

ThyssenKrupp hat ein neues Kapitel der Kunststoffdienstleistungen aufgeschlagen. Seit dem 1. Oktober dieses Jahres vereinigt die ThyssenKrupp Plastics GmbH die bisherigen bekannten Marken Cadillac Plastic, König Kunststoffe, Otto Wolff Kunststoffe sowie das Kunststoffgeschäft der ThyssenKrupp Schulte GmbH unter einem Dach.

Kunststoffdienstleistung der nächsten Generation

Die ThyssenKrupp Plastics gab uns die Gelegenheit, einen persönlichen Eindruck nicht nur vom Geschäftsbetrieb, sondern auch von den Anarbeitungs- und Logistikmöglichkeiten zu gewinnen.

Das neue Unternehmen führt über 15 Gesellschaften in zehn europäischen Ländern. Die Neuorganisation wurde möglich nach der Akquisition der restlichen Gesellschafteranteile an der ThyssenKrupp Röhm Kunststoffe GmbH von Evonik Röhm im vergan-

genen Jahr. Der Zeitpunkt, unter dem Dach der ThyssenKrupp Plastics das Kunststoffgeschäft neu strukturiert zu präsentieren, ist günstig gewählt. Schließlich schafft man hierdurch die Voraussetzungen, durch einen in Service und Struktur optimierten Unternehmensauftritt gestärkt aus der Krise hervor zu gehen. Die Geschäftsführung, bestehend aus Jürgen Westphal (Vorsitz) und Falk Majert (Inland) sowie der Niederlassungsleiter des Standortes Maisach, Heinrich Lais, luden zu einem Pressegespräch, in dem sie die neue Ausrichtung des Kunststoffgeschäfts unter dem Dach der ThyssenKrupp Plastics präsentierten.

Vier verschiedene Marktsegmente an 21 Standorten in Deutschland

Eingebunden in den ThyssenKrupp Konzern ist das Kunststoffgeschäft unter der Sparte „Materials Services“. Hier wurden die bisherigen bekannten Marken Cadillac Plastic, König Kunststoffe, Otto



Wolff Kunststoffe und das Kunststoffgeschäft der ThyssenKrupp Schulte GmbH nun unter dem Namen Thyssen Krupp Plastics integriert. Mit nicht weniger als 21 Standorten deutschlandweit, rund 700 Mitarbeitern und einem Portfolio von annähernd 40.000 Artikeln bietet die Thyssen-Krupp Plastics GmbH seine Produkte in vier verschiedenen Marktsegmenten an: Technische Kunststoffe, Rohrleitungstechnik, Hochbau und – hier wird die Brücke zum Thema „Werbung und Verkaufsförderung am Point of Sale“ geschlagen – der Bereich „Visuelle



Das Programm umfaßt ein breites Lagersortiment in vielen Farben, Formaten, Stärken und Oberflächen. Die Platten können transparent, transluzent oder opak sein.



Das Marktsegment „Visuelle Kommunikation“ umfasst eine große Anzahl von Kunststoff-Halbzeugen, die für die Herstellung von Werbeträgern oder dekorativen Elementen eingesetzt werden können.

Kommunikation“. Halbzeuge stellen als „halbfertiges Material“ (englisch „semi-finished product“) ein wichtiges Element einer rationalen und kostengünstigen Fertigung dar. In der Kunststoffverarbeitung stellen Halbzeuge die gängigste Lieferform für Rohmaterialien aus Kunststoff dar. Typisch für Halbzeuge ist, dass der erste Verarbeitungsschritt in einem Zuschnitt besteht, bei dem durch

ein geeignetes Trennverfahren, wie zum Beispiel Sägen, der benötigte Materialabschnitt abgetrennt wird. Dieser Abschnitt wird dann zu dem eigentlichen Fertigteil weiterverarbeitet.

„ThyssenKrupp Plastics stellt in Deutschland ein in dieser Form noch nie dagewesenes Handelsunternehmen für Kunststoff-Halbzeuge mit professioneller Vertriebsmannschaft und dichtem Logistiknetzwerk dar. Unser Ziel lautet, die Marke ThyssenKrupp im Kunststoff-Servicegeschäft weiter zu etablieren“, fasst der Vorsitzende der Geschäftsführung, Jürgen Westphal, die Aussichten zusammen. „Größere Teams im Vertrieb verbreitern das Produkt-Know-how vor Ort und verbessern somit die Beratungsqualität. Ein leistungsstarkes Logistiknetzwerk bedeutet bessere Warenverfügbarkeit für unsere Kunden.“

Die Vertriebsphilosophie steht unter dem Leitmotiv eines Begriffes, der heute eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg im Markt ist: Qualität. Diesen Anspruch teilt die ThyssenKrupp Plastics GmbH mit seinen langjährigen Geschäftspartnern und Lieferanten, wie zum Beispiel Evonik Röhm als Anbieter von Plexiglas oder Alcan Composites mit seinen im Bereich der visuellen Kommunikation auch häufig verwendeten Materialmarken Dibond, Forex oder Kappa.

