

**Befreiungsschlag
für Infrastruktur**

**Tourismus-Check
im Gastgewerbe**

**Führung braucht
mehr Kunst**



KUNDEN GEWINNEN UND LANGFRISTIG BINDEN

– WAS HEUTE DEN UNTERSCHIED MACHT

[ɛʁˈnɛʁpspɛʁˌzoːnənˈpotɛnˈtʃjaːl]

PHONETISCH

ERWERBSPERSONENPOTENZIAL

ist ein sperriges Wort für eine wichtige Größe: Gemeint ist das Arbeitskräfteangebot, das einer Volkswirtschaft potenziell zur Verfügung steht. Und darin steckt mehr, als die reine Anzahl der Erwerbstätigen vermuten lässt. Zum Erwerbspersonenpotenzial gehören laut Statistischem Bundesamt (Destatis)¹ auch Menschen, die grundsätzlich arbeiten möchten, derzeit aber nicht erwerbstätig sind – etwa weil Betreuungsmöglichkeiten fehlen oder gesundheitliche Einschränkungen bestehen.

Viele Menschen suchen auch deshalb nicht aktiv nach Arbeit, weil sie glauben, keine passende Tätigkeit finden zu können. Dabei verfügten 2025 laut Destatis 68,3 Prozent der Erwerbslosen und 59,5 Prozent der Stillen Reserve² über ein mittleres oder hohes Qualifikationsniveau. Gerade darin steckt ungenutztes Potenzial. Gleichzeitig schrumpft das Erwerbspersonenpotenzial 2026 erstmals: Die geburtenstarken Jahrgänge gehen in Rente, weniger junge Menschen rücken nach. Umso wichtiger wird die Frage, wie sich vorhandenes Potenzial heben lässt, bevor es dauerhaft verloren geht. »

¹ Quelle: Pressemitteilung Nr. 154 vom 6. Mai 2026

² Zur Stillen Reserve zählen Personen, die kurzfristig nicht für den Arbeitsmarkt verfügbar sind oder momentan nicht aktiv nach Arbeit suchen, sich aber trotzdem Arbeit wünschen.

UNSERE INFRASTRUKTUR BRAUCHT EINEN BEFREIUNGSSCHLAG

Die Verkehrs- und Transportadern unserer Region sind zum Nadelöhr geworden: Die Rheinbrücken und Hochstraßen zwischen Mannheim und Ludwigshafen sind durch Sanierungen und Sperrungen massiv beeinträchtigt. Gleichzeitig zwingt das wiederkehrende Niedrigwasser des Rheins die Binnenschifffahrt in die Knie. Und im Schienenverkehr bereitet der Zustand der Gleise und die Besetzung der Stellwerke Sorgen. Die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen ist teilweise massiv beeinträchtigt. Es reicht nicht mehr, Löcher zu stopfen und Mängel zu verwalten. Die Wirtschaft verlangt eine fundamentale Kehrtwende in der Infrastrukturpolitik.

Deshalb müssen Planungs- und Genehmigungsverfahren drastisch beschleunigt werden. Der Ersatzneubau und die Sanierung zentraler Verkehrsknotenpunkte dürfen nicht jahrelang in Bürokratie und Einspruchsschleifen feststecken. Für versorgungskritische Infrastruktur braucht es gesetzliche Vorrangregelungen und Notfall-Genehmigungspfade.

Auch die Resilienz der Wasserstraßen muss gestärkt werden. Die bekannten Engpässe müssen durch gezielte Flussbaumaßnahmen umgehend minimiert werden, um den Rhein auch bei niedrigen Pegelständen schiffbar zu halten.

Zudem gilt es, intermodale Ausweichrouten zu schaffen und den Umschlag zwischen Schiene, Straße und Wasser

flexibel zu gestalten. Dass der Bund sich mit über 50 Millionen Euro bei der Modernisierung des Kombiverkehrsterminals Ludwigshafen engagiert, ist ein starkes Signal. Doch bundesweit muss weiter in den kombinierten Verkehr investiert werden.

Schließlich müssen auch Flickenteppich-Finanzierungen ein Ende haben. Wir brauchen langfristig garantierte Finanzierungszusagen, die Sanierung und Neubau planungssicher ermöglichen. Das Sondervermögen darf dabei nicht zum Verschiebebahnhof werden, sondern muss zusätzlich zu den Investitionen aus dem regulären Haushalt eingesetzt werden.

Betriebe zeigen täglich Flexibilität und Innovationskraft. Sie haben einen Anspruch darauf, dass die öffentliche Hand bei der Kernaufgabe der Daseinsvorsorge nachzieht. Wenn Brücken bröckeln und Flüsse austrocknen, gerät der gesamte Wirtschaftsstandort ins Wanken. Zeit zum Abwarten haben wir nicht mehr. »

Die Wirtschaft verlangt eine fundamentale Kehrtwende in der Infrastrukturpolitik.

DR. HELMUT WINTERLING
Vizepräsident
der IHK Pfalz



”

**IHK-Neubau:
Raum für Wirtschaft** **30–33**

” **MENSCHEN MÖCHTEN VERSTANDEN WERDEN. AUFTRAG, RECHNUNG, NÄCHSTER KUNDE – DAS FUNKTIONIERT NICHT MEHR.**

Christian Wermke
Rechtsanwalt und Business-Coach

INHALTSVERZEICHNIS

02–03 **AUF EIN WORT**

04 **PERSÖNLICH**
Unsere Infrastruktur braucht einen Befreiungsschlag

06–13 **WIR IN DER PFALZ**

14–23 **KUNDEN GEWINNEN UND LANGFRISTIG BINDEN**

– WAS HEUTE DEN UNTERSCHIED MACHT

24–28 **SERVICE & TIPPS**

29–33 **NETZWERK IHK**

34–35 **MEINUNG ZUM SCHLUSS**
Führung braucht mehr Kunst

Jannis Schreiner – DJ Olde

VOM MIXTAPE ZUR MARKE

Angefangen hat Jannis Schreiner auf Schülerpartys in Schifferstadt, heute steht er als DJ Olde auf internationalen Bühnen. Seinen Beruf als Informatiker hat er trotzdem nie aufgegeben. Heute bildet er selbst junge Menschen aus – und will ihnen das geben, was ihm zu Beginn seiner Karriere gefehlt hat.



von unserer Autorin
Raphaella Rehwald

Auf dem Schulhof wechseln selbst gebrannte CDs den Besitzer: Für fünf Euro das Stück gibt es ein Mixtape von Jannis Schreiner. Der 13-Jährige braucht Geld, er will Musik auflegen. Um sich sein Hobby zu finanzieren, arbeitet Jannis nachts vor der Schule in einer Bäckerei. Das Geld fließt in Musik und Equipment. Zwei alte Boxen bekommt er von einer Nachbarin, einen DJ-Controller kauft er sich selbst.

Seine ersten Versuche am Mischpult sind, wie Schreiner heute sagt, „grotten-schlecht“. Gleichzeitig ist seine Motivation groß: „Ich wurde nie auf die Partys der vermeintlich coolen Kids in der Schule eingeladen“, erzählt er. „Die Musik mitzubringen war meine Eintrittskarte.“

ALS „PARTY ANIMAL“ UM DIE WELT

Mehr als 20 Jahre später ist Schreiner der Mittelpunkt unzähliger Partys: Als DJ Olde spielt er vor Zehntausenden Menschen, reist für Auftritte nach Brasilien, Indien oder Israel. Was gespielt wird, entscheidet er spontan: „Ich verfolge genau, wie sich die Leute bewegen, wie sie tanzen und sich anschauen. Daran passe ich meine Songauswahl an.“

Seine Methode bezeichnet er als „Dancefloor-Psychologie“, sich selbst als „Party Animal“: Fast jedes Wochenende steht DJ Olde hinter dem Mischpult. Auch online erreicht seine Musik ein breites Publikum: Der Streamingdienst Spotify zählt auf seinem Account monatlich mehr als eine halbe Million Hörer.

AUF TOUR MIT SEAN PAUL

Von solchen Dimensionen kann Schreiner zu Beginn seiner Karriere nur träumen. An die großen Clubs kommt er nicht ran. Stattdessen legt er in kleinen Kneipen auf: „Ich habe oft nicht mal eine Gage bekommen und musste meine Getränke selbst bezahlen“, erinnert er sich.

Jannis Schreiner macht weiter, bis Großen aus der Dancehall-Szene auf ihn aufmerksam werden. Eine Radioshow bei bigFM bringt ihm zusätzliche Reichweite. Eines Tages klingelt sein Telefon: Sean Paul meldet sich, eines seiner Idole, dessen Musik er selbst jahrelang aufgelegt hat. Ein Durchbruch. DJ Olde begleitet Sean Paul auf Tour. Später landen seine Beats auf einem gemeinsamen Track

BESTÄNDIGKEIT ALS ERFOLGSREZEPT

Hinter DJ Olde steht heute ein kleines Team: ein langjähriger Kameramann, eine Buchhalterin, ein Berater für Musikstrategie und bei Bedarf externe Produzenten. Booking und Social Media übernimmt er selbst. In den ersten Jahren steckt Schreiner den Großteil seiner Gage wieder in seine Marke. „Ich glaube, Beständigkeit ist mein Erfolgsrezept“, sagt er.

Zu dieser Beständigkeit zählt auch, dass am Montagmorgen aus DJ Olde wieder Jannis Schreiner wird: Seit fast 20 Jahren arbeitet er hauptberuflich als Informatiker bei der Evangelischen Kirche der Pfalz. Der sichere Beruf gibt ihm die Freiheit, Entscheidungen in der Musik nicht aus finanziellem Druck treffen zu müssen.

DJ Olde war schon ein paar Mal für die IHK Pfalz auf Azubi-Veranstaltungen dabei. Im August trat er direkt vor ihrer Haustür am Ludwigplatz auf – beim After Work LU 2.0 der Ludwigshafener Kongress- und Marketing-Gesellschaft (LUKOM).



„ICH WAR AM BODEN“

Wie schnell Sicherheit wegbrechen kann, erlebt Schreiner während Corona. Mit Partnern entwickelt er digitale Firmenpartys und spielt im ersten Jahr rund 200 Online-Events. Dann spekuliert er an den Finanzmärkten – und verliert einen großen Teil seines Vermögens: „Ich war am Boden“, erzählt er.

Auf seinen Reisen sucht Schreiner aus Verzweiflung leere Kirchen auf. „Ich habe gebetet: Wenn es einen Gott gibt – hoffentlich gibt es dich –, dann hilf mir.“ Halt gibt ihm in dieser Zeit auch seine Frau, mit der er seit 19 Jahren zusammen ist. „Sie hat mich so oft gerettet“, erzählt er. Im Sommer 2025 kommt ihre gemeinsame Tochter Kalila zur Welt. „Ich war sofort unsterblich verliebt. Papa zu werden, hat meinen Fokus nochmal verschoben.“

Krise, Glaube und das Familienglück verändern auch Schreiners Blick auf seine Karriere. Heute bezeichnet er sich als „christlichen Unternehmer“. Mit dem Erfolg sieht er sich auch in der Verantwortung, fair mit Kollegen umzugehen. Gleichzeitig ist es ihm wichtig, Newcomern Kontakte zu vermitteln und jungen Menschen auf dem Weg in den Beruf zu helfen.

EINSATZ FÜR DEN NACHWUCHS

Als Fachinformatiker bei der Evangelischen Kirche bildet Schreiner selbst junge Menschen aus und ermutigt sie, ihren eigenen Weg zu gehen. Die berufliche Ausbildung und das Engagement für junge Menschen liegen ihm besonders am Herzen. Außerdem legt er bei Azubi-Ehrungen und Veranstaltungen rund um Ausbildung und Beruf auf, zum Beispiel bei der Ausbildungs- und Studienmesse Sprungbrett in Ludwigshafen. Ende des Jahres startet er zudem eine Newcomer Academy mit Online-Inhalten für Nachwuchs-DJs.

