

OTTO

profil

Das Magazin von OTTO-CHEMIE für Handel, Handwerk und Industrie

21

WACHSEN AM WANDEL.

Beständigkeit und Sicherheit als Unternehmenswerte.

MENSCH. NATUR. KUNST.

Die OTTO-Art-Collection

DIE KUNST DER KUNDEN(VER)FÜHRUNG.

Der neue Profi-Service OTTO-Handels-Marketing.



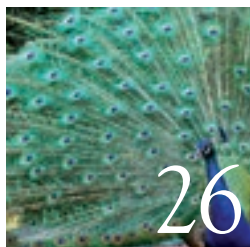
04



14



18



26



32



38

- 04 Wachsen am Wandel.**
Beständigkeit und Sicherheit als Unternehmenswerte.
- 12 OTTO-NEWS.**
Über Technik, Projekte und neue Produkte.
- 14 Das Uhrwerk.**
Von der Bestellung bis zur Lieferung.
- 18 Mensch. Natur. Kunst.**
Die OTTO-Art-Collection.
- 26 Die Kunst der Kunden(ver)führung.**
Der neue Profi-Service OTTO-Handels-Marketing.
- 32 Aus gutem Hause.**
Das neue OTTO-Logistik- und Schulungszentrum.
- 36 OTTO-NEWS.**
Über Technik, Projekte und neue Produkte.
- 38 Die Reifeprüfung.**
Fassbinder Pauscha zwischen gestern und heute.

Zurück zur Natur? Vorwärts mit der Natur!

Die Natur liefert Antworten auf Fragen, die wir uns oft noch nicht einmal gestellt haben. Deshalb widmen wir diese 21. Ausgabe von OTTOprofil schwerpunktmäßig der Natur, auch der menschlichen. Zum Beispiel in unserem Leitartikel, der sich mit dem Phänomen unternehmerischer Beständigkeit beschäftigt. Mit einer interessanten „Kunstsammlung“, die sich aus verschiedenen Perspektiven mit dem Thema auseinandersetzt. Oder mit einem Bericht über geologische Unwägbarkeiten beim Bau des neuen OTTO-Logistik- und Schulungszentrums. Ja, selbst im zweiten Leitartikel über das Thema Handels-Marketing spielt die menschliche Natur eine wichtige Rolle. Dazwischen erhalten Sie wie gewohnt Einblicke in die Welt von OTTO, seinen Kunden und Partnern. Viel Freude beim Lesen wünscht Ihnen das Redaktionsteam von OTTOprofil.

IMPRESSUM

Herausgeber: Hermann Otto GmbH, 83413 Fridolfing, Tel. 0049-(0)-8684-908-0, info@otto-chemie.de, www.otto-chemie.de
Redaktionsteam: Johann Hafner, Gisela Bechmann, Sabine Arndt, Helga Helminger, Silvia Schulz, Tamara Weinbacher, Frank Bechmann
Konzeption, Redaktion, Gestaltung: WMW Werbeagentur, Airing, www.wmw-werbeagentur.com
Bilder: OTTO - Birgit Schuster, Gerhard Leukert, 663highland on Wikimedia Commons | Copyright: Creative Commons, Strohm+Söhne, HGS-Design, Themistocleon, Jürgen Reichert, Nadine Baldow, Winfried Habel, Helga Dohmen, Klaus Pauscha, depositphotos, F1-online.de.
Druck: F&W Mediacenter GmbH, 83361 Kienberg. Artikel-Nr. 9999 928



O TTO wird dieses Jahr 135 Jahre alt. Noch heute lautet die Firmierung Hermann Otto GmbH auf den Namen des Gründers. Und bis heute ist das Unternehmen in Familienhand und wird auch von Familienmitgliedern geführt. 135 Jahre – verglichen mit dem ältesten Unternehmen der Welt, dem japanischen Hotel „Nishiyama Onsen Keiunkan“, das in der 52. Familiengeneration geführt wird und dieses Jahr 1.311tes Jubiläum begeht, ist OTTO ein Jungspund.

Wachsen am Wandel. →

BESTÄNDIGKEIT UND SICHERHEIT ALS UNTERNEHMENSWERTE.



Doch es kommt nicht allein auf die Anzahl der Jahre an, sondern auch auf die Erfahrungen, auf die ein Unternehmen zurückblicken kann.

Die Kaiserzeit, der 1. Weltkrieg, die Weltwirtschaftskrise, die Nazidiktatur, der 2. Weltkrieg, die Teilung Deutschlands, die Wirtschaftswunderzeit und schließlich die Wiedervereinigung waren nur einige Meilensteine der Geschichte, die OTTO erlebt hat. Dazwischen lagen mindestens drei Währungs- und vier Generationswechsel. Das Jubiläum von OTTO soll hier nur der Anlass für die Frage sein, wie sich Unternehmen über lange Zeit und unter widrigen Umständen erhalten können. Eine Frage, die sicherlich viele Antworten kennt.



1880 1890 1900 1910 1920 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020 2030 2040



Traditionelle Werte als Prinzipien.

Wer sich die ältesten Unternehmen Deutschlands etwas näher ansieht, erkennt schnell, dass es sich bei vielen auffällig oft um Brauereien handelt. Brauereien zeichnen sich durch ein sehr naturnahes Produkt aus, das sich zudem unabhängig vom Zeitgeschmack immer großer Beliebtheit erfreut hat, ja sogar als Grundnahrungsmittel galt. Sie sind darüber hinaus kulturell wie sozial sehr eng mit ihrer Region verbunden, nicht zuletzt durch eigene Gaststätten und mit einem unverzichtbaren Produkt

für regelmäßige Veranstaltungen aller Art. Heute würde man diese Kundennähe in der Marketingsprache als „Customer Relationship Management“ bezeichnen. Für Brauer eine Selbstverständlichkeit, über die man gar nicht nachdenken muss. Und noch etwas fällt auf: Brauereien gelten als traditionsbewusst. Das Reinheitsgebot des Bieres hat dazu sicher beigetragen. Ob in dieser Prinzipientreue eine Ursache der Langlebigkeit begründet liegt?



Uraltet Schwimmbad und Foyer im Hotel „Nishiyama Oonsen Keiunkan“, gegr. im Jahr 705.

Über Jahrhunderte erfolgreich: Familienbrauereien.

Bei allen **revolutionären** Veränderungen darf man nicht vergessen, dass die **grundsätzlichen Bedürfnisse** der Menschen immer die **gleichen** bleiben.

Stabilität durch langsames Wachstum.

