

Kompetenz in Kunststoff

Das Großhandelsunternehmen Thyssen-Krupp Plastics ist im Baumarktgeschäft mit seiner Marke Otto Wolff engagiert.

Der Thyssen-Krupp-Konzern hat sein Kunststoffgeschäft neu geordnet. In der zum 1. Oktober 2009 gegründeten Thyssen-Krupp Plastics International mit Sitz in Düsseldorf wird auch die im DIY-Handel präsen- te Marke Otto Wolff geführt.

Umstrukturierung. „Das gesamte Handelsgeschäft für den Baumarkt tritt unter diesem Namen auf.“

Das Großhandelsunternehmen Thyssen-Krupp Plastics ist mit 21 Vertriebsstandorten in Deutschland präsent und eigenen Angaben zufolge der größte Anbieter von Kunststoff-Halbzeugen. Mit mehr als 15 Gesellschaften ist es in zehn europäischen Ländern aktiv. Rund

Jürgen Westphal (l.) und Falk Majert leiten das Unternehmen.



Wellplatten aus dem Otto Wolff-Sortiment werden beispielsweise für Terrassenüberdachungen verwendet.

Dieses Unternehmen wurde 1990 eine hundertprozentige Tochter der Thyssen AG und agierte bis Mai 2008 als eigenständiges Unternehmen innerhalb des Konzerns. „Otto Wolff hat eine sehr hohe Identifikation im Baufachhandel und im Baumarkt“, beschreibt Jürgen Westphal, Vorsitzender der Geschäftsführung von Thyssen-Krupp Plastics, den Stellenwert der Marke auch nach der konzernweiten

1.400 Mitarbeitern bewegen ein Geschäftsvolumen von rund 500 Mio. € (Geschäftsjahr 2008/2009).

Von den 700 Mitarbeitern in Deutschland ist rund die Hälfte im Vertrieb tätig. Die Niederlassungen mit ihrer überdachten Lagerfläche von 85.000 m² dienen nicht nur als Logistikcenter, sondern halten auch Kapazitäten für die so genannte Anarbeitung der verschiedenen Kunststoffe vor.

Mit einem Sortiment von rund 40.000 Artikeln werden Kunden aus den vier Geschäftsfeldern

Hochbau, Rohrleitungssysteme, technische Kunststoffe und visuelle Kommunikation bedient. Für den Vertriebskanal Baustoffhandel und Baumarkt geht es dabei vor allem um lichtdurchlässige Über-

marktbetreiber in der Vergangenheit diese Sortimente ausgebaut hatten, gab es in den zurückliegenden eineinhalb Jahren jedoch Rückgänge von 15 bis 20 Prozent, berichtet Jürgen Westphal.



Thyssen-Krupp Plastics hat 21 Niederlassungen in Deutschland.

Für die Zukunft liegt die strategische Ausrichtung unter anderem in einem „verstärkten Kommissioniergeschäft für die Baumärkte“, erklärt Westphal. Dabei geht es beispielsweise um einen Zuschneidesevice für Handwerker, den einige Baumarktbetreiber ihren Profikunden anbieten wollen.

Zwar beurteilt die Unternehmensleitung die Aussichten für 2010 generell zurückhaltend. Doch auch da gibt es positive Ausnahmen. Starkes Wachstum beschert dem Unternehmen nach wie vor das „Timber Star“-Sortiment. „Wir sehen da kein Ende“, erläutert der für das Inlandsgeschäft zuständige Geschäftsführer Falk Majert. „Dieser Bereich wächst zweistellig.“ ■