

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Vielseitigkeit plus Flexibilität

»Mehr sein als nur Papierlieferant« ist der strategische Wachstumspfad von Inapa

PORTRAIT



Papier ist Papier, der Unterschied liegt im Preis. Möchte man meinen – »und eigentlich

ist es ja auch so«, bestätigt ein Insider. Und fährt fort: »Dass der Preis eine entscheidende Rolle spielt, ist nun einmal so, darüber muss man kein Wort mehr verlieren. Es ist noch nicht einmal ein Grund, darüber zu klagen, denn wir werden den Trend nicht wenden können«. Um so mehr profilieren sich die einzelnen Handelshäuser und Lieferanten auf ein klares Produktportfolio, unverwechselbare und damit auch unvergleichbare Sorten (was dem Preiskampf zumindest ein wenig entgegenwirkt) und auf Service, Service, Service.

Die portugiesische Papierhandelsgruppe Inapa ist Europas fünftgrößter Papierhandelskonzern mit einem Marktanteil von über zehn Prozent. Der Konzern distribuiert in Europa in neun Ländern, die Schweiz ist dabei ein Schlüsselmarkt und kann daher, wie Geschäftsführer Erich Häuptli betont, »sehr selbständig agieren«. Vor allem auch hinsichtlich der Vernetzung mit den Leistungen der gesamten Gruppe, wozu vor allem die Lagerlogistik zählt. Man hat die Zwischenlager nach vielen, genau untersuchten und feingesteuerten Faktoren inhaltlich wie geografisch optimiert. Nebst dem angestammten Schweizer Sortiment kann die Zürcher Zentrale je nach Disposition und Mengensituation auch direkt auf andere Lager zugreifen, etwa auf das im relativ nahen Stuttgart.

Schweizer Vorbild

Diese Anpassung an das Marktgeschehen, gewissermaßen das Nachführen der eigenen kapazitiven und qualitativen Leistungsgrößen an die Entwicklung im Markt, hat das Kader der Inapa Schweiz mit fundierten Zahlengerüsten als strategisches Element so entwickelt, dass die neue IT-Struktur der Inapa-Gruppe für Gesamt Europa nun nach Schweizer Vorbild neugestaltet wird. Speziell für den Schweizer Markt sind Erich Häuptli und Marketing-/Einkaufsleiter Markus Kohler fest überzeugt, »dass wir momentan die richtige Dimension zwischen groß und klein



haben und von beiden Merkmalen das Beste bieten können: konstante Zuverlässigkeit in der Lieferfähigkeit sowie ein kreatives Höchstmaß, um vor allem auf die immer schwierigeren Dispositions-Situationen der Akzidenzdruckereien eingehen zu können.« Dazu zählt (es bietet sich ja an) auch die Übernahme der Lager und Transporte für Druckereien.

Eine vielleicht ungewöhnliche Darstellung des Papierangebotes – und doch zeigt sie das »Who is who« der Papierhersteller, die durch Inapa in der Schweiz vertrieben werden.

»Darin sehen wir für jede Art und Druckerei-Größe noch deutliche Rationalisierungspotenziale, denn es ermöglicht auch uns, flexibler zu disponieren und Lager- wie Zinskosten

Für Inapa-Geschäftsführer Erich Häuptli ist klar: »Wenn wir schon intensiven Lieferkontakt mit einer solch großen Anzahl von Kunden haben, dann drängt sich doch aus ökologischen und wirtschaftlichen Gründen von selbst auf, aus dieser Begegnung mehr zu machen.«

zu minimieren. Während der letztjährigen Fusionsphase drängten wir uns mit diesem Thema nicht unseren Kunden auf, sind aber nun bereit und stehen parat, weitere solche Mandate anzunehmen.« Dies fußt darauf, dass Inapa quasi ein Multi-Branding-Unternehmen ist und eine breite Sortenvielfalt bietet.

Unter einem Dach

Denn im Konzern und somit in der Schweizer Vertriebsgesellschaft, die zur Zeit rund 130 Beschäftigte (davon 40 in Logistik und Services) umfasst, sind die vier ehemals selbständigen Papierhandelsunternehmen Biber Papier, Baumgartner Papier, Baumgartner Rochat Papiers und Inapa Office zusammengefasst. Mit den teils langen und fest verwurzelten Beziehungen zu den einzelnen Papierfabriken und -lieferanten. Das auch mengen- und ertragsmäßig gut fundierte Engagement von Inapa im Bereich der Büropapiere (über Händler oder Direktlieferungen) macht das Handelshaus unabhängiger von kurzfristig konjunkturellen Schwankungen einzelner Marktsegmente und erhöht gleichzeitig die Verfügbarkeit der Sortenvielfalt.

