

2021/2022

visavis





IMPULS

Meet the team
Gunnar Brandt

04

Anne Haug

14

Last but not least

15

Eidel Consulting
Kurzprofil

06

Der Notizzettel
Wie sind seine
Überlebenschancen?

08



TEAMGEIST



BEGEGNUNG

Auf einen Kaffee
mit Doris Geiger

05

Natsana

10

MODEPARK RÖTHER

12

VORAUSBLICK



ANALOG

DIGITAL

Impressum:

Herausgeber: Eidel & Partner mbB

Head of Editorial: Lisa Schilli

Gestaltung: Eidel & Partner mbB, Logo visàvis: Marie Hübner (graphic telling).

Fotos und Grafiken: Kemi Cee, Doris Geiger, Hektor Haarkötter, Anne Haug, Christian Koch, Marie Hübner (graphic telling), MODEPARK RÖTHER, SETREO GmbH, Natsana, TEAMCHALLENGE, unsplash.

Vielen Dank an alle Mitwirkenden: Kemi Cee, Doris Geiger, Hektor Haarkötter, Anne Haug, MODEPARK RÖTHER: Michael Röther, Natsana: Florian Bell, SETREO GmbH: Daniela Klattig, Prepress | Press | Postpress TMG-Druck, Schiltach. Eidel & Partner: Gunnar Brandt, Andreas Eidel, Katja Faulhaber, Jeannette Hochstetter, Michelle Kinstler, Andreas Meyer, Alexander Münscher, Dr. Michael Strickmann, Ralf Zippelt.

Anfragen richten Sie bitte an: marketing@eidel-partner.de

„... Zu niemandem ist man ehrlicher als zum Suchfeld von Google.“ – Constanze Kurz

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Google beantwortet 63.000 Suchanfragen pro Sekunde, das sind 3,8 Millionen pro Minute, 228 Millionen pro Stunde und entspricht 5,5 Milliarden Suchanfragen pro Jahr. Wir verlassen uns so oft auf die Suchmaschine, sei es für ein Kochrezept, diesen einen Song, bei dem man nur noch die Anfangszeile zusammen bekommt oder diesen Film, der neulich im Kino lief, man aber nur noch den Hauptdarsteller weiß. Wir können uns sicher sein, Google weiß den Rest.

Müssen wir zukünftig überhaupt noch denken – oder erledigt das Google auch für uns?

Suchmaschinen ermöglichen uns einen sofortigen Zugang zu unzähligen Informationen auf eine Art und Weise, die sehr viel komfortabler und direkter ist als beispielsweise das ausgiebige Recherchieren in einer Bibliothek. Auswendiglernen von Fakten wird somit vermutlich tatsächlich zunehmend weniger relevant. Denn wir haben ein Werkzeug, das dieses nahezu optimal für uns leistet.

Aber *eben nur* „nahezu“. Denn Internet und Suchmaschinen sind kein zweites Gehirn – sie bilden eine Datenbank, die uns unterstützen kann. Aber die Datenbank kann uns *eben nur* dann unterstützen, wenn wir wissen, was wir eigentlich von ihr wollen. Wir müssen das Wissen, das sie uns bereitstellt, einschätzen können. Wir müssen wissen, was es bedeutet, dass man auf eine Suchanfrage nicht nur einen Eintrag bekommt, sondern eine Vielzahl verschiedener Treffer (vielleicht hat man Glück und sie stimmen überein, aber was, wenn nicht ...).

Gleichzeitig beschränken viele Suchmaschinen die angezeigten Ergebnisse – sie hängen beispielsweise von der Historie ab, mit der man sich durch ebendieses System navigiert hat. Dies birgt die Gefahr, dass man beginnt, wie das System zu denken, statt mithilfe des Systems sein Denken zu verbessern. Anders ausgedrückt, man muss Kompetenzen entwickeln, wie man überhaupt zu relevanten Informationen

kommt, wie man multiple (möglicherweise einander widersprechende) Informationen zusammenbringt, wie man die Glaubwürdigkeit von Quellen bewertet, wie man kritisch denkend mit dem umgeht, über das man stolpert, das einem als Antwort angedient wird.

Vielleicht ist die Suchmaschine ein Sinnbild für die ganze Digitalisierung. Digitalisierung bringt uns weiter, in allem was wir tun. Aber solange wir die Technik nicht mit Bedacht bedienen können, und wissen, wie wir die Technik am besten einsetzen, solange ist Digitalisierung nur halb so interessant für die Menschheit.

Wenn es ein Sinnbild für die Digitalisierung gibt, dann gibt es auch ein Pendant für analoges Arbeiten. Vielleicht ist der Notizzettel, mit seinem großen Bruder das Notizbuch, das passende Symbol für das analoge Zeitalter.

Wer hat eigentlich den Notizzettel erfunden und wird dieser in der fortschreitenden Digitalisierung überleben? Diese Fragen haben wir uns auf Seite 8 gestellt. Lesen Sie außerdem die Erfolgsgeschichte von Natsana bzw. seinen bekannteren Produktmarken und überzeugen Sie sich gleich selbst von den Produkten mit einem exklusiven Rabattcode.

