



## „Wir machen nicht jeden Hype mit“

Stattdessen konzentriert sich das Unternehmen Dataflex auf das Wesentliche, um auch langfristig erfolgreich zu sein – für sich und seine Kunden. Was das ist, erklären Roderik Mos, CEO von Dataflex, und Horst Forstbach, Vertriebsleiter von Dataflex, im Interview mit FACTS.

**FACTS:** Wie hat Dataflex das vergangene Jahr 2020 erlebt? Gab es trotz der Pandemie etwas Positives, das das Unternehmen für sich rausziehen konnte?

**Roderik Mos:** Für uns sind unsere Mitarbeiter die wichtigste Ressource im Unternehmen, schließlich kann man nur so weit wachsen, wie sie es mit ihrer Arbeit zulassen. Um die Versprechen, die wir unseren Kunden gegeben haben, auch zu erfüllen, haben wir unseren Mitarbeiterstamm ausgebaut, sodass wir jederzeit einen vollumfänglichen Service bieten können. Glücklicherweise ist es so, dass wir nicht nur engagierte und kompetente Mitarbeiter, sondern auch verlässliche Partner an unserer Seite haben, die ihren Teil bestehender Verpflichtungen auch in der schwierigen Pandemiezeit erfüllt haben.

Das hat uns in die Lage versetzt, auch weiterhin in das Unternehmen investieren zu können, und das ist auch gut so, denn wir wissen: Diese Krise ist nur vorübergehend. Und der Moment, in dem man aufhört, Investitionen zu tätigen, ist der Moment, in dem man das Vertrauen verliert. Auch während der Krise 2008/2009 ist Dataflex gewachsen, gerade weil wir antizyklisch gehandelt haben.

Wir haben nie den Glauben an uns verloren und wussten, dass wir das nur gemeinsam als Team durchstehen. Jeder Einzelne gab dafür seit dem ersten Tag sein Bestes, um sicherzustellen, dass jeder investierte Cent sein Potenzial zu 100 Prozent entfalten kann. Man kann sagen: Die Krise hat uns sehr zusammengeschweißt – und uns noch flexibler gemacht.

**FACTS:** Auch wenn die Orgatec 2020 nicht stattfinden konnte, hat Dataflex doch sicherlich im vergangenen Jahr an neuen Lösungen gefeilt und sich weiterhin mit zentralen Themen, die dem Unternehmen wichtig sind, beschäftigt. Wie sieht es beispielsweise mit Lösungen extra für das Homeoffice aus?

**Horst Forstbach:** Wir haben zwar keine Produkte speziell für den Einsatz im Homeoffice entwickelt. Jedoch ist ein Großteil unserer Lösungen hybrid einsetzbar – also sowohl im Büro als auch bei der Heimarbeit. Das ist ein großer Vorteil, den wir haben. Was sich diesbezüglich bei uns verändert hat, so wie übrigens auch bei allen anderen am Markt, sind hauptsächlich die Vertriebskanäle. Unseren Fachhändlern haben wir beispielsweise entsprechend ausgerichtete Lösungen geboten

„Jeder Einzelne gibt seit dem ersten Tag sein Bestes, um sicherzustellen, dass jeder investierte Cent sein Potenzial zu 100 Prozent entfalten kann. Man kann sagen: Die Krise hat uns sehr zusammengeschweißt – und uns noch flexibler gemacht.“

**RODERIK MOS**, CEO bei Dataflex



und Tools an die Hand gegeben, die wir insbesondere im hybriden Bereich sehen. Auch bieten wir die Möglichkeit, Produkte direkt zu den Anwendern der Händler ins Homeoffice zu schicken, statt „umständlich“ über die Firma.

Natürlich haben wir in diesem Jahr trotzdem weiter an unseren Produkten gearbeitet: So haben wir eine farbliche Umgestaltung unserer Viewlite-Monitorarme vorgenommen sowie eine neu gestaltete Kabelführung aus 100 Prozent recyceltem Material auf den Markt gebracht, die in jeder erdenklichen Farbe produziert werden kann.

**Mos:** Im ersten Quartal 2021 wird beispielsweise unser neuer Monitorarm Viewprime auf den Markt kommen. Das ist eine komplett neue Produktlinie im High-End-Bereich mit einem bahnbrechenden Design, und es ist ein absoluter „Problemlöser“. Dies haben uns auch erste Kunden schon bestätigt, die im Zuge eines kleinen „Soft-Launchs“ das Produkt schon in ersten ausgewählten Projekten einsetzen.

**FACTS:** Laut eigenen Angaben und diversen Zertifikaten hat Dataflex schon 100 Prozent Klimaneutralität erreicht. Wie ist das noch steigerbar?

**Mos:** Um die Klimaneutralität zu erreichen, haben wir uns selbst sehr hohe Standards gesetzt. Unter anderem nutzen wir die Life Cycle Analysis (LCA), also Lebenszyklusbewertungen, die über die gesamte Lebensdauer eines Produkts hinweg ermittelt werden. In diesem Zuge war es uns wichtig zu messen, wo wir als Unternehmen stehen. Wenn wir auf den Fußab-

druck unseres Unternehmens schauen, sind wir eine der wenigen Firmen, die komplett transparent sind. Und wir übernehmen für alles, was wir tun, die volle Verantwortung. Das ist ein Versprechen an uns selbst.

