

Export – Süßwaren des Südtiroler Waffelproduzenten Loacker in 99 Ländern weltweit zu finden – Liebe zur Natur und hohe Qualität Erfolgsrezept

Weltweit in aller Munde

Bei den kürzlich erstmals verliehenen **Südtirol-Awards** sicherte sich das Vorzeigeunternehmen **Loacker AG** (Ritten) die Auszeichnung „Go International Award“ in der **Kategorie Export**. Auffallend ist der Exportausbau vor allem im Nahen und Fernen Osten sowie in Nordafrika.

Ritten – Das Unternehmen beeindruckte die Jury durch die Konsequenz in der Markenführung und durch den Aufbau eines starken, weltweiten Vertriebes. Die Marke Loacker, mit ihrer unverkennbaren Markenführung wird dabei stets in den Mittelpunkt gestellt. Durch das Konzept der „Moccaria“ gelang dem innovativen Rittner Unternehmen ein weiterer Coup, der den Preis für Exporttätigkeit rechtfertigt.

Den Grundstein des Familienunternehmens legte Alfons Loacker 1925 mit der Gründung der gleichnamigen Konditorei in Bozen. Die Liebe zur Natur und Natürlichkeit prägten von Beginn an die hausgemachten Waffeln. Als Meilenstein in der Firmengeschichte gilt die Einführung des Waffelsnacks in der Frischhalteverpackung im Jahr 1967. Maßgeblich

Über 85 Jahre Erfahrung und Qualität

beteiligt an diesem Erfolg war Armin Loacker, der Sohn des Firmengründers, der mit seinem Pioniergeist die industrialisierte Herstellung der Waffeln vorantrieb. Es folgten Jahre der Expansion und gleichzeitig der Internationalisierung.

So wurde auf 1000 Meter Höhe in Unterinn am Ritten 1974 der Hauptsitz samt Werk eröffnet. Nur ein Jahr später wurden die Südtiroler Waffeln in Norditalien verkauft. Seit 1985 ist Loacker schließlich Marktführer in ganz Italien mit einem Marktanteil von 60 Prozent. Das Unternehmen behauptet sich erfolgreich gegen Branchengrößen wie Balocco oder Elledi. Italien ist deshalb auch der Hauptabnehmer der Loacker-Produkte: Etwa 57 Prozent der Waren werden heute im Inland verkauft. Seit Ende der 1970er exportiert Loacker



Loacker-Süßwaren sind besonders auch im asiatischen Raum beliebt

cker seine Produkte in fast alle Kontinente, sodass die Waffeln heute in 99 Ländern weltweit erhältlich sind. Auffallend dabei: die Rittner Köstlichkeiten sind vor allem im Nahen Osten sehr beliebt. Mit 47 Prozent wird knapp die Hälfte der Exportware in Länder wie Saudi-Arabien, Israel oder die Arabischen Emirate geliefert. Gefragt sind die Produkte aber auch in Fernost (16 Prozent), Afrika (15 Prozent), Europa (11 Prozent) und Nordamerika (10 Prozent). Auch der lateinamerikanische Raum wird zurzeit beliefert. Das Produktsortiment reicht von den klassischen Waffeln mit diversen Füllungen, Schokowaffeln, Fein-

gebäck, Schokoriegeln bis hin zu edlen Pralinen. Dabei verfolgt das Unternehmen weltweit einen konsequenten Markenauftritt. Das einheitliche Packungsdesign mit dem Schlern, dem Hausberg der Loacker AG, bürgt für Natürlichkeit und Ursprung. Nicht zuletzt runden die

Grenzenloser Genuss – in 99 Ländern vertreten

Zwerge seit 1982, die hauptsächlich durch die TV-Spots einen hohen Bekanntheitsgrad erreichten, als sympathische Botschafter für die Südtiroler Süßwaren die Marketingstrategie des Rittner Unternehmens ab.

Mit dem Konzept der Moccaria, das

aus einem Mix aus italienischer Bar, Coffee Shop und Pasticceria mit integriertem Loacker Shop besteht, hat sich Loacker einen zusätzlichen Markenträger geschaffen. Seit 2008 gibt es je eine Moccaria im DOB Brenner, in Verona, Bozen, Meran und im osttirolerischen Heinfels. Im vergangenen Jahr konnte durch das Konzept ein Umsatz von 3,4 Mio. Euro erzielt werden.

Die Loacker AG ist Arbeitgeber für 529 Beschäftigte. Produziert wird in Unterinn (Ritten) und in Heinfels (Osttirol), der Vertrieb erfolgt über die Loacker OHG in Bozen. Im Jahr 2010 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 192,8 Mio. Euro.