Kompetent und schnell: wichtiger als der Preis

Gerade auch die Tradition des Hauses Baumgartner Papier (erinnert sei an die Spezial- und Kreativpapiere) macht Freude, speziell natürlich im angestammten französischsprachigen Teil der Eidgenossenschaft – inzwischen aber auch mit deutlichem Anteil in der Deutschschweiz. Ebenso wurden die Papierlinien der Papierfabrik Biberist mit den Schwerpunkten Büro- und grafische Papiere nach der Integration in die Inapa eingepflegt. Für dieses Sortiment ist auch der Internet-Handel ein immer



wichtigerer Teil. Dem Officebereich bietet Inapa etliche selbständige Markenlinien, die weltweit geordert werden – ein Who's-who der Papier-Haut-Couture. Daneben gibt es zahlreiche ergänzende Bereiche wie etwa Etiketten, »die nach wie vor ein munterer und erfreulicher Markt« sind, oder Folien, Packpapiere, Couverts. Hier zählt für die Wirtschaftlichkeit von Inapa die Zuverlässigkeit im Gesamtsortiment mehr als das bloße Schielen auf riesige Mengen, da Kunden dies als Service bewerten und honorieren.

Markus Kohler weist auf die Reaktionsschnelligkeit und Umfänglichkeit des Musterlagers hin: Kunden können in den meisten Fällen über Nacht Muster und Materialien für den Auswahl- und Entscheidungsprozess erhalten. Intensive Beratung durch überwiegend langjährig erfahrenes Personal mit hoher Expertise ist eine Selbstverständlichkeit für das Haus. »Wir sehen unseren Kunden und seine zu lösenden Aufgaben oder Probleme so, als wären es unsere eigenen. Entsprechend motiviert kombinieren, improvisieren und organisieren wir so lange, bis die Angelegenheit zu aller Zufriedenheit erledigt ist.«

»Die Preiskompetenz im Wettbewerb haben wir – die Qualität und Zuverlässigkeit unserer Papiere hat sich über viele Jahre Tag für Tag bewiesen – also muss es wichtigere Faktoren für eine gute Beziehung zwischen Lieferanten und seinen Kunden geben als nur den Preis«, fasst Erich Häuptli seine Führungsdoktrin zusammen: »Es braucht Unternehmenskultur« und er meint damit, neben der Beratungskompetenz, »natürliche Menschlichkeit«



»Wir sehen unseren Kunden und seine zu lösenden Aufgaben oder Probleme so, als wären es unsere eigenen. Entsprechend motiviert kombinieren, improvisieren und organisieren wir so lange, bis die Angelegenheit zu aller Zufriedenheit erledigt ist«, schildert Marketing- und Einkaufs-Leiter Markus Kohler die Philosophie des Hauses.

im Alltagsgeschäft. »Wir sind als Mittler auch Anwalt unserer Kunden und vertreten seine Interesse bei den Herstellern. Das war in manchen Fällen schon sehr hilfreich und nützlich, da Lösungen gefunden wurden, die eine einzelne Druckerei so nicht hätte initiieren können.«

Nächste Schritte in der Logistik

Die Mannschaft von Inapa setzt als strategische Weiterentwicklung des Vertriebsunternehmens auf nächste

Schritte und Angebote im Logistikbereich. Für Erich Häuptli ist klar: »Wenn wir schon intensiven Lieferkontakt mit einer großen Anzahl von Kunden haben, drängt sich doch aus ökologischen und wirtschaftlichen Gründen von selbst auf, aus dieser Begegnung mehr zu machen. Insofern kann ich mir gut vorstellen, dass wir in diesem Part eine Rolle übernehmen, die man bislang beim grafischen Fachhändler gesehen hat. Direkt heraus gesagt: wenn wir Paletten Papier anliefern, warum sollen wir nicht auch Offsetplatten oder andere Materialien mitliefern?« Und lässt bewusst offen, wann es wie so weit sein wird.

➤ www.inapa.ch