Viel Spaß beim Lesen

Ihre Lisa Schilli



Meet the team

Gunnar Brandt

*technischer Dipl.-Betriebswirt
bei Eidel Consulting*

Nach meinem Abitur und einer Ausbildung im kaufmännischen Bereich entschloss ich mich für ein Studium der technischen Betriebswirtschaft an der Hochschule Offenburg. Bereits während des Studiums lag hier mein Schwerpunkt primär im Bereich Controlling.

Nach erfolgreichem Abschluss des Studiums im Jahr 2009 sammelte ich mehrjährige Berufserfahrung in den Funktionen als Controller bzw. Werkscontroller in der Automobilbranche.

Meine Entscheidung, in die Beratung zu wechseln, habe ich getroffen, da man im Gegensatz zu meinen früheren Tätigkeiten mit vielen unterschiedlichen Branchen in Berührung kommt. Bei der Eidel Consulting schätze ich besonders das freundliche Miteinander sowie die vielfältigen Aufgabenbereiche.

In den bisherigen Projekten habe ich mich hauptsächlich mit den Themen der Finanz- und Unternehmensplanung sowie der Kostenanalyse und -optimierung beschäftigt. Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt ist die gezielte Investorensuche in den unterschiedlichen M&A – Projekten der Eidel Consulting. Ich freue mich bereits jetzt auf die kommenden Projekte.



aufgeschlossen
zuverlässig
lernbereit

Auf einen mit Doris Geiger



Ein Interview von Lisa Schilli (LS)
mit Doris Geiger (DG), freie Journalistin und Texterin
Unternehmenskommunikation

LS: Wie würden Sie sich selbst beschreiben?

DG: Ich liebe klare Ansagen – weil unser aller Zeit zu kostbar ist, um sie mit Kommunikation zu vertrödeln, die uneindeutig oder am Ende nicht einmal relevant ist. Klare Ansagen setzen wiederum bohrende Nachfragen voraus. Das klingt jetzt ziemlich schmerzhaft, ist es aber nicht. Für mich ist das eine gute Kombination, um Verbindlichkeit herzustellen und Ehrlichkeit zu gewährleisten. Das gilt einerseits im Verhältnis zu meinen Kunden – und ist gleichzeitig das, was ich diesen auch empfehle, wenn es um interne und externe Unternehmenskommunikation geht.

LS: Aus Ihrer Sicht: Wie hat sich die Kommunikation in den letzten 1,5 Jahren verändert?

DG: Übergreifend: Die Kommunikation ist spaltender geworden. Das funktioniert deshalb, weil im übertragenen Sinne mehr gebrüllt wird. Vieles ist aufgebläht, die Form ist häufig bedeutender als der Inhalt. Wir scrollen bis uns der Daumen abfällt in den Social Networks – um vielleicht diesen einen Post zu finden, der uns dann doch fesselt. Kommunikation ist nun einmal zutiefst individuell. Und beginnt damit, dass ich etwas zu sagen habe. Corporate Publishing ist für Unternehmen deshalb eine Chance, zu erzählen, was für die eigenen Zielgruppen relevant ist. Das entscheidet in erster Linie übrigens Google. Das freut mich in der Hinsicht, weil Google alles liest. Immer. Ein Plädoyer übrigens für lange, gut gegliederte Texte ...

LS: Was fasziniert Sie am Schreiben?

DG: Dass es ein Prozess ist, der nur dann gut funktioniert, wenn ihm gründliches Denken vorausgeht. Ich staune manchmal selbst, welche Worte aus mir herausgeflossen

kommen. Vielleicht läuft es nach 30 Jahren Berufs-Schreiben instinktiv. Das ist ein ziemlich cooles Gefühl! Grundsätzlich sehe ich mich als Logistikerin. Ich bringe das, was meine Auftraggeber bewegt, dorthin, wo sie es haben wollen. Wenn ich dann noch das Transportmittel auswählen darf – perfekt!

LS: Was sind die Vorteile an der Selbstständigkeit?

(DG): Die Freiheit. Die Freiheit, sich dem Kunden zu widmen, weil man das selbst will. „Soooo“ viel intrinsische Motivation. Das macht mich glücklich. Am liebsten diszipliniere ich mich nun einmal selbst.

LS: Wenn Sie sich eine Branche als Auftraggeber aussuchen könnten, welche wäre es und warum?

DG: Maschinenbau, Medizintechnik, Luftfahrt, Industrie überhaupt, aber auch Handel, Gesundheitswesen, Dienstleistung – das sind meine Lieblingsbranchen. Wenn ich aussuchen kann, dann diese. Mode und Lifestyle interessieren mich als Texterin nicht.

LS: Wie arbeiten Sie am liebsten: analog oder digital?

DG: Zunächst mit Papier und Stift, auch gerne mit Mindmaps und kleinen Zeichnungen. Anschließend mit Tablet und Laptop. Analog und digital sind zwei Formen, die sich nicht ersetzen können. Digitalisierung bildet mit „netten Features“ die Brücke zum analogen

Arbeiten. Ich mag Plattformen wie Slack und ich schätze richtig professionelle Tools für die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Kunde, weil sie ein transparentes Miteinander im Entstehungsprozess von Unternehmenskommunikation erlauben. Womit wir wieder bei den klaren Ansagen wären ...