Auch der Blick auf Organisationsformen der Natur ermöglicht es, erfolgreiche Strategien zu analysieren. In Schweden wurde letztes eine Fichte entdeckt, deren Alter Wissenschaftler auf 9.550 Jahre datieren. Der aufragende Stamm selbst, der übrigens nahezu kümmerlich wirkt, hat „nur“ ein Alter von 375 Jahren. Größe scheint also bei Pflanzen kein Kriterium für Beständigkeit zu sein. Eher das Gegenteil: Langsames Wachstum und „Investition“ in die Wurzeln stärken offensichtlich die Langlebigkeit. Eichen machen es ähnlich, und das selbst auf sehr fruchtbaren Böden und an sonnigen Standorten. Langsames Wachstum hält sie stabil und lässt sie bis zu 1.400 Jahre alt werden. Man kann davon ausgehen, dass das Volumen des Wurzelwerks einer ausgewachsenen Eiche das Volumen ihrer Krone noch übertrifft. Damit ist der Baum stabil verankert und trotz zunächst dem Verbiss durch Tiere sowie später so manchem Sturm. Bevor eine Stieleiche fruchtbare Eicheln absetzt – auf Unternehmensebene würde man wohl von Filialgründungen sprechen –, dauert es 60 Jahre. Ein weiteres Indiz, dass langsame Entwicklung zum Erfolgsrezept der Natur gehört. Immerhin ist die Eiche nahezu in ganz Europa verbreitet, in Gegenden von bis zu 1.000 Höhenmetern.

Im Rausch der Finanzmärkte.

Doch wie sieht es mit Start-up-Unternehmen aus, die aktuell in der Wirtschaftspresse Furore machen? Google, Facebook, Airbnb, Uber oder Zalando (in Deutschland) sind innerhalb kürzester Zeit fast schneller gewachsen als ihre Bekanntheit in der Öffentlichkeit. Bei solchen Unternehmen darf man sich nicht von großen Zahlen blenden lassen, sondern sollte ganz nüchtern analysieren. Das schnelle Wachstum wird nämlich mit einer großen Menge an finanziellen Mitteln „gedüngt“, um einen Markt für sich einzunehmen und Konkurrenz gar nicht aufkommen zu lassen. Oft wird die Bekanntheit dann durch erste Erfolge der Verbreitung und des Börsengangs (nicht etwa des tatsächlichen Gewinns!) von den Investoren und Gründern genutzt, um Kasse zu machen. Ob das Unternehmen dann noch erfolgreich bleibt, hängt davon ab, ob es wirklich ein revolutionäres Geschäftsmodell auf Basis neuer Technologien hat, ob es seine Marktstellung trotz aufkommender Konkurrenz halten kann und ob es flexibel genug ist, neue Geschäftsfelder zu nutzen. Ein hochriskantes Spiel, das nicht zuletzt von kurzfristigen Interessen der Finanzmärkte getrieben wird. Finanzkrisen oder einem Crash fallen solche Unternehmen schnell zum Opfer – ähnlich wie schlecht verwurzelte und zu große Bäume einem Orkan.

Mode oder Trend?

Ein maßgeblicher Grund für das Scheitern von Unternehmen liegt in zu großen Abhängigkeiten, von Geldgebern, von Technologien, von Geschäftsmodellen, von kurzlebigen Moden oder sogar vom eigenen Erfolg. Wer nur vom jeweils aktuellen eigenen Erfolg abhängig ist, also keine Rücklagen hat, kommt mit seinem „Schönwetterunternehmen“ in konjunkturellen Tiefphasen schnell ins Trudeln. Wer nur auf Modeerscheinungen setzt, verliert die komplette Nachfrage, wenn sich das Marktinteresse abwendet. Dabei gilt es, kurzfristige Moden, mit denen man natürlich auch Geld verdienen kann, von aufkommenden Trends zu unterscheiden, die größere Umbrüche ankündigen. Die Eisenbahn, das Automobil und zuletzt das Internet waren solche Umbrüche. Bei allen revolutionären Veränderungen darf man allerdings nicht vergessen, dass die grundsätzlichen Bedürfnisse der Wirtschaft und der Menschen immer die gleichen bleiben. Und meist liegt die Wertschöpfung nicht im Erfinden von Neuem, sondern im Verbessern von Altem.

Mehr Sein als Schein.

Ob instinktiv oder bewusst geplant: Ein Unternehmen, das im Wandel und am Wandel wächst, unternehmerischen Mut für Chancen nicht mit waghalsigen Abenteuern verwechselt und Substanz aufbaut, anstatt von ihr zu leben, hat die besten Voraussetzungen, um langfristig erfolgreich zu sein. Dabei kommt es darauf an, diese Prinzipien und selbst gemachte Erkenntnisse dauerhaft im Management beizubehalten. Bei börsennotierten Aktiengesellschaften ist das schwierig, da hier die Aktionäre schnelle Gewinne sehen wollen. Die Ungeduld führt dazu, dass in solchen – vom Finanzmarkt

getriebenen – Unternehmen das obere Management selten mehr als ein Jahrzehnt Zeit hat, Strategien umzusetzen. Denn der Kurswert, und nicht der tatsächliche Unternehmenswert, ist für die Börsenteilnehmer die einzige Richtlinie.





HOTEL ZU GEWINNEN!

Folgen Sie der Spur der Natur! Gewinnen Sie mit etwas Glück eines von 5 Luxus-Insektenhotels. Mehr dazu im beiliegenden Gewinnspiel-Formular.



In Familienunternehmen denkt und handelt man in **Generationen**. Und nicht für kurzfristigen Gewinn.

Familienunternehmen im Fokus.

In Familienunternehmen denkt und handelt man in Generationen. Selbstverständlich gibt es auch hier Hasardeure, die es schaffen, das Unternehmen innerhalb kürzester Zeit durch nachvollziehbare Fehler herunterzuwirtschaften. Doch allgemein kann man sagen, dass in Familienunternehmen das Bewahren über dem Maximieren, die tatsächlichen Erfolge über Börsennachrichten stehen. Selten liest man in der Wirtschaftspresses deshalb von Familienunternehmen, außer sie zeigen plötzlich ihre wahre Bedeutung und spielen beim Poker der vermeintlich Großen mit. So, wie das die Familie Schaeffler im Kampf um Continental getan hat. Den fränkischen Kugellagerhersteller hatte trotz seiner Größe kein Journalist gekannt. Inzwischen hat sich das Blatt aber gewendet. Immer mehr amerikanische und chinesische Investoren erkennen den Schatz, der in unscheinbaren Unternehmen steckt. Kein Wunder, dass Warren Buffett, einer der reichsten Männer der Welt, sich mit Vorliebe genau solche Familienunternehmen einverleibt, von denen er weiß, dass sie einfach funktionieren.

Erziehung zu Werten.

Eine wichtige Rolle bei der Beständigkeit von Unternehmen spielt natürlich das Werteverständnis des Managements. Dazu gehört zum Beispiel die gelebte Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, aber auch der Region, in der man arbeitet, und der Gesellschaft im Allgemeinen. Bei Familienunternehmen wird dieser Unternehmergeist, der sich in scheinbar veralteten Tugenden wie Sparsamkeit, Disziplin und Respekt äußert, sehr stark persönlich durch Erziehung und Vorleben geprägt. Ein Vollblutunternehmer sieht den Sinn seines Schaffens im Erfolg seines Unternehmens bzw. den Herausforderungen, die sich ihm auf dem Weg dorthin stellen, und nicht im Konsum der Erträge. Ein ererbtes Unternehmen wird zudem zu einer Art innerer Verpflichtung, das Werk der Vorfahren erfolgreich fortzuführen, vielleicht sogar erfolgreicher. So gibt es bei einem gut laufenden, breit aufgestellten und rentablen Betrieb keinen Grund, das Unternehmen zu verkaufen, wenn die Nachfolge gesichert ist.

