

HOTSPOT

A man with short brown hair and glasses, wearing a light blue button-down shirt and a dark red patterned tie, is riding a white bicycle. He is looking towards the camera with a slight smile. The background is a modern building with large glass windows and white panels. The lighting is bright, suggesting it's daytime.

Marknadsföring

PRODUKTTEST
I DEN HÅRDA
VERKLIGHETEN

Ramona växlar till Höganäs

LYFTA
HÖGANÄS TILL
NÄSTA NIVÅ

Alrik Danielson:

Vi ska styra
vår utveckling

+

6 UTMANINGAR
VISIONER

Kunder

Nano – större
än någon anar

Milstolpar

Höganäsmetodens
födelse



Välkommen till nya **HOTSPOT**

Drygt 1.500 medarbetare i 14 länder fördelade på fyra kontinenter. Det är Höganäs-koncernen våren 2010. Lite mer än hälften av oss jobbar i produktionen, resten har så kallade skrivbordsjobb. Det här betyder förstås att vår vardag ser olika ut, men en sak har vi gemensamt, något vi alla kan bläddra i: *Hotspot*, Höganäs globala personaltidning.

Det här är första numret av den tidning som du tidigare känt till som Brännpunkten. Den startade 1943 när Höganäs tillverkade eldfast tegel, keramik och mycket annat. Metallpulver fanns också bland produkterna då – Emil Sieurin uppfann svamptillverkningen i början av 1900-talet – men metallurgin var fortfarande i sin linda. Idag är vi en renodlad global metallpulverleverantör med lika många anställda i Sverige som i resten av världen.

Den här resan har varit lång och omvälvande för företaget. Med tanke på hur snabbt dagens tekniska utveckling går, får vi räkna med stora

förändringar även i framtiden. Meningen är att *Hotspot* ska fungera som din karta och kompass i Höganäs-världen; trender som påverkar oss, områden vi måste erövra för att bredda vår marknad, skiftande kundkrav och – sist men inte minst – hur alla vi 1.500 kan bidra till utvecklingen.

Temat för det här numret är ”Höganäs Next Level”, det strategiprogram som ska staka ut vår framtid. Det kan du läsa om på sidorna 6-9. Här finns också inspiration att hämta i händelser som har varit betydelsefulla för Höganäs utveckling. Och självklart skriver vi också Brännpunktens stolta historia – från 1943 till dagens nya skrud.

Jag hoppas att *Hotspot* ska bli en användbar hjälp på din vandring genom Höganäs-landskapet. Hör av dig till hotspot@hoganass.com och berätta vad du tycker om tidningen!

Ulrika Rask-Lindholm
Chefredaktör

HOTSPOT

Nummer 1/2010

Hotspot är Höganäs-koncernens personaltidning. Den gavs ut första gången 1943 under namnet Brännpunkten och är en av Sveriges äldsta personaltidningar med kontinuerlig utgivning. Hotspot ges ut tre gånger per år, på svenska, engelska, portugisiska och franska.

Chefredaktör:
Ulrika Rask-Lindholm,
Interninformation,
Corporate HR, Höganäs AB

Redaktion:
Från Höganäs Anders
Andersson, Michele Deter,
Per Engdahl, Miriam Novaes
Calixto, Tehzib Poonawala,
Ulrika Rask-Lindholm och Marie
Åberg.

Från OTW Lotta Bengnér, Petra
Olander och Gabriel Öman.

Redaktionell produktion:
OTW Publishing Malmö,
www.otw.se

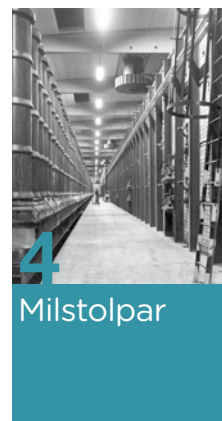
Grafisk formgivning:
Jonas Nilsson och Martin
Johansson

Teknisk produktion:
Done

Tryck:
Trosa Tryckeri

Höganäs

Innehåll



4
Milstolpar



5
Historia



6
Organisation



10
Kunder



12
Marknads-
föring

Bra tänkt, Emil!

» Om det inte hade varit för Emil Sieurin och hans idé hade Höganäs kanske inte funnits idag. För 100 år sedan uppfann han Höganäsmetoden och lade grunden för dagens moderna metallpulverföretag.

Farväl Brännpunkten

» I 67 år har Brännpunkten varit en lojal följeslagare till Höganäs medarbetare – Staffan Ekstrand minns till och med tidningen från sin uppväxt. Idag finns hälften av medarbetarna utanför Sverige och det är dags för tidningen att bli mer global.

En ny nivå för Höganäs

» Se upp! Det är dags att återuppfinna Höganäs ännu en gång. VD Alrik Danielson vill ha med alla i det arbetet. Han förklarar varför ”Höganäs Next Level” behövs – och vad det betyder för dig.

Nya affärs-möjligheter

» Blanda en tysk teknikleverantör med en indisk rörtillverkare. Lägg till en skopa affärsutveckling från Höganäs, så har du lagt grunden för en ny PM-applikation med stor potential.

I farten!

» Vid 29 års ålder precis vad hon vill: Bli Sveriges främsta rallyförare – ingen tvekan om den saken. Nyckeln till framgång är nya drev i växellådan, gjorda av Höganäspulver. Läs om vår snabbaste slutanvändare – och ett ovanligt sponsringsprojekt.

» Allt som Naga gör, gör han med känsla och medvetenhet. Han strävar efter lycka och att leva i nuet – och efter att Höganäs medarbetare ska kunna utnyttja varandras kunskaper.

TEXT LOTTA BENGNÉR FOTO JACOB HÄRNQVIST

Naga tror på att dela med sig

O m du frågar Naga hur länge han tillhört Höganäs svarar han troligen: ”20 år som kund och åtta år som anställd”. Sedan i mars har han haft sitt kontor i Höganäs. ”Hemma” för Naga är Helsingborg och det är inte första gången som Naga har arbetat utanför sitt födelseland Indien. Han har även tillbringat tre och ett halvt år som teknisk direktör i USA.

Du har en mycket intressant hobby – att förstå livet?

– Det stämmer. Bland annat försöker jag svara på frågan ”Vad är lycka?”. Jag tror lycka är att leva i nuet. Jag drar inte in det förflutna i nuet och jag oroar mig inte för framtiden. Hela sanningen ligger i det nuvarande ögonblicket.

Naga har också många tankar om hur Höganäs kan dra nytta av att dela information över regiongränser. Han är ett levande exempel på hur medarbetare kan röra på sig inom organisationen och dela med sig av erfarenhet och kunskap.