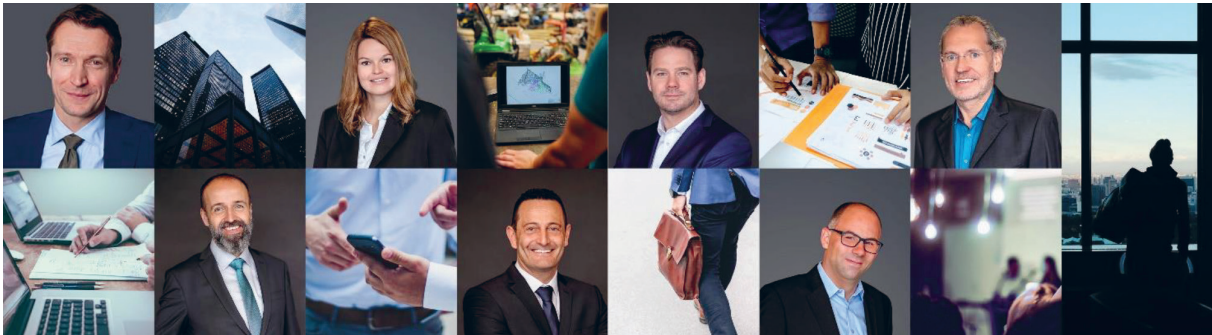
Weitere Infos

Doris Geiger
Freie Journalistin | Unternehmenskommunikation
E-Mail: geiger.doris@gmx.de



Eidel Consulting GmbH

Mittelstandsberatung auf den Punkt.



Die Eidel Consulting ergänzt das betriebswirtschaftliche Beratungsangebot von Eidel & Partner, indem sie primär *mit* und weniger *an* den Zahlen des Unternehmens arbeitet. Sie unterstützt das Unternehmen in operativer Hinsicht, während der Schwerpunkt von Eidel & Partner in der Bereitstellung aussagekräftiger Daten für die Unternehmensführung liegt.

Unsere Consulting – Tätigkeit ist auf die Mitgestaltung der Unternehmensprozesse sowie die Erarbeitung und Umsetzung von Konzepten und Maßnahmen zur Sicherung, Steigerung aber auch Wiederherstellung der Profitabilität des beratenden Unternehmens gerichtet.

Die Beratung vereint betriebswirtschaftliches, technisches und Führungs-Know-how, damit es nicht nur bei schönen Konzepten bleibt, sondern auch deren Umsetzung durch intensive Vor-Ort-Begleitung sichergestellt ist.

Die strukturierte Prozessleistung und -begleitung von M&A – Transaktionen ist ein weiterer integraler Bestandteil dieser Tätigkeit. Das bestehende Netzwerk an potentiellen Investoren und Verkaufssinteressenten wird ständig erweitert.

Zielgruppe

Hauptzielgruppe der Eidel & Consulting sind mittelständische Unternehmen und Unternehmensgruppen aus Industrie, Handel und Dienstleistungssektor. Es besteht eine besondere prozess- und produktionsbezogene Branchenexpertise in den Bereichen Metall- und Maschinenbau, Holzverarbeitung und Automotive.

Fokus

Eidel Consulting will konkrete, umsetzbare Maßnahmenpakete statt abstrakte Entwicklungs- oder Restrukturierungskonzepte entwickeln.

Wesentlicher Bestandteil unserer Tätigkeit ist die Unterstützung des Managements bei der operativen Um- und Durchsetzung von Änderungsprozessen im Unternehmen.

Leistungsspektrum

Strategie & Geschäftsmodell

- Marktanalyse
- Konkurrenzumfeld
- Durchführung von Wirtschaftlichkeits- und Produktivitätsanalysen

Produktionsprozess

- Abläufe und Arbeitsgänge
- Kapazitätsplanung
- Materialfluss
- Investitionsentscheidungen
- Entwicklung von Fertigungslayout in Vorschau der Unternehmensentwicklung und /Reinvestitionen
- Aktives und praktikables Fertigungs- und QS-Controlling

Interne Prozess- & Kostenkalkulation

- BAB - Einrichtung und -Gestaltung
- Maschinenstundensätze
- Personalstundensätze

M&A-Prozesse

- Strukturierung
- Durchführung
- Nachhaltige Begleitung

IT - ERP

- Anbindung der Warenwirtschaft an DATEV Unternehmen Online
- Optimierung von Schnittstellen
- Ein- und Anbindung Marketing und Vertrieb
- Unterstützende Prozesse zur Digitalisierung
- Datensicherheit und Datenschutz

Beschaffungsprozess

- Wirtschaftlichkeitsanalysen
- Vorgabensysteme für:
 - Auswahl von Lieferanten
 - Einkaufsbedingungen
 - Rahmenverträge

Vertriebsprozess

- Kalkulationsschemata für Angebote
- Unterstützung bei der Marktanalyse in Hinblick auf Neukundengewinnung und Branchen
- Auswahl der Vertriebswerkzeuge

Steuerung - Überwachung - Reporting

- Entwicklung und Implementierung
- Liquiditätsplanung, -steuerung und -überwachung
- Reporting für Management, Gesellschafter und externe Adressaten, wie bspw. Kreditversicherer
- Schulung und Begleitung der im Unternehmen für diese Aufgaben zuständigen Personen

