

# DENKFA3RIK<sup>®</sup>

NEUE IDEEN FÜR DEN TRANSPORT DER ZUKUNFT

## MEHRWERT

Wenn Erwartungen übertroffen werden

### **+** LOGISTIK KANN MEHR

So entsteht echter  
Zusatznutzen.

Seite 08

### **+** IMMER EINE LÖSUNG PARAT

BTK setzt auf Flexibilität und  
Leichtbauaufleger.

Seite 22

### **+** AUTHENTISCH ERFOLGREICH

Zu Besuch bei einem  
passionierten Gastgeber

Seite 26



# WAS WÜRDEN SIE MIT EINEM LOTTO- GEWINN MACHEN?

**E**ine Umfrage unter Lottogewinnern (ab 100.000 Euro) bringt überraschende Ergebnisse: Trotz des plötzlichen Reichtums behalten 95 Prozent ihren Job und gehen weiterhin wie gewohnt zur Arbeit. Jeder vierte Gewinner gönnt sich ein neues Auto, 27 Prozent reisen nun häufiger – meist innerhalb Deutschlands. Fernreisen sind mit nur 2 Prozent eher die Ausnahme. Immobilienkäufe bleiben selten: Lediglich 9 Prozent

investieren in Haus oder Wohnung. Auffällig ist auch der Umgang mit dem Gewinn – 13 Prozent behalten ihn komplett für sich, sogar vor dem eigenen Partner, während 3 Prozent ihr Glück im gesamten Bekanntenkreis teilen. Zudem berichten 10 Prozent der Gewinner von verstärkter Eifersucht im Umfeld.

*Quelle: Lotto 24*



# Liebe Leserinnen und Leser!

**M**ehrwert entsteht im täglichen Zusammenspiel – zwischen Unternehmen und Kunden, zwischen Ideen und Umsetzung, zwischen Erfahrung und Fortschritt. Diese Ausgabe der DENKFABRIK zeigt, wo dieser Mehrwert sichtbar wird: in Partnerschaften, Innovationen und Beispielen aus der Praxis.

Wir beleuchten, wie Kundennähe heute gelingt – wie Beziehungen entstehen und bestehen, wenn vieles digital wird. Experten aus Wissenschaft, Forschung und Praxis erläutern, wo persönlicher Kontakt unverzichtbar bleibt und welche Chancen neue Technologien eröffnen. Wir geben Einblicke in Innovationen wie die Plattform mykrone.blue, die sämtliche Funktionen des Flottenmanagements zentral bündelt, schauen auf die Elektrifizierung im Transport und zeigen, was Wertschätzung im Arbeitsalltag bewirken kann. Außerdem trafen wir den Kölner Ausnahmegastronomen Vincent Moissonnier, um mit ihm darüber zu sprechen, wie sich Spitzenqualität und Nähe dauerhaft verbinden lassen. Und natürlich haben wir wieder Kunden besucht, mit denen wir seit Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten – sie wissen am besten, was Mehrwert für sie bedeutet, in welcher Form sie ihn wirklich brauchen und wie sie ihn bei Krone erleben.

Genau das ist unser Anspruch: Wir wollen Lösungen entwickeln, die den Alltag im Transportgeschäft tatsächlich erleichtern.

Kommen Sie daher gern mit uns ins Gespräch – wir hören zu, um zu verstehen, was Ihnen echten Mehrwert bringt!

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre

Ihr



Simon Richenhagen



**Simon Richenhagen**  
Leiter Marketing & Kommunikation Krone  
Nutzfahrzeug Gruppe und  
Schwarzmüller Gruppe



**FOLGEN SIE UNS AUCH AUF**

 [facebook.com/kronetrailer](https://facebook.com/kronetrailer)

 [instagram.com/kronetrailer](https://instagram.com/kronetrailer)

 [x.com/kronetrailer](https://x.com/kronetrailer)

 [youtube.com/user/KroneTrailer](https://youtube.com/user/KroneTrailer)

 [tiktok.com/@kronetrailer](https://tiktok.com/@kronetrailer)

 allen bekannten Podcast-Portalen

 [linkedin.com/company/krone-commercial-vehicle-group](https://linkedin.com/company/krone-commercial-vehicle-group)

TITEL: ADOBESTOCK/VITALIJ BORCOVSKIJ FOTOS: ISTOCK/MYSTOCKIMAGES, KRONE

# #09

Schwerpunkt

# Mehrwert

02 Denkanstoß

03 Editorial

06 Blue Notes



TITELTHEMA

## 08 Logistik kann mehr

So liefert die Branche auch in herausfordernden Zeiten Mehrwert für ihre Kunden.

## 20 Reality Check

Nachhaltigkeit, Digitalisierung und das Engagement von Mitarbeitern sind Zukunftsfaktoren, die gemeinsam Wettbewerbsfähigkeit erhalten.

## 14 Zuverlässigkeit als höchstes Gut

Die **Glomb Container Dienst GmbH (GCD)** aus Bremerhaven ist im Seehafenverkehr sowie als Logistikdienstleister in Deutschland und Europa unterwegs.

## 17 Impulse

Was uns noch bewegt

## 18 Gemeinsam Zukunft entwickeln

Die Vertex Intermodal Logistics GmbH arbeitet mit Krone an der Plattform mykrone.blue.

## 22 „Wir finden immer eine Lösung“

Die **BTK Befrachtungs- und Transportkontor GmbH** setzt für schwere Ladungen auf Leichtbauauflieger von Schwarzmüller – und in der Planung auf größtmögliche Flexibilität.

## 25 Wertschätzung schafft Wertschöpfung

Sven H. Korndörffer, Vorstandsvorsitzender der „Wertekommission – Initiative Werte Bewusste Führung“, verdeutlicht, welche Kraft in Wertschätzung liegt.





## 26 Mittendrin

**Ingo Geerdes**, Geschäftsführer Vertrieb der Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG, traf in Köln den Ausnahmegastronomen **Vincent Moissonnier** – ein Gespräch über Qualität und zufriedene Kunden.



## 31 Big Picture

Bei den Trailern von Krone sitzt jede Schraube – teilweise werden in Handarbeit die letzten Details umgesetzt, bevor ein neues Fahrzeug das Werk verlässt.

## 32 Konsequent elektrisch

Wie E-Mobilität schon heute im Transportalltag funktionieren kann, zeigt die Spedition Nanno Janssen GmbH aus Ostfriesland.



## 35 Innovationen

Arnold NextG hat eine Technologie entwickelt, mit der Fahrzeuge nicht über Gestänge und Co. gelenkt werden, sondern nur über elektronische Steuersignale.

## 36 Die Fokussierte

**Dr. Sara Schiffer** bringt mit ihrem Unternehmen Hylane Wasserstoff auf die Straße – besonders flexibel und sicher im Pay-per-Use-Modell.

## 39 Kolumne

### IMPRESSUM

#### Herausgeber:

Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG  
Bernard-Krone-Straße 1  
49757 Werlte  
[www.krone-trailer.com](http://www.krone-trailer.com)

#### Verantwortlich für den Herausgeber:

Dr. Frank Albers,  
Geschäftsführer Vertrieb und Marketing  
Tel. +49 5951 209-200

#### Verlag:

DVV Media Group GmbH  
Julia Schwericke (Projektleitung)  
Heidenkampsweg 73–79  
20097 Hamburg

#### Redaktionelle Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Juliane Gringer, Wolfgang Heumer,  
Julia Schwericke

#### Layout:

Benjamin Tafel, [www.byben.de](http://www.byben.de)

#### Druck:

[www.muellerditzten.de](http://www.muellerditzten.de), Bremerhaven

#### Rechte:

Die Publikation, ihre Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung oder Verbreitung muss vom Verlag oder Herausgeber genehmigt werden. Dies gilt auch für die elektronische Verwertung wie die Übernahme in Datenbanken, Onlinemedien (Internet), Intranets oder sonstige elektronische Speichermedien.

Herausgeber und Verlag schließen eine Haftung für unverlangt eingesandte Fotos, Manuskripte und sonstige Datenträger aus.

Die Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG verwendet Ihre Adresse zur Information über eigene ähnliche Produkte und Dienstleistungen gemäß § 7 Abs. 3 UWG. Sie können der Verwendung jederzeit widersprechen, zum Beispiel per E-Mail an [info.nfz@krone.de](mailto:info.nfz@krone.de)

Die Datenschutzhinweise nach Art. 13 DSGVO sind einzusehen unter [www.krone-trailer.com/datenschutz](http://www.krone-trailer.com/datenschutz)

# Blue Notes

Neues aus der Welt von Krone



## Erste öffentliche Megawattladestation für Lkws

An der Raststätte Lipperland Süd (A 2) wurde die erste öffentliche Megawattladestation (MCS) eröffnet. Das **Forschungsprojekt „HoLa“** (Hochleistungsladen Lkw-Fernverkehr), das vom Bundesministerium für Verkehr (BMV) unterstützt wird, erprobt das Laden mit bis zu 1.000 Kilowatt. E-Lkws können damit innerhalb der 45-Minuten-Pausen zügig laden. Die Ergebnisse fließen in den geplanten bundesweiten Ausbau eines Schnellladenetzes für den Fernverkehr ein. [↪](#)

## Jean-Manuel Daussy leitet Krone Trailer France

Jean-Manuel Daussy ist neuer Geschäftsführer von Krone Trailer France. Der **Branchenexperte** bringt langjährige Erfahrung aus der Nutzfahrzeug- und Zulieferindustrie sowie aus dem OEM- und Aftermarket-Bereich mit. Er will die Kundenbeziehungen in Frankreich über Vertrauen, Reaktionsfähigkeit und Leistung stärken. [↪](#)



## VSL und Kravag: Sharingnetz für Lkw-Laden

Der **Verband Spedition und Logistik Baden-Württemberg (VSL)** kooperiert mit Kravag Truck Charging beim Aufbau eines gemeinsam nutzbaren Ladenetzes. Mitglieder können ihre privaten Ladesäulen über eine Plattform zu festen Zeitfenstern teilen und so Reichweite, Auslastung und Wirtschaftlichkeit erhöhen. Baden-Württemberg dient dabei als Pilotregion. [↪](#)



## Uwe Schöneberg verstärkt Aufsichtsrat der Krone-Gruppe

Seit dem 1. Mai 2025 gehört **Uwe Schöneberg** dem Aufsichtsrat der Krone-Gruppe an. Der gelernte Bäckermeister und Diplom-Kaufmann ist geschäftsführender Gesellschafter beim Zuckerproduzenten und Lebensmittelhersteller Pfeifer & Langen. Er bringt Branchenkenntnisse aus der Lebensmittelproduktion und Landwirtschaft, aber auch aus dem Finanzwesen und der Energiewirtschaft mit. [↗](#)

## Elflein bestellt 76 Trailer bei Krone

Die Elflein Holding GmbH, ein traditionsreiches **Logistikunternehmen aus Bamberg**, erweitert ihre Flotte um 76 Mega Liner von Krone in 2-Achs-Ausführung. Die Fahrzeuge verfügen über 20 Tonnen Aggregatleistung und sind mit einem Reifennachfüllsystem ausgestattet. Das 1932 gegründete Familienunternehmen Elflein, das auf Automobil-, Lebensmittel- und Papiertransporte sowie den Einsatz von Spezialequipment spezialisiert ist, betreibt einen Fuhrpark mit 450 ziehenden Einheiten. [↗](#)



## NRW startet E-Truck-Offensive

In Nordrhein-Westfalen haben sich 21 Unternehmen dazu bekannt, ihre Flotten bis 2045 schrittweise auf E-Lkws umzustellen. Im Rahmen der Kampagne **„E-Trucks.NRW“** unterzeichneten sie eine entsprechende Absichtserklärung. Geplant sind Investitionen in rund 1.600 emissionsfreie Fahrzeuge. [↗](#)



## Interaktive Karte für Ladeinfrastruktur

**Renault Trucks** bietet auf seiner Website eine interaktive Karte, die öffentliche Lkw-Ladestationen in Europa zeigt. Die Übersicht soll Transparenz schaffen und den elektrischen Fernverkehr praxistauglich unterstützen. Transportunternehmen können damit ihre Routen und Ladezeiten auch über lange Strecken planen. Durch die Karte wird der Ausbau der Infrastruktur sichtbar: Erfasst sind sowohl bestehende als auch geplante Standorte. [↗](#)



[t1p.de/dqrr7](https://t1p.de/dqrr7)



# Logistik kann mehr

**Echter Mehrwert** entsteht durch Vertrauen, individuelle Lösungen und die Bereitschaft, über den Standard hinauszugehen. Doch wie können Unternehmen in Transport und Logistik diesen Mehrwert auch in herausfordernden **Zeiten generieren** – und gezielt für ihren Erfolg nutzen?

---





**K**ostendruck, alternative Antriebs-technologien, Fachkräftemangel, dazu politische Krisen und unsichere Rahmenbedingungen: Logistikunternehmen stehen unter massivem Druck. Umsätze zu sichern, hat absolute Priorität. Entscheidend ist dabei, den Kunden echten Nutzen zu bieten. Exzellenter Service, persönliche Betreuung, innovative Lösungen und partnerschaftliche Zusammenarbeit sorgen dafür, dass sich Kunden gut aufgehoben fühlen, stärken ihre Loyalität und bilden die Grundlage für langfristige Geschäftsbeziehungen.