Naga har varit med och skapat strukturen för Global Development Teams (GDT). Sådana grupper består av medlemmar som driver globala utvecklingsprojekt och som delar med sig av de läxor de har lärt sig och av framgångshistorier som andra delar av Höganäs kan ha nytta av.

– Visst är det en fantastisk synergieffekt, säger Naga.

Han uppskattar nyhetsbrev ”Power of Powder”. De sprider information om nya utvecklingsprojekt, både inom organisationen och till kunder. Nyhetsbrev har visat sig vara en utmärkt reklamplattform – många kunder har kontaktat Höganäs efter att ha läst om nya produkter eller tjänster och det har blivit inledningen till flera fruktsamma samarbeten.

Naga understryker även vikten av uppdaterade webbplatser, både internt och externt. Film är också ett effektivt verktyg för att sprida information om viktiga verksamheter eller kulturella händelser.

Varför är informationsdelning så viktigt?

– Att dela kulturella upplevelser tar den globala Höganäs-världen närmare den enskilde individen. Yrkesmässig informationsdelning skapar en bra förståelse för kundernas behov i olika regioner. Detta underlättar kundorienterad innovation och marknadsutveckling och det gör att vi kan reagera snabbare på kundernas globalisering som nu sker mycket snabbt.

Kan du ge ett exempel på en sådan global kund?

– Ta till exempel Metaldyne. De har verksamhet i Nordamerika, Europa, Brasilien, Kina och för närvarande även i Indien. Det är lätt att förstå varför informationsdelning mellan Höganäs regioner är avgörande för att vi ska kunna ge bästa möjliga service till den kunden.

Hur kan Höganäs utvecklas ytterligare som globalt företag?

– På flera sätt. Vi kan utveckla gemensamma processer inom koncernen för att skapa en effektiv global strategi. Vi kan även integrera regional kompetens genom att identifiera, bekräfta och utnyttja kunniga personer lokalt för att nå globala fördelar och vi kan förbättra samarbetet på alla nivåer över regionerna för att få snabbare respons.

Fakta

NAGARJUNA NANDIVADA

Smeknamn: Naga

Ålder: 53 år

Familj: Fru och son

Bor: Helsingborg

Titel: Director of Global PMC Development

Höganäs-bakgrund: Arbetade 3,5 år som

chef för Technology and Quality Systems i

Indien och 3,5 år som teknisk direktör i USA

Hobby: Spela fotboll, lyssna på soul och

meditativ musik, förstå livet

Inspirationsskällor: Moder Teresa för

hennes altruism och omsorg, Gandhi för

hans ledarskap genom ickevåld och sanning

100 år av järnsvamp

» För cirka hundra år sedan patenterade Emil Sieurin järnsvamp-processen, som senare blev känd som Höganäsmetoden. Detta blev avgörande för Höganäs framgångar och lade grunden till dagens metallpulververksamhet.

TEXT GABRIEL ÖMAN FOTO HÖGANÄS

Metoden att reducera järnmalm med hjälp av kol var inte ny när Emil Sieurin fick sitt patent. Men hans metod att använda askrik stenkol i processen var ny och mycket värdefull eftersom Höganäs fick ett nytt användningsområde för skört kol.

Produktion av järnsvamp var en perfekt lösning för Höganäs eftersom alla yttre faktorer mer eller mindre fanns på plats. Bolaget hade ju tillgång till kol för reduktion av högkvalitativ järnmalm, gas för att värma ugnarna, eldfast tegel till själva ugnen och chamottelera för kapslarna. Dessutom kunde Höganäs utnyttja sin kunskap från tillverkning av ugnstegel i den nya järnsvampprocessen.

Den färdiga järnsvampen hade hög renhetsgrad och var förhållandevis enkel att krossa. Men det stora behovet av järnsvamp uppstod inte förrän efter andra världskriget. I Europa blomstrade varvsindustrin och järnpulver som användes i svetselektroder levererades i strid ström.

Vid den tiden var Höganäs i princip den enda tillverkaren av järnpulver från järnsvamp – åtminstone av den kvaliteten och till det priset.

Efterfrågan ökade stadigt och mot slutet av 1950-talet togs den första tunnelugnen i bruk. På så vis blev energiåtgången mer effektiv; i stället för att flytta energikällan, som man gjorde i den tidigare gropugnen, flyttade man själva kapslarna. Tekniken var fortfarande i sin linda, men utvecklades parallellt med råmaterialutvecklingen under 1960-talet, och banade väg för en explosion i efterfrågan under 1970-talet.

Bilindustrin globaliserades snabbt, vilket gav



Ovan:
Till en början användes gropugnar vid tillverkning av järnsvamp.

Längst till vänster:
Järnsvamplagret 1945.

Till vänster:
Järnsvamparbetare 1951.

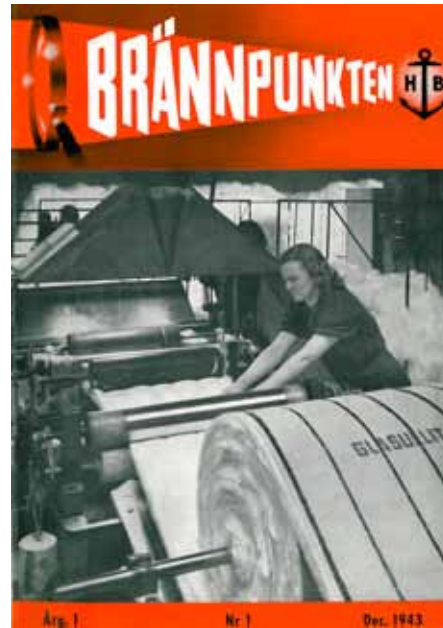
Nedan:
En tunnelugn med vagnar 1965.

JÄRNSVAMPPROCESSEN

I korthet består järnsvampprocessen i att reducera järnmalm och avlägsna främmande material genom att placera kol och slig i kapslar som värms till hög temperatur. Kolet oxiderar i ugnshettan, utan att metallen smälter. När kapseln svalnar försvinner restgaser och oxider.

Höganäs en jättemarknad. Pressade komponenter började användas i alla möjliga sammanhang, inte bara i bilar utan även i vitvaror och andra apparater. På 1970-talet byggdes tre tunnelugnar för att möta efterfrågan.

Under 1900-talets sista decennium förbättrades och automatiserades tekniken, och pulverproduktionen stabiliserades. Idag är det en mogen marknad för järnsvamp som varit en del av Höganäs i över hundra år. Det är också en process som visar på hur det går att skapa en marknad genom att kombinera kunskap och innovationer med kundernas behov.



