

# „Wollen den Wachstumskurs in Deutschland fortsetzen“

Der Anbieter von Präsentationsprodukten **Bi-silque** blickt auf eine beeindruckende Entwicklung: Das immer stärker ausdifferenzierte Sortiment kommt an. Wir sprachen mit CEO André Vasconcelos und Benjamin Albrecht, verantwortlich für Bi-silque in der DACH-Region.

**Herr Vasconcelos, Herr Albrecht, Bi-silque hat in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum verzeichnen können. Was sind die Hintergründe?**

**Vasconcelos:** Die Produktkategorie der visuellen Kommunikation wächst erfreulicherweise, und dies schon seit Jahren – und wir wachsen innerhalb dieser Kategorie ebenfalls mit unseren Kunden. Im zurückliegenden Jahr konnten wir unseren Umsatz zweistellig steigern auf rund 100 Millionen Euro weltweit. Zugleich haben wir intensiv an unserem Produktportfolio gearbeitet und das Sortiment weiter ausgebaut: Es gab und gibt eine große Zahl neuer Produkte und die Nachfrage steigt. Wir produzieren mittlerweile an drei Standorten in Portugal mit insgesamt rund 450 Mitarbeitern. Die Investitionen in die Produktions-

kapazitäten haben aber nicht allein den Output erhöht: Wir produzieren nun auch mit einem höheren Automatisierungsgrad und können damit die Kosten im Griff behalten. Unsere Lagerkapazität ist gewachsen, was für die Kunden schnelle Reaktionszeiten und schnelle Belieferung bedeutet. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Geschäfts war der Ausbau sinnvoll, um unseren Kunden beim Drop-Shipment den bestmöglichen Service bieten zu können. Und es gab noch ein weiteres Argument für den Ausbau der Kapazitäten: Jetzt ist es möglich, Anfragen großer Kunden in kürzester Zeit zu bedienen.

**Bi-silque hat auch auf der IT-Seite investiert ...**

**Vasconcelos:** ... ja, wir haben SAP eingeführt, um sowohl unsere internen Prozesse als auch den Informationsaustausch mit den Kunden schneller, effizienter und reibungsloser abwickeln zu können.

**Wie schätzen Sie die Entwicklung in den vergangenen Jahren ein?**

**Vasconcelos:** Wir sehen uns als Marktführer in unserer Kategorie der visuellen Kommunikation – die Kundenbedürfnisse verändern sich, und unser Job ist es, zu verstehen, wie sich das Arbeiten verändert und die passenden Produkte anzubieten. Dies ist ein kontinuierlicher Entwicklungs- und Innovationsprozess. Die gute Entwicklung führt aber auch zu hohen Erwartungen an uns: Man erwartet von uns gute Margen und man erwar-



*Bi-silque auf der Paperworld: Der Anbieter hat einen Teil seines umfangreichen Sortiments auf der Messe präsentiert.*

tet auch weiterhin immer wieder neue Produkte und Wachstumsimpulse.

**Albrecht:** Im vergangenen Jahr konnten wir weitere Kundenauszeichnungen erhalten – ein Beleg für die Zufriedenheit mit der Performance unserer Produkte, so unter anderem den „Lyreco Award 2017“. Auszeichnungen wie diese bestätigen uns in unserer Strategie und Arbeit: Unsere Fachhandelspartner sehen uns als einen Experten, der ihnen hilft, neue Kunden zu gewinnen und exakt das richtige Präsentationsprodukt für ihre Kunden anzubieten. Somit werden sie von den Endkunden als die Experten angesehen – und genau dies ist unser Ziel.

**Was sind Ihre Erwartungen an die Zukunft der Arbeit und die Ausstattung der Büros?**

**Vasconcelos:** Wir gehen davon aus, dass es auch künftig die Notwendigkeit für Teamarbeit geben wird. Visualisierung bedeutet



*André Vasconcelos und Benjamin Albrecht: „Starkes Wachstum in allen Bereichen“*

letztendlich Teilhabe und Einbeziehung. Unabhängige Untersuchungen belegen, dass Tools wie wir sie anbieten, zu besseren Ergebnissen in Arbeitsgruppen führen. Zudem sind wir überzeugt, dass digitale Whiteboards und klassische Whiteboards parallel existieren und je nach Bedarf zum Einsatz kommen können.

#### Welche Relevanz hat der deutsche Markt?

**Albrecht:** Wir hatten in den vergangenen Jahren eine solide Entwicklung in Deutschland mit zweistelligen Wachstumsraten. Der deutsche Markt ist nicht nur der wichtigste in Europa, er ist mit Sicherheit auch der umkämpfteste. Ganz wichtig: 2017 war auch ein profitables Jahr – und in diesem Jahr wollen wir das Wachstum in Deutschland nochmals steigern.