Vertrauen als Beziehungskitt.

Gerade in Zeiten des Wandels gibt die Beständigkeit eines Unternehmens allen, die damit zu tun haben, das Gefühl der Sicherheit. Mitarbeiter können sich weiterhin mit vollem Engagement ihrer Aufgabe widmen und mit den Einkünften daraus planen. Kunden wissen, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen auch zukünftig in der gewohnten Qualität erhalten. Und die Kommune, in der das Unternehmen beheimatet ist, weiß, dass Arbeitsplätze und Steuereinnahmen erhalten bleiben. Mehr noch als die gegenseitigen Abhängigkeiten schafft das Vertrauen, das durch diese Beständigkeit im unternehmerischen Handeln entsteht, einen ganz besonderen Zusammenhalt. Einem Konzern, der auf der Suche nach noch günstigeren Standortbedingungen ständig umzieht, wird ein solches Vertrauen schon nach kurzer Zeit nicht mehr entgegengebracht.

Das älteste Unternehmen, das japanische Hotel aus unserer Einleitung, könnte sich übrigens ein solches kurzfristiges Denken und Handeln gar nicht leisten. Als Kurhotel ist es von einer heißen Quelle abhängig, die seit über 1.300 Jahren den Gästen als Bad dient. ■

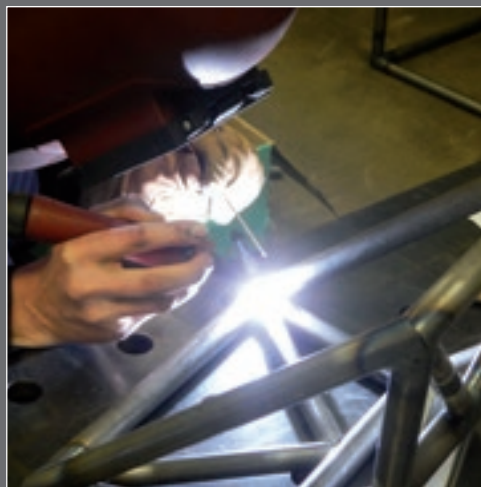


Student Racing.

HIGH-SPEED-STUDENTEN.

„Stroh+Söhne“ nennt sich das studentische Motorsport-Team der TH Nürnberg. Studenten unterschiedlichster Fachrichtungen arbeiten daran, einen leistungsstarken und konkurrenzfähigen Monoposto-Rennwagen zu bauen, um damit am Konstruktionswettbewerb „Formula Student“ teilzunehmen. Das Highlight ist jedes Jahr eine Veranstaltung am Hockenheimring. Die Arbeiten für den neuen, nun schon vierten Boliden NoRa 4 ähneln in ihrer Professionalität Abläufen eines Unter-

nehmens. In den verschiedenen Fachbereichen setzen die Studenten das in der Theorie Erlernte in die Praxis um. Das Team kooperiert dabei in den einzelnen Abteilungen mit namhaften Unternehmen. So konnte durch die Unterstützung von OTTO mit Rat und Produkten die Form-Verklebung der Fahrzeugverkleidung perfekt konstruiert werden. Damit kann im Sommer 2016 die Testphase des neuen Rennwagens beginnen.

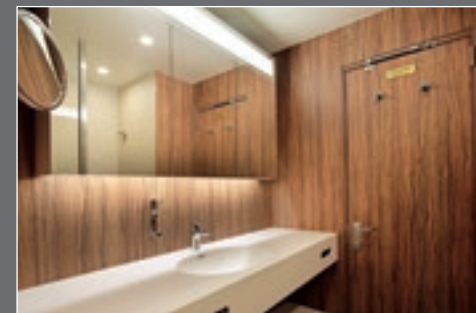


Web-Tipp WWW.STROHMUNDSOEHNE.DE

OTTO auf dem Kreuzfahrtschiff.

HOTEL AUF HOHER SEE.

Die Firma HGS Object-Technik aus Weyhe hat sich auf die Planung und Einrichtung unterschiedlichster maritimer Wohnbereiche spezialisiert. Zum Auftragsumfang gehören Passagier-, Fährt- und Containerschiffe, Flusskreuzfahrtschiffe, Megayachten, Korvetten, Fregatten, Baggerschiffe, ja sogar Bohrinseln. Da auf hoher See alle Materialien extrem beansprucht werden und besondere Anforderungen erfüllen müssen, setzt HGS bei der Verfügung auf OTTOSEAL® S 100 in 6 Farben. Die Ergebnisse des Zusammenspiels aus Farbe, Form und Funktion können sich sehen lassen – nicht nur im Kreuzfahrtschiff MS Artania.



Web-Tipp WWW.HGSDESIGN.DE

OTTO Schulungen auf Zypern.

INSELBEGABUNG BEI DER FORTBILDUNG.



Das Themistocleon Berufsbildungsinstitut in Larnaca auf Zypern wurde im Jahr 2000 gegründet. Es bietet Fortbildungskurse für Fachkräfte der mittleren Führungsebene in der Bau- und Straßenbaubranche an. Das Ziel der Kurse besteht darin, Mitarbeiter auszubilden, die als technische Bauleiter zwischen Architekten bzw. Ingenieuren und den Mitarbeitern auf der Baustelle vermitteln. Das Institut wurde von verschiedenen Behörden in seiner Funktion als wichtige nationale Weiterbildungsstätte zertifiziert. Neben anderen ausgesuchten Unternehmen der Baubranche unterstützt OTTO diese Profi-Schule mit Schulungsmaterialien, Produkten zur Demonstration korrekt ausgeführter Dichtungen und Klebungen und mit Dozenten. Die Teilnehmer lernen hier theoretisch und praktisch den fachgerechten Umgang mit Dicht- und Klebstoffen, deren besondere Eigenschaften und Besonderheiten sowie z. B. die Wartung und Instandhaltung.



Web-Tipp WWW.THEMISTOCLEON.COM



DAS VON DER BESTELLUNG BIS ZUR LIEFERUNG.
UHRWERK.



Es ist wie ein Gangwerk einer teuren Schweizer Uhr. Und wir stehen mittendrin. Um uns herum surren Gabelstapler, die nach einer nicht nachvollziehbaren Choreografie alle Dimensionen des Raums nutzen. Eine Maschine foliert Paletten. Mit Hubstaplern werden sie in LKWs verfrachtet, die bereits ungeduldig mit offenen Ladeklappen an der Andockstation warten. Menschen und Maschinen im perfekten Zusammenspiel und offensichtlich koordiniert durch ein System, das wir nicht erkennen können – noch nicht.