„Ich hätte mich gefreut, wenn ich damals die Chance gehabt hätte, von anderen zu lernen“, erklärt er und erinnert sich daran, wie er als junger DJ Briefe an seine Vorbilder geschrieben, aber nie eine Antwort erhalten habe. „Damals hat mich das wütend gemacht. Ich dachte mir: Jetzt zeige ich es euch.“

Ein Entschluss, der den DJ bis auf internationale Bühnen führt: Mehr als 20 Jahre nachdem Jannis Schreiner mit selbst gebrannten CDs versucht hat, seinen Platz zu finden, tritt er heute weltweit auf. Und während er sich all die Türen selbst öffnen musste, soll seine dem Nachwuchs offenstehen. »

djolde.com



Wickert Maschinenbau GmbH

125 JAHRE KOMPETENZ FÜR HOCHPRÄZISE HYDRAULIKPRESSEN

Spezialist für Sondermaschinenbau fertigt fest verankert in der Südpfalz innovative Hydraulikpressen und automatisierte Anlagen für den Einsatz in den verschiedensten Branchen.



von unserem Autor
Andreas Becker

Jakob Wickert stellte in seinem 1901 gegründeten Betrieb Wein- und Obstpressen her – der Bedarf in der Region war groß. Zwölfeinhalb Jahrzehnte und vier Generationen später zählt die Wickert Maschinenbau GmbH zu den führenden Herstellern hydraulischer Spezialpressen, die auch internationale Märkte bedienen. Bis zu 70 Maschinen verschiedener Verwendung und Größe verlassen das Werk jedes Jahr. Der Sondermaschinenbauer fertigt individuell nach Kundenanforderung: Keine Anlage gleicht der anderen.

Die Kunden kommen aus der Medizin-, Pharma- und Automobilindustrie, mittlerweile auch Luft- und Raumfahrt sowie Verteidigung. Ein aktuelles Großprojekt zeigt die Innovationskraft: Für einen Kunden aus der Stahlindustrie baut Wickert gerade eine sieben Meter hohe Anlage mit 126 Tonnen Gewicht und einem Zylinderdurchmesser von zwei Metern. „Eine Presse dieser Größenordnung ist

absolute Präzisionsarbeit“, sagt Stephanie Wickert nicht ohne Stolz – schließlich handele es sich um eine branchenweite Seltenheit.

Die 37-jährige Urenkelin des Gründers verantwortet als geschäftsführende Gesellschafterin die strategische Steuerung und Entwicklung des Familienunternehmens. Ralf Neukirchner verstärkt seit Mitte des Jahres die Geschäftsleitung und verfügt über fundierte Industrieerfahrung.

Für die Anbahnung des Neugeschäfts besteht ein Netzwerk externer Vertretungen in den USA, England, Israel, Italien, Polen und Ungarn. In den beratungsintensiven Projekten übernehmen anschließend die eigenen Mitarbeiter die Betreuung – von der Projektierung über die Fertigung und Installation vor Ort bis zur Schulung, Wartung und Reparatur.

Daneben spielen auch „Retrofit“-Lösungen eine Rolle: Da die Pressen aus Vollstahl sehr lange im Einsatz sind, modernisiert Wickert bestehende Anlagen mit neuer Steuerung, Hydraulik oder Technik, ohne die Grundstruktur zu ersetzen. Bei Verlagerungen gehören Abbau, Wiederaufbau und Inbetriebnahme am neuen Standort zum Komplettservice.

Mit 170 Mitarbeitenden – darunter neun Azubis – ist das Familienunternehmen Landau immer treu geblieben. Auch die hohe Qualität seiner Produkte wurde bewahrt, wie Stephanie Wickert betont. Sie führt Diversifizierung in Produkten und Märkten zu Beginn der Neunzigerjahre als mit entscheidend dafür an, auch die Herausforderungen der vergangenen Jahre erfolgreich gemeistert zu haben, selbst wenn dafür einschneidende Maßnahmen erforderlich waren.

Trotz der angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage sind die Umsätze im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich stabil geblieben. Auf die Frage nach der Zukunft verweist die studierte Betriebswirtin auf einen positiven Trend: „Es geht stabil voran. Die Automatisierung ist dabei ein wichtiger Treiber, und Wickert steht hier an vorderster Front.“

Gleichzeitig betont sie, dass Deutschland dringend wettbewerbsfähige Kostenstrukturen, weniger Bürokratie, eine leistungsfähige Infrastruktur und günstigere Energiepreise schaffen müsse. Ihre Prognose fällt daher ganz im Sinne mittelständischer Zurückhaltung „vorsichtig optimistisch“ aus. »

www.wickert-presstech.de



Stephanie Wickert, geschäftsführende
Gesellschafterin der Wickert Maschinenbau GmbH,
und Geschäftsführer Ralf Neukirchner

Eine Hydraulikpresse von Wickert



Finanzgenies GmbH

FINANZBERATUNG NEU GEDACHT

Die Finanzgenies GmbH aus Rodalben bietet Freiberuflern eine Plattform mit Komplettleistungen für den deutschlandweiten Vertrieb von anbieterunabhängigen Finanzdienstleistungen.



von unserem Autor
Andreas Becker

Mehr Produkte, komplexere Regulierung, höhere Erwartungen an Transparenz und Digitalisierung: Selbst für erfahrene Vermittler wird es schwieriger, auf sich allein gestellt zu agieren. Hier setzt ein junges pfälzisches Start-up an, das Beratung nicht als Einzelkampf, sondern als vernetzte Dienstleistung versteht: Die Finanzgenies GmbH wurde im Oktober 2024 von fünf ehemaligen Kollegen in Rodalben gegründet, inzwischen ist ein sechster Mitinhaber hinzugekommen.

Das Leistungsspektrum umfasst Versicherungen aller Art, Investments vom Sparplan bis zum Depotgeschäft, die Vermittlung von Immobilien als Kapitalanlage sowie maßgeschneiderte Finanzierungslösungen. Die Umsätze werden aus der Vermittlung von Finanz- und Versicherungsprodukten über Provisionen von deren Anbietern erzielt – nicht etwa via Direktvertrieb, sondern über

die Abschlüsse der 210 Vertriebspartner bei deren vornehmlich privaten und gewerblichen Endkunden.

Als große Besonderheit bezeichnet Markus Stadler (links im Bild), geschäftsführender Gesellschafter zusammen mit Manuel Feick, neben dem klassischen Provisionsmodell auch ein Honorarmodell zu offerieren. „Entscheidend ist die hohe Transparenz: Die Endkunden sehen, wie hoch Provision oder Honorar abhängig von Gesellschaft und Tarif beim Abschluss sind und entscheiden selbst, welchen Weg sie gehen möchten“, so Stadler. Im ersten vollständigen Geschäftsjahr 2025 lagen die Umsätze bei 5,5 Millionen Euro, was dem Fachmagazin Cash eine Listung als Wachstumssieger wert war. Für 2026 steht eine Verdopplung auf rund 10 Millionen Euro bevor. Bis Ende des Jahres ist die Ausweitung des Partnernetzes auf 300 geplant. »

finanzgenies.com



Bild: ars publicandi

KSB SE & Co. KGaA

KSB IST BESTER AUSBILDER DEUTSCHLANDS

Der Pumpen- und Armaturenhersteller KSB aus Frankenthal belegt im aktuellen Handelsblatt-Ranking „Beste Ausbilder 2026“ den ersten Platz. Das Unternehmen setzt sich damit gegen mehr als 1.500 branchenübergreifend betrachtete Ausbildungsbetriebe aus ganz Deutschland durch. Die Untersuchung wurde vom Hamburger Analyseinstitut SWI HR durchgeführt und bewertet Unternehmen anhand verschiedener Kriterien der Ausbildungsqualität.

Passend dazu und pünktlich zum Start des neuen Ausbildungsjahres setzte KSB sein Engagement in der Nachwuchsförderung fort. An den Standorten Halle a.S., Bre-

men und Schwedt begannen 26 junge Menschen ihre Ausbildung. Am Standort Pegnitz starteten ebenfalls 26 Nachwuchskräfte, während in Frankenthal 45 neue Auszubildende eingestellt wurden. Zwölf neue duale Hochschulstudenten begannen im Oktober ihr Studium. Derzeit befinden sich insgesamt 254 junge Menschen bei KSB in Ausbildung. »

ksb.de



INGENIEURBÜRO H. KUNKEL GmbH + Co KG und VE-Solutions GmbH

DAS GANZE SPEKTRUM DEUTSCHER INGENIEURSKUNST

Warum ziehen ein Ingenieurbüro und ein IT-Dienstleister in Ludwigshafen zusammen? Die kurze Antwort: weil man sich kennt, weil es passt und weil man zusammengehört.



von unserer Autorin
Sabine Fuchs-Hilbrich

Rober Völker (l.), Geschäftsführer von H. Kunkel Engineering, und Florian Kärcher (r.), Geschäftsführer der VE-Solutions GmbH, haben schon in den 90er Jahren zusammen bei Kunkel gearbeitet. Sie blieben in Kontakt, als sich ihre beruflichen Wege trennten. 2011 wurde Kunkel an die Gelsenkirchener HEGMANNS Gruppe verkauft, mit knapp 1.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 80–100 Millionen eines der großen familiengeführten Ingenieurbüros in Deutschland; Völker wurde neuer Geschäftsführer. Als VE-Solutions 2021 im Zuge einer Nachfolgeregelung zum Verkauf stand, bekam die HEGMANNS Gruppe den Zuschlag und Florian Kärcher wurde Geschäftsführer des Lampertheimer Software-Dienstleisters. Als Kunkel nach einem neuen Standort in Ludwigshafen suchte, war die Idee einer Bürogemeinschaft geboren, die nun in Rhein-Nähe auf 750 Quadratmetern ihre neue, funktionale Heimat gefunden hat.



dem sich VE-Solutions beschäftigt, ist eine Datenbank-basierende, intelligente CAE-Software namens AVEVA E3D speziell für die Anlagenplanung. Mit den Daten als Basis, die bei der Planung erzeugt werden, können Fabriken über ihren Lebenszyklus in Echtzeit überwacht und gemanagt werden. VE-Solutions tritt hierfür als Entwickler und Programmierer auf und schult Kunden. Diese Software kommt zum Teil auch in Kunkel-Projekten zum Tragen. Vor allem können die beiden Unternehmen – VE-Solutions zählt sieben Köpfe, Kunkel rund 40 – am neuen Standort Synergien in der Büroorganisation nutzen – letztendlich genauso, wie sie beide als Unternehmen der HEGMANNS Gruppe auch deren gemeinsame Infrastruktur nutzen können. Und da jeder Geschäftsführer zusätzlich Prokurist der jeweils anderen GmbH ist, sind beide Unternehmen auf wechselnde Anforderungen bestens vorbereitet. »

hkunkel.com



ve-solutions.de



Diese langjährige Erfahrung im Industrieanlagenbau kombiniert die Bürogemeinschaft mit digitaler Planungskompetenz und moderner Softwareentwicklung. Das Kernprodukt, mit

WiMo Antennen und Elektronik GmbH

WENN AUCH DAS NETZ AUSFÄLLT

Stromausfall, Cyberangriff, Sabotage: Unternehmen investieren in ihre Krisenfestigkeit. Doch was geschieht, wenn im Ernstfall auch Mobilfunk und Internet ausfallen? NIS2 und das KRITIS-Dachgesetz, das neue Vorgaben für Cybersicherheit und die Widerstandsfähigkeit kritischer Infrastrukturen macht, rücken diese Frage in den Fokus. Die WiMo Antennen und Elektronik GmbH aus Herxheim sieht hier eine Lücke und bietet Lösungen für Kommunikation ohne öffentliche Netze.



von unserer Autorin
Elke Tonscheidt

„Ein Ausfall der Kommunikationsinfrastruktur ist selbst ein Krisenszenario“, sagt Markus Viertel, geschäftsführender Inhaber von WiMo. „Dann helfen Internet, Handy oder Telefon nicht mehr – aber Funk.“ Die Flut im Ahrtal 2021 hat das gezeigt.

