

Verpackungstechnik/ Kunststofftechnik/ Produktschutz/ Präsentationstechnik/ Medizintechnik/ Logistik

„Immer auch ein Faktor der Wertsteigerung“

Seit 25 Jahren prägt Hersteller W.AG das Design von Koffern und Cases aus Kunststoff

In diesen Tagen feiert der Kofferspezialist W.AG sein 25-jähriges Firmenjubiläum. Als Treuhand-Betrieb 1992 gegründet, entwickelte sich das Unternehmen vom Lohnfertiger zu einem der führenden europäischen Hersteller von Koffer und Cases aus Kunststoff. Viele Produkte von W.AG gelten heute als Trendsetter und sind stilprägend für die ganze Branche. Im Interview äußert sich Geschäftsführer Konrad Goldbach (38) erstmals über die aktuellen Modernisierungsprozesse im Unternehmen und seine strategischen Ansätze für die Zukunft.

Herr Goldbach, sind Sie zufrieden mit der derzeitigen Positionierung ihres Unternehmens im Wettbewerbsfeld der Anbieter von Kunststoffkoffern?

Goldbach: Ja, im europäischen Vergleich sehe ich W.AG in der Spitzengruppe. Wir gehören zu den wenigen Herstellern von Kunststoffkoffern, die über eine eigene Entwicklung, eine eigene Fertigung und ein eigenständiges Portfolio verfügen. Die Tiefe unserer Wertschöpfung erlaubt es uns, alle Faktoren der Kofferherstellung selbst zu bestimmen – vom Design über die Produktion bis hin zur Innen- und Außengestaltung. Unser kontinuierliches Wachstum und die lebhaftere Nachfrage zeigen uns, dass wir mit dieser Vorgehensweise absolut richtig liegen.

Daher auch die Notwendigkeit, das Stammwerk in Geisa baulich zu erweitern?

Goldbach: Der Neubau bildet den aktuellen Höhepunkt eines Modernisierungsprozesses, den wir 2015 in Gang gesetzt haben, und mit dem wir auf das ungebremste Wachstum der letzten Jahre reagieren. Er ist zugleich ein Standortbekenntnis und ein Stück Zukunftssicherung. Wir haben uns damit dringend benötigte Lagerfläche geschaffen – etwa zur Aufstellung weiterer PP-Granulat-Silos. Dadurch wurde in der Produktion Platz frei für die Installation neuer Spritzgießlinien. Zudem konnten wir die Materialflüsse optimieren und haben nun bessere Optionen zur Umsetzung von Lean Production Prinzipien. Insgesamt können wir nun effizienter fertigen. Erfreulich ist auch, dass die Inbetriebnahme des Neubaus rechtzeitig zur Feier unseres 25-jährigen Firmenjubiläums abgeschlossen wurde.

Sie hatten die hohe Wertschöpfungstiefe angesprochen. Was bringt sie ihren Kunden?

Goldbach: Der Kunde erhält von uns alles aus einer Hand. Wir müssen keine Leistungen zukaufen, sondern können hier in Geisa die Wünsche der Kunden bis ins Detail in maßgeschneiderte

Lösungen umsetzen. Die strategische Grundlage für dieses umfassende Angebot ist letztlich unser ganzheitliches Verständnis von Qualität. Es setzt sich zusammen aus der hohen Design- und Verarbeitungsqualität unserer Koffer, unseren Möglichkeiten für deren kundenspezifische Individualisierung und der fachlichen Qualifikation unseres Technischen Vertriebs. Außerdem beinhaltet unser Qualitätsbegriff die Zielsetzung, die Produkte unserer Kunden durch das funktionelle und optische Design der Koffer aufzuwerten.

Wie kann denn ein Kunststoffkoffer seinen Inhalt aufwerten?

Goldbach: Das ist ein wichtiger Aspekt bei der Wahl und Gestaltung eines Koffers. Ordnung, sichere Aufbewahrung und Transport – das alles sind ja selbstverständliche, traditionelle Kofferfunktionen. Darüber hinaus aber prägt das äußere und innere Design eines Koffers direkt die Qualitätswahrnehmung des Inhalts. Wenn wir unserem Kunden eine Lösung vorschlagen, betrachten wir den Koffer daher immer auch als Faktor der Wertsteigerung seines Produktes.

