

Kooperation Heidelberg Schweiz AG und Epple Druckfarben Schweiz GmbH

Zu Beginn dieses Jahres hat Heidelberg Schweiz, mit wenigen Ausnahmen, den Vertrieb von Epple-Produkten in der Schweiz übernommen. Epple Schweiz agiert aber weiterhin als selbstständiges Unternehmen am Standort Hettlingen, betreibt dort das Lager, die Farbmischung und den technischen Support. Für beide Unternehmen ein wichtiger Schritt. Pascal Rölli, Leiter LifeCycle Solutions Heidelberg Schweiz, und Dirk Derendinger, Betriebsleiter Epple Druckfarben Schweiz, erklären die Hintergründe.

Text: Paul Fischer / Bild: Heidelberg Schweiz, Epple Schweiz

Wie ist es eigentlich zu dieser Kooperation gekommen?

Pascal Rölli: Die Weiterentwicklung der LifeCycle Solutions, zu denen auch das Verbrauchsmaterialgeschäft gehört, ist ein strategisches und wichtiges Ziel des Heidelberg Konzerns und der Heidelberg Schweiz, um so unseren Kunden End-to-end-Lösungen im Akzidenz-, Faltschachtel- und Ettikettendruck anzubieten. In diesem

Zusammenhang schauen wir uns, was die Entwicklung dieses Geschäfts betrifft, permanent im Markt um. Was treibt der Markt, warum wählen Kunden bestimmte Produkte für bestimmte Anwendungen? Aufgrund dieser Erkenntnisse war bereits 2019 klar, dass Epple Schweiz für uns ein interessanter und wichtiger Partner sein könnte. Epple hat, gerade in der Schweiz, einen sehr guten Namen und die neue Epple PURE-Farbserie ist für uns ebenfalls eine spannende Sache.

Dirk Derendinger: Die Marktkonsolidierung ist für uns alle eine Herausforderung, auf die wir Antworten finden müssen. Wir waren und sind im Schweizer Markt in einer starken Wettbewerbsposition, gerade wenn dieses Marktvolumen immer kleiner wird. Wir hatten vorher drei Vollzeitstellen im Verkauf, doch es wurde immer schwieriger, das mit dem schrumpfenden Marktvolumen zu rechtfertigen. Auf der anderen Seite kann man sich nicht im Markt behaupten, wenn man keinen aktiven Vertrieb hat. Als wir dann, bedingt durch Krankheitsfälle im Verkauf, vor der Frage standen, wie weitermachen, entschied man sich, das Gespräch mit der Heidelberg Schweiz zu suchen.

Ist die Kooperation direkte Folge der Gespräche auf oberster Führungsebene zwischen Heidelberg und Epple?

Pascal Rölli: Nein, es war ein Zusammenspiel. Im Konzern schaut man sich auf der internationalen Ebene an, wie das Verbrauchsmaterialportfolio im besten Fall aussehen kann: so global wie möglich, so lokal wie notwendig. Heidelberg hatte in bestimmten Ländern schon eine Zusammenarbeit mit Epple, sei es unter dem Epple Label oder unter der Heidelberg Hausmarke Saphira. Das, was wir in der Schweiz gemacht haben, passt zur lokalen Politik, ohne mit der Konzernstrategie in Konflikt zu treten. Es gibt weder in Deutschland noch in einem an-



Epple Schweiz ist und bleibt in Hettlingen.



Pascal Rölli, Leiter LifeCycle Solutions Heidelberg Schweiz.

deren Land derzeit eine Lösung wie in der Schweiz, bei der Heidelberg den Vertrieb für die Epple Produkte übernimmt. Aber es ist klar, dass das «Schweizer Modell» auch von den Konzernleitungen der beiden Unternehmen aufmerksam beobachtet wird.

Dirk Derendinger: Ich denke, die Lösung, welche wir für die Schweiz gefunden haben, ist für beide Seiten eine Win-win-Situation. Die Standardprodukte werden über den schlagkräftigen Vertriebskanal von Heidelberg Schweiz mit seinem E-Commerce Shop und den Verkäufern abgedeckt. Gleichzeitig profitieren Heidelberg bzw. deren Kunden von unserer Kompetenz in Sachen Farbe und vor allem von unserer unschlagbaren Kompetenz in Sachen Misch- und Sonderfarben. Wir können uns auf Backoffice, Lagerhaltung, Farbmischen, Spezialitäten und Beratung konzentrieren. Epple bleibt eine unabhängige Firma mit eigenständigem Charakter.

Dann sind also Heidelberg Schweiz und Epple Schweiz juristisch völlig unabhängig voneinander?

Pascal Rölli: Ja, so ist es. Es handelt sich hier um eine Vertriebskooperation.

Wie ist der Stand bei der Umsetzung der Kooperation?