Ohne belastbare Kommunikationswege fehlen Lagebilder und Meldewege, Notfallteams und Lieferketten lassen sich kaum koordinieren. Kommunikationsfähigkeit gehört deshalb ebenso zur Business Continuity wie Notstrom oder redundante IT. Betroffen sind nicht nur klassische Betreiber von kritischer Infrastruktur: Auch ein Logistiker, ein Lebensmittelbetrieb oder ein Produktionsunternehmen muss im Ernstfall Standorte, Bereitschaftsteams und Lieferanten erreichen – und stellt dann fest, dass die eigene Notfallorganisation auf Telefon und E-Mail aufgebaut ist.

VOM AMATEURFUNK ZUR KRISENKOMMUNIKATION

Aus dem Amateurfunk-Spezialisten WiMo ist mittlerweile ein internationaler Anbieter von Funktechnik geworden. Kommunikation unabhängig von öffentlichen Netzen ist dort seit Jahrzehnten Alltag – ein Wissen, das WiMo jetzt verstärkt auf professionelle Anwender, KRITIS-Betreiber, Behörden und Sicher-

heitsorganisationen ausrichtet. Eine Fall-back-Ebene ist digitale Kurzwellenkommunikation. Sie funktioniert ohne Mobilfunk, Internet und Glasfaser und überbrückt kleine wie große Entfernungen. Übertragen werden Meldungen, Lageinformationen und kleine Dateien – keine hohen Datenraten, aber die Informationen, auf die es ankommt. Für Viertel ist das kein Ersatz bestehender Systeme, sondern eine zusätzliche Ebene: „Resilienz bedeutet immer mehrere voneinander unabhängige Ebenen.“

Auf dem Jahreskongress des VfS – Verband für Sicherheitstechnik – im Juli 2026 in Berlin stellte Viertel ein Konzept vor: regionale Kommunikations-Hubs, über Kurzwellen verbunden, die bei einem weitreichenden Netzausfall Informationen mit angebundenen Betrieben der Region austauschen. Für WiMo entsteht damit neben dem Amateurfunk ein wachsendes Geschäftsfeld – von der Komponente bis zur Kommunikationsstruktur für den Ernstfall.

„Wir sollten Kommunikation genauso denken wie die Stromversorgung“, sagt Viertel. „Niemand würde bei einem kritischen Prozess sagen: Das Stromnetz wird schon nicht ausfallen. Bei Mobilfunk und Internet verlassen wir uns aber noch genau darauf.“ »



WIMO IN ZAHLEN

Gegründet 1982, mehr als 70 Mitarbeitende, Kunden in mehr als 100 Ländern, Exportanteil größer als 60 Prozent. Markus Viertel leitet die Geschäfte seit 2018 und übernahm WiMo 2025 von Gründer Volkmar Junge.

wimo.com



kritis-kom.com



Der Mann für
den Ernstfall:
Markus Viertel



Herz-Licht Betreuungs- vermittlung GbR

Unternehmenssitz: Dannstadt-Schauernheim

Branche: Vermittlungsagentur

Mitarbeiterzahl: 3

www.herz-licht-alltagshilfe.de



SIE MÖCHTEN IHR START-UP IN CONNECT VORSTELLEN?

Dann beantworten Sie uns hier ganz
unkompliziert ein paar Fragen:

ihk.de/pfalz,
Nr. 6054478



IHRE GESCHÄFTSIDE IN KÜRZE:

Wir vermitteln Rund-um-die-Uhr-Alltagsbegleiter aus verschiedenen Ländern Osteuropas. Wir gehen fürsorglich mit den Mitarbeitern und den betreuten Senioren um. Wir sind keine reine Online-Agentur, sondern machen auch Hausbesuche, wenn gewünscht oder wenn es Schwierigkeiten gibt. Ich bin selbst hier mit meiner vierten Selbständigkeit dabei, wahrscheinlich eine der ältesten Neugründerinnen, und mache das hauptsächlich wegen zwei meiner vier Kinder, die ich unterstützen möchte.

WAS HAT SIE MOTIVIERT, SELBSTÄNDIG ZU WERDEN?

Meine Kinder in die Selbständigkeit begleiten zu dürfen, sehe ich als große Gnade an. Zudem möchten immer mehr Senioren lieber zu Hause bleiben, anstatt in ein Heim zu wechseln. Außerdem ist das unterm Strich auch günstiger. Der Bedarf ist hoch und steigt weiter.

WAS IST IHR TIPP FÜR ANDERE GRÜNDER?

Besser zu sein als die Mitbewerber, persönlicher, herzlicher. Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit sind sehr wichtig und etwas Geduld ist auch ganz vorteilhaft. Gewinne erst einmal wieder investieren und auch immer genügend Rücklagen für Steuern und maue Zeiten zu haben. Außerdem die Altersvorsorge rechtzeitig mitbedienen, denn das Alter kommt überraschend schnell.

WAS WOLLEN SIE IN FÜNF JAHREN ERREICHT HABEN?

Dass meine beiden Kinder, die Mitgründer, hauptberuflich davon leben können, zusammen mit ihren Familien. Also letztendlich ein hochwertiges Familienunternehmen zu haben, das gerne weiterempfohlen wird. >>

Unterstützt ihre Kinder
bei der Gründung:
Gabriela Fußer



Angelika Dietl – Ernährungsberatung

Unternehmenssitz: Edenkoben

Branche: Ernährungsberatung
und Gesundheitscoaching

Mitarbeiterzahl: 1

www.angelika-dietl.de



Angelika Dietl war
von Gesundheit und
Ernährung schon
immer fasziniert..

IHRE GESCHÄFTSIDE IN KÜRZE:

Ich unterstütze Menschen dabei, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden durch individuelle Ernährungsberatung und persönliches Coaching nachhaltig zu verbessern. Mein Ziel ist es, alltagstaugliche Lösungen für mehr Vitalität, Energie und Lebensqualität zu vermitteln. Ergänzend biete ich hochwertige Wellnessprodukte an, die einen gesunden Lebensstil sinnvoll unterstützen.

WAS HAT SIE MOTIVIERT, SELBSTÄNDIG ZU WERDEN?

Gesundheit und Ernährung haben mich schon immer fasziniert. Mit meiner Selbständigkeit kann ich Menschen individuell begleiten und mein Wissen direkt weitergeben. Es erfüllt mich, zu sehen, wie bereits kleine Veränderungen im Alltag zu mehr Wohlbefinden und Lebensfreude führen können.

WAS IST IHR TIPP FÜR ANDERE GRÜNDER?

Vertrauen Sie auf Ihre Idee und starten Sie, auch wenn noch nicht alles perfekt ist. Lernen Sie kontinuierlich dazu, bauen Sie sich ein gutes Netzwerk auf und bleiben Sie authentisch. Menschen arbeiten gerne mit Personen zusammen, die ihre Leidenschaft glaubwürdig leben.

WAS WOLLEN SIE IN FÜNF JAHREN ERREICHT HABEN?

Ich möchte als kompetente Ansprechpartnerin für Ernährungsberatung und Gesundheitsprävention in der Pfalz etabliert sein. Mein Ziel ist es, viele Menschen auf ihrem Weg zu einem gesünderen Lebensstil begleitet zu haben und ein starkes Netzwerk aus zufriedenen Kunden und Gesundheitspartnern aufgebaut zu haben. >>

Vera Lang – Coaching & Meditation

Unternehmenssitz: Schopp

Branche: Mentale Gesundheit

Mitarbeiterzahl: 1

www.veralangpower.com



Bietet Hilfe
durch Selbsthilfe:
Vera Lang

IHRE GESCHÄFTSIDE IN KÜRZE:

Ich begleite Frauen 50+ mental, die durch Job und Familie, eventuell einem Pflegefall in der Familie, an ihre Grenzen geraten sind. Ich unterstütze bei der Mindset-Arbeit durch Innere-Kind-Arbeit, auch mithilfe von Meditationen.

WAS HAT SIE MOTIVIERT, SELBSTÄNDIG ZU WERDEN?

Ich war selbst in dieser Situation und stand kurz vor einem Burnout. Bis ich auf diese Methode gestoßen bin, die mir nachhaltig aus der Krise geholfen hat. Ich habe Hilfe durch Selbsthilfe erlernt, um wieder ein selbstbestimmtes Leben mit der Familie zu führen. Diese Methode habe ich dann durch ein Coaching erlernt und möchte anderen Frauen helfen und sie überzeugen, ihr Leben wieder selbst in die Hand zu nehmen.

WAS IST IHR TIPP FÜR ANDERE GRÜNDER?

Dranbleiben, immer ein Ziel vor Augen haben und dieses immer wieder visualisieren. Es ist nicht immer leicht, aber es lohnt sich. Ich habe in weitere Coachings zur Persönlichkeitsentwicklung investiert, was mir sehr geholfen hat. Netzwerke sind auch sehr wertvoll. Ich habe so viele Frauen in dieser Zeit über Netzwerke kennengelernt, die alle ihr Anliegen in die Welt bringen möchten. Das ist ungemein unterstützend und motivierend. Man merkt, dass man nicht allein ist.

WAS WOLLEN SIE IN FÜNF JAHREN ERREICHT HABEN?

Mein Business weiter auch mit Online-Kursen ausbauen. Aber auch vor Ort und bei mir zu Hause Frauen davon überzeugen, ihr Leben wieder selbst in die Hand zu nehmen, um ein selbstbestimmtes Leben mit ihren Familien zu leben. >>

KUNDEN GEWINNEN UND LANGFRISTIG BINDEN

– *WAS HEUTE DEN UNTERSCHIED MACHT*



von unserer Autorin
Kira Hinderfeld

Wie gewinnen Unternehmen in einer sich verändernden Wirtschaftswelt Kunden – und wie bleiben sie langfristig relevant? Die Antworten darauf sind vielfältig, führen aber immer wieder zu einem gemeinsamen Punkt: Wer seine Zielgruppen verstehen, sichtbar sein und Vertrauen aufbauen will, muss sein Unternehmen ganzheitlich betrachten. Digitale Präsenz und Marketing, Geschäftsmodell und persönliche Kundenbeziehungen sind keine getrennten Themen.

Baustein digitale Sichtbarkeit: Auch für kleine und mittlere Unternehmen reicht es nicht, einfach eine Website zu haben oder gelegentlich etwas in sozialen Medien zu posten. Entscheidend ist, dort gefunden zu werden, wo potenzielle Kunden nach Lösungen suchen – und zwar SEO-optimiert mit den richtigen Begriffen und Informationen. Das gilt für die klassische Google-Suche ebenso wie zunehmend für KI-gestützte Suchangebote. Gleichzeitig gewinnt der Faktor Reputation an Bedeutung. Tipps dazu hat Rheinpfalz-Medienfachmann Jens Vollmer auf Lager (S. 16–18).