Wissen, was die Kunden wünschen

„Neben dem leistungsstarken Logistiknetzwerk ist es aber darüber hinaus auch die unbedingte Orientierung am Kunden, die ThyssenKrupp Plastics auszeichnet“, erläutert Falk Majert die Strategie. „Dabei im Vordergrund stehen vor allem kundenindividuelle Anarbeitungslösungen, spe-



GESELLSCHAFT FÜR WARENPRÄSENTATION MBH

Die Vielfalt kommt von uns!



- Warenpräsentation**
- Ladenbau**
- Ausstellungsbau**

Unique Shop Profile GmbH
Mühlenweg 82 · D-37120 Bovenden
Tel.: (05 51) 8 20 08-0 · Fax: 8 20 08-10

mail@usp-gmbh.de · www.usp-gmbh.de



(v. links): Die Geschäftsführer Jürgen Westphal, ThyssenKrupp Plastics GmbH (Vorsitz) und Falk Majert, ThyssenKrupp Plastics GmbH (Inland)

zielle Produkt- und Anwendungsberatung sowie von ThyssenKrupp Plastics angebotene Seminare und Schulungen. Falk Majert stellt dabei einen Punkt besonders heraus: „Es ist uns wichtig zu betonen, dass alles, was wir als kundenindividuelle Anarbeitungslösungen anbieten, unseren Kunden in keinsten Weise Konkurrenz macht, sondern –



Der Service von ThyssenKrupp Plastics umfasst umfangreiche Anarbeitungen rund um Kunststoffe. Beim Presse-termin am 12. November wurden auch Zuschnittarbeiten (Bild oben) und die Verwalztechnik (unten) demonstriert.

ganz im Gegenteil – als wichtige Dienstleistung und Service für unsere Kunden verstanden werden soll. Um zu wissen, was unsere Kunden von uns wünschen, müssen wir natürlich auch in den Dialog mit ihnen treten. Dazu bieten wir Fachtagungen und Veranstaltungen wie beispielsweise den „Mediaday“ oder den „Tag der visuellen Kommunikation“ an.“

Letzterer präsentiert ein in Deutschland einmaliges Veranstaltungskonzept: Dazu werden Interessierte aus allen Bereichen der Marketing- und Werbewirtschaft sowie spezialisierte Verarbeiter geladen. Ausgesuchte Fachleute referieren über Themen wie neue Technologien und deren Marktperspektiven bis hin zu Aspekten im Spannungsfeld zwischen Kunden und Kreativen.

Spezialisten für jedes Segment nicht nur am Standort Maisach

Der Niederlassungsleiter Heinrich Lais stellte die besonderen Kompetenzschwerpunkte des Standortes Maisach heraus: „An allen 21 Standorten werden unsere vier Bereiche Technische Kunststoffe, Rohrleitungstechnik, Hochbau und visuelle Kommunikation abgebildet. Hier in Maisach arbeiten 43 Mitarbeiter, so verfügen wir über die notwendigen Spezialisten für jedes Segment.“

Durch ein Neubauprojekt im Jahr 2007 haben wir heute insgesamt drei Hallen mit 9.000 qm Lagerfläche und ca. 1.000 laufenden Metern Regalfläche. Im Bereich der visuellen Kommunikation sind als Materialien überwiegend Plexiglas, Makrolon, Dibond Signicolor, PVC-Hartschaum, Folien und Banner auf Lager. Als Besonderheit bieten wir hier in Maisach außerdem die Plexiglas Satinice-Platten wie auch Plexiglas-Dis-

plays im Maximalformat 500 x 400 mm an. Diese werden mit der sogenannten Verwalztechnik hergestellt.“

Während die Vertriebsphilosophie der ThyssenKrupp Plastics GmbH vom Qualitätsgedanken getragen wird, hat sich die Standortlogistik besonders den Geboten von Sauberkeit und Staubfreiheit verschrieben. Heinrich Lais: „Die Sauberkeit in den Hallen ist für uns ein absolutes Muss. Wir sehen uns permanent den Anforderungen der Materialien an Sauberkeit und Staubfreiheit verpflichtet, denn nur so können wir dem in unserer Vertriebsphilosophie verankerten Qualitätsgedanken gerecht werden.“

Der Bedarf an Kunststoffen wird weiter steigen

Auch wenn die ThyssenKrupp Plastics Geschäftsführung 2009 als ein durchaus durchwachsendes Jahr bezeichnet, so sind die Weichen mit dem neu strukturierten Kunststoffgeschäft unter dem Dach der ThyssenKrupp Plastics für die Zukunft dennoch voll auf Wachstum gestellt.

Die Kunststoffindustrie in Deutschland nimmt weltweit einen führenden Platz ein. Laut Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie und Energie werden ein Drittel der Kunststoffe in Europa und 8,5 Prozent der Weltproduktion in Deutschland gefertigt und der Bedarf an Kunststoffen steigt permanent. Folge der zunehmenden Einsatzmöglichkeiten als Substitut und natürlich des wachsenden Verbrauchs. Somit gilt zu erwarten, dass auch im Bereich der visuellen Kommunikation im kommenden Jahr wieder zunehmend investiert wird, wovon auch die ThyssenKrupp Plastics GmbH nachhaltig profitieren dürfte. ♦

XNiP: YFP9