Jungunternehmer bei Salewa

Veranstaltung

Bozen – „Das Positive zieht das Positive an“: Heiner Oberrauch, Präsident der Gruppe Oberalp-Salewa, brachte damit seine Unternehmensphilosophie vor rund 70 Jungunternehmern aus Südtirol, Trentino, Nordtirol und Padua im Rahmen der traditionellen Herbstveranstaltung der Jungunternehmer im Unternehmerverband Südtirol, auf den Punkt. Initiiert und organisiert wurde das Treffen, das kürzlich im neuen Salewa-Headquarter in Bozen stattfand, vom Präsidenten der Jungunternehmer, Marius Eccel (Daunenstep AG).

„Wir sind verantwortlich, für das, was wir tun, aber auch dafür, was wir versäumen zu tun. ‚Unternehmergeist‘ ist mindestens so wichtig wie Kapital und Kompetenzen“, stellte Heiner Oberrauch klar. Gemeinsam mit seiner Tochter Ruth, Marketing-Verantwortliche für Italien, beschrieb er seine Unternehmensphilosophie. Die Marke Salewa stehe für Lebensfreude und Begeisterung für den Bergsport. Diese Emotionen möchte Salewa bei den Kunden wecken und an sie weitergeben. Glaubwürdigkeit und Authentizität seien dabei laut Heiner Oberrauch von entscheidender Wichtigkeit, ebenso wie das gute Verhältnis zu den Beschäftigten. „Wir beziehen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv in die Bildung der Firmenidentität mit ein. Um die Gemeinschaft in der Gruppe zu fördern, organisieren wir Aktivitäten auch außerhalb der Arbeitszeiten“, so der Präsident der Oberalp-Gruppe. Nach dem Treffen mit Ruth und Heiner Oberrauch hatten die Gäste Gelegenheit, das kürzlich fertiggestellte Salewa-Headquarter, den Hauptsitz der Unternehmensgruppe Oberalp-Salewa, zu besichtigen. Es beherbergt die Verwaltungsbüros der Oberalp-Gruppe, deren Forschungs- und Entwicklungszentrum sowie das vollautomatisierte Logistikzentrum. Nach der Betriebsbesichtigung luden die Jungunternehmer die Teilnehmer zum traditionellen Törggelen. „Wir sind mit dem Verlauf der Veranstaltung sehr zufrieden, die reich an Information und Unterhaltung war“, schloss der Präsident der Jungunternehmer im Unternehmerverband Südtirol, Marius Eccel, den Abend ab.

FederlegnoArredo – Gemeinsamer Einsatz für den Werkstoff Holz

Holzmarkt

Die **Holztagung „Il Filo Verde“** in Florenz stellte die derzeitigen Probleme des Holzsektors in den Mittelpunkt – Maßnahmenkatalog verabschiedet.

Bozen / Florenz – Bestand der Umweltressourcen, Schutz und nachhaltige Nutzung des Waldes, Umweltschutz und Entwicklung der Forstwirtschaft: das sind nur einige Themen, die in der zweitägigen Tagung mit dem Titel „Il Filo Verde“, organisiert von Fachverbänden der FederlegnoArredo (Federcomlegno, Assimballaggi, Assopannelli, Assolegno) gemeinsam mit AFI (Associazione forestale italiana), behandelt wurden. Die Tagung fand am 18. und 19. November in Florenz statt

400 Holz-Unternehmer anwesend

und sollte hauptsächlich der Vertiefung von und Auseinandersetzung mit aktuellen Themen rund um die Holzwirtschaft dienen. Aus ganz Italien waren rund 400 Unternehmer des Holzsektors der Einladung gefolgt, darunter auch eine Delegation der Sektion Holz im Unternehmerverband unter der Leitung von Vizepräsident Paolo Bortolotti. Im Zentrum der Tagung stand die anhaltende schwierige wirtschaftliche Situation der Holzbranche. Der im Früh-

jahr 2011 zaghaft vernommene Aufschwung war nicht von Dauer. Schon im Juni änderte sich die Auftragslage, unter anderem bedingt durch die Unruhen in Nordafrika. Auch der für September vorgesehene Aufschwung trat nicht ein, sodass Branchenkenner mit weiteren sechs bis neun schwierigen Monaten rechnen. Besonders die monatliche Erhöhung des Preises von Rundholz bereitet den Unternehmen Schwierigkeiten. In Österreich nimmt er im Monat im Schnitt um einen Euro zu. Rundholz aus der Slowakei oder der Tschechischen Republik ist gar schon teurer als jenes aus deutschen Wäldern. Um dieser kritischen Situation entgegenzuwirken, wurden einige Maßnahmen beschlossen, um den Holzsektor künftig wieder zu beleben. Unter anderem soll auf Information und Sensibilisierung der jungen Generationen gesetzt werden, um sie damit dem Holz-Sektor näherzubringen, oder auf kurze Transportwege, damit die Kosten und die Umweltbelastung vermindert werden können.