Wir sind im OTTO-Lager und dem Geheimnis verschiedener Zahlen auf der Spur: **99,4 %** aller von OTTO hergestellten Produkte sind sofort ab Lager verfügbar und **98,7 %** aller Bestellungen, die bis **10 Uhr** eingehen, werden noch am selben Tag versandt. Damit erreichen **98 %** der Sendungen in Deutschland innerhalb von **24 Stunden** ihre Empfänger: Baufachhändler, Großkunden im Bauhandwerk und Industriekunden.

Jedes Jahr verlassen **180.000** Paket- und **19.000** Speditionssendungen das OTTO-Logistikzentrum in Fridolfing. Hinter all diesen beachtlichen Zahlen steht ein eingespielter Prozess, an dem Computerprogramme, Scanner, Maschinen, Lagerregale und vor allem Menschen beteiligt sind. Ein Prozess, der ein Stockwerk höher, im Bürotrakt des Gebäudekomplexes, genauer gesagt in der Auftragsannahme, beginnt.





Komplett papierlos: zusammenstellen, wiegen, verpacken.

Dort erscheinen der Auftrag sowie die einzelnen Positionen auf dem Computer und werden übernommen. Komplette Verpackungseinheiten und ganze Paletten werden mit dem Stapler abgeholt und jeweils mit einem Scanner und der Auftragsnummer ausgelesen. Lagerflusssysteme holen Einzelprodukte vollautomatisch aus einem eigenen Lagerbereich ab. Ein Förderband transportiert sie in Metallwannen (sogenannten Tablaren) zu emsigen Mitarbeiterinnen, welche die jeweils bestellte Anzahl, z. B. an Kartuschen, in Kartons packen. Die Software bringt nach dem Scannen den Bestand im Lager ebenfalls automatisch auf den neuesten Stand und löst bei Erreichen einer Mindest-Lagermenge einen internen Auftrag an die Produktion aus. Sind die Produkte z. B. in einem Versandkarton zusammengestellt, wird dieser nochmals vor dem Schließen gewogen. Dabei gibt der Computer Alarm, falls Soll- und Ist-Gewicht voneinander abweichen. Ein letzter Check, bevor es in die LKWs der Speditionen und Paketdienste geht. Jetzt liegt die Pünktlichkeit nicht mehr in der Hand von OTTO. Und nur noch Unfälle oder Wetterkatastrophen können die Lieferung verzögern.



Kundenzufriedenheit vor betriebswirtschaftlicher Optimierung.

Alle **25** Tage wird das Fertigwarenlager von OTTO im Schnitt komplett geleert und wieder gefüllt. Hohe Lagerumschlagshäufigkeiten sprechen grundsätzlich für einen effizienteren Einsatz des eingesetzten Kapitals. Denn wer ständig viele Produkte auf Lager hält, bindet auch viel Kapital. So wichtig diese Betrachtung auch sein mag, OTTO legt in diesem Punkt mehr Gewicht auf einen anderen Wert: die Kundenzufriedenheit. Was immer aus dem Standardsortiment bestellt wird, soll auch prompt geliefert werden – selbst in Zeiten unerwartet hoher Nachfrage. Denn das beste Produkt ist nichts wert, wenn man es nicht dann verwenden kann, wenn man es benötigt.



Die tägliche Einlösung eines Versprechens.

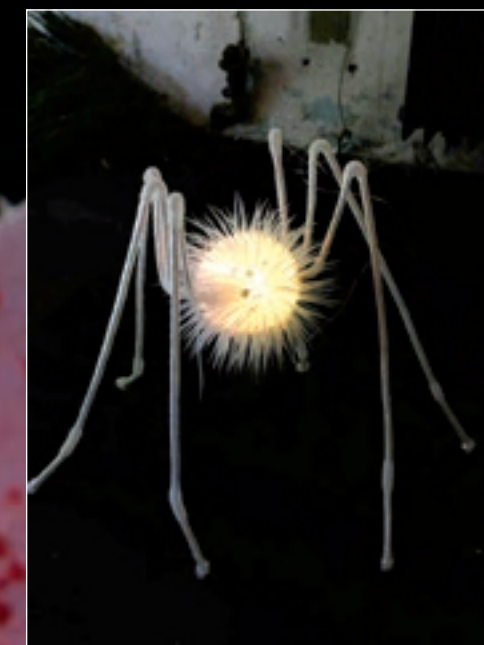
Via E-Mail, Fax, Telefon und Datenfernübertragungssystem gehen die Bestellungen ein. **160.000** im Jahr, mehr als **600** pro Werktag. Bei jeder Bestellung gibt es nochmals durchschnittlich **3,4** Positionen. Und alle müssen mehrfach die wachsamten Augen der Mitarbeiter in der Auftragsannahme passieren. Bei der Entgegennahme des Auftrags, bei der Erfassung, bei der letzten Prüfung und schließlich bei der Freigabe für das computergesteuerte Lagerverwaltungssystem. Ab diesem Punkt sind dann die Kollegen von Kommissionierung und Versand zuständig.



MENSCH. NATUR. KUNST.

Die OTTO-Art-Collection.

DER SCHRITT VOM HANDWERK ZUR KUNST IST EIN KLEINER, ABER BEDEUTENDER. BEIM EINEN STEHT DIE FUNKTION IM VORDERGRUND, BEIM ANDEREN DIE GEDANKLICHE AUSEINANDERSETZUNG MIT ZUTIEFST MENSCHLICHEN FRAGEN. WIR FREUEN UNS, IHNEN IN DIESER AUSGABE VON OTTOprofil DIE WERKE VIERER VÖLLIG UNTERSCHIEDLICHER KÜNSTLER, DIE ALLE MIT MATERIALIEN VON OTTO ARBEITEN, VORSTELLEN ZU KÖNNEN. WILLKOMMEN BEI UNSERER KLEINEN VERNISSAGE.



JÜRGEN REICHERT: LICHTWESEN.

Der mehrfach ausgezeichnete Produktdesigner und Diplom-Ingenieur der Elektrotechnik lässt sich offensichtlich von urtümlichen Lebewesen zu seinen außergewöhnlichen Leuchten inspirieren. Einzeller, Quallen oder Seeanemonen dürften Pate gestanden haben zu seinen „Lichtwesens“, die er aus Silicon von OTTO in Handarbeit fertigt. Das Material verleiht seinen Skulpturen eine einzigartige Lebendigkeit, die durch das Licht zusätzlich verstärkt wird. ■

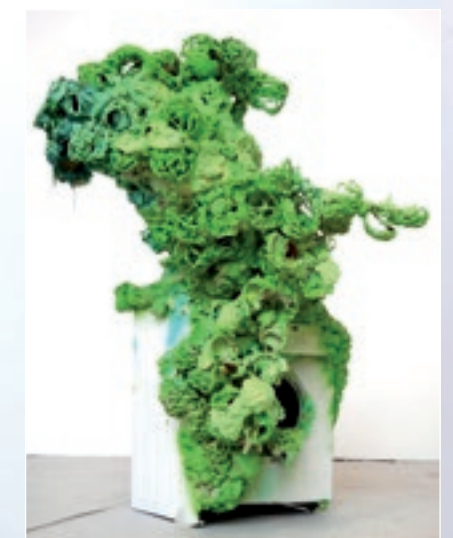
Web-Tipp WWW.LICHTWEZENS.DE



NADINE BALDOW: OCCUPIED OBJECTS.

