

Die Kern AG präsentiert sich bodenständig und zukunftssicher aufgestellt

Kuvertieren, verpacken, empfangen

Ende April lud die Kern AG zu einer Open House in das schweizerische Konolfingen, um die neuesten Entwicklungen des Unternehmens aus den Bereichen Kuvertieren, Multiformat-Verpackungen und Paket-Terminals im kleinen familiären Kreis direkt vor Ort – oder der aktuellen Situation geschuldet – via Live-Stream zu präsentieren. Wir sprachen mit Unternehmensinhaber Uli Kern, Stefanie Kern, Leiterin Marketing und strategische Projekte, und CEO Stefan Wüthrich, über Kerns strategische Ausrichtung, die Herausforderungen im Kuvertiersektor sowie das große Potenzial maßgefertigter Pakete.

Die Kern AG hat sich vor allem als führender Hersteller von Kuvertiersystemen weltweit einen Namen gemacht. In den letzten Jahren hat das Unternehmen jedoch verstärkt neue Segmente forciert. Auf welchen Säulen baut das Unternehmen heute seinen Erfolg auf?

S. Kern: Das klassische Mailinggeschäft, das Post-Abholgeschäft, maßgefertigte Verpackungen und der Service bilden heute die vier wesentlichen Eckpfeiler der Kern AG. Als führender Hersteller von Kuvertiersystemen war es für uns ein wichtiger Schritt, das Unternehmen langfristig auf mehrere stabile Säulen zu stellen, denn gerade der Kuvertiermarkt ist in einigen Ländern stark rückläufig. Je nach Landesmentalität und den vorherrschenden gesetzlichen Vorgaben wird heute in vielen Ländern vermehrt auf eine Digitalisierung der Dokumente gesetzt. Daher war es für uns wichtig, das Unternehmen strategisch breiter aufzustellen. Heute offe-



Stefanie Kern, Leiterin Marketing und strategische Projekte und Unternehmensinhaber Uli Kern vor dem innovativen Multiformat-Verpackungssystem PackOn-Time 2box

rieren wir mit unserem Portfolio insgesamt drei Produktgruppen: kernMail, kernPack und kernTerminal. Durch diese Segmentierung positionieren wir uns neben dem Kuvertiergeschäft zudem im wachstumsintensiven Markt der Paketsendungen und Verpackung, sodass wir künftig noch zukunftssicherer aufgestellt sind.

St. Wüthrich: Das Volumen im Kuvertiermarkt wird in einer Größenordnung von fünf bis sieben Prozent von Jahr zu Jahr geringer. Diese Entwicklung ist jedoch von Land zu Land sehr unterschiedlich. In Deutschland ist dieser Markt noch relativ stabil, was sicherlich zu einem großen Teil an den vorgegebenen Regularien liegt, bei denen die Regierung von den Banken und Versicherungen den Versand zahlreicher Dokumente in Papierform verlangt. Es gibt jedoch einige Länder, in denen der Kuvertiermarkt fast senkrecht weggebrochen ist. In England beispielsweise ist die Digitalisierung viel weiter fortgeschritten und Afrika hat den „Papiermarkt“ einfach übersprungen, und wickelt nahezu alles über das Handy ab.

Vor diesem Hintergrund war es der Familie Kern ganz wichtig, sich zukunftssicher aufzustellen und das Unternehmen um zusätzliche, wachstumsträchtige Geschäftsfelder zu erweitern. Dienstleistungen und Entwicklungen rund um

das Paket verkörpern hier einen nahegelegenen Schritt. Mit prozentual zweistelligen Zuwachsraten beim Paketversand eröffnet sich hier ein durchaus spannender und lukrativer Markt. Mit den Smart Terminals von Kern und dem Multiformat-Verpackungssystem PackOnTime 2box für maßgefertigte Pakete haben wir genau den Nerv der Zeit getroffen und sehen einen enormen Bedarf.

S. Kern: Dass diese Erweiterung des Kerngeschäfts genau zum richtigen Zeitpunkt erfolgt ist, sieht man derzeit besonders an unserem Terminalsegment. Dieser Markt explodiert aktuell nahezu und die Nachfrage ist immens. Corona ist hierbei sicherlich ein maßgeblicher Antriebsfaktor, der dafür sorgt, dass die Akzeptanz der Terminals schneller gewachsen ist und sich die Vorteile einer flexiblen Abholstation auf breiter Front schneller etablieren konnten.

