

MIT KRAFT ZUM WACHSTUM

ROLLON – Der Verkauf an Timken kam überraschend, aber auch danach bleibt Rollon seinen Grundsätzen treu und geht mit Elan in die Zukunft. Einen großen Schub soll der Einstieg ins Systemgeschäft geben, aber auch die Komponenten bleiben Bestandteil der Firmen-DNA.

von Mathis Bayerdörfer und Michael Kleine

Wenn sich ein Unternehmen ein Motto gibt, lässt das oft gute Rückschlüsse zu. »The Power of Rollon« jedenfalls enthält eine eindeutige Aussage: Es gibt nur eine Richtung, nämlich die in Richtung weiteres Wachstum. Dieses Ziel wird in vollem Umfang auch nach der kürzlich erfolgten Übernahme durch Timken Bestand haben müssen.

Roberto Toniolo, weltweiter Marketingdirektor von Rollon, bestätigt dies: »Wachstum ist der Spiegel von dem, was wir getan haben.« Zum Ausdruck kommt dies durch belegbare Zahlen, die regelmäßig hohe und im Markt überdurchschnittliche Werte um die 20 Prozent ausweisen. »Für 2018 haben wir uns einen Umsatz von 118 Millionen Euro vorgenommen und diese Summe werden wir ganz bestimmt deutlich übertreffen.«

Zu diesem Wachstum haben auch strategische Akquisitionen, wie die von Elmore, Hegra oder Techno Center beigetragen. Es lässt sich laut Roberto Toniolo aber nicht nur mit klugen Zukäufen erzielen, wichtig sind auch moderne Produktionsmethoden sowie der Ausbau bestehender Aktivitäten und geografische Expansion.

»Wir müssen stärker daran arbeiten, einen internationalen Footprint zu hinterlassen, um konkurrenzfähig zu bleiben.«

Sichtbar wird das an konkreten Aktivitäten in China, Indien, Japan oder Russland. »Speziell Japan ist als Wiege der Feintechnologie ein sehr anspruchsvoller Markt, aber es läuft gut«, fährt er fort. »Und wer es dort schafft, schafft es überall.« Seit Rollon die Niederlassung dort eröffnet hat, sei der Ertrag um das Fünffache angestiegen.

Überall präsent sein

Die Internationalität ist ein wichtiges Signal für die Exportfähigkeit, gerade auch, um europäische Kunden weltweit zu begleiten. »Wir müssen überall präsent sein, das ist ein Markt-

vorteil für uns und unsere Kunden gleichermaßen. Außerdem sind wir durch die Versorgung vor Ort und kurze Wege schneller beim Kunden und damit erfolgreicher«, erklärt Toniolo.

Generell sieht er drei fundamentale Punkte, die für Rollon zum Erfolg führen. Konkret sind das Leichtbau, vor allem in der Automation, Verlässlichkeit und Robustheit. »In unseren Zielbranchen sind oft mehrere Millionen Zyklen und damit eine sehr lange Lebensdauer gefordert. Zudem gibt es hohe technologische und klimatische Anforderungen. Wir müssen deshalb ein tiefes Verständnis



»Komponenten sind die DNA von Rollon. Darum entwickeln wir ständig weiter.«

Roberto Toniolo, weltweiter Marketingdirektor, Rollon



Die Schaffenskraft eines Unternehmens zeigt sich im Detail: wie hier etwa eine Messeinrichtung für den Gleichlauf von Führungen.

dafür entwickeln, was hinter einer Anwendung steckt und sie genau kennenlernen.«

Zuverlässig arbeiten

Rollon erwartet sich Stabilität in seinen Geschäften durch eine weite Streuung von Branchen und Regionen. »Außerdem möchten wir vorhandene Technologien in neue Anwendungen hineinbringen«, sagt Roberto Toniolo. »Der gemeinsame Nenner ist immer, dass unsere Produkte sehr zuverlässig in anspruchsvollen Umgebungen arbeiten – unabhängig von Temperatur, Feuchte und Verschmutzung.«

Er sieht noch viele Branchen, in denen Rollon-Produkte so gro-

ßen Nutzen für den Kunden bringen können, dazu wandelt Rollon diese je nach Bedarf maßgeschneidert ab.