Operatives Interimsmanagement

- zur Überbrückung bis zur Neubesetzung
- Begleitung von Generationswechsel/ Nachfolge
- in gerichtlichen Sanierungsverfahren
- über den Zeitraum von Um- und Restrukturierungen

Restrukturierung

- Entwicklung und Begleitung der Umsetzung von Sanierungskonzepten
- Sanierungsgutachten nach IDW S 6

NOTIZZETTEL - DENKEN UND SCHREIBEN IM 21. JAHRHUNDERT

Die Welt wird immer digitaler, das ist auch bei uns im Kanzleialltag jeden Tag ein bisschen mehr zu spüren. Parallel hat der klassische Notizzettel kaum an kanzleiweiter Beliebtheit verloren: Eine Erinnerungsbrücke, eine kurze Nachricht an den Kollegen, eine Besonderheit bei einem Auftrag ... es gibt unzählig viele Verwendungsmöglichkeiten und kaum Gründe, den Notizzettel ersatzlos durch digitale Alternativen zu ersetzen. Grund genug, sich dem Thema Notizzettel zu widmen: Wer hat eigentlich den Notizzettel erfunden? Was ist die Funktion des Notizzettels? Wird der Notizzettel je aussterben? Hektor Haarkötter (nachfolgend: HH) hat sich in seinem Buch „Notizzettel – Denken und Schreiben im 21. Jahrhundert“ damit auseinandergesetzt – und hat uns darüber hinaus Frage und Antwort gestanden.



Buch mit beweglichen Lettern gedruckt hat. Durch diese Medienrevolution sind ja überhaupt erst das Handgeschriebene und Handgemachte vom Gedruckten und maschinell Hergestellten geschieden worden. Leonardo war zeit seines Lebens ein Schreiber: Über 10.000 Notizzettel hat er uns hinterlassen. Er hat aber nichts davon veröffentlicht und drucken lassen, der ganze riesige Nachlass liegt uns ausschließlich handschriftlich vor. Dort hat Leonardo seine Pläne skizziert, seine verrückten Erfindungen konzipiert und seine Phantasie spielen lassen. Wenn wir heute diese Leonardo'schen Notizzettel ansehen, können wir ihm geradewegs beim Denken zusehen.

LS: Herr Haarkötter, was hat Sie dazu motiviert, sich in unserer Welt der Digitalisierung dem analogen Thema „Notizzettel“ zu widmen?

HH: In der Wissenschaft ist es ja oft gerade das scheinbar Unscheinbare, das uns zu ganz neuen Einsichten und Erkenntnissen führen kann. Der Notizzettel darf vermutlich mit Fug und Recht als das unscheinbarste Medium angesehen werden. Gerade in seiner Alltäglichkeit und Ubiquität erzählt uns der Notizzettel und erzählen uns die Menschen, die zum Teil manisch Notizzettel vollkritzeln und Notizbücher vollschreiben, wozu Medien allgemein in unserer Gesellschaft eigentlich dienen und welche Funktion sie haben.

LS: Sie haben sich auf die Suche nach dem Erfinder des Notizzettels begeben. Leonardo da Vinci spielt hierbei eine essenzielle Rolle, seine Form des Notierens ist seine Form des Denkens – was ist damit gemeint?

HH: Leonardo da Vinci ist just in dem Jahr geboren, in dem ein gewisser Johannes Gutenberg das erste

LS: Schreiben wir auf, um zu vergessen?

HH: Man meint ja immer, auch in der Wissenschaft, Schrift diene der Erinnerung. Weit gefehlt! Gerade der Notizzettel und unsere Praxis zu notieren zeigen, dass das nicht stimmen kann. Denn das Erinnerungsproblem wird durchs Notieren ja gar nicht gelöst, sondern nur delegiert: Vom „Was-wollte-ich-mir merken“ zum „Wo-habe-ich-das nochmal-aufgeschrieben“. Tatsächlich setzt das Aufschreiben und Notieren kognitive Ressourcen frei, die wir für die Beschäftigung mit anderen Inhalten nutzen können: Medien dienen also nicht dem Erinnern, sondern dem Vergessen.“

LS: Was meinte Ludwig Wittgenstein mit „Die Schwierigkeit ist nicht, die Lösung zu finden, sondern etwas als Lösung anzuerkennen.“?

HH: Wie an vielen anderen Stellen ist auch dieses Zitat des großen Sprachphilosophen Wittgenstein durchaus mehrdeutig. Wittgenstein selbst ist in meinem Buch mein anderer wichtiger Kronzeuge für die Praxis des Notierens, denn auch der Philosoph war ein manischer Notierer. Über 30.000 Manuskriptseiten hat er

in verschiedenen Formen und Formaten hinterlassen, während er in seinem ganzen Leben (und er war immerhin Philosophieprofessor in Cambridge) nur ein einziges sehr schmales Büchlein unter seinem Namen hat drucken lassen. In seinem intensiven, schriftlichen Nachdenken über das Denken und die Sprache hat er auch viele Notizen aufgeschrieben, die auch auf die mediale Praxis anwendbar sind. So auch das Zitat mit den Lösungen, die nur anerkannt werden müssen: Oft ist das Aufschreiben selbst schon das Denken, es führt zu gar nichts Weiterem, sondern steht in eigenem Recht dar. Man muss nur die Augen öffnen und das Notierte und Geschriebene als Gedanken anerkennen.

