

# 25 Jahre Paperconnect

Paperconnect, das mit über 100.000 Tonnen Papier Einkaufsvolumen größte Papier-Einkaufsnetzwerk für Bogenoffsetbetriebe, feiert dieses Jahr sein 25-jähriges Firmenjubiläum. Das Unternehmen bietet mit dem „Einkaufsmanager Papier“ zudem ein Steuerungstool für den Papiereinkauf und mit dem „Altpapiermanager“ eine Konzeptberatung für die Altpapierentsorgung an. Zum Unternehmensjubiläum befragte Deutscher Drucker den Firmengründer und geschäftsführenden Gesellschafter von Paperconnect, Thomas Hügle. **Interview: Bernhard Niemela**

*Herr Hügle, wir kennen uns schon seit 1999. Damals haben Sie durch ein Keller-Start-up in unserer Branche und im Papiermarkt von sich reden gemacht. Seit diesen Anfängen vor 25 Jahren ist eine Menge passiert.*

**Hügle:** Das waren wilde Zeiten damals. Mein Gründungspartner Thomas Petter und ich sind als zwei Papiermarktexperten angetreten, um den Papiermarkt für die deutsche Druckindustrie mittels Datenbanken transparent zu machen. Dieser Kern ist bis heute auch noch da, aber damals war es eher ein

**/// Das waren wilde Zeiten damals. Der Markt hatte noch deutlich mehr Anbieter und eine größere Sortenvielfalt.**

„Wer liefert was?“ und welche Papiersorten sind am Markt vergleichbar oder identisch. Der Markt hatte damals noch deutlich mehr Anbieter und eine größere Sortenvielfalt.

*1999 steckte das Internet noch in den Kinderschuhen. Wie wurde Ihre neuartige Dienstleistung am Anfang angenommen?*

**Hügle:** Das Internet wurde zu dieser Zeit nach und nach zwar salonfähig, aber ich erinnere mich noch an die eine oder andere Stimme von Druckereihinhabern, die vor allen Dingen vor diesem neuen Medium gewarnt haben und eher die Risiken als die Chancen sahen (lacht). Ein Browser am Arbeitsplatz mit Mac oder PC war eher selten.

Trotzdem kamen wir nach und nach bei Bogenoffsetbetrieben beim Thema Papiereinkauf ins Gespräch und merkten schnell, dass

unsere Datenbank allein nicht ausreicht, um bei unseren Kunden den Papiereinkauf auf einen Optimalzustand zu bringen. Die Kunden verlangten nach unserem Fachwissen und forderten klassische Beratungsleistungen an.

*Wie haben Sie darauf reagiert?*

**Hügle:** Ganz einfach: Thomas Petter und ich wurden zu Unternehmensberatern. Wer hätte das gedacht? Für uns als Duo war aber schnell klar, dass man so nicht permanent für viele Kunden gleichzeitig auf hohem Niveau arbeiten kann. Dazu waren die personellen Ressourcen schlichtweg zu begrenzt. Und so begannen wir, nach und nach Software zu entwickeln, die so konzipiert ist, dass sie den Drucker praktisch an die Hand nimmt und selbstständig zum erfolgreichen Papiereinkauf führt.

Hauptaufgabe war es, die Zahlen, Daten und Fakten rund um den Papiereinkauf des einzelnen Unternehmens aufzuarbeiten und so die Dinge im Papiereinkauf messbar zu machen. Konkret konnten Druckbetriebe erstmals die eigene Einkaufssituation, die eigene Einkaufsleistung und Preiswelt im Papiereinkauf anonym mit anderen Unternehmen mit gleicher Bedarfsstruktur vergleichen. Das war ein langer Weg, der heute in unserer Assistenzsoftware „Einkaufsmanager Papier“ gipfelt. Dieses smarte und einfache Tool kann alles, was beim Papiereinkauf wichtig ist, und hilft in Druckereien bei vielen Prozessen bis hin zur automatisierten Rechnungskontrolle von Lieferantenrechnungen.

Ach ja: Wer viel Papier einkauft, muss auch viel Altpapier entsorgen. Unsere Kunden sichern wir seit gut zehn Jahren mit dem „Altpapiermanager“ auch in diesem kostenintensiven Bereich ab und sorgen auch hier für op-

timale Kosten bzw. Erlöse bei der Entsorgung. Zusätzlich betreiben wir heute das größte Papiermarkt-Benchmarksystem unserer Branche und moderieren mit der strategischen Käufergemeinschaft Einkaufsallianz seit 2017 ein Einkaufsvolumen von deutlich über 100.000 Tonnen Papier pro Jahr. Es wurde nie langweilig, auch nicht während Corona oder in dem Papierknappheitsjahr 2022.

*Sie sprechen von einer „strategischen“ Einkaufsgemeinschaft bzw. Einkaufsallianz. Warum?*

**Hügle:** Wer den Papiermarkt kennt, weiß, wie man sich hier erfolgreich aufstellt. Die althergebrachten Modelle der Einkaufsgenossenschaften passen nicht mehr in den sich stark veränderten Markt. Es reicht eben nicht aus, über gebündelte Mengen lediglich Preisdruck auf Papierlieferanten auszuüben. Da muss

**/// Druckbetriebe müssen sich heute fragen, wie sie sich gegenüber den Big Playern strategisch aufstellen.**

Du heute filigraner sein. Außerdem halten wir es für strategisch falsch, eigene Einkaufskompetenzen beim Fremdkostenfaktor Nr. 1 an Dritte auszusourcen. Das birgt diverse Gefahrenherde. Der Unternehmer muss meines Erachtens das Heft des Handelns gegenüber seinen wichtigsten Lieferanten selbst in der Hand behalten. Bei uns ist das so.

*Können Sie unseren Lesern Ihre Einschätzung geben, wohin die Reise im Papiermarkt gehen wird?*



**Thomas Hügle, Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter der Firma Paperconnect.**

**Hügle:** Wir alle wissen, dass die Branche im Umbruch ist. Nach wie vor gibt es ein deutliches Übergewicht an Angebot gegenüber der Nachfrage nach grafischen Papieren. Und das, obwohl bereits enorme Mengen durch Umrüstungen oder Stilllegungen von Papiermaschinen aus dem Markt genommen wurden. Dieser Prozess wird sich weiter fortsetzen. Papierkonzerne, die wir seit Jahrzehnten in der grafischen Industrie kennen, verabschieden sich plötzlich und emotionslos aus der Produktion von Feinpapier. Auch denke

ich, dass sich das Papierlieferanten-Karussell weiterdrehen wird. Wer überlebt, hat gute Chancen, dabei zu sein, wenn der Markt neu aufgeteilt wird.

Auf dieses Szenario müssen sich Druckbetriebe bereits heute schon einstellen und sich fragen, wie sie sich gegenüber diesen Big-Playern strategisch aufstellen, damit von der eigenen Marktposition mehr als das berühmte Rädchen im Getriebe bleibt. Das ist Chefsache, da es sich beim Papier um den Fremdkostenfaktor Nr. 1 handelt.

**Welche Rolle will Paperconnect in Zukunft spielen? Wo sehen Sie hier Ihre Aufgaben?**

**Hügle:** Die Zukunft hat bei uns bereits begonnen. Aufbauend auf unserem stabilen Fundament werden wir stark die Digitalisierung von Einkaufsprozessen und die damit verbundenen Datenströme im Fokus haben. Hier gibt es enorme Potenziale, wo wir unseren Beitrag für die Branche leisten können. Mehr wird jetzt aber noch nicht verraten. ●