CTM – Praxis- und umsetzungsorientierte Ausbildung für Verkäufer/-innen

Lehrgang

Von Januar bis Juni 2012 organisiert das CTM den Kurs **„Nachhaltig Verkaufen mit System“** – Anmeldeschluss ist der 15. Dezember 2011.

Bozen – Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist der Verkauf besonders gefordert, die nötigen Aufträge an Land zu ziehen und langfristige Kooperationen zu etablieren. Der Wettbewerbsdruck ist größer, der Kunde kritischer und bei den Verkaufsgesprächen geht es sehr häufig einzig und allein um den Preis. Gerade die Schnittstellenfunktion zwischen Unternehmen und Kunden will hier entsprechend gehandhabt werden. Das CTM im Unternehmerverband bietet mit Start im Jänner einen praxis- und umsetzungsorientierten Lehrgang an, der darauf abzielt, ein umfassendes Bild aktueller und moderner Vertriebs- und Verkaufslogiken zu vermitteln und diese gezielt im eigenen Unternehmen einzuführen. Die Teilnehmer/-innen lernen sowohl theoretisch als auch in praktischer Anwendung diese Mechanismen kennen. Für die Umsetzung sieht der Lehrgang „Nachhaltig verkaufen mit System“ vor, dass jede/r Teilnehmer/-in im eigenen Unternehmen mit der Unterstützung der Berater und Referenten das Projekt um-

setzt. Das Thema des Projektes im Bereich Verkauf ist frei wählbar. Diese Beratung, die einen Umfang von acht Halbtagen oder vier vollen Tagen pro Unternehmen vorsieht, wird gewährleisten, dass Erlerntes wirkungsvoll, nachhaltig und sofort in die Praxis umgesetzt wird. Insbesondere wird im Lehrgang, der inhaltlich vom Terra Institute Brixen und der Salegro AG München geleitet wird, auf folgende drei Themenschwerpunkte eingegangen: „5 Thesen für effizienten Vertrieb in Krisenzeiten“, „Wie komme ich „in“ die Ausschreibung meines Kunden“ und „BLUBZEWE (Bedarf, Lösung, USP, Budget, Zeitrahmen, Entscheider, Wettbewerb, Entscheidungskriterien)“. Die Anmeldung für den Lehrgang in deutscher Sprache läuft bereits und erfolgt unter ctm@unternehmerverband.bz.it (Anmeldeschluss: 15. Dezember 2011). Das detaillierte Programm und weitere Informationen sind für Mitgliedsbetriebe des Unternehmerverbandes unter www.unternehmerverband.bz.it, Stichwort: Kurse, abrufbar.

„Einkäufer“ bei Ducati

Lehrfahrt

Bologna – Um „lean production“, also um die „Schlanke Produktion“, die jede Verschwendung verhindern soll, und um „Kanban“, also um eine besondere Methode, Produktionsabläufe effizient zu steuern, ging es bei der Lehrfahrt, welche die Einkaufsverantwortlichen der Mitgliedsbetriebe des Unternehmerverbandes kürzlich zur „Ducati“ nach Bologna und zur „Bonfiglioli“ nach Modena führte. Beide Unternehmen arbeiten bereits seit Jahren erfolgreich mit diesen Methoden.

In beiden Unternehmen stand der Gedankenaustausch mit den jeweiligen Einkaufsverantwortlichen im Vordergrund, wobei die rd. 25 Teilnehmer auch über die neuesten Trends im Bereich der Einkaufsstrategien informiert wurden. Wie das „Kanban“-System bei Ducati gelebt wird, wurde anhand eines konkreten Beispiels in der Produktion verdeutlicht. Abgerundet wurde das Programm durch die Besichtigung des „Ducati“-Museums mit der Ausstellung der siegreichen Rennmaschinen aus über 60 Jahren Motorsportgeschichte.

Die Gruppe der Einkäufer im Unternehmerverband ist offen für alle Einkaufsverantwortlichen in den Mitgliedsbetrieben. Die Gruppe ist seit 1998 aktiv und bietet ihren Mitgliedern eine Plattform des Ideen- und Erfahrungsaustausches. Zum Tätigkeitsprogramm gehören die Organisation von spezifischen Aus- und Weiterbildungsangeboten sowie von Veranstaltungen. Besonders beliebt sind die „Einkäuferstammtische“, zu denen Experten im Einkaufsbereich eingeladen werden, um über verschiedene aktuelle Themen und Entwicklungen im Bereich Einkauf zu sprechen.