

# Den Kunden folgen – regional und segmentspezifisch

## Kunststoffdistribution im internationalen Markt mit hohen Ansprüchen

Distribuierten und Compoundieren findet nicht nur auf einem ausgesprochen internationalen Markt statt, die Anbieter sind auch mit einer Vielzahl weiterer Anforderungen konfrontiert. Das Kunststoff Magazin hatte Gelegenheit, mit Dr. Jörg Schottek, CEO des Hamburger Distributeurs und Compoundeurs Albis Plastic GmbH, und Carsten W. Wörner, CSO der Albis Plastic, über aktuelle Trends und Strategien zu sprechen.



Dr. Jörg Schottek ist Chief Executive Officer der Albis Plastic und der Krahn Chemie.



Carsten W. Wörner ist als Chief Sales Officer für den nationalen und internationalen Vertrieb verantwortlich.

*Im September und im Vorfeld der Fakuma warnten Marktbeobachter vor rezessiven Tendenzen oder Einbrüchen wichtiger Märkte. Wie ist das Jahr bisher für Albis gelaufen?*

**Jörg Schottek:** In der Tat ist das erste Quartal 2014 ausgesprochen gut gelaufen, da wurden recht hohe Erwartungen geweckt. Die beiden nächsten Quartale, vor allem das dritte, waren allerdings „anstrengender“. Jetzt, Ende Oktober, ist aber abzusehen, dass wir unsere durchaus ambitionierten Ziele für das Gesamtjahr erreichen werden.

*Und das heißt in Zahlen?*

**Jörg Schottek:** In Deutschland, wo wir ja ohnehin eine sehr starke Position haben und uns als Nummer 1 im Distributionsmarkt sehen, werden wir umsatzmäßig voraussichtlich nochmals um 3 bis 4 Prozent wachsen. In Frankreich und Spanien erwarten wir ein deutlich zweistelliges

Wachstum. In den anderen europäischen Ländern sieht es ebenfalls gut aus. Allerdings möchte ich an dieser Stelle betonen, dass es nicht darum geht, Masse über den Preis zu machen, sondern als Know-how-Träger solide Margen zu erzielen und künftige Absatzchancen zu erarbeiten. Hier spielen unsere reinen Distributionsgeschäfte eine überaus tragende Rolle, die durch unsere eigenen Produkte, die selbst entwickelten Compounds, komplementär unterstützt werden.

**„In Frankreich erwarten wir ein gutes einstelliges Wachstum und in Spanien ein hohes zweistelliges Wachstum.“**

**Carsten W. Wörner:** Das lässt sich gut am Beispiel Frankreich zeigen: Hier hat Albis erst vor einigen Jahren die Entwicklungs-

aktivitäten deutlich verstärkt. Gerade in der dortigen Automobilindustrie haben wir beispielsweise unsere Erfahrungen in den Bereichen Leichtbau, Funktionsintegration und Beleuchtungstechnik konsequent umsetzen können. Hier fahren wir heute die Erfolge ein, deren Basis in Projekten liegt, die wir teilweise vor mehr als drei Jahren mit Kunden gemeinsam diskutiert haben.

*In den vergangenen Jahren hat Albis massiv in den Ausbau des Vertriebsnetzes investiert. Eine ganze Reihe von Niederlassungen wurde weltweit gegründet. Wie sieht die Strategie dahinter aus?*

**Jörg Schottek:** Generell gilt in unserer Branche, dass ein Unternehmen, das seine international agierenden Kunden nicht weltweit bedienen kann, über kurz oder lang auch das lokale Geschäft verlieren wird. Zudem sind die stark wachsenden Märkte nicht zwingend in Mitteleuropa



Vom Stammsitz Hamburg aus steuert Albis das international ausgerichtete Compoundier- und Distributionsgeschäft. Hier findet auch nach wie vor der überwiegende Teil der Werkstoffentwicklungen statt, die den Niederlassungen weltweit zur Verfügung stehen.

zu finden. Allerdings unterscheiden sich unsere Geschäftsmodelle in den verschiedenen Regionen der Welt. In Europa verfolgen wir sehr erfolgreich einen singulären Ansatz: Die Distribution ist und bleibt unsere wichtigste Säule in dieser Region. Daneben rundet der Vertrieb der von uns entwickelten Compounds dieses

### **„Wer nicht international zuverlässig anbieten kann, wird auch lokal verlieren.“**

Portfolio ab. Dieses breite Sortiment, welches wir mit einem sehr hohen Servicegrad für unsere Kunden versehen, ist im Markt einmalig. In den USA, China und anderen Märkten mit stark unkonsolidierten Distributionsstrukturen stehen jedoch eindeutig die eigenen Produkte mit dem ergänzenden Know-how-Transfer in Kundenprojekten im Vordergrund. Ganz klar ist aber auch in diesen Märkten das Ziel, zweistellig zu wachsen. In China sind wir, zugegebenermaßen von einem niedrigeren Niveau aus, seit 2011 jährlich um 30 Prozent gewachsen, für das laufende Jahr haben wir die Marke in ähnlicher Größenordnung gesteckt.