LS: In Ihrem Buch beschreiben Sie den Algorithmus des Notierens von Leonardo da Vinci und des Philosophen Ludwig Wittgenstein. Was ist Ihr persönlicher Algorithmus des Notierens?

HH: Ich weiß nicht, ob ich selbst wirklich einen Algorithmus durchexerziere, wenn ich schreibe! Jedenfalls habe ich ein sehr individuelles und von außen betrachtet womöglich chaotisch wirkendes System aus Notizen, Ausschnitten, Kommentaren und Annotationen aller Art. Aber das Chaos für den einen ist das Ordnungssystem für den anderen: Das lehrt auch die Beschäftigung mit Notizzetteln.

LS: Dient Kommunikation als Mitteilung für andere?

HH: Das drückt ja schon das Wort Kommunikation selbst aus. Die interessantere Frage ist, ob Medien immer der Kommunikation dienen. Das ist jedenfalls die weitverbreitete Ansicht in der Kommunikationswissenschaft wie in der Linguistik. Die Notizzettel, die ich untersuche, sind allerdings dezidiert keine Mitteilungen an andere. Im Gegenteil, sehr oft sind sie verschlüsselt und für fremde Augen kaum entzifferbar. Es handelt sich hierbei, auch wenn es etwas paradox klingt, um Auto-Kommunikation. Paradox ist das deswegen, weil wir uns selbst ja eigentlich gar nichts mitzuteilen haben – alles, was wir uns selbst mitteilen könnten, wissen wir ja schon. Schreiben und Medienproduktion haben also in vielen und sehr alltäglichen Fällen ganz andere Funktionen als die sprachliche Mitteilung.

LS: Ein Blick in die Zukunft: Wird der Notizzettel die Digitalisierung überleben?

HH: Auf jeden Fall wird er das. Wir sehen das ja schon an den vielen Computerbildschirmen, die offensichtlich vor allem den Zweck haben, Container für große Mengen an Haftnotizen zu sein! Wir werden vermutlich auch auf absehbare Zeit intime oder sehr kreative, innovative Gedanken nur ungern ausschließlich digitalen Maschinen anvertrauen – schon deswegen, weil diese keinen privaten Raum konstituieren und wir ja häufig, gerade in der Cloud, gar nicht wissen, wer unsere Notizen mitlesen kann.



Hektor Haarkötter
**„Notizzettel
 Denken
 und Schreiben im
 21. Jahrhundert“**
 Erschienen bei S. FISCHER Verlag GmbH

natsana.

neu. natürlich. nachhaltig.

Ein Interview mit dem Geschäftsführer Florian Bell (FB).

LS: Können Sie uns kurz etwas zur Entstehungsgeschichte von Natsana sagen?

FB: Natsana wurde im Juli 2020 als Dachmarke gegründet, um den Zusammenschluss der drei erfolgreichsten und wachstumsstärksten Einzelmarken in der Welt der natürlichen Nahrungsergänzungsmittel – Nature Love, natural elements und Feel Natural – unter einer gemeinsamen Holdinggesellschaft zu ermöglichen. Die drei Einzelmarken wurden 2016 von zwei Gründern unabhängig voneinander gegründet und zum Erfolg geführt. Dabei spielte Amazon als Hauptvertriebskanal bei beiden Marken eine maßgebliche Rolle. Beide Gründer hatten sich aus einem persönlichen Bedarf heraus unabhängig voneinander zum Ziel gesetzt, erfolgreiche, möglichst natürliche, in Deutschland hergestellte Nahrungsergänzungsmittel auf den Markt zu bringen, und zwar ohne künstliche Inhaltsstoffe und in bis dato nicht dagewesener Qualität.

LS: Stellen Sie uns sich und Ihr Team vor.

FB: Wir sind seit Gründung der Natsana und dem Zusammenschluss im Sommer 2020 trotz Corona extrem stark von 14 auf aktuell ca. 65 Mitarbeiter gewachsen. Die Teams verteilen sich auf die Bereiche Produkt- und Datenmanagement, Qualitätsmanagement, Supply-Chain-Management, Marketing-Kommunikation, Vertrieb und Administration. Darüber stehen drei erfahrene Köpfe, Marcus Thielking (CEO), Alexander Oeing (COO) und Florian Bell (CFO). Wichtig sind bei uns im Team vor allem zwei Dinge:

1. Freude an echter Verantwortung. Freude am Miteinander, am Talent der Kollegen und den Aufgaben und Projekten. Wir helfen uns gegenseitig. Wir fördern und fordern unsere Mitarbeiter.
2. Die Chemie. Was in unseren Produkten nichts verloren hat, ist zwischen unseren vielen Talenten an Bord der Schlüssel zu Außergewöhnlichem.

LS: Welche Zielgruppe wollen Sie in erster Linie ansprechen?

