

DAS ÖSTERREICHISCHE
**INDUSTRIE
MAGAZIN**

Das Magazin für Ihren unternehmerischen Erfolg

SPEZIAL
VORARLBERG



Wie leben Sie Kundenorientierung, Herr Metzler?

Metzler-Geschäftsführer Reinhard Metzler über Kundennähe, Mitarbeitermotivation und innovative Eigenmarken. Seite 4

Top-Manager: Vorarlbergs mächtigste Industriekapitäne. Seite 10

Martin Ohneberg: Die ehrgeizigen Pläne des neuen IV-Präsidenten. Seite 18

Ranking: Die 20 umsatzstärksten Unternehmen im Ländle. Seite 22

Metzler-Geschäftsführer Reinhard Metzler:
„Was Metzler verkörpert, ist vor allem die Beratung
face to face.“

„Zuhören ist eine unserer Stärken“

Wie aus einem klassischen Händler ein Entwickler und Produzent wird: Das Rankweiler Unternehmen Metzler feiert im Sommer sein 25-jähriges Bestehen mit seinen Kunden.

INDUSTRIEMAGAZIN: Sie haben einen schönen Claim: „Let's work together.“ Für dieses betonte Zusammenarbeiten haben Sie für Ihre Mitarbeiter intern die Eigenschaften aufgelistet, die das Unternehmen Metzler ausmachen. Unter anderem steht da „unternehmenslustig“. Was ist Ihre Definition dazu?

Reinhard Metzler: Wir leben in einer Arbeitswelt, wo es immer schneller und verrückter zugeht. Da sollte man auf eine Tugend nicht vergessen: Freude an der Arbeit zu haben oder auf gut Vorarlbergerisch „ou amol a

Gaude ha“. Die Leute sollen sich mit den vielen Aufgaben im Unternehmen mit Freude beschäftigen können. Denn mit Lust finden wir in der Regel noch immer die besten Lösungen, sowohl für interne Prozesse als auch jene mit unseren Kunden.

Apropos Mitarbeiter: Auf einem Bord steht die Auszeichnung „Bester Arbeitgeber Vorarlbergs 2014“. Was bedeutet das für Sie?

Metzler: Die größte Auszeichnung, die ein Unternehmen bekommen kann, denn ich habe mich nicht um diesen Preis beworben, sondern da ist das Unternehmen von einer Mitarbeiterin nominiert worden. Ich habe von dem allem nichts gewusst.

Unternehmenslustig, das bedeutet doch auch immer, auf der Suche nach Neuem zu sein. Ist da Konkretes geplant?

Metzler: Das ist bei uns ein stetiger Prozess. Wir haben mit einem klassischen Handel angefangen, heute passiert Handel immer mehr auf verschiedenen Plattformen. Was Metzler verkörpert, ist vor allem die Beratung

Zur Person

Gelernter Werkzeugmacher, nach der Meisterprüfung als Mechaniker und Schlosser begann Reinhard Metzler, 54, im Vertrieb eines VlbG. Handelshauses, erhielt 1990 das Angebot eines Schweizer Werkzeugmaschinenherstellers, die Alleinvertretung für Österreich zu übernehmen – die Geburtsstunde des Unternehmens Metzler. Metzler ist seither Geschäftsführer.



C. DIETMAR STIPOLNSEK

„Wir bringen unseren Kunden Informationen über neue Verfahrensentwicklungen, neue Produktentwicklungen und suchen mit ihnen nach der effizienteren, qualitativ besseren und oft kostengünstigeren Lösung.“

face to face. Wir bringen unseren Kunden entsprechende Informationen über neue Verfahrensentwicklungen, neue Produktentwicklungen und suchen mit ihnen nach der effizienteren, qualitativ besseren und oft kostengünstigeren Lösung. Wenn wir im ursprünglichen Sinn nur handeln würden, wäre da sehr schnell nicht mehr viel an Input möglich. Was ich meine, basiert nicht zuletzt auf meiner Herkunft: Ich bin gelernter Werkzeugmacher, absolvierte die Meisterprüfung und bin dann in die Welt hinausgegangen und habe erstmals Produkte verkauft. Dort habe ich die wichtigen Dinge kennen gelernt, auf die es ankommt: Dass ich dem Kunden sage, warum ich mit dem Produkt vor seiner Tür stehe und welchen Nutzen ich ihm damit bringen will. Ich musste also selbst definieren, wie man Produkte noch besser und interessanter machen kann. Das hat dazu geführt, womit sich unser Unternehmen beschäftigt: Wir sind in unserer Branche ein Vollsortimenter von A bis Z, mit technischen Werkzeugen, Betriebseinrichtungen, Mess- und Prüfmitteln, Chemieprodukten, Maschinen für die metallbe- und -verarbeitenden Firmen. Bei all diesen verschiedenen Produkten gehen wir auf den Kunden immer mit einer Lösung zu.

