

## SCHNEIDER ELECTRIC-GF KARL SAGMEISTER IM INTERVIEW

# Wir denken in Netzwerken

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Schneider Electric, W. Schalko | INFO: www.se.com

Am Markt herrscht durch die Energiewende, neue Regeln und Normen, schnellere Produktzyklen sowie geänderte Bedarfe eine wesentlich höhere Dynamik als früher. Aus Sicht von Schneider Electric Österreich-Geschäftsführer Karl Sagmeister stellt das nicht nur die Industrie, sondern insbesondere auch die Elektriker vor enorme Herausforderungen, die es gemeinsam zu bewältigen gilt.

**S**chneider Electric hat seine Kernkompetenzen im Energiemanagement und in der industriellen Automatisierung. In puncto Nachhaltigkeit setzt der französische Konzern seit Jahren die Branchenmaßstäbe.

*E&W: Wie geht's Schneider Electric – was die internationale und speziell die nationale Entwicklung betrifft?*

Karl Sagmeister: Wir hatten 2021 und 2022 sehr erfolgreiche Jahre und sind auch im Q1/2023 gut gewachsen – als Konzern um mehr als 12% (auf knapp 8,5 Mrd. Euro Umsatz) und in Österreich ebenfalls mit einem knapp zweistelligen Umsatzplus. Natürlich helfen uns diverse Megatrends wie Digitalisierung, Energiewende, Nachhaltigkeit, ESG-Berichtspflicht etc., denn all das zieht in diversen Geschäftsbereichen von Schneider Electric den Markt hoch. Wir haben aber auch die strategische Weiterentwicklung im Bereich Software und Services im Fokus: dieser soll zweimal so stark wachsen wie das restliche Unternehmen und von global mittlerweile 18% Anteil – in Österreich schon etwas mehr – mittelfristig auf 25% steigen.

*Woher kommt diese Entwicklung? Weil man z.B. im Energiesektor Transparenz in die Prozesse bringen will?*

Ja, sehr stark aus dieser Richtung, aber immer mehr auch daher, dass Kunden einfach Daten kontextualisieren, um damit verschiedene Ziele zu erreichen, etwa in Bezug auf

Energieeffizienz. Das ist zunehmend nicht nur für energieintensive Unternehmen ein Thema, sondern in Hinblick auf die Energiesicherheit auch in anderen Bereichen. Außerdem haben die Energiekosten ein Level erreicht, wo man in der Vorstandsebene darauf schaut. Und für alles das – von der Datensammlung über die Kontextualisierung bis hin zur Beratung, wozu diese Daten verwendet werden können – haben wir spezielle Software-Tools. Auf europäischer Ebene kündigt sich ja der elektronische Produktpass an, der neben Hard Facts auch Nachhaltigkeitsdaten zur Verfügung stellt, etwa um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Produkts oder einer Anlage zu berechnen. Für rund 75% unserer Produkte, die sog. Green Premium-Reihe, stellen wir den digitalen Produktpass schon heute fix und fertig zur Verfügung. Dass wir seit mehr als 15 Jahren auf das Thema Nachhaltigkeit fokussieren, wird immer mehr zu einem entscheidenden Vorteil.

Das größte Problem, das ich da gerade auf die österreichische Volkswirtschaft mit ihrer KMU-Struktur zukommen sehe, ist, dass die Aufgabe, z.B. einen digitalen Produktpass oder einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für ein Produkt zu erstellen, für viele alleine nur sehr schwierig lösbar sein wird. Denn obwohl KMU erst ab 2026 berichtspflichtig sind, sind sie aufgrund der ESG-Nachweispflicht der großen Unternehmen vielfach schon jetzt mit dieser Thematik konfrontiert, weil diese von ihren Zulieferern die entsprechenden



Für Karl Sagmeister ist nachhaltiges Wirtschaften auch gesellschaftspolitisch relevant: „Wir haben das seit mehr als 15 Jahren in unserer DNA und es ist schön zu sehen, dass wir an der Nachhaltigkeitsfront nicht mehr alleine kämpfen.“

Informationen brauchen. Und da ist man sehr schnell beim Thema versteckte Kosten und Auswahl der Partner.

