



## TEIL 1 DER REPORTAGE ÜBER KILLER INTERIOR AG

# ZWEI JAHRE NACH DEM AARGAUER UNTERNEHMENSPreis

Die Killer Interior AG in Lupfig hat 2019 den Aargauer Unternehmenspreis in der Kategorie «Mittelgrosse Unternehmen» gewonnen. Der Preis ist eine grosse Wertschätzung und Anerkennung für das Familienunternehmen und alle ihre über 70 Mitarbeitenden. Wir berichteten dazu in unserer Juli-Ausgabe 2019.

Zwei Jahre später, in einer Zeit, die durch das Corona-Virus geprägt wird, stellen wir uns die Frage: Wo steht das Unternehmen heute? Welches sind die Grundpfeiler und Erfolgsrezepte für die nachhaltige Entwicklung und den trotz Pandemie andauernden Erfolg der Killer Interior AG?

In dieser ersten Reportage berichten wir über aktuelle Veränderungen im Unternehmen. Zudem gehen wir auf die Vision, Mission und Strategie der Killer Interior AG ein, die zur Erreichung ihrer hoch gesteckten Ziele formuliert wurden. In einer kommenden Ausgabe steht die Frage der Führung und konkreten Umsetzung von Unternehmensveränderungen im Vordergrund.

## Aktuelle Veränderungen im Unternehmen

Ein auffallendes Merkmal bei der Killer Interior AG ist das Streben nach kontinuierlicher Veränderung im Unternehmen. Die Struktur, Prozesse und die Art der Zusammenarbeit werden permanent hinterfragt und stets auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Ersichtlich wird dies an verschiedenen Orten im Unternehmen. So z.B. an der Neugestaltung von Räumen und Begegnungszonen. Obwohl der moderne Neubau in Lupfig erst vor einigen Jahren bezogen wurde, werden verschiedene Räumlichkeiten bereits verändernden Anforderungen angepasst.



Die Killer Interior AG in Lupfig

## Was heisst dies konkret?

**1. «Mock-up Room»:** Ein Mock-up Room (Präsentationsraum) wurde eigens dafür eingerichtet, um kundenspezifische Möbel-Prototypen und Arbeitsmuster in einem professionellen Rahmen zu präsentieren sowie diese mit den Kunden und involvierten Architekten zu diskutieren. Daraus entsteht ein noch besseres Verständnis für die Bedürfnisse und Anforderungen aller involvierten Parteien. Durch die hauseigene Produktion können Anpassungen am Mock-up sogar während der Besprechung realisiert werden.

**2. «Pop-up Floor»:** Auf rund 600 m<sup>2</sup> im zweiten Obergeschoss des Bürogebäudes wird eine bisher leerstehende Fläche sukzessive in einen Pop-up Floor umgewandelt. Ziel ist ein «Versuchslabor» für eine neue Art der effizienten Zusammenarbeit, offenen Kommunikation und Themen im Bereich Nachhaltigkeit. Der Pop-up Floor soll Mitarbeitenden, Partnern und Kunden die Möglichkeit geben, neue Arten der Zusammenarbeit zu nutzen. (Bsp. Mischformen von On- und Offline-Meetings).

**3. «Value Cube»:** Ein Highlight, dass sich zu Redaktionsschluss noch im Umbau befand. Mitten in der Kundenzone im Erdgeschoss entsteht ein Begegnungsraum, der die Mission der Killer Interior AG – «Werte schaffen» – verdeutlicht und die Zusammenhänge von Vision, Mission und Strategie illustriert. Bilder, Fachliteratur, interaktive

Medien und vieles mehr bilden eine Art Landkarte des Unternehmens. Auch hier kommen die Mitarbeitenden als Beteiligte zu Wort. Sie berichten darüber, wie sich das Unternehmen in den letzten Jahren aus ihrer Sicht entwickelt hat.



Value Cube

## Grundpfeiler und Antrieb im Unternehmen

Um die Grundpfeiler und den inneren Antrieb für die permanenten Veränderungen bei der Killer Interior AG verstehen und einordnen zu können,

ist ein Blick auf die Vision, Mission und Strategie, welche wie ein Dreiklang zusammenwirken, unerlässlich.

