

Die Zukunft von EUROPART



- Der Weg
- Die Geschichte
- Das Jetzt
- Das Warum
- Die Werte
- Der Charakter
- Das Übermorgen
- Das Zukunftsbild
- Das Morgen



DIE GRENZEN
UNSERES DENKENS
SIND DIE GRENZEN
UNSERER WELT.

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter!

Ohne hohe Ziele und ohne ein klar beschriebenes Bild von Zukunft ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Ziele in Zukunft erreicht werden, dramatisch geringer.

In diesem Prozess wurde ein zukünftiges Bild von unserem Unternehmen – von EUROPART – erarbeitet. Es baut auf dem auf, was das Unternehmen bis heute stark macht. Auf dieser Basis wurden die Konturen, die Werte und das Wirken des zukünftigen Unternehmens beschrieben. Schlussendlich mündet dies in ein leidenschaftliches Bild von Zukunft.

All das ist dann zusammengelaufen in unserem Zukunftsbild, dem Bild von EUROPART im Jahr 2026.





Inhalt

Der Weg	6
Die Geschichte	8
Das Jetzt.....	12
Das Warum.....	14
Die Werte.....	16
Der Charakter	18
Das Übermorgen	20
Das Zukunftsbild.....	22
Das Morgen.....	34

DER WEG



Der Zukunftsbild-Prozess verläuft in drei Schritten:

1

Gestern und Heute

Keine Zukunft ohne Betrachtung der Herkunft. Und ohne Blick auf das, was heute für morgen und übermorgen wichtig ist.

2

Übermorgen

All das, was im Gestern und im Heute für die Zukunft enthalten ist, fließt in ein Bild vom Übermorgen: Das Bild unseres Unternehmens am 25.11.2026.

3

Morgen

Wie geht es morgen weiter? Mit dem Zukunftsbild können nun die nächsten Schritte in den Blick genommen werden. Gleichzeitig stehen ab jetzt alle Tage unter dem Vorzeichen des Zukunftsbildes.

DIE GESCHICHTE

Was hat EUROPART dahin gebracht, wo wir heute sind?

Was hat das Unternehmen stark gemacht?
Was haben wir gelernt und wofür haben
wir uns in der Vergangenheit entschieden?
Welche wichtigen Meilensteine gab es in
der Geschichte von EUROPART?

Wir nehmen das Gute aus dem Gestern
mit in unser Übermorgen.

Teamspirit

kreative Freiheit

von Mensch zu Mensch

Leidenschaft

Internationalität

Vertrauen



BAK T
ENBO

BAK T
ENBO

Wachstum

Eigenmarke

Kompetenz

Mut

kurze Wege

DIE ÜBERZEUGUNGEN

Beim Blick in die Zukunft stehen manches Mal Überzeugungen als Hindernisse im Weg und versperren die Sicht auf das, was möglich ist.

Die entscheidenden Hindernisse sind dabei nicht außerhalb von uns – sie sind in uns. Jeder Mensch – und jedes Unternehmen – hat Glaubenssätze. Dies sind Annahmen, wie es zu sein hat oder wie es nicht sein darf. Wenn es stimmt, dass die Grenzen unseres Denkens die einzigen Grenzen unserer Welt sind, dann ist es lohnenswert, sich mit den Grenzen des eigenen Denkens zu beschäftigen – und diese Grenzen auszuweiten oder zu überwinden.



Unsere Überzeugungen für die Zukunft:

- Eine Steigerung des Unternehmenswertes erfordert ein Umdenken.
- Wir können langfristig denken.
- Wir können Eigeninitiative zeigen.
- Wir sehen das Positive.
- Wir sind genauso gut wie der Wettbewerb – wenn nicht noch besser.
- Das hatten wir vielleicht schon mal – aber diesmal wird es klappen.
- Wir haben auch finanzielle Möglichkeiten, etwas zu gestalten.
- Ich kann selber etwas ändern.
- Ein Verkauf des Unternehmens wird uns nicht davon abhalten, unsere Vision von Zukunft zu verwirklichen.



DAS JETZT

Das Beste von heute für die Zukunft

Wir machen schon vieles richtig gut heute! Und darauf können wir aufbauen. So wollen wir das Beste von heute mit in die Zukunft nehmen. All das, was uns heute schon auszeichnet, wird für zukünftiges Wachstum sorgen.

