

# PERSÖNLICH: GEORG STAUSBERG UND ANDRÉ WISSENBERG

Die weltweite Ausbreitung des Corona-Virus nimmt zeitlich versetzt einen starken Einfluss auf die Entwicklung in den Kernmärkten des Segments Manmade Fibers des Schweizer Oerlikon-Konzerns. Angesichts der Absage oder der Verschiebung vieler Veranstaltungen sind Alternativen gefragt, um die erforderlichen Netzwerke weiter zu pflegen. Wir haben Segment-CEO Georg Stausberg und Marketingleiter André Wissenberg gefragt, welche Möglichkeiten sie sehen, um weiterhin am Puls der internationalen Wirtschaft zu bleiben.

**TP: Meine Herren: Das Segment Manmade Fibers ist Weltmarktführer bei Anlagen zur Produktion von Polyester, Polypropylen und Polyamid. Wie sehen Sie die gegenwärtige Marktsituation in Ihrer Branche?**

Die Absatzmärkte für Chemiefasersysteme und -anlagen befinden sich seit vielen Jahren vor allem in China, Indien und der Türkei. Zusammen machen diese Märkte – vor allem China – den Löwenanteil der Projektlandschaft bei Oerlikon Manmade Fibers aus. Und das zahlt sich im Moment positiv aus. Denn die Produktionsanlagen der grossen Chemiefaserhersteller in China sind bereits Anfang des zweiten Quartals 2020 systematisch wieder angefahren worden. Und die Kapazitätsauslastung steigt stetig. Darüber hinaus sind bereits weitere Projekte im Gespräch.

**TP: Die Chemiefaserindustrie hat scheinbar besser aus der Corona-Krise herausgefunden, als die übrige Textilmaschinenindustrie. Worauf führen Sie dies zurück?**

Die grossen Chemiefaserhersteller in China hatten sich bereits lange vor der Corona-Situation entschieden, ihre Produktionskette rückwärts in Richtung Petrochemie zu integrieren, um



Georg Stausberg, CEO des Oerlikon Segments Manmade Fibers.

ihr Portfolio dank zielgerichteter Investitionen zu erweitern, die Abhängigkeit von «einem Produkt» zu reduzieren, Kosten zu optimieren und schlussendlich mehr Kontrolle über die Margen in einem globalen Volumengeschäft zu bekommen. Ähnliche Vorgehensweisen und Entscheidungen – wenn auch nicht ganz in dem Umfang wie in China – gibt es auch bei den grossen Chemiefaserherstellern in Indien und der Türkei.

**TP: Was unterscheidet dennoch die Märkte in China, Indien und der Türkei?**

Während im Reich der Mitte bereits das Businessmodell «Vom Öl zum Garn» angestrebt und umgesetzt wird, fokussieren die übrigen Marktteilnehmer aktuell noch auf das Konzept «Von der



André Wissenberg, Head of Marketing, Corporate Communications and Public Affairs Oerlikon Manmade Fibers.

Schmelze zum Garn». Auch wenn die Unternehmen in Indien und teilweise noch in der Türkei derzeit durch die Corona-Situation noch stärker geprägt sind als China, steht auch ihr langfristiges Engagement nicht in Frage, da auch hier die unternehmensintern verabschiedeten Masterpläne konsequent umgesetzt würden. Aus diesem Grund blicken wir bei Oerlikon Manmade Fibers derzeit weiterhin positiv in die Zukunft. Mit einem Auftragsbestand bis 2023 haben wir uns ein sehr gutes Polster geschaffen.