U. Kern: Wir haben uns natürlich die Frage gestellt, wo wir als Firma investieren müssen und können, denn die Entwicklung neuer Geschäftsfelder ist mit entsprechend hohen finanziellen Aufwendungen verbunden. Im Markt für Paketabholstationen sind wir mit unseren Terminals seit 2015 tätig, während wir im Verpackungsmarkt erst seit rund vier Jahren aktiv sind. Wir erwarten für beide Geschäftsfelder ein deutliches Wachstum – vor allem im Bereich

Kurier/Express-Dienstleister und im Retailgeschäft.

Nichtsdestotrotz glauben wir nach wie vor an den Kuvertiermarkt und warten daher auch mit entsprechend spannenden Neuentwicklungen auf, die wir auf unserer Open House vorgestellt haben. Denn trotz der stagnierenden Entwicklung dieses Segments in einigen Ländern verkörpert das klassische Kuvertieren nach wie vor das größte Geschäftsfeld für Kern. Wir sehen die Entwicklung in einigen Ländern, doch wir sehen auch ein noch ungenutztes Potenzial für diesen Markt. Daher bauen wir dieses Segment nach wie vor weiter aus und ergänzen unser Portfolio kontinuierlich um leistungsstarke neue Kuvertiersysteme mit innovativen Technologien und cleveren Funktionen.

S. Kern: Natürlich stellt die Digitalisierung eine gewisse Gefahr für den Kuvertiersektor dar, doch diese ist nicht so groß wie wir zunächst befürchtet haben, sonst hätten wir jetzt nicht noch einmal soviel in die Weiterentwicklung unseres Mailingbereichs investiert. Die jüngste Innovation für den Kuvertiersektor verkörpert unser modulares Multi-format-Kuvertiersystem Kern 3200, das wir hier im Rahmen unserer Open House präsentiert haben. Mit der neuen Generation der Kuvertiertechnologie ist es fortan möglich, die Anlage vollautomatisch umzustellen. Mit dem Multiformat-Kuvertiersystem lässt sich das Kuvertiermodul mit mehr als einem Kuvertmagazin ausrüsten, sodass die An-



Stefan Wüthrich, CEO der Kern AG: „Unsere Smart Terminals lassen sich im logistischen Bereich vielseitig nutzen, beispielsweise von Paketdienstleistern, Immobilienverwaltern, Großunternehmen oder Einzelhändlern.“

lage von Job zu Job unterschiedliche Kuverts verarbeiten kann, ohne dass der Bediener manuell eingreifen und Kuverts wechseln muss.

St. Wüthrich: Das Thema Service ist für uns noch ein sehr wichtiger Faktor und Garant dafür, dass viele Kunden auf Kern als Lösungspartner setzen und in unsere Technologien investieren. Für unser Klientel nimmt es eine hohen Stellenwert ein, dass wir stets nahe beim Kunden sind und so einen optimalen Service garantieren können. Aus diesem Grund verfügt Kern über eine weltweit große Servicemannschaft für den fachkundigen Service-Einsatz direkt vor Ort. Natürlich ermöglicht die Digitalisierung heute auch einige Serviceelemente über Remotefunktionen abzuwickeln – dies gilt insbesondere für die Terminals – doch bei den Kuvertier- und Verpackungssystemen ist der direkte Einsatz vor Ort nach wie vor unablässig. Schließlich umfasst der Bereich Service nicht nur die Wartung und Installation unserer Systeme, sondern auch die persönliche Beratung inklusive Bedarfsanalyse und Ausarbeitung einer optimalen Lösung. Auch die Systemintegration und die gezielte Vor-Ort-Schulung der Mitarbeiter bilden wichtige Bausteine unseres Servicekonzeptes.

In welchen Bereichen sehen Sie noch spannende Perspektiven für den Kuvertiermarkt?

U. Kern: Es gibt nach wie vor einige Länder, die sehr stark auf das Versenden von Dokumenten setzen und in denen entsprechend viel kuvertiert wird. Die USA sind ein solches Beispiel. So haben wir erst kürzlich mit einer Bank gesprochen, die derzeit ein Programm aufsetzt, bei dem nicht nur die Dokumente, sondern auch die Umschläge individuell abgestimmt auf den jeweiligen Kunden bedruckt werden. Die Bank verfügt über eine große Datenbasis rund um ihre Kunden, auf die sie entsprechend zugreifen kann und kennt daher genau die Interessen ihrer Kunden. Dieses Wissen wollen sie sich nun zu Nutze machen und mithilfe der Inkjettechnologie individuell auf die Interessen ihrer Kunden eingehen. Natürlich sind die Voraussetzungen für individualisierte Postzusendungen in den USA aufgrund der dortigen Haltung gegenüber dem Datenschutz deutlich leichter umzusetzen, sodass sich auf

Basis der gesammelten Daten sehr hochwertige und perfekt abgestimmte Mailings erstellen lassen, doch ich denke, dieser Ansatz ließe sich auch für zahlreiche andere Märkte adaptieren.

