



ACH, ein Bündnis in den Alpen

Seit Anfang des Jahres gibt es die manroland Alpenregion – wir sprachen mit dem CEO der manroland Swiss AG, Piet von Gunten

Bei den Alpenspitzen zumindest hat die Schweiz die Nase klar vorn. Der Großglockner bringt es gerade mal auf 3.798 m, in der Schweiz gibt es auf eigeem Boden 55 Viertausender. Die einen haben Kaiser und Kaiserinnen, die anderen Wilhelm Tell und Heidi. Am Zürichsee wird eine etwas andere »Mundart« gepflegt als in der Donaumetropole Wien, auch wenn beide Länder »Deutsch« als Amtssprache nennen, wobei die Schweizer außerdem noch mit Französisch, Italienisch und Räteromanisch punkten können. Die einen haben Mozart oder Strauss, den Wiener Walzer, die Wiener Würstchen sowie das Schnitzel und die Sacher-Torte. Die anderen dafür feine Schokolade, Rösti, Fondue, Rübli-Torte und statt dem Euro den Schweizer Franken. Hier eine Bundesrepublik, da ein föderalistischer Bundesstaat. Und auf einer Fläche von 83.871 km² verlaufen sich die 8,3 Mio. Österreicher (99,5 Einwohner/km²) geradezu gegenüber den Schweizern, die Ende 2008 auf einer Fläche von 41.285 km² 7,7 Mio. Einwohner (183,9 Einwohner/km²) zählten. Und dies soll zusammenpassen? Zumal es doch höchstens am Bodensee mentale Gemeinsamkeiten gibt.

Kooperationen und Synergien

Aber bleiben wir lieber bei der grafischen Branche. Gibt es denn wenigstens hier Überschneidungen? Es sind vergleichbare Druckaufträge und die gleichen Probleme der Druckereien gerade in der aktuellen Situation. Und doch hat Piet von Gunten, CEO manroland Swiss AG und operativer Vorstand manroland Alpenregion, eine Gemeinsamkeit gefunden: »Niemand hat den Mut, Kapazitäten aus dem Markt zu nehmen«, sagt er und findet gleichzeitig einen weiteren Unterschied: »In Österreich neigt man gerne zum Poker um die Existenz, in der Schweiz eher zu Kooperationen.«

Womit wir beim Thema wären. Seit einiger Zeit schon hat manroland unter der Prämisse »Gemeinsam sind wir stark« verschiedene Landesgesellschaften zu Ländergruppen zusammengeführt. Die Synergien haben Piet von Gunten darin bestärkt, ebenfalls eine länderübergreifende Zusammenarbeit zum Nutzen der Kunden anzustreben. Er war nach eigenen Worten proaktiv. »Denn bevor uns jemand fusioniert, wollten wir mit einem eigenen Konzept die Initiative ergreifen und eine Lösung vorlegen.« Resultat war die neue Formation »Alpenregion«, die die beiden Organisationen Schweiz und Österreich zusammenführte.

Als im Dezember 2008 bekannt wurde, dass es bei manroland eine »Alpenregion« als neue Organisationsform gibt, haben wir uns schon einmal gefragt, was denn die Schweiz und Österreich verbindet? Die Alpen, richtig. Dann hört es aber schon auf, oder? Manche bemühen noch die Farben Rot und Weiß in den jeweiligen Landesflaggen. Und dann?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Piet von Gunten amtiert nach wie vor als CEO der manroland Swiss AG und hat zusätzlich die operative Gesamtleitung der Alpenregion von manroland übernommen.



Allerdings nicht einfach nur Österreich und Schweiz. Dazu gehört mehr. Alpenregion meint: Österreich, Schweiz, Südtirol und Rhone-Alps bis etwa Grenoble und Lyon. Und organisatorisch wurden die manroland Swiss AG und manroland Österreich per 1. Januar 2009 in die manroland CEE Group (manroland Central and Eastern Europe) integriert, die weitere Länder wie Tschechien, Slowakei, Ungarn, Serbien, Kroatien, Slowenien, Bulgarien, Rumänien sowie Polen betreut und damit ein Marktgebiet, das elf Länder und einen Markt mit mehr als 100 Mio. Einwohnern abdeckt.

