

Vertrauensvoll und fair

[Klaus und Marco Kaldenbach] Dieses Mal stellen wir Ihnen mit Klaus und Marco Kaldenbach zwei Persönlichkeiten vor, die ihr Werbemittelunternehmen durch die kluge und geradlinige Art ihrer Geschäftsführung gemeinsam zu einem modernen Full-Service-Center entwickelt haben.

» Es sind die Früchte unserer Aufbauarbeit, die wir nun ernten. «

[Wir treffen Vater Klaus und Sohn Marco Kaldenbach am Vortag ihrer mittlerweile achten Hausmesse im Präsentations- und Besprechungsraum ihres Firmensitzes im fränkischen Hersbruck, einer idyllische Kleinstadt am Flüsschen Pegnitz unweit von Nürnberg. Vater Klaus Kaldenbach hat die Geschäftsführung der Kaldenbach GmbH zwar schon seit Beginn des Jahres 2007 ganz in die Hände seines Sohnes Marco gegeben, doch mischt er noch tatkräftig mit. „Ich gehe meinem Sohn auch

unabhängig von der fachlichen Kompetenz, die hierbei natürlich auch eine wesentliche Rolle spielt. Von beidem ist bei den Kaldenbachs viel zu finden.

Menschliche Werte

Das Ineinander von gegenseitig fast freundschaftlichem Umgang und professionellem Auftreten durchwaltet den gesamten Betrieb. Im Gespräch mit Vater und Sohn wird greifbar, dass es sich im Unternehmensleitbild nicht nur um schöne Worte handelt, wenn es in einem Passus heißt: „Alle Mitarbeiter pflegen vertrauensvoll und fair den Dialog.“ Diese Basis, ja dieses Bewusstsein ist prägend für das Miteinander in der Kaldenbach GmbH. „Jeder ist am Erfolg der Firma beteiligt und jeder profitiert vom gemeinsamen Gelingen geschäftlicher Projekte“, umschreibt Marco Kaldenbach diese Gegebenheiten. Weiter erläuternd heißt es dazu im Leitbild: „Der Mut zur Übernahme von Verantwortung wird gefördert. Unterschiedliche Fähigkeiten werden erfolgreich zusammengeführt. Wir sind sensibel für menschliche Werte und achten, fördern und ergänzen uns gegenseitig. Wer mit uns zu tun hat, soll einen unverwechselbaren, dynamischen Geist spüren.“ Was hier so treffend ausformuliert ist, wird auch deutlich im Gespräch mit den Protagonisten des Unternehmens – auch ohne dass dies explizit angesprochen wird. Bescheiden im Auftreten, offenbart sich bei Klaus und Marco Kaldenbach doch ein Selbstverständnis, das in seiner erfrischenden, direkten Art jenen „unverwechselbaren, dynamischen Geist“ förmlich fassbar werden lässt. Was sich im positiven Betriebsklima veräußert, existiert quasi als „Keimzelle“ in der Art des Miteinanders von Vater und Sohn. Beide be-



Mit Vater Klaus und Sohn Marco Kaldenbach präsentieren wir diesmal ein Erfolgsgespann, das sein Verhältnis als das von „Freunden“ bezeichnet. Zwar spielt der Vater nach seinem Ausscheiden 2006 nun gelegentlich Golf oder Tennis, mischt aber immer noch munter mit. Marco beschäftigt sich neben seinem Hauptgeschäft auch mit seinem Steckenpferd, dem „Produktdesign“. Wenn es das kleine Zeitfenster zwischen Beruf und Familie noch zulässt, schwingt er sich aufs Motorrad und „dreht mal 'ne Runde“.

jetzt noch oft genug auf die Nerven“, bemerkt Klaus Kaldenbach augenzwinkernd. Die Gesprächsatmosphäre ist entspannt und man erahnt, dass man es hier mit Unternehmern zu tun hat, die alles andere als verbissen am Erfolg ihrer Firma arbeiten, dass dieser Erfolg vielmehr ein Produkt beharrlichen, umsichtigen Arbeitens, denn zäher Jagd nach ständig steigenden Erträgen ist. Vermutlich liegt hier ja auch der Grund der Kaldenbach'schen Erfolgsgeschichte. Die lockere, unverkrampfte und gleichzeitig überzeugende wie sympathische Art scheint auch im Umgang mit dem Kunden ihre Wirkung zu erzielen,

greifen sich als „gute Freunde“ und liefern den Nachweis, dass nicht nur Konkurrenz das Geschäft belebt.

