

EXPORT today

IHRE WÖCHENTLICHE INFORMATIONSQUELLE RUND UM DEN EXPORT

Ausgabe 20/2018

Produktionsausbau

Agrana investiert in weltweite Expansion.

Rund 170 Millionen Euro wird der Nahrungsmittelkonzern Agrana im Geschäftsjahr 2018/19 in den Ausbau seiner Produktionskapazitäten im In- und Ausland investieren. „Der Betrag fließt vor allem in die beiden Segmente Frucht und Stärke“, kündigt Agrana-Vorstandsvorsitzender Johann Marihart an. Ein Großprojekt in Österreich ist der Bau der zweiten Weizenstärkeanlage in Pischelsdorf/Donau. Im Segment Frucht ist die Agrana im laufenden Geschäftsjahr insbesondere im asiatischen Raum aktiv. So errichtet der Konzern in der chinesischen Großstadt Changzhou, 150 Kilometer nordwestlich von Shanghai, ein neues Fruchtzubereitungswerk. „Wir betreiben ja in China bereits eine derartige Anlage bei Peking, aber dort waren die Vorausset-



Im Segment Frucht ist Agrana besonders im asiatischen Raum aktiv.

zungen für eine Erweiterung des Standorts ungünstig“, erläutert Marihart. Darüber hinaus startet die Agrana in Indien, im Bundesstaat Marahashtra, ein Fruchtzubereitungswerk.

www.agrana.com

Inhalt

Festo auf der Smart Automation	02
Bellutti, der „Green Printer“	03
BCM-Kongress in Wien	04
Coface analysiert Weltwirtschaft	05
Omnichannel von thyssenkrupp	06

Top-Erfolg

Rekordumsatz.

Die FACC AG hat im Geschäftsjahr 2017/18 ihren langfristigen Wachstumstrend bestätigen können und erwirtschaftete das beste Ergebnis der knapp 30-jährigen Unternehmensgeschichte. Wie kürzlich mitgeteilt erhöhte sich der Konzernumsatz der FACC gegenüber dem Vorjahr um 45 Millionen Euro oder 6,4 Prozent auf 750,7 Millionen Euro. Dank einer nachhaltigen Ertragssteigerung erreichte der Hersteller von Flugzeugelementen bei allen Finanzkennzahlen Rekordwerte.

www.facc.com

Fokus

China gewinnt an Bedeutung

Geschäfte zwischen Österreich und China florieren.

Im Zuge des Staatsbesuchs in China konnten heimische Wirtschaftsvertreter Verträge in Höhe von 1,5 Milliarden Euro abschließen. Im Vorjahr haben sich die österreichischen Direktinvestitionsprojekte in China auf 94,8 Millionen US-Dollar mehr als verdoppelt. China ist für Österreich der zehntwichtigste Warenexportmarkt. Im Vorjahr verzeichneten die heimischen Exporte nach China das stärkste Wachstum seit drei Jahren. Österreichische Firmen lieferten Waren im Wert von 3,69 Milliarden Euro, ein Anstieg um fast zwölf Prozent gegenüber

2016. Wichtige österreichische Exportprodukte nach China sind Maschinen/-teile, Elektromotoren und elektrische Generatoren, Kraftfahrzeuge, Messinstrumente und Medizintechnik, Pharmaprodukte und Kunststoffzeugnisse. Besonders stark würden auch menschliche und tierische Blut-Antisera sowie Dioden/Transistoren/Halbleiterelemente exportiert. Großes Potenzial wird heimischen Firmen beim chinesischen Mega-Infrastrukturprojekt „Neue Seidenstraße“ nachgesagt.

Ihre EXPORT today-Redaktion

newsroom.sparkasse.at

Impressum

EXPORT today wird vom Observer beobachtet.

Medieneigentümer, Redaktionsadresse: New Business Verlag GmbH, 1060 Wien, Otto-Bauer-G. 6, Tel.: +43/1/235 13 66-0, **Konzept, Gestaltung und Produktion:** New Business Verlag GmbH **Chefredaktion:** Melanie Wächter (melanie.waechter@newbusiness.at), Max Gfrerer (max.gfrerer@newbusiness.at) **Projektleiterin:** Sylvia Polak **Geschäftsführer:** Lorin Polak (+43/1/235 13 66-300, lorin.polak@newbusiness.at) **Artredaktion:** Gabriele Sonnberger (gabriele.sonnberger@newbusiness.at) **Hinweis:** Im Sinne der leichteren Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen nur in ihrer männlichen Form angeführt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten unseres Newsletters gleichermaßen angesprochen fühlen.

www.newbusiness.at



V.l.n.r.: Dr. Kari Kapsch mit Dipl.-Ing. Rainer Ostermann.