*Hier kommt der Großhandel ins Spiel ...*

Genau, denn je enger es wird, desto wichtiger ist es, in der gesamten Wertschöpfungsstruktur darüber nachzudenken, was man gut kann bzw. wo man der Beste sein kann. Wenn man viele Dinge macht, bei denen man nicht der Beste ist, wird der Wettbewerbsnachteil immer größer – weil sich Sachen verteuern, obwohl es auf keiner Rechnung steht. Man muss also genau wissen, was der eigene Wertschöpfungsanteil ist und worauf man sich spezialisiert. In den anderen Bereichen gilt es, sich die besten Partner zu suchen.

Schneider Electric ist wohl der einzige Player weltweit in dieser Branche, der kein Direktgeschäft macht und sich wirklich 100% zu seinem Partnergeschäft committet. Der

Grund dafür ist ebenfalls seit 70 Jahren kein Geheimnis: die Skalierbarkeit. Wenn man mit Partnern arbeitet, kann man jede Marktentwicklung abfangen, weil die Flexibilität durch die Anzahl der Partner gesteuert wird und man nicht selbst die gesamten Ressourcen vorhalten muss. In Österreich sind allein im Jahr 2022 fast 800 neue Elektrotechnik-Unternehmen gegründet worden, die Zahl der Fachgruppen-Mitglieder ist von 2020 bis 2022 um 9% gewachsen. Vielleicht gibt es Vertriebsorganisationen, die das können, aber wir als Schneider Electric glauben nicht, dass es geht, alle Elektriker kompetent und hochwertig direkt zu betreuen. Dafür ist der Großhandel einer unserer wichtigsten Partner, so wie im Endkundengeschäft der Elektriker unser wichtigster Partner ist – den wir zwar nicht direkt betreuen, aber ihn direkt unterstützen und ausbilden.

Ebenso wäre unsere logistische Leistung für den Elektriker nicht die beste, weil wir keine Spedition sind und auch kein Unternehmen, das Bedarfe bündelt, um Transaktionskosten zu minimieren – daher überlassen wir auch die Belieferung den Besten, und das sind in diesem Zusammenhang ebenfalls die Großhandelspartner. Die Sortimentsbildung ist ein weiterer wesentlicher Aspekt, denn wir haben für den Elektriker ein Teilsortiment, das zwar wichtig ist, aber mit dem er in keinster Weise eine ganze Baustelle abwickeln kann. Hier ist der Großhandel ein One-Stop-Shop, der mit seinen immer umfangreicheren digitalen Tools für einen zusätzlichen Effizienzgewinn sorgt. Fakt ist, dass wir immer Intermediäre brauchen werden, um die beste Leistung zu den konkurrenzfähigsten Bedingungen am Markt abzubilden. Daher denken wir in Netzwerken und haben immer entsprechende Ökosysteme in unseren Geschäftsmodellen.

*Eng an das Thema Nachhaltigkeit ist das Thema Energie geknüpft, die Energiewende ist in aller Munde. Wie positioniert sich Schneider Electric hier?*

Wir sehen uns selbst als Impact Company und wollen mit unseren Produkten und der Art, wie wir wirtschaften, positive Effekte für den Planeten erzielen. Die Energiewende betrachten wir als systemisches Effizienzthema – also nicht als einzelne Problemlösung, sondern in einem ganzheitlichen Ansatz. Es gibt ja die aktuelle Studie von Bundesgremium, Innung, OVE und FEEI, wie man mit intelligenter Gebäudesystemtechnik 20% CO<sub>2</sub> einsparen kann. Das ist ein toller Ansatz, aber wenn man das noch verknüpft

mit Themen wie Mobilität oder Abfallwirtschaft bzw. Rohstoffkreisläufen, dann sind die Nachhaltigkeitspotenziale nochmals höher und das Ganze wird gleich eine ganz andere Story. Wir selbst leben den Effizienz- bzw. Nachhaltigkeitsgedanken bereits seit mehr als 15 Jahren und haben dementsprechend umfassende Erfahrung und validierte Ergebnisse, was gewisse Maßnahmen und deren Verknüpfung bringt. Dahingehend bieten wir drei „Bausteine“ als Geschäftsmodell: Strategize, Digitize und Decarbonize.