» Personaltidningen Brännpunkten har varit ett värdefullt och uppskattat forum ända sedan starten för 70 år sedan. Följ med på en utflykt bland gamla Brännpunktsminnen.

TEXT LOTTA BENGNER

Farväl till Brännpunkten

Precis före jul 1943 delades det första numret av Brännpunkten ut till de anställda vid Höganäs-Billesholm AB. På den tiden var P EG Gummeson direktör. I sin ledare berättar han hur han genom samtal med medarbetare hade upptäckt en ”stor och i många fall total brist på kunskap om det egna företaget och de affärsvillkor som verksamheten är baserad på”. Via Brännpunkten ville han fylla de luckorna och bygga en vi-känsla.

Namnet Brännpunkten föddes ur en namntävling bland medarbetarna. En jury bestående av sex herrar valde ut vinnaren bland nästan 1 700 inskickade förslag. Efter att ha sorterat bort förslag som *Plattformen*, *Den svarta diamanten* och *Röster från underjorden* valdes namnet Brännpunkten. Den lycklige vinnaren belönades med den astronomiska summan 100 kronor.

VARIERANDE INNEHÅLL

Under årens lopp har Brännpunkten behandlat en mängd olika ämnen. De som tilldelats guldlockor för många års trogen tjänst har uppmärksamats och interna företagsnyheter har meddelats. Arbetare med monotona arbetsuppgifter har fått lära sig nyttan av gymnastik och hemmafruarna har fått heta tips om att sy vackra klänningar.

Brännpunkten har spelat en viktig roll för de anställda i många år, säger Anders Nyberg, redaktionschef för Brännpunkten från 1985 till 2009. Tidningen återspeglade allt det som vi idag får veta via olika medier som TV, radio och Internet. Bara som ett exempel kunde hela debatter publiceras, ord för ord.

Min erfarenhet är att medarbetarna var, och fortfarande är, stolta över sin personaltidning. Jag vet att många anställda har sparat alla utgiv-

na nummer. De samlingarna är en fantastisk tillgång för att titta tillbaka på historiska episoder.

INGEN MER "BROWN PUMPKIN"

Brännpunkten har gjort mycket för att dokumentera Höganäs utveckling under årens lopp. Artiklarna har täckt allt från invigningen av en bio i en gruva 100 meter under jord till banbrytande nya produktionsprocesser. Brännpunkten är en dokumentation av bolagets resa från den lilla kolgruvan i Höganäs till dagens globala företag.

Den processen är även orsaken till att du just i detta ögonblick läser Brännpunktens moderniserade efterträdare.

Tidningens utseende har förändrats flera gånger för att återspegla förändringar inom företaget, säger Ulrika Rask-Lindholm, Interninformation. Nu är det dags för ytterligare en omgörning. Eftersom vi har hälften av vår arbetskraft utanför Sverige måste vår personaltidning verkligen vara global och engagera alla.

Därför har redaktionen valt att byta det svenska och för utlänningar svåruttalade namnet Brännpunkten till Hotspot. Kollegorna i nord-amerikanska Höganäs gav till och med tidningen ett smeknamn – ”The Brown Pumpkin” – bara för att överhuvudtaget kunna prata om tidningen.

Brännpunkten var ett perfekt namn när vi fortfarande var ett svenskt företag som arbetade med kol, lera och tegelsten, säger Ulrika. Men idag är vi ett avancerat teknikföretag som levererar metallpulver och kunskap.

Även om den tidning som du nu håller i handen ser annorlunda ut och har ett nytt namn, kommer den fortsätta följa Gummesons grundläggande idé: informera, underhålla och stärka vi-känslan.

Röster om Brännpunkten



Staffan Ekstrand, Svampverket, Höganäs
– Tidningen hjälper mig följa med i vad som händer inom företaget.

Jag kan läsa om saker som jag kanske inte ens skulle hört talas om annars. Jag kände till Brännpunkten redan när jag blev anställd på Höganäs i min ungdom, eftersom min far arbetade här och fick Brännpunkten med posten.



Satoshi Kondo, försäljning, Höganäs Japan
– Nyheter via intranätet kan informera om händelser av omedelbart

intresse, som olyckan i Halmstad, men jag föredrar att få annan information på papper. Brännpunkten är en utmärkt kanal för att läsa om aktiviteter och kollegor i andra delar av organisationen. En tidning som denna kan skapa och upprätthålla en laganda och ge tankar om hur man skulle kunna arbeta på alternativa sätt.



Julio Carmazen, kvalitetskontroll, Höganäs Brasil
– Vi får allt större behov av snabb och korrekt infor-

mation för att stödja våra beslutsprocesser och utveckla företaget i rätt riktning. Bra information gör livet enklare och effektivare. Personaltidningen kan vara trevlig läsning och erbjuda Höganäs-anställda kunskap om och integration med andra enheter inom koncernen.



John Flynn, kvalitetskontrollchef, Höganäs North America
– Under årens lopp har

jag funnit det mycket intressant att höra talas om enskilda personers liv och verksamhet på olika platser och i olika kulturer som tillsammans bildar Höganäs-familjen. Och naturligtvis var artikeln om Kobelco särskilt intressant eftersom jag där fick information om företaget och om överenskommelser som skulle påverka min arbetsplats och min avdelning.

Alrik Danielson om att ta Höganäs in i framtiden

» Medarbetarna på Höganäs har revolutionerat industrin flera gånger tidigare och nu är det dags att göra det igen. "Höganäs Next Level" är på gång. Alrik Danielson, VD, berättar om hur, när och var – och varför just du är nyckelpersonen i sammanhanget.

TEXT ULRIKA RASK-LINDHOLM FOTO LARS STRANDBERG

Alrik, på en alldeles ny elcykel, driven av en Höganäsmotor med SMC-komponenter. Cykeln ska ställas ut på den svenska paviljongen vid Expo 2010 i Shanghai.



Företag bygger på medarbetarnas arbete och idéer. Byggnader, maskiner och material är bara verktyg.

– Höganäs är ett starkt företag. Vi har de människor vi behöver för att nå framgång, säger Alrik Danielson, VD. Tittar vi framåt finns det bara en sak som är säker: världen befinner sig i ständig förändring och vi måste förändras med den. Genom att förutse förändringsriktningen kan vi vidta åtgärder och driva utvecklingen av metallpulverindustrin.

Den våldsamma ekonomiska nedgången slog mot Höganäs liksom den slog mot hela världen under 2008 och 2009. Världen håller nu på att återhämta sig och Höganäs växer på nytt.

– Krisen har varit en katalysator för förändring, säger Alrik. Energieffektivitet, miljövänliga metoder, nya transportlösningar – allt detta är drivkrafter som öppnar helt nya affärsmöjligheter för oss.