Das klingt sehr abstrakt. Lässt sich das anhand eines Beispiels veranschaulichen?

Goldbach: Vor kurzem wandte sich ein Hersteller von Agrarwerkzeugen an uns. Er musste anhand von Kundenumfragen erkennen, dass die Anwender seine Produkte – obgleich von bester Qualität – als nicht sehr wertig ansehen. Weitere Nachforschungen führten zur Ursache: Die erstklassigen Werkzeuge wurden in schlichten, anspruchslosen Kunststoffkoffern ausgeliefert. Wie so oft schlossen die Anwender hier von der Verpackung auf den Inhalt. Das Problem ließ sich aus der Welt schaffen, in dem wir für den Kunden eine hochwertige und der Qualität seiner Werkzeuge angemessene Kofferlösung entwickelten. Das ist kein Ausnahmefall, sondern eher die Regel.

Welches Instrumentarium setzen Sie in einem solchen Fall ein?

Goldbach: Dank unserer tiefen Wertschöpfung haben wir dafür maximalen Spielraum! Zum einen bieten wir inzwischen eine eigene Produktpalette mit neun verschiedenen Koffertypen, die in vielen Größen zur Verfügung stehen und sich bereits durch eine große Auswahl an Farben und Zubehör dem Bedarf des Kunden anpassen lassen. Das ist die Basis. Darauf aufbauend können wir jeden Koffer durch zahlreiche Veredelungsmaßnahmen exakt auf den Inhalt, auf die CI des Kunden und auf sein Vertriebskonzept abstimmen. Wir sprechen hier von der Individualisierung des Koffers.

Was meinen Sie denn konkret mit „Veredelungsmaßnahmen“?

Goldbach: Das heißt zum Beispiel, dass der Koffer durch präzise gefertigte weiche oder harte Schaumstoff-Inlays ein in Design und Haptik perfekt auf die Geometrie der eingelegten Produkte angepasstes Innenleben erhält. Deren Herstellung erfolgt hier in Geisa in einer eigenen Halle, in

der moderne Verfahren wie etwa das Wasserstrahlschneiden im Einsatz sind. Individualisierung heißt aber auch, dass das äußere Erscheinungsbild des Koffers optimal auf das Produkt, die Anwendung, die Branche oder die Zielgruppe abgestimmt wird. Dafür nutzen wir neben traditionellen Dekoprint-Verfahren wie dem Sieb- und Tampondruck in wachsendem Maße das In-Mould-Labeling, eine hochinnovative Color-Fotodrucktechnik.

Wie stellen Sie denn sicher, dass der Kunde in dieser Angebotstiefe nicht die Orientierung verliert?

Goldbach: Dafür haben wir ein hochqualifiziertes Vertriebsteam mit viel Knowhow und Erfahrung. Die Spezialisten unseres Technischen Vertriebs begleiten den Kunden von der Idee bis zu seiner fertigen Kofferlösung. Das ist ein kreativer Prozess, während dem aus einem W.AG-Koffer ein individueller Kundenkoffer wird. Häufig arbeitet unser Vertrieb intensiv mit den Marketing-Strategen der Kunden zusammen. Dabei zeigt sich, dass dem Faktor „Kofferdesign“ gerade bei der Einführung neuer Produkte oder im Rahmen des Product Lifecycle Management inzwischen große Bedeutung zugemessen wird.

Wie darf man sich denn den „idealtypischen“ Kunden von W.AG vorstellen?

Goldbach: Weltweit beliefern wir derzeit über 2.000 Unternehmen in 48 Ländern und vielen Branchen. Und allein in 2016 haben wir über zwei Millionen Koffer gefertigt. Da fällt es ein bisschen schwer, den „idealtypischen“ Kunden auszumachen. Aber zweifellos handelt es sich bei einem Großteil unserer Abnehmer um mittelständische Hersteller von Qualitätsprodukten – also etwa hochwertigen Werkzeugen, Messgeräten, Elektronik-Komponenten und dergleichen. Aber wir entdecken auch immer wieder neue Kundenkreise und Branchen für unsere Kofferlösungen....

....als da wären zum Beispiel?

Goldbach: Die Frage berührt unsere internen Strategieüberlegungen. Insofern möchte ich hier nicht allzu tief blicken lassen. Aber wir verspüren derzeit deutliche Nachfrageimpulse aus Medizin- und Medientechnik sowie aus den Bereichen Bildung, Sicherheit und Lifestyle.