„Bei vielen Produkten ist die Qualität austauschbar geworden, auch durch Konkurrenz aus dem asiatischen Raum“, erklärt Dr. Mareike Ahlers von Bruhnpartner. „Deshalb müssen Unternehmen einen Mehrwert schaffen, der über die klassische Produktqualität

**+ THOMAS DONATH**

**Thomas Donath** ist Managing Partner des Marktforschungsinstituts Nordlight Research, das er 2007 mit zwei Kollegen gegründet hat. Er ist seit 25 Jahren in der Markt- und Organisationsforschung tätig. Der Diplom-Psychologe publiziert regelmäßig Studien, die Ökologie und Nachhaltigkeit beleuchten.



hinausgeht.“ Dieser „Added Value“ liege meist nicht mehr im engeren Produktbereich, sondern im Service. Dr. Ahlers forscht seit vielen Jahren zu geeigneten Angeboten. Sie empfiehlt einen sehr genauen Blick auf die Bedürfnisse der Kunden – und sie abzufragen, statt nur zu vermuten. „Diese sogenannten Customer Insights sind wichtige Kenngrößen, die noch zu oft nicht berücksichtigt und genutzt werden.“

Die Forscherin arbeitet mit Treiberanalysen, die empirisch nachweisen, welche Faktoren für Kundenakzeptanz, Preisbereitschaft oder Kundenbindung relevant sind. „Marktforschung ist heute dank moderner Methoden für jedes Unternehmen finanzierbar.“ Einmalig Geld für eine Analyse in die Hand zu nehmen, zahle

sich oft mehr aus, als Budgets in digitale

Tools zu investieren, die dem Kunden keinen Mehrwert bieten. „Schließlich ist aktuell kaum etwas wichtiger, als zu wissen, wo der Euro am besten eingesetzt ist.“ Eine erfolgreiche strategische Ausrichtung beruhe auf drei Säulen: einem guten Produkt, einer funktionierenden Kundenbeziehung und einer starken Marke. Besonders großes Potenzial sieht sie im Thema Nachhaltigkeit: „Es bietet viele Chancen für Services wie Rücknahmegarantien oder zirkuläre Reparaturangebote.“



## Aktiv zuhören und Herausforderungen erkennen

„Nicht nur Emergency-Transport, sondern alles, was dem Transport vor- und nachgelagert ist, können wir machen“, sagt Kerstin Wendt-Heinrich, geschäftsführende Gesellschafterin der TOP Mehrwert-Logistik aus Hamburg. „Mehrwert entsteht, wenn wir aktiv zuhören, uns in die Prozessketten des Kunden integrieren und seine Sichtweise einnehmen.“ Das Unternehmen hat sich zu einem führenden Dienstleister in Hochverfügbarkeitslogistik und technischem Service etabliert. Bereits 1997 führte es ein Angebot ein, bei dem Ersatzteile bundesweit innerhalb von 90 Minuten zugestellt werden

### DR. MAREIKE AHLERS

**Dr. Mareike Ahlers** ist geschäftsführende Gesellschafterin von Bruhnpartner, einem Spin-off der Universität Basel mit Schwerpunkt auf B2B-Unternehmen. An der Universität Basel war sie lange als Dozentin für Integriertes Kommunikationsmanagement tätig, seit zwei Jahren ist sie dort als Mentorin.



können. In der Medizintechnik übernimmt TOP Mehrwert-Logistik beispielsweise zusätzlich das Kalibrier- und Messmittelprüfmanagement für Geräte wie CTs und MRTs. „Wir haben einfach immer wieder festgestellt, dass unsere Kunden noch mehr benötigen“, beschreibt Wendt-Heinrich die Impulse, die ihr Team stets zur Entwicklung weiterer Services anregen. Oft seien es kleine Puzzleteile, die beim Kunden „immer rot geleuchtet“ hätten. „Wir sind dann vielleicht diejenigen, die fehlende Teile ergänzen können und damit die gesamte Prozesskette stärken.“ Dabei müssten es gar nicht unbedingt große Projekte sein: „Der beste Vertrieb ist, wenn die Kunden merken, dass wir sie wirklich verstehen.“

Vor allem Kommunikation im Service war bisher aufwendig und personalintensiv. Neue Technologien wie Chatbots und KI-Systeme können hier unterstützen: Sie kommunizieren bereits erstaunlich gut mit Kunden. „Das ist wirklich ein Quantensprung in der Mensch-Maschine-Interaktion“, sagt Thomas Donath, Managing Partner von Nordlight Research. „Ein großer Vorteil ist, dass Kunden einfach drauflosschreiben können – statt Menüs durchzuklicken, Formulare auszufüllen oder in

der Warteschleife einer Hotline zu hängen.“ Für Standardprozesse wie Bestellungen oder unkomplizierte Reklamationen funktioniert das sehr gut – mit konstanter Qualität und ohne Wartezeiten.

## Chatbots plus menschliche Betreuung

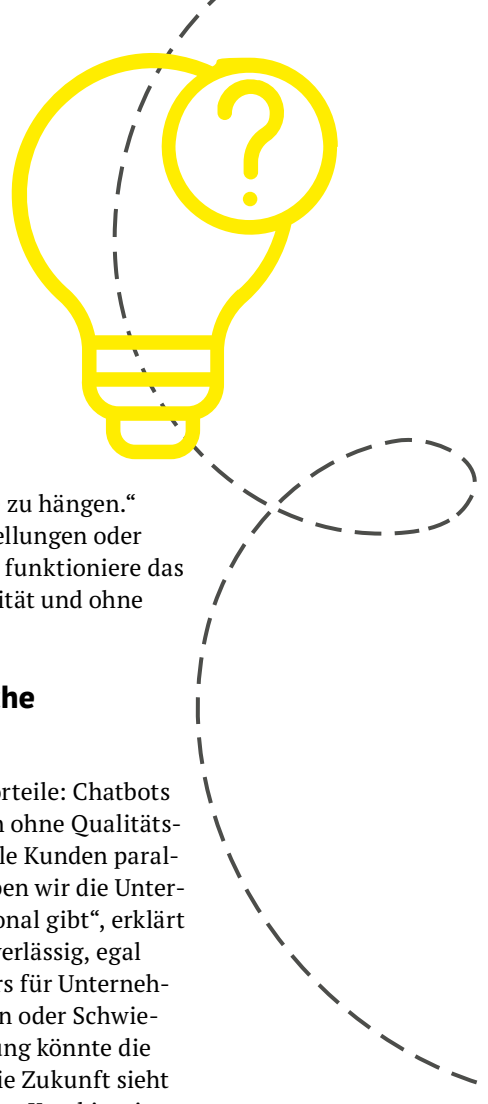
Die Technologie bietet klare Vorteile: Chatbots sind immer erreichbar, arbeiten ohne Qualitätsschwankungen und können viele Kunden parallel bedienen. „Bei Chatbots haben wir die Unterschiede nicht, die es beim Personal gibt“, erklärt Donath. „Sie agieren gleich zuverlässig, egal wann wir sie nutzen.“ Besonders für Unternehmen mit hohen Krankenständen oder Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung könnte die Technik Entlastung bringen. Die Zukunft sieht der Experte in einer intelligenten Kombination: „Ideale Lösungen arbeiten mit unterschiedlichen Leveln: Standardprozesse über Chatbots, wo ich schnell etwas gelöst kriege, aber immer mit der Option, relativ schnell zu kompetenter menschlicher Betreuung zu wechseln.“

Doch nicht immer ist eine Maschine der Ansprechpartner, der einen Kunden zufriedenstellt. Wo emotionale Intelligenz gefragt ist, stößt die Technik an ihre Grenzen. „Wenn ein Kunde wirklich verärgert ist, sollte die Maschine eigentlich an einen Menschen weiterleiten“, so Donath. Problematisch werde es auch, wenn Chatbots unter Druck geraten und anfangen zu „halluzinieren“ – also Informationen zu erfinden, weil sie davon ausgehen, eine Antwort geben zu müssen.

Seine Untersuchungen zeigen: Etwa 10 Prozent der Bürger sehen Chatbots bereits als bevorzugten Kommunikationsweg für →

*„Unternehmen müssen einen Mehrwert schaffen, der über die klassische Produktqualität hinausgeht.“*

**DR. MAREIKE AHLERS, GESCHÄFTS-FÜHRENDE GESELLSCHAFTERIN  
BRUHNPARTNER**



## KERSTIN WENDT-HEINRICH

**Kerstin Wendt-Heinrich** führt mit ihrer Familie die Unternehmensgruppe TOP Mehrwert-Logistik in Hamburg. Sie übernahm bereits mit 18 Jahren den Personalbereich und stieg nach ihrem Studium zur Diplom-Kauffrau in die Geschäftsführung ein.



einfache Fragen, bei den unter 30-Jährigen sind es schon 15 Prozent. Die Technologie wird also wahrscheinlich immer bedeutsamer und sich weiter verbreiten. Chatbots können gut als Filter fungieren und sogar Termine für Beratungsgespräche vereinbaren. „Im B2B-Bereich sind Beratungen sehr wichtig, denn es gibt Themen, die muss man im Dialog erarbeiten“, erklärt Donath. „Da kann die Maschine mir als Kunde aber den Einstieg erleichtern: Ihr schreibe ich auf, was ich brauche, sie kann es zuordnen und mir gegebenenfalls einen Termin mit der passenden Fachabteilung vermitteln.“ Die schrittweise Einführung sei wichtig: „Man sollte KI-Support erst mal pilotweise einführen – nicht per Newsletter verkünden: Ab jetzt gibt es den Chatbot.“ Und die Nutzer sollten einbezogen werden in die Weiterentwicklung der Technik, sie könnten Feedback geben und helfen, das System zu verbessern.

### Flexibilität gegenüber Konzernen

Auch die Wirtschaftlichkeit der Mehrwertdienstleistungen muss gegeben sein. „Schon vor rund 20 Jahren haben wir eine Mehrwegverpackung entwickelt und auch patentieren lassen, damit wir Bildschirme unbeschädigt zum Endkunden und zur Reparatur bringen“, so Wendt-Heinrich. „Das sparte Verpackung, was damals schon sehr nachhaltig war, doch dann wurden die Bildschirme immer größer und deren Preise immer niedriger, sodass ein

Return on Investment nicht mehr zu erreichen war. Der Kunde war rundum zufrieden, es hat wirklich alles wunderbar funktioniert. Aber wir haben so viel Geld in diesen Service gesteckt, dass es sich nicht gerechnet hat und wir ihn deshalb wieder einstellen mussten.“ Die Bereitschaft, Neues zu wagen, blieb dennoch erhalten: „Als mittelständisches Unternehmen haben wir da ja auch die Chance, mutiger zu sein, weil wir selbst entscheiden, wann wir Geld investieren.“ Diese Flexibilität sei ein klarer Vorteil gegenüber Konzernen.

Was macht guten Kundenservice aus? Thomas Donath hat die „Evergreens“ definiert, die seit Jahrzehnten unverändert gelten: „Erreichbarkeit, Motivation der Mitarbeiter, Kompetenz und Verlässlichkeit – das sind die vier Grundpfeiler.“ Viele Unternehmen seien schon sehr zufrieden, wenn sie diese vier

*„Als mittelständisches Unternehmen haben wir die Chance, mutiger zu sein.“*

**KERSTIN WENDT-HEINRICH,  
GESCHÄFTSFÜHRERIN TOP  
MEHRWERT-LOGISTIK**

Pfeiler dauerhaft bereitstellen können: „Denn das kann sehr herausfordernd sein, etwa wenn durch Personalfluktuations die Kompetenz in den Teams schwer aufrechterhalten werden kann.“ Erst wenn die vier Evergreens stehen, komme laut Donath Individualisierung als weiterer Faktor von gutem Kundenservice hinzu. Sie sei gerade im B2B-Bereich gefragt: „Wenn ich als Kunde eine besondere Herausforderung habe und spüre, dass ein Dienstleister sich damit beschäftigt und vielleicht sogar extra für mich eine Lösung baut, dann kann das sehr überzeugend sein. Hier profitiere ich als Kunde natürlich vor allem von der Erfahrung im Unternehmen: Wenn richtig fitte Leute im Engineering verstehen, was mein Problem ist, und mir die perfekte Lösung bieten, dann ist das ein echter Pluspunkt.“





## Offenheit und Neugier

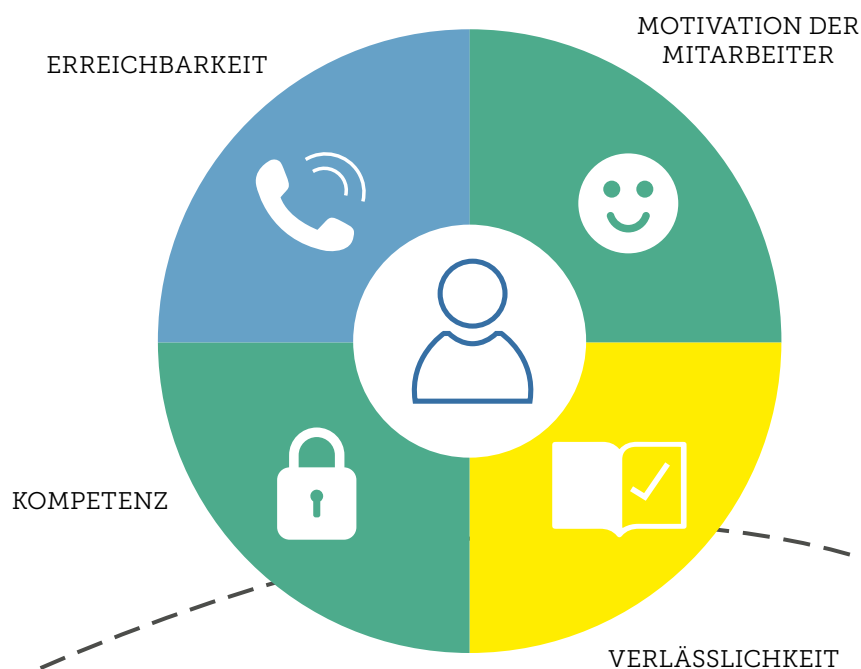
Mehrwert muss keine spektakuläre Innovation sein, sondern oft geht es um scheinbar simple Lösungen. Kerstin Wendt-Heinrich berichtet: „Mein Mann ist unser CIO und sagt immer über seine Patente: Das war wie Schnürsenkel zubinden, ganz einfach. Viele Sachen liegen so auf der Hand – man muss sie nur sehen.“ Ihr Unternehmen habe bis vor Kurzem kein intensives Marketing betrieben und sei trotzdem kontinuierlich gewachsen. Der Schlüssel zum Erfolg liege in Offenheit und Neugier. „Uns kontaktieren immer wieder Firmen mit Herausforderungen, die erkannt haben, dass wir individuelle Kundenlösungen mit unserem kreativen Team passgenau umsetzen können. Und einige solcher spezifischen Produkte werden zum Standard von morgen.“

Auch Nachhaltigkeit wird zunehmend zur Chance, Zusatznutzen zu bieten. TOP Mehrwert-Logistik arbeitet sowohl an Softwareprojekten als auch an Vorhaben mit Binnenschiffen und setzt Lastenfahrräder ein, wo es möglich ist. „Wir müssen das immer zusammenbringen mit den Serviceleveln, die unsere Kunden erfordern“, erklärt Wendt-Heinrich. Dr. Ahlers sieht hier großes Potenzial: „Gerade im Scope-3-Bereich der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung tauchen Logistikunternehmen bei ihren Kunden auf. Unternehmen, die sich heute bei nachhaltigen Services positionieren, werden davon profitieren.“

Trotz aller technischen Fortschritte bleibt der Faktor Mensch entscheidend. „Bei uns ist das People Business“, betont Wendt-Heinrich. Das Unternehmen arbeitet mit seinen Kunden teilweise schon seit Jahrzehnten zusammen. „Das wäre nicht so, wenn wir nicht gezeigt hätten, dass wir flexibel sind und mitdenken.“ Mehrwert entsteht dort, wo Unternehmen bereit sind,

über den Standard hinauszugehen – sei es durch technische Innovation, persönliche Betreuung oder die Bereitschaft, auch ungewöhnliche Kundenwünsche zu erfüllen. „Der kleinste Kunde könnte der größte werden“, so Wendt-Heinrich. „Und selbst wenn nicht – wir wollen trotzdem, dass er sagt: Die sind ein verlässlicher Partner.“ Entscheidend ist dafür auch Kontinuität im Team: „Wir ehren zu Weihnachten immer unsere langjährigen Mitarbeiter. Ich bedanke mich auch für jeden Wutausbruch – weil das zeigt, dass sie wollen, dass es klappt.“ [↩](#)

### INDIVIDUALISIERUNG



“





# Zuverlässigkeit als höchstes Gut

Pink. Egal, wann man durch den Überseehafen in Bremerhaven fährt, begegnet einem mindestens ein Containersattelzug in dieser Farbe. Oder ein derartig leuchtend lackierter Großraum- oder Schwertransport. „Think pink“ ist das Markenzeichen der **Glomb Container Dienst GmbH (GCD)** aus Bremerhaven, die im Seehafenverkehr sowie als Logistikdienstleister in Deutschland und Europa unterwegs ist.