Date mit der Zukunft

Der COO der Kapsch Group gibt am Messestand des Innovationsunternehmens Festo der Automation der Zukunft die Hand.

Mensch und Maschine kommen einander nicht nur näher – sie geben sich sogar die Hand. Das hat Dr. Kari Kapsch am Festo Stand auf der Smart Automation selbst erlebt. Der COO der Kapsch Group und KommR Margarete Kriz-Zwittkovits (WKO) zeigten sich bei ihrem Messerundgang begeistert von den Möglichkeiten, die die neuen Technologien eröffnen.

Kollaborative Robotik, wie der BionicCobot aus dem Bionic Learning Network von Festo, ermöglicht die unmittelbare, gefahrlose Zusammenarbeit des Werkers mit der Technik – ein wichtiges Thema in der hochflexiblen Produktion der Zukunft, die sich die wirtschaftliche Fertigung bei Losgröße 1 als Ziel gesteckt hat. Denn das ist es, was die Konsumenten von der Digitalisierung erwarten: individuelle Produkte zu leistbaren Preisen. Ein Trend, der die Industrie weltweit prägt.

International wettbewerbsfähig

„Innovationen sind der Schlüssel zur Zukunft. Wenn Österreich am internationalen Wirtschaftsparkett mitmischen will, müssen wir den Anspruch erheben, Innovationstreiber zu sein. Das Tempo ist rasant – wer abwartet, ist schnell von gestern“, erklärt Dipl.-Ing. Rainer Ostermann, der Country

Manager von Festo Österreich. Es gilt daher die Forschung und Entwicklung neuer Technologien für Industrie 4.0 voranzutreiben, das Breitbandnetz zügig auszubauen und die Digital-Fitness insbesondere auch bei KMUs zu fördern. „Die österreichische Industrie hat im internationalen Wettbewerb immer wieder gezeigt, dass sie zu Spitzenleistungen fähig ist. Schaffen wir es, Kreativität und Bildung zusammenzuführen, dann sind das die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft in einer zunehmend digitalen Welt“, so Dipl.-Ing. Rainer Ostermann.

Über das Unternehmen

Festo ist ein international tätiges Familienunternehmen in dritter Generation, das seinen Finanzbedarf aus eigener Kraft stemmt. Das ermöglicht dem Unternehmen, auch in dynamischen Märkten langfristig zu planen und nachhaltig zu handeln.

Die Verantwortlichen handeln aus einer ganzheitlichen Perspektive. Sie übernehmen global und lokal Verantwortung und wollen dort, wo sie tätig sind, mit neuen Technologien, Wissen und Bildung zur Lebensqualität und zum Ressourcenschutz beitragen.

www.festo.at

Offensive

UNIQA baut Venture Capital Initiative aus und gründet Venture Capital Gesellschaft.

UNIQA Ventures investiert schon heute in marktreife Jungunternehmen aus den Themengebieten FinTech, Health Tech, Smart Home und Mobility. In Zukunft wird das Partnering mit europäischen Venture Capital Playern und Innovatoren aus anderen Branchen noch ausgeweitet. Dazu werden die Venture Capital Aktivitäten künftig in der UNIQA Ventures GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der UNIQA Insurance Group AG (UNIQA), gebündelt und das Investitionskapital um 25 Millionen Euro aufgestockt.

Die Ventures Capital Aktivitäten werden auch weiterhin durch das UNIQA Ventures Team unter der Leitung von Andreas Nemeth verantwortet. Es richtet sich an herausragende Unternehmensgründer, die Risikokapital in der Early und Growth Stage Phase für die weitere Skalierung benötigen, bietet den Zugang zu Kapital sowie Branchenverständnis im Finanzdienstleistungssektor oder dem Gesundheitsbereich und tritt den Gründern als Partner in jeder Entwicklungsphase gegenüber.

Internationales Start-up-Portfolio

„Wir sind im Bereich Corporate Venturing Vorreiter in Österreich und setzen den seit 2016 eingeschlagenen Weg mit der Bündelung der Aktivitäten in einer eigenen Gesellschaft nun konsequent fort. UNIQA Ventures freut sich auf die Zusammenarbeit mit herausragenden Gründerteams, die wir als proaktive Investoren gerne auf ihrem Weg bei der Eroberung neuer Märkte begleiten wollen“, so Andreas Nemeth.

