

pro Troisdorf-Fact Sheet:
HELM Einrichtung GmbH

Geschäftsführer: Daniel Helm

Prokurist: Patrick Spartz

2004 als Garagenunternehmen gestartet.

April 2016: Umzug an den aktuellen Standort – heute 1200 Quadratmeter Hallenfläche im Camp Spich

15 Mitarbeiter inklusive Aushilfen

Maschinen im Gesamtwert von rund 0,8 Mio. Euro: liegende Plattensäge, digital gesteuerte Kreissäge, Kantenanleimmaschine mit Nullfuge, Vierachs-CNC-Bearbeitungszentrum, Dreiachs-CNC-Bearbeitungszentrum, Vakuumpresse. Darüber hinaus verfügt Helm Design über das übliche Maschinenrepertoire einer Möbelmanufaktur.

Kunden/Projekte: zum Beispiel das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR), Cineplex-Kinos NRW-weit, KLAFS Sauna, exklusive Einzelkunden weltweit. Wachsendes Geschäftsfeld sind Kunden in der Region (maßgeschneiderte Lösungen zum Beispiel für Einfamilienhäuser).

Die Palette der Geschäftskunden reicht von Arztpraxen und Büros bis zu Fitness-Centern.

Regionale Netzwerke: Viele Unternehmen lassen sich passgenau Interieur beliefern. So hat Helm Design Kaffeeprobierthecken für die Kaffeerösterei Schmitz-Mertens (Ladenmöblierung) gefertigt.

Im Showroom in Camp Spich zeigt die Helm Einrichtung GmbH beispielsweise maßgefertigte Boxspringbetten und ein Panel mit sehr vielen exklusiven Oberflächenvarianten. Durch große Scheiben öffnet sich der Blick auf die moderne Manufaktur.

Internet: <https://helm-einrichtung.de>

„Immer etwas mehr leisten als der Kunde erwartet!“

Als Garagenunternehmer ist Daniel Helm im Jahr 2004 gestartet. Heute ist er Chef der Helm Einrichtung GmbH. Diese volldigitalisierte Möbelmanufaktur mit aktuell 15 Mitarbeitern hat ihren Sitz auf dem Campus von Camp Spich. Das Unternehmen produziert unter Einsatz von CNC-Technologie maßgeschneiderte Einrichtungs-Lösungen für anspruchsvolle Gewerbe- und Privatkunden. Im Gespräch mit dem Unternehmer-Club pro Troisdorf spricht Daniel Helm über seine Geschäftsphilosophie und die Entwicklung seines Unternehmens von einem Schreiner mit Vollsortiment zur exklusiven Möbelmanufaktur. Er zieht auch eine vorläufige Bilanz aus fast einem Jahrzehnt im Camp Spich.



Daniel Helm und Patrick Spartz in der Möbelmanufaktur

Herr Helm, Sie haben sich als Hersteller exklusiver, maßgeschneiderter Möbel etabliert. Wann kam es zu dieser Entscheidung, und was hat den Impuls dafür gegeben?

Helm: Nach der Jahrtausendwende habe ich noch als angestellter Schreiner geselle bei einem Unternehmen in Troisdorf Villen am Hyde Park in London ausgebaut. Das wollte ich auch in Deutschland machen, und nicht länger Routinearbeiten erledigen, wie zum Beispiel Fensterrahmen einbauen. Ich dachte mir damals aber bereits: Das kann man zum Beispiel unter Einsatz moderner Fertigungstechnik besser und effizienter machen als mein damaliger Arbeitgeber, der noch traditioneller Schreiner war.

Wie sind Sie gestartet?

2004 als Garagenunternehmer am Mauspfad. Für meine erste Werkstatteinrichtung

habe ich alles flüssig gemacht, was ich finanziell mobilisieren konnte – alle Bau-sparverträge und eine Rentenversicherung gekündigt. Im ersten halben Jahr habe ich von der Hand in den Mund gelebt und jeden übriggebliebenen Euro in neue Maschinen investiert. Im April 2005 habe ich meinen ersten Standort im Camp Spich an der Belgischen Allee eröffnet. Parallel dazu habe ich meinen Meisterkurs absolviert. Zehn Monate war ich tagsüber in der Meisterschule. Und nachts habe ich Möbel gebaut.

Und wann hatten Sie in diesen ersten Jahren das Gefühl, über den Berg zu sein?