"NEXT LEVEL" ÄR NÄSTA STEG

Höganäs historia inleddes 1797, när Eric Ruuth öppnade en kolgruva i anslutning till det gamla fiskeläget Höganäs. Senare började man utnyttja de rika lertillgångarna för att bränna tegelrör och keramik. Detta blev ortens huvudnäring. I början av 1900-talet uppfanns järnsvampprocessen och efterhand kunde den kommersialiseras.

– Företag med en lång historia har en tendens att vara mindre effektiva än nödvändigt. Det kommer inte att hända oss, säger Alrik. Vår historia är vår styrka. Vi har omvandlats från svensk industri till en global koncern. Vi har vuxit från att vara en lokal kolgruva till att bli det kunskapsföretag vi är idag. Det är en bra plattform att bygga vidare på.

– "Höganäs Next Level" är ett koncerninitiativ, som ska snabba på omvandlingen, fortsätter Alrik. Med bland annat handlingsplaner ska vi

göra verklighet av våra visioner. Vi måste alla dra åt samma håll, oavsett i vilken region vi befinner oss eller vilken befattning vi har.

FLYTTA FRAM GRÄNSERNA

Under de senaste åren har medarbetare på Höganäs utvecklat nya marknadssektorer och lanserat nya produkter och tjänster. Den regionala ledningsstrukturen har etablerats och ett nytt resurs-, företags- och planeringssystem.

"Vi måste alla dra åt samma håll"

Ett annat viktigt steg var att etablera PoP Centret i Höganäs.

– Nu kan vi utveckla koncept från idé till verklighet snabbare och vi kan vara en utvecklingspartner till företag som vill arbeta med metallpulver, säger Alrik. Genom att ta kalkylerade risker och hitta unika lösningar kan vi leda utvecklingen inom metallpulververksamheten och "flytta fram gränserna för metallpulver", som det uttrycks i vår vision.

Nästa steg i denna riktning är världskonferensen i Shanghai i maj i år. Omkring 150 personer ska träffas för att diskutera och samordna idéer, åtgärder och arbetsmetoder, liksom möjligheter till marknadsföring. När deltagarna återvänder till sina respektive regioner kommer alla inom Höganäs att kunna ta del av vad som har diskuterats och beslutats.

– Jag ser konferensen och det fortsatta arbetet i regionerna som en viktig investering i Höganäs framtid, säger Alrik. De tankar och idéer vi har idag är avgörande för vår affärsverksamhet imorgon. Det är dags att öka takten på de förändringar som krävs. Vi är vinnare och vi ska fortsätta vara det.

"Vi omfamnar mångfald"



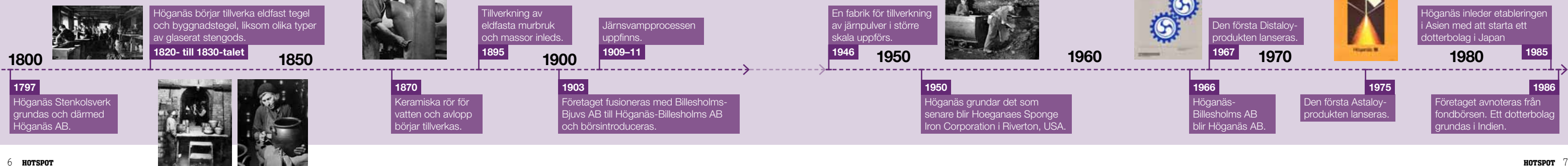
I dagens globaliserade värld är en sund företagskultur allt viktigare för att locka och behålla kompetent personal. Hur kan Höganäs skapa ett arbetsklimat där människor frodas? Vilka krav kommer framtida Höganäs-anställda att ställas inför?

"Under de senaste åren har Höganäs-koncernen tagit de sista stegen mot att bli ett verkligt globalt företag. Det är med stor tillfredsställelse som jag ser mångfalden bland de viktigaste befattningshavarna i koncernen. Den utvecklingen måste fortsätta.

Vi måste omfamna mångfald. Det måste vara tydligt för alla att varken etnicitet eller kön spelar någon roll inom Höganäs. Det är din personlighet, din kompetens och ditt engagemang för koncernens framgångar som betyder någonting. Om vi lyckas kommunicera det kommer folk att vilja arbeta för Höganäs och utvecklas hos oss.

I ett globalt företag blir geografiska områden och globala funktioner allt mer beroende av varandra. Våra medarbetare måste vara beredda på och utbildade för att arbeta inom olika kulturella och affärsmässiga miljöer. Kommunikation blir allt viktigare. Detta kommer att ställa stora krav på språkkunskaper som komplement till yrkesmässig utbildning och erfarenhet."

213 år av nya utmaningar



6 UTMANINGAR*

och hur man tacklar dem

» Höganäs verkar i en snabbt föränderlig affärsvärld, fylld av faror och hinder. Våra verktyg för att ta oss framåt är kompetens, strategi och företagskultur. Med de verktygen ska vi klara utmaningarna och uppfylla våra mål.

TEXT PETRA OLANDER FOTO ADAM HAGLUND

* Läs om **Airik Danielsons** utmaning på föregående sida!



» Hans Söderhjelm, marknads- och utvecklingsdirektör "Vi har musklerna för att ta fram nya stjärnor"

När Höganäs går in på nya områden och utvecklar nya applikationer, hur kan vi då säkerställa att både de nya verksamheterna och de mogna segmenten får god jordmån?

"Höganäs är mycket framgångsrikt inom de mogna metallpulversegmenten och i segment som närmar sig det mogna stadiet. Problemet är att den långsamma tillväxten i mogna segment skulle kunna bromsa tillväxten för hela företaget. Nu har vi tid och pengar att utveckla nya stjärnor inom såväl gamla som nya områden. Ett exempel på en ny tillämpning inom

ett befintligt segment, PM, är sintrade växellådsdrev. Om vi lyckas här skulle vi nästan kunna fördubbla den totala marknaden vi har idag. Ett annat sätt att utveckla en befintlig sektor är att bearbeta flera länkar i värdekedjan. Till exempel skulle vi kunna tillverka partikelfilter för dieselmotorer tillsammans med en slutanvändare, i stället för att bara sälja metallpulver till filter. Det här är bara två exempel på aktuella projekt. Inom Global Development tror vi på de oändliga möjligheter som erbjuds genom 'Power of Powder'."



» Srini V. Srinivasan, chef Region Indien: "Nytänkande är vår styrka"

Konkurrensen från lågkostnadstillverkare blir allt mera märkbar. Kan Höganäs motverka detta genom att också erbjuda lågkostnadsprodukter, utan att kompromissa med lönsamhet och kvalitet?