#### Einer der Wachstumstreiber sind ja die „Earth“-Produkte – eine zertifizierte Produktreihe. Wie sind Ihre Erfahrungen in diesem Segment?

**Vasconcelos:** Wir sind überzeugt davon, dass jegliche wirtschaftliche Aktivität nachhaltig sein muss, wenn sie dauerhaft erfolgreich sein soll. In diesem Zusammenhang gibt es bei Bi-silque eine Vielzahl von Aktivitäten: So haben wir uns das Ziel gesetzt, dass 90 Prozent unseres Energiebedarfs aus erneuerbaren Quellen stammen, vor allem aus Wind- und Sonnenenergie. Dazu

wurden bereits rund 2000 Solarpanels auf den Dächern unserer Fabriken installiert, weitere 1000 Panels sollen in diesem Jahr dazukommen. Was die Zertifizierungen von Produkten betrifft, so haben wir uns für das international bekannte Cradle-to-Cradle-System entschieden, das ein nachhaltiges Produkt in den Vordergrund stellt. Unser Ziel ist es, dass in den nächsten Jahren 80 Prozent unseres Sortiments eine Umwelt- oder Nachhaltigkeitszertifizierung tragen, heute sind es schon mehr als 20 Prozent.

**Albrecht:** Im Bereich „Earth“ sehen wir auch für den Handel spannende Perspektiven – das Segment der nachhaltigen Produkte wächst überdurchschnittlich. Die Kunden erhalten gutes Design, die Vorteile eines zertifizierten Produktes, und das zu einem Aufpreis von maximal zehn Prozent im Vergleich zum Standardprodukt. Viele Kunden sind auch überhaupt erst durch unsere „Earth“-Range auf uns als Hersteller aufmerksam geworden.

#### Was plant Bi-silque für dieses Jahr?

**Vasconcelos:** Die Weiterführung des Wachstumskurses hat für uns hohe Priorität. In der Vergangenheit sind aufgrund der dynamischen Entwicklung jährlich zirka 300 neue Produkte in das Sortiment aufgenommen worden. Daher wird es in diesem Jahr eine Sortimentsbereinigung geben.



Whiteboard aus der umweltfreundlichen „Earth“-Produktreihe: Der Anteil der Cradle-to-Cradle-zertifizierten Produkte soll in den kommenden Jahren deutlich steigen.

**Albrecht:** Wir investieren weiter in die Zusammenarbeit mit unseren Fachhandelspartnern. Wir haben bereits den in unserer Kategorie transparentesten und besten Drop-Shipment-Prozess: Mit unserem „SCloud Tool“ sieht der Fachhändler zu jeder Zeit, wo sich seine Streckenbestellung befindet und kann im Nachhinein auch den Ablieferbeleg jederzeit selber im Tool einsehen. Und durch den Umzug in ein größeres Lager mit mehr Büroplatz nach Düsseldorf können wir dem Fachhandel noch mehr Longtail-Artikel, aber auch die Schnelldreher, bequem auf Streckenlieferungsbasis anbieten.

[www.bi-silque.com](http://www.bi-silque.com)

# Gemeinsam erreichen wir mehr



## Damals wie heute – kontinuierlicher Einsatz für unsere Kunden

Wir bei Katun fühlen uns unseren Kunden verpflichtet. Seit unserer Gründung im April 1979 bietet Katun Imaging-Branchenexperten diese unschlagbare Wertekombination an: qualitativ hochwertige Produkte, bedeutende Kosteneinsparungen und ein reibungsloses und angenehmes Kundenerlebnis. Die Kundenzufriedenheit, streben wir nach wie vor mit genau soviel Elan und Enthusiasmus an, wie die Entwicklung und Erzeugung hervorragender Imaging-Produkte.

Wir haben in Systeme, Ressourcen und Mitarbeiter investiert, um sicherzustellen, dass unser Engagement für Sie durch nichts erschüttert werden kann. Mit Katun ist das Abwickeln von Geschäften einfach, effizient und angenehm: vom Katun Online-Katalog und anderen Online-Ressourcen bis hin zu den erfahrenen Mitarbeitern unseres technischen Kundenservices, so wie unseren hilfsbereiten und kompetenten Vertriebs- und Kundendienstmitarbeitern.

**Kontaktieren Sie uns noch heute – besuchen Sie [www.katun.com](http://www.katun.com).**

# KATUN®