**Z**wischen Hunderten von Sattelzügen auf den Bremerhavener Containerterminals fallen die Glomb-Sattelzüge sofort auf. Nicht nur wegen ihrer Lackierung, sondern auch durch ihre Zahl: Die eigene Flotte umfasst 75 Zugmaschinen, 160 Containerchassis, zehn Schwerlasttrailer sowie Containerplattformen mit Selbstladeeinrichtung. Gelenkt wird das Familienunternehmen von Sigward Glomb (59) und seinem vier Jahre jüngeren Bruder Matthias. Mit dessen Söhnen Julius und Flinn

ist inzwischen die dritte Generation im Betrieb präsent. Die Firma ist klar positioniert: „Vor allem sind wir hochprofessionell und an dem ausgerichtet, was unsere Kunden von uns erwarten“, sagt Sigward Glomb. Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Qualität sind die zentralen Werte des Unternehmens, das in Bremerhaven auch als namhafter Sponsor der Eishockeymannschaft Fischtown Pinguins bekannt ist.

Den Grundstein legte Sigward Glomb senior, Vater der heutigen geschäftsführenden





*„Wir sind hochprofessionell und an dem ausgerichtet, was die Kunden von uns erwarten.“*

**Sigward Glomb, Geschäftsführer  
Glomb Container Dienst**

Gesellschafter, im Jahr 1980. Er war bereits im Speditions- und Transportbereich aktiv, als die „MS Fairland“ 1966 in Bremen den ersten Container in einem deutschen Hafen absetzte. „Er hat sofort das Potenzial erkannt, das in den genormten Transportbehältern steckt“, erinnert sich Matthias Glomb. Zunächst verfolgte sein Vater den Siegeszug des Containers als Angestellter einer Spedition, dann machte er sich selbstständig. „Damals hatte er noch keine eigenen Lkws, sondern besaß nur einige Chassis, die er erfolgreich vermietete“, berichtet Sigward Glomb, der 1988 ins Unternehmen eintrat und seit 1995 seinen Bruder an der Seite hat. In dieser Zeit entstand die Farbgebung für Zugmaschinen und Trailer, die sich schnell zum Markenzeichen entwickelte: Häufig „liehen“ sich Lkw-Fahrer im Hafen abgestellte Glomb-Chassis aus, wenn sie keinen eigenen Auflieger zur Verfügung hatten. „Irgendwann war es mein Vater leid, dass wir ständig unsere Chassis suchen mussten“, erinnert sich Sigward Glomb an den Auftrag, die Fahrgestelle farblich zu markieren.

Das Geschäft der Glombs fängt dort an, wo die Arbeit der Reedereien und der Hafenbetriebe endet. Die Lkws bewegen die Container aus dem Hafen zum Bestimmungsort. Das können Umschlags- und Lagerbetriebe in Hafennähe sein oder – für eine weitere

Verschiffung – die Containerterminals in Hamburg und Wilhelmshaven. Große Mengen an Fracht bringt Glomb auch direkt zu den Empfängern ins Binnenland. Dazu kommen Kunden mit individuellen Transportaufträgen. Längst gehört das Familienunternehmen zu den Großen der Branche im Nordwesten. „GCD ist organisch gewachsen“, betont Matthias Glomb – ihre heutige Größe hat die Firma aus eigener Kraft und nicht durch Zukäufe erreicht. Über die Jahre entwickelten sich mit deutschlandweiten Fahrten sowie Groß- und Schwertransporten neue Geschäftszweige. Inzwischen agiert der Familienbetrieb als multimodaler Transportdienstleister, der auch die Schiene und die Wasserwege einbezieht. „Zu den nächsten Schritten zählt der Ausbau der Projektlogistik“, sagt Julius Glomb. →

**Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit sind wichtige Werte bei Glomb Container Dienst. Deswegen vertraut das Unternehmen auf Chassis von Krone und Zugmaschinen namhafter Hersteller.**





**Eingespieltes Team:** Sigward Glomb (links) und sein Bruder Matthias haben den vom Vater gegründeten Glomb Container Dienst durch organisches Wachstum zu einem der Marktführer im Nordwesten ausgebaut.

## PROFIL

Seit der Gründung 1980 hat sich die Bremerhavener Glomb Container Dienst GmbH als multimodaler Logistikanbieter und Transportdienstleister in Deutschland und darüber hinaus etabliert. Mit dem **Schwerpunkt Containertransporte** ist das Familienunternehmen Partner großer Reedereien, Seehafenexpeditionen und der Industrie.

In der Firmenzentrale erinnert ein großformatiges Foto an Sigward Glomb senior. In seine Fußstapfen zu treten, war für die heutigen Geschäftsführer eine Selbstverständlichkeit. Wenn ihr Vater samstags ins Büro fuhr, kamen die Söhne mit: „So wächst man langsam in das Geschäft hinein, irgendwann ist es überhaupt keine Frage mehr, etwas anderes zu machen“, meint Sigward Glomb. Dass seine eigenen Kinder einen anderen Berufsweg wählten, findet er völlig in Ordnung: „Es ist ihr Leben und deshalb ist es natürlich auch ihre Entscheidung.“

Die Söhne seines Bruders setzen die Familientradition fort, schrittweise rücken sie in die Leitungsebene vor. Ihre Ausbildung erhielten sie genau wie ihr Vater und ihr Onkel außerhalb des eigenen Unternehmens – Julius absolvierte die Ausbildung zum Schifffahrtskaufmann im dualen Studium an der Hochschule und bei der französischen Reederei CMA CGM. Flinn hat in einer Bremer Überseespedition den Beruf des Kaufmanns für Spedition und Logistikdienstleistungen erlernt und durchläuft derzeit alle Abteilungen im elterlichen Betrieb als Managementtrainee.

Die ersten Tage in der Praxis seien für ihn überraschend gewesen, erinnert sich Julius Glomb: „Der größte Aha-Moment steckte in der Schnelllebigkeit des Geschäfts.“ Im Seehafenverkehr ist die Vorlaufzeit für die Planung der Transporte kurz, Änderungen zum Beispiel als Folge von Schiffsverspätungen gehören zum Alltag. Im Überlandverkehr kommen die Dauerprobleme der Branche hinzu – Baustellen, Staus oder Routeneinschränkungen. Dennoch gilt bei GCD ein ehernes Gesetz: „Die Kunden müssen ihre Container zum gewünschten Zeitpunkt bekommen“, betont Julius Glomb, der sich als Verkehrsleiter auf seine künftige Rolle in der Geschäftsleitung vorbereitet.

Verlässlichkeit ist dabei ein hohes Gut – auch im Verhältnis zwischen Arbeitnehmern und Management. Die beiden Geschäftsführer und ihre designierten Nachfolger wissen um den

Wert zufriedener und engagierter Beschäftigter. Die Sattelzüge transportieren wertvolle Fracht durchs Land: „Das erfordert verantwortungsvolle und qualifizierte Fahrer“, betont Sigward Glomb. Dass es kaum Fluktuation im Unternehmen gibt, spricht für das Betriebsklima: „Wir haben eine ganze Reihe von Beschäftigten, die schon seit mehreren Jahrzehnten bei uns sind“, sagt Julius Glomb.

Verlässlichkeit ist auch eine Frage der Technik: Das Durchschnittsalter der Zugmaschinen liegt unter zwei Jahren – Ausfälle werden so minimiert. Daher vertraut Glomb auf Trailer von Krone. Derzeit hat das Bremerhavener Unternehmen 56 Container-Chassis von Krone im Einsatz, darunter einige mit GenSet, mit Überbreitentafeln für überbreite Container sowie mit der Fähigkeit, 45-Fuß-Container zu befördern. „Wir streben einen besonders langen Lebenszyklus an“, erläutert Julius Glomb. „Dies setzt neben einer regelmäßigen Wartung insbesondere eine robuste Bauweise und hochwertigen Korrosionsschutz voraus.“

Zu seinen Aufgaben zählen auch Zukunftsthemen wie der Umwelt- und Klimaschutz. Das Unternehmen bildet die Fahrer selbst aus; in Seminaren werden sie für den nachhaltigen und sicheren Umgang mit den Fahrzeugen sensibilisiert. Ein Prämiensystem schafft den Anreiz für sie, effizient zu fahren. Seit Kurzem testet Glomb den Einsatz rein elektrisch betriebener Zugmaschinen. Regulär sind die E-Lkws in einem Radius von 100 Kilometern rund um Bremerhaven unterwegs. Bald steht eine etwa 800 Kilometer lange Rundtour in die Niederlande an. „Für einen 40-Tonnen-Lkw ist dies zunächst unspektakulär“, weiß Julius Glomb, „doch bei einer Reichweite von etwas über 300 Kilometern unter optimalen Bedingungen stellt dies eine besondere Herausforderung dar.“ Passend zum umweltschonenden Einsatz wurde die auffällige Lackierung der elektrischen Zugmaschine ein wenig ergänzt: „Think pink – pink is the better green.“

**Glomb Container Dienst ist und bleibt ein Familienunternehmen: Sigward Glomb (links) und sein Bruder Matthias (3. von links) sind derzeit geschäftsführende Gesellschafter. Mit Flinn (2. von links) und Julius Glomb ist die dritte Generation bereits in den Betrieb eingetreten.**



FOTOS: WOLFGANG HEUMER



# Was uns noch bewegt

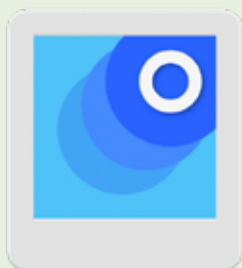
Mehr Inspirationen, Tipps und Gedanken



## Breaking Lab

Ob Solarenergie, Wasserstoffflugzeuge oder Kernfusion – auf seinem Youtube-Kanal „Breaking Lab“ vermittelt Dr. Jacob Beauteemps wissenschaftliche Themen auf anschauliche und unterhaltsame Weise. Mit seinem Fachwissen und seiner Leidenschaft begeistert er Zuschauer weltweit. Neben seinem deutschen Kanal betreibt er den englischsprachigen Youtube-Channel „German Science Guy“.

[Zu sehen bei Youtube](#)



## App-Check

Mit der Google-Fotoscanner-App lassen sich im Handumdrehen gedruckte Lieblingsfotos digitalisieren. Dazu wird das gewünschte Foto einfach mit der Smartphone-Kamera gescannt – die App nimmt automatisch mehrere Bilder auf und kombiniert sie zu einem optimalen Ergebnis ohne störende Reflexionen. Das digitale Abbild lässt sich dann problemlos weiterverarbeiten. Die Qualität überzeugt: Der Fotoscanner liefert eine Auflösung von bis zu fünf Megapixeln.

[Google Play](#)



## Retro-Gaming

Die „Retro Arcade“ von Mad Monkey ist eine charmante Hommage an traditionelle Spielewelten: kompakt, nostalgisch und vielseitig – ideal für Retro-Liebhaber wie auch die Kinder der 80er. Diese Spielkonsole bietet eine große Auswahl an klassischen 8-Bit-Spielen verschiedener Genres, darunter Action, Puzzle, Sport und Geschicklichkeit.

[Gesehen unter anderem auf shop.futurium.de](#)



## Wertschätzung statt Wertschöpfung

Alle Welt redet von der Wertschöpfungskette – und vergisst dabei die Wertschätzungskette. Erwiesen ist jedoch, dass Mitarbeiter, die sich gesehen und wohlfühlen, leistungsfähiger, gesünder, loyaler und motivierter sind. Sven H. Korndörffer zeigt anhand konkreter Beispiele, welche Folgen eine schlechte Unternehmenskultur haben kann und wie sich Wertschätzung durch die Führungsebene auf die Mitarbeiter auswirkt. Sein Appell: Führungskräfte müssen in erster Linie Mensch und erst in zweiter Linie Manager sein. Ein inspirierendes Plädoyer für eine menschliche Führung, bei der Vertrauen, Empathie und Respekt das Fundament bilden.



[Veröffentlicht vom Econ-Verlag](#)



## Aus dem Ozean

Jedes Jahr landen 640.000 Tonnen „Geisternetze“ in unseren Ozeanen. Das sind ausgesiente Fischernetze, die ins Meer zurückgeworfen werden und dort noch über Jahrhunderte Meereslebewesen fangen und töten sowie langsam zu Mikroplastik zerfallen. Durch das Einsammeln der Netze lässt sich dieser Teufelskreis durchbrechen und das Material zu neuen Produkten verarbeiten. Das schwedische Unternehmen Le Cord stellt daraus Ladekabel her. Die „Le Cord Ghost Net“-Kabelkollektion ist die weltweit erste, die aus recyceltem Meeresplastik gefertigt wird.

[www.lecord.com](http://www.lecord.com)





# Gemeinsam Zukunft entwickeln

Die **Vertex Intermodal Logistics GmbH** arbeitet gemeinsam mit Krone an der Plattform mykrone.blue, um diese konsequent praxisnah auszurichten.