*Nutzt Albis mit der Compoundierung in China Kostenvorteile, die auch in anderen Regionen und im heimischen*

### **Stammmarkt Mitteleuropa genutzt werden?**

*Carsten W. Wörner:* Das Set-Up unserer Produktion in China ist weitgehend mit der in Deutschland vergleichbar, was die Ausstattung der Linien, der Labors und auch des QMs angeht. Von Changshu aus versorgen wir aber vorrangig die lo-

kalen asiatischen Märkte. Gemeinsam mit Kunden vor Ort wichtige Entwicklungsarbeiten als Basis für den Umsatz von morgen zu leisten und auf die Kunden abgestimmte Konzepte zu liefern, steht immer im Vordergrund. Und natürlich geht es auch darum, unseren global agierenden Kunden, weltweit vergleichbare Werkstoffe mit dem gleichen Servicelevel vor Ort zu bieten.

### **„Da ist die Ukraine-Krise natürlich wenig hilfreich. Trotzdem fahren wir in Russland aktuell sehr gut.“**

*Jörg Schottek:* Weltweit bieten wir von unseren mehr als 1000 Mitarbeitern etwa

200 sogenannten Technical-Sales Leute in den Märkten auf. Sie sind die Know-how-Träger, wenn es darum geht, unser Werkstoff-Know-how in Projekten umzusetzen. Die haben wir auch in China, und es wird noch weiter ausgebaut, um lokale Kunden optimal zu bedienen.

### **Zwingend in diesen Zeiten ist die Frage nach der Marktsituation für Albis im Bereich der ehemaligen Sowjetunion.**

*Jörg Schottek:* Russland und die angrenzenden Länder sind für uns wichtige Märkte. Da ist die Ukraine-Krise natürlich wenig hilfreich. Trotzdem fahren wir in Russland aktuell sehr gut. Die Partner dort erweisen sich als stabil und wir führen unsere Planungen kaum verändert fort. Allerdings gehen wir von einer stärkeren Eintrübung für das Jahr 2015 aus.

### **Wie sehen Sie die mittelfristigen Entwicklungen der unterschiedlichen regionalen Märkte? Wie wird Albis darauf reagieren?**

*Carsten W. Wörner:* Auch wir haben weder eine Kristallkugel noch ein Patentrezept. Trotzdem sehen wir unsere Organisation gut gerüstet: Aktuell liegen die Umsatzanteile vom Stammmarkt Deutschland im Verhältnis zum Rest der Welt bei etwa 40 zu 60, wobei das internationale Geschäft seit Jahren erheblich schneller wächst, wie Herr Schottek ja eingangs

## Albis Plastic weitet Partnerschaft mit Styrolution in Portugal aus

Regelmäßige größere und kleinere – in jedem Fall aber mit jeweils längerfristigen Perspektiven ausgestattete – internationale Ausweitungen der Vertriebskanäle stützen den Wachstumspfad der Albis Gruppe. Jüngstes Beispiel, gemeldet Ende Oktober 2014, ist die Ergänzung des Portfolios an Distributionsmarken für den portugiesischen Marken um Terluran Standard ABS von Styrolu-

tion. Die strategisch wichtige Distributionsvereinbarung umfasst zwei Spritzgieß- und eine Extrusionstypen.

„Styrolution gehört zu den weltweit führenden Herstellern von ABS Kunststoffen und verfügt über eine hervorragende Marktpräsenz. Wir freuen uns sehr darüber, nur zehn Monate nach dem Start der erfolgreichen Zusammenarbeit in Spanien, unsere Kooperation mit Styrolution nun auch in Portugal auszuweiten, wodurch wir eine Lücke in unserem Produktportfolio schließen“, kommentierte Pablo

Esteras, Managing Director bei Albis Iberia. „Das zeigt, wie beide Unternehmen konsequent ihre Vertriebspartnerschaft für Standard-Thermoplaste in Europa ausbauen. Die neue Übereinkunft unterstreicht darüber hinaus den Wert der Kooperation, die bereits in zahlreichen anderen europäischen Ländern existiert“, ergänzt Susann Schrader, Director Business Line Standard Polymers bei Albis. Bislang agiert das Unternehmen als Distributionspartner für Styrolution in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in weiten Teilen Nord-, Mittel- und Ost-Europas.

schon erwähnte. Dementsprechend haben wir unsere Vertriebsstrukturen neu organisiert und aktuell vier Regionen mit spezifischen Gegebenheiten und Möglichkeiten identifiziert.