Potenzial Werbeartikel

Letzteres, um auf die Entwicklung der Firma Kaldenbach zu kommen, begann indes eher moderat, ja nahezu ländlich akzentuiert. Im Jahre 1976 startete das Unternehmen Kaldenbach mit der Anmeldung einer Einzelunternehmung durch Susanne Kaldenbach, die Frau von Klaus Kaldenbach, der zu dieser Zeit noch als Einkaufsleiter einer großen Firma arbeitete. Die kunsthandwerklich begabte Gattin verkaufte anfangs damals beliebte, selbst bemalte Holzartikel im Stil der Bauernmalerei. Nachdem sie den Betrieb auf eine beachtliche Größe gebracht hatte, fand Susanne Kaldenbach bald Unterstützung durch ihren Mann, der in seiner Position auch mit Werbeartikeln zu tun hatte und dabei Ideen und Impulse erhielt, selbst in die Vermarktung der dreidimensionalen Werbeträger mit einzusteigen. Als sich Klaus Kaldenbach schließlich dazu entschloss, 1993 den Sprung in die Selbstständigkeit zu wagen, ahnte er noch nicht, welch großes Entwicklungspotenzial dem Werbeartikelmarkt innewohnte. „Bei meinen ersten Kundenbesuchen bemerkte ich allerdings eine hohe Bedarfsnachfrage, sodass ich erst einmal neue Angebote eingeholt habe. Schon hier habe ich gemerkt, wie wichtig der persönliche Umgang mit den Geschäftspartnern ist“, beschreibt Klaus Kaldenbach seine Anfangszeit in der Branche.

Erfahrung und Begeisterung

Das Geschäftsgebiet des Vaters machte Sohn Marco neugierig und so stieg dieser schon 1994 gleichberechtigt mit ins Unternehmen ein. „Das war eine waghalsige Geschichte, denn ich war damals bei einem Spezialverpackungshersteller im Verkauf tätig, der mir in dieser Zeit auch den Posten eines Geschäftsführers anbot“, erinnert sich Marco Kaldenbach. Da er aber schon auf der Berufsschule den Wunsch hatte, selbstständig zu sein, ergriff er trotz an-

» *Was unseren Kunden nützt, nützt uns auch.* «

fänglich erheblicher Gehaltseinbußen die Gelegenheit, beim Vater einzusteigen. So verzichtete Marco kurzerhand auf seinen Dienstwagen und teilte sich mit seinem Vater ein Firmenauto. Die Erfahrung des Vaters und die Begeisterungsfähigkeit des Sohnes jedoch verbanden sich zum motivationsfördernden Gemisch, das den Motor der Firma Kaldenbach auf der Erfolgsspur vorantrieb. Man zog anfangs noch „mit dem Köfferchen und den Musterkollektionen“ umher, teilte sich die Kunden und akquirierte stetig neue. Zunächst beschränkte sich der Kundenkreis noch auf die Region. Heute indes zählen viele namhafte, zum Teil weltweit agierende Firmen zu den Geschäftspartnern der Kaldenbachs.

Stetiges Wachstum

Operierte man erst noch vom privaten Wohnhaus als Firmensitz, verlagerte man diesen mit permanent wachsenden Umsätzen in ein eigenes Firmengebäude, das am 1. Januar 2001 bezogen werden konnte. Bereits vorher hatte man konsequent in die Modernisierung des Betriebs investiert und ließ sich mit Anfang des Jahres 2000 als GmbH eintragen. Mittlerweile beschäftigt Kaldenbach 14 Mitarbeiter und zusätzlich feste Aushilfen: ein Team, das die Professionalität und Kompetenz vermittelt, mit der das Unternehmen als leistungsstarkes Full-Service-Center einschließlich eigener Lagerhaltung und Logistik agiert. Das schnelle Wachstum führte 2006 zur Errichtung eines Lagerneubaus und zur Erweiterung der Verwaltungsfläche. 2007 brachte ein weiteres Umsatzplus von 20 Prozent und auch die gegenwärtige Entwicklung sei „enorm“, wie es Marco Kaldenbach lapidar formuliert. In diesem Jahr wird das Lager um weitere 300 Quadratmeter erweitert. Eine

zusätzliche Grundfläche von 4500 Quadratmetern steht für künftigen Zuwachs zur Verfügung. „Es sind die Früchte unserer Aufbauarbeit, die wir nun ernten“, sagt Klaus Kaldenbach. Er und Sohn Marco sind zu Recht stolz auf ihr Shopsystem, das sich den Kundenerfordernissen passgenau anpassen lässt.

