



„Es ist wichtig, authentisch zu sein!“

Ein Gespräch mit Nikolas Baumann über neue Wege in der Intralogistik

„Perfect Match“ nennt es Nikolas Baumann, seines Zeichens Geschäftsführer der Ferag Deutschland GmbH, und ist mit seinen Kolleginnen und Kollegen dabei, das Schweizer Traditionsunternehmen, das in der Druckindustrie weltberühmt geworden ist, seit langem aber auch Intralogistik betreibt, auf neue Wege zu führen. Jan Kaulfuhs-Berger, Chefredakteur „Technische Logistik“ hat im Vorfeld der Logimat mit ihm gesprochen.

Jan Kaulfuhs-Berger: Herr Baumann, blicken wir einmal auf Europa und die Welt. Wo steht da Ferag?

Nikolas Baumann: Das Headquarter von Ferag befindet sich in Hinwil, nahe Zürich. Aktuell haben wir weltweit 20 Vertriebsorganisationen. Zudem eröffnen wir im Mai ein Engineering-Büro in Graz.

Sie konzentrieren sich, so der erste Eindruck, in der Hauptsache auf Europa, sind aber dennoch weltweit unterwegs.

Richtig, Nordamerika, Asien und insbesondere den chinesischen Markt haben wir – blickt man über den europäischen Tellerrand – in den Fokus genommen und

sind gerade bei der Entwicklung einer entsprechenden Strategie. Wir haben mit unseren Partnerfirmen vor Ort bereits die ersten Projekte erfolgreich gesetzt.

Aktuell sind wir eine Kooperation mit einem brasilianischen Unternehmen eingegangen, um auch den lateinamerikanischen Markt intensiv bearbeiten zu können (siehe Kasten).

Lassen Sie uns aber in Europa bleiben. Können Sie das Marktumfeld beschreiben, in dem Ferag sich bewegt?

Da gibt es die ganze Bandbreite. Wo wir uns aber aktuell zu Hause fühlen, ist der Bereich E-Commerce. Da passen wir perfekt rein. Das passt auch hervorragend zu unserer Philosophie.



Expansion nach Lateinamerika

Ferag setzt auf Kundenbedürfnisse und Kundenservice

Ferag, Generalunternehmer und Solution Design Spezialist in der Intralogistik, expandiert weiter und möchte auch im lateinamerikanischen Markt wachsen. Dazu hat das Unternehmen mit Sitz im schweizerischen Hinwill (bei Zürich) eine Partnerschaft mit der KraftOne Group beschlossen. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Vila Leopoldina (Brasilien) und bietet im Markt integrierte Logistiklösungen für die gesamte Supply Chain an.

„Ferag ist ein stark expandierendes Unternehmen, möchte auf dem lateinamerikanischen Kontinent wachsen und seine Kompetenzen in der Intralogistik auch dort den Kunden vermehrt anbieten“, sagt José María Díaz Ruiz, Managing Director Ferag Spanien. „Mit der KraftOne Group haben wir nicht nur einen verlässlichen Partner gefunden, sondern auch ein Unternehmen, das in dieser Region, ähnlich wie Ferag, einen starken Fokus auf Kundenbedürfnisse und Kundenservice legt.“ Nach mehreren Treffen und einem Besuch in der Ferag-Zentrale in der Schweiz wurde im März 2023 ein Kooperationsvertrag zur Erschließung des lateinamerikanischen Marktes unterzeichnet.

Ziel dieser Kooperation ist es nach Worten des spanischen Ferag-Geschäftsführers, auf dem lateinamerikanischen Markt ein wichtiger Akteur zu werden und das Geschäft sowie die Präsenz auf diesem Markt auszubauen. Hinzu kommt eine noch bessere Sichtbarkeit auf diesem Markt und die Anerkennung als starke Referenz in den Ferag-Geschäftssegmenten in Lateinamerika.

