



VIER MIT GESPÜR

Kurzarbeit, Umsatzeinbruch, Nothilfen: Der wochenlange Lockdown hat die Wirtschaft hart getroffen. Trotzdem gibt es einige Unternehmen, die sich ausgerechnet in der Corona-Krise zu neuen Rekorden aufschwingen. Aber wie ist ihnen das gelungen?

Text: Alexandra Rotter • Foto: PEXCO



Vier Unternehmen, vier verschiedene Branchen und vier unterschiedliche Geschäftsmodelle: Pexco setzt auf E-Bikes, Franco Fresco produziert Tiefkühl-Pizza, e-tec vertreibt Elektronik, andmetics ist auf Beauty spezialisiert. Was diese vier Betriebe eint: Sie konnten in der Corona-Krise dank gutem Gespür und dem richtigen Geschäftsmodell profitieren und Erfolge verbuchen.

Pexco: Marketing schafft Umsatz

Pexco etwa, ein 2017 gegründetes Unternehmen aus Schweinfurt, erkannte schnell, dass Lockdowns den Hunger nach Bewegung steigern. Es vertreibt E-Bikes und Fahrräder an Fachhandel und Endkunden und strebt nach der Marktführung. Derzeit bieten die 70 Mitarbeiter die Eigenmarke R Raymon und Husqvarna Bicycles an, seit Anfang des Jahres ist man eine hundertprozentige Tochter des österreichischen KTM-Eigentümers Pierer Mobility AG. Nur die Geschäftsführung haben die Gründer Susanne und Felix Puello behalten. „E-Bikes sind Gewinner der Krise“, konstatiert die Chefin. Dabei sah es zuerst gar nicht gut aus, der Lockdown verhinderte Umsatz. Nach Wiedereröffnung der Geschäfte folgte aber ein ungeahnter Ansturm: „Die Kunden sind bis zu vier Stunden für unsere Bikes angestanden. In den letzten Apriltagen haben wir den Umsatz des ganzen Monats aufgeholt.“ Besonders erfreulich: Verließen sich vor der Pandemie eher ältere Mitbürger auf die E-Motor-Unterstützung beim Treten, bekommen jetzt auch immer mehr Junge Lust auf ebenso beschwingtes wie umweltfreundliches Vorwärtskommen.

Das treibt das Geschäft: Im Mai konnte Pexco den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat mehr als vervierfachen. Susanne Puello prophezeit schon jetzt ein Plus von 40 Prozent beim Jahresumsatz gegenüber 2019. Eine Erfolgszutat: Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen hielten die Puellos trotz Lockdowns an Marketing-Ausgaben fest und positionierten sich so als Alternative zum Lockdown-Frust. Voraussetzung für den Aufschwung sei aber auch hier die gut funktionierende Supply Chain. Große Mengen an Rädern wurden schon vor dem Lockdown in den Fabriken in Bulgarien und Taiwan beauftragt. Versorgungslücken bis zur Wiederaufnahme der Produktion gab es dadurch kaum.

e-tec: Feines Trendgespür

Eine ähnliche Geschichte erzählt der österreichische Elektronik-Online-

Händler e-tec, der mehrheitlich im Eigentum der Raiffeisenlandesbank OÖ steht. Zunächst war der verordnete Geschäftsschluss eine gewaltige Herausforderung. Schließlich waren alle 18 Filialen des Unternehmens zu, sie sorgten bisher für den Großteil des Umsatzes. Gespannt blickte man auf die Internet-Umsätze des Online-Shops e-tec.at – und wurde positiv überrascht. Die Online-Nachfrage stieg rasant. Im März und April sogar so schnell, dass man via Reduktion von Marketing-Aktivitäten die Präsenz im Internet reduzierte – sonst hätte man bei der Qualität der Bestell-Abwicklung Abstriche machen müssen. Selbst im Mai, Juni und Juli blieb das Internet Umsatz-Turbo. Firmenkunden orderten Geräte und Peripherie für die Arbeit im Home Office, Endkonsumenten Haarschneide- und Brotbackgeräte, Nähmaschinen und Fitnessuhren. Auch neue Smartphones waren begehrt, und je länger der Lockdown andauerte, desto mehr Gaming-Equipment ging über den virtuellen Ladentisch. Das zufriedene Fazit von Geschäftsführer Marco Krankl: „Wir haben von dieser Krise profitiert. Viele Kunden hatten den ersten Berührungspunkt mit Online-Shopping. Und wir merken, dass sie wiederkommen.“ Zehn Mitarbeiter der realen Filialen wurden in Kurzarbeit geschickt, der Rest mit Aufgaben betraut. Sogar neue, langfristige Arbeitsplätze entstanden.

Dass es so gut lief, liegt an Krankls feinem Trendgespür. Schon Anfang Jänner, als sich Corona in Fernost verbreitete, orderte man mehr Ware als gewöhnlich – zunächst, weil man befürchtete, dass Produzenten nicht nachliefern könnten. Krankl: „Dass auch Lockdowns in Europa kommen würden, war damals noch nicht absehbar.“ Es freut ihn, dass die Transformation vom Einzel- zum Online-Handel jetzt beschleunigt wird.