In dieser Hinsicht sieht sich Rollon nicht als Wettbewerber zu klassischen Linear-Anbietern. »Unsere Denke und unser Geschäftsmodell sind komplett anders«, erklärt Toniolo. Andere Anbieter hätten oft nur ein kleines Spektrum an Anpassungsmöglichkeiten und sind eher mit Standardprodukten auf große Volumina ausgerichtet. Rollon besetzt das umgekehrte Feld: hohe Varianz, kleine Losgrößen. »Wir wollen dem Kunden helfen, das beste Produkt zu finden, und dieses sieht nach eingehender Beratung

häufig etwas anders aus, als er sich das vorgestellt hat.« Customization sei bei Rollon sehr einfach zu verwirklichen.

Im Umkehrschluss kann der Kunde seine komplette Linearanwendung an Rollon outsourcen – ein attraktives Angebot in Zeiten schneller Lieferzeiten und knapper Entwicklungsressourcen. Denn um ein perfekt passendes System zu bauen, ist viel Know-how erforderlich sowie große Erfahrung und eine hochwertige Ausrüstung bei Engineering, Produktion und Tests. Deshalb können die Italiener Linearlösungen oftmals besser, schneller, performanter und professioneller umsetzen und haben dabei immer die Ge-

samtkosten im Auge. »Die Investition ist am Anfang etwas höher, aber über den gesamten Lebenszyklus sieht das anders aus und lohnt sich fast immer. Das müssen wir allen potenziellen Kunden vermitteln«, sieht Roberto Toniolo einen wichtigen Auftrag, vor allem für die Vertriebsmitarbeiter.

Weitere Argumente für das Outsourcing sind Verlässlichkeit, Performance und Kosteneffizienz sowie Einkauf, Logistik oder Gewährleistung. »Unser Mindset ist, das Optimum für den Kunden herauszuholen. ›Customer first‹ heißt der Grundsatz.« Darum hat Rollon alle Kernprozesse und ein eigenes Testlabor im Haus, um ►



Rollon-CEO Rüdiger Knevels zur Übernahme durch Timken

Ändert sich das Rollon-Portfolio?

Nein, Rollon wird natürlich weiterhin an einer sinnvollen Erweiterung des Produktprogramms arbeiten, besonders im Bereich der Systemlösungen. Zudem wird es bei den Linearführungskomponenten zum Ende des Jahres diverse Produktoptimierungen geben, die deutliche Leistungssprünge ermöglichen. Darauf freuen wir uns schon.

Bleibt die Marke Rollon bestehen?

Rollon hat über die Jahre ein sehr klares Geschäftsmodell entwickelt. Besonders die Fähigkeit und Flexibilität, kundenspezifische und applikationsspezifische Produkte mit kurzen Lieferzeiten anzubieten. Das ist ganz stark mit der Marke Rollon verbunden. Also ein klares Ja.

Welche Vorteile eröffnen sich durch den Wechsel von einem Finanzinvestor zu einem Technologiekonzern?

Wir haben bei Rollon sehr positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Finanzinvestoren gemacht. Allerdings haben diese Gesellschafter in der Regel einen Zeithorizont von Akquisition zum Verkauf von durchschnittlich fünf Jahren. Unter dem Dach der Timken-Gruppe werden wir sehr systematisch an einer langfristigen Strategie arbeiten. Planungssicherheit und mögliche Synergien durch das riesige Fertigungs-Netzwerk und die vielen Serviceeinheiten weltweit werden das Wachstum der Rollon-Gruppe zusätzlich fördern.

Welche Möglichkeiten bietet Timken als Türöffner für neue Märkte und Branchen?

