

Liquiditätsprobleme bei Weber-Benteli ➤ INSIDER

Schweizer Rollenoffsetdruckerei droht der Konkurs

■ Die zweitgrößte Schweizer Rollenoffsetdruckerei Weber-Benteli (Brügg bei Biel) ist offenbar in finanziellen Nöten. Einem Bericht des „Bieler Tagblatts“ zufolge wurde den rund 260 Mitarbeitern am 25. November eröffnet, dass das Unternehmen die Novemberlöhne nicht bezahlen könne. Firmenchef Martin Brawand bestätigte gegenüber der Nachrichtenagentur SDA, dass die Bilanz deponiert wurde.

Mit diesem Schritt wird nach Schweizer Recht ein Konkursverfahren eingeleitet. Der Konkursrichter prüft zunächst die Sanierungsmöglichkeiten und eröffnet – im Fall, dass er keine Chancen für andere Wege sieht – den Konkurs. Zum 30. November sollte dem Vernehmen nach ein Sachverwalter ins Unternehmen kommen. Weber-Benteli war im April dieses Jahres von Arques

Industries, der ehemaligen Arquina-Mutterfirma, an den Finanzinvestor Value-Net Capital Partners verkauft worden. Auch Manager des Unternehmens, unter anderem CEO Brawand und CFO Bernhard Braun, hatten bei dieser Aktion Firmenanteile erworben.

Die Übernahme von Benteli Hallwag durch Farbendruck Weber und die Umfirmierung war im Jahr zuvor – per 1. Juni 2008 – erfolgt. Damals wurde die Produktion in Brügg konzentriert und der Benteli-Standort in der Nähe von Bern geschlossen.

Weber-Benteli nennt auf seiner Website noch 300 Mitarbeiter. Neben einer 48-Seiten-Lithoman IV werden im Rollenoffsetbereich fünf 16-Seiten-Maschinen betrieben.

Dazu kommen im Bogenoffset unter anderem drei Maschinen im 3B-Format.



Jochen Schulz (41) war in großen Rollenoffsetdruckereien in leitender Funktion tätig. Er berät heute sowohl Druckanbieter in den Bereichen Vertrieb, Marketing und CRM als auch Druckeinkäufer beim Auftragsmanagement. Heute betrachtet er das gegenseitige Unterbieten beim Kampf um Aufträge.

Sind Sie als Anbieter wirklich so austauschbar?

Das Jahr neigt sich dem Ende zu, wichtige Jahres- und Etatverhandlungen stehen an, und ich fühle mit Ihnen. Ist es doch stets eine Herausforderung, bestehende Aufträge und Kunden zu halten und neue hinzugewinnen. Und sicher höre ich bald wieder die allzu bekannte Klage:

„Der böse Kunde hat uns zu drastischen Preiszugeständnissen gezwungen, weil der noch viel böserer Wettbewerb wieder zu Dumpingpreisen angeboten hat, aber wir mussten ja auf jeden Fall den Auftrag halten!“ Doch, Hand aufs Herz, wer ist da schon außen vor?

Während Sie gerade versuchen, eine Ihrer Kundenbeziehungen zu verteidigen, unterbieten Sie vielleicht gleichzeitig Ihren Wettbewerber bei einer anderen Ausschreibung! Das erinnert mich an den gestressten Autofahrer, der im Stau steht und sich über andere Autofahrer aufregt. Doch auch Sie sind der Stau!

Der Preiskampf scheint zum unüberwindbaren Dilemma für unsere gesamte Branche geworden zu sein. Keiner will ihn, trotzdem macht jeder mit! Doch warum ist dem so, was ist das eigentliche Problem? Ich rate dringend zur Ursachenforschung. Kann es nicht ein Mangel an Mut, Konsequenz, Anstrengung und Transparenz sein? Sind Sie denn als Anbieter wirklich so austauschbar? Bietet Ihr Unternehmen denn nicht auch irgendeinen Mehrwert „pro Kunde“ und „contra Wettbewerb“? Was tun Sie aktiv für das Beziehungsmanagement zu Ihren Kunden?

Es gibt die Chance, an sich selbst und seiner Positionierung zu arbeiten, um dem Preiskampf zu begegnen: der Beste sein und den Kunden verstehen, seine Bedürfnisse erfüllen und dabei selbst effizient arbeiten. Schneller Neuinvestitionen umsetzen, um sich Preisvorteile zu sichern. Nicht jeden

Preisvorteil an den Kunden weitergeben, den er auch nicht immer erwartet. Hinterfragen Sie konsequent das eigene Handeln: Erhält mein Kunde schnell genug mein Angebot und ist es auch verständlich aufbereitet? Ist mein Kunde wirklich zufrieden mit der Auftragsbearbeitung und Betreuung? Kann ich meine Zuverlässigkeit noch erhöhen? Fühlt mein Kunde sich wirklich sicher oder hat er doch ab und an zu Recht Bedenken, ob der Liefertermin eingehalten wird oder



Häufig wechselt der Kunde nur, weil er nicht 100 Prozent zufrieden war.

die Qualität stimmt? Unterstütze ich meinen direkten Ansprechpartner oder Kunden in der Art und Weise, dass er sich selbst verbessern kann? Daher mein Fazit: Steigen Sie nicht einfach auf jeden Preis ein. Machen Sie keine Preise, deren Kalkulation nicht stimmt, denn das hilft letztlich keinem. Vor der eigenen Türe zu kehren ist vielversprechender als zu resignieren. Leisten Sie einen wirklich perfekten Job, denn häufig wechselt der Kunde doch nur, weil er nicht 100 Prozent zufrieden war.

➔ **Ihre Meinung?** insider@publish.de
➤ **Im nächsten DD:** Michael Hüffner über Einkäuferverhalten und nötige Gegenpositionen



Print Media Future Day der HDM feiert eine erfolgreiche Premiere

Rund 170 Teilnehmer, darunter zahlreiche Unternehmer und Führungskräfte aus grafischen Betrieben und Verlagen, nahmen am ersten Print Media Future Day der Hochschule der Medien Stuttgart (HDM) teil. Das Symposium wurde vom Studiengang Print Media Management veranstaltet. Die Vorträge beleuchteten einerseits die momentane Situation der Druck- und Medienbranche und zeigten andererseits mögliche Wege für die Zukunft auf. Anhand von konkreten Beispielen aus Unternehmen wurde deutlich gemacht, welche Chancen es gibt. Trotz vieler unterschiedlicher Ansätze waren sich die Redner einig, dass neue Geschäftsfelder aktiv erschlossen werden müssen und die Entwicklung nicht einfach abgewartet werden sollte. Die abschließende Podiumsdiskussion stand unter dem Motto „Printmedien – Wohin geht die Reise?“. Auf Grund der positiven Resonanz denkt die HDM darüber nach, aus dem Symposium eine regelmäßige Veranstaltung zu machen – voraussichtlich alle zwei Jahre. In den nächsten DD-Ausgaben werden wir auf einzelne Themen des Symposiums noch ausführlich eingehen.