Wir sind stolz auf:



DAS WARUM

Das WARUM entscheidet

Jedes Unternehmen und jede Organisation weiß, WAS (WHAT) sie macht und anbietet: Produkte oder Dienstleistungen. Viele wissen auch, WIE (HOW) sie ihre Leistungen in Differenzierung zu Mitbewerbern erbringen. Das, was Menschen jedoch mit einer Marke oder einem Unternehmen verbindet, ist das WARUM (WHY). Bei der Frage nach dem WHY geht es um die Frage der Sinnstiftung, der Bestimmung, des grundlegenden Antriebs.

**»Menschen kaufen nicht *was* man macht;
sie kaufen *warum* man etwas macht.«**

Simon Sinek

Erfolgreiche Unternehmen stellen die Antwort auf die Frage nach dem WARUM (WHY) in den Mittelpunkt.

What

Dienstleistungen rund um
Nutzfahrzeug-Ersatzteile

Für alle Marken

Handel mit
Nutzfahrzeug-
Ersatzteilen

How

Wir verfügen über die Logistik zum
Handelsgeschäft.

Wir machen es einfach.

Wir sind stolz auf
unsere Eigenmarke.

Wir arbeiten mit Leidenschaft.

Wir sind europaweit aufgestellt.

Wir denken und
handeln in Lösungen.

Wir setzen auf faire Preise.

Why

**Wir halten die
Wirtschaft am Laufen.**

EUROPART

Wir sprechen authentisch
die Sprache der Trucker
und Schrauber.

Wir können das:
Das richtige Teil
zur richtigen Zeit
am richtigen Ort.

Wir verfügen über Vor-
Ort-Kompetenz durch ein
Niederlassungsnetzwerk.

Wir sind Experten
in dem, was wir tun.

Wir setzen auf den
persönlichen Kontakt.

DIE WERTE

Ein weiteres zentrales Element des Zukunftsbildes sind die Werte des Unternehmens – und der Menschen, die darin arbeiten (werden).

Werte zeigen sich in Haltung und Verhalten. Sie bilden die Grundlage der Zusammenarbeit und des täglichen Miteinanders.

Uns sind Werte wichtig. Darum spielen diese auch im Zukunftsbild eine bedeutsame Rolle.

Nachhaltigkeit

Zukunftsfähigkeit

Perspektive

Mut

Effektivität

Effizienz

Leidenschaft

Service-Orientierung

Kompetenz

Gleichberechtigung

Kunden-Orientierung

Qualität

Gerechtigkeit

Offenheit

Vertrauen

Konsequenz

Ehrlichkeit

Transparenz

Commitment

Bodenständigkeit

Disziplin

Nähe

Zusammengehörigkeit/Familie

Teamgedanke



DER CHARAKTER

Wie wollen wir als EUROPART in Zukunft wahrgenommen werden?

Wenn man sich das Unternehmen als Person vorstellt: Was ist das für eine »Person«? Was zeichnet sie aus? Was erlebe ich, wenn ich mit ihr zusammenarbeite? Was erwartet mich, wenn ich ihr begegne? Dies beschreibt der Charakter. Dieser ist untrennbar mit dem verbunden, was EUROPART ist und sein möchte. Und wie das Unternehmen wirken möchte. In diesem Sinne ist er gleichzeitig Versprechen und Anspruch – und ein Teil des Zukunftsbildes, das es anzustreben gilt.

glücklich

beeindruckend

stilvoll

familiär

leidenschaftlich

grenzenlos

zuverlässig

zukunftsorientiert

EURO
PART 

DAS ÜBERMORGEN



»Begin with the end in mind«

Dies meint, dass es für jeden Weg von zentraler Bedeutung ist, das Ziel zu beschreiben. Und dieses Ziel so zu beschreiben, dass alle sich die angestrebte Zukunft so konkret, emotional und bildlich wie möglich vorstellen können. In diesem Sinne ist ein Zukunftsbild weder die Beschreibung der Mission, noch die Vision, noch die Strategie oder gar ein Marketingplan. Es ist die Grundlage für all dies.