"Höganäs präglas av skiftande tillväxttakt på olika regionala marknader. Vi har regionsspecifika strategier för att uppfylla våra långsiktiga ekonomiska mål, men möjligheterna i BRIC-länderna (Brasilien, Ryssland, Indien och Kina) innebär olika kostnads- och prisbilder. Det måste vi vara medvetna om.

Därför är det en utmaning att behålla och stärka PM-andelen, framför allt inom bilindustrin. Att anpassa vår strategi efter dessa realiteter kräver sparsamhet. Sparsamheten måste sedan genom-syra även våra konstruktioner och system, vårt produktsortiment och våra tillverkningsprocesser. Höganäskoncernens ledning är väl förberedd för detta tänkesätt och kommer att arbeta ännu intensivare med global upphandling av material och resurser för att få bästa möjliga resultat. Kärnan i Höganäs styrka, innovation och organisationsmässigt nytänkande, kommer att fortsätta att vara basen för denna strategi."



Avinash Gore, chef för Region Nordamerika: "Vi måste koncentrera oss på rätt saker"

Idéer och innovationer är grunden till framgångsrika företag. Se bara på hur Emil Sieurin uppfann Höganäs järnsvampprocess för 100 år sedan. Hur kan vi skapa och kommersialisera banbrytande innovationer i framtiden?

"Vi måste välja våra strider och sätta in krafterna på de rätta ställena. Först måste vi göra väl planerade framryckningar i rätt tid längs den väg vi har kommit överens om – och utan att tveka. Samtidigt behöver vi rensa bort alla källor till bristande effektivitet och skapa en balans mellan kortsiktiga akuta behov och viktiga långsiktiga planer.

Det finns stora möjligheter på den globala marknaden, till exempel inom energisektorn med energibesparing, kostnadsminskning och utveckling av okonventionella energikällor. Höganäs elmotor är ett utmärkt exempel i sammanhanget. För det andra har vi miljön med vatten, luft och mark. Produktserien CleanIt-LC är under utveckling inom denna sektor. Ett tredje intressant område är konservering och berikning av livsmedel, där NutraFine-RS är en framgångshistoria. Dessa sektorer kommer att ha fortsatt stor betydelse för mänskligheten, och de öppnar intressanta nischer som baseras på vår kärnkompetens."



Per Engdahl, chef Region Asien: "Vi ska fokusera på helhetslösningar"

Höganäs produkter erbjuder ofta stort mervärde till våra kunder. Detsamma gäller våra tjänster och vår kompetens. Hur kan vi fånga upp och utnyttja dessa värden?

"Vi måste utveckla ett angreppssätt inom vår organisation som breddar perspektivet till mer än att bara fokusera på enskilda produkter. Vi skapar värde för våra kunder, inte bara genom att leverera pulverprodukter, utan även genom all stödjande verksamhet. Vi måste fokusera på helhetslösningar. Bara genom att göra det, och genom att förstå

helhetsbilden, kan vi fånga in detta värde i form av priser, kundengagemang och framtida utveckling. Vi har mycket bra metallpulverprodukter men vi levererar mycket mer än så, som teknisk support, logistiska lösningar, tekniska rapporter, utbildning, gemensamma projekt och produktutveckling. I många fall är dessa faktorer viktigare för vår differentiering på marknaden än pulvret i sig. För att fortsätta denna process behöver vi utbilda och utveckla vår försäljningsorganisation i konceptet att sälja lösningar – skapa värde – fånga värde."



I samma båt: Dr Ashok och Eckart Schneider från Höganäs, S Menon och R Natarajan från TI och Richard Keller från EMAG.

En arbetsmetod föds

» När Höganäs slog sig samman med en tysk teknikleverantör och en indisk rörtillverkare började saker hända. Tillsammans tog de fram en unik, skräddarsydd lösning för slutanvändaren Tata Motors. Och i kölvattnet av detta har nya affärsmöjligheter öppnats. **TEXT DAVID WILES FOTO JACOB HÄRNQVIST**

Spännande affärsmöjligheter för Höganäs i Indien – och bortom Indien – har öppnats genom ett nytt sätt att arbeta. Slutanvändarna får en nyckelfärdig tillämpningslösning presenterade för sig och inte bara en leverans av metallpulver. Detta nya angreppssätt – där PoP Centret har spelat en viktig roll – visade sig vara värdefullt för Tata Motors.

– Höganäs har ett rykte om sig att vara i världsklass när det gäller metallpulver, men vi har sällan möjlighet att påverka vad slutanvändarna gör med materialet, säger Eckart Schneider, marknadsansvarig för PM-segmentet på Höganäs. Det normala är att OEM-företagen¹ inte vill ändra sina interna standarder i onödan. Allt de vill ha är en beprövad lösning som uppfyller kraven.

POP CENTRET GÖR EN SKILLNAD

I utvecklingen av en sådan lösning – en färdigmonterad kamaxel för Tata Motors i Indien – samverkade Höganäs med den tyska teknikleve-

rantören EMAG och den indiska rörtillverkaren Tube Investments of India (TI).

– EMAG ligger i framkant inom den högprecisa och helautomatiserade krympmonteringstekniken, säger Eckart. TI är en ledande leverantör av precisionsrör i Indien och företaget hjälper till med lokalisering och systemleveranser av denna nya teknik. Höganäs bidrar med vår kunskap om metallpulver och vår enastående slutanvändarrelation via personalen på plats i Indien. PoP Centret stöttar med materialval och tribologiska utvärderingar, liksom med pressning och prototypframtagning av kamlober till kamaxlarna.

Tata är en priskänslig kund men var samtidigt mycket intresserad av den viktminskning som pulvermetallurgi tillåter. De var dock oroad över att sintrade kamlober kanske inte skulle ha tillräcklig nötningshållfasthet för denna typ av kamaxel. Materialutvärderingar och data genererade av PoP Centret gav Tata tillräckligt förtroende för att inleda projektet. TI fick löftet att om prototypen uppfyllde prestandakraven skulle den integrerade kamaxeln användas i Nano.

R Natarajan, utvecklingsdirektör vid TI, säger att även om samarbetet fortfarande befinner sig på ett tidigt stadium finns ett stort engagemang för möjligheterna från alla parter.

– Men nu har tiden kommit när vi måste göra klart vilka steg som återstår för att nå framgång. Tata och andra kunder diskuterar redan andra kamaxlar, eftersom detta projekt gick så smidigt. Det krävs snabba resultat för att hålla entusiasmen uppe hos OEM-kunderna.