« Wir sind das effizienteste Unternehmen im Laden- und Innenausbau in der Schweiz. Alle Prozesse sind auf den Kunden ausgerichtet, um ihm nachhaltig die beste Lösung anzubieten. »

## Vision

Im Visionsverständnis der Killer Interior AG bedeutet dies, dass jeder Mitarbeitende einen wichtigen Beitrag leistet, damit das Unternehmen seiner Vision jeden Tag einen Schritt näherkommt. Alle Portraitfotos mit den individuellen Mitarbeiter-Statements sind im Eingangsbereich im Neubau in Lupfig platziert sowie auf der Homepage unter [www.killer.ch/de/ueber-uns/vision.html](http://www.killer.ch/de/ueber-uns/vision.html) ersichtlich.



## Firmenprofil Killer Interior AG

Die Killer Interior AG wurde 1936 gegründet und beschäftigt rund 70 Mitarbeitende. Marco Killer ist Inhaber und VR-Präsident in dritter Generation. Seit 2016 wird das Familienunternehmen operativ von Thomas Würtenberger geleitet.

Die Leistungen der Killer Interior AG reichen von der Konzeption und Planung bis hin zur Produktion, Logistik und Montage von hochwertigen Laden- und Inneneinrichtungen in der Schweiz und im Ausland.

Mit dem Killer Lean Management und der Killer Lean Academy erhält die Killer Interior AG ihre Wettbewerbsfähigkeit und treibt die Aus- und Weiterbildung am Werkplatz Schweiz voran. Sie ist Impulsgeberin in der Holzbranche und darüber hinaus. Die Firma setzt auf flache Hierarchien und die Erfolgsfaktoren «Zuverlässigkeit – Flexibilität – Wirtschaftlichkeit» orientieren sich an den Bedürfnissen ihrer Kunden.



Mitarbeitende im Zentrum einer erfolgreichen Firmenkultur

Wie diese Vision bei Killer Interior AG zum Leben erweckt wird, zeigt der Kurzfilm zum Thema «Agilität durch eigenverantwortliches Handeln».

Die Zusammenhänge von Vision, Führungsverständnis, Erfolgsfaktoren, Bildungskonzept und Humanisierung der Arbeit im Sinne eines Friendly Work Space werden innerhalb lediglich einer Minute sehr schön dargestellt.

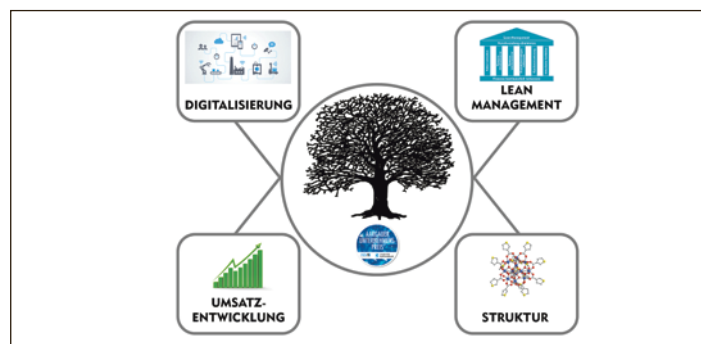


## Mission

### «Werte schaffen»

Ein Treiber unserer permanenten Unternehmensentwicklung – so Marco Killer – liegt in der Identität und der Mission unseres Familienunternehmens. Wir wollen «Werte schaffen» durch unternehmerisches, partnerschaftliches und verantwortungsvolles Handeln. Dabei leistungsbereit und mitarbeiterorientiert zu agieren liegt im Fokus des Inhabers und Verwaltungsratspräsidenten in dritter Generation. Marco Killer sieht sich als «Enabler» eines Ökosystems, in dem die Mitarbeitenden eigenverantwortlich und intrinsisch motiviert arbeiten und durch stetige Aus- und Weiterbildung ihren Beitrag zur positiven Unternehmensentwicklung leisten können. Dadurch werden einzigartige Kundenlösungen geschaffen und mit den Erfolgsfaktoren «Zuverlässigkeit», «Flexibilität» und «Wirtschaftlichkeit» die Kundenbeziehungen weiter gestärkt. Werte zu schaffen bedeutet ganzheitlich zu wirken. Ein Ökosystem hat viele Facetten und Einflussfaktoren. Förderung von Mitarbeitenden, Sicherstellung von Arbeitsplätzen, Innovationen vorantreiben und nachhaltige Lösungen z.B. im Bereich der ökologischen Energiegewinnung sind nur ein paar Beispiele dieses Wirkens.