Im Jahr 2008 hatte ich meine Schulden aus den Anfängen bezahlt. Auf der Hannover-Messe habe ich meine erste CNC-Maschine gekauft. Ich expandierte rasch. ->

Doch 2011 geriet mein Betrieb ins Minus. Und ich hatte einen Hörsturz. In der Lage fragte ich mich: „Was willst Du eigentlich wirklich?“ Statt alles zu fertigen, habe ich beschlossen, mich als Möbelmanufaktur zu spezialisieren. Ich habe meine Belegschaft zunächst auf mich und einen Auszubildenden reduziert und alle Aufträge, die mir keinen Spaß machten, abgelehnt. Und ich wollte auf digitale Maschinen setzen. Das ging mit einigen älteren Kollegen nicht. Ich habe mir junge Leute geholt und die Arbeit mit digitalen Maschinen forciert. Ein großer Auftrag war die Inneneinrichtung des neuen Campus Burg Wissen für die Architekten Schneider-Hillebrandt Köln. Wir arbeiten seitdem eng mit ihnen zusammen – aktuell im Dom Hotel Köln.

In einem ersten Gespräch, das wir mit Ihnen 2016 führten, nannten Sie das Cineplex und Fitnessstudios als Kunden. Beide Kunden waren in der Corona-Pandemie hart getroffen. Wie hat sich das bei Ihnen ausgewirkt?

Für eine solche Ausnahmesituation hat niemand ein Vorbild. Ich war gezwungen, drei meiner Mitarbeiter kurzarbeiten zu lassen. Wir brauchten dringend Arbeit für die zwischenzeitlich rund 30 Beschäftigten im Betrieb. Wir haben zunächst

versucht, Einrichtungen fürs Homeoffice an den Markt zu bringen. Dieser Versuch scheiterte. Wesentlich erfolgreicher waren wir mit der Idee, Desinfektionsstationen zu produzieren. Den Impuls gab mir damals ein Freund, der Geschäftsführer einer Fitnesskette ist. Er war mit dem Design der damals am Markt erhältlichen Produkte von der Stange und deren überhöhten Preisen unzufrieden. Ich habe ihm zunächst elf Stationen geschenkt. Sieben weitere habe ich den Cineplex-Kinos kostenlos überlassen. Beide Unternehmen haben ihre Netzwerke über unser Angebot informiert. Das schuf Nachfrage – vor allem auch, weil es mir gelungen war, Desinfektionsmittel und Spender-Behälter zu beschaffen und komplett mitzuliefern.

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie heute?

Heute hat die Möbelmanufaktur 15 Mitarbeiter inklusive Aushilfen. Ich habe mich 2021 – nachdem ein Schlaganfall mir Grenzen aufgezeigt hat – noch weiter aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und bin vor allem auf dem Feld des Netzwerkens für mein Unternehmen aktiv. Ich konzentriere mich auf den Verkauf und Vertrieb. Damit erziele ich einen größeren Gewinn, als

wenn ich selbst in der Manufaktur stehe. Ich entwerfe, berate und verkaufe. Ich schwebte wie ein Vogel über dem Unternehmen und greife erst ein, wenn ich merke, dass Abläufe gestört sind.

Über virtuelle Kanäle funktioniert das auch ortsunabhängig sehr gut. Das gilt auch fürs Marketing und die Neukundenakquise. Wir sind erfolgreich mit eigenen Kanälen auf YouTube, Facebook und Instagram unterwegs. Wir stellen hier unsere Produktwelt und Philosophie vor. Das interessiert über Mund-zu-Mund-Propaganda hinaus neue potenzielle Kundengruppen.

Vor Ort vertraue ich meinem Prokuristen Patrick Spartz. Er ist erfahrener Schreiner, seit zehn Jahren im Unternehmen und steuert das operative Geschäft in der Manufaktur.

Vor uns auf dem Tisch sehen wir Tassen mit Mitarbeiterporträts und rückseitig der Aufschrift „Meine Big 5 for live“. Was hat es damit auf sich?