Damit ist auch der Punkt Beratungskompetenz in der Liste abgehakt. Hier steht auch Schulungskompetenz ...

Metzler: Es ist für uns sehr wichtig, dass sich die Mitarbeiter stetig weiterbilden, aber ebenso wichtig ist, dass wir unser eigenes Wissen und das Wissen unserer Hersteller an unsere Kunden vermitteln. Dazu veranstalten wir bei ihnen oder regional entsprechende Seminare.

Bei den Unternehmenseigenschaften fällt weiters das Wort Trendsetter auf. Was sind die Trends derzeit?

Metzler: Wir sind in der Beschaffung global unterwegs und verpflichtet, unseren Kunden aufzuzeigen, wohin es geht. Sie rechtzeitig zu informieren, damit sie möglicherweise in einem Jahr die passende Entscheidung treffen können, damit ihre Produktion state of the

art bleibt. Auf der anderen Seite ist Metzler Trendsetter in 5S. Das wird immer bedeutender. Metzler ist in den Jahren auch den Weg gegangen, Dinge, die sie selber nicht über Hersteller findet, selber zu entwickeln, bis dahin, selber zu produzieren.

Von den 64 Mitarbeitern sind wie viele beim Kunden?

Metzler: 50 Mitarbeiter sind jeden Tag in Kundenkontakt, 40 sind face to face beim Kunden unterwegs. Alle in Österreich. Südtirol, Liechtenstein und die Ostschweiz werden ebenfalls von grenznahen Mitarbeitern betreut. Wobei wir für die Ostschweiz überlegen, in naher Zukunft einen eigenen Standort zu gründen.

Sie haben 1998 die Mehrheit an Hahn + Kolb verkauft, heute Teil des Würth-Konzerns. Geht das mit dem Punkt „Bodenständiges familiäres Unternehmen“ überhaupt zusammen?

Metzler: Mittlerweile habe ich das gesamte Unternehmen verkauft. Und ja, das geht zusammen. Hahn + Kolb bietet sehr viel Know-how und Möglichkeiten, die mit unserem Geschäftsmodell verbunden sind, z. B. Lager und Logistikleistungen. Eigentümer ist Würth. Die gesamten strategischen Ausrichtungen und Planungen fixiere ich als Geschäftsführer direkt mit Würth. Wenn man ein Unternehmen eigentümergeführt aufbaut und sich aus strategischen Überlegungen dazu entschließt, zu verkaufen, weiß man nicht, ob das weiterhin als Familienunternehmen geführt werden kann. Man kann vieles mit Verträgen absichern, das aber nicht. Es war eine Bauchentscheidung und das Gefühl, dass es durchaus möglich ist. Und das ist nach wie vor so. Eine global aufgestellte Organisation, aus der man sehr viel Wissen holen kann, man aber weiter national denken und planen darf. Das ist eine Riesenstärke dieses Konzerns. Das ist unter anderem ein Erfolgsgeheimnis.

Wie sieht das der Kunde?

Metzler: Der Kunde sieht zuerst einmal uns, Metzler und seine Mitarbeiter. Wir kommunizieren aber auch nach außen,

Metzler GmbH & Co KG



Gründung 1990

Vertriebsprogramm: Werkzeuge und Maschinen für die metallbe- und -verarbeitende Branche

Eigenentwicklungen:

OPT-I-STORE und CLIP-O-FLEX

Hauptsitz in Rankweil

Umsatz 2014: 21 Mio. Euro

Mitarbeiter: 64

www.metzler.at



C. DIETMAR STIFLOUSEK

wer der Besitzer ist. Da stellt der Kunde schon die eine oder andere Frage, weil er durchaus schon andere Erlebnisse mit Konzernen hatte. Wir können das nur mit Leistung beantworten. Nämlich dass die Lösung für den Kunden im Vordergrund steht und nicht irgendein Konzerndenken, das man über den gesamten Globus stülpt. Befindlichkeiten sind sehr regional in unserer Branche.

Sie vertreten 600 Hersteller, produzieren aber seit einigen Jahren selbst bestimmte Produkte.

Metzler: OPT-I-STORE und CLIP-O-FLEX sind unsere eingetragenen Marken. OPT-I-STORE steht für unsere Hartschaum-lösungen für „optimale Lagerung“, was OPT-I-STORE übersetzt heißt.