Die beide Marktorganisationen Österreich und Schweiz sind weiterhin an ihren bisherigen Standorten tätig. Piet von Gunten amtiert nach wie vor als CEO der manroland Swiss AG und hat zusätzlich die ope-

rativen Gesamtleitung der manroland Alpenregion übernommen. In dieser Funktion berichtet er an den Vorstandsvorsitzenden der manroland CEE AG, Gerhard Gocek in Wiener Neudorf, ein Katzensprung von Wien entfernt.

Vergleichbare Herausforderung

»Natürlich verlieren wir als manroland Swiss AG etwas von unserer Autonomie, da gewisse Tätigkeiten ausgelagert wurden. Aber durch die Organisation Alpenregion können

wir effizienter werden und unseren Kunden eine vergleichbare, wenn nicht bessere Dienstleistung anbieten«, stellt Piet von Gunten fest. Denn das »Projekt Alpenregion« zielt darauf ab, die Marktposition in den jeweiligen Ländern zu stärken und auszubauen. »Unsere Kunden werden von dieser Zusammenarbeit nur profitieren.« Absicht der neuen Organisation sei es, sicher zu stellen, dass Service, Support, Projektierung und ähnliches vor Ort bleibt und der Vertrieb nahe am Kunden ist. »Es gibt nunmehr einen größeren Pool

an Service-Technikern und damit auch innerhalb der Service- und Vertriebsorganisation einen großen Know-how-Transfer.«

Für die Schweizer Kunden ändert sich indes nichts: weder beim Vertrieb, noch beim Service. Veränderungen sind dort erfolgt, wo es die Kunden nicht spüren. So wurde der Bereich Finanzen in Wiener Neudorf konzentriert. Umgekehrt erweitert das 24-Stunden-Service-Call-Center der manroland Swiss AG seine Tätigkeit Schritt für Schritt auf ganz Österreich. Interessante Perspekti-

ÖKO PLUS

Hoher Glanz, herrliche Farbkraft, gute Punktstärke.
Mit Bindemitteln auf pflanzlicher Basis.

EPPLER Druckfarben → 8442 Hettlingen → T: 052 316 17 33 → F: 052 316 25 61
info@epple-druckfarben.ch





ven ergeben sich im Verkauf und bei den Service-Dienstleistungen. Hier können die Teams aus der Schweiz und Österreich flexibler eingesetzt werden. So sind Mitarbeiter von manroland Schweiz nun öfter auch in Voralberg anzutreffen.

Beide Märkte sind heute von der Größe her vergleichbar. In Österreich gibt es aber eine deutlichere Konzentration auf wenige Druckmetropolen wie Wien oder Salzburg. Dabei kennt Österreich mehr Großbetriebe und andererseits viele Kleinstunternehmen. In der Schweiz ist die Zahl der wirklichen Großbetriebe deutlich geringer als in Österreich, dafür gibt es eine ganze Reihe mittelgroßer Druckereien, die in Österreich nahezu ausgestorben sind. Zudem sind die Druckereien in Österreich einem deutlich höheren Konkurrenzdruck ausgesetzt – aus Deutschland und Osteuropa. »Die grundlegenden Herausforderungen für Schweizer wie Österreicher sind aber vergleichbar. Vielleicht schaut man aber in Österreich stärker auf die preisliche Komponente, während man in der Schweiz den technischen Aspekten etwas mehr Beachtung schenkt«, stellt Piet von Gunten fest.

»Never change a winning team«

Piet von Gunten sieht die Organisation bis 2010 noch in einer Anlauf- oder Übergangsphase. Der gelernte Drucker, der seine Karriere bei manroland 1981 begann, in verschiedenen Positionen arbeitete und sich kaufmännisch und betriebswirtschaftlich stets weiterbildete, übernahm 2004 in einer für die noch junge manroland Swiss AG schwierigen Phase die Geschäftsleitung. Als Chef der manroland Alpenregion stellt er sich nun erneut einer neuen und großen Herausforderung: »In der

Einführungsphase bin ich rund die Hälfte meiner Zeit in Wien und viel bei unseren Kunden in Österreich unterwegs. In der Schweiz stütze ich mich auf mein bewährtes Team.« Und er ist davon überzeugt, dass er das in Ruhe tun und sich darauf verlassen kann. Sein lapidarer Kommentar: »Never change a winning team«.