Neben dem Ausbau der Direktinvestitionen sind auch Co-Investments und Partnerschaften mit Venture Capital Investoren geplant, um Synergieeffekte zu nutzen. Besonders für Startups, die in der CEE Region Fuß fassen wollen, kann UNIQA Ventures durch das starke Netzwerk der UNIQA Insurance Group AG in der Region helfen, einen entscheidenden Vorteil zu erhalten.

www.uniqagroup.com

Der Green Printer

Die Bellutti Gruppe baut den Fokus auf grüne Dienstleistung und Beratung aus. Neben vielen Initiativen informiert Bellutti auch im neuen Magazin „Green Printer“ über Möglichkeiten und Projekte in diesem Bereich.



Durch Innovationen in verschiedensten Bereichen hat neben Cyan, Magenta, Yellow und Black eine neue Farbe Einzug gehalten im Digitaldruck – GRÜN. Laufend werden von Herstellern nachhaltige und zertifizierte Materialien auf den Markt gebracht, die Maschinenindustrie hat mit den Latexdruckern neue ökologische Maßstäbe gesetzt, und die verarbeitenden Betriebe widmen sich mit größter Anstrengung den Themen Ressourcenoptimierung, Abfallvermeidung und Recycling. Bellutti arbeitet mit allen bekannten Herstellern gemeinsam an grünen Produktlinien und verstärkt den Einsatz zertifizierter Stoffe und Folien. So werden bevorzugt PVC-freie Folien verwendet, die als nachhaltige Alternative immer mehr Anklang am Markt findet. Unternehmen wie Verseidag, Heywinkel oder Sioen erweitern auch laufend ihre PVC-freien Druckmedien. Im Bereich der starren Druckmedien liegt der Fokus auf Kartonwabenplatten und recycelbaren Medien.

Umstellung auf nachhaltigen Druck

Beim Latexdruck hat die Firma HP einen nachhaltigen Trend gesetzt. Mit dem Ansatz End-to-End fließen Aspekte der Nachhaltigkeit schon in das Design der Maschinen ein und ziehen sich von der Herstellung der Maschine, den Ersatzteilen bis hin zum Produktlebensende der Maschinen und Tinten. Durch den Wegfall von bedenklichen Lösemitteln vermindern Latexdrucke die Belastungen und können auch in sensiblen Bereichen verwendet werden. Die Bellutti Gruppe hat hier bereits den Großteil des

Maschinenparks auf nachhaltigen Latexdruck umgestellt und plant weitere Schritte zum vollständigen Umstieg auch im Bereich der starren Druckmedien. Durch die Eigenschaften und die sehr hohe Qualität der Latexdrucke erschließen sich hier vollkommen neue Anwendungsmöglichkeiten, vor allem indoor und in geruchssensiblen Anwendungen (Schulen, Krankenhäuser, Büros...).

Im dritten großen Bereich – Energie, Abfall und Ressourcen – sind zumeist relativ hohe Anfangsinvestitionen vonnöten, welche sich aber im Lauf der Zeit amortisieren. Innovative Unternehmen wie Plakativ oder die Bellutti Gruppe gehen zum Beispiel im Bereich Materialverschnitt den Weg, diesen als Verpackungsmaterial zu verwenden oder nachhaltigem Recycling zuzuführen. Dazu zählt auch, den Kunden zu beraten und bei gewissen Produktionen über Endformate zu sprechen und aufzuzeigen, dass z.B. ein paar Zentimeter weniger Breite große Auswirkungen auf Verschnitt und Abfallmenge haben können.

Upcycling als nachhaltiger Trend

Da das Thema Nachhaltigkeit als Kreislauf gesehen werden muss, sind auch hier Strategien nach der Nutzung entwickelt worden, wie z.B. der Texyloop Verband, der eine Recyclingmethode für PVC-Materialien entwickelt hat. Beim Thema Nachnutzung von Produktionsresten werden immer mehr Initiativen im Sinne des Upcyclings entwickelt, wie die zu 100 Prozent nachhaltige Taschenkollektion von Verena Bellutti. Ne-

ben den Ansätzen bei Maschine, Material und Produktion investieren die Unternehmen auch im Bereich alternativer Treibstoffe und Energiequellen.

„Großes Potenzial zur ressourcen- und umweltschonenden Produktion liegt noch im Bereich der Materialwirtschaft, jedoch sind viele Unternehmen hier im Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie gefangen, da sich die Produktionsvorlaufzeiten, die individuellen Materialwünsche und Lieferterminerwartungen der Kunden immer weiter verkürzen, diese reaktionsschnelle Flexibilität mit umweltschonenden Transportverfahren allerdings nur schwer umsetzbar ist“, sagt Bernhard Hofer von der Bellutti Gruppe.