UNSER ZUKUNFTSBILD

Es ist der
25. November 2026

Ein untypischer Novembertag – die Sonne lacht über Hagen und auf den Straßen rollt der Verkehr. Darunter auch zahlreiche Lkws, die Waren für all unseren täglichen Bedarf ausliefern. Vieles hat sich verändert in den letzten Jahren – doch Lkws sind immer noch unterwegs. Inzwischen sieht man bei fast jedem Lkw eine EUROPART-Heckschürze und bei zahlreichen Fahrzeugen sogar eine EUROPART Planenwerbung mit der neuen »Premium Parts«-Werbung. Das sieht einfach klasse aus! Und was noch besser ist: Hinter jeder Planenwerbung steckt ein sehr zufriedener Kunde. Daran arbeiten wir seit langer Zeit sehr intensiv. Diese Leidenschaft und Begeisterung spürt unsere Kundschaft, so ist die gemessene Kundenzufriedenheit in den letzten Jahren massiv angestiegen. Eine beeindruckende Teamleistung!

Ja, bei uns ist alles in positiver Bewegung. Das gilt sogar für die Budgetplanung: Das Budget für 2027 wurde letzte Woche verabschiedet. Es ist eine reine Formsache. Alles lief wie am Schnürchen. Es rollt also bei EUROPART.

Apropos »rollen«: Die ersten Mitarbeiter kommen auf das Firmengelände gefahren und passieren dabei die neuen Firmenwagen. EUROPART setzt bei der Mobilität mittlerweile voll auf alternative Antriebstechnologien, nicht nur bei der Ersatzteilversorgung im Aftermarket, sondern auch beim eigenen Firmenfuhrpark.

Die rasante technische Entwicklung der vergangenen Jahre wie die Digitalisierung im Fahrzeugbau, alternative Antriebe und gesellschaftsrelevante Themen wie CO₂-Reduktion und Lärmschutz sind bei uns in der EUROPART-Gruppe, den unterschiedlichen Ländern und in der Zentrale längst angekommen. Wir haben die diesbezüglichen Veränderungen im Wartungs- und Servicegeschäft richtig gut gemeistert – da macht uns keiner etwas vor!

Die »Zukunftsmacher« von EUROPART

In der Zentrale und in unseren Niederlassungen ist eine sehr angenehme Arbeitsatmosphäre zu spüren – da alle das gleiche Ziel verfolgen und genau wissen, was EUROPART antreibt. Schon der Weg zur Arbeit erfüllt viele Mitarbeiter mit Stolz und großer Zufriedenheit, da sie ganz genau wissen, welchen Beitrag jeder Einzelne und das Team dazu leisten, dass EUROPART seinen Job so herausragend macht: *Wir halten die Wirtschaft am Laufen.*

Die hohe Identifikation zeigt sich unter anderem in der Kleidung unseres Teams: Jeder Auslieferungsfahrer und jeder Mitarbeiter trägt gerne die hochwertigen und ansprechenden EUROPART-Kleidungsstücke. Wir haben es mit vereinten Kräften in den vergangenen Jahren geschafft, dass wir in unserem Unternehmen das EUROPART-Logo nicht nur auf der Brust, sondern auch im Herzen tragen.

Inzwischen ist es kurz vor neun. Auf dem Weg zum Plenum sagt eine Mitarbeiterin zu einem neuen Kollegen:

»Was mir hier echt gefällt: Wir alle arbeiten selbstbewusster als früher, übernehmen Verantwortung, treffen Entscheidungen, sind Teamplayer. Durch die Harmonisierung der Prozesse und die Einführung des neuen ERP-Systems sind die Dinge, die wir tun, transparent und für alle verständlich. Das finde ich echt stark – das hat vieles verbessert. Ich bin richtig froh, bei EUROPART arbeiten zu können.«

Wenige Minuten später treffen sich die Mitarbeiter der Zentrale im Plenum, um zusammen mit dem Management an der quartalsweisen Videokonferenz aller EUROPART-Mitarbeiter teilzunehmen. Die Zusammenarbeit hat sich zunehmend immer weiter verbessert – Zentralbereiche, Länder und Niederlassungen arbeiten Hand in Hand. Applaus füllt den Raum, denn es werden die zehn besten Beispiele von kundenorientiertem Verhalten der letzten drei Monate präsentiert und von der Geschäftsleitung ausgezeichnet. Der zusätzliche Urlaubstag wird dem einen oder anderen Mitarbeiter zum Jahresende sicherlich guttun. Zum Schluss der knackig moderierten Veranstaltung wird aus dem Dankeschreiben eines Großkunden vorgelesen:

»Die Mitarbeiter von EUROPART haben mit ihrer ‚Machermentalität‘ dazu beigetragen, dass wir die Effizienz unserer Flotte weit über das geplante Ziel steigern konnten.