Gut aufgestellt im Markt

Nun sind vertriebsorganisatorische Veränderungen ja nur eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite ist der generelle Wandel in der Branche zu sehen. Und der ist wiederum in strukturelle und technische Veränderungen zu differenzieren.

»Die Hersteller in Vorstufe und Druck haben dabei auch selbst für einen Teil der Strukturveränderungen gesorgt«, räumt Piet von Gunten ein. So seien zum Beispiel weniger Druckwerke als vor zehn Jahren installiert, dafür aber eine gestiegene Produktivität und höhere Kapazitäten am Markt festzustellen. »Die Costs of Ownership für die Druckereien sind gleichzeitig gewaltig reduziert worden. Und heute führen wir eher einen präventiven Service als echte Serviceeinsätze durch. Das mag für uns als Druckmaschinenhersteller weniger Personal oder auch weniger Umsatz bedeuten, für unsere Kunden ist das jedoch ein durchaus positiver Effekt.«

Und der Veränderungsprozess geht weiter. Man denke nur an die hoch automatisierten Rollenmaschinen mit Closed-Loop-Systemen und minimaler Makulatur. »One Touch – die Ein-Mann-Maschine wird es auch im Bogenbereich geben und nicht nur im Zeitungsbereich«, ist Piet von Gunten überzeugt.

»Heute sind die Short-Runs das Hauptthema. Noch vor fünf Jahren lagen die Auflagen im Schnitt bei 5.000 oder 6.000 Exemplaren. Das

hat sich gewaltig geändert«, stellt Piet von Gunten fest. Dass dabei auch der immer stärker werdende Digitaldruck eine Rolle spielt, steht außer Zweifel. Dem hält manroland jedoch Effizienzsteigerungen, Rüstzeitreduzierungen und einen hohen Automatisationsgrad seiner Maschinen entgegen. Einerseits für kleinere Druckereien mit der Roland 50 im Picoformat, andererseits aber auch mit den vielfältigen Möglichkeiten der Veredelungen, die im Digitaldruck nicht realisierbar sind. Damit sieht er manroland Swiss recht gut im Markt aufgestellt. 90% Marktanteil nennt er für den Akzidenzrollendruck in der Schweiz und etwa 80% im Verpackungsdruck. Zudem stünden alleine in der Schweiz sechs InlineFoiler für die Kaltfolien-Veredelung im Einsatz.

Ganzheitliche Beratung

Dies habe die Vertriebsmannschaft vor allem durch sehr gute Beziehungen zu den Kunden erreicht. »Wir müssen aber noch mehr in unsere Kundenbeziehungen investieren«, ist Piet von Gunten überzeugt, denn Beratung und Verkauf seien schließlich emotionale Elemente in einer Partnerschaft und vor allem Vertrauenssache. Gerade in der jetzigen Marktlage. Denn er sieht den Markt vor einer weiteren Bereinigung. Das sei schon vor fünf Jahren abzusehen gewesen, die aktuelle Krise werde dies aber noch beschleunigen.

»In einer solchen Situation nutzt eine ganzheitliche Beratung dem Kunden enorm«, sagt Piet von Gunten. »Denn Beratung und Service beginnt nicht erst dann, wenn eine Druckmaschine gewartet werden muss oder ein Ersatzteil fällig wird. Beratung heißt für uns viel mehr Rundumbetreuung vom ersten Kontakt über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bis zur Neuinvestition. Dies beziehe sich aber nicht



ADDED VALUE

»Added value« für den Kunden zu generieren hat sich manroland seit Jahren auf die Fahnen geschrieben. Diese Aufgabe übernehmen die vier Systemmarken auf einer einheitlichen Vermarktungsplattform. Den Anfang machte 2003 printnet, das Integrations- und Vernetzungsangebot für Druckhäuser und Verlage. Darauf folgte zur drupa 2004 printservices, die das Dach über dem Dienstleistungsangebot darstellen und breit gefächerte Leistungen wie Consulting, Finanzierung und Projektmanagement, aber auch Training, Instandhaltung und Upgrades umspannen. Im Sinne von Print Competence fungiert die Marke printcom als Qualitätssiegel von manroland. Das Angebot an printcom-Produkten ist jeweils individuell zugeschnitten auf den Bedarf einer Länderregion. Es umfasst eine große Bandbreite von Produkten, darunter Drucktücher, Sleeves, Walzen, Druckraumchemie und Silikon-Emulsion ebenso wie Puder, Spezialfolien, Substrate, Kleber, Lacke und vieles andere mehr. Unter printadvice werden schließlich die gesamten Beratungsleistungen für Bogen- und Rollenkunden zusammengefasst. Dazu gehören Investitionsberatung, Gebäudeplanung, Organisation, Management, Systemgestaltung und Prozessoptimierung.



nur auf umwelttechnische Fragen oder Projekte, sondern ebenso auf Alltäglichkeiten.

