



«500 Mitarbeitende in der ganzen Schweiz setzen sich täglich dafür ein, bereits gute Lösungen stetig weiter zu verbessern.»

Thomas Illi, Managing Director von Lyreco Switzerland AG. Seit 11 Jahren ist der Zürcher im Unternehmen tätig – 8 Jahre davon als Managing Director des Schweizer Zweiges der Unternehmensgruppe. Thomas Illi ist ausgebildeter Wirtschaftsprüfer und verfügt über einen Abschluss des INSEAD Singapurs.

Von der Büropause bis zu individualisierbaren Werbemitteln

Das Büro entwickelt sich immer mehr zum «Lebensraum», einem Ort, wo nicht nur hart gearbeitet wird, sondern wo man sich zu Hause und wohl fühlt. Mit dieser Tatsache sehen sich vermehrt auch Anbieter von Büromaterial konfrontiert.

Anbieter von Büromaterial reagieren durchaus kreativ auf die sich wandelnden Herausforderungen: mit Produkten und Services, die weit über das «klassische» Bürobedarfs-Angebot hinausgehen. «Mehrwert bieten» lautet entsprechend ihre Devise, um im hart umkämpften Schweizer Markt die Poleposition zu erreichen. Ein Beispiel für ein Unternehmen, das die Zeichen der Zeit erkannt hat und auf ein deutlich erweitertes Produkte- und Service-Angebot setzt, ist die Lyreco Switzerland AG mit Hauptsitz im zürcherischen Dietikon. Das internationale, jedoch lokal gut verankerte Unternehmen bietet neben den üblichen klassischen Büroprodukten und EDV-Verbrauchsmaterialien auch diverse Angebote aus den Bereichen Hygiene, Catering, Promo-Artikel, Geschäftsdrucksachen und – als Exklusiv-Distributor – auch NESPRESSO Business Solutions.

Arbeit und Arbeitspause verknüpfen. Überzeugende Gesamtlösungen aus einer Hand. Auf diesen Nenner lässt sich die Herausforderung, vor der die Bürobedarfs-Spezialisten heute stehen, kurz und prägnant zusammengefasst bringen. Ein «Geheimnis» besteht dabei in der Verknüpfung von Domänen,

die in der Arbeitswelt lange getrennt wurden: Pflicht und Kür, Konzentration und Entspannung, kurz: Arbeit und Arbeitspause. Viele moderne Unternehmen haben inzwischen erkannt: Zufriedene Mitarbeitende sind bessere Mitarbeitende. Nur wer bei der Arbeit auch Spass und Entspannung den nötigen Raum bietet, ist anschliessend wieder zu Höchstleistungen fähig. Anbieter wie Lyreco wissen diese Zusammenhänge durchaus clever zu nutzen, indem sie ihr Angebot gewissermassen «emotionalisieren»: professionelle Büroartikel für die tägliche Arbeit – hochwertiger Nespresso-Kaffeegenuss (NESPRESSO Business Solutions speziell für den erhöhten Bedarf von Firmen) sowie diverse Snacks und Catering-Angebote für die Pause bzw. Kundenanlässe. Gerade für Besteller und Einkäufer ist es natürlich ein grosser Vorteil, wenn alles unkompliziert aus einer Hand vom selben Anbieter erhältlich ist. So lassen sich Bestellprozesse optimieren und effizient Kosten sparen.

Individualisierbare Werbeartikel und Give-aways. Doch die Tendenz zur Emotionalisierung hört nicht bei der Kaffeepause auf. Ein Zweig, der in den letzten Jahren stetig an Bedeu-

FOKUS SCHWEIZER MARKT

Kundennähe ist in allen Märkten das A und O für Anbieter von Artikeln des täglichen Bedarfs. Doch für die kleinräumige von KMU geprägte Schweiz gilt das in ganz besonderem Masse. Der persönliche Kontakt zu den eigenen Mitarbeitenden, Einkäufern auf Kundenseite und Lieferanten sowie die persönliche Betreuung aller Kunden sind essenziell, um das für den wirtschaftlichen Erfolg notwendige Vertrauensverhältnis zu schaffen. Durch die grosse internationale Erfahrung ist Lyreco für die Eigenheiten und Unterschiede der lokalen Märkte sensibilisiert. 125 Jahre Erfahrung im Schweizer Markt erlauben es dem Unternehmen, ständig neue massgeschneiderte Lösungen ihren Schweizer Kunden anzubieten.

Bereit für die Zukunft: Um die Betriebsabläufe weiter zu optimieren und zu vereinfachen, investiert Lyreco im aargauischen Dintikon bis 2015 in eine neue Betriebseinheit sowie ein Verwaltungsgebäude. Dadurch entsteht zusammen mit dem bereits bestehenden Gebäude ein Areal für rund 300 Mitarbeitende, darunter viele qualifizierte Fachkräfte sowie Logistik- und KV-Lernende.