Wir ruhen uns darauf aber nicht aus, sondern sehen die CO<sub>2</sub>-Neutralität als eine Art Sprungbrett auf dem Weg zu einem durch und durch nachhaltigen Unternehmen.

**Forstbach:** Wenn man sich näher mit unserem Unternehmen beschäftigt, erkennt man sehr schnell, dass wir das nicht aus marketingtechnischen Gründen tun. Bei uns kommt es aus der Seele heraus – das liegt in unserer DNA – und da sind wir sehr stolz drauf. Die Auswahl von Partnern wird für uns vor diesem Hintergrund ein immer wichtigeres Thema werden. ▶



**NEUE PRODUKTLINE:** Der neue Monitorarm Viewprime ist bereits für Projekte erhältlich – und ein echter „Problemlöser“, wie das Unternehmen sagt.

„Oberstes Ziel ist zum einen die weitere Vermarktung der Marke Dataflex sowie die Tatsache, dass wir nicht nur in diesem Jahr, sondern auch darüber hinaus alle Mitarbeiter im Unternehmen halten können, so wie wir es auch im Jahr 2020 geschafft haben.“

**HORST FORSTBACH**, Vertriebsleiter bei Dataflex



► **FACTS:** *Nun kommen wir aktuell kaum um das Thema Hygiene und Abstandsregeln herum – vor allem, wenn man die Arbeit im Büro im Blick hat. Wird es deshalb Produkte wie die Hygieneschirme, die hinter Bildschirme gespannt werden können, auch weiterhin geben – oder sogar noch mehr in diesem Bereich?*

**Forstbach:** Nicht unbedingt, denn wir werden nicht jedem „Hype“ folgen. Die Hygieneschirme sind aufgrund von Kundenanfragen entstanden, die wir dann nachhaltig produziert haben und die die geforderte Abstandshöhe von 1,50 Meter im Sitzen und zwei Meter im Stehen am Schreibtisch zulassen. Grundsätzlich hören wir aber immer auf die Wünsche unserer Kunden und schauen genau, was ihre Bedürfnisse und Ansprüche betrifft.

Aktuell haben wir aber schon viele neue Dataflex-Projekte in der Pipeline, um die wir uns kümmern, und werden deshalb den Hygiene- und Abstandssektor nicht weiter ausbauen.

**FACTS:** *Ein kurzer Blick auf die Zukunft: Was steht bei Dataflex in nächster Zeit an?*

**Forstbach:** Natürlich haben sich im Moment viele Ziele bei uns zeitlich etwas verschoben – das blieb aufgrund der Pandemie leider nicht aus. Wir sind aber nur zeitlich etwas ins Stolpern geraten, sonst nicht.

Grundsätzlich kann man sagen, dass wir weiterhin an der Klimaneutralität arbeiten – auch wenn das streng genommen kein Ziel ist, sondern etwas, das wir für uns selbst erreichen wollen.

Oberstes Ziel ist zum einen die weitere Vermarktung der Marke Dataflex sowie die

Tatsache, dass wir nicht nur in diesem Jahr, sondern auch darüber hinaus alle Mitarbeiter im Unternehmen halten können, so wie wir es auch im Jahr 2020 geschafft haben. Wir konnten sogar neue Mitarbeiter einstellen – was ein sehr wichtiges Zeichen im Rahmen der Pandemie ist. Ebenso konnten wir verlässliche Partnerschaften ausbauen.

Eine der größeren Herausforderungen in diesem Jahr wird sicherlich sein, unseren Mitarbeitern auch in der derzeitigen schwierigen Lage ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern und ihnen jegliche Befürchtung zu nehmen, sie könnten plötzlich ohne Arbeit dastehen – sowie sie zugleich zu motivieren, dem Unternehmen weiterhin volles Vertrauen zu schenken. Die Schwierigkeit besteht einfach darin, dass all dies vor allem über Videotelefonie transportiert werden muss. Doch wir sind uns sehr sicher: Wir werden definitiv gestärkt aus der Krise herausgehen!

**Mos:** Es gibt noch eine weitere Sache, die ich hier erwähnen möchte: In den Jahren 2021 und 2022 möchten wir es schaffen, ein B-Borp zertifiziertes Unternehmen zu werden – also das beste Unternehmen für die Mitarbeiter, die Lieferanten, die Kunden, die Umwelt usw., und nicht nur das beste Unternehmen für die Wirtschaft. Diese Auszeichnung zeigt dem Markt, dass wir all das wirklich sehr ernst nehmen. Es besteht nämlich ein großer Unterschied zwischen Sagen und Tun. Wir möchten ein positives Beispiel in Wirtschaft und Gesellschaft darstellen. Wir arbeiten sehr hart daran.

Ich bin jetzt schon sehr stolz auf das gesamte Unternehmen – allem voran auf die Mitarbeiter, die all das überhaupt möglich gemacht haben, was wir uns in den vergangenen Jahren erarbeiten konnten. Dabei geht es um mehr als nur Profit, nämlich um all die Unternehmenswerte und die Kultur, die dahinterstehen.

Anna Köster ■



**ANPASSBAR IN JEDLICHER HINSICHT:** Die neu gestaltete Kabelführung aus 100 Prozent recyceltem Material kann in jeder gewünschten Farbe produziert werden.