Die „Big 5 for live“ hat der US-amerikanische Bestseller-Autor John Strelecky entwickelt. Es geht dabei um die Definition von persönlichen Lebens- und Unternehmenszielen. Als eins seiner „großen 5 im Leben“ hatte unser Prokurist Patrick Spartz

Wichtiger Vertriebskanal: Soziale Medien



Facebook

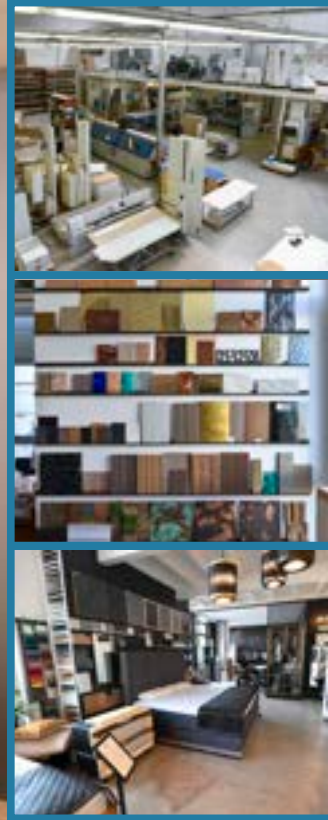


Instagram





Maßgeschneidertes Interieur



den Wunsch, New York zu sehen. Diesen Wunsch haben wir ihm und seiner Frau zum zehnten Unternehmensjubiläum erfüllt – inklusive der Flüge und des Hotels wird er diesen Punkt seiner Big 5 abhaken können. Wenn jemand eine längere Asienreise auf der Wunschliste hat, wird es mir wichtig sein, dass er diesen Traum auch leben kann, solange er fit, jung und in Arbeit ist, statt all das in eine ferne Zukunft zu verschieben. Es geht darum, dass man sein Arbeitsleben als Aufwärtskurve empfindet und sich in dieser Zeit Wünsche erfüllt, die einem wichtig sind. Das ist für mich eine wichtige Motivationsstrategie und dient auch dem Teambuilding, weil die Menschen im Betrieb sich einerseits wahrgenommen fühlen und andererseits ihre Kollegen auch besser kennenlernen. Wir brauchen Teamplayer bei uns.

Jeder Mitarbeiter bei uns lebt an seinem Arbeitsplatz seinen persönlichen Zweck der Existenz. Seine Motivation und sein Streben nach bester Qualität sind deshalb so ausgeprägt. Mitarbeiter übernehmen mit Freude Verantwortung und wachsen stetig. Im Unternehmen hat das eine enorme Eigendynamik entfesselt.

Wir sehen hier vor uns zwei CNC-gesteuerte Bearbeitungszentren und eine digitale Kreissäge. Würden Sie sich selbst als Schreiner 4.0 bezeichnen?

Ja. Die Pläne für unsere Möbel liegen elektronisch im System. Zunächst werden automatisch auf einer liegenden Plattensäge

alle erforderlichen Zuschnitte gemacht. Jedes Rohteil erhält ein mit Angaben aus dem System gedrucktes Etikett. Die Mitarbeiter wissen aufgrund des Etiketts, wie sie ein Werkstück aufzulegen haben. Alle Maschinen in der Fertigungskette können auslesen, was in der Folge zu tun ist, und erledigen ihre Aufgaben automatisch.

Welches Investitionsvolumen hat all das erfordert?

Insgesamt stehen in dieser Halle Werte von gut 0,8 Millionen Euro. Die Halle haben wir durch eine Empore noch einmal von 1000 auf 1200 Quadratmeter erweitert.

Warum arbeiten Sie ausschließlich mit Highend-Maschinen?

Weil ich mit weniger nicht zufrieden bin. Vor einigen Jahren war ich auf der Messe unterwegs und erst in der Halle mit Handwerksbedarf unterwegs. Da standen auch Maschinen bis in Preisregionen von 60 000 Euro. Das ist für einen normalen Handwerksbetrieb auch schon Highend. Aber immer fehlte irgendeine Funktionalität, die mir wichtig war. Ich bin dann in die Halle mit den Industriemaschinen gegangen. Die Preise dort überschritten mein Budget erheblich. Ich habe erst einmal nichts gekauft. Doch die Außendienstler haben nicht locker gelassen. Zum einen sank in unseren Gesprächen der Preis ein wenig. Und zum anderen hatte ich nach vielen Gesprächen einen Vertreter gefunden, der gleich auch noch die Finanzierung mit erledigt hat. Das war meine

Forderung.

Als wir Sie 2017 interviewt haben, waren Sie über gewerbliche Abnehmer und exklusive Einzelkunden im gehobenen Segment tätig. Wie setzt sich Ihr Kundenportfolio heute zusammen?

