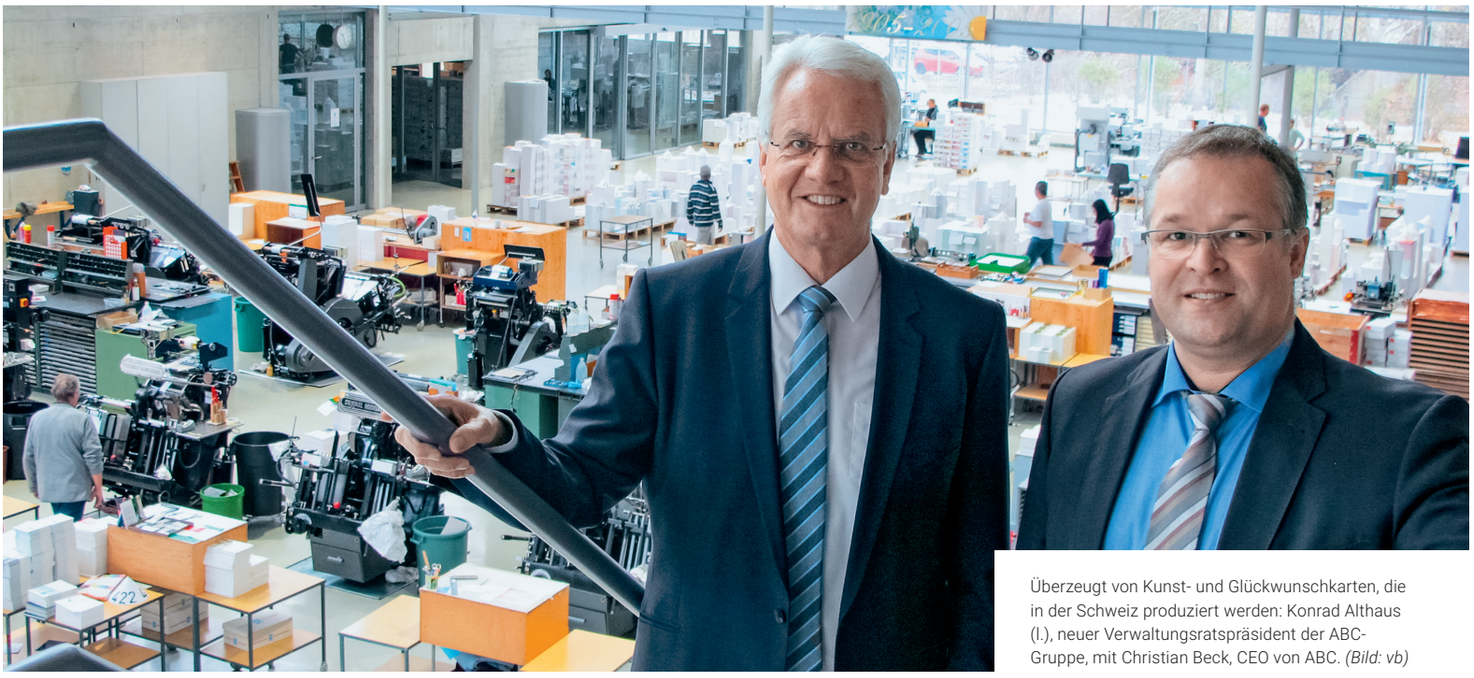

Überzeugt von Kunst- und Glückwunschkarten, die in der Schweiz produziert werden: Konrad Althaus (l.), neuer Verwaltungsratspräsident der ABC-Gruppe, mit Christian Beck, CEO von ABC. *(Bild: vb)*

ABC: Neuer Präsident lässt sich in die Karten blicken

Die Generalversammlung der A. Boss + Co AG in Schönbühl hat Ende April 2018 ihren Verwaltungsrat komplett neu besetzt. Im Interview spricht der neue Verwaltungsratspräsident Konrad Althaus über die Zukunft des Kerngeschäfts, die zahlreichen Chancen und über seine Wünsche an den stationären Handel.

