

A photograph of Uli and Stefanie Kern, the second and third generations of a family business, standing in a factory. They are both dressed in professional attire. Stefanie, on the left, is pointing upwards with a joyful expression. Uli, on the right, is holding a large stack of white cardboard boxes. In the background, there is a large stack of similar boxes floating in the air. The setting is a modern industrial facility with large windows and orange-colored machinery.

Zweite und dritte Generation
eines dynamischen Familienbetriebs:
Uli und Stefanie Kern.

Kern AG

Die Kern AG aus Konolfingen produziert und verkauft Verpackungssysteme, Paket-Terminals und Kuvertiersysteme. Das Unternehmen hat sieben Tochtergesellschaften in Deutschland, England, Frankreich, den USA, Spanien, den Niederlanden und Belgien. In der Schweiz beschäftigt Kern rund 200 Mitarbeitende, weltweit sind es 750. Die Kern AG ist ein Familienbetrieb, der in zweiter Generation von Uli Kern geführt wird. Mit Stefanie Kern ist bereits die dritte Generation im Unternehmen tätig.

Kernkompetenzen neu verpackt

Die Kern AG hat ihre Kompetenzen aus der analogen erfolgreich in die digitale Welt überführt. Neben Kuvertersystemen baut das Familienunternehmen nun auch E-Commerce-Verpackungssysteme und smarte Terminallösungen: genau das Richtige für den boomenden Online-Handel.

TEXT: Bettina Bhend BILD: Dan Cermak

Die Maschine ist leuchtend orange und füllt eine halbe Fabrikhalle. Was sie leistet, ist beeindruckend: Im 3-D-Verfahren scannt sie Waren, berechnet die optimale Paketgrösse dafür, schneidet Kartonbogen zu, faltet sie zu Boxen, verpackt die Waren, verklebt das Paket und spuckt es fixfertig etikettiert und für den Versand bereit wieder aus. Und das vollautomatisch, für fast alle Grössen und bis zu 600-mal pro Stunde. Das System heisst PackOnTime 2box und ist das neue Flaggschiff der Kern AG. Vier Jahre haben die Entwickler daran getüftelt, seit anderthalb Jahren ist es nun im Einsatz: bei drei Versandhändlern in der Schweiz, in Deutschland und den Niederlanden.

Denn der Online-Handel und damit auch die Paketpost boomen. Vor zehn Jahren wurden in der Schweiz knapp 107 Millionen Pakete pro Jahr ausgeliefert, 2020 waren es bereits 191 Millionen. Insbesondere die Corona-Pandemie hat nochmals zu einem massiven Schub geführt: Gegenüber 2019 nahm die Anzahl Pakete 2020 um knapp 30 Prozent zu. Mit der Entwicklung von PackOnTime 2box ist die Kern AG also zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Mit der Briefpost hat alles begonnen

Als das Konolfinger Familienunternehmen vor über 70 Jahren gegründet wurde, hatte es mit Paketpost und E-Commerce allerdings noch nichts am Hut. Das Kerngeschäft des Unternehmens waren Kuvertersysteme. Auch heute noch gehört die Kern AG zu den weltweit führenden Anbietern von Systemen zum Schneiden, Falzen und Verpacken von Briefpost. Die Zukunft dieses Geschäftszweigs ist allerdings ungewiss. Seit einigen Jahren verlagert sich die Kommunikation vermehrt auf digitale Kanäle, was einen Grossteil der Briefpost überflüssig macht.

Das Unternehmen stand damit vor der Herausforderung, wie es seine Kompetenzen in diesem schwierigen Umfeld weiter gewinnbringend nutzen kann. «Ursprünglich erhofften wir uns vom chinesischen Markt weiteres Wachstum», erklärt Uli Kern, Firmeninhaber in zweiter Generation. Aber die Erwartungen, dass das Briefpostvolumen in Fernost explodieren würde, haben sich nicht bewahrheitet.

Digitalisierung als Chance

Schlussendlich lag die Lösung näher als gedacht: nicht in Maschinen für das Verpacken von Briefen, sondern in Maschinen für das Verpacken von Versandwaren. Mit Sensoren, Scannern, Fördersystemen sowie Anlagen zum Schneiden und Falzen waren viele der zentralen Technologien für PackOnTime bereits im Unternehmen etabliert. Diese langjährige technologische Erfahrung verhilft der Kern AG auch in der neuen Welt des E-Commerce zu kompetitiven Vorteilen: PackOnTime 2box stellt die Pakete für jede zu verschickende Ware passgenau her. «Das spart Verpackungsmaterial, Füllstoffe, Platz beim Transport und macht die Zustellung so wesentlich effizienter und nachhaltiger», sagt Patron Uli Kern. →



Dank der neuen, ultraschnellen Verpackungsmaschine für eCommerce hat die Kern AG – jahrzehntlang primär Spezialistin für Kuvertiersysteme – die digitale Wende geschafft.