Die Dresdner Kunststudentin Nadine Baldow setzt sich in ihren, auf den ersten Blick verstörenden, Objekten mit der Beziehung von Mensch und Natur auseinander.

Dem Drang des Menschen, die Natur nach seinem Sinn zu formen, stellt sie Artefakte menschlicher Zivilisation entgegen, die von natürlich wirkenden Gebilden besetzt oder gar zersetzt werden. Dass sie dabei wiederum auf von Menschen geschaffene Materialien – in diesem Fall farbige Acryl-Dichtstoffe von OTTO – setzt, macht den Gedankengang um den Themenkreis „Mensch und Natur“ besonders komplex. ■



Web-Tipp WWW.NADINEBALDOW.COM



WINFRIED HABEL: KUNST UND KÜNSTLICHKEIT.

Der Düsseldorfer Künstler setzt sich seit 1996 intensiv mit dem künstlichen Werkstoff Silikon auseinander. Sowohl handwerklich mit dem Material als auch künstlerisch auf einer Metaebene. Die Reste der Reparatur eines Dachlukenfensters inspirierten ihn zunächst zu einfachen "Hinterglasmalereien" im Sandwich-Prinzip: mit zwei Scheiben und Silicon-Motiven in der Mitte. Im Gegensatz dazu benötigt er bei seinen geätzten Zinkplatten das Silicon nur im Herstellungsprozess als Abdeckmaterial. Wieder zum unverzichtbaren Teil seiner Werke werden die OTTO-Dichtstoffe in den Kleinskulpturen und mitunter großformatigen Silikonzeichnungen. „In einzigartiger Weise verwandelt sich der opake, manchmal transparente Werkstoff Silicon in das lichte Gewebe informeller Transparenz“, kommentierte die Wissenschaftlerin und Sammlerin Prof. Dr. Brigitte Steinheider, Tulsa, USA diese Verbindung von Kunst und Kunst-Stoff. ■

Web-Tipp WWW.WINFRIEDHABEL.DE



Blechätzungen je 90 x 60 cm, 2013 - 2015



Silikonzeichnung, Kopf,
110 x 160 cm, 2010



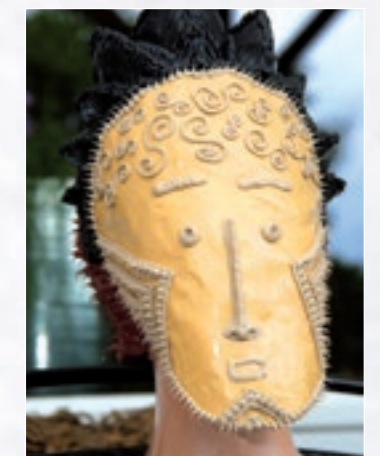
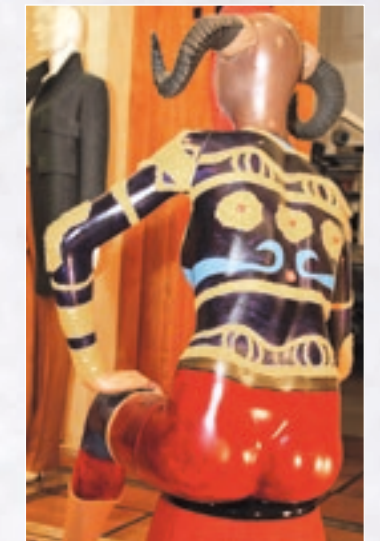
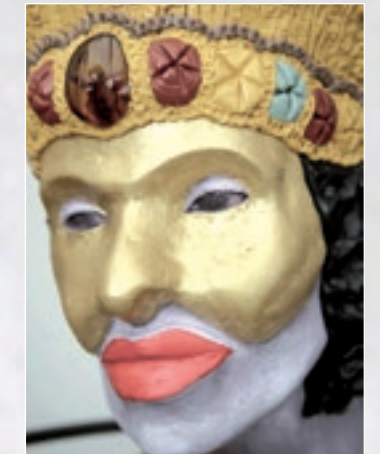
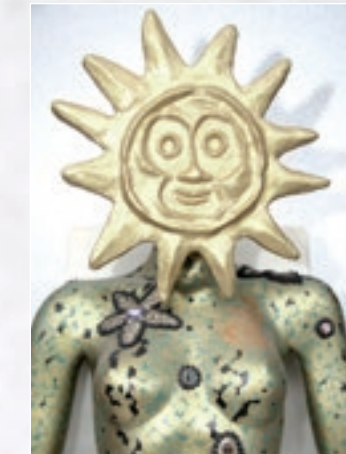
6 Silikonetze,
95 x 210 cm, 2010



HELGA DOHMEN: MENSCHEN. MASKEN. MYTHOS.

Die ambitionierte Hobbykünstlerin entdeckte 2009 Silicone von OTTO als Gestaltungsmaterial. Eigentlich naheliegend, denn ihr Mann ist Fliesenleger und kommt damit täglich in Kontakt. Helga Dohmen gestaltet neben außergewöhnlichen Handtaschen auch tierische und menschliche Skulpturen. Ihre Kunstwerke orientieren sich an der Kunstrichtung des Primitivismus eines Picasso. Dabei versteckt oder verzerrt sie menschliche Körper mit Masken, die sich an jene indigener Völker orientieren.

Web-Tipp WWW.HELGADOHMEN.DE



Aufwändig gestaltete, surrealistische Schaufensterskulptur für das Modeatelier Uschi Sander, Düsseldorf.

Die **Kunst** der **Kunden** (ver)**f**ührung.

Der neue Profi-Service **Handels-Marketing** von OTTO.

Die Natur macht es vor: Mit auffälligen Methoden kämpfen Pflanzen und Tiere um die Aufmerksamkeit und den Besuch ihrer „Kunden“. Die Schönheit der Pfauenfedern und ihre Auffälligkeit ist kein Selbstzweck, sondern dient durch die Lockwirkung dem Fortbestand der Art. Das Gleiche gilt im Prinzip für den Handel. 75 % aller Kaufentscheidungen werden erst hier getroffen, und das höchst intuitiv. Ein guter Grund, sich eingehend mit der Gestaltung von Verkaufsräumen zu beschäftigen. Und ein spannendes Thema obendrein!



Der digitale Wettbewerb.

„Verkauft wird im Laden.“ Dieser alte Marketing-Spruch hat schon längst an Wahrheitsgehalt eingebüßt. Denn immer stärker verschiebt sich der Handel in die virtuellen Welten. Waren es anfangs nur Bücher, so kann man heute fast alles auch übers Internet bestellen. Und das zu jeder Tages- und Nachtzeit und auch an Sonn- und Feiertagen. Öffnungszeiten adelt! Doch der stationäre Fachhandel vor Ort hat einige Vorteile zu bieten, die das Internet nicht wettmachen kann: die sofortige Verfügbarkeit der Waren, die Möglichkeit, vor dem Einkauf Qualitäten zu prüfen, und die individuelle Beratung.