Das – und die Qualität und Haltung im Service – haben uns komplett überzeugt. Darum freuen wir uns, Ihnen mitteilen zu können, dass wir EUROPART ab sofort zum exklusiven Großhändler für unseren Ersatzteilbedarf ausgewählt haben. Vielen Dank für die tolle Arbeit und weiterhin auf beste Zusammenarbeit!«

Beifall, gute Stimmung, Gratulationen – wir feiern unsere Erfolge gemeinsam. Das ist Teil unserer Firmenkultur, die fortlaufend weiterentwickelt wurde und die mittlerweile flächendeckend angekommen ist – und die gelebt wird! Die Führungskräfte leben dieses Verhalten durch die Bank vor. Gemäß dem Motto »Mut tut gut – Haltung schafft Vertrauen«. Alte Verhaltensmuster wurden damit aufgebrochen. Neue, frische Denkweisen und Lösungsansätze sind gewünscht und gern gesehen. Jedem Einzelnen ist bewusst, wie wichtig seine Arbeit und sein Einsatz sind, denn nur im Zusammenspiel sind wir unschlagbar.

Wir lieben, was wir tun – und unsere Kunden lieben uns dafür!

Kundenorientierung ist eine echte Stärke von uns geblieben – und wir haben sie weiter ausgebaut! Das Herunterbrechen der einzelnen Unternehmensprozesse auf die Wertschöpfungskette der Kunden hat die Ausrichtung von EUROPART dramatisch verändert.

Hierdurch ist es gelungen, den Kunden in allen Unternehmensbereichen wirklich in den Mittelpunkt zu stellen. Eine Gruppe von Mitarbeitern sitzt in der neuen Multimedia-Lounge und wertet gerade die Maßnahmen der Vergangenheit aus, die ein Kollege aus der Runde präsentiert:

■ »Bei den Kunden mit Verlust zum Vorjahr nutzen wir das CRM-System und die letzte Kundenzufriedenheitsabfrage, um hier Gründe für den Umsatzverlust zu finden.

■ Großartige Erfolge haben wir mit der Einladung unserer ‚TOP 3‘-Lieferanten und -Kunden: Das machen wir jetzt seit gut einem Jahr und so ist eine Art ‚Think-Tank‘ entstanden, in dem frei und ohne Agenda diskutiert wird, wie wir uns entlang der Wertschöpfungskette verbessern können.

■ Seitdem wir große Teile des Telefonverkaufs zentralisiert haben, können uns die Kunden viel besser erreichen.

■ Diese Woche haben wir die 300., vollautomatisierte Schnittstelle in unserem Kunden-ERP-System realisiert. Manuelle Auftragsbearbeitung sowohl bei uns als auch dem Kunden gehört der Vergangenheit an. Durch den transparenten Datentransfer werden sämtliche Artikeldaten und Konditionen ausgetauscht. Daraus resultieren eine blitzschnelle Verfügbarkeit, 100%ige Datensicherheit und kein manueller Eingriff bei der Auftragsbearbeitung oder Rechnungsprüfung.

■ Was aktuell in Planung ist: Wir wollen technische Anfragen von Kunden und ihre Lösung in ein KI-Tool eintragen, so dass sich wiederholende Problemstellungen automatisiert gelöst werden können – wir sind hier gerade in einer vielversprechenden Testphase.«

Große Zustimmung und Anerkennung aus der Runde. Rückfrage einer Auszubildenden: »Was macht denn den Erfolg deiner Meinung nach aus? Was gibt den Ausschlag?« Der Kollege überlegt kurz und antwortet darauf:

»Durch die emotionale Bindung der Kolleginnen und Kollegen an dieses Thema ist es uns gelungen, dass Kundenorientierung bei uns nicht nur eine leere Worthülse, sondern gelebte und verinnerlichte Praxis ist. Dabei sind unsere Markenstrategie und die Kundennähe die Erfolgsgaranten. Durch die tatsächlich gelebte Kundennähe sowie die tagtägliche Leidenschaft haben wir die Eintrittskarte gelöst, um die Kundenbeziehungen auf ein neues Niveau zu heben. Das macht EUROPART gerade jetzt so einzigartig und aus Sicht des Kunden authentisch und unverwechselbar.«

Angeregt und intensiv geht die Arbeit weiter – Kundenorientierung ist eben ein Thema, an dem man immer noch etwas verbessern kann.