„Wir sind ein starker Partner auf dem lateinamerikanischen Markt“, unterstreicht José Arsenio, CEO und Eigentümer der KraftOne Group, „der die besten Lösungen anbietet, die den Kundenbedürfnissen entsprechen, und den Kunden während des gesamten Systemlebenszyklus mit einer starken Servicepräsenz und -unterstützung zur Hand geht. Durch die Verbindung der Lösungen, Produkte und Innovationen von Ferag mit der Marktkenntnis, dem Service und der lokalen Präsenz der KraftOne Group sind wir in der Lage, unseren Kunden innovative und erstklassige Lösungen mit einer starken lokalen Präsenz zu bieten, nicht nur während der Installation, sondern auch während des täglichen Betriebs des Systems mit unserem Kundensupportteam und dem Fernservice.“

José Arsenio fügt an: „Die kultur- und kundenorientierte Strategie der KraftOne Group passt perfekt zu der von Ferag geprägten Kultur des Unternehmertums und der Innovation.“ So werde die Nähe zum Kunden und die Kundenbetreuung gefördert, die die Grundlage für eine langfristige Beziehung zu den Kunden bildet. „Wir wollen von Anfang bis Ende präsent sein und den gesamten Lebenszyklus des Systems abdecken, von der Projektplanung und Installation bis hin zum Kundensupport und Remote-Service“, ergänzt José María Díaz Ruiz. (jak)

FERAG

BESUCHEN SIE UNS



Halle 1,
C67



INTRALOGISTIK GENERAL- UNTERNEHMER

KlinkVISION®

Anlagenvisualisierung

KlinkWARE®

Lagerverwaltungssystem

KlinkCAT®

Multilevel-Shuttle

Skypod

Shuttle-Robots



we make logistics simple

www.klinkhammer.com

» Wir sind ein Familienunternehmen mit einer Start-up-Mentalität.

Nikolas Baumann,
Geschäftsführer der Ferag
Deutschland GmbH

Das Stichwort Philosophie fiel in der Tat im Vorgespräch auffallend oft. Was ändert sich gerade bei Ferag?

Lassen Sie mich das so beschreiben: Ferag kommt ja aus dem Grafikbereich, also aus dem klassischen Verlagswesen. Die Intralogistik tickt etwas anders: Was einst schlicht Logistik hieß, nennt sich heute Supply Chain Management. Was einst der interne Güterfluss war, ist heute die Intralogistik. Kaum eine Branche hat in den vergangenen Jahrzehnten einen derart starken Wandel durchgemacht wie der Transport von Gütern und Informationen sowie die damit verbundenen Dienstleistungen. E-Commerce verstärkt und beschleunigt das nur noch. Dahinterstecken, wenn man so will, zwei unterschiedliche Philosophien, die beide ihre Berechtigung haben. Uns ist es jeweils wichtig, authentisch, persönlich und trotzdem professionell zu sein ...

Nun ist das Auftreten, ein professionelles Auftreten, die eine Seite, das was ein Unternehmen anbietet, die andere.

Selbstverständlich. Wichtig ist es, dem Kunden Lösungen zu präsentieren. Was hinzukommt und aus Ferag-Sicht immer bedeutender wird, ist, nicht nur den Ist-Zustand beim Kunden zu sehen und eine Lösung zu präsentieren, sondern mit ihm gemeinsam zu überlegen, wo die Reise hingehen soll, die Lösung letztlich mit ihm gemeinsam zu entwickeln. Ich hatte letzts einen Großkunden aus dem E-Food-Bereich und der wollte wissen, was unsere aktuellen Themen sind, welche Herausforderungen der Markt birgt, ob es Bereiche gibt, an die möglicherweise noch keiner gedacht hat? Und soll ich Ihnen etwas verraten?

Was denn?

