

Tinder, Talk und Technik



Vertriebs- und Marketingchef Marc Reichling von Hupfer konnte über vier Tage hinweg insgesamt über 120 Gäste zur Premiere der Hupfer Pop-up-Expo begrüßen / Foto: Hupfer

Gelungene Premiere: Die Hupfer Pop-Up-Expo empfing am 29. Juni sowie vom 6. bis 8. Juli insgesamt rund 120 Gäste in Coesfeld zum persönlichen Austausch. Mit am Start: drei Produkt-Newcomer zum Testen im Showroom, zwei Top-Speaker, dazu eine Werksführung mit Insights zu selbst entwickelten Robotern neben hochwertiger Handarbeit.

Warum sollte ich mir bei Tinder etwas für die Interaktion mit Kunden abgucken? Was machen Hupfer-Mitarbeiter, wenn der Roboter übernimmt? Und bleibt das Wetter trocken fürs Chillen am Outdoor-Foodcourt? Drei Fragen unter vielen auf der weltweit ersten Hupfer Pop-Up-Expo.

Für das neue Format in brandneuen Räumen ließen sich die Coesfelder durch Pop-Up-Stores inspirieren, die zu einem temporären Event einladen. „Wir freuen uns auf einen ganz persönlichen Austausch“, begrüßte Marketing- und Vertriebschef Marc Reichling die Gäste zur Premiere. „Die Pop-Up-Expo bietet den lockeren Rahmen, Gespräche mit dem Vertrieb und vielen Kollegen von Fachabteilungen zu führen“, lud Reichling zu offenen Diskussionen ein. Für Details standen zum Beispiel Hupfer-Fachleute aus der Konstruktion, vom Produktmanagement oder der Anwendungsberatung bereit.

Come in and try out

Highlights im neuen, temporären Showroom auf kompakter Fläche: ein Prototyp im Regalprogramm, der optimierte, offene Tablett- und Korbstapler sowie die attraktive Kalt-Warm-Platte ? Verkostung inklusive.

Zu den Newcomern zählte auch der digitale Regalkonfigurator mit BIM-tauglichem Output,

den Digital-Manager Björn Friedritz live im Showroom präsentierte. Der neue Service von Hupfer ermöglicht Kunden ganz einfach, ihre Produkte individuell zu gestalten. Das fertige Kundenprojekt lässt sich sofort und per Knopfdruck in das Hupfer-System einspielen, womit auch der Vertriebsworkflow optimiert ist.

Roboter von Hupfer-Azubis

Beeindruckend für die Gäste: der Gang durch die Produktionshallen in Coesfeld. Versiert und detailliert schilderte Peter Burlage, Leiter der Ausbildungswerkstatt, warum wo was gerade passiert. Erstaunlich für viele: auf der einen Seite nach wie vor viele Arbeitsplätze, an denen in sorgfältiger Handarbeit Edelstahl- und Aluminium-Teile bearbeitet werden. Und gleichzeitig ist hier längst mit automatischen Fertigungsstraßen Hightech eingezogen. Stolz ist man bei Hupfer auf den Nachwuchs: Wichtige Impulse zur Robotikentwicklung im Betrieb kommen aus ihren Reihen. Heute sind schon zwei selbst konstruierte Roboter im Einsatz, die wiederkehrende und gefährliche Arbeiten übernehmen. "Automatisierung ist ein Gewinn für das Unternehmen und unsere Mitarbeiter", betont Caroline Schumacher von Hupfer. "Die Kollegen können dann andere und hochwertige Aufgaben im Rahmen unserer Expansion übernehmen."

Von Tinder lernen

Als Keynote-Speaker unterhielt und überraschte Professor Dr. Klemens Skibicki sein Publikum in teils direktem Gespräch. Der ehemalige Hochschullehrer und Digitalbotschafter vom Land NRW erklärte anhand von Alltagsbeispielen, warum die Digitalisierung nicht mehr weggeht, sie für alle Branchen und Unternehmen wichtig sei: "Digitalisierung" das ist die größte Transaktionsaktions-Kostensenkung aller Zeiten. Beispiel Partnersuche: In der analogen Welt ist sie zeitaufwändig und mit Kosten für nicht nur einen Drink verbunden. In der digitalen Welt sind solche "Suchkosten" dank Tinder quasi nicht mehr existent. "Wenn wir Prozesse wie Suchen, Finden und Verhandeln schneller und fast zum Nulltarif abwickeln, mit demselben Ergebnis, dann gewinnt digital." Das gilt auch im B2B "wenn Kunden digital mit nahezu null Aufwand dasselbe erreichen wir zuvor analog mit viel Aufwand, setze sich der neue Weg durch. Und zwar dann, wenn die kritische Masse für Akzeptanz erreicht ist. Wer dann nicht dabei ist, für den könnte der Zug dann abgefahren sein."

Neuaufgabe kommt

Der Mix aus Insights, Netzwerken und Facts im kompakten Format für einen Kurz-Tag "es kam an. "Wir haben viel positive Resonanz und auch Wünsche für eine nächste Pop-up-Expo erhalten", so das zufriedene Fazit von Marketing- und Vertriebschef Reichling. "Das lassen wir in eine Neuaufgabe einfließen." So viel sei verraten: Es geht dann im Herbst an die frische Luft, mit Event für Sportliche und solche, die es werden wollen, Fun-Faktor inklusive.