CLIP-O-FLEX sind unsere Einhängesysteme. CLIP-O-FLEX ist seit 2013 patentiert, die Entwicklung basiert auf vielen Kundengesprächen, auf Zuhören können, wie man deren Prozesse optimiert. Da bin ich noch immer mit Fleisch und Blut Vertriebsmann. Bei den Kunden draußen lernt man sehr viel. Da ist mir ein Bedürfnis aufgefallen, das sie alle haben: Möglichst viele oder alle Werkzeuge, DIN- und Normteile am Arbeitsplatz zu haben ... aber gleichzeitig sollte der Arbeitsplatz ordentlich und übersichtlich bleiben! Da stieß ich auf das Produkt Hartschaum, um die Werkzeuge zu lagern und zu transportieren. Sehr wichtig war die Entwicklung einer Software, mit welcher der Kunde diese Einlage selber planen kann,

„Wir brauchen nach wie vor Kataloge und Print-Vertriebsunterlagen, aber zusätzlich komplette E-Commerce-Lösungen.“

und wir fräsen sie ihm individuell zu. Im nächsten Schritt kam das Tablar für den Hartschaum, denn damit kann ich mehr Inhalt mitnehmen, als ich mit zwei Händen tragen kann.

Aber Einlegesysteme gab es doch schon vorher. Was ist das Besondere?

Metzler: Einteilungssysteme sind so alt wie Schränke, stimmt, das hat's immer schon gegeben, nur eines nicht. Es war immer ein starres System, immer verbunden mit dem Schrank. Ich habe hier das Werkzeug herausgenommen und bin dort zu einem Arbeitsplatz gegangen. Ich habe nie einen gesamten Schlüsselsatz mitnehmen können. Was es schon gar nicht gab, war, dass ich es an diesem Arbeitsplatz so einklinken kann, dass es mir keine Arbeitsfläche verstellt. Das kann Clip-o-flex. Und ein anderes Novum: Dass ich es ergonomisch überall anbringen kann, wo sich eine Halteschiene befindet. Ich kann überall eine Arbeitsfläche andocken, kann relativ große Inhalte von A nach B nehmen – ich spare mir Wege. Wenn ich die Fläche nicht mehr möchte, nehme ich sie weg oder winkle sie 90 Grad ab. Das ist das Einzigartige an diesem System. OPT-I-STORE und CLIP-O-FLEX können gut miteinander, aber jedes kann auch für sich allein leben. Manche Einlagen stellen wir nur für Schubladenschränke oder für Werkzeugkoffer her, dazu auch komplette Etais in Hartschaum, zum Beispiel für Präsentationen.

Führt auch Hahn + Kolb diese Produkte im Sortiment?

Metzler: Da kommt wieder das Schöne einer Konzernstruktur. Wir konnten sehr schnell auf starke Vertriebskanäle setzen. Das ist die Hahn + Kolb-Gruppe. So sind wir bereits in vielen Ländern vertreten – mit einer sehr ausgeklügelten Technologie, die es nur hier am Standort Rankweil gibt.

Die Firma Metzler feiert dieses Jahr ihr 25-Jahre-Jubiläum. Was erwartet die Kunden?

Metzler: Dazu wollen wir noch nicht allzu viel verraten, weil wir mitten in den Planungen für eine Veranstaltung sind, bei der wir einerseits das Jubiläum

„Ich bin noch immer mit Fleisch und Blut Vertriebsmann. Bei den Kunden draußen lernt man sehr viel.“

feiern, andererseits den Markt mit der Bekanntgabe einer neuen Vertriebspartnerschaft überraschen. Sie dürfen gespannt sein!

Auf dem Tisch liegen zwei Kataloge mit jeweils 1600 Seiten. Ist das eigentlich wirtschaftlich noch vertretbar?

Metzler: Ende der 90er-Jahre waren alle in der Branche der Meinung, wir brauchen 2010 sicher keine Printmedien mehr, wir machen alles elektronisch. Offen und ehrlich: eine große Fehleinschätzung! Wir brauchen nach wie vor Kataloge und Print-Vertriebsunterlagen, aber zusätzlich komplette E-Commerce-Lösungen. Wirtschaftlich ist das schwer abbildbar, weil beide Kanäle sind wahn-sinnsteuer. Hier hilft nur eines: global verankert zu sein, weil dann ist die Kostenaufteilung ganz eine andere. Die Kataloge „Werkzeuge + Maschinen“ und „Betriebseinrichtungen“ werden weltweit 150.000 Mal produziert, und davon werden 12.000 Exemplare für den österreichischen Markt adaptiert. Allein wäre das nicht zu stemmen.

Ganz ehrlich: Was kommt altmodisch über Katalog herein, was über Online-Kanäle?

Metzler: (lacht) Da wird gelogen, dass sich die Balken biegen! Wer seine Online-Shops propagieren will, rechnet seine E-Mail-Bestellungen hinein. Die Sache ist: Du kannst mit Online keine Emotionen überbringen. In der Regel ist der persönliche Kontakt der erste Auslöser für die Bestellung, vielleicht noch für die zweite oder dritte. Erst wenn man das Produkt gewohnt ist, ist Online gefragt. Es ist also schwer zu definieren, wo der Auftrag seine Wurzel hat. Gott sei Dank sind wir nicht in die Falle getappt, auf Katalog und qualifizierte Vertriebsmitarbeiter zu verzichten. Das differenziert uns zum Mitbewerb. __