FLER AFFÄRER PÅ GÅNG

– Vi diskuterar redan framtida samarbetsprojekt och jag är fullständigt övertygad om att vi når ytterligare framgångar under de närmaste åren, säger Richard Keller, försäljningschef vid EMAG. I Europa, och senare i resten av världen, har alla som mål att minska koldioxidutsläppen. Tillsammans kan vi förse slutanvändarna med en lättare lösning till ännu lägre totalkostnad.

Höganäs teknikchef i Indien, Dr S Ashok, säger att även om detta är ett nytt arbetssätt för

Tata Nano kallas även Rs Lakh Car i Indien. Det beror på att bilen kostar omkring 100 000 rupier, motsvarande 1 Lakh (1 600 euro).



Foto: Shutterstock

Höganäs var det uppenbart att kunden ville ha PoP-lösningen, där Höganäs kombinerar andra teknikleverantörer och levererar den önskade produkten.

– Vi har tillsammans kunnat uppfylla deras behov.

Problemet med att introducera tekniken med färdigmonterade kamaxlar var att det saknades en lämplig pulverblandning.

– Men de gjorde ett fantastiskt arbete vid PoP Centret när man utvärderade prestandakraven och ändrade materialet och processen. Slutresultatet

var en bättre lösning, säger Dr Ashok.

Eckart säger att fortsatt framgång och tillväxt inom PM-industrin måste bygga på ett tätare samarbete mellan kompetenser inom material, applikation och design. Genom partnerskap kan teknikens gränser flyttas fram.

– Det är därför vi vill stimulera marknaden genom att delta i projekt med kunder och slutanvändare. Detta nya sätt att arbeta kommer utan tvekan att öppna nya tillväxtpotentialer och uppmuntra flera OEM-tillverkare att utnyttja det vi kallar ”Power of Powder”.

Toppbetyg från Höganäs kunder

» Höganäs senaste kundundersökning visar att våra kunder har en mycket positiv attityd till företaget. Bra gjort allesammans!

TEXT LOTTA BENGNÉR

Syftet med undersökningen av kundtillfredsställelse var att komma fram till hur våra kunder uppfattar oss och om de är lojala mot och nöjda med Höganäs som leverantör och partner.

Svaret är: ”Ja, absolut!”

– Vårt medelbetyg ligger mellan fem och sex av sju möjliga för alla aspekter i undersökningen, säger Ralf Carlström, global försäljningschef vid Höganäs. Vi har anledning att vara mycket nöjda med resultatet.

Det höga betyget är i stor utsträckning resultatet av gemensamt arbete.

– Alla som arbetar inom Höganäs kan känna sig delaktiga i detta, säger Renée Löfgren, som arbetar med marknads kommunikation. Betyget visar att vi gör ett bra jobb och att våra kunder värderar de personliga kontakterna med alla Höganäs-anställda.

Men även om vi kan gratulera oss själva till ett väl utfört arbete ska vi inte stanna vid det.

– Vi måste alltid sträva efter ännu bättre resultat, säger Ralf. Om vi slappnar av är det lätt att bli omsprungna av konkurrenterna.

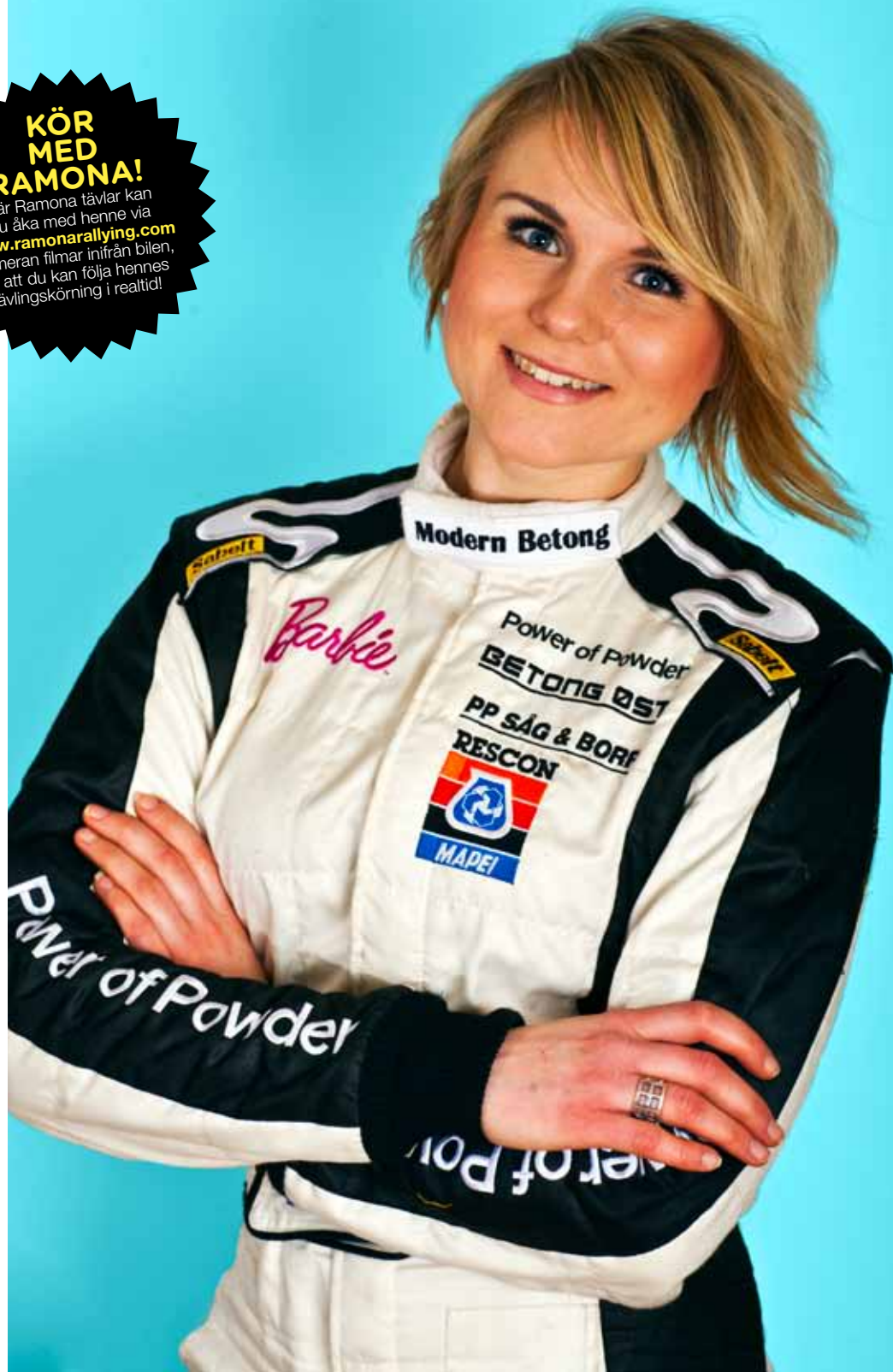
GE ”DET LILLA EXTRA”

Undersökningen visar att det finns ett specifikt område med utrymme för förbättring: nämligen att ge kunderna ”det lilla extra”. Den exakta innebörden av det kan variera mycket mellan regioner och kunder. Därför kommer denna del av undersökningen att diskuteras ytterligare under mötena vid konferensen i Shanghai.

