

## „Wir verstehen uns als Innovationsführer“

Thermopapiere, Inkjet- oder Etikettenpapiere – das Produktspektrum von Mitsubishi HiTec Paper umfasst gestrichene Spezialpapiere, die höchsten technologischen Standards entsprechen. Geschäftsführer Gerhard Schoon über das Know-how der erfahrenen Papiermacher und die weltweite Innovationsführerschaft.



*Innovationen gelten als Wachstumstreiber für Unternehmen und jedes Jahr wollen tausende Produktinnovationen den Markt erobern. Welchen Stellenwert hat die Marktforschung bzw. die Entwicklung in Ihrem Unternehmen?*

Schoon: Als Hersteller gestrichener Spezialpapiere ist unsere Kernkompetenz das sogenannte „Streichen“. Unsere Produkte heben sich durch spezielle Funktionsstriche qualitativ und funktionell vom Markt ab. In unseren vier Produktsegmenten sind wir unter den führenden Anbietern weltweit – und verstehen uns als Innovationsführer. Marktforschung und Forschung & Entwicklung haben seit jeher einen besonderen Stellenwert. Der Bereich Business Development hat die volle Unterstützung des Top Managements und wurde als Stabsfunktion der Geschäftsführung definiert.

*Welche Produkte aus Ihrem Haus zählen zu den neuesten Entwicklungen und für welche Zielgruppen bieten Sie diese an?*

Schoon: Die Papierindustrie und ihre Märkte sind im Wandel. Megatrends wie Verpackung (Internethandel, neue Funktionsansprüche, Nachhaltigkeit), Individualisierung/Personalisierung von Produkten und Verpackungen, Umweltfreundlichkeit sowie erhöhte Sicherheitsanforderungen gehen einher mit der rasanten Entwicklung neuer Drucktechnologien (Digitaldruck, Hybriddruck). Wir liefern die darauf abgestimmten Papiere. Zielgruppen sind Druckereien, Ausrüster und Gerätehersteller weltweit. Neue Entwicklungen sind z.B. ein ganzes Sortiment an JETSCRIPT Inkjetpapieren für den personalisierten High-Speed Inkjetdruck (z.B. für Direktmailing, Broschüren, Etiketten) oder Inkjetpapiere für Briefumschläge (für personalisierte Direktmailing-Umschläge).

*In einem durch die fortschreitende Globalisierung geprägten Wettbewerb kann es sich kein Unternehmen leisten, teure Produktentwicklungen ohne durchschlagenden Markterfolg zu tätigen. Wie erkennen Sie frühzeitig die Markttrends und wie setzen Sie diese in Neuprodukte um?*

Schoon: Durch unser weltweites Vertriebs- und Servicenetz stehen wir in ständigem Dialog mit Kunden, OEMs und Endanwendern. Wünsche und neue Anforderungen landen so direkt in unserem Unternehmen. Wir nutzen auch externe Quellen wie brancheninterne und übergreifende Messen, Verbände, Institute und Fakultäten sowie Trendscouts. Und natürlich beobachten wir unsere Wettbewerber genau.

Intern gilt es dann schnell „die Spreu vom Weizen“ zu trennen: Die Potentiale und Risiken der Ideen zu beurteilen – bei gleichzeitiger Bereitschaft gewisse Risiken einzugehen. Den sogenannten Stage Gate Prozess zu starten, um teure Fehlentwicklungen

zu vermeiden. Lieferanten frühzeitig einzubeziehen, um dann schnell ein marktreifes Neuprodukt anbieten zu können – zu einem wettbewerbsfähigen Preis. Unser modulares Baukastensystem aus Basispapieren, Vorstrichen, Funktions- und Schutzstrichen sowie Sicherheitsfeatures macht uns besonders reaktionsschnell.

*Neues erregt Aufmerksamkeit - wie sieht Ihre Vermarktungsstrategie aus und wie heben Sie sich mit neuen Produkten von der Konkurrenz ab?*

Schoon: Unsere neuen Produkte haben alle einen besonderen Mehrwert für den Kunden. Diesen USP arbeiten wir konkret heraus und bewerben ihn mit Instrumenten des Marketing Mix. Je nach Produkt, Zielgruppe und Region setzen wir Instrumente wie PR, Print, Messen und OpenHouse-Veranstaltungen ein. Auch Kundenbesuche und Bewerbung über die OEMs können das Mittel der Wahl sein. Die konkrete Neuprodukteinführung beim Kunden wird dann durch unseren Technischen Service begleitet.

*Wie prüfen Sie, dass Ihre Marketingstrategie auch erfolgversprechend war?*

Schoon: Wir prüfen den Erfolg des Produktes und der Vermarktungsstrategie regelmäßig über verschiedene Kanäle. Sei es das Vertriebscontrolling, der stetige Austausch mit Kunden und Verkaufsgagenten oder auch das Feedback durch den Technischen Service. Auch die Rückmeldung durch OEMs ist eine wertvolle Hilfe.

In besonderen Fällen sind wir anfangs nur in definierten Testmärkten aktiv, um die Ergebnisse in einem zweiten Schritt auf den Gesamtmarkt zu übertragen. Und spätestens wenn wir beobachten, dass der Wettbewerb versucht, ein Me-too Produkt zu kreieren, wissen wir, dass wir erfolgreich waren. Da gilt es dann die Märkte zu sichern, z.B. durch frühzeitig angemeldete Patente und Produktweiterentwicklungen. Das alles funktioniert nur mit einer hocheffizienten internen Informationskultur und einem hochmotivierten Team. ■



**Gerhard Schoon: Leidenschaft für erstklassige HiTec Papiere**

Foto: Mitsubishi HiTec Paper Europe

**Der redaktionelle Beitrag ist Teil unserer Serie „Das kommt aus Bielefeld“, die in Kooperation mit der WEGE Bielefeld erscheint.**