Meistens haben wir schon die Lösung. Und wir sind offen und ehrlich zu unseren Kunden. Wir sagen, wenn etwas nicht geht oder für den Kunden keinen Sinn ergibt. Aber meist ist es so, dass sich in irgendeiner Schublade noch ein Patent versteckt. Wir haben über 9.000 Patente in der Schweiz, und oft können wir diese aus der Schublade herausziehen und merken: Das, was vor 20 Jahren möglicherweise noch seiner Zeit voraus war, passt jetzt genau.

Im Grunde geht es um den permanenten Austausch mit dem Kunden.

Ja, es ist genau dieser permanente Austausch mit den Kunden, der zählt: Was sind die Bedürfnisse, welche Thematiken haben wir jetzt, wie lösen wir die Lieferkettenproblematik? Im Endeffekt ist es wichtig, das betone ich gern noch einmal, dem Kunden das zu bieten, was er tatsächlich braucht.

Wie genau bekommen Sie das heraus?

Wir sehen bei unseren Gesprächen oder bei Ausschreibungen nicht das einzelne Modul, sondern betrachten immer den Gesamtprozess. Hinzu kommt in der Tat die Herausforderung, welche Informationen vom Kunden kommen, was ihn bewegt, was ihm Sorgen bereitet, was abgebildet werden muss. Und natürlich passen unsere Produkte, wie der „Ferag Skyfall“, oft sehr gut in den Prozess. Aber, wir sind offen als Subkontraktor, als Generalunternehmen – das ganze Wechselspiel. Das ist ein Riesenvorteil für Ferag, den andere so nicht haben. Wir suchen für den Kunden das Beste aus den verschiedenen Welten heraus und kombinieren es.

Dennoch, Sie hatten es vorhin angedeutet, in Sachen Innovationen hat Ferag selbst einiges zu bieten.

Das ist richtig, wir haben so einiges zu bieten. Ein aktuelles Kundenprojekt ist ein schönes Beispiel. Bei diesem Projekt war die Technologie nicht die Innovation.

Sondern?

Wir haben den Kunden gefragt, was er benötigt, wo der Schuh drückt, aber nicht versucht, die Highend-Lösung zu verkaufen. Wir haben uns gefragt: Was haben wir, und was können wir für den Kunden daraus machen?

» Wichtig ist, mit dem Kunden die Lösung gemeinsam zu entwickeln.

Nikolas Baumann,
Geschäftsführer der Ferag
Deutschland GmbH

In diesem Fall war es eine einfache Erweiterung einer Standardlösung, die den entscheidenden, effizienten und nachhaltigen Mehrwert gebracht hat. Und das finde ich so unglaublich interessant. Das Leben wir, das ist das Innovative daran. Wir entwickeln aus Bestehendem die perfekte Lösung für den Kunden, die mit seinem Erfolg mitwachsen kann, basierend auf dem, was er schon hat. Nachhaltige Entwicklungen und Prozesslösungen – immer im Interesse unserer Kunden. Innovation ist nicht nur Technik, sondern geht weit darüber hinaus. Die Art und Weise, wie wir mit unseren Kunden umgehen, was für Lösungen wir anbieten, auch das ist innovativ.

Könnten Sie dies noch etwas im Detail beschreiben?

Nehmen wir das Beispiel S.Oliver, das ist derzeit unser Leuchtturmprojekt, das wir als Generalunternehmer gerade realisieren. Hier sind wir ganz normal in die Ausschreibung reingekommen. Das Projekt wurde von meinem Kollegen, einem damaligen Masterstudent geführt – inzwischen ist er fest angestellt, war zu dem Zeitpunkt aber erst 27 Jahre. Da wird bei uns überhaupt nicht diskutiert wie gelegentlich anderswo. Der Kollege hat die gesamte Ausschreibung orchestriert, hat natürlich im Prozess selbst aber auch einiges lernen müssen, das ist klar.

Ein ziemlicher Vertrauensbeweis.

