

## DAS INTERVIEW

Ascobloc / Alexandersolia



Johannes Wilhelm, geschäftsführender Gesellschafter Ascobloc und Alexandersolia (r.), und Dirk Gassen, Geschäftsführer Alexandersolia sowie Gesamtvertriebsleiter für beide Unternehmen, sehen für beide Marken optimistisch in die Zukunft und setzen weiter auf den Fachhandelsvertrieb.

## „Eine Bestätigung unserer fachhandelstreuem Vertriebspolitik“

Mitten in der Corona-Krise haben die Schwesterfirmen Ascobloc und Alexandersolia die Vertriebsleitung für den Fachhandel gebündelt. GastroSpiegel sprach darüber und über die gesamte Marktentwicklung mit Johannes Wilhelm, geschäftsführender Gesellschafter von Ascobloc und Alexandersolia, sowie mit Dirk Gassen, Geschäftsführer Alexandersolia und Gesamtvertriebsleiter beider Unternehmen.

**GastroSpiegel:** Herr Wilhelm, seit März 2020 leidet die Wirtschaft weltweit unter der Corona-Krise. Wie bewerten Sie als Inhaber einer Unternehmens-Gruppe, zu der Ascobloc und Alexandersolia gehören, mitten in der zweiten Pandemie-Welle und im zweiten Lockdown die aktuelle wirtschaftliche Situation Anfang 2021?

**Wilhelm:** Die Bewertung der Situation ist sicherlich nach den ersten Wochen des neuen

Jahres schwierig. Fakt ist, dass die Unsicherheit aus den Medienberichten sicherlich nicht förderlich für eine kontinuierliche beständige Prognose ist. Gut wäre es sicherlich, wenn die angekündigten und versprochenen Hilfs- und Förderpakete jetzt auch zeitnah zur Auszahlung kommen würden und somit unseren Kunden mehr Sicherheit geben würden.

**GastroSpiegel:** Wie haben Sie die Krise bisher überstanden?

**Wilhelm:** Beide Unternehmen sind den Umständen entsprechend gut aus der Krise im Jahr 2020 hervorgegangen und konnten auch zufriedenstellende Auftragsbestände mit ins neue Jahr nehmen. Die Auswirkungen haben sich unterschiedlich gezeigt: Während das Einzelgerätegeschäft mit eher spontanen Kaufentscheidungen eher gelitten hat, gab es im Projektgeschäft vor allem in der Gemeinschaftsverpflegung besonders in der zweiten Jahreshälfte wieder eine deutliche Belebung, weil sich die Kunden an ihren längerfristig geplanten Projekten orientieren und diese dann

auch irgendwann umsetzen. Generell haben wir im Unternehmensverbund somit nur in Teilbereichen überschaubare Umsatzeinbußen verkraften müssen. Bei der Debag, die ja auch zum Verbund gehört, haben wir hingegen einen weiteren, erfreulichen Umsatzanstieg gehabt.

**GastroSpiegel:** Welche Maßnahmen haben Sie in der Krise ergriffen?

**Wilhelm:** In sehr begrenztem Maße haben wir saisonal die Möglichkeiten des Kurzarbeitergeldes genutzt, aber dadurch auch die für uns im Vergleich zu anderen Unternehmen unserer Branche kleinen Auftrags-eingangsdellen ohne weitere

**COLGED**  
useful innovation

Personalmaßnahmen überbrücken können. Gleichzeitig haben wir die Zeit für die Neuausrichtung unseres Vertriebs bei Ascobloc genutzt.

**GastroSpiegel:** Herr Gassen, wie sieht die Situation speziell für Alexandersolia aus?

**Gassen:** Bei Alexandersolia haben wir sicherlich einen großen Anteil an reinen Gastronomieaufträgen verloren. Gottseidank betrifft unser Hauptgeschäft die Gemeinschaftsverpflegung und die Industrie, so konnten wir die Verluste teilweise auffangen. Die Zahlen unserer Stammkunden – dazu zählen A-Kunden, Einkaufsverbände und Key-Accounts – haben sich sehr wenig verändert, was eine Bestätigung unserer fachhandelstreuen Vertriebspolitik der letzten Jahre ist.