Wir waren und sind für institutionelle Kunden wie die DLR, für Unternehmen wie die Cineplex-Kinos in Nordrhein-Westfalen und für KLAFS Saunabau tätig. Unsere Kundenbeziehungen sind zumeist langjährig. Nach wie vor bedienen wir exklusive Privatkunden, national und auch weltweit mit maßgefertigten Einrichtungslösungen.

Wie haben Sie diese exklusiven privaten Zielgruppen für sich gewinnen können?

Ich hatte meine frühere Wohnung in Wahnheide zum Showroom ausgebaut. Darüber gab es diverse Medien- und Fernseherwähnungen sowie Berichte unter anderem in der Zeitschrift „Smarthome“: Diese stellte in einem siebenseitigen Report meine Zusammenarbeit mit dem Lautsprecherhersteller KEF vor: Ich hatte in meinem Showroom eine Konstruktion realisiert, bei der die Lautsprecher per Smartphone gesteuert aus der Decke fuhren. Dieser Bericht lag auf Messen aus. Danach überstürzten sich die Kontaktaufnahmen bei mir! WDR, DIE WELT, Kölner Stadt-Anzeiger und andere Medien wollten über meine Manufaktur berichten. Dann waren die Kunden plötzlich da. Über diesen exklusiven Kundenkreis hinaus haben wir eine weitere Zielgruppe im mittlere-

Impressum – Unternehmer-Club pro Troisdorf

Zum Antoniuskreuz 6 | 53844 Troisdorf
Telefon: 02241 407055
Mail: info@unternehmerclub-pro-troisdorf.de

Vorstand

Christian Seigerschmidt, (Vorstandsvorsitzender),
Bereichsdirektor Geschäftsstellen,
VR Bank Bonn Rhein-Sieg eG

Petra Lobenthal, Geschäftsführende Gesellschafterin der Petra Lobenthal GmbH & Co. KG

Heinz Nagel, Geschäftsführender Gesellschafter
NagelTeam GmbH

Dipl.-Ing. Michael Roelofs, Geschäftsführer
der TroiKomm, kommunale Verwaltungs- und
Beteiligungsgesellschaft mbH, und der Stadtwerke
Troisdorf GmbH

Dr.-Ing. Hildegard Sung-Spitzl, Geschäftsführerin
iplas – innovative plasma systems gmbh
www.unternehmer-troisdorf.de

Redaktion: Carsten Seim, avaris | konzept
Spicher Straße 6 | 53844 Troisdorf | 0179 2043542
www.avaris-konzept.de

Fotos: HELM Einrichtung GmbH, Carsten Seim



ren Einkommenssegment in unserer Region gewonnen. Es sind Eigenheimbesitzer, die passgenaue Lösungen suchen – zum Beispiel ein Boxspringbett mit individueller Anpassung an eine im Raum vorhandene Dachschräge oder eine perfekt eingepasste Ausstattung für den Garderoben- beziehungsweise Eingangsbereich. Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden gestalten und realisieren wir auch Badezimmer- oder Kucheneinrichtungen.

Wie verhandeln Sie denn die Preise? Umsatz allein reicht ja nicht, wenn die Marge nicht stimmt ...

Dass alle nur den Preis drücken wollen, ist ein Glaubenssatz. Kunden, die ich gewinne, sind dankbar dafür, dass es jemanden gibt, der das realisiert, was sie brauchen. Mir geht es um den Kundennutzen und die Frage, wie ich das Leben des Kunden besser machen kann. Das merken meine Abnehmer. Anfangs hatte ich das Preisverhandlungsproblem im Ladenbau. Ich habe sie gefragt, ob sie ein Produkt haben möchten, mit dem sie später keine Reklamationen haben werden und das nicht nach fünf Jahren bereits auseinanderfällt. Und ob sie einen Lieferanten haben wollen, der mitdenkt und Einrichtungslösungen realisiert, in denen sich ihre Kunden wohlfühlen. Meine Abnehmer goutieren dieses Prinzip.

Wie gewinnen und halten Sie darüber hinaus Kunden?

Durch gute Kommunikation und dadurch, dass wir immer etwas mehr leisten als der Kunde erwartet. Das spricht sich herum.

Wir alle wollen jeden Tag ein bisschen besser werden. Und wenn einer unserer Klienten Verbesserungsvorschläge hat, sind wir dankbar, weil uns das dabei hilft, noch besser zu werden. Nur so können wir weiter wachsen.

Interview: Christian Seigerschmidt, Carsten Seim



Vernetzt mehr erreichen.