Das zeichnet Raiffeisen als Partnerin aus

- Räumliche und persönliche Nähe
- Kenntnisse der lokalen Gegebenheiten
- Regionale Entscheidungskompetenz in der Kreditvergabe
- Breites Expertenwissen

Indem es vermehrt auf Produkte für E-Commerce setzt, nutzt das Konolfinger Unternehmen die Digitalisierung, die ihr ursprüngliches Geschäftsfeld bedroht, nun als Chance. Neben dem neuen Verpackungssystem hat die Kern AG vor fünf Jahren auch eine Business-Unit für sogenannte Smart Terminals aufgebaut. Das sind intelligente Schliessfächer, die beispielsweise für Verkauf oder Abholung ausserhalb von Geschäftsöffnungszeiten, für das sichere Aufbewahren von Gepäck oder die kontaktlose Paketzustellung verwendet werden können. Mittlerweile sind die Kern-Terminals unter anderem in spanischen Innenstädten im Einsatz, bei der französischen Post, vor Lebensmittelgeschäften in Südafrika oder bei deutschen Verwaltungen, wo der neue Reisepass im Schliessfach auf seine Besitzerin wartet.

Die Bank gewährt den nötigen finanziellen Spielraum

Doch solche Innovationen sind nicht gratis. Firmenchef Uli Kern erklärt, welche Hürden es dabei zu überwinden galt: «In unserer Branche ist der Investitionsbedarf enorm hoch. Gleichzeitig sinken die Margen in der Maschinenindustrie seit Jahren. Die Finanzierung solcher Projekte ist

eine grosse unternehmerische Herausforderung.» Entsprechend wichtig sei es für ihn, eine Bank an seiner Seite zu haben, die ihm den nötigen finanziellen Spielraum gewähre. Seit 2014 arbeitet die Kern AG mit Raiffeisen als Immobilienfinanzierungspartnerin zusammen. Uli Kern schätzt dabei insbesondere die lokale Verankerung der Bank: «Man kennt einander persönlich, klar. Aber sie kennen eben auch die hiesigen wirtschaftlichen Bedingungen», sagt er.

Das bestätigt Simon Friedli, Vorsitzender der Bankleitung der Raiffeisenbank Kiestal: «Als eigenständige Raiffeisenbank sind wir in der komfortablen Position, uns ganz auf unser Markt- und Geschäftsgebiet konzentrieren zu dürfen. Der Vorteil dabei: Die Entscheidungskompetenzen bei der Kreditvergabe liegen bei uns, und wir können rasch und unkompliziert agieren.» Und falls komplexe Fälle oder spezifische Fragestellungen weiterführende Expertise verlangen, steht das gesamte Netzwerk von Raiffeisen Schweiz unterstützend zur Seite. «Wir können den Kunden also beides bieten: Einerseits haben wir fundierte Kenntnisse der Region. Andererseits stärkt uns beispielsweise das Raiffeisen Unter-



«Es ist zentral, dass wir mit unserem Produktesortiment auch künftig die Kundenbedürfnisse treffen.»

Uli Kern, Inhaber Kern AG

nehmerzentrum RUZ bei unternehmerischen Fragen den Rücken.» Bei Raiffeisen Schweiz gibt es weitere Spezialisten zum Beispiel für Leasing oder Devisengeschäfte.

Mit dem Produktesortiment richtig liegen

Mit den Lösungen, die dem boomenden Online-Handel in die Hände spielen, hat die Kern AG auf die richtigen Trends gesetzt. Und dieses frühzeitige Antizipieren ist für Uli Kern für den langfristigen Erfolg des Familienunternehmens entscheidend. «Um ein gesundes kontrolliertes

Wachstum zu generieren, ist es zentral, dass wir mit unserem Produktesortiment auch künftig die Kundenbedürfnisse treffen», sagt er. Diese Weiterentwicklung könnte dereinst Stefanie Kern und ihrem Partner Thomas Weibel obliegen. Die Tochter von Uli Kern ist als dritte Generation ebenfalls im Unternehmen tätig. Ob und in welcher Form sie in die Fussstapfen ihres Vaters treten wird, ist allerdings noch offen. Die Familie befindet sich mitten im Nachfolgeprozess und prüft verschiedene Optionen.

Doch für Tochter und Vater ist klar: Zentrale Ideenquelle für die Weiterentwicklung des Unternehmens sind die eigenen Mitarbeitenden mit ihrer starken internationalen Vernetzung. «Es ist unsere Aufgabe, stets ein offenes Ohr für die Vorschläge unserer Leute zu haben», sagt Uli Kern. «Gleichzeitig liegt unsere Herausforderung darin, uns dabei nicht zu verzetteln, sondern auf diejenigen Ideen zu fokussieren, die unsere Kernkompetenzen für unsere Kunden ins beste Licht rücken», ergänzt Stefanie Kern.