– För en del kunder betyder ”det lilla extra” en särskild förpackning, säger Ralf. För andra kan det handla om att få leveranser på en viss veckodag. Vi måste bedöma hur långt vi kan gå för att uppfylla sådana önskemål. Alla avvikelser har en kostnad, men om en liten extra ansträngning från vår sida gör kunden gladare, då kan det vara värt det.

KÖR MED RAMONA!

När Ramona tävlar kan du åka med henne via www.ramonarallying.com. Kameran filmar inifrån bilen, så att du kan följa hennes tävlingskörning i realtid!



Med Ramona GÅR DET UN DAN!

» Låt oss presentera Ramona Karlsson, en framgångsrik rallyförare som sponsras av Höganäs. Med sin nya växellåda – där Höganäs produkter spelar en viktig roll – har hon målet att bli en av Sveriges bästa förare.

TEXT LOTTA BENGNER FOTO GLENN MATTSING/OUTSIDE & JOHAN PEYRON



Ramona Karlsson besökte Höganäs tidigare i våras och ungefär 20 medarbetare fick chans att åka med på en snabbbrunda.

Växellådan

Höganäs ska byta ut originalkuggghjulen i Ramona Karlssons växellåda. I detalj innebär detta att det fjärde kuggghjulsparet kopieras och byts mot komponenter tillverkade av förlegerat metallpulver. Tanken är att kunna visa att Höganäs kuggghjul är minst lika hållbara som konventionella kuggghjul, eller rent av mycket bättre.

Så här fungerar det:

1. Ämnen pressas och sintras från förlegerat pulver.
2. Ämnena pressas på nytt med hetisostatpressning (HIP) för att få slutlig densitet. Detta gör dem ännu starkare.
3. Ämnena bearbetas till kuggghjul av SwePart Transmission.
4. Kuggghjulen genomgår hårdning, följt av slipning för att nå högsta möjliga slitstyrka.
5. Kuggghjulen monteras i växellådan för att testas och utvärderas av Ramona.

Ramona Karlsson har haft en passion för motorer ända sedan hon var liten. Hon började köra motorcross redan vid fyra års ålder och det intresset ledde henne med åren till att bli en professionell rallyförare.

– Jag tror inte att man kan förstå vad det är som är så speciellt med att köra rally innan man har provat själv, säger hon. Det ger en sådan adrenalin-kick att ha totalt kontroll över en bil som pressas till den yttersta gränsen med minsta möjliga marginaler. Det är beroendeframkallande!

Minsta brist på koncentration under körningen kan kasta bilen av vägen. Men Ramona är aldrig rädd, även om hon råkade ut för en olycka för ett år sedan, där bilen voltade tre varv.

– Min första tanke var hur det hade gått för min kartläsare Miriam. Den andra var att det här kommer att bli dyrt om bilen har blivit svårt skadad. Min tredje tanke var hur jag själv mårde. Som tur är sitter man väl skyddad i en rallybil. Jag kom undan med en öm nacke och lite muskelvärk. Visst, rally kan vara farligt, men det är också vad som gör sporten så spännande.

Att ha sponsorer är avgörande för att Ramona

ska kunna utöva sitt yrke. Hon är entusiastisk över att Höganäs beslutade sig för att sponsra henne.

– Det ska bli kul att prova den nya växellådan med kuggghjul från Höganäs. Metoden är alldeles ny. Jag har fullt förtroende för både Höganäs och teknikern som tar hand om min växellåda.

Ramonas mål för i år är att bli en av de fem bästa i SM.

– Det skulle jag inte klara av utan stödet från Höganäs.

De som är nyfikna på hur en professionell rallyförare hanterar vardagstrafiken, får här svaret:

– Man får en oerhörd respekt för hastigheten när man kör rally, så jag tror att jag är en ganska lugn vardagsförare. Dessutom vill jag gärna behålla mitt körkort!

Fakta

RAMONA KARLSSON

Ålder: 29 år

Yrke: Rallyförare

Styrkor som förare: Positiv, stark vilja, envishet

Varför sponsra?

Höganäs har inte för vana att sponsra enskilda personer eller tävlingar.

– Eftersom vi är ett globalt företag har det inte så stor nytta för oss försäljningsmässigt att visa upp vårt namn i Sverige, säger **Hans Söderhjelm**, marknads- och utvecklingsdirektör.

Samarbetet med Ramona Karlsson är ett undantag från regeln.

– Att byta kuggghjulen i hennes bil mot kuggghjul tillverkade av Höganäs-pulver är ett sätt att testa våra produkter. Resultatet kan användas som ett positivt exempel för våra kunder och slutanvändare av kuggghjul. Ramona är en fantastisk duktig förare och jag tror att Höganäs kommer att dra nytta av det samarbetet.



HEIDI FORD Ålder: 39 Född: Elizabeth, New Jersey Bostad: Ebensburg, Pennsylvania
Familj: Mannen Rob, barnen Jeremy, Joshua och Alyssa.
Vad tycker du om att göra på fritiden? Det beror alldeles på vad barnen har för sig. Över veckosluten brukar vi ha minst fyra eller fem extrabarn i huset.

"Det här är en bra arbetsplats"

» Heidi Ford började sin bana på Höganäs som vikarierande receptionist 1992. Den 1 mars 2010 blev hon driftchef vid North American Höganäs High Alloys i Johnstown.

TEXT GABRIEL ÖMAN FOTO JOE APPLE

Heidi Ford har varit anställd på Höganäs, tidigare SCM Metal Products, i 17 år. Den där hösten 1992 letade hon efter ett tillfälligt jobb efter sin kandidatexamen i psykologi från University of Pittsburgh i Johnstown. Heidi valde att inte jobba med psykologi.

– Jag visste att jag inte kunde arbeta som psykolog för jag tenderar att göra människors problem till mina egna.

Istället blev Heidi anställd på Höganäs och under åren har hon haft många arbetsuppgifter.

Vad är viktigast i ditt nya jobb?

– Att försöka få saker att fungera smidigare så att folk ska tycka att det är roligt att komma till jobbet. När man gillar det man gör blir man mer produktiv och allting rullar på mycket bättre. Jag tycker att man ska gilla det man gör på jobbet, vara stolt över det och känna att man är del av en helhet och kan göra skillnad. Jag tror inte alla känner så nu. Det vill jag ändra på.