Die ABC produziert pro Jahr rund 50 Millionen Kunst- und Glückwunschkarten und kreiert jährlich bis zu 1400 neue Sujets. Das Traditionsunternehmen bietet zusammen mit TOMATO products AG ein breites Sortiment an hochwertigen Papeterieartikeln. Die Marketingproduktionsagentur Prolith AG realisiert Firmen- und Produkteauftritte.

Das Kerngeschäft der ABC-Gruppe sind die Glückwunschkarten. Wann haben Sie zum letzten Mal eine Karte verschickt und zu welchem Anlass?
Konrad Althaus: «Ich schreibe und verschicke regelmässig Grusskarten. Das letzte Mal anlässlich einer Geburt, was bei den Empfängern sehr gut ankam. Seit ich Verwaltungsratspräsident der ABC-Gruppe bin, versuche ich, mein Umfeld vermehrt für das Schreiben von Karten zu sensibilisieren.»

Sie verfügen über einen beachtlichen Lebenslauf. Die Bereiche Papeterie, Papier und Druck sind allerdings neu für Sie. Welchen ersten Eindruck haben Sie von der Branche?
«Ganz neu ist die Branche nicht für mich. In meiner Tätigkeit als Unternehmensberater betreue ich viele Kunden aus typischen Schweizer Branchen. Zu diesen zählte in der Vergangenheit auch eine Druckerei. Ausserdem habe ich einen Verlag erfolgreich bei der Nachfolgeregelung unterstützt.

«Vom Entwurf bis zum Vertrieb: Wer sich der Arbeit bewusst ist, die dahintersteckt, erhält ein besseres Verständnis für die Preisgestaltung.»

Die Branche finde ich faszinierend. Bei den Karten von ABC beeindruckt mich die grosse Vielfalt. Entwurf, Design, Produktion, Vertrieb: Wer sich der Arbeit bewusst ist, die dahintersteckt, erhält ein besseres Verständnis für die Preisgestaltung.»

Wo steht die ABC-Unternehmensgruppe aktuell?
«Um dieses Geschäft erfassen zu können, braucht es einen Jahreszyklus. Nach den ersten sechs Monaten als Verwaltungsratspräsident kann ich sagen: Die ABC-Gruppe ist gut unterwegs.»

Welches sind Ihre drei wichtigsten Aufgaben?
«Als Präsident widme ich mich unter anderem Führungs- und Organisationsfragen sowie spezifischen Themen. Ich bringe zudem eine Affinität für Familienunternehmen mit und für die damit verbundenen Abläufe. Im VR-Team verfügen Dr. Christian Huldi und Beat Kiener über ergänzende Kompetenzen in den Bereichen Strategie, Unternehmensentwicklung, Finanzen, Marketing und Vertrieb sowie Digitalisierung. Ich sehe mich als Brückenbauer zwischen Eigentümer, Verwaltungsrat und Geschäftsleitung.»

Welche strategischen Überlegungen gibt es für 2019?
«Analysiert werden mögliche Synergien zwischen den drei Geschäftsbereichen. Näher betrachtet wird dabei die Betreuung unserer Kunden. Ein weiteres Thema ist die Digitalisierung. Dabei geht es nicht darum, das Papier zu ersetzen, sondern die digitalen Mittel zu nutzen, um die Kundenbindung zu verstärken und um unsere Produkte und Dienstleistungen besser zu vermarkten. Intern werden wir, wo sinnvoll, mittels ERP Abläufe optimieren.

Wir streben zudem eine optimale Auslastung unserer hauseigenen, modernen Druckerei an.»

Was wird sich für die Mitarbeitenden ändern?
«Der technologische Wandel erfordert von uns allen eine gewisse Beweglichkeit. Die ABC-Gruppe ist ein soziales und familienfreundliches Unternehmen – daran werden wir auch in Zukunft festhalten. Unser Ziel ist es, die Arbeitsplätze in der Schweiz zu erhalten.»

