



Seite 1 von 5

**Basel, 3. März 2005**

## Dokumentation

# **Den Kunden im Fokus – den Konsumenten im Blick**

**Referat Hermann Angerer, Leiter Segment Coating Effects**

**Ciba Spezialitätenchemie, Generalversammlung 2005**

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Den Kunden im Fokus. Den Konsumenten im Blick. Was verstehen wir bei Ciba Spezialitätenchemie darunter? Sich in den Kunden hineinzusetzen. Seine Bedürfnisse zu verstehen. Mit ihm zusammenzuarbeiten. Ihm zum Erfolg zu verhelfen.

Wir schaffen Effekte für eine bessere Lebensqualität – das ist unsere Vision. Dabei haben wir immer den Konsumenten im Blick. Wie Sie im Video gesehen haben, finden sich unsere Produkte in vielen Dingen des täglichen Lebens, in Verpackungen, im Auto, in der Wasseraufbereitung. Unsere Zusatzstoffe verbessern die Qualität, das Aussehen und die Eigenschaften vieler Endprodukte.

\*\*\*

In welchen Märkten sind wir aktiv?

Die Verpackungsindustrie, die Automobilbranche und die Wasserbehandlung wurden im Video gezeigt. Aber das spiegelt nur etwa ein Drittel unserer Aktivitäten wieder. Unsere Produkte gehen in Teppiche und Textilien. Im Papiergeschäft sind wir stark – auch dank Raisio Chemicals.

Ciba-Effekte finden sich in der Landwirtschaft – z. B. in Gewächshausfolien, im Baubereich und in Elektronikartikeln. Unsere Kunden sind aber auch in der Ölförderung und im Bergbau aktiv. Sie stellen Schmierstoffe her, Haushaltsreiniger, Kosmetika und natürlich Kunststoffe.

Eine breite Palette also von Effekten für eine bessere Lebensqualität.

\*\*\*

Kundenfokus heisst für Ciba Spezialitätenchemie nicht nur, unsere direkten Kunden zu verstehen. Wir müssen den ganzen Weg bis hin zum Konsumenten kennen.

Ich möchte Ihnen anhand der Wertschöpfungskette die Schritte aufzeigen, die zwischen unseren Produkten und dem Endprodukt, also dem Auto oder einer Verpackung, liegen. Denn dies verleiht dem Begriff Kundenfokus eine neue Dimension:

Wir kaufen Rohmaterialien oder Zwischenprodukte ein. In zum Teil hochkomplexen chemischen Prozessen verwandeln wir sie in Produkte, die einen gewünschten Effekt erzeugen. Anschliessend verkaufen wir sie an unsere direkten Kunden, die sie weiterverarbeiten: Hersteller von Kunststoffen und Lacken, Produzenten von Druckfarben oder Verarbeiter von Textilien. Ihre Produkte wiederum gehen an Folienhersteller, Textilausrüster oder Hersteller von Autoteilen.

Erst der nächste Schritt in der Wertschöpfungskette führt dann zu Markenartikeln, die dem Konsumenten vertraut sind: Alessi, BMW, Colgate und wie sie alle heissen.

\*\*\*

Ein Beispiel aus der Automobil-Industrie soll deutlich machen, wie wir mit den Kunden unserer Kunden kooperieren: Wir verkaufen Spezialitätenchemie nicht an Autohersteller direkt, sondern an ihre Zulieferindustrie. Trotzdem sind wir mit Autoherstellern in Kontakt, zeigen neue Möglichkeiten auf und beraten sie, um auch so die Nachfrage nach unseren Produkten zu generieren.

Die Automobilindustrie beschäftigt Millionen von Menschen. Von der weltweiten Produktion an Kunststoffen verbraucht die Autoindustrie über die Hälfte. Sie generiert ein Zehntel des Bruttoinlandprodukts der Industrieländer und etwa ein Zehntel des Umsatzes von Ciba Spezialitätenchemie. Autos sind ein wichtiges Geschäft.