**W**ir wollen Prozesse nicht einfach digital abbilden, sondern neu denken“, sagt Ewald Grasl, Geschäftsführer der Vertex Intermodal Logistics GmbH in Österreich. Er arbeitet eng mit Krone zusammen, um mykrone.blue weiterzuentwickeln – ein digitales System mit Anwendungen für Fuhrparkbetreiber und Werkstätten. Es bündelt sämtliche Funktionen des Flottenmanagements in einer zentralen Plattform, wie Wartung, Telematikdaten, Alarmfunktionen, Datenanalysen, Dokumente, Schadensmanagement, Ersatzteilshop und ein integriertes E-Commerce-System. „mykrone.blue ist markenoffen“, erklärt Grasl. „Man kann Aufliedger jeder Herkunft einbinden und alle Prozesse an einem Ort steuern.“

## Verlässlichkeit rund um die Uhr

Krone verfolgt mit mykrone.blue ein klares Ziel: ein vernetztes Gesamtkösystem zu schaffen – statt vieler Einzellösungen. Die Plattform begleitet den Trailer über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg und macht ihn vom ersten Tag an digital steuerbar. Sie integriert Wartung,

Schadensabwicklung, Echtzeitüberwachung sowie Alarmer und Berichte in einer einheitlichen Nutzererfahrung.

„Wir liefern keine Tools, sondern Lösungen, die im Alltag wirken – und zwar sofort“, sagt Maximilian Birle, Head of Krone Telematics & Digital Services. „Jeder Prozessschritt – von der Alarmmeldung bis zur Werkstattfreigabe – ist auf Effizienz, Klarheit und Automatisierung ausgelegt. Genau damit macht mykrone.blue den Unterschied zu anderen klassischen Portalen.“ Die Zusammenarbeit zwischen Vertex und Krone ist bewusst praxisorientiert. Statt theoretischer Konzepte steht der Alltagstest im Vordergrund. „Wir nehmen reale Prozesse, identifizieren Schwachstellen und denken sie neu – ohne Umwege, ohne Workarounds“, ergänzt Grasl.

Vertex ist ein europaweit tätiger Frachtmittler, der jährlich rund 180.000 Transporte auf die Straße bringt. Grasl ist vor drei Jahren in die Geschäftsführung eingestiegen und hat mit Vertex Intermodal Logistics ein zweites Standbein mit Schwerpunkt im kombinierten Verkehr aufgebaut. Sein Team und er begleiten die Entwicklung von mykrone.blue seit der ersten Stunde – als Anwender, Ideengeber und



Testkunde. Das System soll bei Vertex Routineaufgaben automatisieren und gleichzeitig die Arbeitsbelastung im Flottenmanagement senken. „Heute braucht man für 400 bis 500 Auflieger mehrere Flottenmanager“, sagt Grasl. „Ein digitales System könnte das künftig mit ein oder zwei Personen bewältigen – weil Benachrichtigungen, Werkstattmeldungen oder Terminüberwachungen automatisch erfolgen.“ Das spart Zeit, Kosten und Ressourcen: „Vor allem aber schafft es Verlässlichkeit rund um die Uhr.“

## System ermöglicht hohe Transparenz

Grasl betont, wie wichtig Transparenz ist – und dass mykrone.blue sie aktiv herstellt: „GPS zeigt uns, wo der Trailer ist. Daten des elektronischen Bremssystems und zum Reifendruck geben uns Informationen über seinen Zustand. Und mit Kameras oder Temperatursensoren wissen wir, wie es der Ladung geht.“ mykrone.blue soll es möglich machen, dass diese Datenpunkte in ein digitales System einfließen, das nicht nur meldet, sondern auch handelt. „Wenn ein Reifen überhitzt ist, erhält der Fahrer eine Nachricht“, erklärt Grasl. „Gleichzeitig erkennt das System die Position des Trailers, wählt die nächstgelegene Werkstatt aus und übermittelt die relevanten Daten. All das kann geschehen, ohne dass der Mensch eingreift. Als Flottenmanager sehe ich dann zum Beispiel morgens im Dashboard, was in der Nacht passiert ist – und dass der Prozess schon läuft.“

Entsteht ein Schaden, kann der Fahrer über den QR-Code am Trailer eine Meldung direkt im System anlegen. Der Flottenmanager weiß dann sofort, wo sich das Fahrzeug befindet, und die Werkstatt kann den Einsatz vorbereiten. „Auf Fotos, die der Fahrer eingespeist hat, sieht der Kollege in der Werkstatt, was ihn erwartet, und kann besser einschätzen, ob beispielsweise zwei Personen oder ein Kran gebraucht werden“, sagt Grasl. „So greift alles reibungslos ineinander.“ Solche Funktionen seien gerade in Zeiten knapper Ressourcen entscheidend. „Wenn ein System Routineaufgaben digital übernimmt, bleibt mehr Zeit für das Wesentliche. Einen guten Flottenmanager findet man heute fast so schwer wie einen Fahrer.“

## Fahrer können in allen Sprachen kommunizieren

Als einer der ersten Anwender begleitet Vertex die Weiterentwicklung von mykrone.blue vom heutigen Stand als zentraler Plattform bis hin zum visionären, vollständig automatisierten Flottenmanager. Aktuell läuft bei Vertex die Basisversion des Systems. In den kommenden Monaten starten Tests – mitten im laufenden

Betrieb. „Wir simulieren zum Beispiel einen Reifendruckverlust, ohne die Fahrer zu informieren, und beobachten dann, wie sie reagieren“, erklärt Grasl. Die Kommunikation erfolgt über einen mehrsprachigen Chat, der automatisch übersetzt wird. Das funktioniert reibungslos und senkt Hemmschwellen. „Wir wollen, dass der Fahrer einfach kommunizieren kann, in seiner Sprache, mit Bildern, mit klaren Rückmeldungen. In Zeiten des Fachkräftemangels ist das entscheidend.“

So sollen später alle Prozesse ablaufen: einfach, direkt und intuitiv. „Der Fahrer soll das Problem eigenständig lösen können, die Werkstatt wird automatisch informiert, und das System dokumentiert alles im Hintergrund.“ Neben Effizienz spielt auch Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. mykrone.blue nutzt Telematikdaten, um CO<sub>2</sub>-Emissionen transparent zu machen – eine Funktion, die künftig immer mehr an Relevanz gewinnen wird. Für Grasl passt das perfekt zur Ausrichtung seines Unternehmens: Vertex setzt auf kombinierten Verkehr, um Straßen- und Schienentransporte intelligent zu verknüpfen. „Mit Daten können wir heute nicht nur wirtschaftlicher, sondern auch umweltbewusster handeln“, sagt er. „Digitalisierung ist für uns der Schlüssel, beides zu verbinden.“

## Schnelle Ergebnisse durch offene Zusammenarbeit

Dass die Kooperation so erfolgreich ist, liegt laut Grasl an der offenen, partnerschaftlichen Arbeitsweise. „Bei Max Birle und seinem Team gibt es keine Denkverbote. Wir fragen nicht: Warum sollte etwas funktionieren? Sondern: Wie kann es funktionieren?“ Dieses partnerschaftliche Denken führt zu schnellen Ergebnissen. mykrone.blue entwickelt sich konsequent weiter – modular, skalierbar und anpassbar. „Jeder Anwender kann sich die Oberfläche und die Funktionen so gestalten, wie es zu seinen Abläufen passt“, so Grasl.

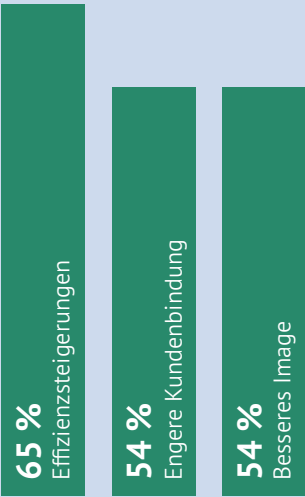
„Unsere Zusammenarbeit mit Vertex zeigt, wie Praxis und Digitalisierung zusammenfinden können“, betont Maximilian Birle. „mykrone.blue ist kein weiteres Tool, sondern eine Plattform, die Prozesse automatisiert, Menschen entlastet und Entscheidungen beschleunigt – von der Alarmmeldung bis zur Werkstattfreigabe.“ Die nächsten Monate werden zeigen, wie sich mykrone.blue bei Vertex im Alltag bewährt. Grasl ist optimistisch: „Wir sind auf einem guten Weg. Es steckt viel Arbeit drin, aber die wird sich auszahlen. Denn wenn Mensch und Maschine reibungslos zusammenarbeiten, entsteht echte Effizienz – und die braucht die Logistik, um zukunftsfähig zu bleiben.“



**Ewald Grasl ist seit drei Jahren Geschäftsführer der Vertex Intermodal Logistics GmbH in Österreich. Mit seiner Erfahrung aus Spedition, Vertrieb und Flottenmanagement verbindet er technische Kompetenz mit unternehmerischem Weitblick.**

# Wirtschaft zwischen Verantwortung und Innovation

Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Engagement von Mitarbeitern sind Zukunftsfaktoren, die eng zusammenhängen. Unternehmen, die Verantwortung, Technologie und Kultur verbinden, arbeiten effizienter, nutzen Ressourcen klüger und gewinnen mehr Menschen für sich – Kunden wie auch Mitarbeiter. So entsteht Wettbewerbsfähigkeit, die langfristig bestehen bleibt.



## Mittelstand setzt auf Werte und Wirkung

Nachhaltigkeit ist im Mittelstand längst kein Modewort mehr. Laut der Studie „ESG und Nachhaltigkeit im Mittelstand 2025“ von Grant Thornton und YouGov stufen **93 Prozent** der befragten Unternehmen das Thema als zentral ein. Besonders Effizienzgewinne, engere Kundenbeziehungen und ein besseres Image gelten als Hauptantriebe für mehr Nachhaltigkeit.



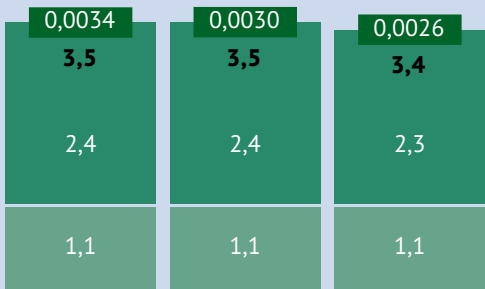
## Schneller digitalisieren

Eine beschleunigte Digitalisierung könnte im Verkehrssektor bis 2030 Einsparungen von bis zu **9,3 Millionen Tonnen** CO<sub>2</sub> ermöglichen, während bei einer herkömmlichen Digitalisierung etwa **3,5 Millionen Tonnen** erreicht würden. Besonders großes Potenzial bietet ein digital vernetztes und optimiertes Verkehrssystem: Mithilfe von Sensoren an Straßen und GPS-Daten aus Fahrzeugen lassen sich Ampeln intelligent steuern, Verkehrsströme gezielt umleiten und öffentliche Verkehrsmittel effizienter nutzen. Allein durch diese Maßnahmen könnten jährlich bis zu **5,5 Millionen Tonnen** CO<sub>2</sub> eingespart werden. Auch eine digital gesteuerte Logistik, die Leerfahrten vermeidet und Routen optimiert, trägt wesentlich zur Emissionsreduktion bei.

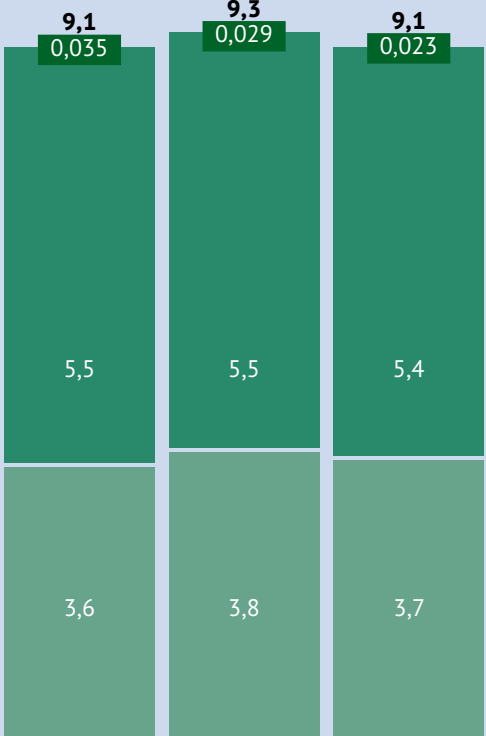


- Vernetzter Individualverkehr
- Digitales, optimiertes Verkehrsnetz
- Digitale Routen- und Frachtoptimierung

Bei Standarddigitalisierung (in Tonnen)



Bei beschleunigter Digitalisierung (in Tonnen)



CO<sub>2</sub>e-Projektion: hoch    CO<sub>2</sub>e-Projektion: mittel    CO<sub>2</sub>e-Projektion: niedrig



## Was hat Mitarbeiterengagement mit Unternehmenserfolg zu tun?

Die Antwort lautet: eine ganze Menge! Mitarbeiterengagement ist kein „weicher“ Faktor, sondern hat einen klaren, messbaren Einfluss auf den Geschäftserfolg. Engagierte Mitarbeiter gehen über die bloße Erfüllung ihrer Aufgaben hinaus: Sie agieren eigeninitiativ, übernehmen Verantwortung und leisten einen aktiven Beitrag zum Unternehmenserfolg. Eine umfassende Metaanalyse von Gallup aus dem Jahr 2024 zeigt, dass Unternehmen mit höherem Mitarbeiterengagement signifikant bessere Leistungsergebnisse erzielen.



### KUNDENLOYALITÄT

**10 %**

durchschnittlich höher



### RENTABILITÄT

**23 %**

durchschnittlich höher



### PRODUKTIVITÄT

**17 %**

höher gemessen an Verkaufszahlen und Produktionsergebnissen

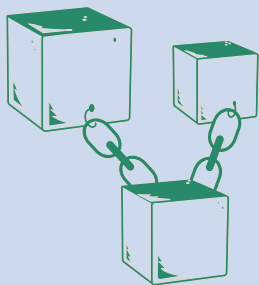


### FLUKTUATION

**21 %**

geringer in Hochfluktuationsbranchen und um **51 %** geringer in Niedrigfluktuationsbranchen

## Mit 5 Millionen Euro



fördert das Bundesministerium für Verkehr (BMV) das Projekt Skala. Ziel des Projekts ist es, den Datenaustausch in Lieferketten einfacher, sicherer und transparenter zu machen. Dafür verbindet Skala künstliche Intelligenz (KI) mit Blockchain-technologie, um einen vertrauensvollen Fluss von Materialien,

Informationen und Finanzdaten zwischen verschiedenen Unternehmen zu ermöglichen – besonders auch für kleine und mittlere Betriebe (KMU).

