

Livio Marchioni, CEO, BVS Verpackungs-Systeme AG, Schlieren
Interview von Christine Kern und Mario Neuhaus, MCH Messe Schweiz (Basel)
alimenta-Ausgabe vom 7.1.2014, Focus: Verpackung, Doppelseite.

alimenta: Herr Marchioni, Sie sind seit 25 Jahren erfolgreich im Verpackungsmarkt tätig.

Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis? Livio Marchioni: Wir lösen dank dem breitesten Angebot im Markt sämtliche Endverpackungslösungsaufgaben – von einfachen Standardlösungen bis hin zu komplexen Sonderbauten. Wir schaffen eine Synthese aus Produkt und Know-how. Oder einfacher ausgedrückt: wir sind in einem Nischengeschäft einzigartig positioniert und bieten unseren Kunden ein souveränes Kompetenzcenter für Endverpackungslösungen. Im Lebensmittelsektor sind wir sehr stark bei Multipack- und Endverpackungen.

Wie beurteilen Sie die Marktsituation für Verpackungsunternehmen in der Schweiz?

Der Schweizer Markt ist begrenzt und wird immer mehr auch von ausländischen Unternehmen bearbeitet. Es ist aber eine freie Marktwirtschaft und somit in Ordnung. Wir machen uns dies auch zum Nutzen und sind in Deutschland mit einem Standort vertreten. Wir wollen vom deutschsprachigen Raum profitieren und unser Know-how aus der Schweiz auch in andere gleichsprachige Länder tragen.

Ist die Marktbearbeitung in Deutschland schwieriger als in der Schweiz?

Wir setzen die Priorität auf den Süddeutschen Raum und sind nicht in ganz Deutschland aktiv tätig. EU-Länder sind im Vergleich zur Schweiz sehr stark reglementiert und es gilt ein anderes Arbeitsrecht. Hier werden wir aber von Juristen unterstützt, sodass wir uns auf das Kerngeschäft konzentrieren können. Operativ sind wir von der Schweiz her seit 1997 in Deutschland tätig und seit 2005 haben wir einen Standort und agieren selbständig im Deutschen Markt.

Sie verdienen also mehr Geld in Deutschland?

Nein. Wir machen den Hauptumsatz immer noch in der Schweiz. Wir beschäftigen in Schlieren 25 und in Deutschland 12 Mitarbeiter. Dies entspricht auch etwa der Umsatzrelation. Unser Kerngeschäft ist die Schweiz. Beide Firmen profitieren von Synergien, die wir nutzen können.

Sie sind sowohl in der Schweiz wie auch in Deutschland erfolgreich. Mit welchem Marketing?

Das Internet als Basis und ganz klar die Messeauftritte in Europa als aktive Marktbearbeitung und Kundengewinnungsmassnahme. Ohne persönlichen Kontakt geht gar nichts. Deshalb sind wir an den wichtigsten Messen wie der LogiMAT und Motek in Stuttgart, der Fachpack in Nürnberg sowie der Pack&Move in Basel vertreten. Unser Marketing funktioniert Face-to-Face.

Wie beurteilen Sie die neue Positionierung der Pack&Move als eigenständige Fachmesse?

Ich sehe diese Entwicklung positiv und bin sehr zuversichtlich, dass die Pack&Move in Basel im September 2014 ein Erfolg wird.

Als Messebeiratsmitglied der Pack&Move müssen Sie ja eine positive Einstellung haben.

Selbstverständlich! Ich bin grundsätzlich Neuem gegenüber positiv gestimmt. Was nützt es uns, wenn wir immer über Vergangenes diskutieren? Nur Innovationen bringen uns weiter. Und die Pack&Move in der neuen Messehalle verspricht nun einiges. Ich besuchte die Uhren- und Schmuckmesse „Baselworld“ und war mächtig beeindruckt von der neuen Infrastruktur. Dies fasziniert nicht nur die Aussteller mit den neuen Möglichkeiten, sondern zieht auch wieder neue Besucher an und ist gut für das Messebusiness. Ich erhoffe mir für die Verpackungsbranche, dass möglichst viele Marktteilnehmer sich an der Pack&Move präsentieren und es so eine gute Messe gibt.