Das Ergebnis zeigt sich in den Produkten, die in der Zeit der Corona Pandemie zusätzlich zum Tagesgeschäft entwickelt wurden. Zum Beispiel Pandemieschutzwände und weitere Hygieneartikel wie Desinfektionsspender. Durch ihre spezielle Konstruktion sind die Artikel einerseits optimal auf die Anforderungen der Kunden ausgelegt. Andererseits werden sie den hygienischen Bedürfnissen dieser Ausnahmesituation gerecht.



Grafische Illustration der strategischen Ausrichtung

## Strategie

Die Strategie der Killer Interior AG wird in einer Graphik illustriert. In der Mitte steht ein Baum als Symbol für Stabilität und Flexibilität. Fest verwurzelt im Boden, mit massivem Stamm und starken Ästen, die auch einem Orkan standhalten. Gleichzeitig ist der Baum durch die feinen Zweige sehr flexibel und in dauerhafter Bewegung.

Umgesetzt wird die Stabilität und Flexibilität durch vier strategische Fokusfelder:

### 1. Umsatzentwicklung

Kontinuierliches, nachhaltiges Wachstum als Merkmal für ein gesundes Unternehmen und wichtiger Beitrag zur finanziellen Unternehmensstabilität. Es schafft Arbeitsplatzsicherheit und Investitionsmöglichkeiten in Kombination mit Effizienzsteigerungen.

### 2. Struktur

Das angestrebte Wachstum benötigt eine darauf abgestimmte Organisationsstruktur. Flache Hierarchien, damit verbundenes eigenverantwortliches Handeln und gemeinsames Führungsverständnis (nach dem Leitsatz: «Entscheidungen werden nicht hierarchisch getroffen, sondern dort, wo Wissen und Kompetenzen vorhanden sind») sowie ein ganzheitliches Aus- und Weiterbildungskonzept für alle Mitarbeitenden sind zentrale Elemente, damit sich die Unternehmensstruktur durch schnelle Entscheide flexibel anpassen und weiterentwickeln lässt.

### 3. Lean Management

Das angestrebte nachhaltige Wachstum benötigt nicht nur eine abgestimmte Organisationsstruktur, sondern ebenso eine konsequente Optimierung aller Wertschöpfungsprozesse nach den Lean-Management-Methoden und dem Prinzip «Vermeide jede Art von Verschwendung». Dieses Verständnis vereint Effizienz, Kundenorientierung sowie Nachhaltigkeit und damit alle Elemente der Unternehmensvision.

### 4. Digitalisierung

Die Digitalisierung dient als unterstützender Prozess. Wie die drei vor-

angehenden strategischen Fokusfelder steht Digitalisierung für die Innovationskraft des Unternehmens. Sie soll Werte schaffen, indem sie die Kommunikation und Zusammenarbeit (intern und extern) verbessert sowie Veränderungsprozesse durch neue Tools unterstützt.

## Zusammenfassung und Ausblick

Es ist faszinierend, die unterschiedlichen Themenfelder der Killer Interior AG im Detail zu betrachten. Insbesondere vor Ort spürt man, dass das Unternehmen seine Besucher in eine Welt entführen möchte, in der Farben und Formen, aber auch Inhalte und die verschiedenen, der beschriebenen Veränderungsinitiativen sichtbar und spürbar werden.

So muss es auch Herrn Prof. Dr. Rolf Schaeeren ergangen sein, der als Jurymitglied des Aargauer Unternehmenspreises und Mitglied des Management Boards der Hochschule für Wirtschaft FHNW die Killer Interior AG besucht hat. Er hat das Vorwort zu dem im April 2021 in Form eines Buches publizierten Führungsleitfaden «Menschenorientierte Unternehmensführung und Organisationslernen am Beispiel der Killer Interior AG» geschrieben, den Dr. R. Grau und Dr. M. Krebs der FHNW unter Mitwirkung der Killer Interior AG verfasst haben. Das Ziel war es, eine Fachlektüre zu veröffentlichen, die aktuelle Führungsthemen in einer Fallstudie praxisorientiert darstellt.

Interessierte Entscheider\*innen in Unternehmen, die sich gerne auch mit theoretischem Fachwissen auseinandersetzen, finden im Führungsleitfaden einen spannenden Ansatz, der zur Diskussion anregen soll. Zu beziehen via info@killer.ch zum Preis von Fr. 25.– zuzüglich Versand.

ISBN-10: 3-03724-183-7

ISBN-13: 978-3-03724-183-7



VR-Präsident Marco Killer