Timken ist sehr stark vertreten in den Bereichen Automobilindustrie, Sonderfahrzeuge, Landwirtschaftsindustrie oder in Baufahrzeugen. Zudem hat Timken weltweit ein sehr gut strukturiertes Distributionsnetz. Die Timken-Gruppe ist besonders stark positioniert in den USA und China. In diesen Industriesektoren und Regionen erwarten wir mittelfristig überdurchschnittliche Umsatzzuwächse durch gemeinsame Auftritte.

die Präzision der Linearsysteme zu gewährleisten. Um diesen Level an Kundenorientierung bei allem Wachstum zu halten, ist vor allem eine Frage der eigenen Einstellung. Dafür braucht man motivierte und leistungsbereite Mitarbeiter. Rollon will die Leute mitnehmen und Enthusiasmus erzeugen. »Dafür investieren wir viel in eine gute Atmosphäre und Teambuilding. Die Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital.«

Teil der DNA

Komponenten sind Kernbestandteil der DNA des Unternehmens und extrem wichtig für das Unternehmen. »Darum wollen wir das Produktpro-

gramm vervollständigen, die Stärken vereinen, neue Applikationen finden und darauf aufbauend wiederum verstärkt Systeme entwickeln«, sagt Toniolo. Die Strategie ist, die Produktliste umgedreht mehr aus Sicht des Kundenbedarfs aufzubauen, wobei die Applikation absolut im Vordergrund steht. Rollon könne dabei auf neue Spezifikationen sehr schnell in ein bis zwei Wochen reagieren, weil die bestehenden Produkte schon sehr viele Anforderungen erfüllen. Und so tun sich trotz des großen Sortiments aufgrund der Anforderungen aus dem Markt immer wieder Lücken auf, die schnell zu füllen sind. Neue Produkte kommen bei

Rollon entweder aus der eigenen Forschung und Entwicklung oder aber durch gezielte Akquisitionen ins Sortiment. Ein konkretes Beispiel ist die Übernahme von Elmore. Aufseiten der Aktuatoren konnte der Linearspezialist vorher nur wenig anbieten, seine Position durch den Zukauf des italienischen Marktführers aber entscheidend verbessern. Insgesamt geht die Stoßrichtung des Unternehmens aber von der einzelnen Komponente hin zu kompletten Systemen. »Irgendwann kamen wir an den Punkt, mehr als nur einen Aktuator an den Kunden auszuliefern«, sagt Roberto Toniolo. »Daraufhin ist dann unsere

Actuator Systems Line entstanden. Sie verfügt über zusätzliche Eigenschaften wie Sicherheit oder Energiezuführung.« Rollon will aber nicht alle Bestandteile eines Linearsystems selbst fertigen. »Für Motoren zum Beispiel suchen wir uns Partner und können so auch flexibler auf die Wünsche des Kunden eingehen. Von der Komponente kommend denken wir immer stärker in mechanischen Systemen, dabei wollen aber mit unseren Systemintegratoren kooperieren und nicht konkurrieren. Das sind ja unsere Kunden. Hier ist eine saubere Trennung unbedingt erforderlich«, hebt Toniolo hervor. Durch die Integration der akquirierten Unternehmen hat Rollon heute Zugriff auf einen riesigen Baukasten aus Linear-komponenten und -achsen. Mit dieser modularen Basis kann Rollon die Systeme individuell auf die Kunden abstimmen. Rollons Zielsetzung ist, immer stärker in die Automation einzusteigen. Dazu Roberto Toniolo: »Deshalb war die Ergänzung unseres Angebots um die siebte Achse für Roboteransätze für uns eigentlich nur ein logischer und konsequenter Schritt. Denn in vielen Fällen ist die Reichweite von Robotern ein limitierender Faktor für die Produktivität.« Für fünf bis zehn Prozent moderner Roboterapplikationen sei die siebte Achse deutlich einfacher und günstiger, als zwei Roboter einzusetzen. »Darum engagieren wir uns derzeit sehr intensiv in diesem Bereich, auch weil es hier erst sehr wenige andere Anbieter gibt.« Rollon positioniert sich also als Lieferant der Roboterhersteller, möchte deren Performance steigern und auch deren Kanäle nutzen. »Wir wollen auch in diesem Bereich international agieren, ein wichtiger Anbieter werden und sind überzeugt von der Entscheidung.« Dieses Engagement bringe das Unternehmen nach vorne, auch weil es sich von kleinen bis zu sehr großen Robotern übertragen lässt.