Sichtbarkeit allein führt allerdings noch nicht zum Erfolg. „Warum soll eine Person bei mir kaufen?“ lautet eine der drei zentralen Fragen, die Digitalmarketing-Expertin Mareike Beier Unternehmen zur Klärung mit auf den Weg gibt. Entscheidend sei, die eigene Buyer Persona gut zu kennen und herauszufinden, wo genau sie sich informiert. Warum das so ist und weshalb Marketing nicht mit dem Verkauf endet, erklärt sie auf S. 18–19.

Wie erfolgreich die konsequente Verzahnung von Geschäftsmodell und Kommunikation sein kann, zeigt das Beispiel Hej Kitchen (S. 20–21). Die junge Marke setzt dort an, wo der Kü-

chenkauf längst begonnen hat: auf Instagram und Pinterest, wo sich die Zielgruppe inspirieren lässt, Ideen sammelt und erste Vorstellungen von der eigenen Küche entwickelt. Diese digitale Ästhetik findet sich im Küchenstudio wieder. Social Media, Website, Ausstellung und persönliche Beratung gehen nahtlos ineinander über – und machen aus einzelnen Marketingmaßnahmen ein durchgängiges Markenerlebnis.

Am Ende entscheidet jedoch nicht allein der richtige Kanal oder ein gutes Konzept darüber, ob aus Sichtbarkeit auch dauerhafte Kundenbeziehungen werden. Christian Wermke, Coach und Unternehmer, sieht in Empathie, Vertrauen, Integrität und Authentizität zentrale Zukunftskompetenzen. Er beobachtet: Zur Frage von Konsumenten „Passt das Produkt zu mir?“ gesellt sich die Frage „Passt das Unter-

nehmen zu mir?“ Wie die Haltung des Unternehmers und die Kultur im Unternehmen selbst zu einem Teil der Marke werden, erläutert der Berater auf Seite 22.

Wer sich gerne persönlich beraten lassen möchte, bekommt erste Anregungen bei vielfältigen kostenlosen IHK-Sprechtagen und weiteren Angeboten. Eine Übersicht bietet Seite 23.

Das Fazit: Erfolgreiche Unternehmen denken Sichtbarkeit nicht isoliert, sondern als Zusammenspiel aus digitaler Präsenz, zielgerichtetem Marketing, einem zeitgemäßen Geschäftsmodell und einer glaubwürdigen Beziehung zum Kunden. Oder wie es Christian Wermke formuliert: Marketing schafft Aufmerksamkeit – Beziehungen schaffen Umsatz. »

DIGITALE SICHTBARKEIT



DIGITALE SICHTBARKEIT UND REPUTATION:

EIN PLÄDOYER FÜR DIE LOKALE SUCHE

Im Internet gefunden zu werden, reicht nicht. Unternehmen müssen mit den richtigen Themen sichtbar sein und gleichzeitig eine Reputation aufbauen, der Kunden und zunehmend auch KI-Systeme vertrauen.

Einer, der weiß, wie das geht, ist Jens Vollmer. Der Chefredakteur der SÜ-WE-Wochenblätter und Stadtanzeiger Pfalz/Baden leitet auch die „Produktwerkstatt“ in der Rheinpfalz-Mediengruppe. Die Ideenschmiede beschäftigt sich mit der Entwicklung maßgeschneiderter Werbekonzepte und innovativer Medienlösungen. Preisgekrönt sind die Native Ads mit SEO-Optimierung auf Online-Portalen wie rheinpfalz.de und Wochenblatt-Reporter.de.

Diese neuartigen, gut integrierten digitalen Anzeigen kommen sozusagen im redaktionellen Kleid daher und verbinden Werbung mit lokalem redaktionellem Nutzen. Damit wird der Erkenntnis Rechnung getragen, dass rund 30 Prozent der mobilen Suchen auf Google einen Standortbezug haben. „Und damit sind wir auch schon beim Thema SEO“, so der Experte. Der Begriff der Suchmaschinenoptimierung sei zwar schon lange bekannt, aber das allein heiße noch nicht viel. „SEO nur als Nebensache in der Webseitengestaltung einzustufen und dann mehr

oder weniger gut passende Google Ads zu buchen – das ist nicht viel besser, als Geld zu verbrennen“, meint Vollmer.

GUTE VORBEREITUNG IST WICHTIG

Für die Verbesserung der Sichtbarkeit im Netz sei einiges an Vorarbeit zu leisten. In der Produktwerkstatt wird zum Beispiel gecheckt: Ist das Unternehmen im Netz zu finden? Welche Keywords werden benutzt? Sind es die richtigen? Dazu muss man sich natürlich erstmal damit beschäftigen, welche Keywords regional überhaupt relevant sind: „Bewerben Sie nicht Ihren eigenen Firmennamen, mit dem Sie ohnehin bei Suchen gefunden werden. Überlegen Sie erst einmal, zu welchen Dienstleistungen, Produktgruppen oder Marken Sie lokal – nicht weltweit – überhaupt gefunden werden wollen, und gleichen Sie per geeignetem Tool ab, wie viele User danach suchen.“ Keine gute Idee sei es, wenn die benutzten Keywords allgemein sind, nicht das Richtige beschreiben oder von internationalen Playern beherrscht werden. Auffällig

sei das beispielsweise im Gastronomiebereich: „Wenn ein lokales Restaurant bei der Suche nach seinem Angebot wie Schnitzel, Steak, Pizza oder Biergarten für seine Stadt im Internet nicht auftaucht, sondern nur verschiedene Sammelseiten mit Lieferdiensten, dann wurden offensichtlich die Hausaufgaben nicht richtig gemacht.“

Hilfreich dabei: sich in den Kopf des Users zu versetzen. Mit welchen Begriffen wird dieser wohl suchen? Ziel muss es sein, auf den Ergebnisseiten bei Google möglichst weit vorn, am besten gleich auf den vordersten Rängen auf der ersten Seite zu erscheinen. Die Mühe lohnt sich, meint Vollmer. „Branchenstudien zufolge besuchen zwischen 70 und 80 Prozent der Smartphone-Nutzer, die eine lokale Suche durchführen, innerhalb kurzer Zeit ein physisches Geschäft in ihrer Nähe und schauen sich das Produkt oder die Dienstleistung an oder kommen mal zum ‚Probieren‘“, weiß der Fachmann. Knapp 30 Prozent der Suchanfragen resultieren laut Google-Zahlen in einem Kauf.

Stark entwickelt hat sich in den vergangenen Jahren der Bereich der mobilen Suchen. Das bedeutet natürlich auch, dass das digitale Angebot

eines Unternehmens Smartphone-optimiert sein muss und mindestens „banale“ Basis-Informationen wie Angebot, Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten und Wegbeschreibungen nicht fehlen dürfen – und immer korrekt, also gut gepflegt sein sollten.

SICH RICHTIG AUFSTELLEN IN ZEITEN VON KI

Seit einiger Zeit bieten gängige Suchmaschinen KI-unterstützte Antworten auf Suchanfragen an. Nach Vollmers Beobachtung kann die Suche über KI die klassische Google-Suche – jedenfalls derzeit – nicht ersetzen, gerade für die Recherche nach lokalen Angeboten. Aber sich jetzt schon richtig aufzustellen, ergibt trotzdem Sinn und ist gut für die Reputation. „Die KI sucht sich mehrere vertrauenswürdige erscheinende Quellen, da reicht die eigene ‚Homepage‘ nicht aus“, erklärt der Medienspezialist. Insbesondere Zeitungsportalen werde hier viel Vertrauen geschenkt. Idealerweise stellen Unternehmen sicher, dass mehrere seriöse Quellen zu ihrem Angebot vorhanden sind. In der Produktwerkstatt etwa arbeitet das Team sogar an Code hinter der Native Ad, der für KI-Bots gut auslesbar ist.

”
NUR WENN MAN DIE REPUTATION MITDENKT, FUNKTIONIERT AUCH DIE SICHTBARKEIT.

Jens Vollmer,
Experte für digitale Sichtbarkeit
in der Rheinpfalz-Mediengruppe



WARUM IST DIE LOKALE SUCHE SO WICHTIG?

- **Konkrete Handlungsabsicht:** Wer lokal sucht (Öffnungszeiten, Geschäftsadressen oder Produkte und Dienstleistungen), der hat auch einen akuten Bedarf oder ein Kaufinteresse.
- **Zeitnahe Umsetzung:** Von der Suche bis zum Besuch im Geschäft vergehen meist höchstens 24 Stunden.
- **Präsenz:** Mitanbieter sind in den Suchmaschinenergebnissen bereits auf prominenten Plätzen zu finden. Wer hier nicht präsent ist, überlässt die kaufbereite Kundschaft anderen.
- **Mobile Nutzung unterwegs:** Oft suchen Konsumenten via Smartphone von unterwegs. Wer hier sichtbar ist, fängt diese spontane Laufkundschaft ein.

Ebenso wichtig sei, sich zu den richtigen Themen zu positionieren. Ein Beispiel hat Vollmer dazu auch auf Lager: Ein Kunde aus dem Handwerk war der Meinung, er sei doch schon ausgelastet. Eine Analyse der Auftragslage ergab sehr schnell, dass eine Konzentration auf besser bezahlte, spezialisierte Aufträge deutlich lukrativer sein könnte. Im vorliegenden Fall empfahl es sich etwa, sich beim Thema Wärmepumpen-/PV-Anlagen-Bau sichtbarer aufzustellen als bei Reparaturarbeiten.

Oder ein Beispiel aus dem Möbelhandel: Dass es hochwertige Anbieter nicht nur in der nächsten Großstadt, sondern auch im Sortiment vor Ort gibt, vermutet vielleicht nicht jeder Konsument. „Gute Ideen und bekannte Marken sollten nicht im stillen Kämmerlein bleiben“, so der Appell des Digitalexperten. »

CHECKLISTE

FÜR DIGITALE SICHTBARKEIT UND REPUTATION

- ✓ Testen Sie, ob Ihr Unternehmen im Netz zu finden ist.
- ✓ Nutzen Sie die richtigen Keywords.
- ✓ Optimieren Sie Ihre Homepage auch in Hinblick auf die mobile Suche.
- ✓ Überprüfen und pflegen Sie Ihr Google-Unternehmensprofil (früher: Google My Business).
- ✓ Nutzen Sie 2–3 seriöse Eintragungsmöglichkeiten wie Das Örtliche (der Gratisbeitrag genügt).
- ✓ Platzieren Sie KI- und suchmaschinenoptimierte Artikel über Ihre Produkte oder Dienstleistungen in lokalen Verlagsportalen.
- ✓ Steigern Sie die Social-Media-Sichtbarkeit: Setzen Sie das Häkchen, das Instagram mit Facebook verbindet.

KUNDENGewinnung in Digitalen Medien

Digitales Marketing, um (potenzielle) Kunden dort zu erreichen, wo sie sich heutzutage aufhalten: Das sind nicht nur soziale Medien, das ist ein Gesamtsystem, das man verstehen muss – sagt Expertin Mareike Beier.

In Gesprächen mit ihren KMU-Beratungsklienten identifiziert sie weniger ein Reichweitenproblem als vielmehr ein Klarheitsproblem. Es brauche weder täglich neuen Content noch zigtausend neue Follower. „Ihre Kunden müssen erfahren, warum ist das Produkt, die Dienstleistung für sie relevant.“ An diesem Verständnis hapere es oft.

Drei Fragen sollten KMU sich stellen, bevor sie mit digitalem Marketing überhaupt loslegen:

- 1 Wer soll kaufen?
- 2 Warum soll die Person bei mir kaufen?
- 3 Wie erfährt sie überhaupt von meinem Angebot?

„Zunächst ist also zu klären: Was ist meine Buyer Persona?“ Das ist eine fiktive Person, die den Idealkunden eines Unternehmens repräsentiert.