FB: Wir wollen die Menschen ansprechen, die sich für ein bewusstes Leben entschieden haben, bei denen eine ausgewogene Ernährung im Mittelpunkt steht und die Wert auf Natürlichkeit legen. Heruntergebrochen auf unsere Marken bedeutet dies:

- **Nature Love** spricht mit ihrem emotionalen Auftritt vor allem die Kunden an, die einen großen Wert auf Qualität und Herkunft der Inhaltsstoffe, Natürlichkeit zur Unterstützung ihres gesunden und bewussten Lebensstils setzen. Inhaltsstoffe der Produkte müssen so hochwertig, rein und natürlich wie möglich sein.
- **natural elements** Kunden sind eher rational und verlassen sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse, Diagnostik und Medizin. Sie nehmen unsere Produkte bei einem nachgewiesenen Mangel oder zur persönlichen Leistungsverbesserung.
- **Feel Natural** spricht eine eher jüngere Zielgruppe an. Bei ihr gehören Nahrungsergänzungsmittel zum täglichen Lebensstil dazu, werden auch zur Vorbeugung genommen und sollen das allgemeine Wohlbefinden steigern.

LS: „Drei Marken eine Mission.“ Wie ist Ihre Unternehmensphilosophie?

FB: Egal mit welcher unserer drei Marken: Wir wollen den Menschen etwas Gutes geben. Etwas richtig Gutes. Wir verzichten auf ausgetretene Pfade, auf künstliche Inhaltsstoffe und unnötige Zusätze. Wir sind zu 100% von unserem eingeschlagenen Weg überzeugt. Wir glauben, dass ein gesundes Wohlbefinden immer einen natürlichen Ursprung hat. Wenn es irgendwie geht, setzen unsere Marken daher auf hochwertige Roh- und Inhaltsstoffe aus der Natur.

LS: Was macht die Produkte besonders?

FB: 0% „Bullshit“, 100% natürlich. Und dabei für jeden geeignet, denn unsere Produkte sind: Vegan und/oder vegetarisch, frei von Konservierungsstoffen und zugesetzten

EXKLUSIV FÜR VISÀVIS-LESER:

10€*

GUTSCHEINCODE AUF NATURE-LOVE.DE:
EPVISA VIS10

*Mindestbestellwert von 35€ pro Bestellung auf nature-love.de / gültig bis zum 28.02.2022

Farb- und Aromastoffen, frei von Magnesiumstearat, GMO-frei sowie Gluten- und Laktosefrei.

LS: Wie unterscheiden sich die Produkte von der Konkurrenz?

FB: Wir legen sehr großen Wert darauf, dass unsere Produkte ihr Qualitätsversprechen auch tatsächlich halten. Darum untersuchen wir alle Produktionschargen regelmäßig auf Schadstoffe und Verunreinigungen. Das ist kostenintensiv, aber Qualität zahlt sich bereits für Millionen unserer Kunden und uns aus.

LS: Welche Produkte erfreuen sich bei ihren Kunden der größten Beliebtheit?

FB: Zu unseren Bestsellern gehören Produkte mit Vitamin D oder B, Produkte aus Traubenkernextrakt (OPC) und aus Curcuma, sowie Produkte mit Zink, Magnesium, Q10 oder Hyaluron.

LS: Welche Rolle spielt Social-Media bei Natsana?

FB: Unser Social-Media-Auftritt wird sukzessive ausgebaut. Insbesondere Nature Love ist mit eigenem Instagram Account und großer Community bereits stark in

den sozialen Medien vertreten. Ein weiterer signifikanter Ausbau unserer Aktivitäten in diesem Bereich ist aktuell in Vorbereitung, damit wir über alle relevanten Kanäle direkt mit unseren Kunden in Kontakt treten können.

LS: Ziele, Wünsche für die Zukunft für das Team und das Unternehmen?

FB: Wir arbeiten tagtäglich daran, uns und unsere Produkte weiter zu verbessern und unsere derzeit vorwiegend deutsche Präsenz international auszubauen. Dabei wünschen wir uns, unsere neue reine Nahrungsergänzung allen Menschen weltweit verfügbar zu machen, um sie in ihrem bewusst gewählten Lebensstil, bei der Erreichung ihrer Ziele und der Steigerung ihres Wohlbefindens im bestmöglichen Maße zu unterstützen.

Weitere Infos



Natsana GmbH
+49 211 97533045
hello@natsana.com
www.natsana.de

MODEPARK RÖTHER

traditionell. vielfältig. innovativ.

Ein Interview mit dem Geschäftsführer Michael Röther (MR)

LS: Stellen Sie uns zunächst sich und das Unternehmen **MODEPARK RÖTHER** vor.

MR: MODEPARK RÖTHER wurde 1972 gegründet und ist bis heute ein Familienunternehmen mit 42 Filialen in Stadiongröße in Deutschland sowie 3 Filialen in Österreich. Wir haben über 2300 Mitarbeiter, 140 Auszubildenden und bieten unseren 2,2 Mio. Stammkunden eine Modevielfalt von über 300 Marken.

LS: **MODEPARK RÖTHER** hat sowohl in Deutschland als auch in Österreich stationäre Filialen. Gibt es länderspezifische Unterschiede?