**36 %**

des Stammpersonals von Krone sind bereits seit über

**15 Jahren**

im Unternehmen tätig.

## Marktführende Unternehmen setzen Maßstäbe

**43 %**

der Top-100-Unternehmen automatisieren Daten.

**18 %**

durchschnittlich schnellere Lieferzeiten durch digitale Tools

**27 %**

Kosteneinsparungen in der Lagerverwaltung

KRITERIEN:	2021	2023	WANDEL
KI-Nutzungsrate	9 %	22 %	+ 144 %
Datenanalysebudgets	1,2 Mio. €	2,8 Mio. €	+ 133 %
Digitalisierte Lieferketten	37 %	61 %	+ 65 %

Dabei entscheidet die Qualität der Daten über den Erfolg. Firmen mit vernetzten Informationssystemen erreichen **23 Prozent** höhere Umsatzrenditen. Gleichzeitig berichten **60 Prozent** der Entscheider über Herausforderungen bei der Integration neuer Technik.

*„Der Auflieger muss wirtschaftlich sein und so leicht wie möglich, damit wir schwer laden können.“*

Josef Heiß, Geschäftsführer BTK Befrachtungs- und Transportkontor GmbH





# „Wir finden immer eine Lösung“

Große Schwankungen bei Mengen sind für die **BTK Befrachtungs- und Transportkontor GmbH** Alltag. Der Speditionsdienstleister setzt für schwere Ladungen auf Leichtbauauflieger von Schwarzmüller.

---

**Z**wei- oder dreimal mehr Nudeln, Desinfektionsmittel oder Hygienepapier liefern als gewohnt: Das war während der Coronapandemie plötzlich Normalität. Als Kunden die Regale teilweise komplett leer räumten, sah sich der Handel mit völlig neuen Herausforderungen konfrontiert – und mit ihm Partner wie die BTK Befrachtungs- und Transportkontor GmbH aus dem bayerischen Raubling. Der Speditions- und Logistikdienstleister beliefert vorrangig den Handel, dieser Bereich macht mehr als 50 Prozent des Umsatzes des Unternehmens aus. „Wir sind es gewohnt, mit schwankenden Mengen umzugehen, zum Beispiel auch saisonal bedingten“, erklärt Geschäftsführer Josef Heiß. „Und wir finden immer eine Lösung.“

## Charterflotte sichert Flexibilität

Zwischen 650 und 700 Aufträge wickelt BTK täglich ab. Mit 360 Mitarbeitern, darunter etwa 160 Fahrer. Die unternehmenseigene Flotte umfasst 160 Lkws und zusätzlich disponiert BTK eine Charterflotte mit 200 Fahrzeugen. Gerade diese Fahrzeuge sichern die Flexibilität. „Sie sind eine Art Feuerwehr, die wir bedarfsgerecht unter den Kunden verteilen können. Wenn wir sehen, dass Mengen nach oben gehen, können wir Kapazitäten freigeben“, sagt Heiß.

Ein zweites Standbein des Unternehmens ist die Lagerlogistik: Auf rund 40.000 Quadratmetern Fläche in Raubling wird den Kunden ein umfangreiches Portfolio an Mehrwertdienstleistungen von der klassischen Lagerung über die Kommissionierung bis hin zur Konfektionierung angeboten. Für größere Verladere arbeitet BTK auch mit Subunternehmern zusammen, die im Tagesgeschäft im One-Way-Verkehr eingesetzt werden – und mit denen BTK teilweise

schon über Jahrzehnte kooperiert. „Wir kennen nach wie vor das Telefon: Wir nutzen alle Möglichkeiten, um uns zusätzliche Kapazitäten zu sichern und Spitzen abzufangen.“ Heiß selbst ist seit 30 Jahren im Unternehmen, hat einst in der Disposition angefangen.

## Partner auf Augenhöhe

BTK versteht sich nicht nur als Dienstleister, sondern als Partner – für Kunden ebenso wie für Unternehmer – und setzt auf gute Kommunikation: „Es gibt im Tagesgeschäft natürlich immer Herausforderungen. Entscheidend ist, dass man gut damit umgeht“, so Heiß. „Wir suchen immer frühzeitig das Gespräch.“ Transparenz und Ehrlichkeit sind für das Unternehmen zentral: „Kein Spediteur kann versprechen, dass immer alles funktioniert. Wir hören das oft, dass Zusagen gemacht werden, die dann am Ende nicht eingehalten werden können. So wollen wir nicht sein“, betont er.

Auch intern pflegt BTK eine offene Kultur und bereitet Informationen so auf, dass möglichst die gesamte Belegschaft stets auf demselben Stand ist. Das Thema Kommunikation im Unternehmen steht derzeit im Mittelpunkt, „weil wir es optimieren und professionalisieren wollen“, erklärt der Geschäftsführer. Auch er selbst ist jederzeit direkt ansprechbar: „Meine Tür ist immer offen.“ Heiß erlebt die Atmosphäre im Unternehmen als sehr positiv – etwa wenn er zu Beginn des Tages „aus allen Ecken ein Guten Morgen“ hört. Es mache ihm einfach Spaß, gemeinsam mit seinen Kollegen an Themen zu arbeiten und zu sehen, wie sich der Betrieb kontinuierlich weiterentwickelt. Die Kultur wird auch von außen wahrgenommen: „Wir konnten unsere Ausbildungsplätze in den vergangenen Jahren immer besetzen.“ ➔

**+** **PROFIL**

**Die BTK**  
**Befrachtungs- und**  
**Transportkontor GmbH**  
 ist ein inhabergeführtes  
 Logistikunternehmen aus  
 Raubling, das mit eigenem  
**Fuhrpark und modernen**  
**Logistikflächen** nationale  
 und internationale  
 Transport- und Speditions-  
 dienstleistungen anbietet.  
 Das Unternehmen steht  
 für zertifizierte Qualität,  
 termingenaue Lieferungen  
 und umfassenden Service.

**Viele Regalmeter**  
**Mehrwert: BTK**  
**bietet seinen Kunden**  
**Lagerlogistikdienst-**  
**leistungen von**  
**klassischer Lagerung bis**  
**Konfektionierung an.**

## Doppelte Mengen mit gleicher Belegschaft

BTK hat ein systematisches Digitalisierungsprojekt gestartet. „Wir planen unter anderem Schnittstellen für Zeitfensterbuchungen und haben eine Landkarte mit allen IT-Systemen bis hin zu den Prozessen erstellt“, so Heiß. Daraus entstanden zahlreiche Projekte, deren Umsetzung ein eigenes Digitalisierungsteam verantwortet. Dort sind Projektmanager eingesetzt sowie zwei Entwickler, die in der Systemlandschaft programmieren. „Die Buchung von Zeitfenstern in vielen unterschiedlichen Systemen ist aufwendig. Wir sind inzwischen so weit, dass wir sie aus unserem Transportmanagementsystem über Schnittstellen relativ einfach buchen können.“ Zusätzlich wurde ein Business-Intelligence-Dashboard implementiert: „Wir haben es gemeinsam mit einem Partner aufgesetzt, mit ganz vielen Kennzahlen aus dem Unternehmen.“ Die administrativen Prozesse wurden deutlich effizienter gestaltet: „Der gesamte Buchungsprozess von Rechnungen ist automatisiert, sodass wir heute tatsächlich mit der gleichen Mannschaft die doppelten Mengen abbilden können.“

Als Flottenbetreiber sieht BTK die CO<sub>2</sub>-Reduktion als zentrale Herausforderung. „Wir beschäftigen uns schon seit rund zehn Jahren mit unterschiedlichen Antrieben bei Lkws und testen Alternativen zum fossilen Dieselmotorkraftstoff“, sagt Heiß. Bereits 2018 nahm das Unternehmen die ersten LNG-Lkws in Betrieb. Heute setzt BTK 25 LNG-Fahrzeuge ein, die seit zwei Jahren ausschließlich mit Bioenergie betankt werden. „Diese Fahrzeuge sparen zwischen 80 und 90 Prozent CO<sub>2</sub>“, erklärt er. Parallel nutzt das Unternehmen HVO 100 und betreibt bereits etwa 20 Prozent der Flotte mit erneuerbaren Kraftstoffen. Seit diesem Jahr testet BTK den ersten E-Lkw. All das hat ein ambitioniertes Ziel: „Wir wollen letztendlich jedes Jahr zwischen 5 und 10 Prozent CO<sub>2</sub> einsparen.“ Nachhaltigkeit bedeutet für BTK aber mehr als



**Der Fuhrpark wird zunehmend grün, schon etwa 20 Prozent der Fahrzeuge fahren mit erneuerbaren Kraftstoffen.**

Umweltschutz. Das Unternehmen engagiert sich auch sozial und unterstützt seit Langem die Tafel – eine gemeinnützige Organisation, die Lebensmittel rettet und sie armutsbetroffenen Menschen zur Verfügung stellt.

## Zuverlässigkeit, Stabilität und Lebensdauer

Im Fuhrpark setzt BTK auf bewährte Partner wie Schwarzmüller. Beim Auflieger zählen für Heiß vor allem zwei Dinge: „Er muss wirtschaftlich sein und so leicht wie möglich, damit wir schwer laden können.“ Besonders beim Transport von Getränken und Papierrollen ist das Eigengewicht des Aufliegers entscheidend: „Bei Getränken laden wir über 25 Tonnen – und es macht auch einen Unterschied, ob man eine Papierrolle mehr mitnehmen kann.“ Die Qualität stimme: „Schwarzmüller überzeugt mit Zuverlässigkeit, Stabilität und Lebensdauer.“ Und genau das sei essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg: „Jeder Tag Standzeit, jeder ungeplante Werkstattaufenthalt ist für uns schwierig. Die Margen in unserer Branche sind niedrig: Die Fahrzeuge müssen rollen. Und wir wollen sie lange fahren, bis zu acht, neun Jahre.“

Die aktuellen Herausforderungen in der Wirtschaft und speziell in der Transportbranche sieht Heiß realistisch: „Durch Dekarbonisierung und gestiegene Kosten müssen wir alle unser Geschäft optimieren. Wir beobachten, dass zunehmend vor allem kleinere Unternehmen aufgeben – oftmals auch, weil sie keine Nachfolger mehr finden.“ Damit gingen wiederum oft Fahrer verloren, die sich beruflich umorientieren. Dennoch ist der Unternehmer zuversichtlich: „Wir bleiben optimistisch. Weil wir überzeugt sind, dass alle, die einen langen Atem haben, diese Phase durchstehen und sich breit aufstellen, später auf jeden Fall besser dastehen werden.“ Klar sei für ihn, dass Transport- und Logistikdienstleistungen immer gebraucht werden – auch in Zukunft. [↗](#)





# Wertschätzung schafft Wertschöpfung

Ein Gastbeitrag von Sven H. Korndörffer

**J**eder Mensch möchte wertgeschätzt werden – als Persönlichkeit und für das, was er leistet. Ob jemand an der Tankstelle arbeitet, in der Bank oder in einem Logistikunternehmen: Es tut uns gut, wenn unsere Arbeit gesehen wird. Oft reicht schon ein einfaches Lächeln, ein aufrichtiges „Danke“ oder eine kurze Rückmeldung. Doch wir geben diese Wertschätzung häufig nicht weiter. Uns fehlt als Gesellschaft eine echte Begegnungsqualität – die Fähigkeit, mit Freude auf Menschen zuzugehen, offen, neugierig und wohlwollend. Dabei sind es gerade diese Momente der Anerkennung, die Beziehungen stärken, Motivation fördern und Gemeinschaft erlebbar machen.

## Vertrauen und Mut zur Verantwortung

Wertschätzung im Kontakt mit Kunden beginnt mit einer ganz einfachen Frage: Freue ich mich, dass ich den Kunden am Telefon habe oder ihm gegenüberstehe? Das wird mein Gegenüber spüren. Die Kür besteht darin zu begeistern. Oft sind es kleine Gesten mit großer Wirkung, etwa sich an ein wichtiges Datum zu erinnern oder einfach den Namen des Gesprächspartners präsent zu haben. Wenn ein Kunde ein Gespräch oder einen E-Mail-Austausch mit einem guten Gefühl verlässt, bleibt er gerne oder kehrt eher zurück. Wenn Sie in ein Hotel kommen und erst mal zehn Minuten an der Rezeption stehen, bevor sich jemand um Sie kümmert, werden Sie beim nächsten Mal vermutlich woanders buchen. Als Mitarbeiter bin ich auch lieber für einen Arbeitgeber tätig, bei dem ich spüre, dass meine Leistung ihm wichtig ist. Dann engagiere ich mich mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr und leiste

mehr als das, wofür ich bezahlt werde. Die Formel lautet: Wertschätzung schafft Wertschöpfung.

## Das Gefühl macht den Unterschied

Als Führungskraft wollte ich immer sicher sein, dass ich den

kompromisslosen Rückhalt der Belegschaft habe. Wenn ich konsequent im Sinne des Unternehmens handle, ist das einfach möglich. Was es dazu braucht, ist eine offene Kommunikation: Ich habe stets versucht, jeden Tag an jedem Arbeitsplatz vorbeizukommen und die Atmosphäre vor Ort zu spüren. Wir führen schließlich keine Excel-Tabellen – wir führen Menschen. Und sind selbst welche.

*„Wir führen schließlich keine Excel-Tabellen – wir führen Menschen.“*

Leistungsgedanke und Zugewandtheit zum Menschen schließen sich keinesfalls aus. Und dabei geht es um die wichtigste Form der Bildung: die Herzensbildung. Ein Gefühl für Menschen zu entwickeln, zu verstehen, was man ihnen entgegenbringt. Gerade in Zeiten harter Margen macht genau das den Unterschied: das Wissen, dass man einen Ansprechpartner hat, dem man vertraut, mit dem man eine längerfristige Beziehung pflegt. Dass man auch mal private Themen besprechen oder schwierige Sachlagen vertrauensvoll regeln kann. Das ist der entscheidende Mehrwert – und wer das nicht versteht, wird über kurz oder lang vom Markt verschwinden. ➔



**SVEN H. KORNDÖRFFER**

**Sven H. Korndörffer** ist CEO der Korndörffer Kommunikationsberatung, Vorstandsvorsitzender der „Wertekommission – Initiative Werte Bewusste Führung“ und Autor von „Die Wertschätzungskette“. Er war drei Jahrzehnte in der Bankenbranche tätig, zuletzt als Bereichsvorstand für die Konzernkommunikation der Commerzbank AG.