Dieses Konzept sei im digitalen Marketing hilfreicher als die eher abstrakte Zielgruppe. Zur Identifikation einer Buyer Persona werden nicht nur Kriterien wie Alter und Lebensumstände herangezogen, sondern auch psychografische Details wie Interessen, Werte, Ängste – bis hin zu Aktivitäten und Zielen.

Wo informiert sich diese Person anhand dieser Kriterien wohl am ehesten – auf Fachmessen oder in sozialen Netzwerken? „Setzen Sie sich mit Ihrem Team zusammen und finden Sie es heraus“, rät Mareike Beier. Ebenso wichtig sei es für KMU, Vertrauen bei ihren Kunden aufzubauen. „Ihre Kunden kaufen bei Ihnen, wenn sie davon überzeugt sind, dass Sie ihre Bedürfnisse verstehen und ihr Problem lösen können.“

Für die passive Sichtbarkeit sollte man eine gute eigene Webseite und mindestens einen gepflegten Eintrag bei Google mit der richtigen Telefonnummer im Auge haben. Wenn alle Vorarbeiten erledigt sind, kann die aktive Sichtbarkeit in den Blick genommen werden. Dazu gehört neben Werbeformen wie Plakatierung, Beachflags & Co die Schaltung von Werbeanzeigen – aber bitte sehr gezielt. Andernfalls ergebe Geldausgaben aufgrund der hohen Streuverluste keinen Sinn: „Je nach Buyer Persona kann die Präsenz im Wochenblatt sinnvoll sein, in einem Fachmedium, vielleicht aber auch bei TikTok, Facebook oder Instagram.“ Gerade mit digitalen Ads könnten Unternehmen „die Dynamik beschleunigen“.



„MARKETING ENDET NICHT MIT DEM VERKAUF!“

Diese Erkenntnis ist der Marketing-Expertin besonders wichtig. KMU hätten gegenüber Konzernen den enormen Vorteil, dass sie viel direkter mit ihren Kunden kommunizieren könnten. Diesen Heimvorteil kann man nutzen: mit einem gezielten After-Sales-Service zum Beispiel oder mit hilfreichen Content nach dem Kauf; zum Beispiel mit Rezeptideen zu einer hochwertigen Pfanne oder einer digital vernetzten Hightech-Küchenmaschine. „Zeigen Sie, wer hinter Ihrem Unternehmen steckt: Damit bauen Sie weiteres Vertrauen auf“, empfiehlt Beier.

Und noch ein letzter Tipp: „Denken Sie bei allen Maßnahmen an den Wiedererkennungswert – das stärkt den Markenaufbau. Corporate Identity und Corporate Design sind zwar keine neuen Konzepte, sollten aber konsequent beherzigt werden.“ »

Mareike Beier,

Chefin von MB Digital in Zweibrücken, ist Expertin für Social-Media-Management sowie für Foto- und Videografie für Unternehmen, vorwiegend aus der Industrie. Für die IHK Pfalz ist sie als Dozentin tätig und bietet Web-Sprechstage an.



BEST PRACTICE

GESCHÄFTS- MODELLE MÜSSEN

DEN NERV DER ZEIT TREFFEN

„Ist unser Konzept noch zeitgemäß? Erreichen wir die relevanten Zielgruppen – und über die richtigen Kanäle?“ Wer sein Geschäftsmodell kontinuierlich hinterfragt und dabei konsequent die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellt, hat auch in einem sich wandelnden Markt beste Voraussetzungen, langfristig erfolgreich zu sein – davon ist Christina Ehrmann überzeugt.



FÜNF EMPFEHLUNGEN FÜR UNTERNEHMEN

- 1 Das eigene Geschäftsmodell regelmäßig hinterfragen
- 2 Zielgruppen genau analysieren und ihre Bedürfnisse verstehen
- 3 Mut haben, bestehende Konzepte neu zu denken
- 4 Kommunikationskanäle nutzen, auf denen die Zielgruppe tatsächlich unterwegs ist
- 5 Jungen Mitarbeitenden Verantwortung übertragen und ihnen Raum geben, neue Ideen umzusetzen

Gemeinsam mit ihrem Bruder Andreas übernimmt die junge Geschäftsführerin schrittweise das Familienunternehmen von ihren Eltern Horst und Ingrid. 1995 gegründet, ist Möbel Ehrmann mit Stammsitz in Landau heute mit sechs Einrichtungshäusern und vier Küchenstudios in der Pfalz und im nördlichen Baden-Württemberg vertreten.

Ein Baustein des Erfolgsrezepts ist es, bestehende Konzepte immer wieder neu zu denken. Das jüngste Ergebnis heißt Hej Kitchen. Die 2024 eingeführte Marke spricht vor allem Menschen an, die ihre erste Küche kaufen und auf modernes Design, Inspiration und ein unkompliziertes Einkaufserlebnis Wert legen. Ausgangspunkt war die Trennung von der bisherigen Marke Bingo. Das Preiseinstiegssegment wollte Ehrmann gern weiterhin bedienen – jedoch mit einem Konzept, das nicht allein auf den Preis fokussiert. Mit Hej Kitchen wurde eine eigenständige Marke kreiert, die Design, Emotion und individuelle Beratung verbindet.

VOM SOCIAL-MEDIA-FEED INS KÜCHENSTUDIO

Vor der Entwicklung der Marke nahm das junge Marketing-Team das Kaufverhalten der Zielgruppe unter die Lupe. „Der Küchenkauf beginnt heute oft lange vor dem Studiobesuch. Auf Instagram und Pinterest werden Wohnwelten entdeckt, Ideen gespeichert und Vorstellungen von der eigenen Traumküche entwickelt“, weiß die Chefin. „Mit genau diesen Bildern im Kopf kommen die Kundinnen und Kunden dann zu uns“, sagt Hannah Buschbeck, die das Marketing von Hej Kitchen verantwortet. Mit hellen Räumen, klaren Linien, harmonischen Farben und wohnlichen Inszenierungen greifen die Stores die digitale Ästhetik auf und schaffen einen hohen Wiedererkennungseffekt.



Das Markenerlebnis aus Social Media lässt sich in der physischen Küchenausstellung ohne Weiteres wiedererkennen.

TRANSPARENZ UND MARKETING

Nach dem erfolgreichen Start in Landau und Bruchsal wurde das Konzept mit Standorten in Heidelberg und Walldorf ausgebaut. Überall steht das Zusammenspiel aus digitaler Inspiration und persönlicher Beratung im Mittelpunkt. Dabei werden die Kunden durchgängig transparent informiert: Bei den Ausstellungsstücken gibt Hej Kitchen zum Beispiel an, welche Materialien darin stecken, wie sie produziert werden und woher sie kommen. Alle Küchen werden in Deutschland gefertigt.

Bei Hej Kitchen zeigt sich, wie eng Geschäftsmodell und Marketing miteinander verknüpft sein können und wozu das gut ist. Schon früh inspirieren Einrichtungsideen, Planungstipps und reale Küchenprojekte auf Social Media. Das Markenerlebnis aus der digitalen Welt setzt sich von der Website nahtlos über die physische Ausstellung bis zur persönlichen Beratung fort. So greifen Geschäftsmodell, Marke und Kommunikation perfekt ineinander und sorgen für ein rundum überzeugendes Kundenerlebnis. »

 hej-kitchen.de



Die nächste Generation übernimmt Verantwortung: Christina und Andreas Ehrmann.



INTERVIEW

WAS SELBSTMANAGEMENT UND EMPATHIE MIT KUNDEN-BEZIEHUNGEN ZU TUN HABEN

Ein Gespräch mit Christian Wermke, Rechtsanwalt und Coach für Führungskompetenzen, Verhandlungsführung, Konfliktmanagement und psychologische Business-Kommunikation.

WAS KENNZEICHNET DERZEIT UNSE-RE EINKAUFSWELT UND WIE STELLT MAN SICH ALS UNTERNEHMEN DAR-AUF EIN?

„Märkte werden austauschbarer, Produkte gleichen sich immer stärker. KI macht Wissen permanent verfügbar. Über Preisunterschiede gibt es fast vollständige Transparenz. Also entscheiden andere Faktoren: Aktuell kaufen Menschen selten die rational ‚beste‘ Lösung, sondern die, bei der sie sich am sichersten fühlen. Garantien zu geben und eine glaubwürdige, vertrauensvolle Inszenierung sind heute wichtiger als Marktschreierei.“

Die persönliche Beziehung zum Vertragspartner wird immer wichtiger. Wechselseitig voneinander zu profitieren, einander nicht auszunutzen – die Haltung des Unternehmers ist oft die eigentliche Marke des Unternehmens. Wichtig: Sie muss echt sein und sie muss gelebt werden, im ganzen Unternehmen. Nicht perfekt, aber authentisch. Menschen spüren das.“

WAS HEISST DAS FÜR DIE FÜHRUNGSKULTUR?

„Man kann nur so gut führen, wie man sich selbst managen kann. Dazu gehören Themen wie Stress- und Emotionsregulation, Verhandlungskompetenz, Resilienz, Prioritäten setzen. Führung unter Druck – schlechter zuhören, Ungeduld, Fehlinterpretationen, aggressives Verkaufen – das ist nicht zielführend. Hier sollte man sich selbst in Frage stellen, bei Bedarf in sich selbst investieren

und auch die Unternehmenskultur unter die Lupe nehmen.“

Die Kernkompetenz des 21. Jahrhunderts ist Empathie. Das heißt nicht, dass man nur nett sein muss. Es geht vielmehr darum, zu verstehen, wahrzunehmen, auch mal Perspektiven zu wechseln und zu guter Letzt Bedürfnisse zu erkennen – bei anderen, aber auch bei sich selbst. Menschen möchten verstanden werden. Auftrag, Rechnung, nächster Kunde – das funktioniert nicht mehr. Das Motto des erfolgreichen Unternehmens lautet: Vertrauen, langfristige Zusammenarbeit, Empfehlung. Der günstigste Neukunde ist meist der bestehende Kunde!“

Wen erleben die Kunden denn zuerst? Die Mitarbeitenden. Daher: Innere Kultur ist äußere Kundenbeziehung. Ein Beispiel: Als Rechtsanwalt melde ich mich von selber nach etwa vier Wochen beim Mandanten während eines laufenden Prozesses, auch wenn es eigentlich nichts Neues zu melden gibt. Ich teile mit, wir haben alles im Griff und gebe ihm das Gefühl: ‚Sie sind uns wichtig‘. Das wird vom Kunden wertgeschätzt. Also: proaktiv sein, auch wenn es nicht direkt nötig ist.“

Christian Wermke ist Partner der Anwaltskanzlei Asmus Kamchen Koch Wermke PartG mbB (AKKW) in Kaiserslautern und gleichzeitig Coach. Im eigenen Podcast verknüpft er seine Erfahrung auf diesen ganz unterschiedlichen Gebieten.

 cwormke.de/podcast

WIE SEHEN DIE SKILLS DER ZUKUNFT AUS, DIE FÜR KUNDENBEZIEHUNGEN WICHTIG SIND?

„KI ist in aller Munde, wenn man an die Zukunft denkt, und sicher ist sie hilfreich beim Texten oder der Angebotserstellung. Aber sie ersetzt nicht Werte wie Vertrauen, Empathie, Charakter, Integrität – das sind die Werte, die künftig sogar noch wichtiger werden. Man wird weniger daran gemessen, was man verkauft, sondern wie die Menschen die Zusammenarbeit erleben. Für Menschen ist nicht nur interessant, ob das Produkt passt, sondern eine Frage wird immer wichtiger: Passt das Unternehmen zu mir? In dieses Feld sollte man investieren.“ »

”
MARKETING BRINGT AUFMERKSAMKEIT – BEZIEHUNGEN SCHAFFEN UMSATZ.