**GastroSpiegel:** Sie haben im letzten Frühjahr neben der Alexandersolia-Geschäftsführung auch die Vertriebsleitung für Ascobloc übernommen. Warum?

**Gassen:** Da sowohl Alexandersolia als auch Ascobloc im Bereich Großküchentechnik ausschließlich über den Fachhandel vertreiben, ist die Zielgruppe dieselbe. Gerade hier verspre-

*„Wir bedienen uns trotz allem unseres fest angestellten Außendienstes, der unsere Sortimente und insbesondere unsere Neuheiten – wenn auch eingeschränkt – dem Fachhandel und Planer nahebringt.“*

*Dirk Gassen, Geschäftsführer Alexandersolia sowie Gesamtvertriebsleiter Ascobloc und Alexandersolia*

chen wir uns viele Synergieeffekte in der Marktbearbeitung, da unsere Außendienstmitarbeiter beider Firmen beim Händler oder auch Planer-Besuch für die Produkte der jeweils anderen Verbundfirma verstärkt sensibilisieren werden. Wir verdoppeln also unsere Manpower im Außendienst und damit im Vertrieb. Außerdem bekomme ich eine viel breitere und zeitnahe Marktübersicht als sogenannter Multi-Player. Somit ist immer ein sehr deutlicher Blick auf das Marktgeschehen möglich.

**GastroSpiegel:** Was waren in den aktuell schwierigen Zeiten die ersten und wichtigsten Maßnahmen?

**Gassen:** Bei der Firma Ascobloc liegt eine natürlich ge-

wachsene, langjährige Struktur vor. Diese bietet unseren Kunden ein fundiertes Know-how über alle Bereiche. Diese Struktur zu nutzen und innovativ und vor allem flexibel in die Zukunft auszurichten, ist unser erklärtes Ziel. Gerade dies war in der schwierigen Zeit nicht nur ein Ausdruck von Beständigkeit, sondern zusätzlich von Aufbruch. Es geht hier nicht um eine Neuausrichtung, sondern um eine Orientierung für die Zukunft, sowohl im Produktbereich als auch beim Auftritt. Selbstverständlich immer unter der Maxime der Ergebnisoptimierung der Unternehmung.

**GastroSpiegel:** Sie haben im vergangenen Jahr Synergien im Vertrieb angekündigt. Wurde das Vertriebsteam zusammengelegt?

**Gassen:** Nein, es ist sicherlich wichtig, dass jeder seine Fachkompetenz beim Händler und für den Händler beim Endkunden in spezifischer Weise anwenden kann.

**GastroSpiegel:** Verkaufen die Vertriebsmitarbeiter jetzt die Produktportfolios beider Unternehmen?

**Gassen:** Auch hier ein klares Nein.

**GastroSpiegel:** Welche Synergien waren dann gemeint?

**Gassen:** Wir nehmen dem Fachhandel sehr viel ab, indem wir auf der einen Seite jetzt einen viel breiteren Bereich abdecken und auf der anderen Seite ihm unverbindlich und flexibel, wenn wir für die eine Marke beratend unterwegs sind, für die andere Marke eine kreative Lösung zu einem attraktiven Preis vermitteln können.

**GastroSpiegel:** Waren und sind Sie und Ihre Vertriebsmannschaft beim Fachhändler vor Ort oder hält sich der Vertrieb noch zurück?