# Gastgeber aus Leidenschaft

„Le Moissonnier“ in Köln ist eine kulinarische Institution. Ingo Geerdes, Geschäftsführer Vertrieb der Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG, traf den Inhaber und Gastronomen Vincent Moissonnier zum Lunch. Die beiden sprachen darüber, wie Gastgeber ihre Kunden zufriedenstellen und wie wichtig Qualität ist.

---



*„Uns treibt die Leidenschaft an, unsere Arbeit gut zu machen und dem Preis, den die Gäste zahlen, gerecht zu werden.“*

Vincent Moissonnier, Inhaber „Le Moissonnier“



Im Restaurant von Vincent Moissonnier servieren sein Team und er einen vorzüglichen französischen Mittagstisch, der viele Kunden anzieht.



**Ingo Geerdes:** *Vielen Dank für die Einladung in Ihr Lokal, das seit fast vier Jahrzehnten eine bekannte und sehr beliebte Adresse in Köln ist – oder man kann sagen: eine Legende. Was treibt Sie an, jeden Tag wieder hier Gastgeber zu sein?*

**Vincent Moissonnier:** Wir, ich spreche immer auch für meine Frau, weil sie mit mir im Unternehmen ist, verstehen uns nicht als Legenden, sondern als ganz normale Gastgeber. Was uns antreibt, ist die Leidenschaft, unsere Arbeit gut zu machen und dem Preis, den die Gäste zahlen, gerecht zu werden. Wir wollen unsere Mannschaft so motivieren, dass sie das Beste hervorbringt. Wir stammen einfach aus einer Generation, die so erzogen wurde, eine Aufgabe vernünftig zu erledigen. Es geht nicht darum, so schnell wie möglich Umsatz zu generieren oder mehr als andere zu haben, sondern darum, unsere Arbeit richtig gut zu machen. Bei uns steht „Le Moissonnier“ über der Tür, bei euch steht „Krone“ auf den Trailern. Wer Krone kauft, weiß, was er bekommt. Genau wie bei uns.

**Ingo Geerdes:** *Wenn man Ihr Restaurant betritt, wirkt es wie eine eigene Welt: Wie schaffen Sie das?*

**Vincent Moissonnier:** Ich sag immer: Das Restaurant ist unsere Bühne. Meiner Frau und mir war wichtig, ihm eine Seele zu geben – so wie in den wunderschönen alten Theatern Europas. Vor allem aber lebt es von den Menschen hier und davon, dass wir eine feste Mannschaft haben, die den Gästen vertraut ist. Unsere Restaurantleiterin ist seit 15 Jahren dabei, der Küchenchef seit 37 Jahren, der Chef-Pâtissier seit 32 Jahren und der erste Sous-Chef seit 34 Jahren. Das macht glaubwürdig. Bei Ihnen ist es sicher auch so, dass die Kunden feste Ansprechpartner zu schätzen wissen?

**Ingo Geerdes:** *Auf jeden Fall. Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Teams einen engen Kontakt zu den Kunden pflegen und man immer jemanden direkt kontaktieren kann. Logistik wird ebenfalls von den Menschen geprägt. Und wir wollen Kunden ja auch nicht nur einmal gewinnen, sondern langfristige Beziehungen aufbauen. Wenn Sie Ihre Philosophie in einem Satz beschreiben müssten, wie würde der lauten?*

**Vincent Moissonnier:** Ein Wort würde mir schon reichen: authentisch.

**Ingo Geerdes:** *Ihr Restaurant lebt ja nicht nur von seinen Gästen und von Ihrer Frau und Ihnen, sondern auch von Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wie gelingt es Ihnen, diese* →



Ingo Geerdes besuchte das Lokal an einem Montag, dem Ruhetag im Restaurant.

**jeden Tag zu motivieren und das Herzblut aus ihnen herauszukitzeln?**

**Vincent Moissonnier:** Ich denke, bei so einem kleinen Betrieb wie unserem musst du vorneweg laufen, um die Mitarbeiter zu motivieren. Du musst morgens der Erste im Lokal sein und abends der Letzte. Was du den anderen zumutest, musst du auch selbst tun. Ich habe kein Problem damit, frühmorgens auf dem Großmarkt einzukaufen oder Gläser zu polieren. Das verschafft Respekt, wenn deine Mannschaft sieht: Er geht den gleichen Weg wie wir – und sie gehen mit. Und wir sind in Notlagen immer für unser Team da, wenn es persönliche Sorgen oder Herausforderungen gibt.

**Ingo Geerdes:** *Das ist bei Krone genauso. Wir haben sehr viele langjährige Mitarbeiter, die dazu beitragen, dass sich unsere Marke ihre große Strahlkraft bewahrt. Wer bei uns anfängt, bleibt in den allermeisten Fällen sein ganzes*

*„Meine Frau und ich verstehen uns nicht als Legenden, sondern als ganz normale Gastgeber.“*

**VINCENT MOISSONNIER,  
GASTRONOM**

**Arbeitsleben lang. Das kann für ein Unternehmen am Ende des Tages den Unterschied machen. Aber warum genau fühlen Ihre Gäste sich hier in Ihrem Lokal so wohl? Welche Details, welche Gesten machen es so interessant und letztlich den Unterschied?**

**Vincent Moissonnier:** Ich weiß nicht, ob wir den Unterschied machen, ich vergleiche mich ungern. Aber ich finde, wir versuchen alle, den Druck und die Sorgen von jedem Gast zu nehmen. Wir vermitteln das Gefühl, dass man sich hier ganz entspannen kann. Wir sind da und schauen, dass alle glücklich werden. Und wir setzen den Gast nie unter Druck, dass er Umsatz machen muss – nach dem Motto: „Nimm noch ein Glas Wein, wenn möglich bitte ab 10 Euro aufwärts.“ Ich bin glücklich, wenn ein Gast mit einem Glas Wein für 7 Euro zufrieden ist. Dann kommt er wieder. So verdiene ich mein Geld.

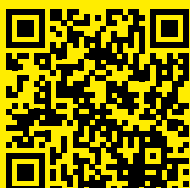
**Ingo Geerdes:** *Herausforderungen wie steigende Kosten oder Personalmangel kennen Sie in der Gastronomie genauso wie wir und viele andere Branchen. Wie gehen Sie damit um?*

**Vincent Moissonnier:** Ich glaube, wir wären alle gut beraten, wenn wir nicht von der Politik eine Lösung erwarten würden. Ich erwarte nichts,



**Sie möchten mehr sehen?**

Hier das ganze Gespräch im Video ansehen.





sondern konzentriere mich auf mein Geschäft. Es ist meiner Meinung nach immer wichtig, auch in herausfordernden Zeiten weiterhin in die Zukunft zu investieren. Denn wenn die Wirtschaft wieder anzieht, dann bist du schon bereit.

**Ingo Geerdes:** *Was würden Sie jungen Unternehmen raten, die heute neu anfangen?*

**Vincent Moissonnier:** Ich würde raten, direkt zu starten, ohne zu viel Angst zu haben und ohne alles erst absichern zu wollen. Und je jünger man ist, desto besser. Als wir uns selbstständig gemacht haben, war ich Mitte 20, unsere Tochter war drei Jahre alt. Wir haben uns nicht groß Gedanken über unsere Rente gemacht, sondern wollten schlicht unsere Miete bezahlen und etwas zu essen haben. Und dann hat sich alles Stück für Stück aufgebaut. Mein Rat wäre: Geh einfach los, und wenn du stolperst, geh einfach weiter.

**Ingo Geerdes:** *Wie kam es dazu, dass Sie von Frankreich nach Deutschland gezogen sind?*

**Vincent Moissonnier:** In Deutschland gibt es die Überzeugung, dass jeder, der eine Idee hat, sich Ziele setzt, mutig ist und arbeitet, nach vorn kommen kann. Das gefiel mir. In Frankreich ist alles sehr hierarchisch aufgebaut. In Deutschland gibt es etwa das duale Studium, bei dem man während des Studiums Berufspraxis sammelt, oder andere machen auch mit Abitur eine Ausbildung. Da schütteln die Leute in Frankreich den Kopf: Mit Abitur gehst du dort direkt auf eine Eliteuni und danach bist du sofort Chef. Die Leute, die unten sind, wissen zwar dann mehr als du, aber sie müssen sich unterordnen. Auch die Familiennachfolge in Unternehmen ist in Frankreich ein schwieriges Thema: Dort übernehmen oft Familienmitglieder, selbst wenn sie nicht qualifiziert genug sind. In Deutschland habe ich den Eindruck, dass der Nachwuchs sich wirklich bewähren muss.

*„Bei so einem kleinen Betrieb wie unserem musst du vorneweg laufen, um die Mitarbeiter zu motivieren. Du musst morgens der Erste im Lokal sein und abends der Letzte.“*

**VINCENT MOISSONNIER**



Ein kompromissloses Bekenntnis zu Qualität und Liebe zum Detail sind für Vincent Moissonnier wichtige Erfolgsfaktoren seiner Arbeit.

**Ingo Geerdes:** *Auch die Logistik ist für Ihr Geschäft entscheidend. Welche Rolle spielt Transport für Sie?*

**Vincent Moissonnier:** Ich bin davon abhängig: Mein Fisch, Fleisch und Gemüse kommt aus Nordfrankreich. Wir haben einen großen Weinkeller, die Flaschen dafür kommen auch aus Frankreich. In Paris gibt es einen Großmarkt, bei dem die Produkte, die man bei den großen Händlern kauft, in ein Zentrallager gebracht und auf einer Palette gesammelt werden: Tomaten, Trauben, Fleisch, Blumen, Gurken, Senf – das wird alles gebündelt und du kannst es auf einer Palette mitnehmen. Man muss nicht alles zu Fuß ablaufen oder mit dem Auto mehrere Läden anfahren. Gibt es solche Logistiklösungen bereits in Deutschland?

**Ingo Geerdes:** *Non-Food und temperaturgeführte Waren zusammenzubringen, ist schwierig, jedoch grundsätzlich machbar. Das wird in Zukunft sicher weiter ausgebaut, aber es verursacht natürlich auch Kosten. Herr Moissonnier, wären Sie bereit, für solche Lösungen mehr zu bezahlen?*

**Vincent Moissonnier:** Ja, wenn ein kleiner, leiser Lkw die Waren gebündelt zu unserem →



Restaurant in der Innenstadt bringt, wäre das ein Vorteil für uns alle – und ich würde mehr dafür zahlen. Was mich noch interessiert, ist, wie Sie zur künstlichen Intelligenz stehen. Macht Ihnen das Thema Angst? Nutzen Sie KI oder meiden Sie sie eher?

**Ingo Geerdes:** *Angst kennen wir eigentlich in diesem Zusammenhang nicht. Wir meiden das Thema keinesfalls. Wir wissen natürlich, dass wir nicht daran vorbeikommen, und sehen nicht nur Gefahren, sondern vor allem den Nutzen. Es gibt Strukturen, in denen KI schon heute bei uns zum Einsatz kommt und in Zukunft noch stärker Anwendung finden wird. In diesem Zusammenhang ist auch das Thema Digitalisierung sehr wichtig. Wir bieten unseren Kunden heute einen voll vernetzten Trailer, der allmögliche Daten liefert. Daneben spielt auch Automatisierung eine große Rolle. Einige unserer Komponenten werden beispielsweise durch Roboter geschweißt. Dies werden wir weiter ausbauen, um unsere Effizienz zu steigern und uns unabhängiger von Fachkräften zu machen – die ohnehin sehr schwer oder gar nicht zu finden sind. Neben der Steigerung der Effizienz generieren wir dadurch auch große qualitative Vorteile, die sich in der TCO-Betrachtung des Kunden widerspiegeln. Welche Rolle spielt Qualität in Ihrem Business?*

**Vincent Moissonnier:** Eine sehr wichtige. Wir können gar nicht minderwertig produzieren, das haben wir nie gelernt. Unsere Erziehung, ob in der Küche, im Service oder im Weinbereich, zwingt uns einfach, qualitativ gut zu arbeiten. Das bedeutet, dass wir mit hochwertigen, vernünftigen Produkten arbeiten möchten. Dazu gehört zum Beispiel Fleisch aus artgerechter Haltung. Wir nehmen in Kauf, dass wir dadurch weniger Umsatz machen, weil unsere Marge kleiner ist, aber dafür erzielen wir über Jahre hinweg stabile Ergebnisse.

**Ingo Geerdes:** *Für uns gilt: Das erste Fahrzeug muss der Vertrieb verkaufen, das zweite und alle weiteren die Fabrik, die es gebaut hat. Qualität ist auch für uns eine Grundvoraussetzung, um*



Zwei Welten, gleiche Themen: Von den Herausforderungen unserer aktuellen Welt sind beide Unternehmer betroffen. Und beide setzen auf Beständigkeit und Innovationskraft gleichermaßen.

## + ZUR PERSON

**Vincent Moissonnier**


führt mit seiner Frau Liliane seit 1987 das Spitzenrestaurant „Le Moissonnier“. Es trug lange zwei Michelin-Sterne, bis der Gastronom 2023 das Konzept auf ein französisches Bistro mit Mittagstisch umstellte – und ebenfalls exzellenter Küche. Das Lokal ist oft Wochen im Voraus ausgebucht. Moissonnier selbst ist kein Koch, aber er prägt die Gastfreundschaft und Seele des Hauses. Zudem verantwortet er den Weinhandel. Er hat zwei Bücher veröffentlicht, zuletzt „Ein Tisch am Fenster“ (2025, Kiepenheuer & Witsch).



*die Beziehung zum Kunden über möglichst lange Zeit zu halten. Denn nur wenn er zufrieden ist, kommt er wieder. Neben dem Restaurantbetrieb handeln Sie auch mit Wein und versenden Gerichte, die man zu Hause servieren kann. Halten Sie Ihr Geschäft damit zukunftsfähig?*

**Vincent Moissonnier:** Ja, ich sage immer: Falls das Restaurant mal Husten haben sollte, ist der Weinhandel gesund oder unser Lieferservice. Dass wir diese weiteren Bereiche haben, macht uns unabhängiger vom Tagesgeschäft. Wie ist das für Sie: Schaut Krone zuversichtlich in die Zukunft?