WAS BIETET DIE IHK?

Die IHK Pfalz bietet an allen Standorten und auch online regelmäßige Sprechtag und Beratungen für Betriebe zu ganz unterschiedlichen Themen an.

Interessierte Unternehmen erhalten eine etwa einstündige kostenlose Erstberatung durch Experten – wie etwa Steuerberater, Rechtsanwälte und Marketing-Fachleute.

Am Standort **Ludwigshafen** können Unternehmen sich einen Termin zu folgenden Marketing-Themen sichern:

- mehr Sichtbarkeit für Ihr Unternehmen
- Design-Sprechtag
- Online-Marketing-Sprechtag
- SEO: Suchmaschinen – Google, Bing & Co.

Anmeldung unter:

 ihk.de, Nr. 4652402



Am Standort **Landau** gibt es an jedem ersten Dienstag im Monat eine kostenlose Patentberatung in Zusammenarbeit mit Patentanwälten.

Anmeldung unter:

 ihk.de, Nr. 125966



Am Standort **Kaiserslautern** gibt es regelmäßige Marketing-Sprechtag; die nächsten am 8. Oktober, 12. November und 10. Dezember.

Übersicht und Anmeldung unter:

 ihk.de, Nr. 6762922



Am Standort **Pirmasens** werden folgende Sprechtag im Bereich Marketing angeboten:

- Webseiten-Check-Sprechtag
- mehr Sichtbarkeit für Ihr Unternehmen
- Social-Media- und Influencer-Marketing-Sprechtag
- Online-Marketing-Sprechtag

Anmeldung unter:

 ihk.de, Nr. 3524902



Eine kurze Einführung zum Thema **Marketing**:

 ihk.de, Nr. 22885



Außerdem gibt es bei der IHK noch **branchenbezogene Angebote** wie den Leitfaden „Regionales Onlinemarketing für KMU“ der Mittelstand 4.0 Agentur Handel

 ihk.de, Nr. 4357868



sowie den rund eineinhalbstündigen **Laden-Check** vor Ort – im Oktober z. B. in Eisenberg und Frankenthal –

 ihk.de, Nr. 6996912



und den brandneuen **Tourismus-Check** (siehe S. 26), für den es in diesem Jahr noch einige freie Termine gibt.

 ihk.de, Nr. 7158140



BONITÄT LÄSST SICH GESTALTEN

Wer im Bankgespräch nur die betriebswirtschaftliche Auswertung auf den Tisch legt, verschenkt Chancen: Rating ist kein einmaliger Prüftermin, sondern ein laufender Kommunikationsprozess: Wer Transparenz schafft, gewinnt Vertrauen – und am Ende bessere Konditionen.



von unserem Autor
Detlev Brechtel



Die IHK Pfalz bietet am 24. November eine gemeinsame Veranstaltung mit Creditreform und der VR-Bank Südwestpfalz zum Thema Bankenrating.

Infos und Anmeldung hier:

ihk.de/pfalz/

[fachvortrag-bankenrating](#)



Der erhellende Moment für kleinere Unternehmer ist oft jener, in dem die angesprochenen Finanzexperten den Begriff „Gestaltungsraum“ ins Spiel bringen. Denn selbst beim existenziellen Thema Bonität ist nichts in Stein gemeißelt: Zwar speisen sich rund 60 Prozent des Ratings aus harten Fakten: Ertragskraft, Liquidität, Cashflow. Besonders die Eigenkapitalquote zählt: 20 bis 30 Prozent gelten branchenübergreifend als solides Fundament.

Doch die restlichen 40 Prozent entscheiden oft über die Nuancen: Managementqualität, Strategie, Risikomanagement, Nachfolgeplanung. Genau hier liegt der Hebel für den Mittelstand, denn diese „weichen“ Faktoren lassen sich aktiv gestalten. Allein durch proaktive, regelmäßige Kommunikation mit der Hausbank lassen sich Kreditlinien oft bis zu 20 Prozent ausweiten. Ganz ohne bessere Bilanzzahlen.

Dr. Carsten Uthoff,
Geschäftsführer bei
Creditreform Saarbrücken/
Pirmasens

DIE DEUTUNGSHOHEIT BEHALTEN

Fakt ist: Banken investieren in Zukunftsfähigkeit, nicht nur in Vergangenheitswerte. Wer Abweichungen selbst erklärt, verhindert, dass die Bank im Informationsvakuum eigene – oft ungünstigere – Schlüsse zieht. Ein kurzes schriftliches Management-Update zur BWA etwa macht aus trockenen Zahlen eine nachvollziehbare Geschichte und schafft Vertrauen.

Mehr denn je sei es für den Unternehmer wichtig, „nicht nur die Bonität seiner Firma zu kennen, sondern eine möglichst gute zu haben“, sagt Dr. Carsten Uthoff, Geschäftsführer bei Creditreform Saarbrücken/Pirmasens. Creditreform gehört zu den führenden Wirtschaftsauskunfteien in Deutschland und unterstützt Banken, Lieferanten und Unternehmen mit Bonitätsinformationen bei der Einschätzung von Geschäfts- und Kreditrisiken. So erklärt der Experte weiter: „Kenntnis vermeidet Überraschungen bei Gesprächen mit dem Top-Lieferant oder einer Bank. Eine gute Bonität ist zudem die Basis für erfolgreiche und stabile Geschäfte in unsicheren Zeiten.“ Sein Rat: „Bauen Sie Ihre Bonität in guten Zeiten auf, um in schlechten Zeiten davon zu profitieren.“



Auch die IHK und die Deutsche Bundesbank bieten Mitgliedsunternehmen Finanzierungsprechstage und Erstberatungen zur Bonitätsanalyse an: ein guter erster Anlaufpunkt vor schwierigen Kreditverhandlungen.

Natürlich zählt der externe Blick auch: Der Creditreform Bonitätsindex beispielsweise verdichtet 15 bonitätsrelevante Merkmale zu einer Ausfallwahrscheinlichkeit. Werte zwischen 100 und 249 Punkten („gut“ bis „ausgezeichnet“) öffnen laut KfW-Untersuchungen oft Türen im Kreditgespräch. Einmal jährlich steht Unternehmen zudem eine kostenfreie Selbstauskunft nach Art. 15 DSGVO zu: eine gute Gelegenheit, veraltete Stammdaten oder Fehler frühzeitig zu korrigieren. »

Checkliste: SO ÜBERNEHMEN SIE DIE KONTROLLE

✓ FRISTEN NUTZEN

Jahresabschluss möglichst im ersten Halbjahr nach Bilanzstichtag einreichen

✓ SELBSTAUSKUNFT EINHOLEN

Stammdaten bei Auskunfteien wie der Creditreform regelmäßig prüfen

✓ ZAHLEN EINORDNEN

Unterjährige Auswertungen um ein kurzes Management-Update ergänzen

✓ DIALOG SUCHEN

Im Bankgespräch aktiv nach Ratingnote, Ausfallwahrscheinlichkeit und Schwachstellen fragen

VERBRAUCHERPREIS- INDEX INDEX

Jahr / Monat				Veränderungen in %	
2025	2026			August 2026	August 2026
August	Juni	Juli	August	Juli 2026	August 2025
122,3	124,6	125,6	125,8	+0,2	+2,9

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Tourismus-Check

KOSTENFREIE IMPULSE FÜR MEHR WETTBEWERBSFÄHIGKEIT IM GASTGEWERBE

Der erste Eindruck entscheidet oft darüber, ob Gäste einkommen, wiederkommen oder einen Betrieb weiterempfehlen. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten gewinnen eine professionelle Außenwirkung, digitale Sichtbarkeit und eine klare Positionierung zunehmend an Bedeutung. Mit dem neuen Tourismus-Check steht nun ein Angebot speziell für das Gastgewerbe zur Verfügung, das auf den Erfahrungen der erfolgreichen Ladenchecks aufbaut.

Das bewährte kostenfreie Beratungsformat wurde für die Anforderungen touristischer Betriebe weiterentwickelt und wird vom Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Energie und Klima Rheinland-Pfalz gefördert. Es richtet sich an Hotellerie, Gastronomie sowie weitere Tourismus-Unternehmen und umfasst einen rund zweistündigen Vor-Ort-Termin mit einem externen Berater. Gemeinsam werden unter anderem Außenauftritt, Service, Angebot, Marketing und Digitalisierung analysiert. Ziel ist es, Stärken herauszuarbeiten, Potenziale zu erkennen und konkrete Handlungsempfehlungen für die betriebliche Weiterentwicklung zu geben.

Im Mittelpunkt steht der neutrale Blick von außen. Bereits während des Rundgangs erhalten die teilnehmenden Betriebe Hinweise zu sogenannten Quick Wins, etwa zur Gestaltung des Eingangsbereichs, zur Beschilderung, zur Online-Präsenz oder zur zielgruppengerechten Gästeansprache. Auch Themen wie Barrierefreiheit, Corporate Design und Bewertungsmanagement werden berücksichtigt. Ergänzend wird die strategische Ausrichtung des Betriebs betrachtet. Die wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen werden in einem kompakten Protokoll festgehalten.

Zwischen dem 1. Oktober 2026 und dem 31. Dezember 2027 stehen landesweit rund 120 Beratungstermine zur Verfügung. Interessierte Betriebe aus dem Gastgewerbe können sich bereits jetzt für einen kostenfreien Tourismus-Check registrieren. >>

ihk.de/pfalz/tourismus-check



KONTAKT
Justine Markisch
0621 5904-1540
justine.markisch@pfalz.ihk24.de

Bild: adobe.stock.com – Monkey Business

Tag der Weiterbildung

WEITER? ABER RICHTIG!

Welche Weiterbildung passt zu meinen persönlichen Zielen? Und wie können Unternehmen ihre Fachkräfte gezielt weiterentwickeln? Antworten auf diese und weitere Fragen gibt die IHK Pfalz beim ersten Tag der Weiterbildung.

Die kostenfreie Veranstaltung am Samstag, 24. Oktober, von 11 bis 14 Uhr in Ludwigshafen richtet sich an Auszubildende, Ausbilder, Führungskräfte, Personalverantwortliche, Unternehmen, Berufsschullehrkräfte, Eltern sowie alle Interessierte, die sich mit beruflicher Entwicklung und Weiterbildung beschäftigen.

Unter dem Motto „Da geht doch mehr“ erhalten die Teilnehmenden einen Überblick, für wen welche Weiterbildungsmöglichkeiten sinnvoll sind. Zum Auftakt zeigt ein kurzer Vortrag auf, welche Wege in unterschiedlichen Berufsphasen offenstehen und welche Perspektiven IHK-Abschlüsse bieten. Ob

praxisnahes Seminar, IHK-Zertifikatslehrgänge oder der Aufstieg zum Fachwirt, Meister und Betriebswirt – Teilnehmer finden hier genau die Qualifikation, die zu ihren persönlichen Karrierezielen passt.

Im anschließenden Expertentalk teilen Dozenten, Prüfer, aktuelle und ehemalige Teilnehmer sowie Arbeitgeber ihre Erfahrungen. Ergänzt wird das Programm durch die Möglichkeit einer individuellen Karriereberatung. Darüber hinaus bietet die IHK die Möglichkeit, ihr neues Gebäude bei einem Rundgang kennenzulernen, in dem dann auch die Weiterbildungen stattfinden. >>

Information und Anmeldung:

ihk.de/pfalz/tag-der-weiterbildung



KONTAKT
Dominic Köckeritz
0621 5904-1820
dominic.koeckeritz@pfalz.ihk24.de

Für Kurzentschlossene:

NOCH PLÄTZE BEI DEN ENERGIE-SCOUTS FREI!