MR: Zum einen gibt es rechtliche Unterschiede wie beispielsweise keine Tarifverträge und keinen Kündigungsschutz in Österreich. Während die deutschen Kunden den Wunsch nach größeren Filialen haben, ist der Wunsch der österreichischen Kunden eher auf kleinere Flächen gerichtet und auf mehr Beratung vor Ort.

LS: **Kommendes Jahr feiert MODEPARK RÖTHER sein 50-jähriges Bestehen: Welche Veränderungen hinsichtlich Kundenbedürfnissen und Einkaufsverhalten gab es in den vergangenen fünf Jahrzehnten?**

MR: Es hat sich mit der Zeit viel verändert. Zum einen war die Shop-in-Shop-Lösung früher relativ unüblich – heute haben wir fast ausschließlich Shop-in-Shop-Lösungen, um den Kunden möglichst vielfältig Mode verschiedener Marken zu präsentieren. Vor allem die jüngere Zielgruppe nimmt weniger

Beratung in Anspruch. In den Sparten Herrensortiment und klassische Damenmode ist die Beratung nach wie vor höher als in den anderen Abteilungen. Die übliche Ladengröße war zu Beginn 57 qm, heute beträgt sie mindestens 4000 qm – 9000 qm.

LS: **Ist aus Ihrer Sicht ein Onlinekauf mit einem Einkauf vor Ort zu 100 % gleichzusetzen?**

MR: Nein, aus unserer Sicht kann ein Onlinekauf einen Einkauf vor Ort nicht ersetzen. Online sind die Bilder bearbeitet, man bekommt oft nicht das, was man sich gewünscht hat. Man muss den Stoff fühlen und spart sich bei der Beratung vor Ort den späteren Weg zur Post zur Rücksendung.

LS: **Welche Maßnahmen haben Sie hinsichtlich Mitarbeiterbindung eingeführt?**

MR: Zum einen haben wir in den vergangenen Jahren die Karriere-Website eingerichtet und wir bieten unseren Mitarbeitern vielfältige Weiterbildungsmaßnahmen, Aufstiegsmöglichkeiten, Mitarbeiter-Bonussysteme etc. an. Unser Ziel ist es auch in der Zukunft organisch zu wachsen, wir investieren viel in Mitarbeiterbindungsmaßnahmen.

LS: **Was verbindet Sie mit Eidel & Partner?**

MR: Eidel & Partner ist in erster Linie unser Ansprechpartner im Bereich der Wirtschaftsprüfung und wir sind sehr froh, mit den Herren Dr. Michael Strickmann und Mathias Bandle ein tolles Beraterteam gefunden zu haben. Eidel & Partner ist für uns

ein verlässlicher Partner, der uns bisher stets kompetent zur Seite stand und auch weiterhin stehen wird.

LS: Was ist aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung in der Modebranche?

MR: Zurzeit ist der Wunsch der Gesellschaft nach Nachhaltigkeit sehr groß, das macht auch vor der Modebranche nicht halt. Gleichzeitig gibt es relativ wenig Angebote an Anbietern von Ökobaumwolle. Vielleicht sollte man bei den Herausforderungen noch in Groß- und Einzelhandel unterscheiden. Im Großhandel haben wir kurzfristig Schwierigkeiten der Warenverfügbarkeit zu verzeichnen. Im Einzelhandel ist aufgrund der langen Öffnungszeiten Mitarbeitergewinnung ein großes Thema. Deshalb sind wir gerade dabei digitale Lösungen wie beispielsweise den Selbstcheckout zu implementieren. Die Einrichtung des Omnichannel – die Verknüpfung von Einzelhandel und Onlineeinkaufserlebnis ist nach wie vor eine Herausforderung, die uns noch ein Stück begleiten wird.

LS: Ein Blick in die Zukunft: geht der Trend eher weiter in der digitalen Shoppingwelt oder führt der Weg vielmehr zur nächsten realen Shoppingmeile vor der Tür?