**Ingo Geerdes:** *Selbstverständlich schauen wir positiv in die Zukunft, auch wenn die Rahmenbedingungen es derzeit sicher nicht leicht machen. In den vergangenen Jahren ist uns aufgefallen, dass die Zyklen sich komplett verändert haben: Die Krisen dauern länger und die Perioden dazwischen werden leider kürzer. Das macht es für die Unternehmen sehr schwierig. Nichtsdestotrotz sehen wir und für diese herausfordernden Zeiten sehr gut aufgestellt.*

**Vincent Moissonnier:** Ich bin schon für unsere Kinder optimistisch. Ich denke, dass die jüngere Generation lernt, mit den Herausforderungen unserer Zeit umzugehen – nach vorn zu schauen, aufzustehen und ihre Arbeit zu machen. Und Deutschland muss meiner Meinung nach wieder zu seiner Stärke finden. Wenn ich in Frankreich über deutsche Marken wie Siemens, Miele oder Bosch spreche, bekommen alle leuchtende Augen, weil sie deren Qualität bewundern. Es gibt hier so viele Chancen und Talente. Ich denke: Wer Ideen hat, innovativ ist und etwas kann, der wird hier immer eine Chance haben. 



## PRÄZISE HANDARBEIT

Qualität zeigt sich in den Details: Wenn ein Trailer das Werk von Krone verlässt, sitzt jede Schraube. An den Rädern wird sie mit dem Drehmomentschrauber per Hand festgezogen – mit dem exakt vorgegebenen Drehmoment. Gleichzeitig erfolgt die Montage der Halterung für das Reserverad und die Stützbeine. Sämtliche Verschraubungen werden in der Fahrzeugakte erfasst, ebenso die Seriennummern der Reifen und Felgen. Jeder Arbeitsschritt wird fachgerecht umgesetzt, kontrolliert, dokumentiert. So entsteht von Grund auf ein Fahrzeug, das sich über viele Tausend Kilometer auf der Straße bewährt.

## Big Picture





„Wir wollen die Flotte weiter ausbauen und den E-Anteil Schritt für Schritt erhöhen.“

Nanno Janssen, Geschäftsführer Nanno Janssen GmbH



# Konsequent elektrisch

Die Spedition **Nanno Janssen GmbH** zeigt, wie E-Mobilität schon heute im Transportalltag funktioniert – auch im Fernverkehr. Das Familienunternehmen setzt seit vier Jahren auf die Technologie.





von den mehr als 70 Fahrzeugen im Fuhrpark der ostfriesischen Spedition Nanno Janssen GmbH fahren bereits 35 elektrisch, die nächsten 23 E-Lkws sind bestellt: Das Unternehmen zeigt, wie Elektromobilität auch im Schwerlastverkehr zeitnah Alltag werden kann. Seit vier Jahren geht Nanno Janssen sehr konsequent den Weg in Richtung emissionsfreier Transporte. „Wir fahren die E-Lkws nicht nur regional, sondern auch im internationalen Fernverkehr – bis Spanien, Italien oder in die Türkei“, berichtet Nanno Janssen junior, der für die fünfte Generation im Familienunternehmen steht. Der Umstieg auf das emissionsfreie Fahren war durch Kundennachfragen motiviert, aber auch aus persönlicher Überzeugung: „Ich bin hier in Ostfriesland groß geworden, mit Windrädern vor der Haustür“, erzählt der 27-Jährige. „Erneuerbare Energien haben mich schon immer interessiert.“

## Maßgeschneiderte Logistiklösungen

Laut Janssens Vater versteht sich die Spedition als Mittelständler, der anpackt: Seit mehr als 125 Jahren ist die Spedition in der Region fest verwurzelt und „Geht nicht gibt’s nicht“ sei schon immer das Motto der Familie gewesen. Seinen Kunden bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Logistiklösungen für unterschiedlichste Branchen – von Automobil über Stahl bis hin zu Energieprojekten wie Windkraftanlagen, Photovoltaik oder Trafos. Hinzu kommen Gefahrguttransporte, Lagerlogistik und Montageleistungen.

Das erklärte Ziel des Teams ist es, alle elektrifizierbaren Touren künftig mit E-Antrieb zu fahren. Mit weiteren Technologien wie Wasserstoff beschäftigt sich das Unternehmen nicht, sondern konzentriert sich ganz bewusst auf den Bereich Elektromobilität, um dort größtmögliche Expertise zu gewinnen. „Wir wollen die Flotte weiter ausbauen, den E-Anteil Schritt für Schritt erhöhen und das Unternehmen so für die nächsten Jahrzehnte gut aufstellen.“ Janssen beschreibt den Umstieg als einen Prozess, der neben finanziellen Investitionen, guter Planung und Wissensvermittlung an die Mitarbeiter vor allem Offenheit erfordert: „Am Anfang braucht es Mut, aber irgendwann wird es Alltag.“ Es gebe durchaus Kunden, die bereit sind, die Mehrkosten des Umstiegs auf Elektromobilität zu tragen. Das Unternehmen sieht es aber vor allem auch als Investition in die Zukunft. In der Gesamtrechnung seien die Unterschiede gegenüber herkömmlichen Fahrzeugen inzwischen auch nicht mehr hoch – etwa durch die Mautbefreiung für E-Lkws oder wenn man wie bei Nanno Janssen den Strom selbst über Photovoltaikanlagen produziert:

„Damit die Technologie zum Wettbewerbsvorteil wird, ist natürlich ein gutes Kosten- und Energiemanagement unerlässlich.“

## Eigene Ladeinfrastruktur aufgebaut

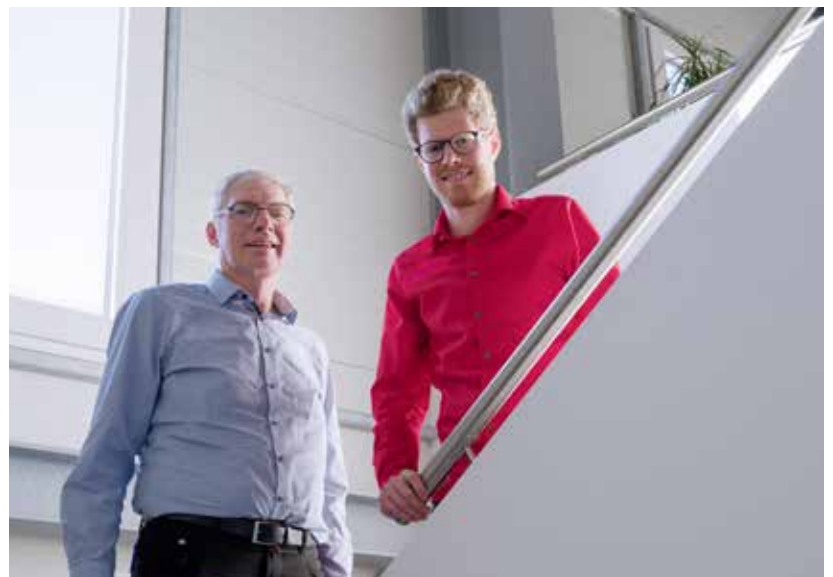
Nachdem sich das Unternehmen 2021 für die E-Offensive entschieden hatte, stellte es Förderanträge für den Kauf der Lkws – bis zur Genehmigung dauerte es rund ein Jahr. Ähnlich lang war damals die Lieferzeit der Fahrzeuge. Die Spedition nutzte die Zeit, um eine eigene Ladeinfrastruktur aufzubauen: zehn Schnellladesäulen mit je 300 kW, eine 800-kWp-Photovoltaikanlage und große Speicher. Ein Energiemanagementsystem sorgt dafür, dass Stromspitzen abgefangen und erneuerbare Energien optimal genutzt werden. Auch Firmenfahrzeuge, Stapler und Bürogebäude sind Teil des Energiekonzepts.

Wenn die Fahrzeuge über Nacht geladen werden, starten sie morgens mit vollem Akku in den Tag. Aber auch das Laden unterwegs sei leicht und ohne Zeitverlust zu organisieren, erklärt Janssen: „Die Fahrer nutzen dafür ihre Pausen. Wenn sie nach viereinhalb Stunden ihre 45-minütige Ruhezeit einlegen, können sie das Fahrzeug an einen Schnelllader anschließen.“ Die Technik bewährt sich in der Praxis: „Das Fahrgefühl ist leiser, kraftvoller, angenehmer. Bergauf gibt es keine Einbußen, bergab unterstützt die Rekuperation. Es macht richtig Spaß.“ Janssen spricht aus Erfahrung – er hat selbst einen Lkw-Führerschein.

## „Elektrotrucker“ berichtet aus dem Alltag

Bei der Einführung der Technologie im Unternehmen wurden gezielt Fahrer angesprochen, die interessiert daran waren. „Sie haben →

Seit 2021 ist das Unternehmen konsequent auf „Kurs elektrisch“: Die Geschäftsführung hat sich für diese innovative Ausrichtung entschieden, um zukunftsfähig zu bleiben.



Nanno Janssen junior führt das Unternehmen in fünfter Generation weiter – in enger Zusammenarbeit mit seinem Vater.

andere, die vielleicht anfangs eher skeptisch waren, dann schnell überzeugen können.“ Einer der Fahrer der Spedition, Tobias Wagner, gibt sogar unter dem Namen „Elektrotrucker“ in den sozialen Medien Einblicke in seine Touren mit den Fahrzeugen. Zuvor war er Gründer eines Start-ups im Bereich Elektromobilität, das mit einer Mehrfachladebox in der Sendung „Die Höhle der Löwen“ um Investitionen warb. Er wollte selbst erleben, wie sich die Technik im Alltag bewährt und was benötigt wird, damit sie so eingesetzt werden kann wie herkömmliche Antriebe. Also beschloss er, selbst den Lkw-Führerschein zu machen, und heuerte bei Nanno Janssen an. Seine Videoberichte aus der Praxis stoßen auf großes Interesse. Janssen sagt: „Wir werden häufig um Rat gefragt.“



Bei den Zugmaschinen setzt die Spedition auf alle großen europäischen Hersteller. „Jeder bringt seine Stärken und Schwächen mit – Reichweite, Gewicht, Bauhöhe, Service. So können wir für jede Route das passende Fahrzeug einsetzen und gleichzeitig testen, was sich für uns bewährt.“ Diese Vielfalt ermöglicht es, individuelle Kundenbedürfnisse optimal zu bedienen. Manche Modelle sind ideal für den Automotivebereich, andere für internationale Fernverkehre oder besonders schwere Lasten. „Wir sehen uns hier auch als Tester und Gestalter der ersten Generation von E-Lkws.“

## PROFIL

Die Spedition **Nanno Janssen GmbH** ist ein mittelständisches Familienunternehmen in Ostfriesland, das großen Wert auf Nachhaltigkeit legt. Neben Transporten bietet das Unternehmen Lagerung, Gefahrguttransporte, Montageleistungen und individuell angepasste Logistiklösungen.

## 70 Prozent Auflieger von Krone

Mit Krone arbeitet Nanno Janssen seit vielen Jahren eng zusammen. Rund 70 Prozent der Auflieger stammen aus Werlte. „Krone bietet uns die Flexibilität, die wir für unser breites Kundenspektrum brauchen“, sagt Janssen, der während seines dualen Studiums den Praxis- teil bei Krone absolviert hat. „Robustheit, Wirtschaftlichkeit und Verlässlichkeit sind uns



„Geht nicht gibt's nicht“ war schon immer das Motto der Familie.“

**NANNO JANSSEN SENIOR, GESCHÄFTSFÜHRER DER SPEDITION NANNO JANSSEN IN 4. GENERATION**

wichtig – genauso wie eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Hier in der Region zählt nach wie vor das ehrliche Wort.“ Das Team von Nanno Janssen begleitet regelmäßig neue Projekte oder Produktentwicklungen.

Dass Janssen mit Mitte 20 schon Verantwortung im Unternehmen trägt, empfindet er als große Chance. „Führung lernt man nicht an der Uni, sondern in der Praxis – mit Mitarbeitern, die einen respektieren, weil man selbst anpacken kann.“ Er kennt das Geschäft von der Pike auf, fährt Stapler und ist mit der Disposition vertraut. Unterstützung bekommt er von seinem Vater, der das Unternehmen in vierter Generation nach wie vor intensiv prägt. Trotz der derzeitigen wirtschaftlichen und politischen Herausforderungen überwiegt für den Junior die Freude an der Branche: „Als Logistiker sind wir Problemlöser. 95 Prozent laufen glatt, 5 Prozent sind herausfordernd – gerade diese 5 Prozent machen die Arbeit aber auch spannend. Und mit der Elektromobilität haben wir ein Feld, in dem wir wirklich etwas verändern können.“





# Fahrzeuge ohne mechanische Verbindungen

**Arnold NextG** arbeitet an der Mobilität der Zukunft: Drive-by-Wire sendet elektronische Steuersignale und macht damit Gestänge und Co. überflüssig.



Die Technologie kommt in vielerlei Anwendungen zum Einsatz.

**K**önnte ein Fahrzeug ohne jede mechanische Verbindung funktionieren – ohne Lenksäule, Bremsseil, Gestänge? Arnold NextG hat genau diese Vision.

Das Unternehmen denkt Mobilität radikal neu und hat eine Idee, die das Fahren grundlegend verändern könnte: Drive-by-Wire. Statt mechanischer Kraftübertragung läuft dabei alles elektronisch. Wenn der Fahrer lenkt, wird ein Signal an das Steuergerät gesendet, das wiederum die Aktoren regelt. Die Reaktion kommt innerhalb von Millisekunden.

## Fahrzeug fährt immer sicher weiter

Im Zentrum steht NX NextMotion – eine Plattform, die Fahrzeugsteuerung völlig neu definiert. Sie vereint Hardware, Software und Aktorik in einem System, das von Grund auf für digitale Mobilität entwickelt wurde. „NX NextMotion ist kein einzelnes Produkt, sondern eine vollständige Architektur“, erklärt Kevin Arnold, CEO und Geschäftsführer. „Sie ermöglicht das Lenken, Bremsen und Beschleunigen per Kabel – und bleibt auch dann voll funktionsfähig, wenn eine Komponente ausfällt.“ Dafür sorgt ein vierfach redundanter Aufbau, der jede Bewegung absichert. Die Struktur ist „fail-operational“ aufgebaut: Selbst im Fehlerfall fährt das Fahrzeug sicher weiter.