\*\*\*

Unser Angebot an die Automobilindustrie ist umfassend: Wir produzieren Pigmente und Farbstoffe, die für attraktive und dauerhafte Farben des Lacks und der Textilien sorgen. Unsere Lichtstabilisatoren und andere Zusatzstoffe bewahren die Brillanz des Autolacks.

Ciba-Stabilisatoren schützen ausserdem Kunststoffe vor dem negativen Einfluss von UV-Licht und vor hohen Temperaturen. Unsere Additive für Schmierstoffe verlängern die Lebensdauer des Motors, verringern Emissionen und senken zudem den Benzinverbrauch.

\*\*\*

Unser Know-how und unsere Effekte helfen also dabei, Autos zu verkaufen, obwohl wir nur Zulieferer der zweiten oder dritten Stufe sind. Umso wichtiger ist es, dass wir die Industrie verstehen und Trends entlang der gesamten Wertschöpfungskette verfolgen.

Ende März haben wir die Gelegenheit, uns bei einem der weltweit größten Automobilhersteller zu präsentieren. An einem Ciba-Innovationstag diskutieren wir Fachwissen und technologisches Know-how mit mehr als 300 Ingenieuren, Forschern, Designern und Einkäufern. Dabei geht es nicht um die Vermarktung einzelner Produkte, sondern um die Vorstellung unseres gesamten Portfolios. Und wir erfahren mehr über die Wünsche und Pläne des Autoherstellers.

\*\*\*

Solche Initiativen helfen, die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zum Konsumenten zu analysieren – industriespezifisch und segmentübergreifend. Unsere direkten Kunden verlieren wir aber dennoch nie aus dem Auge: DuPont, BASF, Dow, Exxon Mobil, Unilever, Procter & Gamble, um nur einige zu nennen.

Diese Firmen sind Grosskunden, sogenannte Global Key Accounts. Jeder dieser strategisch wichtigen Kunden wird von einem Ciba Account Manager betreut – weltweit.

Das hat den Vorteil, dass wir uns ganz und gar einstellen können auf die Bedürfnisse des Kunden und die Entwicklung seiner Märkte. Zugleich bauen wir über Jahre Kompetenz und eine Beziehung auf – und werden anerkannte Partner.

Mit den meisten Grosskunden führen wir regelmässig strukturierte Feedback-Runden durch: Wie hat sich das Geschäft entwickelt, wie haben sich die Erwartungen verändert und wie können wir unser Angebot optimieren? Das Resultat ist ein gemeinsam entwickelter Marketingplan, der beiden Partnern als Basis für die tägliche Zusammenarbeit dient.

\*\*\*

Die strukturierte Betreuung strategischer Kunden kann auch neue Türen öffnen, so zum Beispiel bei Colgate Palmolive, weltweit bekannt für Körper- und Haushaltspflege. Colgate Palmolive war früher primär interessiert an unseren Produkten für Haushalts- und Körperpflegemittel.

Jetzt haben wir gemeinsam identifiziert, welche anderen Ciba-Effekte für Colgate Palmolive von Interesse sein könnten. Heute arbeiten wir auch im Bereich Verpackung zusammen.

\*\*\*

Wir haben über unsere Kunden gesprochen, und dabei immer wieder den Konsumenten erwähnt. Wer aber ist „dieser Konsument“?

Studien erstellen Profile über den „Menschen von heute“ – nach Alter, Lebensweise und Gewohnheiten. Solche Studien helfen auch uns, neue Trends vorherzusagen und unsere Produktentwicklung entsprechend auszurichten.

\*\*\*

Ein Beispiel sind Verpackungen von Nahrungsmitteln. Dieser Bereich hat sich in den vergangenen Jahren enorm verändert, geprägt durch Ess- und Kochgewohnheiten des Konsumenten.

Immer mehr Nahrungsmittel werden ganz oder halbfertig vorbereitet angeboten. Salat ist gewaschen und geschnitten, Suppe vorgekocht, Pasta fix fertig. „Convenience-Food“ boomt und prägt Lebensstile.