Der ganzheitliche Ansatz des Green Printing umfasst ein breites Spektrum an Potenzialen, und es können alle Beteiligten zu nachhaltigen Produktionen beitragen: vom energiesparenden Materialproduzenten über Transportoptimierungen bis hin zum Endkunden, der bewusst auf diese Aspekte Wert legt. <

Bellutti GmbH – Green Printer

c/o Bernhard Hofer
1230 Wien, Kunerlgasse 4
Tel.: +43/1/536 26-0, Fax: -49
b.hofer@bellutti.at
www.greenprinter.at

Green Printer
by **BELLUTTI**
Group

Wettbewerb für Kommunikation

Vom privaten Mondflug bis zur Artificial Intelligence: Best of Content Marketing Kongress (BCM) kommt am 14. Juni zum ersten Mal nach Wien.

Der BCM-Kongress ist das wichtigste Content Marketing Event im deutschsprachigen Raum. „Die Bedeutung von inhaltsgetriebener Unternehmenskommunikation ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Wir konnten mit dem BCM-Kongress die renommierteste Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum nach Wien holen“, freut sich Martin Distl, Vorstand Content Marketing Forum Österreich. „Die Anzahl an Teilnehmern aus rund 15 Ländern und die Qualität der Keynote-Speaker belegt, wie unentbehrlich heute gute Inhalte in der Unternehmenskommunikation sind.“

Auf Mondmission ...

Neben diesen Themenschwerpunkten präsentierte Ulrich Schwarze (Audi) und Robert Böhme (PT Scientist) von „Mission to the Moon“ einen echten Erfolgsfall in Sachen Content-Marketing. Als erste private Mondmission der Welt und 50 Jahre nach der ersten Mondlandung plant das Berliner Start-Up, 2019 einen Rover auf den Erdtrabanten zu schießen. Auf dem BCM-Kongress wird das spektakuläre Mondprojekt erstmals in Österreich vorgestellt. Robert Böhme: „Unser erklärtes Ziel ist die Demokratisierung des Weltalls. Damit das klappt, braucht man eine ganze Menge guter Ingenieure, starke Partner und solide Technik.“ Die Unterstützung von Robert Böhme und seinem Team für das Mission to the Moon Projekt ist für Audi eine Herzensangelegenheit. „Diese Mission ist ‚Pioniergeist pur‘. Zudem bekommen wir durch die Mission die einzigartige Möglichkeit, unseren Markenkern ‚Vorsprung durch Technik‘ unter härtesten klimatischen Bedingungen – mit dem Audi lunar quattro – zu beweisen“, so Ulrich Schwarze.

„Panama Papers“-Enthüller

Faszinierende Einblicke versprechen zudem die Vorträge von Matthias Protzmann (Onzu) und Thomas Schwetje (Coop Schweiz): Während sich der Serial-Entre-



V.l.n.r.: Robert Böhme, Ulrich Schwarze, Martin Distl und Michael Höflich von ROBIN CONSULT.

preneur Protzmann mit den Möglichkeiten und Risiken von Künstlicher Intelligenz im Content Marketing beschäftigt, berichtet Coop-Marketingchef Schwetje über die datengetriebene Content-Strategie der Erfolgsmarke „Fooby“. Zu den weiteren Referenten zählen Stephan Häckl (CEO von Vice DACH) zum Thema Video-Content, Bastian Obermeyer, bei der Süddeutschen Zeitung maßgeblich an der Enthüllung der „Panama Papers“ beteiligt, sowie Wolfgang Layr von der Volksbank Wien über „Superadler-Content-Creation“ im Sport-Sponsoring.

BCM-Workshops mit Quantcast, kitchen stories und Co.

Neben dem Vortragsprogramm werden beim BCM-Kongress 2018 mehrere Workshops angeboten: Unter anderem wird KI-Experte Alex Petrelli von Quantcast aus Dublin über den Einsatz von künstlicher Intelligenz beim Targeting informieren und Verena Hubertz, Gründerin von kitchen stories, Learnings vermitteln, wie relevante, crossmediale Markenbildung gelingen kann.

Der BCM-Award: 781 Einreichungen!

Im Anschluss an den internationalen Kongress findet die Preisverleihung der BCM-Awards statt. Ausgezeichnet werden Unternehmensmedien über alle Kanäle und Zielgruppen hinweg: vom Corporate Video über Social-Media-Projekte bis hin zum klassischen Kundenmagazin. In diesem Jahr wurden insgesamt 781 Einreichungen verzeichnet – ein neuer Rekord in der 16-jährigen Geschichte des Awards.