Energie sparen, den betrieblichen Klimaschutz voranbringen, Kosten senken und dabei selbst etwas im Unternehmen bewegen? Genau darum geht es beim Projekt Energie-Scouts. Auszubildende lernen, wo im eigenen Ausbildungsbetrieb Energie- und Klimaschutzpotenziale schlummern und entwickeln eigene Ideen für Verbesserungen.

In drei Workshops erhalten die Azubis das nötige Know-how für ihr eigenes Praxisprojekt und setzen dieses anschließend im Ausbildungsbetrieb um. Das Angebot richtet sich an Auszubildende aller Ausbildungsberufe. Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Kurzentschlossene können noch mitmachen, am 22. Oktober geht es los und es sind noch letzte Plätze frei. >>

Jetzt informieren und anmelden:

ihk.de/pfalz



WIE UNTERNEHMEN IM US-MARKT AUF KURS BLEIBEN

Die USA bleiben für viele deutsche Unternehmen ein Schlüsselmarkt – trotz Zöllen und handelspolitischer Unsicherheiten. Welche Zollrisiken jetzt besonders relevant sind und welche Strategien sich bewähren, erläutert Juliane Eichler beim 15. IHK-Exportforum am 28. Oktober in Mainz. Sie ist Leiterin der Rechtsabteilung und Attorney-at-Law bei der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer in New York.



15. IHK-EXPORTFORUM

Internationale Märkte verändern sich rasant: neue Zölle, geopolitische Risiken, komplexe Lieferketten und wachsende Anforderungen an die Trade Compliance stellen Unternehmen vor neue Fragen. Das 15. IHK-Exportforum bietet praxisnahe Orientierung, aktuelle Einblicke von Fachleuten und die Gelegenheit zum Austausch mit Unternehmen und Expertinnen und Experten aus Zoll, Außenwirtschaft und Exportkontrolle.

ihk-exportforum.de



Juliane Eichler
von der Deutsch-
Amerikanischen
Handelskammer
in New York



SIE BEOBACHTEN DIE WIRTSCHAFTLICHEN BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEUTSCHLAND UND DEN USA SEIT VIELEN JAHREN. WELCHES BILD ZEICHNEN SIE AKTUELL?

„Der German American Business Outlook, eine jährliche Befragung deutscher Tochtergesellschaften in den USA durch die Deutsch-Amerikanischen Handelskammern, zeigt klar: Deutsche Unternehmen betrachten den US-Markt langfristig. Trotz handelspolitischer Unsicherheiten und neuer Zollmaßnahmen bleiben sie zuversichtlich und investitionsbereit.“

WARUM IST DER US-MARKT FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN AUCH WEITERHIN SO WICHTIG?

„Die USA bleiben einer der attraktivsten Märkte für deutsche Unternehmen. Die Haupttreiber sind nach wie vor seine Größe, die hohe Kundennachfrage, die Nähe zum Kunden sowie die Marktstabilität. Unsere aktuelle Umfrage zeigt, dass 82 Prozent der deutschen Unternehmen für 2026 steigende Umsätze erwarten.“

WELCHE FOLGEN HABEN DIE AKTUELLEN ZOLLENTWICKLUNGEN KONKRET FÜR DEUTSCHE MITTELSTÄNDLER?

„Die Auswirkungen der Zölle hängen stark von Branche, Produkt und Wettbewerbssituation ab. Viele Unter-

nehmen geben die zusätzlichen Kosten vollständig an ihre US-Kunden weiter – mehr als 50 Prozent laut unserer Umfrage. Gleichzeitig sehen wir, dass Unternehmen ihre Lieferketten überprüfen, lokale Produktionskapazitäten ausbauen und verstärkt auf Zolloptimierung setzen.“

WO BEGEGNEN IHNEN DERZEIT DIE GRÖSSTEN SORGEN DER UNTERNEHMEN?

„An erster Stelle steht die handelspolitische Unsicherheit für 46 Prozent der befragten Unternehmen, dicht gefolgt von den finanziellen Auswirkungen der Zölle mit 44 Prozent. Hinzu kommen der administrative Aufwand im Zusammenhang mit Zollvorschriften sowie der weiterhin bestehende Fachkräftemangel.“

WELCHE ZENTRALEN ERKENNTNISSE NEHMEN DIE TEILNEHMER IHRES VORTRAGS BEIM EXPORTFORUM MIT NACH HAUSE?

„Die Teilnehmer erhalten einen praxisnahen Überblick über die aktuellen US-Zölle, handelspolitische Entwicklungen und den Stand des US-EU-Abkommens. Außerdem geht es um konkrete Herausforderungen für deutsche Unternehmen – und um Handlungsempfehlungen, wie sie mit den derzeitigen Rahmenbedingungen umgehen können.“ >>

Bild: adobe.stock.com - jovanlig

EHEMALIGER IHK-PRÄSIDENT DEMUTH FEIERTE 95. GEBURTSTAG

Dr. Hans-Jörg Demuth hat am 3. September einen ganz besonderen Geburtstag gefeiert: Er hat sein 95. Lebensjahr vollendet. Auch sein ehrenamtliches Engagement für die IHK Pfalz war von beachtlicher Dauer: So war der promovierte Betriebswirt fast 30 Jahre lang – von 1964 bis 1993 – Mitglied der IHK-Vollversammlung. 1963 hatte er das elterliche Einrichtungshaus in Ludwigshafen übernommen, 1974 wurde er IHK-Vizepräsident und amtierte von 1978 bis 1988 als erster Präsident der IHK Pfalz aus dem Einzelhandel. Für diese Branche setzte er sich auch als Vorstandmitglied des Einzelhandelsverbands Pfalz ein. Außerdem war Demuth als CDU-Mitglied zehn Jahre im Stadtrat aktiv und war lange Mitglied im Kulturausschuss und im Kunstverein. Für sein vielfältiges ehrenamtliches Engagement wurde er 1986 mit dem Bundesverdienstkreuz Erster Klasse ausgezeichnet. >>

Foto: Lotz



Dr. Hans-Jörg Demuth (2. v. r.) wurde 1993 zum ersten Ehrenpräsidenten der IHK Pfalz ernannt. Er ließ es sich nicht nehmen, im Juli gemeinsam mit den beiden weiteren Ehrenpräsidenten, Dr. Axel Wiesenhütter (2. v. l.) und Willi Kuhn (l.) dem amtierenden IHK-Präsidenten Albrecht Hornbach (r.) zur Eröffnung des neuen IHK-Gebäudes am Ludwigplatz zu gratulieren.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer für die Pfalz
Ludwigsplatz 2–4
67059 Ludwigshafen
Tel. 0621 5904-0
service@pfalz.ihk24.de
www.ihk.de/pfalz

Redaktion:

Sabine Fuchs-Hilbrich, M.A. (V.i.S.d.P.)
Tel. 0621 5904-1200
sabine.fuchs-hilbrich@pfalz.ihk24.de

Alexander Kessler, M.A.

Tel. 0621 5904-1205
alexander.kessler@pfalz.ihk24.de

Umsetzung:

HCP Grauwild GmbH
Brüsseler Straße 6
67657 Kaiserslautern

Tel. 0631 3437 387-0
hallo@hcp-grauwild.de
www.hcp-grauwild.de

Druck:

Bonifatius GmbH
Druck – Buch – Verlag
Karl-Schurz-Str. 26
33100 Paderborn

Tel. 05251 153-301
www.bonifatius.de

Titelbild:

stock.adobe.com – 95373252 / 170317151 /
1662545748 / 1157520394 / 200388892 /
95883675 / 252211093

Alle nicht speziell ausgewiesenen
Bilder: Firmenfotos

„Connect – Wirtschaftsmagazin der IHK Pfalz“ erscheint alle zwei Monate, jeweils in der ersten Woche der geraden Monate. Es ist das offizielle Organ der Industrie- und Handelskammer für die Pfalz. Die Mitglieder beziehen die IHK-Zeitschrift im Rahmen der grundsätzlichen Beitragspflicht als Mitglied der IHK. Die mit Namen oder Kürzel gekennzeichneten Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der IHK dar. Für unverlangt eingesendete Manuskripte keine Gewähr. Nachdruck und Zweitverwertung nur mit Quellenangabe und Genehmigung der Redaktion. Rechtsvorschriften der IHK Pfalz werden gemäß § 11 der Satzung der IHK Pfalz im „Connect – Wirtschaftsmagazin der IHK Pfalz“ veröffentlicht. Davon abweichend können die Rechtsvorschriften stattdessen aufgrund eines Beschlusses der IHK-Vollversammlung im Bundesanzeiger veröffentlicht werden. Zusätzlich können die Rechtsvorschriften im Internet unter www.ihk.de/pfalz veröffentlicht werden.

Raum für Wirtschaft

Ein neues Gebäude ist zunächst einmal ein Bauprojekt: ein Grundstück, ein Entwurf, die Bauphase und schließlich der Einzug. Für die IHK Pfalz ist der Neubau am Ludwigshafener Ludwigsplatz jedoch mehr als das. Er bündelt zwei bisher getrennte Standorte und schafft einen Ort, der die unterschiedlichen Aufgaben der IHK räumlich zusammenführt. Aus einem neuen Gebäude wird so ein neues Haus der Wirtschaft.



von unserem Autor
Alexander Kessler



Wer sich dem Neubau vom Ludwigsplatz nähert, erlebt zunächst eine Architektur, die mit ihrer Umgebung spielt. Die großzügig verglaste, gefaltete Fassade nimmt den Platz auf. Himmel und Platanen spiegeln sich in den Facetten des Glases, Transparenz und Reflexion verändern sich mit Tageszeit und Licht. Das Gebäude wirkt dadurch nicht wie ein abgeschlossener Block, sondern tritt mit seiner Umgebung in Beziehung. Nach hinten wird die Architektur ruhiger und nimmt die kleinteiligere Bebauung der Umgebung auf. Begrünte Innenhöfe und Dachflächen schaffen zugleich einen grünen Gegenpol zum dicht bebauten Stadtraum.

Im Inneren geht es um Funktion und Begegnung. Die Architekten Christian Simons und Patrick Lange von schneider+schumacher beschreiben das Gebäude deshalb als „vernünftiges Haus“ – nicht designt um seiner selbst willen, sondern so gestaltet, dass es seinen Zweck erfüllt.

BEGEGNUNG ENTSTEHT, WO SICH WEGE KREUZEN

Die besondere Herausforderung lag dabei nicht allein in der Architektur. Das Raumprogramm musste sehr unterschiedliche Anforderungen miteinander verbinden: Büros und Besprechungsräume, Seminare und Veranstaltungen, Prüfungen und Weiterbildung, interne Arbeitsbereiche und öffentliche Angebote. Gleichzeitig sollte der Neubau das ermöglichen, was im alten Gebäude nur eingeschränkt möglich war: Menschen und Funktionen unkompliziert zusammenzubringen.

Das Zentrum dieser Idee ist das Atrium. Wer das Haus betritt, kommt direkt am Empfang und damit im räumlichen Mittelpunkt der IHK an. Von hier führen Wege in die verschiedenen Bereiche. Aufzüge ermöglichen den schnellen Weg, doch wer will, nimmt die großzügige Wendeltreppe und lässt das Atrium auf sich wirken. Es ist damit Orientierungspunkt und Begegnungsraum zugleich. Wer zur Prüfung kommt, an einer Weiterbildung teilnimmt oder eine Beratung in Anspruch nimmt, bewegt sich durch denselben zentralen Raum.