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass sich auch junge Leute, die sich gegenüber der Digitalisierung meist sehr aufgeschlossen zeigen, auch mit einem haptischen Mailing sehr erfolgreich ansprechen lassen. Natürlich muss sie dieses Mailing gezielt ansprechen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erreichen. Einige Unternehmen haben erkannt, dass sie diese Form der Kundenansprache künftig noch deutlich besser handhaben müssen. Und auch hier wird sich mit dem Erfolg der Pilotprojekte zeigen, dass viele Unternehmen auf diesen Zug aufspringen werden. Denn wenn die Pioniere in diesem Bereich, wie die namhafte große Bank in den USA, mit dieser Strategie erfolgreich sind, werden weitere Unternehmen dieses Marketingkonzept aufgreifen und für die Kundenkommunikation nutzen.

St. Wüthrich: Wir haben erst vor Kurzem ein spannendes Projekt rund um das Thema Patientenverfügungen realisiert, bei dem erst am Ausgang des Kuvertiersystems auf bereits befüllte Kuverts gedruckt wird. Mit dieser Möglichkeit des flexiblen Druckens wurde die Lücke im Produktionsprozess geschlossen und neue Produktions- und Marketingmöglichkeiten realisiert. Dieser Kunde ist für uns nun ein weiterer Anwender der direkt ab der Rolle arbeitet, dann schneidet, an ein Versandsystem übergibt und am Ausgang noch druckt. Aufgrund der Datensensibilität erfolgt dies in einem geschlossenen Raum mit nur einem Bediener als nahtlose White-paper-factory.

Ich bin überzeugt davon, dass wir in diesen Bereichen noch einiges leisten können, um auf die individuellen Bedürfnisse potenzieller Kunden einzugehen. Denn dank der flachen Hierarchien innerhalb der Kern AG können wir sehr schnell auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen.

Welche Kunden setzen bereits auf die Smart Terminals und wie lässt sich eine Kompatibilität der jeweiligen Schnittstellen sicherstellen?

St. Wüthrich: Ein wichtiges Element dieser Lösungen stellt sicherlich die Software unserer Systeme dar, und ihre Ent-

wicklung ist wesentlicher USP der Firma Kern. Die eigentliche Herausforderung besteht tatsächlich darin, über offene Schnittstellen zu Unternehmen wie der Deutschen Post oder den lokalen Postorganisationen zu verfügen. Doch insbesondere bei den großen Unternehmen kann man in der Regel auf die erforderlichen APIs zugreifen, um eine entsprechende Anbindung zu gewährleisten und zuverlässig zu managen.

U. Kern: Bei uns hat sich ein fachkundiges Team geformt, das sich intensiv in all diese Prozesse einarbeitet und über eine sehr hohe Kompetenz verfügt. Wir beschränken uns hinsichtlich der Terminals jedoch nicht nur auf den Verkauf der Hardware und die Bereitstellung einer entsprechenden Software. In zwei Ländern haben wir begonnen, ein eigenes Terminal-Netz zu betreiben. Diese WhiteLabel-Netzwerke, die wir in Spanien und Portugal aufgebaut haben, werden von unserer eigenen Software betrieben, die Postdienstleister mieten die jeweiligen Fächer an und können dort ihre Pakete zur Abholung durch ihre Kunden anliefern. Diesem Konzept ging zwar eine sehr große initiale Investition von unserer Seite voraus, um dieses Netzwerk in beiden Ländern aufzubauen, doch es hat sich gelohnt. Denn von diesen beiden Pilotprojekten profitieren wir sehr, da wir hierbei die Abläufe und die Reaktion der Kunden exakt ablesen können und es zeichnet sich schnell ab, mit welchen Partnern wir künftig zusammenarbeiten müssen. Diese Einblicke haben uns sehr geholfen und wir sind überzeugt, dass mit den erfolgreichen Installationen in den beiden Vorreitermärkten auch Postorganisationen aus anderen Ländern nachziehen werden, wenn sie sehen, dass sich unser Netzwerk bewährt hat, sodass wir dieses Konzept auch auf andere Länder ausweiten können.

Mit der PackOnTime 2box bietet Kern eine Lösung für das effiziente Versenden von Paketen. Was ist das Besondere an diesem Konzept?