Hat das Geschäft mit klassischen Grusskarten eine Zukunft angesichts von SMS, E-Mail und Messaging-Apps?
«Ja, auf jeden Fall. Mit einer hochwertigen Glückwunschkarte kann man sich von den elektronischen Gratulationen abheben. Plus: Das Interesse für Handlettering, Sketching Books, Do-it-yourself, Malen und Schreiben generell ist bei Endkunden gross.»

Welches sind die grössten Herausforderungen für das Kerngeschäft?
«Wir möchten im Papeterie-Sortiment weiterhin eine zentrale Rolle spielen und noch zulegen. ABC spricht gezielt die jüngere Generation an, zum Beispiel mit Motiven, die sich am Instagram-Stil orientieren. Potenzial sehe ich bei den Babyboomern (1955 bis 1969 Geborene), da diese über mehr freie Zeit verfügen.»

Welche Chancen bieten sich für Ihre Karten?
«Die Marke ABC verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad und eine positive Reputation. Kunden schätzen unsere Professionalität, Seriosität und Kreativität. Alle drei Geschäftsbereiche haben ein attraktives Portfolio an Produkten und Dienstleistungen. Heute erwirtschaftet ABC 75 Prozent des Umsatzes mit Karten, das Potenzial im Kerngeschäft ist jedoch noch nicht ausgeschöpft. In der Schweiz sind wir Marktführer. Gleichzeitig ist ein Ausbau in gewissen Regionen möglich. Wachsen können wir auch in ausländischen Märkten, beispielsweise in Deutschland, Belgien und Frankreich. Erst kürzlich haben wir einen Grossauftrag aus den USA erhalten.

«ABC hat das Potenzial im Kerngeschäft noch nicht ausgeschöpft: Wachstum ist in der Schweiz und im Ausland möglich.»

Weitere Chancen sehe ich bei Synergien und Kostenoptimierungen in den Bereichen Standort und Produktionsanlagen. Auch die Weiterbildung und Förderung der Mitarbeitenden ist mir ein grosses Anliegen. Langjährige Kundenbeziehungen zu pflegen und weiterhin auf eine Top-Beratung zu setzen, ist ebenfalls wichtig und bietet Erfolgsaussichten.»

Welche Wünsche haben Sie an den stationären Handel?
«Wünschenswert ist eine Begeisterung für gute Produkte. Grusskarten sind Konzept- und Impulskäufe, ihr Umsatz wächst mit der Frequenz. Als hoher Deckungsbeitragsbringer ist die richtige Platzierung im Geschäft sehr wichtig. Hier können Kunden vom Know-how unseres Aussendienstes profitieren. Vom stationären Handel wünsche ich mir laufende Rückmeldungen. So kann ABC auf individuelle Anregungen eingehen oder proaktiv eine Gesamtlösung erarbeiten. Da sich die Branche im Umbruch befindet, hoffe ich, dass der Handel gute Nachfolgelösungen findet. Das ist für ABC wichtig und für die Endkonsumenten. Und ich wünsche mir ein stärkeres Bewusstsein für die Schweizer Produktion: ABC-Karten sichern Arbeitsplätze in der Schweiz!»

In welchen Situationen setzen Sie alles auf eine Karte?
«Ich bin nicht gerne von einer einzelnen Karte abhängig – deshalb setze ich auf ein vielfältiges ABC-Kartensortiment für private und geschäftliche Anlässe.»

Besten Dank und einen erfolgreichen Start ins 2019! | vb

Zur Person

Konrad Althaus ist seit Anfang Mai 2018 Verwaltungsratspräsident der ABC-Gruppe. Als diplomierter Wirtschaftsprüfer verfügt er über langjährige Erfahrung im Bereich Corporate Finance, Nachfolgeregelung und Strategie. Verschiedene Verwaltungsratsmandate runden sein Profil ab. Er ist Geschäftsführer und Inhaber der Konrad Althaus Verwaltungsrat und Treuhand GmbH, Etzelkofen (www.konradalthaus.ch).
Konrad Althaus ist verheiratet und Vater von drei erwachsenen Söhnen. In seiner Freizeit pflegt er die Imkerei und betreibt gerne Sport.