

STRATEGY DAY 2016. Wie positioniere ich mein Unternehmen in der angespannten Wirtschaftslage? So lautete das Thema des Strategy Day, der vergangene Woche stattfand. Fachleute aus der Holzbranche trafen sich, um spannenden Referaten zu lauschen und sich auszutauschen.

Macher sind nicht käuflich



Bild: Berner Fachhochschule

Michael Bieri und Susann Schmid lieferten mit ihren Referaten interessante Denkansätze.

Rund 80 Fachleute aus der Holzwirtschaft, insbesondere aus Schreinereien und Holzbauunternehmen, fanden am vergangenen Donnerstag den Weg ins Stilhaus im aargauischen Rothrist. Wie positioniere ich mein Unternehmen in der angespannten Wirtschaftslage? Auf welche Kompetenzen muss ich in Zukunft setzen? Was mache ich selber, was kaufe ich ein? Im breit gefächerten Programm des Strategy Day 2016 suchten die Referentinnen und Referenten Antworten auf diese Fragen. Sie beleuchteten das Thema aus Sicht verschiedener «hölziger» Branchen – und waren sich in einem Punkt einig: Ein Unternehmen muss wissen, wofür es steht, konsequent auf seine Kernkompetenz setzen und diese auch gegenüber den Kunden kommunizieren.

«Freude haben an dem, was man tut»

Glaubwürdigkeit, regionale Verankerung und das frühe Antizipieren von technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen helfen, auch in schwierigen Zeiten zu überleben, und heben das eigene Unternehmen von der günstigen ausländischen Konkurrenz ab. «Freude haben an dem, was man tut, und wissen, was man will», ist zum

Beispiel das Rezept von Susann Schmid von Schmid Parkett aus Alpnach OW. Michael Bieri von der Schreinerei Bieri AG in Weissenburg BE möchte den Auswirkungen der Frankenstärke nicht mit niedrigen Preisen begegnen oder mit Halbfabrikaten arbeiten, weil dadurch die Qualität leide. Lieber erkläre er Kunden, was die Qualität seiner Arbeit ausmache. Und Jürg Rothenbühler, Zentralvorstandsmitglied des Verbands Schweizerischer Schreinermeister und Möbelfabrikanten (VSSM), sagte: «Macher können wir nicht kaufen. Die Mitarbeiterförderung soll als Investition, nicht als reiner Kostenpunkt verstanden werden, denn auch im Kleinbetrieb ist sie ein strategischer Erfolgsfaktor.»

Die Teilnehmer nutzten rege die Gelegenheit zum Austausch mit den Referentinnen und Referenten und untereinander. Zur lockeren Stimmung trug Kabarettist Thomas Lötscher bei, der die Aussagen der Referate humoristisch zusammenfasste. Der nächste Strategy Day der Berner Fachhochschule, der Höheren Fachschule Holz Biel und der Höheren Fachschule Bürgenstock findet voraussichtlich im Jahr 2018 statt.

→ www.strategyday.ch

BID G. MILLWATER AG

Seit 30 Jahren spezialisiert auf Akustikumbauten

Die BID G. Millwater AG aus dem aargauischen Bremgarten feiert in diesem Jahr ihr 30-jähriges Bestehen. Das Unternehmen mit – je nach Saison – 10 bis 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist spezialisiert auf Lieferung und Montage von Akustikdeckensystemen, Deckenverkleidungen, Trennwänden und Brandschutzelementen. Daneben handelt die Firma mit Innenausbaumaterialien wie zum Beispiel einem Klebesystem, das es erlaubt, eine Akustikdecke während laufenden Betriebs in einem Gebäude praktisch geräusch- und staubfrei zu montieren.



Guy Millwater hat das Unternehmen 1986 zusammen mit seinem Vater gegründet. Heute führt er es alleine. Die Firma erwirtschaftet einen jährlichen Umsatz von ungefähr 2,5 Millionen Franken. MF

→ www.bid.ch