Beratung oder Selbstbedienung?

Wer als Handwerker ein Baufachgeschäft betritt, hat es häufig entweder eilig oder hat Beratungsbedarf – manchmal auch beides. In jedem Fall möchte er schnell die passende Lösung für seine Aufgabe. Wenn er weiß, was er braucht, dann will er es auch sofort finden. Falls er noch nicht weiß, was er benötigt, dann sollte ihm entweder im persönlichen Beratungsgespräch oder mit selbsterklärenden Informationen geholfen werden. In jedem Fall spielt die Gestaltung der Verkaufsflächen und der Regale eine wichtige Rolle. In der Realität gleichen Baufachgeschäfte schlimmstenfalls einem Dschungel an verwirrenden Angeboten, in dem der Kunde die Orientierung verliert. Doch auch in scheinbar vorbildlich sortierten Regalen lässt sich einiges verbessern.

Handeln mit OTTO.

Um die Vorteile des stationären Baufachhandels für Händler und Kunden wirklich nutzbar zu machen, hat OTTO nun ein Expertenteam zusammengestellt. Zwei Spezialisten für Handelsmarketing und Verkaufsförderung unterstützen den Außendienst von OTTO und beraten seine Handelskunden für eine optimierte Warenpräsentation. Dabei spielen visuelle, haptische, ergonomische und logistische Gesichtspunkte eine wichtige Rolle. Mit dem neuen Markenauftritt von OTTO wird die Kompetenz des Fachhändlers gestärkt, und seine Position im Wettbewerb – auch gegenüber Heimwerkermärkten – verbessert.

Die AIDA-Regel am POS



ATTENTION:
Aufmerksamkeit erregen



INTEREST:
Interesse wecken



DESIRE:
Kaufwunsch auslösen



ACTION:
Kauf tätigen



Der erste Eindruck zählt, der zweite macht sich bezahlt.

Fachhandelskunden schätzen den professionellen Blick von außen. Denn das Verbesserungspotenzial in der Warenpräsentation nehmen sie selbst oft nicht mehr wahr. Oder es fehlt einfach die Zeit, sich darum zu kümmern. Die OTTO-Spezialisten gehen bei der Analyse und der Beratung systematisch vor: Was sind die Customer-Touchpoints, also wo trifft der Kunde auf ein Angebot oder eine Information, und wie kann man ihn damit leiten. Regale werden nach ergonomischen Gesichtspunkten eingeteilt: Ganz oben befindet sich die Informationszone. Sie enthält Bild- und Textbausteine über Marke, Produktsortiment bzw. Anwendungsbereichen und sollte schon von Weitem deutlich erkennbar sein. Dazu sind entsprechend dimensionierte, bebilderte und beschriftete Kopfschilder sinnvoll. Eine Stufe weiter unten folgt die Sichtzone. Information hat der Kunde hier am besten im Blick, muss sich aber eventuell nach Produkten strecken. Produkte in der Greifzone sind am besten erreichbar. Und in die Bückzone ganz unten fällt der Blick seltener, dafür befinden sich hier oft schwere Produkte und Massenware. Wer nicht frontal auf das Regal zugeht, erhält durch Seitenschilder einen entsprechenden Hinweis auf den Inhalt. Aus einer Distanz von etwa ein bis zwei Meter wiederum ist die perfekte Blickführung wichtig.

Ordnung als Image- und Kauffaktor.

Auf die Frage „Wo finde ich hier mein benötigtes Produkt?“ müssen die Sortierung und Kennzeichnung der Kartuschen, der Kartons und der angebotenen Hilfsmittel sofort Antwort geben können. Dabei beachten die Handels-Profis von OTTO auch unterschiedliches Kaufverhalten der Kunden: Wer einzelne Kartuschen benötigt, findet sie auf Augenhöhe, sortenreine Kartons dagegen kommen in den unteren Bereich. Die Kartuschen wiederum sind nach Produkt und Farbe sortiert. Bei Siliconen gibt es zu jeder Farbe ein Original-Produktmuster direkt auf dem Kennzeichnungsschild. Hier kann der Kunde sofort die Farbe visuell und die Konsistenz haptisch prüfen und sich so einen Eindruck verschaffen. Gleichzeitig vermeidet diese Kennzeichnung Missverständnisse und Fehlkäufe. Mit dem neuen OTTO-Leitsystem findet der Kunde sofort das für seine Anwendung richtige Produkt. Damit wird die Fachhandelspräsentation OTTO die ideale Lösung für das Gesamtthema Dicht- und Klebeanwendungen am Bau.



ELISABETH LUNDERSHAUSEN

Die mehrfach mit Fachpreisen prämierte Handlungsexpertin blickt auf über 18 Jahre Erfahrung beim Thema POS- und Shopper-Marketing für international renommierte Marken von Herstellern wie BSH oder Unilever zurück.

Umsetzung der OTTO-Markenpräsentation

Wenn nach der Beratung eine individuelle Lösung für den Standort gemeinsam festgelegt wurde, wird danach durch das Handels-Marketing der erforderliche Umbau zügig organisiert und mit allen benötigten Materialien umgesetzt. Neben der Optimierung der Regalpräsentation unterstützt OTTO den Baufachhandel auch noch mit Zweitplatzierungs-Modulen, wie z. B. dem Kubus-Turm bei den „Fünf Kollegen zum Kleben“, mit Thekenaufstellern sowie mit Werbe- und Informationsmedien. Eine persönliche Erstberatung durch die Handelsmarketing-Experten ist immer sinnvoll, um die Hilfsmittel auch richtig einzusetzen. Durch den optimierten Markenaufbau profitieren letztlich alle: der Kunde durch richtige und perfekt passende Materialien für seine Aufgabe. Und der Händler durch Kundenzufriedenheit und mehr Umsatz. ■

Tipp

Unterstützung erwünscht? Bitte wenden Sie sich per Email an handel@otto-chemie.de



HARTMUT KRAUSE

Der Handels-Marketing-Spezialist war viele Jahre für große Handelsunternehmen tätig und beschäftigte sich dort insbesondere mit der Optimierung der Warenpräsentation sowie der Entwicklung von Fachmarkt-konzepten.



VORHER: Unübersichtliche Präsentation, schlecht genutzte Regalfläche, keine Information



NACHHER: Übersichtliche Warenpräsentation und ideale Nutzung der unterschiedlichen Zonen



Klebstoffwagen und Dichtstoffwagen als mobile Sonderplatzierungen mit aufmerksamkeitsstarkem Kopfschild und Informationsfeldern an der Seite.

Kubusregal: optimale Sichtbarkeit und Markenpräsenz von allen Seiten.