Eine Studie hat ergeben, dass mehr als die Hälfte aller Menschen weniger als eine halbe Stunde in die Zubereitung einer Mahlzeit investieren. Hinzu kommt die wachsende Zahl an Single-Haushalten. Immer mehr Frauen arbeiten. Zeit wird knapp und knapper.

Der Markt der Fertiggerichte profitiert von diesem Trend und wächst weltweit um 6% pro Jahr. Und mit ihm wachsen funktionale Verpackungen und verwandte Technologien.

\*\*\*

Auch Ciba Spezialitätenchemie engagiert sich im Bereich Verpackungen. Wir beraten unsere Kunden, wie sie an der Entwicklung nicht nur teilhaben, sondern sie mitgestalten können.

Im letzten Jahr haben wir Pira International akquiriert, ein führendes Beratungsunternehmen für die Verpackungsindustrie. Seine strategischen Forschungsaktivitäten liefern Prognosen zu neuen Technologien und Marktentwicklungen.

Davon profitieren wir in allen Segmenten, denn Kunststoff spielt ebenso eine Rolle wie Papier- und Karton-Verpackungen, Drucktechniken und Farben.

Wir lassen uns auch von Konsumentenwünschen inspirieren. So werden Sie bald sogenannte intelligente Verpackungen im Regal finden. Zum Beispiel mit Sensoren, die anzeigen, wenn ein Lebensmittel zu warm gelagert wurde und nicht mehr frisch ist.

\*\*\*

Kundenfokus heisst, sich in die Lage des Kunden hineinzusetzen. Aber auch zu wissen, was in Zukunft auf unsere Kunden zukommt, welche Trends sich abzeichnen.

Farben zum Beispiel sind sehr stark der Mode unterworfen. Eine Farbe, die heute 'in' ist, kann im nächsten Jahr schon 'out' sein. Auch unsere Kunden suchen immer neue Farb- und Effektkombinationen für ihre Produkte.

Heute werden selbst alltägliche Gebrauchsgegenstände wie Staubsauger in den verschiedensten Farbtönen angeboten. Und Markenartikel profilieren sich immer mehr durch spezielle Verpackungen.

Um neue Effekte wie brillante, matte oder transparente Farben herzustellen, ist viel technisches und coloristisches Know-how erforderlich – eine unserer Kernkompetenzen.

\*\*\*

Wie aber können Autohersteller oder Designer vorhersagen, welche Farben sich verkaufen werden? Um unsere Kunden möglichst früh über kommende Präferenzen zu informieren, kooperiert Ciba Spezialitätenchemie mit Nelly Rodi, einer führenden Beratungsagentur für Farbtrends.

Nelly Rodi verfügt über Fachwissen in der Textil-, Verpackungs-, Automobil- und Kosmetikindustrie. Mit umfassenden Dokumentationen, sogenannten Trendbüchern, unterstützt sie Kreativteams und Hersteller bei der Entwicklung künftiger Produktlinien.

Dieses Jahr haben wir bei drei Nelly Rodi-Büchern über Sommertrends 2006 mitgewirkt: Art of Living, Colors, und Beauty.

Für unsere Kunden ist diese Zusammenarbeit von Vorteil, denn sie sind mit uns am Puls der Zeit. Gleichzeitig positionieren wir uns als Trendsetter, bieten Service über die Produkte hinaus.

\*\*\*

Damit komme ich zum Schluss.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Ciba Spezialitätenchemie hat den Kunden im Fokus und den Konsumenten im Blick. Das ist anspruchsvoll. Es erfordert Nähe zum Kunden, aber auch Distanz und Weitsicht.

Wir treten immer wieder heraus aus unseren unmittelbaren Kompetenzbereichen und nehmen die Perspektive der Kunden und Konsumenten ein.

Der Markt ist in Bewegung, und die Regeln ändern sich ständig. Technologiekompetenz und innovative Produkte allein reichen heute nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein.

Es geht darum, die Dynamik der Märkte zu kennen, bis hin zum Konsumenten. Wir müssen die Zukunft erahnen und Trends richtig interpretieren. Nur so können wir unsere Kunden gezielt beraten und den gemeinsamen Erfolg langfristig sichern.

Vielen Dank.