Das ist dem Innovationsführer besonders wichtig: „Der Mensch soll Vertrauen haben in unser System, das seine Verbindung zur

Maschine digitalisiert – Sicherheit steht über allem“, betont Arnold. Jede Komponente wird im eigenen Haus entwickelt und produziert: vom Steuergerät über die Software bis zu den Aktoren. So behält das Unternehmen die vollständige Kontrolle über Qualität, Funktion und Integration – und schafft eine Lösung, die weltweit Maßstäbe setzen könnte.

## Türöffner zum autonomen Fahren

Drive-by-Wire soll zudem erst der Anfang sein: Wer mechanische Verbindungen abschafft, öffnet die Tür zur autonomen Mobilität. NX NextMotion bildet das Rückgrat für Fahrzeuge, die selbstständig fahren, für Maschinen, die ferngesteuert werden, und für Anwendungsfelder, in denen Menschen und Technik nahtlos zusammenarbeiten. Die Plattform ermöglicht neue Fahrzeugkonzepte – etwa Kabinen ohne Lenkrad, flexible Steuerung per Joystick oder Tablet und eine völlig neue Innenraumgestaltung.

„Wir wollen die Technologie liefern, die in Landmaschinen, Baustellenfahrzeugen, Logistikflotten, Sonderfahrzeugen und zunehmend auch im Straßenverkehr die Mobilität von morgen gestaltet“, sagt Arnold. Überall dort, wo Sicherheit und Präzision entscheidend sind, zeige sich die Stärke der Technologie: „Sie reagiert schneller als der Mensch, bleibt auch unter Extrembedingungen stabil und funktioniert selbst dann, wenn einzelne Systemkomponenten ausfallen.“ So sollen Fahrzeuge entstehen, die sich digital steuern lassen, autonom handeln können und dabei kompromisslos sicher bleiben. ➡

Arnold NextG stellt alle Komponenten selbst her, vom Steuergerät über die Software bis zu den Aktoren.







# Die Fokussierte

**Dr. Sara Schiffer** hat mit Hylane die größte Wasserstoff-Lkw-Flotte Europas aufgebaut. Das Pay-per-Use-Modell ermöglicht Spediteuren eine sichere und flexible Dekarbonisierung.

---

**A**us einer guten Idee kann mit Mut, Umsetzungskraft, Disziplin und einem starken Team schnell Großes entstehen. Sara Schiffer zeigt das mit Hylane eindrucksvoll. 2021 gegründet, gilt das Kölner Unternehmen heute bereits als einer der führenden Anbieter für emissionsfreie Nutzfahrzeugvermietung in Europa – mit der größten Wasserstoff-Lkw-Flotte. Wasserstoff machte den Anfang: Schiffer und ihr Team haben ein Mietmodell entwickelt, das den Umstieg auf Brennstoffzellen-Lkws für Spediteure einfach, wirtschaftlich und risikoarm gestaltet. Inzwischen sind batterieelektrische Modelle dazugekommen: „Wir wollen der Partner für die Dekarbonisierung kompletter Flotten sein – egal mit welcher Technologie“, erklärt die Geschäftsführerin.

Hylane kauft die Fahrzeuge, hält sie in der eigenen Bilanz und stellt sie in einem nutzungs-basierten Mietmodell bereit. „Unsere Kunden müssen weder hohe Investitionen tätigen noch technologische Risiken tragen, um ihre Flotten zu dekarbonisieren“, so Schiffer. „Sie zahlen nur, wenn der Lkw fährt.“ Das Unternehmen hat damit einen Nerv getroffen: Partner wie DB Schenker, DHL, Rewe, Hermes und GLS setzen bereits auf die Dienstleistung. Ein starkes Netzwerk entlang der gesamten Wertschöpfungskette unterstützt Hylane dabei – von Tankstellenbetreibern wie H2 Mobility über Original Equipment Manufacturers wie Daimler Truck, Hyundai und Iveco bis hin zu Dekra, Kravag und Bosch.

## Nachhaltigkeit mit wirtschaftlichem Impact

Sara Schiffer arbeitete vor der Gründung als Vorstandsreferentin bei der Versicherung DEVK und begleitete unter anderem Kapitalanlagen. „Dort war immer wieder Thema, wie man nachhaltig investieren kann“, sagt die 31-Jährige – sie ist studierte Wirtschaftsinformatikerin sowie Data Scientist mit Dokortitel und wurde vom Wirtschaftsmagazin „Forbes“ in die Liste der „30 unter 30“ aufgenommen. Klimaschutz sei ihr

persönlich sehr wichtig: „Ich bin kurz vor der Fridays-for-Future-Generation geboren und selbst nie für Nachhaltigkeit auf die Straße gegangen. Aber es ist ein Thema meiner Generation und ich wollte mich auf meine Weise dafür einbringen.“ Mit Hylane fand sie einen Weg, Klimaschutz mit wirtschaftlichem Impact zu verbinden: „Aus meiner Sicht muss das immer Hand in Hand gehen. Und ich arbeite gerne viel – doch dann will ich auch das Gefühl haben, dass es die Welt wirklich ein Stück besser macht.“

Sie recherchierte früh zu Wasserstoff: „Bei diesem großen Hoffnungsträger für die Dekarbonisierung der Industrie war Mobilität der erste sinnvolle Anwendungsfall – weil Wasserstoff dort in kleineren Mengen gebraucht wird als in der Industrie. Fahrzeuge waren daher für mich der naheliegendste Punkt, um in dieses Feld einzusteigen.“ Und während sich die öffentliche Debatte vor allem um Pkws drehte, wurde ihr bewusst: „Ein großer Teil der CO<sub>2</sub>-Emissionen entfallen im Straßenverkehr auf Lkws. Schon der Austausch relativ weniger Fahrzeuge hat einen großen Effekt. Das hat mich überzeugt, hier anzusetzen.“ Sie sprach mit Flottenbetreibern, um zu verstehen, wie diese ihre Fuhrparks dekarbonisieren: Alle beurteilten Wasserstoff als sehr sinnvolle Ergänzung zum Antrieb mit Batterien, weil diese aufgrund der Stromnetze irgendwann an natürliche Grenzen stoßen. „Gleichzeitig haben alle festgestellt, dass die Fahrzeuge zu teuer sind, sie nicht über das nötige Kapital zum Kauf verfügen und sie die Lkws auch nicht selbst in der Bilanz halten wollen.“ So entstand die Idee zum Mietmodell.

## Vom Konzern auf die grüne Wiese

Die DEVK unterstützte die Gründung als Hauptinvestor. Im ersten Schritt wurden 44 Brennstoffzellen-Lkws angeschafft. „Als wir das in einer großen Pressekonferenz bekannt gaben, war die Resonanz bereits sehr positiv“, erinnert sich Schiffer. Bis heute laufen im Büro des Teams Zähler mit den gefahrenen Kilometern der Hylane-Fahrzeuge und den gesparten →



**Für Sara Schiffer ist immer klar, dass alle Erfolge des Unternehmens nur dank ihres starken Teams möglich sind. Dieses wächst derzeit wieder, Hylane sucht weitere Mitarbeiter.**

**+ DR. SARA SCHIFFER**

Sara Schiffer, Gründerin und Geschäftsführerin von **Hylane**, wurde nach ihrem dualen Studium bei der DEVK 2016 als Scrum Master Innovation-Lab/Junior-IT-Projektleiterin übernommen. Später stieg sie zur Fachgebietsleiterin Koordination IT-Entwicklung und Referentin des Vorstands auf. 2021 gründete sie Hylane.

Tonnen Kohlendioxid – inklusive der Emissionen aus der Produktion von Strom und Wasserstoff: sichtbare Messdaten einer spannenden Unternehmensreise. Hylane stellt genaue CO<sub>2</sub>-Nachweise aus, die von Wirtschaftsprüfern anerkannt werden: „Unsere Kunden können damit belegen, wie viel Emissionen sie durch den Einsatz unserer Fahrzeuge tatsächlich einsparen.“ Für Sara Schiffer war es ein großer Schritt, das Konzernumfeld zu verlassen: „Ich bin quasi aus einem etablierten 130 Jahre alten Konzern komplett auf die grüne Wiese gegangen. Das hat meine Stressresistenz sehr gut trainiert. Und wenn ich zurückblicke, war das mein größtes Learning: der Umgang mit Unsicherheit.“

Der Markt für wasserstoffbetriebene Schwerlastfahrzeuge befindet sich noch im Aufbau. „Entsprechend viel Dynamik liegt darin: Regularien, Förderlandschaft, Technologie – alles verändert sich. Wir haben früh gelernt, diesen Wechsel auszuhalten“, berichtet Schiffer. „Dazu setzten wir uns unter anderem eigene Core Beliefs, die uns Stabilität geben – Annahmen, die wir als gegeben sehen, um sie als Rahmen für unsere Arbeit zu nutzen.“ Eine davon: Der Markt wird sich wandeln – weg vom Diesel hin zu alternativen Antrieben. „Wenn wir das nicht mehr infrage stellen, können wir entschlossener vorgehen.“ Diese Haltung habe ihr auch persönlich geholfen, mit der wechselnden öffentlichen Meinung zu Wasserstoff umzugehen: „Zeitweise gehypt – und dann plötzlich unbeliebt. Aber die Fakten haben sich nie geändert. Ich versuche, mir mein eigenes Bild zu machen und nicht jedem Trend hinterherzulaufen.“

### Fokus als Führungsprinzip

Ein eigenes Bild verschaffte sie sich auch vom Alltag der Fahrer: „Ich habe einen

Lkw-Führerschein gemacht, weil ich verstehen wollte, was diejenigen am Steuer wirklich brauchen. Nur so kann man die passenden Lösungen entwickeln.“ Schiffer sieht das Unternehmen erst am Anfang: Nach Deutschland und den Niederlanden sollen weitere Märkte folgen, die Flotte wird vergrößert. „Wir wollen unsere Marktführerschaft weiter ausbauen.“ Dabei sei ihr grundsätzlich ein klarer Schwerpunkt wichtig: „Wenn mich eine Sache als Führungskraft auszeichnet, dann ist es, immer wieder daran zu erinnern, wie bedeutend die Konzentration auf die wesentlichen Schritte ist. Ich plädiere stets dafür, eine Sache nach der anderen zu machen, statt sich zu früh in parallelen Workstreams zu verzetteln. Das gilt für unsere Entscheidung, zuerst nur Wasserstoff in den Mittelpunkt zu rücken, genauso wie für unsere Internationalisierungsstrategie.“ Sie ist überzeugt, dass dieses Konzept letztlich höhere Geschwindigkeit möglich macht: „Ich glaube, es ist ein absoluter Trugschluss zu denken, man wäre schneller, wenn man viele Sachen gleichzeitig anfängt. Das Gegenteil ist der Fall.“

Einer der wichtigsten Punkte auf der Agenda von Hylane ist der Ausbau der Energieversorgung der Fahrzeuge. Die Mietkunden können eine Ladekarte nutzen, mit der sie Zugang zu günstigem Wasserstoff und Strom erhalten. „Da wir der größte Wasserstoffabnehmer im Transportsektor sind, können wir sehr gute Konditionen ermöglichen – beim Wasserstoff zum Beispiel 40 Prozent unter dem Marktpreis. Wir stehen in Verhandlung mit weiteren Betreibern von Lade- und Tankstellen und bauen das Netz weiter aus.“

### Disziplin und Teamgeist

Sara Schiffer spricht fast immer von „wir“, wenn sie von ihrer Arbeit berichtet. Sie betont, wie wichtig das Team sei. Es umfasst derzeit 20 Köpfe, vor Kurzem wurden sieben neue Stellen ausgeschrieben. Schiffer setzt auf eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe, bei der alle schnell Verantwortung für ihre jeweiligen Bereiche übernehmen und diese mit großem Engagement voranbringen. Entscheidungen werden gemeinsam getroffen, neue Teammitglieder einstimmig ausgewählt. „Wir achten extrem auf Passung und Umsetzungsstärke. Ein Start-up bedeutet nicht nur ein modernes Büro und bunte Post-its, sondern harte Arbeit und viel Disziplin“, sagt sie. „Deshalb suchen wir Bewerber, die nicht nur fähig sind, sondern auch ernsthaft wollen.“ Was sie selbst ebenfalls bewahrt, ist die Freude an der Arbeit: „Ich genieße jeden Tag, auch wenn er anstrengend ist. Wir sehen, dass wir wirklich etwas verändern. Das ist unglaublich erfüllend.“

FOTOS: HYLANE





Eine Kolumne von Bernard Krone

# Wir gehen für Sie die Extrameile

**M**ein wichtigstes Ziel als Unternehmer ist es, dem Kunden immer genau das anzubieten, was er braucht – und zugleich mehr, als er erwartet. Mehrwert ist für mich nicht optional, sondern selbstverständlich.

Wir alle wissen, dass Transport und Logistik derzeit in einem besonders intensiven Spannungsfeld stehen: Steigende Kosten, globale Krisen und ein Mangel an Fachkräften sowie insbesondere an Fahrpersonal treffen auf den Anspruch, dass Transporte immer günstiger, schneller und gleichzeitig umweltfreundlicher werden sollen. Mehrwert wird vor diesem Hintergrund umso wichtiger. Er bedeutet, mehr zu leisten als die bloße Beförderung von A nach B. Er entsteht, wenn Abläufe verlässlich funktionieren, wenn Technik den Menschen unterstützt, wenn Partnerschaften auf gegenseitigem Vertrauen beruhen und alle ein Stück mehr beitragen als nötig. Kurz: wenn wirtschaftlicher Erfolg, Verantwortung und Verlässlichkeit zusammenkommen. Möglich wird das durch Dialog und echtes Interesse am Gegenüber.

Mehrwert lässt sich nicht immer messen, aber er ist spürbar. Und er kann für jeden anders aussehen – Spediteure haben je nach Größe, Geschäftsmodell und Kundenportfolio unterschiedliche Bedürfnisse und Schwerpunkte. Den einen bringen digitale Lösungen besonders stark voran, für andere sind Serviceleistungen am wichtigsten.

*„Wir wollen Erwartungen übertreffen und Lösungen schaffen.“*

Echter Mehrwert entsteht nicht aus kurzfristigem Kalkül, sondern aus der Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen – für Qualität, für Partnerschaft, für die Zukunft. Das treibt auch uns bei Krone an: Wir wollen Erwartungen übertreffen und Lösungen schaffen, die mehr wert sind für unsere Kunden, für die Branche und für die Gesellschaft. [↪](#)