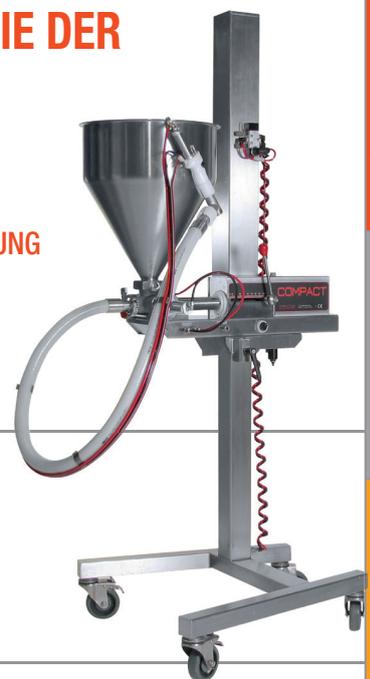
**Gassen:** Wir waren quasi das ganze letzte Jahr beim Fachhandel unterwegs und sind dankbar für die Möglichkeiten, die uns der Fachhandel – immer unter Einhaltung der vorgeschriebenen Regeln – dadurch ermöglicht hat. Seit Dezember 2020 sind wir zugegebenermaßen durch den neuen Lockdown dort etwas eingeschränkt worden.

**GastroSpiegel:** Wie schaffen Sie es aktuell, neue Geräte – zum Beispiel Universal-Küchenmaschi-



## DOSIERTECHNOLOGIE DER UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN

INNOVATIVE KONZEPTE FÜR GASTRONOMIE UND VERPFLEGUNG



Durch den Einsatz unserer Dosier- und Portioniermaschinen steigern Sie Ihre Leistung und Effektivität bei der Abfüllung im Feinkost-, Küchen-, Gastronomie-, Catering- und Großküchenbereich, im Cook & Chill-Verfahren, an den Speisenverteiltändern und im industriellen Abfüllverfahren erheblich, und das bei exakter Portionierung aller Speisen. Für alle Unternehmensgrößen bieten wir Ihnen die richtige Systemlösung, vom Tischgerät bis zur vollautomatischen Abfülllinie.

nen wie die M50 und die neue M6 als Nachfolgerin der M4 – im Markt bei Anwendern, Planern und Fachhändlern mit genügend Aufmerksamkeit zu platzieren?

**Gassen:** Das ist tatsächlich eine Herausforderung. Wir bedienen uns trotz allem unseres fest angestellten Außendienstes, der unsere Sortimente und insbesondere unsere Neuheiten – wenn auch eingeschränkt – dem Fachhandel und Planer nahebringt. Gleichzeitig haben wir viel Geld investiert in ausführliche und intelligente Produktvideos. Wir gehen aber auch antizyklisch verstärkt den Weg der Anzeigenwerbung in der Fach- und Endverbraucherpresse 2021.

**GastroSpiegel:** Herr Wilhelm, sind Sie trotz Corona-Pandemie mit der neuen Vertriebsorganisation zufrieden?

**Wilhelm:** Ganz klar: ja! Ohne die Krise wären wir sogar sehr zufrieden. Aber dennoch haben wir uns neu aufgestellt und reorganisiert und sind jetzt einmal mehr mit einer schlagkräftigen und hochmotivierten Vertriebsmannschaft für den Restart bereit.

**GastroSpiegel:** Wachsen derzeit auch die digitalen Vertriebsstrukturen und binden Sie dabei den Fachhandel ein?

**Wilhelm:** Hand aufs Herz: Selbstverständlich werden auch wir zum Beispiel mit Zoom und Team Viewer immer vertrauter und wir werden uns sicher auch zukünftig mehr Gedanken machen, wie wir online mit unseren Kunden und Fachhandelspartnern kommunizieren und unsere Produkte präsentieren können. Aber wir sind beide



Am Standort von Alexandersolia in Remscheid wurde eine zirka 300 Quadratmeter große Akademie mit einem großzügigen Schulungszentrum aufgebaut, in dem die Produkte beider Marken getestet werden können.

der festen Überzeugung, dass einerseits erklärungsbedürftige Produkte immer über eine persönliche Beratung verkauft werden und andererseits ein Vertrauensverhältnis wichtig ist, welches über den persönlichen Kontakt aufgebaut wird. Insofern sind wir gespannt, wie die digitalen Messen Internorga und Intergastra von den Kunden angenommen werden und ob sich dieses Format nach der Pandemie halten wird – vielleicht teilweise.

**GastroSpiegel:** Herr Gassen, der Fachhandel leidet ebenfalls sehr unter der Corona-Krise. Wie bewerten Sie die Lage im Handel?