Hur är det att arbeta på Höganäs?

– Jag känner många som har tillbringat hela sitt liv på en arbetsplats som har gjort dem olyckliga. Sådant påverkar hälsan, familjelivet och allting annat utanför jobbet. Jag har turen att trivas med det jag gör. Arbetet är för det mesta inte "arbete" för mig, det är snarare en hobby. Det här är en bra plats att vara på.



09.45 Talar med Joe McCombie om säkerhetsfrågor.



10.30 Diskuterar meningen med livet med Calvin Coleman.



12.30 Går igenom dagens beställningar i Alloys.



14.30 Granskar hårdnings-schemat med Jim Morris.



15.30 Inspekterar råmaterial-förrådet med Steve Whistler.

Mr Su, Höganäs-legenden, har gått i pension

1 Efter nästan 40 år inom Höganäs har Mr Su från Taiwan gått i pension, närmare 70 år gammal. Mr Su har betytt mycket för utvecklingen av inte bara Höganäs utan av hela metallpulverindustrin på Taiwan.

På ett tidigt stadium såg Höganäs potentialen i den asiatiska marknaden. Företaget öppnade dotterbolag i Japan på 1950-talet, snabbt följt av dotterbolag i andra viktiga länder som Taiwan och Sydkorea. Höganäs började ofta med att kontraktera en lokal återförsäljare eller

agent. Så var fallet i Taiwan tidigt 70-tal då Mr Su lärde känna Höganäs produkter och försäljningsorganisation. Under det följande decenniet utvecklades Taiwan till en viktig industrination och Höganäs försäljning ökade för varje år.

1991 invigdes Höganäs Taiwan Ltd. och Mr Su blev naturligtvis bolagets förste anställd. Taiwans moderna metallpulverindustri är mycket avancerad och många komponenter för bilindustrin exporteras till Europa, Japan och USA. Höganäs starka position och goda rykte inom detta område beror till stor del på Mr Su.

Som den entusiast han är avslutade Mr Su sitt avskedstal med att uppmuntra kunderna att fortsätta köpa Höganäs-produkter.



Distaloy AQ konkurrerar med höglegerade metaller

3 Även om höglegerade metaller är dyra i jämförelse med alternativa tekniska lösningar är de eftersökta inom PM-industrin. Men nu finns Distaloy AQ! Detta nya pulver är tillverkat av rent järn och med en liten mängd nickel och molybden (totalt en procent). Bokstaven Q i namnet står för "Quench and temper", det vill säga värmebehandling och kylning.

En sintrad Distaloy AQ-komponent som värmebehandlas får samma egenskaper sett till hårdhet, slitstyrka och robusthet som andra Distaloy-material. Pulvertekniken är intressant för kunder som tillverkar hårdade komponenter, som drev och synkroniseringsnav i växellådor.

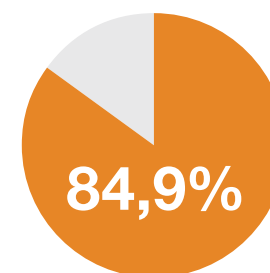


Nytt samarbete med Fiat

2 Höganäs Brazil och Metaldyne har slutit ett avtal med Fiat om att utveckla sintrade komponenter till den nya Tritec-växellådan. I projektet ingår utveckling av en synkroniseringshylsa och synkroniserade kronhjul och kugghjul. Den potentiella volymen ligger på omkring 1 400 ton per år.

Höganäs har attityd

Resultaten från Höganäs attitydundersökning har publicerats och skickats ut till regionerna. 84,9 procent av medarbetarna svarade på enkäten den här gången – en utmärkt grund för att analysera vilka områden som behöver åtgärdas. Nästa steg för regionerna är att diskutera vad som behöver förbättras och hur detta kan göras. Dags för brainstorming!



SMC-komponenter bidrar till ren energi.

15.000

...prototypkomponenter av SMC tillverkades i Höganäs under 2009. Detta var möjligt tack vare utrustningen i det nyöppnade PoP Centret. SMC-komponenterna används i nya elektriska tillämpningar som motorer och filter inom sol- och vindkraftselektronik.



Har du en sådan här? I så fall har du även en ventilsätesinsats, tillverkad av pulver från Tonbridge.

Att tillverka ventilsätesinsatser (VSI) i snabbstål (HSS) för bilar

1 Råmaterial köps in av Höganäs Belgium i Ath.

2 Ferrolegeringar och skrot smälts och vattenatomiseras för att sedan torkas och siktas (D/S). Pulvret transporteras från Ath till Höganäs Great Britain i Tonbridge.

3 D/S-pulvret blandas med kol och placeras på brickor för vakuumhårdning.

4 Efter hårdningen behandlas de resulterande kakorna genom kontrollerad krossning, malning, siktning och magnetisk separation. Hela processen övervakas inline.

5 Batcherna väljs ut och blandas för att uppfylla kundspecifika krav. Det färdiga pulvret packas och stickprov tas för certifiering.

6 Snabbstålpulvret levereras till kunder över hela världen.

7 Våra kunder pressar och sintrar pulverblandningarna till ventilsätesinsatser och levererar till de flesta större biltillverkare, som Ford och Volvo, liksom till Briggs & Stratton, för montering i gräsklipparmotorer.



Briggs & Stratton har monterat en ventilsätesinsats som ursprungligen kommer från England.

TONBRIDGE – VOLVOMOTORERNAS VAGGA

I Tonbridge, mitt i det pastoraliska landskapet i sydöstra England finns en liten anläggning. Få kan föreställa sig att det är här man hittar snabbstål av högsta tänkbara kvalitet – och vaggan till varje Volvomotor.

Tonbridge ligger i grevskapet Kent. Det är en ganska liten anläggning med bra säkerhetsstatistik. Bara en olycka med förlorad arbetstid har noterats under de senaste sex åren. Det ursprungliga företaget, Powdrex, grundades 1972 och förvärvades av Höganäs AB år 2000.

Idag arbetar 25 människor med bred kompetens i Tonbridge. Snabbstålprodukterna är dyra höglegerade stål. Vakuumhårdningsprocessen för stora satser har utvecklats av Tonbridge och är unik inom Höganäs. Processtiden är omkring en vecka.

Anläggningen har utvecklat processer under många år för att minska variationen i egenskaper och maximera utbytet. Tanken är att pressa produktionskostnaderna och behålla lönsamheten. Hög andel av produktionen säljs till stora globala tillverkare av ventilsätesinsatser.

Välkommen till Tonbridge!