Pascal Rölli: Zunächst wurden alle Produkte bei uns ins Artikelverwaltungssystem und den Webshop integriert. Ein grosser Aufwand. Diese Arbeiten sind weitgehend abgeschlossen. Dann ging es darum, die Kooperation direkt bei unseren Kunden bekannt zu machen. Hier haben die Corona-Pandemie und der Lockdown uns über mehrere Monate blockiert. Die Intensität der Besuche hat nach dem Sommer aber wieder deutlich zugenommen, aktuell ist es leider wieder schwieriger.

Wie haben die Kunden reagiert?

Dirk Derendinger: Gut, sehr gut. Sie sehen ja auch, dass sich die Lieferanten den Marktveränderungen anpassen müssen. Es wird allgemein begrüsst, dass Heidelberg und Epple in der Schweiz nahe zusammenrücken, aber doch weiterhin eigenständige Firmen bleiben.

Was hat die Kooperation bislang bei Epple und Heidelberg verändert?

Dirk Derendinger: Bei uns eigentlich gar nicht so viel, ausser dem Verzicht auf einen aktiven Verkauf. Wir sind nach wie vor zehn Mitarbeitende in Hettlingen. Gleich viele wie vorher: zwei Mitarbeitende im Büro, vier im Farbmischbereich und der Produktion, zwei in der Spedition sowie zwei Techniker. Alle haben nahezu die gleichen Aufgaben wie vorher.

Pascal Rölli: Personell hat sich bei uns auch nichts verändert. Für uns ist die sehr enge Zusammenarbeit mit einem Farblieferanten sehr wertvoll. Unser dreiköpfiges Consumables-Verkaufsteam und unsere vier Backoffice-Mitarbeitenden verkaufen jetzt aktiv die Epple-Produkte. Das hatten wir bis anhin in dieser Form nicht gehabt. Ebenfalls können wir davon profitieren, dass wir nun aus Synergien schöpfen können, die bislang so nicht möglich waren. Wir haben die Druckinstruktoren als Experten für die Druckmaschine, auf der anderen Seite hat Epple die Experten für die Farbe. Davon profitieren vor allem unsere Kunden durch das perfekte Zusammenspiel von Druckmaschine, Farbe, Platte, Drucktuch etc.

Die Kooperation zwischen Heidelberg und Epple ist also mehr als nur ein Kostenoptimierungsprogramm?

Pascal Rölli: Absolut. Die Kooperation macht es einfacher für unseren Kunden: ein Ansprechpartner, ein integriertes System. Aber man muss sich die Marktlage mal genauer anschauen. Wir haben einen schrumpfenden Markt und dementsprechend weniger potenzielle Kunden. Zudem sehen wir einen weiteren Trend: das Marktvolumen sinkt, aber die Zahl der Druckereien nimmt deutlich stärker ab als das Druckvolumen. Wir sehen einen Konzentrationsprozess. Wie agieren die Unternehmen, die aus diesem Konzentrationsprozess hervorgehen? Da gibt es die einen, die setzen auf einen günstigen Einkaufspreis. Für diese Unternehmen müssen wir eine Lösung bieten. Heidelberg bietet hier den besten TCO (Total Cost of Ownership): die Kombination des Einheitspreises mit einem effizienten Auftragsablauf und bester Systemberatung. Dann gibt es aber auch viele Firmen, die auf «qualitative» Faktoren setzen. Sie suchen nicht den tiefsten Preis, sondern die beste Lösung, welche sich wiederum positiv auf deren Effizienz auswirkt. Genau hier macht die Kooperation zwischen Heidelberg und Epple wirklich Sinn und eröffnet diesen Kunden ein neues Niveau an Mehrwert.

Dirk Derendinger: Pascal Rölli beschreibt die Entwicklungen sehr gut. Ich sehe die Herausforderung für uns als Lieferanten noch auf einer weiteren Ebene: der Kostendruck ist enorm, aber gleichzeitig steigen die Ansprüche an uns deutlich. Unsere Kunden greifen immer mehr auf das Know-how der Zulieferindustrie. Warum ist das so? Das hat in meinen Augen mit der Automatisierung zu tun. Heute laufen auf einer modernen Druckmaschine viele Arbeitsabläufe automatisiert. Natürlich lernen die jungen Drucktechnologien wie früher, alles über diese Arbeitsabläufe, doch es ist theoretisches Wissen. Viele der Tätigkeiten, die einem heute intelligente Assistenzsysteme abnehmen, wurden in der Vergangenheit manuell vorgenommen. Auch ist der Zeitdruck enorm gestiegen. Die Leute im Drucksaal haben schlicht keine Zeit mehr, um den Sachen auf den Grund zu gehen. Es



Dirk Derendinger, Betriebsleiter Epple Druckfarben Schweiz.

muss unbedingt produziert werden, deshalb werden gewisse Dinge, die in der Vergangenheit zum Tagesgeschäft eines Drucktechnologen gehörten, zu den Zulieferanten ausgelagert. Genau hier setzt die Kooperation zwischen Epple und Heidelberg an.