**TP: Die Digitalisierung ist in aller Munde. Können Sie uns einige Beispiele aus Ihrem Bereich nennen, die vor allem in der Corona-Situation geholfen haben?**

Dank unseres frühen Einstiegs in das digitale Zeitalter – bereits vor Jahren – haben wir nun auch einen sehr kurzfristig abrufbaren Nutzen unserer digitalen Massnahmen, zum Teil auch bei der Abwicklung von Kundenprojekten, erfahren dürfen. Denn die Corona-Situation hat die digitale Transformation auch bei uns noch einmal extrem beschleunigt. Sie wird es uns ermöglichen, viele positive Erfahrungen, die wir nun in unserer digital vernetzten Welt gemacht haben, mit in die Zukunft zu nehmen. Dank der intensiven Zusammenarbeit aller Beteiligten konnten in kürzester Zeit neue Arbeitszeitmodelle umgesetzt werden und die Mitarbeiter «remote» von zu Hause ausarbeiten – weltweit. Die digitale Infrastruktur dafür war bei Oerlikon Manmade Fibers bereits weitgehend vorhanden. Nun musste sie sich einer ernsthaften Prüfung unterziehen.

**TP: Im Jahr 2020 wurde eine Vielzahl von Veranstaltungen, wie Messen und Tagungen, abgesagt oder verschoben. Welche Alternativen sehen Sie?**

Für uns steht nun mehr denn je die intensive Kontaktpflege mit unseren Kunden und Partnern im Vordergrund. Hier geht es um die Information über neue Produkte und Dienstleistungen, um die kaufmännische Abklärung bereits laufender Geschäfte, um die Realisierung und Betreuung zu installierender und in Betrieb zunehmender

Maschinen und Anlagen sowie insgesamt um die Pflege guter Kundenbeziehungen. Dabei nutzen wir alle modernen digitalen Kommunikationsmittel wie Skype, MS Teams, Zoom etc. Letztlich geht es darum, wie sich die an dieser digitalen Welt beteiligten Personen diesen Kommunikationsmitteln öffnen und mit ihnen interagieren. Zweifellos auch eine Frage von Generationen. Wenn möglich sind hybride Kundenbetreuungslösungen mit lokalen Mitarbeitern aus dem firmeninternen lokalen Netzwerk vor Ort und zugeschalteten Experten derzeit wohl die beste Alternative, solange wir alle noch nicht wieder in der gewohnten Art und Weise sicher reisen dürfen.

**TP: Von vielen Organisationen werden «Webinare» angeboten. Damit geht aber der so wichtige persönliche Kontakt verloren. Wie sehen Sie das?**

Technologie-Webinare tragen dazu bei, bestehenden und potenziellen Kunden detaillierte Informationen, vorwiegend zu Fokusthemen, zu vermitteln. Während der didaktische Schwerpunkt von Webinaren – so kreativ diese auch sein mögen – in der Regel eher universitären Vorlesungen ähnelt und der Dialog hier – nicht zuletzt auch aufgrund der Tatsache, dass die Teilnehmer im Wettbewerb miteinander stehen – in den Hintergrund tritt, könnten neue, derzeit im Entstehen begriffene digitale Kommunikationsplatt-

formen in Form von virtuellen Messen eine unschätzbare Ergänzung für alle Marktteilnehmer darstellen. Neben der rein unidirektionalen Informationsvermittlung über ansprechend gestaltete Websites mit – im besten Fall – modernsten Virtual-Reality-Technologien wird es auch bidirektionale Kommunikationsmöglichkeiten über geplante Video-Chats zwischen Kunden und Unternehmensexperten geben. Konferenzen und Seminare runden das Programm in der Regel ab.

**TP: Sehen Sie noch eine Zukunft bei der Veranstaltung grosse Textilmaschinenmessen, wie ITMA, ITMA-Asia etc.?**

Aber sicher! Wir Menschen suchen den persönlichen Kontakt. Derzeit überwiegend digital, aber in Zukunft sicherlich auch wieder auf grossen Messen und Veranstaltungen. Es geht dabei sehr häufig ja gerade auch um Emotionen, um Vertrauen und nicht zuletzt eben auch um das notwendige Bauchgefühl. Wir freuen uns schon sehr, unsere Kunden und Partner spätestens an einer der nächsten grossen Messen endlich «real» wiederzusehen.

**Herr Stausberg und Herr Wissenberg, vielen Dank für das Gespräch und alles Gute für Ihre Arbeit bei der Oerlikon-Gruppe. ■**

