

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

»Ausdruck der Stimmungen am Markt«

Sihl + Eika Papier AG händigt neue Kollektions-Sets an Kunden und Interessenten aus

INTERVIEW



»Papier ist eine Gestaltungskomponente der Drucksachen« – eine prinzipielle Aussage,

die auch in Zeiten knapper Etats keineswegs vergessen wird. Herbert Sutter, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Marketing und Verkauf bei Sihl + Eika, sieht »das zähe Ringen um immer fundiertere Informationen und mehr Entscheidungskompetenz bei Agenturen und Druckereien« voll und ganz bestätigt. »Es ist ein Wechselspiel: Wir geben dem Markt ständig neue Impulse und die Akzeptanz unserer Angebote schlägt sich in der jeweils aktuellen Zusammensetzung der Gesamtkollektion wieder«. Eine neue, kaum wesentlich verändert in der Sortenpolitik, aber in fundiert durchdachter neuer Aufmachung, kommt in diesen Tagen zu den Kunden.

Herbert Sutter betont klar und deutlich die Rolle, die Sihl + Eika als Papierhändler einnimmt: Vermittler! »Die eigenen Kernkompetenzen wirken um so stärker, je mehr sie vernetzt sind.« Dies erreicht das Unternehmen durch seine Einbettung in die Papyrus-Gruppe (»in der wir große Beachtung finden«). Denn im europäischen Konzern-Rahmen lassen sich Beschaffung und Logistik, Kostenstrukturen ebenso wie die permanente Lieferbereitschaft besser optimieren. Und man kann auf die Hersteller einwirken, ganz im Sinne von »die Bedürfnisse des Marktes rechtzeitig an die Produzenten vermitteln«.

Hohes Qualitätsbewusstsein

Papierhandel ist immer auch die Gleichzeitigkeit langfristiger Strategien, die Durchhaltewillen und -fähigkeiten erfordern wie der geradezu stündliche Kampf gegen die Uhr: wann, wenn nicht jetzt, eigentlich schon gestern, hätten die Besteller, vor allem die Druckereien, das Papier nicht gerne geliefert? Dabei stellt sich kurioserweise kaum die scheinbar zynische Frage, ob auch gewissermaßen »umsonst«, »zum billigsten Preis«. Herbert Sutter: »Die Bandbreite unserer hochwertigen Sorten macht es den Gestaltern und Bestellern möglich, facettenreich abzuwägen, welche Eigenschaften oder Vorteile bei ihnen welchen Stellenwert haben. Entsprechend gibt es zu Sorten, die



Herbert Sutter, Geschäftsleitungsmitglied und Leiter Marketing und Verkauf bei Sihl + Eika, sieht die wesentliche Aufgabe eines Papierhändlers darin, »die Bedürfnisse des Marktes rechtzeitig zu erkennen und an die Produzenten zu vermitteln«. Dass das Qualitätsbewusstsein in Agenturen und Druckereien nicht nachgelassen, sondern sich noch gesteigert hat, führen Herbert Sutter und Antonella Stefanelli auf die »Informationsmaßnahmen und stets faire Beratung« zurück.

vielleicht den Etat überschreiten, immer eine oder mehrere Alternative. Oder eben doch die Einsicht, dass ein bestimmter Preis aufgrund der Besonderheit des Papierses sehr wohl gerechtfertigt ist«. Und er kann berichten, dass das Qualitätsbewusstsein bei den Verantwortlichen in Marketing, Werbung, Druckindustrie nicht nachgelassen hat, sondern eher noch gestiegen ist. »Auch ein Erfolg unserer unablässigen, teils sehr individuellen Informationsmaßnahmen und stets fairer Beratung«.

Prioritäten setzen!

Die neue Kasette mit der Papierkollektion plus etliche sie begleitende Drucksachen sind ein Teil davon. »Wir wollen nicht nur das Papier als unbedrucktes Muster zeigen, sondern in der Anwendung vor Augen führen«, dies ist die konzeptionelle Leitlinie.



Die neue und komplette Großkollektion von Sihl + Eika. Hier findet der Interessent in 15 handlichen Einzelbänden eine umfassende Vielfalt an Papieren, Grammaturen und Farben. Die Paper Collection richtet sich voll und ganz an den Bedürfnissen der Kunden. Ziel ist, der Druckindustrie, Produzenten, Designern und Agenturen ein übersichtliches, handliches und schönes Standardwerk zur Verfügung zu stellen, das sich durch Einfachheit und Klarheit auszeichnet.