Erfolgreich und anziehend

Es geht auf die Mittagszeit zu. In allen EUROPART-Standorten ist Well-Food keine leere Versprechung – die neue Ernährung tut gut und schmeckt gut. Nach dem Essen gibt es die Möglichkeit, gemeinsam 30 Minuten Sport zu machen, denn: »Wer rastet, der rostet!«

EUROPART fördert und fordert den Betriebssport zur Gesundheitsförderung – unser FC EUROPART und der Lauftreff sind nur zwei Beispiele. Am Wochenende nimmt unser CEO mit vielen aus den Niederlassungen, aus Werl und der Zentrale am Tough Mudder Lauf teil. Das wird eine Menge Spaß und viele schöne Fotos geben!

Plötzlich flitzen zwei junge Leute um die Ecke – sie beeilen sich, zum Azubi-Ausbildungsprogramm zu kommen, an dem auch Auszubildende aus anderen Ländern teilnehmen. Als Gast des Tages ist heute unser CEO in der Runde, der den jungen Leuten immer gerne zuhört und überlegt, welche Anregungen ins tägliche »Doing« überführt werden können. Heute

stehen unsere Social-Media-Kanäle auf dem Programm. Seit uns der Nachwuchs unterstützt, sind wir zu einem jungen, digitalen, innovativen und sexy Arbeitgeber geworden. Und wir sind stolz darauf, dass uns dies auf glaubwürdige Art und Weise gelungen ist.

EUROPART hat ihr Profil, ihre Ecken und Kanten gepflegt – also genau die Dinge, die uns im Markt einzigartig machen. Das bekommen wir immer wieder von Bewerbern gespiegelt: Unsere Arbeitsweisen sind ehrlich, effektiv und durch eine abteilungsübergreifende starke Kooperation geprägt.

Alle spüren diese Arbeitsatmosphäre, den Zusammenhalt im Kollegenkreis und das wertschätzende Miteinander im Tagesgeschäft. Hier fühlt sich jeder wohl, weil eine leistungs- und marktgerechte Bezahlung sowie Entwicklungs- und Karrierechancen einen hohen Stellenwert besitzen. Dieser Entlohnungsmix aus Freizeit, Weiterbildungsmaßnahmen und

Geld passt einfach in die Zeit und geht auf die individuellen Bedürfnisse ein. So ist es kein Wunder, dass uns Experten aus Industrie und Handel die sprichwörtliche Bude einrennen, da sie auch gerne ein Teil der EUROPART-Familie sein wollen. Längst hat sich herumgesprochen, dass wir hart arbeiten, aber der Spaß bei uns nie zu kurz kommt. EUROPART hat an ihren Stärken gearbeitet und ist mutiger bei Entscheidungen geworden.

Hier arbeiten nur noch Kolleginnen und Kollegen mit Format, authentisch, ehrlich, mutig und weltoffen. Diese Haltung ist auch bei unseren Kunden, Lieferanten und neuen Kollegen spürbar. Wir sind halt eine geile Truppe.

Mit unserer Eigenmarke auf Wachstumskurs

Der Trubel scheint heute kein Ende zu nehmen. Durch die Eingangstür kommt gerade ein Kamerateam, das unsere Eigenmarke in Szene setzen will. Die EUROPART-Eigenmarke hat sich inzwischen als die qualitativ gleichwertige Alternative zu OE am Markt etabliert. Die Zeiten, in denen Kunden noch unsicher hinsichtlich der Qualität und der Sicherheit waren, sind durch die konsequente Weiterentwicklung und entsprechende Kommunikation Geschichte. Heute entscheidet sich der Kunde ausschließlich aufgrund seiner persönlichen Vorliebe für unsere Eigenmarke.