VOORTEILE FÜR DEN FACHHANDEL:

Höhere Kundenzufriedenheit durch einfacheres Auffinden der benötigten Ware

Mehr Zeit für individuelle Fragen des Kunden

Mehr Zusatzverkäufe

Kompetenz und Imagesteigerung gegenüber dem Kunden

VOORTEILE FÜR DEN ENDKUNDEN:

Schnellere Auswahl durch Kundenleitsystem

Nutzung zusätzlicher Angebote

Optimale Sicherheit des richtigen Farbtons durch Echtmuster

AUS GUTEM HAUSE



Bereits die Fassade und der Eingangsbereich des neuen OTTO-Logistik- und Schulungszentrums sind mehr als imposant. Doch den Besucher zu beeindrucken, war nicht die Absicht.

Das Gebäude, das eine Erweiterung des bereits länger bestehenden Lagers darstellt, erfüllt eine Vielzahl von Anforderungen. Wobei die Repräsentativität sicher dazugehört, aber nicht an erster Stelle steht. Unter einem Dach sind hier die Geschäftsführung, das Marketing, das Schulungszentrum und ein Ausstellungsbereich, die Warendisposition und das komplette Rohstoff-, Fertigwaren- und Verpackungslager mit Andockstationen für LKWs untergebracht.

Und auch, wenn man es dem Gebäude nicht ansieht: In vielen Details wurden hier technische Lösungen für ungewöhnliche Herausforderungen gefunden. Die Fassade in statisch wirksamer Holz-Glas-Verbundtechnik, an deren Entwicklung OTTO aktiv beteiligt war, ist dabei nur der augenscheinlichste Teil.



DAS NEUE OTTO-LOGISTIK- UND SCHULUNGSZENTRUM.

Bewehrungsstahl
im Beton
700 t

Stahlgerüst
700 t

Grundfläche Lager
48x78 m

Stützenfreie Spannweite
48 m

Neue Gesamtfläche
5.300 m²

Nutzbare,
lichte Höhe
18 m

Höhe
22 m

Beton
9.000 t

Gesamtfläche insgesamt
9.190 m²

Gründung des Sockels
1.700
Unbewehrte
Betonsäulen

Gebaut auf Meeresboden.

Denken und Dichten – das war schon für das Fundament des neuen OTTO-Baus notwendig. Zunächst ging man durch Erfahrungen mit dem bereits bestehenden Lager davon aus, dass es sich um einen Kiesuntergrund handelte, eine gute und beherrschbare Basis, auch bei höheren Belastungen. Doch dann der Rückschlag nach einer genaueren Untersuchung: Die Kiesschicht lag wie ein Keil im Boden und machte nur etwa ein Drittel des Gesamtgrundes aus. Der Rest war Schluff, eine geologische Besonderheit der Salzburger Region. Diese feinen Sedimente eines urzeitlichen Meeres können mit Grundwasser eine sehr weiche Schicht ergeben, die gerade bei hohen Gewichtsbelastungen zur Setzung von Bauwerken führt.

Eine etwas andere Unternehmensgründung.

Da es mit Schluff vergleichsweise wenig statische Erfahrungen im Industriebau gibt, zog das Ingenieur- und Architekturbüro Edbauer Spezialisten hinzu. Die hatten nach eingehender Diskussion aller Möglichkeiten und Kosten eine theoretische Lösung: Lange, unbewehrte Betonsäulen sollten den Untergrund verdichten und verstärken. Allerdings durften sie nicht in den Boden gerammt oder geschlagen werden, da dies den Schluff in seiner Konsistenz negativ beeinflussen hätte können. Außerdem konnte man – im Gegensatz zu anderen Projekten – aus Kostengründen die teilweise über 60 Meter mächtige Schicht nicht mit den Säulen durchdringen. Deshalb sollten die Säulen „schwimmend“ für eine stabile Gründung sorgen.

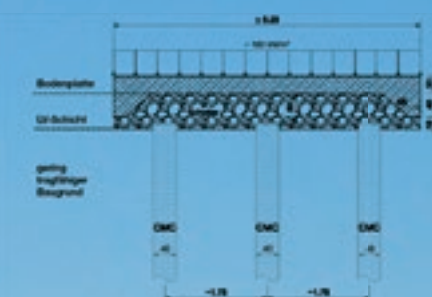
Diese theoretische Möglichkeit wurde zunächst mit einem Testaufbau erprobt und bewährte sich auch in der Praxis. So bohrte schließlich eine Spezialfirma in einem vorher errechneten Raster 1.700 Löcher mit 18 Metern Tiefe und einem Durchmesser von 40 Zentimetern und füllte sie unter hohem Druck mit einem Spezialbeton. Darüber kam dann großflächig verdichteter Kiesschotter als Lastverteilungsschicht und schließlich die Betonbodenplatte.

Vernunft, die gut aussieht.

Die repräsentative Fassade des neuen Gebäudes ist gleichzeitig eine Demonstration modernster Bautechnik mit OTTO-Produkten und des Beitrags von OTTO zur Forschung. Die Holz-Glas-Verbundkonstruktion, bei der ohne zusätzlichen Rahmen eine statisch wirksame Aussteifung nur über die Verbindung von Glas, Klebstoff und Holz erreicht wird, stellt eine kleine Revolution dar. In diesem Fall war es nur mit einer behördlichen Genehmigung möglich. In enger Zusammenarbeit mit dem ift Rosenheim, der TU Wien, FH Rosenheim sowie der Firma UNIGLAS und OTTO holte das Architekturbüro Edbauer bei der obersten Baubehörde in München eine „Zustimmung im Einzelfall“ ein. Damit die vorgehängte Holzfassade keine Bauschäden erleidet

oder verursacht, wurde sie mittels eines gleitenden Anschlusses an den Betondecken des Verwaltungsbaus fixiert. Bewegungen, beispielsweise durch unterschiedliche, thermisch bedingte Ausdehnung des Materials, können so konstruktiv aufgefangen werden.

Es gäbe an dieser Stelle noch viel zu erzählen über das Sicherheitskonzept, die energetischen Maßnahmen, über statische Herausforderungen und natürlich das Innenleben dieses Bauwerks. Aber das stellen wir Ihnen in den nächsten Ausgaben oder ganz persönlich bei einer Führung vor. ■



AUSZEICHNUNG AUS AUSTRIA.

OTTO erhält Gütesiegel des Österreichischen Fliesenverbandes.

Zu den Vorteilen des vereinten Europas gehört sicher der grenzenlose Waren- und Wirtschaftsverkehr. Bei einer schier unüberschaubaren Vielzahl an Angeboten fehlt es oft an Möglichkeiten zur Orientierung beim Thema Qualität. Der Österreichische Fliesenverband verlässt sich hier nicht allein auf die Regulierung von staatlicher oder sogar europäischer Seite, sondern geht aus eigener Initiative mit gutem Beispiel voran. Mit einem eigenen Gütesiegel spricht er bestimmten Produkten oder Produktsystemen sein Vertrauen aus und empfiehlt sie seinen Mitgliedern ausdrücklich weiter – natürlich nur nach eingehender Prüfung aus unterschiedlichsten Perspektiven.



OTTOSEAL® S 70 und S 100 einzige ausgezeichnete Dichtstoffe.