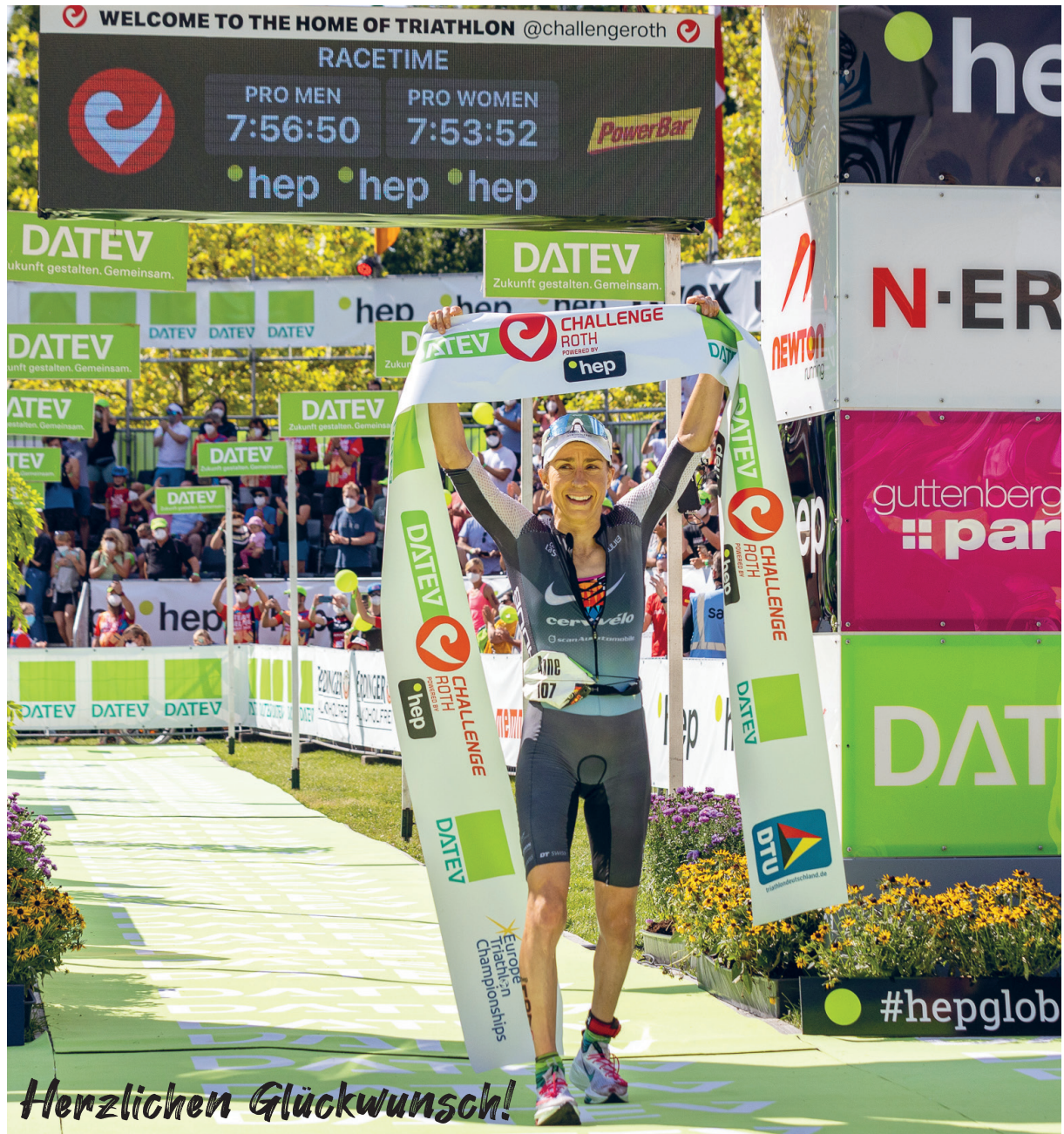
MR: MODEPARK RÖTHER steht für Qualität und Service. Unser Weg geht weiter im stationären Handel mit gleichzeitigem Ausbau und Integration unseres Onlineshops. Die Verknüpfung von analog und digital ist also auch für uns der Weg der Zukunft.

Weitere Infos

MODEPARK RÖTHER
service@modepark.de
www.Modepark.de
Telefon: +49 (0) 791 - 946 009 - 444



*Wir gratulieren Anne Haug,
der Ironman Hawaii Gewinnerin von 2019
und Referentin unseres Themenabends im Oktober 2021
zu dem Sieg bei der DATEV Challenge in Roth 2021.*



LAST BUT NOT LEAST...

Team News

Michelle Kinstler absolviert seit September die Ausbildung zur Steuerfachangestellten bei uns.

Wir wünschen weiterhin einen guten Start und viel Freude bei allem was kommt.



Rückblick

Am Dienstag, den 21.09.2021, fand im besonderen Ambiente des Hotel Liberty die „JAMSESSION DELUXE – Das Wohnzimmerkonzert“ von KEMI CEE und ihrer Band statt. Mit dem US-Amerikaner Derrick Alexander präsentierte die international bekannte Sängerin erneut einen Special Guest der Extraklasse. Ihre Bandmitglieder, die sonst auch für Stars wie LEA, GLASPERLENSPIEL, H. GRÖNEMEYER und andere spielen, zeigten einmal mehr ihr einzigartiges Können. Unsere Marketingabteilung war dieses Mal vor Ort und kann Kemi Cee nur weiterempfehlen.

Weitere Infos auf der Website:
<https://kemimusic.de/>

Feedback

Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Lisa Schilli
l.schilli@eidel-partner.de



Ihr Partner für Logistik und Planung

Durch unsere langjährige und internationale Praxiserfahrung bei der Planung von Großraum- und Schwertransporten, insbesondere von Windkraft- und Industriebauanlagen, können wir Ihnen europaweit lösungsorientierte Dienstleistungen für Ihre Transportprojekte aus einer Hand bieten. Wir erstellen logistische Machbarkeitsstudien, erarbeiten maßgeschneiderte Logistikkonzepte für spezielle Transportaufgaben und vieles mehr.



Am Eulenstein 8
D - 77704 Oberkirch
Tel: +49 (0) 7844 / 32 099 - 0

E-Mail: info@setreo.de
www.setreo.de

Eidel & Partner mbB | Berliner Straße 56 | 77694 Kehl am Rhein
Tel.: +497851/748-10 | E-Mail: ep@eidel-partner.de | www.eidel-partner.de