Andmetics: Gute Kontakte nach Asien

Eine Art sechster Sinn war es auch, der dem 2014 gegründeten Anbieter von Kaltwachs-Enthaarungsstreifen andmetics durch die Krise half. Vertrieben werden die Produkte des 11 Mitarbeiter zählenden Unternehmens über Drogeriemärkte und Friseure. Im Lockdown fielen die Einnahmen durch die Figaros wegen der Shop-Schließungen weg.

Statt Verzweiflung gab es einen Plan B: Geschäftsführer Hannes Freudenthaler importierte kurzerhand Mund-Nasen-Schutzmasken aus Fernost und später Kroatien. Er unterhält seit Jahren Geschäftsbeziehungen mit Asien und hat dort gute Kontakte – und er roch früh die Lunte: „Wir haben schon im Jänner verstanden: Wenn der Virus zu uns kommt, kommt auch die Maskenpflicht.“ Durch ein Darlehen seines Gesellschafters Raiffeisen KMU Beteiligungs AG wurde die Investition möglich. Freudenthaler: „Wir gehörten zu den ersten, die Masken importiert haben.“ Insgesamt hat andmetics bisher mehr als 2,5 Milli-



VIELE KUNDEN HATTEN IN DER KRISE DIE ERSTE BERÜHRUNG MIT ONLINE-SHOPPING.

MARCO KRANKL, GESCHÄFTSFÜHRER E-TEC



DIE KUNDEN SIND FÜR UNSERE E-BIKES BIS ZU VIER STUNDEN ANGESTANDEN. IN DEN LETZTEN APRILTAGEN HABEN WIR DEN UMSATZ DES GANZEN MONATS AUFGEHOLT.

SUSANNE PUELLO, GRÜNDERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN VON PEXCO



onen Masken verkauft – an seine Partner im Handel, an Flughäfen, Transport- und Logistikunternehmen in Österreich und Deutschland. Bei andmetics musste niemand entlassen oder in Kurzarbeit geschickt werden, auch Stundungen waren nicht nötig. Hannes Freudenthaler kann für ein positives 2020 bei andmetics garantieren: „Das Maskengeschäft hat uns das Jahr gerettet. So können wir unsere Pläne einhalten.“ Und jetzt springt schließlich auch das normale Geschäft wieder an.

Franco Fresco: Regional schlägt global

Das deutsche Unternehmen Franco Fresco stieß sogar an Kapazitätsgrenzen. „Wir gehören klar zu den Profiteuren der Krise“, sagt Gründer und CEO Christoph Schramm. Seit 2014 bietet er unter der Marke Gustavo Gusto Tiefkühlpizze in Premiumqualität, die wie aus dem italieni-

schen Ristorante schmecken sollen. Der Vertrieb erfolgt über Supermärkte im DACH-Raum, unter den Partnern finden sich etwa Rewe, Edeka, Merkur, Billa und Migros. Mehr als 100.000 der köstlich belegten Teigfladen werden derzeit täglich produziert – und auch verkauft. Dass der Umsatz während des Lockdowns nur marginal stieg, liegt nicht an fehlender Nachfrage – sondern am Platz in der Produktion. In einem Jahr sieht das anders aus: Dann wird es das neue, derzeit noch in Planung befindliche Werk geben. Weil, so Schramm: Gustavo Gusto hätte in der Lockdown-Zeit mindestens 50 Prozent mehr Pizzen verkaufen können. Andere Probleme, die Unternehmen während des Lockdowns lahm legten, hat Schramm schon gelöst. Etwa jene der Supply Chain: Sein Unternehmen kauft vor allem regional ein, Grenzschließungen während des Lockdowns spürte er kaum. Nur der Thunfisch, der auf den Malediven von Hand geangelt wird, schaffte es nicht bis Europa. Die Sorte „Tonno e Cipolla“ war eine Weile nicht im Sortiment. Was das Wachstum des 300 Mitarbeiter starken Unternehmens aber kaum hemmt: Lag der Umsatz 2019 bei rund 35 Millionen Euro, erwartet Schramm für 2020 zwischen 50 und 60 Millionen Euro. Die Financial Times führt Franco Fresco in der Liste „Europes fastest growing Companies 2020“ auf Platz 14. In der Kategorie „Food and Beverage“ führt es das Ranking sogar an. CEO Schramm hat große Pläne: „Wir wollen neue Märkte erschließen, neue Vertriebslinien starten und unser Sortiment erweitern – zunächst um ein eigenes Eis.“ ••



WIR WOLLEN NEUE MÄRKTE ERSCHLIESSEN UND NEUE VERTRIEBSWEGE STARTEN.

CHRISTOPH SCHRAMM, GRÜNDER & CEO VON FRANCO FRESCO



Christoph Schramm,
Gründer und CEO von
Franco Fresco, kämpft mit
Kapazitäts-Limits



Hannes Freudenthaler,
Geschäftsführer von
andmetics, bewies in der
Krise Flexibilität.



WIR WUSSTEN: KOMMT DER VIRUS ZU UNS, KOMMT AUCH DIE MASKENPFLICHT.

HANNES FREUDENTHALER, GESCHÄFTSFÜHRER ANDMETICS

QR-Code scannen
und mehr über as
sdfa asdf asdfas
sdfs.