Gar keine Frage! Aber es stand auch gar nicht zur Debatte, ob er nach dem Handshake mit dem Kunden diesen Prozess weiterführt. Im Gegenteil, er hat die Chance genutzt, in diese Rolle hineinzuwachsen. Wie wir bei Ferag miteinander umgehen, das wirkt auch auf die Kunden. Diese merken trotz der Lockerheit, dass eine hochprofessionelle fachliche Ebene da ist. Im Projekt selbst ging es zudem noch um eine Umstrukturierung. Das ganze Projekt wurde auseinandergezogen und mit neuen Partnern wieder zusammengesetzt. Wo andere zwei, drei Wochen brauchen, wird bei Ferag über 24 Stunden oder ein Wochenende alles neu zusammengeführt.

Hierzu bedarf es unseres Erachtens eine entsprechende Firmenkultur.

Auf alle Fälle! Ich sage mal, wir sind ein Familienunternehmen mit einer Start-up-Mentalität. Das wird auch so gelebt. Ferag hat extrem flache Hierarchien, und man kann seinen Chef – bis hin zum CEO – unkompliziert per WhatsApp erreichen.

Kommen wir auf das Thema Innovation zurück. Sie haben im Februar 2023 das Top 100-Innovationssiegel bekommen. Das ist mehr als ein Pokal, den man sich in die Vitrine stellt.

Richtig. Da stehen auch schon drei andere (lacht). Nun, wir haben vier Mal teilgenommen und vier Mal gewonnen. Dieses Mal ging es nicht nur um die Produkte der Ferag. Da ging es in der Tat um die Thematik: Innovation als Unternehmen, Innovation im Managementprozess. Wie viel wird dabei in der Führung, im Management eingesetzt? Viele reden über Silicon Valley, das ist aber weit weg. Wir können und sollten uns in unserer Nähe umschauen. Der Standort Deutschland oder auch die Schweiz bieten so viel. Wir sind im Austausch mit Universitäten, um junge Leute heranzuziehen und junge Leute die Verantwortung übernehmen zu lassen.

Dennoch: Es gibt ja viele Innovationen im technologischen Bereich.
Stichwort 9.000 Patente bei Ferag.
Sie sollen jetzt nicht alle aufzählen, aber im Grundsatz: Da steckt ja ebenfalls ordentlich Potential dahinter.

Die Ferag AG zählt zu den innovativsten Schweizer Unternehmungen. Ein beachtlicher Teil des Jahresumsatzes fließt in Forschung und Entwicklung. Das hat mit Walter Reist, dem Gründer von Ferag, angefangen. Er hatte gesehen, dass Zeitungen im Prozess häufig angefasst werden, die Hände wiederum waren dann voller Druckerschwärze. Damals wie heute hieß es typisch, das haben wir schon immer so gemacht. Um das zu ändern, hat er sich mit der Idee eines neuartigen schmierfreien Zeitungstransporteurs selbstständig gemacht. Und wenn man einmal genau hinschaut, dann ist das unser „Ferag Skyfall“, nur um 90 Grad gedreht hat. Wenn man das Ganze wiederum umkippt, dann bekommt man unseren „Ferag Deniway“ und den „Ferag Denisort“. Wir hatten immer die schöne Metapher: „Stricken auf der Rolltreppe“, das heißt, physikalische Gesetze nutzen und dies kombinieren.

Wie machen Sie Ihre Innovationen für den Kunden sichtbar?

Wir gehen zum einen raus zu den Kunden, hören zu. Zum anderen holen wir die Kun-

» Ich bin kein Vertriebler, ich bin Netzwerker!