**Gassen:** Ich höre dort ganz unterschiedliche Stimmen – je nachdem wie der Fachhandel vor der Krise aufgestellt war. Dies betrifft sowohl den finanziellen Background, um eine solche Krise zu überleben, aber vor allem die Frage, welche Endkunden-Verteilung jeweils vorherrscht. Ein Fachhändler, der zum Beispiel einen Schwerpunkt auf Service gelegt hat, kann sich hiermit in der Krise gut über Wasser halten. Ein Fachhändler, der eine höhere Quote an Gemeinschaftspflege hat, kommt ebenfalls besser durch die Krise als einer, der mehrheitlich die Gastronomie beliefert.

**GastroSpiegel:** Bieten Sie Ihren Fachhandelspartnern Unterstützungsmaßnahmen während der Krise an?

**Gassen:** Individuell: Wir haben sowohl vereinzelt guten Part-

nern das Zahlungsziel kurzzeitig verlängert als auch den ein oder andern Auftrag mit einem geringen „Corona-Rabatt“ bei Alexandersolia versehen. Beides war aber wirklich die individuelle Ausnahme.

**GastroSpiegel:** Zurück zu Ihren Unternehmen: Herr Wilhelm, wie entwickeln sich die Standorte in Dresden und Remscheid? Konnten Sie auch im Jahr 2020 weiter investieren und in welchen Bereichen?

**Wilhelm:** Ja, wir konnten sogar verstärkt investieren – so haben wir in Remscheid eine zirka 300 Quadratmeter große Akademie aufgebaut. Diese beinhaltet neben einem großzügigen Schulungszentrum mit allen Alexandersolia-Maschinen auch ein Technikum zum Testen. Dies haben wir ergänzt um einen Ascobloc-Bereich, in dem wir in den westlichen Bundesländern unseren interessierten Kunden die Geräte beider Marken umfassend vorstellen können.

In Dresden haben wir unseren Investitionsplan unverändert weiter umgesetzt. Neben Anschaffungen im Bereich Ma-

„Beide Unternehmen sind den Umständen entsprechend gut aus der Krise im Jahr 2020 hervorgegangen und konnten auch zufriedenstellende Auftragsbestände mit ins neue Jahr nehmen.“

Johannes Wilhelm,  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Ascobloc und Alexandersolia

schinenpark ist auch massiv in Sanierung und Ausbau von Produktionsstätten investiert worden.

**GastroSpiegel:** Welche Investitionen sind für 2021 geplant?

**Wilhelm:** Wir werden weiter unseren Markenauftritt medial verstärken und als Großprojekt ein neues kunden-, aber auch mitarbeiterfreundliches ERP-System für unsere komplette Gruppe einführen, von dem wir uns einen deutlichen Fortschritt in der Effizienzsteigerung unserer Prozesse versprechen.

**GastroSpiegel:** Herr Gassen, wie sehr wird die Corona-Krise aus Ihrer Sicht den Markt – vor allem den Vertrieb über den Fachhandel – verändern?

**Gassen:** Sicherlich hat die Krise in einigen Produktbereichen – zum Beispiel Kleinmaschinen für die Gastronomie und Einzelgeräte – den Online-Vertrieb noch beflügelt. Doch der Löwenanteil unserer Produkte wird als beratungsintensives Investitionsgut über den Fachberater und Fachhandel angeboten. Also erwarten wir für unser Produktportfolio nur eine überschaubare Veränderung.

**GastroSpiegel:** Herr Wilhelm, welche Erwartungen haben Sie für das Geschäftsjahr 2021 insgesamt und auch langfristig darüber hinaus?

**Wilhelm:** Sicherlich wird 2021 schwach beginnen – allein schon durch die aktuell verschärften Maßnahmen der Regierung und daraus resultierenden Unsicherheit im Markt. Dennoch rechne ich – vorsichtig zur Mitte des Jahres – mit einer deutlichen Entspannung und Wiederbelebung des gesamten Gesellschafts- und Kulturlebens, von dem natürlich auch unsere Branche stark profitieren wird. Darüber hinaus werden sich die Märkte in den Folgejahren Stück für Stück erholen. rl