Zu den bisher nur neun mit einem Gütesiegel ausgezeichneten Herstellern gesellt sich nun OTTO mit OTTOSEAL® S 70 und S 100 dazu. Die beiden Fliesen- bzw. Natursteinsilicone sind damit die ersten und einzigen Dichtstoffe, die eine Auszeichnung des Österreichischen Fliesenverbandes erhalten haben. Bei OTTOSEAL® S 70 wurden insbesondere die Strukturfarben und die garantierte Natursteinverträglichkeit lobend erwähnt. Bei OTTOSEAL® S 100 kamen die Kriterien als besonders schadstoffarmes Bauprodukt, die nachgewiesenen emissionsarmen Eigenschaften und die Einsatzmöglichkeit beim nachhaltigen Bauen zum Tragen. Die Urkunden der Gütesiegel überreichte der Präsident des Fliesenverbandes Wolfgang Steindl im Rahmen einer kleinen Feier an den OTTO-Schulungsleiter Günther Weinbacher auf der Kachelofenmesse KOK 2016 in Wels.

Österreichischer Fliesenverband.

AKTIV FÜR QUALITÄT IM FLIESENHANDWERK.

Der Österreichische Fliesenverband vertritt seit 70 Jahren die Interessen des österreichischen Fliesengroßhandels und des Verlegewerbes. Die Arbeit wird dabei von der Überzeugung getragen, dass sich zielgerichtete und partnerschaftliche Zusammenarbeit von Großhandel und Verlegern für alle positiv auswirken. Neben der Unterstützung und Vernetzung von Mitgliedern und Förderern trägt der Verband dazu bei, die Qualität durch gut ausgebildete Fliesenleger voran zu treiben, die Ausbildung des Nachwuchses zu fördern, Mitgliedern bei technischen Fragen Hilfestellung zu leisten und die Vorteile der Fliese in der Öffentlichkeit erlebbar zu machen.

Das Gütezeichen.

ORIENTIERUNG UND VERTRAUEN.

Die Baustoff-Industrie reagiert schnell auf neue technische Entwicklungen und Trends. Die Folge: neue Produkte, Systeme und Eigenschaften. Dem Anwender ist es nur schwer möglich, das schnell wechselnde Angebot immer im Auge zu behalten. Der Österreichische Fliesenverband überprüft deshalb auf Anfrage Produkte in der Praxis. Das Verbands-Gütezeichen soll ihnen als Qualitätsmerkmal dienen. Es bestätigt als positiver Hinweis die Korrektheit der Angaben des Herstellers und zeichnet ihn als vertrauenswürdigen Anbieter aus. Es handelt sich dabei um keine normative Produktprüfung, sondern um einen Nachweis der Tauglichkeit, Eignung und praktikablen Handhabung.



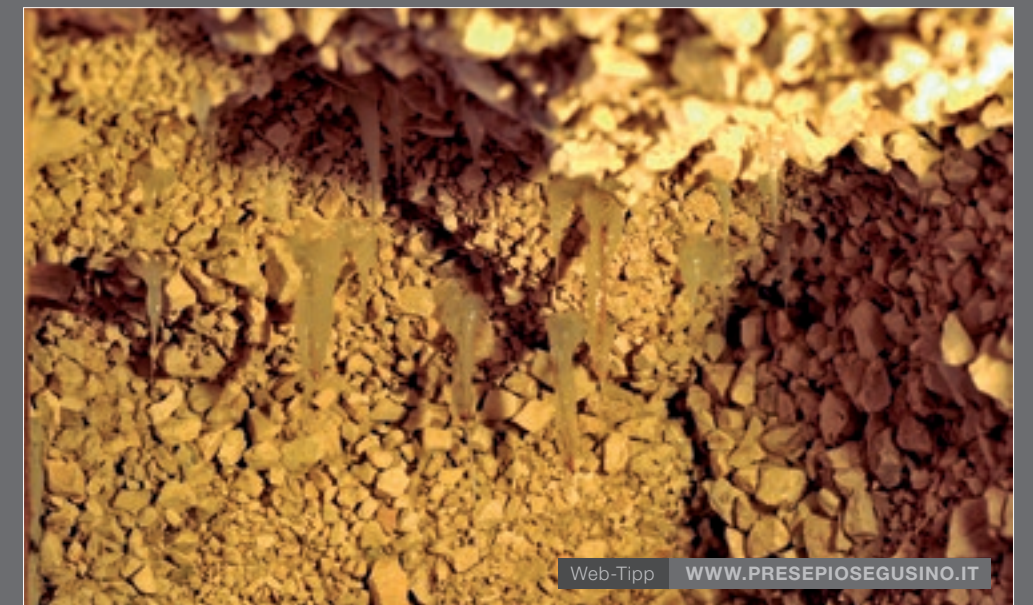
Web-Tipp WWW.FLIESENVERBAND.AT



Weihnachtskrippe.

NATURSTEIN FÜR DIE HEILIGE FAMILIE.

Segusino ist ein kleines, relativ unbekanntes, italienisches Bergdorf in der Provinz Treviso. Doch einmal im Jahr zieht der Ort Touristen aus ganz Italien an. Verantwortlich dafür ist eine einzigartige Krippe, die Carlo Stramare mit seinen „Freunden der Krippe“ geschaffen hat. Das ganze Dorf ist darin in zahlreichen Details liebevoll nachgebildet. Die Heilige Familie findet dabei – ortstypisch – in einer Grotte Platz. Die Natursteine wurden dazu mit OTTOSEAL® S 70 verklebt. Natürlich ohne Randzonenverfettung! Und auch für die Gestaltung der Eiszapfen blieb noch genügend vom OTTO-Silicon übrig.



Web-Tipp WWW.PRESEPIOSEGUSINO.IT



SEIT 141 JAHREN STELLT DER FAMILIENBETRIEB PAUSCHA AUS KÄRNTEN HOLZFÄSSER FÜR WEIN UND SPRITUOSEN HER. INZWISCHEN BEHERRSCHT BEREITS DIE FÜNFTE GENERATION DAS HANDWERK.

Die Reifeprüfung

Fassbinder Pauscha zwischen gestern und heute.



Für die Massenproduktion werden Holzfässer längst nicht mehr benötigt. Doch für einen exklusiven Geschmack spielen die Aromen des Holzes bei der Reifung eine wichtige Rolle. Der Fassbinder Klaus Pauscha arbeitet deshalb auf der Suche nach dem perfekten Aroma eng mit Winzern zusammen. So entsprechen nicht nur die Formen seiner Fässer den Anforderungen der weltweiten Kundschaft, sondern auch die Toastung, bei der das Innere der Fässer mit Holzfeuer behandelt wird. Die Edelstahl-Türen der Reife- und Lagerfässer mit bis 100 hl Inhalt sind übrigens mit OTTOSEAL® S 27 abgedichtet.





Hermann Otto GmbH
Krankenhausstr. 14
83413 Fridolfing

Telefon 08684-908-0
info@otto-chemie.de
www.otto-chemie.de