Nikolas Baumann,
 Geschäftsführer der Ferag
 Deutschland GmbH

den auch zu uns ins Haus, aber nicht nur um Meetings abzuhalten. Sondern wir richten in Hinwill - und hoffentlich auch bald in unserer Deutschland-Zentrale in Sulzbach (Taunus) – Kundenzonen ein, die dann wirklich dem „look and feel“ des Kunden entsprechen. Wir stellen uns die Frage: Wie sieht es beim Kunden aus? Womit identifizieren sie sich? Wie fühlen sie sich wohl und sicher? Wie sehen ihre Verpackungen aus? Ihre Waren? Und das bilden wir in den Kundenzonen ab. Wir wollen, dass auch unsere Mitarbeiter dafür leben. Wir wollen den Kunden spüren, und wir wollen, dass der Kunde spürt, dass wir uns mit ihm identifizieren. Und dafür sind uns keine Mühen zu groß.

Themenwechsel und kommen wir zu einem der Buzz-Words dieser Zeit: Nachhaltigkeit. Es gibt unseres Erachtens keine Firma, die das nicht im Wappen trägt. Aber es muss auch gelebt werden. Wie macht das Ferag?

Das Thema Nachhaltigkeit, das vor – sagen wir – fünf, sechs Jahren noch keine ganz große Rolle gespielt hat, ist jetzt natürlich brandheiß. Das zieht sich wie ein roter Faden durch all unsere Systeme und gilt natürlich auch für unsere Technik. Aber wir setzen das auch in der Infrastruktur sukzessive um. Ob das Photovoltaik betrifft oder E-Autos. Wir sind hier auf dem Weg der Nachhaltigkeit, auch als Gesamtkonzern. Aber für mich ist das eigentlich Wunderbare, dass unsere Produkte Nachhaltigkeit schon leben: seit 1957. Kurz: Alles, vom Produkt über die Infrastruktur bis zu unseren Gebäuden, spricht die Sprache der Nachhaltigkeit. Wir sind sicher noch nicht am Ziel, das werden wir nie sein. Aber das wird gefördert und gepusht.

Einen Vertriebler zu fragen, wie wichtig Messen sind, ist eigentlich obsolet. Ich mache es trotzdem ...

Ich bin kein Vertriebler, ich bin Netzwerker! Dazu noch ein Wort, bevor wir zu den Messen kommen. Ich sage immer zu den Leuten, wir sind keine Vertriebler. Jeder von meinen Kolleginnen und Kollegen muss die Prozessabläufe verstehen, und wir sagen dem Kunden auch ganz ehrlich, wenn etwas keinen Sinn ergibt. Zum Thema Messen. Messen sind für uns ganz wichtig. Während der Pandemie gab es keine Messen. Trotzdem konnten wir unsere Kunden fantastisch betreuen. Aber Präsenz ist unabdingbar! Die Logimat ist für uns gesetzt, ein Netzwerk-Event und ein wichtiger Anker. Genauso die Hausmessen und in der Region zusätzlich andere Messen. Was wir festgestellt haben: Gewisse Dinge funktionieren digital, aber es ist unabdingbar, dass man sich dort direkt trifft und austauscht.

Was wird der Kunde am Ferag-Stand sehen?

Die komplette Innovationskraft von Ferag! Wir werden den „Ferag Skyfall“ zeigen, mit unserer automatischen Be- und Entladung, und auch dort sind wir authentisch. Wenn wir zum Beispiel sagen, wir können 2.000 Stück entladen, dann sind das auch 2.000 Stück. Außerdem zeigen wir die Kombinatorik mit weiteren Systemen, diese Gesamtlösungen, wie wir das vorhin schon angesprochen haben. Wir präsentieren auch die Ebene „darüber“ – also die Intelligenz, die Programmierung, die Steuerung. Das alles wird gezeigt, und natürlich wie die Ferag ist. Deutsche Tugenden kombiniert mit Schweizer Präzision.

Herzlichen Dank für das Gespräch!



Was ist **EOP**?

Unsere neuen E-Anbaugeräte.
 Premiere auf:



Halle 10 · Stand F07



Die Hände Ihres Staplers