## „Tschechien haben wir zu unserem drittstärksten lokalen Markt entwickelt.“

Um am Beispiel Tschechien bezüglich spezifischer Möglichkeiten konkreter zu werden: Hier hat sich ausgehend von einem Hub für asiatische Zulieferer im Laufe der letzten Jahre ein starkes Zentrum der Zulieferbranche generell gebildet, das zum Teil über eigenständige Entwicklungsabteilungen und Entscheidungskompetenzen verfügt. Tschechien haben wir nicht zuletzt dadurch mittlerweile zu unserem drittstärksten lokalen Markt entwickelt. Auch hier hat das Konzept gegriffen, als Kunststoffspezialist frühzeitig Produkt-, Verarbeitungs- und Konstruktions-Know-how in die Kundenprojekte einzubringen. Unsere lokalen und technisch kompetenten Mitarbeiter vor Ort identifizieren aus dieser Position heraus weitere Bedarfe, auch in anderen Branchen.

*Kundenspezifische Beratung und Serviceleistungen haben sich auch andere Compoundeure auf die Fahne geschrieben.*

**Jörg Schottek:** Ohne den Kollegen zu nahe treten zu wollen – da lohnt ein genauerer Blick. Wohl kein anderer bietet eine derart große Mannschaft an Anwendungstechnikern in den Niederlassungen.

Kunststoffe verstehen heißt vor allem, die Anwendungen zu verstehen. Und wir haben aufgrund unserer Größe und Erfahrungen einen ausreichend langen Atem, um auch Nüsse zu knacken, die sich als härter erweisen, als zunächst angenommen. Unsere Entwicklungspipeline ist mit Projekten gefüllt. Jederzeit können alle unsere Techniker nachverfolgen, welche Projekte aktuell mit welchen Zeithorizonten wie erfolgreich laufen. Davon profitieren unsere Spezialisten weltweit. Wir bieten ein breites Produktportfolio, aber eben auch tiefes Wissen um die Anwendungen. Um es zu wiederholen: Beim Angebot von Serviceleistungen gilt es, genau hinzusehen, welcher Compoundeur welche Leistungen an welchem Standort wirklich bieten kann, um deren echte Potenziale einschätzen zu können. Wir sehen uns hier sehr gut im Wettbewerb gerüstet.

## „...einen ausreichend langen Atem, um auch Nüsse zu knacken, die sich als härter erweisen, als zunächst angenommen.“

*Ist mit den Gründungen und Kooperationen der letzten Jahre das weitere Erschließen der internationalen Märkte zunächst abgeschlossen?*

**Jörg Schottek:** An einige Ecken wie Italien ist bekanntermaßen direkter Handlungsbedarf, hier sind wir zurzeit in Gesprächen. Außerdem sind unsere Kunden weiterhin in Bewegung. Und wir werden folgen. Zudem treten wir seit einiger Zeit sehr selbstbewusst und offensiv auf, nicht

zuletzt auf verschiedenen Branchenmessen.

**Carsten W. Wörner:** In unseren vier strategischen Marktsegmenten Automotive, Healthcare, E/E und Packaging identifizieren wir ständig neue Anforderungsnischen und entwickeln dafür passgenaue Produktvarianten, durch die neue Potenziale entstehen. Vor allem in den Bereichen Active Packaging und Lichtdesign wurden signifikante Verbesserungen und damit zahlreiche Erfolge erzielt. Im Segment Automotive sind innovative Produkte sowohl in der Ambientebeleuchtung im Fahrzeuginnenraum als auch beim Markendesign der OEMs durch die Gestaltung von individuellen Front- und Heckleuchten zu sehen. Im Packaging-Segment wird mittlerweile unser Sauerstoffabsorber auch im Dünnschichtenbereich eingesetzt. Durch Shelfplus O<sub>2</sub> werden Anwendungen wie Pouches, Bag-in-Box und Oberfolien zu Active Packaging Lösungen.

**Jörg Schottek:** Wir versprechen unseren Kunden nicht mehr als wir nachweislich halten können. Das mag sich konservativ anhören, aber die Strategie hat sich in Verbindung mit unserer regionalen Expansion über viele Jahre als ausgesprochen erfolgreich erwiesen und lässt erfahrungsgemäß Raum für eine Fülle innovativer Projekte.

### Unternehmensentwicklung

Albis, [www.albis.com](http://www.albis.com)