»Die siebte Achse ist dabei, sich für uns zu einer echten Erfolgsgeschichte zu entwickeln.« Im Bau befindlich ist derzeit eine 20 Meter lange siebte Achse für Lackierroboter bis 2,8 Meter Höhe. Da Rollon Werkstücke bis zwölf Meter Länge in einem Stück bearbeiten kann, werden in diesem Fall zwei Teile zusammengefügt.

Besondere Schritte

Einen großen Teil seiner Lineararkomponenten und -lösungen fertigt Rollon in zwei Werken in der Nähe von Mailand. Am Stammsitz im italienischen Vimercate entstehen auf einer Produktionsfläche von rund 12.000 Quadratmetern hauptsächlich Linear- und Teleskopführungen. Um sich in Sachen Qualität auf dem Markt von Lineararkomponenten abzuheben, legt das Unternehmen dabei auf drei Prozessschritte besonderen Wert: das Härten der Linearprofile, deren exakte Ausrichtung und das Schleifen der Profile. Roberto Toniolo: »Auf diese Weise können wir eine sehr hohe Präzision und Laufruhe gewährleisten.«

Die Produktion von kundenspezifischen Achssystemen und Achsen wurde Anfang des Jahres vom Stammwerk wenige Kilometer weiter nach Arcore ausgelagert. Dort hat der Bereich jetzt bessere Voraussetzungen, wie etwa einen erweiterten Maschinenpark, eine leistungsfähige Logistik und mit 5.000 Quadratmetern Produktionsfläche ausreichend Platz für die Montage von großen Systemen.

Rollon kann alle erforderlichen Bauteile im Konfigurator auf den Millimeter genau planen und das komplette Bauteil virtuell darstellen. Gefertigt wird in Aluminium, weil Rollon hier die größte Kompetenz für sich beansprucht und die Bauteile leichter zu montieren sind.

Um den Kunden stärker in das Engineering von Achsen mit einzubeziehen, hat Rollon kürzlich eine neue Webseite gelauncht, auf der alle Baureihen mit Namen und Produktbildern auf einen Blick dargestellt sind. »Zentraler Bestandteil unseres neuen Online-Auftritts ist ein hinterlegter Achskonfigurator, über den der Kunde mit wenigen Klicks zu benötigten Eigenschaften schon eine passende Vorauswahl von grundsätzlich geeigneten Achsen bekommt«, sagt Alessandro Broi vom Marketing bei Rollon. »Über eine Matrix an Anforderungen findet der Kunde mit unserem Konfigurator schnell das passende Produkt. Damit wollen wir eine zentrale Anlaufstelle für Interessenten, Neukunden und auch Bestandskunden zur Verfügung stellen.«

Für die Zukunft hat Rollon ganz konkrete Pläne: »Wir werden die Technologie der doppelreihigen Lager von T-Race mit denen der gehärteten und geschliffenen Führungsschienen kombinieren«, verrät Roberto Toniolo. »Auf diese Weise ergibt sich eine sehr hohe Performance und 45 Prozent mehr Lastaufnahme, und wir können kleiner dimensionieren.« Andere Produkte von T-Race werden ins Rollon-Programm überführt, wie die Serie O-Rail, bei der der Laufwagen beziehungsweise die Rolle auf runden Führungsbahnen läuft. »Wir müssen zudem unsere Aktuatoren pushen, auch in Bezug auf kollaborative Roboter. In den Ansätzen von Industrie 4.0 sehen wir eine große Chance und werden diesen Markt sehr genau analysieren, um den Bedarf der Kunden perfekt zu erfüllen«, resümiert der Marketingdirektor.

DATEN, FAKTEN

- Umsatz 2018: 112 Millionen Euro, mehr als verdoppelt in fünf Jahren.
- Rund 600 Mitarbeiter weltweit, davon rund 120 in Deutschland.
- CEO der Rollon-Gruppe ist seit Anfang 2018 Rüdiger Knevels.
- Standort Deutschland hat in der Gruppe eine starke Stellung.