Mit Blink betrat Sihl + Eika im Januar 2005 kreatives Neuland: Etwas Vergleichbares wie dieses Sammelwerk gab es laut Sihl + Eika vorher nicht. Bisher sind fünf Ausgaben erschienen.



Die gedruckten Muster, deren Motive und Sujets künstlerisch anspruchsvoll sind, sind »eine Referenz an den Schweizer Markt, der in Europa – auch in unserem Firmenverbund – durchaus als ein Spitzenplatz und nicht selten sogar als Testmarkt gesehen wird.« Und leicht klingt durch, auch als Trend-Indikator, was konkret dem Produktmanagement innerhalb des Papyrus-Firmenverbundes hilft.

Als Grundsatz gilt nämlich die Rentabilität der Sorten – es macht keinen Sinn, wenn wenig akzeptierte Papiere subventioniert werden. Dieses Geld kann man besser verwenden, um immer wieder durch Optimierung und Varianten zu neuen Ufern zu gelangen.

Neben dem wichtigen Bereich grafischer Papiere bedient Sihl + Eika auch den weiten Bereich, der heute branchenüblich als »Office« segmentiert wird. Doch auch in diesem hart umkämpften Markt »zählt unsere bedingungslose Konsequenz,

auf Sorten zu setzen, die bei den Verbrauchern über die Zeit zum Symbol für Qualität werden«. Denn »wir investieren viel in den Service, da Kundenberatung und Kundenzufriedenheit bei uns immer und in jedem Fall oberste Priorität haben. Dies kann man nicht aufrecht erhalten, wenn man sich auf Dumpinggeschäfte einlässt«, ist Herbert Sutters klare Aussage.

Selbst überlisten?

Im übrigen, so kann sich jeder denken, würden sich die Konsumenten und Besteller – vor allem Druckereien – selbst »ins Knie schießen«. Billig gekauft und dann alleine gelassen, Preise gedrückt, aber unzuverlässige Liefertermine. An so etwas kann keinem gelegen sein. Also gilt auch hier das Prinzip der Fairness in der Partnerschaft.

Nur in einem Punkt kommt wohl die ganze Branche summa summarum nicht voran, wie Herbert Sutter

ebenfalls bestätigen muss: »Die Vergrößerung der Marktanteile für hochökologische Papiere oder Label wie FSC ist ein sehr zähes Ringen«. Hingegen ist Sihl + Eika-intern Ökologie durchaus ein bedeutender Faktor. So werden rund 60% der Transporte per Bahn durchgeführt. Dagegen sind andere Teilmärkte durchaus wachstumsdynamischer (erwähnt sei der Bereich Sicherheitspapiere). »Da konnten wir schon zusammen mit Produzenten manch raffinierte Lösung entwickeln, die sich für die Handelsunternehmen und Hersteller von Raubkopie- oder fälschungsgefährdeten Produkten extrem positiv auswirkte«, heißt es dazu aus dem Unternehmen Sihl + Eika.

Papiermanagement

Auch die neue Kollektion ist natürlich mit digitalen Preislisten unterstützt, die mit Kalkulations- und andere MIS-Software der Drucke-

reien kompatibel ist und gleichzeitig netzgestützte, teilautomatisierte Bestellvorgänge ermöglicht. »Heute um die zehn Prozent des Volumens, mit steigender Tendenz.«

Sihl + Eika rüstet sich mit einer »permanenten Optimierung der gruppen-internen Logistik für eine fast vollständige On-demand-Lieferfähigkeit auch größerer Mengen ab Lager mehr oder weniger über Nacht, so dass wir für Druckereien ein absolut verlässlicher Partner sind und bleiben werden.

Die neue Kollektionspräsentation soll Lust und Laune machen, dies weiterhin seitens der Kunden täglich neu zu »testen«. Und wer sich voll und ganz darauf verlassen will, dem bietet Sihl + Eika natürlich ein maßgeschneidertes Papiermanagement, dass Druckereien von vielen Arbeiten und stressigen Situationen entlastet.

➤ www.papier.ch



Wer nicht lesen will, kann hören!

Ergänzend zu den Informationen in der gedruckten Version des Druckmarkt sowie den Druckmarkt-Websites informiert das deutschsprachige Webradio/Podcast über Events, Printmedien, Publishing, Document Processing, Werbung, Kommunikation und Management.

www.printradio.info