Wir sind echt mächtig stolz auf diese Weiterentwicklung unserer EUROPART-Eigenmarke und die damit verbundenen Schulungen und Events, die mit speziellen Werbeaktivitäten über alle Kanäle multimedial gestreut werden. Da gibt es immer wieder viel Grund zu feiern, denn es geht richtig gut voran. Überhaupt ist EUROPART viel sichtbarer geworden. Unser Markenbekanntheitsgrad ist in den letzten Jahren rasant angestiegen. Da wir die erste Wahl bei der Ersatzteilbeschaffung in ganz Europa sind, ist das auch kein Wunder. Denn wir haben auf neue zukunftsweisende Sortimente und Services gesetzt.

Für unsere Website teasern wir gerade die neueste Folge der EUROPART-Schrauberserie »Vollblut«, die auf DMAX gesendet wird. In der Folge mit dem Titel »Sonst wäre der Kühlschrank morgen leer« geht es um einen Lebensmittelgroßhandel, der seine Auslieferungsfahrzeuge unter Hochdruck mit unseren Teilen repariert. Wieder ein Beleg dafür, dass wir die Wirtschaft sichtbar am Laufen halten.

Der Nachmittag neigt sich dem Ende zu. Langsam wird es etwas ruhiger in den Gängen. In einem der Besprechungszimmer brennt noch Licht. Der internationale Steuerungskreis »WACHSTUM« trifft sich dort. Es geht heute darum, die letzten »White Spots« in Europa zu schließen. Das standardisierte Vorgehen, das allen Teilnehmern gut bekannt ist, verhilft zu raschen Entscheidungen. Wir haben diesbezüglich unsere Stärken weiter ausgebaut: flache Hierarchien, schnelle Entscheidungen, Mitarbeiter-Kompetenz und manches mehr.

So spielen wir die Vorteile eines internationalen Unternehmens nun konsequent in allen Ländern aus. Die Zusammenarbeit macht dadurch allen wirklich Spaß.

Als zweiter Punkt steht das Thema »Digitalisierung« auf dem Programm. Das EUROPART Werkstatt-Online-System (EWOS), das Angebotspreise automatisiert so anpasst, dass weniger Aufträge verloren gehen und der höchstmögliche Verkaufspreis erzielt wird, läuft fantastisch.

EWOS steht jetzt als offener E-Commerce-Shop für jeden Marktteilnehmer zur Verfügung. Diese Entscheidung war Gold wert, weil sich so der Markenbekanntheitsgrad von EUROPART signifikant gesteigert hat und wir uns selbst zu einer offenen Marktplattform entwickelt haben.

Ergänzend dazu sind unsere Lieferanten mittlerweile alle datentechnisch angebunden, wodurch das komplette Sortiment der Kernlieferanten automatisch in unser ERP-System eingespielt wird. Durch die systemisch unterstützte dynamische Preisfindung können sich unsere Kunden zu 100 % auf ihre Konditionen verlassen. Es entfällt die zeit- und kraftraubende Ressourcenverschwendung beim Vergleichen der Preise.

Die Digitalisierungsstrategie von EUROPART trägt nun ihre Früchte und es fühlt sich verdammt gut an.

Dadurch ist vieles leichter geworden, der manuelle Aufwand hat sich stark reduziert. In vielen Bereichen läuft es sogar vollautomatisch. Wir haben nicht nur technisch die nächste Evolutionsstufe erreicht, sondern auch in der Kommunikation und im Serviceverhalten. Alle zentralen Fachbereiche verstehen sich nun als wichtige Dienstleister und unterstützen unsere Kolleginnen und Kollegen in den Niederlassungen in ganz Europa.

Das Resultat: Unsere Verfügbarkeit ist nicht zu schlagen!

Wir spielen Championsleague

Es ist Abend geworden. Die letzten Teamsitzungen des Tages gehen zu Ende. Es hat sich bewährt, an der Besprechungskultur zu arbeiten. Es ist Standard geworden, dass wir uns über die Themen des Tages austauschen, uns hinsichtlich der Erreichung unserer persönlichen Handlungsziele überprüfen und unterstützen – immer mit dem Blick auf unser Zukunftsbild. Die letzten Kolleginnen und Kollegen halten einen Feierabendplausch in unserer Bar. »We are EUROPART« ist auf dem Schild über der Bar zu lesen. Das WIR-Gefühl ist erlebbar – mehr denn je: Man spürt förmlich diesen Stolz in der Mannschaft, ein Teil dieser Familie zu sein. EUROPART-Mitarbeiter gehen jeden Tag mit dem Gefühl nach Hause, mit ihrer Arbeit Kunden glücklich gemacht und einen wichtigen Beitrag für die Wirtschaft und das Gemeinwohl geleistet zu haben.

