



Ein Statement von Carsten Rumpf, CEO Industrial & Packaging Division TAKKT Group, zum 80-jährigen Firmenjubiläum.

„Seit 80 Jahren steht die ikonische Marke kaiserkraft für Innovation, Qualität und Verlässlichkeit im B2B-Omnichannel-Handel. Was 1945 als Versandhandelskonzept begann, hat sich zu einem führenden Anbieter für Betriebs-, Lager-, Logistik- und Verpackungslösungen in Europa entwickelt

Mit unserer langjährigen Erfahrung, digitalen Kompetenz und nachhaltigen Ausrichtung sind wir bestens aufgestellt, um auch in Zukunft die Arbeitswelten unserer Kunden effizienter, produktiver und nachhaltiger zu gestalten. Wir danken unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitern für ihr Vertrauen und freuen uns auf die gemeinsame Zukunft!“

Interview mit Carsten Rumpf über 80 Jahre kaiserkraft.

Herzlichen Glückwunsch zum 80. Jubiläum von kaiserkraft! Ein beeindruckender Meilenstein. Wie fühlt es sich an, an der Spitze eines so traditionsreichen Unternehmens zu stehen?

Vielen Dank! Es ist eine große Ehre und Verantwortung zugleich. KAISER+KRAFT hat sich seit der Gründung 1945 stetig weiterentwickelt, ist kontinuierlich gewachsen und ist heute eine feste Größe im B2B-Omnichannel-Handel für Betriebs-, Lager-, Logistik- und Verpackungslösungen in Europa. Ich bin stolz auf unser ganzes Team und auf das, was wir gemeinsam erreicht haben.

kaiserkraft begann als klassisches Versandhandelskonzept. Wie hat sich das Unternehmen in den letzten acht Jahrzehnten gewandelt?

Unsere Reise begann 1945 mit Helmut Kraft und Walter Kaiser, die den Versandhandel für technische Gebrauchsgüter revolutionierten. Ab den 1950er Jahren etablierten wir den Katalogversandhandel, was uns ein enormes Wachstum ermöglichte. Die Expansion nach Europa ab 1967 und Nordamerika in den 1980er Jahren war ein entscheidender Schritt. Heute sind wir ein digitaler Omnichannel-Händler mit einem breiten Produktportfolio und innovativen Lösungen für unsere Kunden.

Was waren die wichtigsten Meilensteine der Unternehmensgeschichte?

Carsten Rumpf: Neben unserer Gründung und der frühen Expansion sind einige Schlüsselereignisse besonders hervorzuheben: 1957 starteten wir mit unserer Eigenfertigung, um auf spezielle Kundenwünsche einzugehen. 1987 folgte unser erstes europäisches Zentrallager, gefolgt von unserer Expansion in Osteuropa nach 1990. Mit der Gründung der TAKKT AG und dem Börsengang 1999 stellten wir die Weichen für nachhaltiges Wachstum. Ein weiterer Meilenstein war unser Rebranding 2023, das die Marke kaiserkraft für den Industriebereich und unsere Expertenmarke ratioform für Verpackungsprodukte unter einer gemeinsamen Marke vereinte.

Wie hat sich kaiserkraft an die Digitalisierung angepasst?

Carsten Rumpf: Die Digitalisierung ist seit den 1990er Jahren ein zentraler Treiber unseres Erfolgs. Bereits 1995 starteten wir unseren ersten Online-Shop. Heute setzen wir auf ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis, das unseren Kunden über verschiedene Plattformen hinweg den besten Service bietet. Wir investieren kontinuierlich in digitale Prozesse, Automatisierung und datenbasierte Entscheidungsfindung.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema. Welche Rolle spielt das Thema für kaiserkraft?

Nachhaltigkeit ist ein Kernbestandteil unserer Unternehmensstrategie. Unsere Eigenfertigung produziert nicht nur nachhaltig und „made in Germany“, sondern wir investieren auch unternehmerisch in nachhaltige Produktionsprozesse. Zum Beispiel in die Installation einer PV-Anlage letztes Jahr in 2024. Zudem bieten wir unseren Kunden immer mehr umweltfreundliche Produkte und nachhaltigere Alternativen an.

Was waren in all den 80 Jahren die größten Herausforderungen fürs Unternehmen und wie hat kaiserkraft diese gemeistert?

In 80 Jahren Unternehmensgeschichte gab es zahlreiche Herausforderungen, aber einige prägende Momente stechen besonders hervor. Die **Digitalisierung** war eine der größten Transformationen für unser Geschäftsmodell. Vom klassischen Kataloghandel haben wir uns seit den 1990er Jahren zu einem führenden B2B-Omnichannel-Händler entwickelt. Frühzeitig haben wir erkannt, dass sich Kundenverhalten und Märkte rasant verändern, und haben daher in digitale Prozesse und E-Commerce investiert – eine Entscheidung, die uns langfristig erfolgreich gemacht hat.

Eine weitere große Herausforderung war die **Finanzkrise 2008/2009**, die den gesamten B2B-Sektor hart getroffen hat. Hier war es essenziell, flexibel zu bleiben, Kostenstrukturen zu überdenken und gleichzeitig unsere Kunden und Mitarbeitenden nicht aus den Augen zu verlieren. Unser stabiles Geschäftsmodell und unsere strategische Weitsicht haben uns geholfen, gestärkt aus dieser Zeit hervorzugehen.

Nicht zuletzt war die **Corona-Pandemie** eine Zäsur für uns und die gesamte Wirtschaft. Plötzlich veränderten sich Lieferketten, Produktionsbedingungen und die Nachfrage unserer Kunden. Wir haben schnell reagiert, unser Produktportfolio angepasst und den Fokus auf relevante Lösungen wie Hygiene- und Schutzprodukte gelegt. Gleichzeitig haben wir unsere digitale Infrastruktur massiv ausgebaut, um Kunden auch unter diesen besonderen Bedingungen optimal zu betreuen.

Was uns all diese Jahre begleitet hat, ist unsere Fähigkeit zur **Anpassung und Innovation**. Unser Unternehmen hat sich immer weiterentwickelt – und das wird auch in Zukunft so bleiben.

2025 feiert kaiserkraft 80 Jahre. Wie sieht die Zukunft für das Unternehmen aus?

Wir sehen unser 80. Jubiläum als Startpunkt für die Zukunft. Unser Ziel ist es, Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit weiter voranzutreiben und weiter zu wachsen. Das liegt in unserer DNA. Auch KI nicht nur verfügbar zu machen sondern deren Einsatz unternehmensübergreifend zu fördern bietet große Chancen für uns, unsere Mitarbeiter und unsere Kunden. Durch den Zusammenschluss mit ratioform unter dem ikonischen Markendach kaiserkraft und der Weiterentwicklung der TAKKT AG als Arbeitgebermarke sind wir bestens für die Zukunft gerüstet. Unseren Kunden die besten Lösungen anzubieten und gemeinsam weiterzuwachsen, das ist und bleibt unser Antrieb.