LYRECO SWITZERLAND AG



- > Rund 500 Mitarbeitende in der Schweiz
- > Umsatz von CHF 214 Mio.
- > Rund 7000 Artikel auf Lager
- > Verfügbarkeit der Artikel von über 99%
- > Exklusiv-Distributor von NESPRESSO Business Solutions
- > Customer Service Center in Genf und Dietikon
- > Grobtransport zu Kunden erfolgt per Bahn (Nachtsprung)
- > Für eine effiziente Lieferung erfolgt die Feinverteilung fast ausschliesslich mit eigenen Chauffeuren

www.lyreco.ch

tung gewonnen hat, ist der Handel mit personalisierten Promotionsartikeln. Kein Wunder, denn über die individuelle Gestaltung von Büroprodukten aller Art lässt sich jedem Unternehmen ein sympathisches Gesicht verleihen und die Corporate Identity kann gegenüber Kunden durch kleine Giveaways auf einfache, aber effiziente Weise gestärkt werden. Ob Bleistift, Notizblock, Tasse, T-Shirt oder vieles mehr – individuell und passend zum Firmenlook gestaltet wirken diese Artikel gleich viel persönlicher.

Anbieter von Büroprodukten wie Lyreco sind auch in diese Nische, die lange Zeit spezialisierten Dienstleistern vorbehalten war, vorgestossen und können so ihre Kunden sehr zielgruppenspezifisch mit einem erweiterten Angebot bedienen. Bei Lyreco geht der Service gar so weit, dass sich online mit wenigen Klicks Werbemittel aus verschiedenen Produktkategorien auswählen und selber gestalten lassen. Gerade bei Kleinauflagen bietet ein solcher Zusatzservice natürlich einen echten Mehrwert.

Auch für diesen Bereich lässt sich sicher sagen: Die Diversifizierung macht Sinn. Denn Büroartikel und Werbeartikel stehen traditionell in einer verwandtschaftlichen Beziehung zueinander. Und aus Einkäufersicht sind die Vorteile des erweiterten Angebots evident: Die komplexe Beschaffungslogistik lässt sich durch die Fokussierung auf nur einen Anbieter deutlich reduzieren.

Ökologie: auch im Büro ein wichtiges Thema. Die Welt wird in vielerlei Hinsicht «grüner». Und die Bürowelt? Mit einem Wort: auch. Die Tendenz ist eindeutig. Die Nachfrage nach grünen Produkten steigt gerade in der Schweiz, die in dieser Beziehung durchaus eine Vorreiterrolle einnimmt, stetig. Dabei werden die Anforderungen, die von Kundenseite – und auch von Konsumentenseite – an Nachhaltigkeit und Trans-

parenz gestellt werden, immer höher. Es geht also um weit mehr als einige Blätter «Umweltschutz-Papier». Vielmehr ist die gesamte Nachhaltigkeits-Kette vom Produkt über die Logistik bis hin zur Auslieferung (Stichwort Packaging) betroffen. Natürlich betrifft diese Entwicklung nicht allein die Büromaterial-Branche. Sie ist ganz im Gegenteil ein gesamtwirtschaftliches Phänomen. Dennoch lässt sich am Beispiel Lyreco gut zeigen, dass ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Engagement auf «fruchtbaren Boden» fällt.

Mit der 2012 konzipierten Nachhaltigkeitsstrategie «Eco Future» hat Lyreco Grundsätze etabliert, die in ihrer Absicht und Verbindlichkeit Vorbildcharakter weit über die Branche hinaus haben. «Eco Future» umfasst die Bereiche Umweltschutz, soziale Verantwortung und Wirtschaftlichkeit. Anlässlich des «2013 European Office Products Awards» wurde Lyreco an der «Paperworld» Frankfurt – bedeutendste internationale Messe für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren – zum zweiten Mal in Folge für ihre Führungsposition im Bereich nachhaltige Entwicklung ausgezeichnet.

Fazit: Nur wer sich wandelt, bleibt sich treu. Die Bürowelt ist einem steten Wandel ausgesetzt. Die Entwicklung hin vom reinen Arbeitsplatz zum «erweiterten Lebensraum» fordert deshalb auch von Bürobedarfs-Anbietern Flexibilität und Wandlungsfähigkeit, um den sich ändernden Ansprüchen gerecht zu werden. Eine Ausweitung und gleichzeitige «Emotionalisierung» des traditionellen Kernangebots macht deshalb nicht nur Sinn, sondern ist geradezu Bedingung, um den Wandel aktiv mitgestalten zu können. Aus Kundensicht wiederum bietet eine Straffung der Lieferantenstrukturen klare organisatorische Vorteile und ein nicht zu unterschätzendes Einsparungspotenzial.