„Hier kommen alle zusammen, Unternehmerinnen, Unternehmer, Auszubildende oder Menschen, die eine Weiterbildung machen, um sich auszutauschen, um sich zu vernetzen“, sagt IHK-Hauptgeschäftsführer Jürgen Vogel. Genau darin liegt eine wesentliche Funktion des neuen Hauses: Begegnung soll nicht organisiert werden müssen. Sie kann dort entstehen, wo sich Wege kreuzen.

Für die Mitgliedsunternehmen bedeutet die räumliche Zusammenführung vor allem kürzere Wege und mehr Service aus einer Hand. „Sie haben alle Ansprechpartner an einem Ort: Beratung, Dienstleistung, Interessenvertretung und Prüfungsbegleitung lassen sich heute an einem Standort verbinden“, sagt Dr. Tibor Müller, stellvertretender IHK-Hauptgeschäftsführer. „Das Gebäude wird damit zu einem sichtbaren Ausdruck dessen, was die IHK auch organisatorisch ermöglichen will: unterschiedliche Leistungen bündeln und für ihre Mitgliedsunternehmen einfacher zugänglich machen.“ >>



Veränderung zulassen

Mit dem neuen Haus verändert sich aber nicht nur der Weg der Besucher. Auch für die Mitarbeitenden hat sich die Arbeitswelt angepasst. Die klassische Vorstellung vom festen Arbeitsplatz bekommt weniger Bedeutung. Höhenverstellbare Schreibtische, mobile Arbeitsmöglichkeiten, Räume für konzentriertes Arbeiten und unterschiedliche Besprechungsbereiche bieten verschiedene Möglichkeiten, den Arbeitstag zu gestalten.

Wer mit seinem Laptop durch das Gebäude geht, kann den Arbeitsplatz wechseln, ohne die Arbeit wechseln zu müssen. Für konzentrierte Aufgaben stehen abgeschirmte Bereiche zur Verfügung, für Gespräche und Zusammenarbeit gibt es offene Zonen. Die Architektur schafft damit nicht eine einzige neue Arbeitsweise, sondern mehrere Möglichkeiten, zwischen denen die Mitarbeitenden je nach Aufgabe wählen können.

Das passt zu einer IHK, deren Aufgaben selbst vielfältiger geworden sind. Ein Gebäude, das diese Vielfalt aufnehmen kann, muss deshalb mehr leisten als die Bereitstellung von Büroflächen. Es muss Veränderung zulassen. Diese Flexibilität beginnt bei der Grundstruktur. Die gewählte modulare Konstruktion erleichtert spätere Anpassungen. Das Gebäude soll damit nicht nur auf die Anforderungen des Tages seiner Eröffnung reagieren, sondern auch auf die Arbeitswelt von morgen. Vielleicht wird gerade im Alltag sichtbar, was den Neubau von einem klassischen Verwaltungsgebäude unterscheidet. Aus einzelnen Funktionen entsteht ein zusammenhängender Ort. >>



Ein Haus für die Zukunft

Auch die Nachhaltigkeit des Neubaus folgt einem langfristigen Gedanken. Die Konstruktion ist auf eine lange Lebensdauer ausgelegt, Materialien sollen möglichst robust, langlebig und wiederverwendbar sein. Großzügige Raumhöhen und flexible Strukturen schaffen die Möglichkeit, Nutzungen im Laufe der Zeit anzupassen, statt das Gebäude bei jeder Veränderung grundsätzlich neu denken zu müssen. Nachhaltigkeit bedeutet hier deshalb nicht nur, Energie einzusparen. Sie bedeutet auch, ein Gebäude so zu bauen, dass es möglichst lange sinnvoll genutzt werden kann.

Um ein Bürogebäude zu betreiben, in dem über 150 Menschen arbeiten, braucht es eine ausgefeilte Technik. Die Büro- und Seminartrakte verfügen zwar über eine gemeinsame Kältemaschine und eine auf 250 Kilowatt ausgelegte Übergabestation für die Fernwärme. Doch versorgen insgesamt sechs Lüftungsgeräte die Räume inklusive der Bistroküche; im Seminarbereich kommen zwei besonders große raumlufttechnische Anlagen zum Einsatz. Eine Photovoltaikanlage mit rund 99 Kilowatt Peak erschließt zudem nahezu die gesamte Dachfläche zur Eigenstromerzeugung. »



Innenstadt im Umbruch

Der Neubau steht letztlich auch für ein Bekenntnis zum Standort. Das war keine Selbstverständlichkeit. Die IHK hatte für den Neubau verschiedene Standorte geprüft. Am Ende sprach vieles für den vertrauten Platz mitten in der Stadt: Er ist gut mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbar, liegt nahe bei den Mitgliedsunternehmen und ist auch für Auszubildende und andere Besucher gut zugänglich. „Den Standort hatten wir seit über 100 Jahren hier und den haben wir hier auch wieder gefunden“, sagt Müller. Die Vollversammlung entschied sich mit großer Mehrheit dafür, am Ludwigsplatz zu bleiben. Damit verbindet der Neubau Kontinuität mit einem neuen Auftritt. Die IHK bleibt Teil der Innenstadt und setzt zugleich einen sichtbaren Akzent in einem Ludwigshafen, das vor großen städtebaulichen Veränderungen steht.

Am Ende lässt sich der Wert des neuen Gebäudes dennoch nicht allein an seiner Lage, Architektur, seiner Größe oder seiner technischen Ausstattung messen. Ein Gebäude wird geplant, gebaut und irgendwann eröffnet. Seine eigentliche Geschichte beginnt jedoch erst danach. Dann, wenn die Menschen anfangen, es zu nutzen, ihm ihre Gewohnheiten zu geben und es zu ihrem Arbeits- und Begegnungsort zu machen. Das Haus der Wirtschaft bietet dafür den Raum. »

ihk.de/pfalz/neubau



”

Mit dem Neubau am Ludwigsplatz setzt die IHK ein klares Zeichen für die Zukunftsfähigkeit unserer Region. Er ist ein Bekenntnis zur Stadt Ludwigshafen, aber auch zur Innenstadt.

Jutta Steinruck war von 2018 bis 2025 Oberbürgermeisterin der Stadt Ludwigshafen und begleitete damit den größten Teil der Bauphase in diesem Amt.

Führung braucht mehr Kunst

Wir leben in einer Zeit, in der sich vieles gleichzeitig wandelt: Künstliche Intelligenz verändert Geschäftsmodelle und Arbeitsprozesse, Märkte werden unberechenbarer, Fachkräfte fehlen, Krisen überlagern sich. Und während die Geschwindigkeit des Wandels zunimmt, versuchen viele Unternehmen noch immer, Führung vor allem über Planung, Kontrolle und möglichst vollständige Information zu organisieren. Doch das passt nicht mehr zusammen.

In Politik und Unternehmen werden zahlreiche Runden gedreht und Meetings abgehalten, bis eine Entscheidung fällt. Manchmal fällt auch keine. Dann wird vertagt oder das Vorhaben aufgehoben. Es ist sicher gut, genau zu überlegen und abzuwägen. Führungskräfte und Mitarbeiter sind darauf getrimmt, alles richtig zu machen, effizient zu sein und den KPI-Vorgaben zu entsprechen. Doch schon hat die Welt sich weitergedreht und wir müssen neu reagieren und agieren.

Bei diesem Tempo stoßen klassische Managementansätze an ihre Grenzen. Die traditionellen Führungswerkzeuge versagen dort, wo Märkte unberechenbar, Systeme komplex und Gewissheiten brüchig geworden sind. Doch genau hier liegt eine Chance im Change: der Mut, Führung neu zu denken.

An dieser Stelle setzt das Konzept des Creative Leadership an. Es lädt

dazu ein, Führung nicht länger als Verwaltung von Stabilität zu verstehen, sondern als kreative Gestaltung von Wandel. Kreativität ist heute kein Nice-to-have. Sie ist ein Must-have.

WAS FÜHRUNG VON KÜNSTLERN LERNEN KANN

Künstlerisches Denken kann dabei ein überraschend guter Sparringspartner sein. Künstler arbeiten permanent mit Unsicherheit. Sie experimentieren, verwerfen, kombinieren, reduzieren und verändern Perspektiven. Sie wissen: Eine Idee entsteht selten dort, wo bereits alles bekannt ist.

Auch wenn die populäre Vorstellung von linker und rechter Gehirnhälfte zu kurz greift, steckt darin ein wichtiger Gedanke: Wir sollten beim Führen nicht nur analysieren, strukturieren und kontrollieren, sondern ebenso assoziieren, wahrnehmen, intuitiv denken und imaginieren.

ZUKUNFT WIRD AUS MUT GEMACHT

Dafür braucht Führung vor allem Mut, Neugier und Experimentierfreude – und eine Kultur, in der Fehler nicht automatisch als Versagen gelten. Das bedeutet einen Rollenwechsel: weg vom Kontrolleur, hin zum Ermöglicher.

Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Künstler und stünden morgens vor

einer weißen Leinwand. Nach einem Moment des sich Sammelns setzen Sie den ersten Pinselstrich – ohne zu wissen, ob es abends einen Käufer für das Bild gibt. Es ist der Mut, den es braucht, den ersten Strich auf die weiße Leinwand zu setzen – ohne dafür zig Meetingrunden abzuhalten.

Und wie sähe Ihre Leinwand aus? Wenn Ihre Zukunft eine leere Leinwand wäre ... was würden Sie fühlen? Aufregung? Freiheit? Oder Druck? Unsicherheit? Angst? Die Kunst zeigt uns, dass Innovation nicht im Perfektionismus entsteht, sondern im Ausprobieren, im Scheitern, im Mut, neu zu beginnen.

INNOVATION FÖRDERT MOTIVATION

Ich höre oft: „Wir haben keine Zeit für Ideen.“ Und: „Wir machen das so, wie wir es immer schon gemacht haben!“ Aber genau hier liegt das Problem. Angst und Zögern sind die größten Feinde der Innovation. Menschen haben Ideen. Sie fühlen sich oft nur nicht gehört. Oder

schlimmer: Sie werden als störend wahrgenommen. Und das ist teuer. Denn Ideen sind nicht nur die Quelle der Innovation. Sie sind auch eine Quelle der Motivation.

Wenn Menschen sich mit ihren Ideen gehört und gesehen fühlen, engagieren sie sich. Wenn nicht, ziehen sie sich zurück. Die Gallup Studie zeigt, wie viele Menschen in der inneren Kündigung arbeiten. Rückzug kann man messen – in Produktivität, in Krankheitstagen, in verlorenem Potenzial. Daher ist mehr Kreativität auch ein Mehrwert und ROI für Unternehmen. Die gute Nachricht ist: Kreativität kann man lernen!

Creative Leadership heißt daher: Menschen so zu führen, dass neue Ideen entstehen können – und eben nicht nur Effizienz und Ergebnisse. Zudem gilt es, dem eigenen Team als kreatives Vorbild voranzugehen, Ideen der Mitarbeiter zuzulassen und last but not least: von Künstlern zu lernen. »

Dr. Ulrike Lehmann

ist Kunsthistorikerin, zertifizierte Systemische Business Coach und Speakerin. 2025 erhielt sie den Business Innovator Award vom diind und den Internationalen Speaker Slam Award. 2026 erschien ihr Buch „Creative Leadership. Was Führungskräfte von Künstlern wie Picasso lernen können“ im Springer Gabler Verlag.

ulrike-lehmann.de



DA GEHT DOCH MEHR.

Tag der Weiterbildung

 **Samstag, 24.10.2026** | 11:00 - 14:00 Uhr

 **Ludwigsplatz 2-4** | 67059 Ludwigshafen



Mehr Informationen:

ihk.de/pfalz/tag-der-weiterbildung

MEHR Wissen.