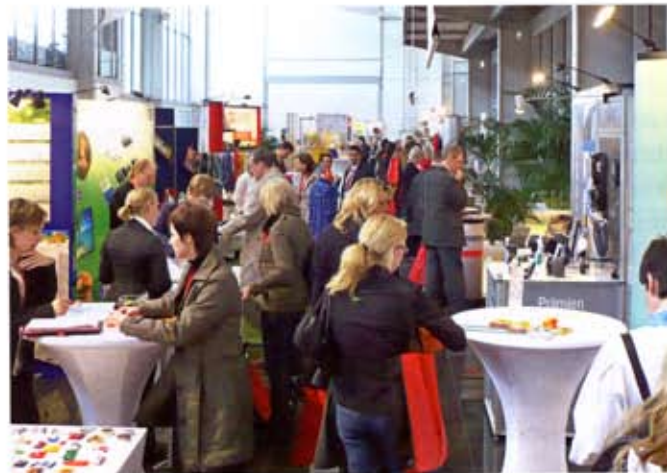
Partner und Freunde

Das Erfolgsduo an der Firmenspitze ist sich indes bewusst, dass es zu weiterer Expansion ständig neuer Anstöße bedarf. Auch hier ergänzen sich der Enthusiasmus des Sohnes und die Umsicht des Vaters bestens. „Gelegentlich musste ich bei Marco etwas die Euphoriebremse treten“, verrät Klaus Kaldenbach. Doch zusammen „werden wir immer besser“, benutzt der Sohn ein geflügeltes firmeninternes Wort, das der Steigerung der Motivation dient. Womit wir wieder beim Unternehmensleitbild wären, das wie bei jeder Firma logischerweise auf Expansion setzt. Dort ist diesem Ziel jedoch bewusst die soziale und ökologische Verantwortung vorangestellt, die ein Engagement für internationale soziale Projekte einschließt. Vor allem aber steht der Wunsch, „allen unseren Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und der Öffentlichkeit gegenüber ein professioneller, moderner und zuverlässiger Partner zu sein“. Diesem Anspruch konnten die Unternehmer bisher offenbar mehr als genügen. Und nichts spricht dagegen, dass dies in Zukunft nicht auch so bliebe. Denn die zuverlässigen Partner und „Freunde“ Klaus und Marco Kaldenbach wissen: „Was unseren Kunden nützt, nützt uns auch.“]

» *Wir sind sensibel für menschliche Werte und achten, fördern und ergänzen uns gegenseitig.* «

Beeindruckende Präsentation

[Fachmesse [kuadra:t] 2008] Bereits zum sechsten Mal fand die Fachmesse [kuadra:t], die Leistungsschau der Kaldenbach GmbH, statt. Auch diesmal konnten die Veranstalter mit einem beeindruckenden Portfolio aufwarten – und dies im wiederum adäquaten Ambiente chromglänzender Karossen.



[Fast scheint sie schon zur „guten Stube“ der Kaldenbach GmbH geworden zu sein: Die Veranstaltungshalle des Dauphin Speed Events, einer der bedeutendsten privaten Oldtimer-sammlungen Europas, liegt in unmittelbarer Nachbarschaft des Kaldenbach-Firmensitzes und diente nun zum wiederholten

Mal als Präsentationsort der [kuadra:t] – so die von modernem Designgedankengut geprägte Formel für die Leistungsschau des Unternehmens. Die rührigen Werbemittel-Experten aus dem fränkischen Hersbruck unweit von Nürnberg hatten gründliche Vorarbeit geleistet und

trum der Branche. Begleitet von Mitarbeitern des Kaldenbach-Teams informierten sich 344 Besucher aus 196 Unternehmen über die neuesten Produktentwicklungen und deren werbewirksamen Einsatz im Marketingmix ihrer Unternehmen. Dabei erläuterten die Kaldenbach-Mitarbeiter die Stärken des firmeneigenen Full-Service-Centers, dessen zentraler Vorteil ein hoch entwickeltes Shopsystem ist, das kundenspezifische Problemlösungen generiert. Weiter zum Leistungspaket der Kaldenbach GmbH zählen Gestaltung, Beschaffung und Logistik für Printprodukte, POS-Materialien wie Displays und Büromaterialien.

Male als Präsentationsort der [kuadra:t] – so die von modernem Designgedankengut geprägte Formel für die Leistungsschau des Unternehmens. Die rührigen Werbemittel-Experten aus dem fränkischen Hersbruck unweit von Nürnberg hatten gründliche Vorarbeit geleistet und

„Äußerst zufrieden“

Geschäftsführer und Inhaber Marco Kaldenbach zeigte sich mit dem Messeverlauf „äußerst zufrieden“: „Wir hatten sehr interessante, vielversprechende Gesprä-



boten erneut einen Auftritt, der die Kompetenzen des Unternehmens in imponierender Weise darzustellen vermochte.

Hochentwickeltes Shopsystem

Im Dunstkreis von nostalgischen Boliden zeigten 45 Aussteller, was die Welt der Werbeartikel an neuen Produkten und Konzepten zu bieten hat. Vertreten war damit ein repräsentativer Querschnitt durchs gesamte Produktspek-

che. Die Qualität der Besucher, die hauptsächlich von größeren Unternehmen kamen, war aus unserer Sicht sehr gut. Unter den Gästen kamen zudem 70 Personen von Firmen, die bislang nicht zu unseren Kunden zählten.“ Konzentriert auf einen Tag gab es so für die Aussteller jede Menge zu tun. Und die Besucher hatten außerdem stündlich die Gelegenheit, sich bei einer Führung im glänzenden Äußeren traumschöner Automobile zu spiegeln.]