St. Wüthrich: Anders als unsere Marktbegleiter im Verpackungssegment haben wir einen ganz anderen Weg eingeschlagen. Die anderen Hersteller produzieren Kartonagen vor, doch daraus ergibt sich das Problem, dass man in der Regel ein Paket bereitstellt, das viel zu überdimensioniert und viel größer

als das zum Versand bereitstehende Produkt ist. Wir haben dies bei unseren Kunden sehr genau untersucht und festgestellt, dass sie häufig um die 50% Leerraum oder zusätzliches Füllmaterial aufgrund der vorproduzierten Kartonagen verschicken. Mit der Reduktion der Artikel pro Bestellung bleibt immer mehr Volumen in den üblicherweise verwendeten Standardversandschachteln ungenutzt. Dieses Vorgehen ist denkbar ineffizient und vor allem überaus unökologisch. Eine richtige Dimensionierung der Versandverpackung verbraucht viel weniger Wellpappe, es wird kein überflüssiges Füllmaterial wie Luftkissen, Styroporchips und Plastik benötigt, sodass auch der CO₂-Fußabdruck deutlich gesenkt werden kann.

S. Kern: Für einen reibungslosen Versand unterschiedlichster Artikel ist es maßgeblich entscheidend die gesamte Versandlogistik zu optimieren und zu automatisieren. Um dies zu gewährleisten benötigt man ein cleveres Verpackungssystem, das die Verpackung maßgefertigt zum benötigten Zeitpunkt bereitstellt. Dies waren die Überlegungen, die uns dazu gebracht haben, das vollautomatische Multiformat-Verpackungssystem PackOnTime 2box auf den Markt zu bringen. Es verkörpert eine ideale Lösung, um den Anstieg der zu versendenden Aufträge effizient und zeitkritisch abzuwickeln. Das System produziert die Schachteln on-demand und vor allem werden sie in den individuell benötigten Abmessungen produziert. Um einen optimalen Schutz zu gewährleisten, wird die Verpackung als eigenständige Schachtel geformt. Die geordneten Artikel werden automatisch zugeführt und verpackt. Auf diese Weise wird sowohl die Logistik als auch die Lagerhaltung vereinfacht.

U. Kern: Bis dato mussten große Stückzahlen identischer Schachteln produziert werden, um die Kosten der Wellpappeverpackungen möglichst gering zu halten. Jede Modifikation der Größe war gleichbedeutend mit zusätzlichen Einrichtungskosten in der Produktion und zeitraubende Anpassungen an der Verpackungsmaschine. Daher wurden weiterhin standardisierte Verpackungen genutzt, die einen großen Leeranteil zufolge hatten, der ungenutzt transportiert, gelagert und umgelagert werden musste. Unser Multiformat-Verpackungssystem hingegen erstellt maßgefertigte

Pakete, die die wichtigsten Kriterien erfüllen, um die bestellten Waren sicher zu verpacken, und die patentierte Form der Schachtel ermöglicht den geschützten Transport des Inhalts, reduziert den Platzbedarf bei der Lagerhaltung und sorgt für ein problemloses Handling bei der Sortierung und Stapelung.

St. Wüthrich: Wir sind überzeugt davon, dass die Zukunft der Verpackung eine maßgefertigte ist. Nicht nur für den optimalen Transport ist dies ein wichtiges Thema, sondern auch für die CO₂-Bilanz. Bis dato spielten bei unseren Kunden das Gewicht und das Volumen ihrer Verpackung noch keine wichtige Rolle. Derzeit berechnen sie eher die Anzahl der zu versendenden Pakete. Über kurz oder lang wird das Volumen jedoch ein klarer Kostenfaktor sein: Denn aktuell transportieren die Paketlieferanten rund 300 bis 400 Pakete pro Wagen, obwohl sie bei richtiger Dimensionierung der Verpackung eigentlich doppelt so viele pro Fahrzeug zustellen könnten. Daher ist es nur eine Frage der Zeit, wann DHL und Co. beginnen werden, konsequent nach Volumen zu berechnen, sodass sich die Versender sehr schnell fragen werden: Wann verschicke ich zu viel Luft? Dieses Kostenmodell wird zweifelsohne kommen, und dann sind wir natürlich in einer sehr komfortablen Lage, indem wir für diese Belange die perfekte Lösung bereithalten.

Herr Kern, Frau Kern, Herr Wüthrich, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!



Zur Produktion der richtigen Schachtelgröße werden die zu verpackenden Artikel dynamisch ausgemessen und anschließend automatisch verpackt. Stefanie Kern zeigt, wie sich das Volumen der Schachtel durch die Maßanfertigung deutlich verringert.