Welche Ziele haben Sie denn für die Zukunft des Unternehmens auf Ihrer Agenda?

Goldbach: Wie erwähnt, werden wir die Effizienzpotenziale unseres Neubaus nutzen, indem wir an der Optimierung unserer Materialflüsse feilen und das Thema Lean Production vorantreiben. Des Weiteren stecken wir derzeit viel Energie in den Ausbau unseres Serviceangebots und in die Intensivierung der Vertriebsaktivitäten in Deutschland und Europa. Aktuell sind wir mitten in der Markteinführung unserer neuen Kofferserie TWIST, und parallel dazu arbeiten wir bereits an der Entwicklung weiterer kundenorientierter Leistungen und Services.

Herr Goldbach, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

1.057 Wörter mit 7.847 Zeichen (inklusive Leerzeichen)

Hinweis für Redakteure: Text und Bilder stehen Ihnen unter www.pr-box.de zur Verfügung!

Bilder (7 Motive)

Bild 1: Blick in die Koffer-Produktion von W.AG: Allein in 2016 hat das Unternehmen von Geisa aus über zwei Millionen Koffer an Kunden in aller Welt geliefert.

Bild 2a und 2b: W.AG-Geschäftsführer Konrad Goldbach: „Wenn wir unserem Kunden eine Lösung vorschlagen, betrachten wir den Koffer immer auch als Faktor der Wertsteigerung seines Produktes.“

Bild 3: Pünktlich zum 25-jährigen Firmenjubiläum in Betrieb genommen: Der anthrazitfarbene Neubau von W.AG, mit dem sich das Unternehmen unter anderem weitere Freiräume in der Produktion geschaffen hat.

Bild 4: W.AG bietet aktuell eine eigene Produktpalette mit neun verschiedenen Koffertypen, die in vielen Größen zur Verfügung stehen und sich bereits durch eine große Auswahl an Farben und Zubehör dem Bedarf des Kunden anpassen lassen.

Bild 5a und 5b: Mit dem neuen TWIST hat W.AG einen Kunststoff-Koffer entwickelt, dessen Design hinsichtlich seiner Funktionalität derzeit einzigartig ist.

Alle Bilder: W.AG Funktion + Design GmbH

((Infobox))

Der Trick mit der Torsion

Mit dem neuen TWIST hat W.AG einen Kunststoff-Koffer entwickelt, dessen Design hinsichtlich seiner Funktionalität derzeit einzigartig ist. Die große Dekorationsfläche der Oberseite bietet zum Beispiel viel Freiraum für das fast vollflächige Bedrucken mit Logos, Produktinfos, Sicherheitstipps und ähnlichem. W.AG setzt hierfür unter anderem das In-Mould-Labeling ein, mit dem sich brillante Vierfarbdrucke realisieren lassen – unempfindlich gegen Feuchtigkeit, Temperaturwechsel, UV-Strahlung und Kratzer. Um die Deko-Fläche herum verläuft ein Stapelrahmen mit besonderer Formgebung: Seine mehrfache Torsion gewährleistet, dass sich alle TWIST-Koffer eines gleichen Grundformats sicher stapeln lassen. Deutlicher sichtbar als dieser axial verdrehte Rahmen sind die weiteren Designvorteile des TWIST: Runde Kanten, ergonomischer Koffergriff, standfeste Taschenfüße, breiten Ösen für den optionalen Tragegurt und Clipverschlüsse, in die sich Produktlogos einprägen lassen.

122 Wörter / 995 Zeichen (inklusive Leerzeichen)

Anbieter:

W.AG Funktion + Design GmbH
Wiesenweg 10
D-36419 Geisa/ Rhön
Tel.: +49 (0) 36 96 7/ 67 40
Fax: +49 (0) 36 96 7/ 67 42 40
E-Mail: info@wag.de
Internet: www.wag.de

Presseagentur:

Graf & Creative PR
Robert-Bosch-Straße 7
D-64293 Darmstadt
Tel.: +49 (0) 61 51/42 87 91-0
Fax: +49 (0) 61 51/42 87 91-9
E-Mail: info@guc.biz
Internet: www.pr-box.de