Pascal Rölli: Farbe bleibt Farbe, aber die Prozesse darum herum verändern sich aufgrund der Digitalisierung total. Dazu braucht es entsprechende Lösungen. Heidelberg Schweiz setzte schon sehr früh auf den Aufbau einer eigenen E-Commerce-Plattform. Die Aufträge für die Verbrauchsmaterialien werden bei uns mittlerweile praktisch vollumfänglich über diese Plattform abgewickelt. Der nächste Schritt ist nun das «Vendor Managed Inventory» (VMI). Mit dem VMI-Prinzip wird der gesamte Prozess automatisiert. Jedes Mal, wenn ein Kunde Farbe aus seinem Lager nimmt, wird der Behälter per Barcode erfasst und die Bestandsänderung an unser VMI-System übermittelt. Unterschreitet der Lagerbestand beim Kunden einen ge-

meinsam definierten Wert, so wird automatisch eine Bestellung/Lieferung ausgelöst. Im Moment wird dieses System bei den Kunden eingesetzt, welche mit uns einen Subskriptionsvertrag unterzeichnet haben, langfristig soll das VMI-Prinzip noch deutlich ausgebaut werden.

Dirk Derendinger: Das zeigt sehr gut die Vorteile dieser Kooperation auf. Wir bei Epple Schweiz haben uns über Jahre hinweg mit dieser Thematik auseinandergesetzt. Am Ende rechnete sich der finanzielle Aufwand für eine eigene leistungsfähige E-Commerce-Plattform einfach nicht. Nun, in der Kooperation mit Heidelberg, profitieren wir davon.

Nachhaltigkeit war bei Epple immer ein wichtiges Thema. Siehe PURE. Bleibt das auch mit der Kooperation so?

Dirk Derendinger: Wie bereits erwähnt, wickeln wir «nur» die Standardprodukte über Heidelberg Schweiz ab. Was PURE betrifft, haben wir mittlerweile eine andere Lösung. PURE ist nicht einfach nur eine Farbsorte, sondern ein eigenes Farbsystem. PURE muss man vom Prinzip her als drittes Farbsystem neben Konventionell und UV sehen. Sie können auch nicht einfach auf einer Druckmaschine einmal mit konventionellen Druckfarben und beim nächsten Auftrag mit UV-Druckfarben produzieren. Der grosse Vorteil von PURE gegenüber UV-Farben ist ausser der Nachhaltigkeitsthematik der Umstand, dass man PURE auf einer Druckmaschine ohne grössere Anpassungen wie LED-Trocknung einsetzen kann. All die genannten Vorteile führen dazu, dass PURE nicht nur in Konkurrenz zum UV-Druck, sondern auch zu konventionellen Farben stehen kann. Das ist einer der Gründe, weshalb Epple sein PURE-Farbsystem in eine eigene unabhängige Firma, die PURE ink systems AG, ausgegliedert hat. Eine Firma mit eigenen Entwicklern, Spezialisten und eigenem Marketing. Der Vertrieb erfolgt über die dazugehörige PURE-Vertriebtochter, die ihre Dienstleistungen anderen Anbietern wie Epple Druckfarben Schweiz oder eben auch Heidelberg Schweiz zum Wiederverkauf anbietet.

Pascal Rölli: Unsere Zusammenarbeit in der Schweiz hat auch die weiteren Tests mit PURE im PMC (Print Media Center) in Wiesloch beschleunigt. Wir lernen dort die Möglichkeiten des PURE Systems kennen, sodass wir unsere Kunden optimal beraten können.

Wie sieht es eigentlich bei Heidelberg Schweiz mit den Druckfarben und Lacken aus?

Pascal Rölli: Wie bereits erwähnt, vertreiben wir im Standardsortiment nur noch Epple-Produkte. Bei Spezialitäten oder UV-Farben setzen wir nach wie vor auf Drittanbieter.

Ist Nachhaltigkeit angesichts des Kostendrucks, der durch Covid-19 noch verstärkt wird, überhaupt ein Thema?

Pascal Rölli: Ich denke schon. Auch hier sehe ich eine Zweiteilung beim Kundenverhalten. Die einen suchen den günstigsten Preis, andere setzen bewusst auf eigenständige Positionierung, und da spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Langfristig dürfte die Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnen, das zeigen uns die Gespräche, die wir mit unseren Kunden führen. ●

Der Vertrieb von Epple-Produkten in der Schweiz

Exklusiv über Vertrieb Heidelberg Schweiz

- Standardfarbserien
- Mischfarben auf Standardfarbserien
- Öldruck-Lacke

Beziehbar über Epple und (je nach Produktlinie) Heidelberg Schweiz

- PURE-Farbsystem
- Dispersions-Lacke
- UV-Lacke
- Feuchtmittel
- Spezialfarben
- Alle sonstigen Verbrauchszusätze



Heidelberg Schweiz setzt seit Jahren sehr stark auf E-Commerce-Lösungen.