Man müsste es eigentlich gar nicht mehr erwähnen: Eine schlechte Qualität kann sich heute keine Druckerei mehr leisten. Auch keine Schwankungen in der Qualität. Dabei weiß jeder Drucker, dass Verbrauchsmaterialien ein entscheidender Faktor bei der Sicherung der Ergebnisqualität einer Druckmaschine sind. Deshalb bietet manroland unter der Marke printcom eine Vielfalt verfahrenstechnischer Systemkomponenten wie Drucktücher, Waschmittel, Feuchtmittel, Hilfsmittel, Silikone, Lacke, Farbe, Druckwalzen, Rasterwalzen, Waschbürsten, Schmierstoffe, Messinstrumente, Druckplatten und Chemikalien. Also

praktisch alles, außer Papier. Mit diesem Angebot soll aber nicht einfach nur zusätzlicher Umsatz generiert werden. Es steckt mehr dahinter.

Denn der Druck ist das perfekte Zusammenspiel einzelner Systemkomponenten, wobei schon kleinste Schwankungen in der Güte einzelner Produkte das Druckergebnis maßgeblich verändern können. »Weil eine konstant hohe Druckqualität eben nur minimale Variable erlaubt«, so Piet von Gunten, sorgt printcom für stabile Verhältnisse im Drucksaal. Mit getesteten und zertifizierten verfahrenstechnischen Systemkomponenten leistet manroland damit einen wichtigen Beitrag zur Beherrschung des Druckprozesses in der industriellen Produktion. In einer eigenen Forschungs- und Entwick-

lungsabteilung werden Produkte für den Einsatz auf manroland-Drucksystemen getestet und haben sich in zahlreichen Projekten und Installationen in der Praxis bewährt. »Für die Prüfung, den Test oder die Entwicklung dieser verfahrenstechnischen Systemkomponenten investiert manroland Millionenbeträge. Natürlich wollen wir dann auch von unserem Engagement profitieren«, sagt Piet von Gunten. »Den größten Nutzen hat aber letztlich der Kunde. Denn in letzter Konsequenz steigert printcom die Druckqualität und reduziert die Produktionskosten.«

In Ausbildung investieren

Auch dies versteht Piet von Gunten als Teil einer ganzheitlichen Bera-

tung. Schließlich bleibe den Druckereien das permanente Testen neuer Verbrauchsmaterialien erspart. Oder aber die Drucker könnten sich relativ einfach bei manroland Rat einholen. »Aber viele Drucker sind eben nach wie vor noch Bastler«, stellt er wenig amüsiert fest.

Was er aber nun wirklich nicht verstehen kann, ist, dass in vielen Betrieben keine oder nur viel zu wenig Weiterbildung stattfindet. »Drucker blicken immer nur auf die Kosten, begreifen die Kosten aber selten als Investition. Natürlich kostet Weiterbildung. Aber eine gute Ausbildung der Mitarbeiter hat oft einen höheren Return on Investment als der einer Maschine.«

➤ www.manroland.ch



ferag... ■ ■ ■

Unternehmen für Förder- und Verarbeitungssysteme der Druckindustrie

EasySert

Inserting on the way

EasyTechnik

- Neue Ideen und bewährte Hochleistungstechnik
- Hohe Funktionalität und einfache technische Abläufe

EasyHandling

- Einfache, beherrschbare Einstellungen
- Kürzeste Rüstzeiten – hohe Betriebssicherheit

EasyPreis

- Niedrige Grundkosten – modularer Ausbau
- Unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis

Ferag AG

Zürichstrasse 74

CH-8340 Hinwil

Telefon +41 44 938 60 00

Fax +41 44 938 60 60

info@ferag.com

www.ferag.com