Wir sind als EUROPART in der Championsleague angekommen und sind für unsere Torgefährlichkeit gefürchtet. EUROPART hat es geschafft, als geschlossene Mannschaft aufzutreten.



Wir haben aus Kunden echte Fans gemacht. EUROPART hat seine Fans mit Leistung, mit Emotion und mit Qualität erobert. Unsere Fans lieben uns für diese authentische und begeisternde Spielweise. Und die Mitarbeiter haben sich in den letzten Jahren zu wahren Fanbetreuern entwickelt. So wollen wir arbeiten und so wollen wir Sinn stiften – für unsere Kunden und für die Gesellschaft.

Ohne uns fehlt etwas in der Welt, denn:

**»WIR HALTEN
DIE WIRTSCHAFT
AM LAUFEN! «**



ERTER
TELEFONVERKAUF



UNSERE VERFÜGBARKEIT
IST NICHT
ZU SCHLAGEN



VOLLAUTOMATISIERTE
SCHNITTSTELLEN
ZUM KUNDEN

EUROPART IM HERZEN



VOLL-
BLUT



THINK
TANK

MIT TOP 3
LIEFERANTEN

AZUBI-AUSBILDUNGSPROGRAMM



WERTSCHÖPFUNGS-
KETTE VERBESSERN



BEIFALL



APPLAUS
GUTE
STIMMUNG



1. WAHL

ERP-
SYSTEM



WIR HALTEN
DIE WIRTSCHAFT
AM LAUFEN

BESTER
FLOTTENDIENSTLEISTER



CHAMPIONSLEAGUE

LAUFTREFF
BETRIEBSSPORT



VIDEOKONFERENZEN



KUNDEN SIND FANS

MACHERMENTALITÄT



DAS MORGEN

Worauf kommt es nun an? Und womit können Sie morgen anfangen?

Nach der Beschreibung des Übermorgen im Zukunftsbild geht es morgen mit der Arbeit weiter.

Was ist zu tun, damit das Zukunftsbild Wirklichkeit wird?

Freuen Sie sich über Ihr Zukunftsbild und lassen Sie sich darauf ein: EUROPART unterscheidet sich von vielen anderen Unternehmen – nun auch durch die Erstellung eines konkreten Zukunftsbildes. Damit haben alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein gemeinsames Bild von der Zukunft des Unternehmens – davon, wo es hingehen soll. Darauf können Sie stolz sein! Und je mehr Sie sich darauf einlassen, desto schneller werden Sie es erleben.

Beschäftigen Sie sich so oft es geht mit dem Zukunftsbild: Lesen Sie darin, visualisieren Sie es. Am besten regelmäßig – z.B. in Teambesprechungen, aber auch für sich alleine. Stellen Sie sich vor, wie es sich anfühlt, wenn es Wirklichkeit ist.

Fokussieren Sie sich mit Hilfe des Zukunftsbildes. Bei allem, was Ihnen begegnet und was zu tun ist, können Sie sich am Zukunftsbild orientieren: Trägt es dazu bei, die Ziele von EUROPART zu erreichen?

Das Zukunftsbild bietet Anhaltspunkte für konkrete nächste Schritte. Wenn all dies 2026 erreicht sein soll, womit können Sie dann jetzt beginnen? Dies meint nicht, mit allem gleichzeitig zu beginnen, aber auch nicht, alles auf die lange Bank zu schieben.

In allem gilt: Sie können Ihre Zukunft entscheiden. Es gibt keinen Grund, warum Sie es nicht erreichen sollten! Sie haben es in der Hand.

**Bleiben Sie dran!
Sie werden das Ziel erreichen.**



»WIR HALTEN
DIE WIRTSCHAFT
AM LAUFEN!«

EUROPART

EUROPART Holding GmbH

Martinstraße 13

58135 Hagen-Haspe