*Ein beherrschendes Thema ist derzeit der Fachkräftemangel. Wie ist Schneider Electric selbst davon betroffen und was unternimmt man, um diesem entgegenzuwirken?*

**„Wir sehen uns selbst als Impact Company und wollen positive Effekte für den Planeten erzielen.“**

KARL SAGMEISTER

Schneider Electric hat in Österreich als Gruppe rund 550 Mitarbeiter und auch wir spüren natürlich den Fachkräftemangel, allerdings nicht in so gravierendem Ausmaß wie andere. Denn einerseits versuchen wir als global aufgestelltes Unternehmen Unternehmensleistungen dort zu erbringen, wo die benötigten Fachkräfte verfügbar sind. Andererseits haben wir in Österreich kein großes Problem bei der Rekrutierung junger Leute, weil das Thema Nachhaltigkeit, für das wir ja stehen, eines ist, das diese Zielgruppe besonders anspricht.

Als Teil der Wertschöpfungskette versuchen wir gemeinsam mit Großhandel und Gewerbe, den Beruf des Elektrotechnikers zu attraktiveren, z.B. durch Kommunikation, Weiterbildungsmaßnahmen oder in Bezug auf den nationalen Qualifizierungsrahmen. Wir beteiligen uns auch an den World Skills, indem wir dort die neuesten Geräte zur Verfügung stellen und haben außerdem

Zuletzt präsentierte sich Schneider Electric auf der SMART mit einem CO<sub>2</sub>-neutralen Messestand – gehalten in der Unternehmensfarbe, die zugleich Programm ist: grün.

zahlreiche Partnerschaften mit HTLs und Unis. Wir sind hier also an sehr vielen Ecken und Enden aktiv, um die Elektrotechnik als das darzustellen, was sie ist: der Enabler der Energiewende.

*Das Elektrogewerbe hat seit drei Jahren keine echte Plattform. Wie beurteilen Sie die Messesituation in Österreich – konkret: Wie will man die Power-Days neu aufstellen?*

Die aktuelle Situation ist klarerweise nicht zufriedenstellend. Die erfolgreichen Großhandels-Hausmessen haben gezeigt, dass es durchaus die Möglichkeit gibt, Kunden heranzuholen, wenn man etwas Interessantes bietet. Und wir haben als Branche erkannt, dass wir nicht alleine die Energiewende stemmen können, sondern noch andere dazu brauchen – neben der Elektroinstallationstechnik Player wie die PV-Branche oder aus dem Bereich Wärmepumpe. Denn ein Elektriker kommt heute nicht mehr auf die Messe, um sich den besten Schaltschrank anzuschauen, sondern weil es da z.B. einen Kunden gibt, der energieautark werden will und dabei Unterstützung braucht. Genau diesen Bedarf, der am Markt herrscht, sollten wir mit einer Branchenveranstaltung beantworten.

In der Vergangenheit wurde sehr stark Inside-Out gedacht, d.h. aus Sicht der Hersteller – da hat uns der Markt überholt. Wir wollen mit dem neuen Konzept einfach viel breiter zeigen, was die Energiewende ist – und da bin ich wieder beim Begriff systemische Effizienz. All das versuchen wir in unseren Überlegungen mitzunehmen, sodass die potenziellen Besucher von sich aus sagen: Dort muss ich hin, denn dort bekomme ich alle Informationen, die ich beim Kunden brauche! Man muss das Thema auch besucherseitig größer denken und z.B. Planer oder Kommunen mit reinnehmen – denn die Gewerke wachsen zusammen und nur so macht die Energiewende auch Sinn. ■