BCM Best of Content Marketing

Der BCM Best of Content Marketing ist mit konstant mehr als 700 Einreichungen der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation in Europa. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum gemeinsam mit den Branchenmedien Horizont, persönlich, CP Wissen und CP Monitor die besten Unternehmenspublikationen aus. Die Mitglieder des Verbandes sind Agenturen, die wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online produzieren. <

www.best-of-content-marketing.com

Fact or Fake?

Fake-News, Protektionismus-Fieber und politischer Umbruch gelten als große Herausforderungen der Weltwirtschaft.

Coface erwartet für 2018 erneut eine Wachstumsrate von 3,2 Prozent. Bei ihrer Analyse wurden drei aktuelle Strömungen und deren mögliche Auswirkung genau beleuchtet: Die Rolle von Fake News, das Protektionismus-Fieber und der politische Umbruch in den CEE-Ländern.

Der globale Handel wuchs 2016 um 1,5 Prozent. 2017 hat er sich nahezu verdreifacht und lag bei 4,4 Prozent. Für das Jahr 2018 erwarten die Experten ein weiteres Wachstum von 3,7 Prozent. „Ungeachtet des Protektionismus-Fiebers rechnen wir heuer mit diesem positiven Szenario“, betont der Ökonom Grzegorz Siewewicz, „wenngleich die angekündigten Strafzölle und der drohende Handelskrieg den Optimismus etwas bremsen.“

Die Coface-Experten erwarten aber nicht, dass sich die bereits eingeführten Zölle auf den Import von Produkten aus China kurzfristig auf die Wirtschaft oder den Welthandel auswirken werden. Langfristig könnte ein offener Handelskrieg zwischen den USA und China allerdings etliche Branchen gefährden, zum Beispiel die Informations- und Kommunikationstechnologie.

Politischer Wandel mit wenig Einfluss

„Obwohl viele Länder in Zentral- und Osteuropa eine Phase des politischen Wandels durchleben, wächst die Wirtschaft in den CEE-Ländern stark“, unterstreicht der Zentral- und Osteuropa-Experte Siewewicz. Die sozioökonomischen Indikatoren für das Ausmaß gesellschaftlicher Unzufriedenheit haben sich verbessert. Das BIP pro Kopf ist gestiegen und nähert sich dem Durchschnitt westeuropäischer Länder weiter an. Die Arbeitslosigkeit ging zurück und die Inflation ist moderat. So hat sich die Wirtschaftsaktivität in der Region 2017 weiter beschleunigt und mit einem Wachstum von 4,5 Prozent auf den höchsten Stand seit acht Jahren geschraubt. „Das Wirtschaftswachstum wird von einer starken Konsumnachfrage, anziehenden Investitionen und von der EU-mitfinanzierten Projekten getragen“, unter-



V.l.n.r.: Michael Tawrowsky und Grzegorz Siewewicz.

streicht Siewewicz. Dennoch dürfe die Entwicklung des politischen Risikos nicht außer Acht gelassen werden, mahnt der Ökonom. „Steigt es weiter an und gefährdet es die Interessen ausländischer Unternehmen direkt, könnte es deren Engagements und die wirtschaftliche Entwicklung insgesamt bremsen.“

Die neue Gretchenfrage: Fact or Fake?

„Die Unterscheidung zwischen Fact oder Fake News ist zur neuen Gretchenfrage geworden“, betont Michael Tawrowsky, Country Manager Coface Austria. „Falsche Informationen können fatal sein, wenn sie als Grundlage für Entscheidungen herangezogen werden“, unterstreicht Tawrowsky und bezeichnet Fake News als eine der neuen großen Herausforderungen der Wirtschaft. Es gelte dabei nicht nur Fake News von den Fakten zu unterscheiden, denn Falschnachrichten können ebenso gut Auswirkungen auf den Ruf, das Image oder die Bonität eines Unternehmens haben. „Wir müssen Fake News aus vielen Dimensionen betrachten“, betont der österreichische Country Manager. Umso wichtiger seien

verlässliche Quellen und professionelle Analysen, die die Informationen auf ihre Werthaltigkeit prüfen. „Wir müssen uns zwei Fragen stellen: Sind die Infos Fact or Fake? Und: Haben die Fake-News dennoch Relevanz? Wenn wir damit richtig umgehen, werden Fake-News nicht zum Kryptounit für Unternehmen im digitalen Wandel.“

Coface: for trade – Gemeinsam Geschäfte entwickeln

Mit 70 Jahren Erfahrung und dem dichtesten internationalen Netzwerk ist Coface ein bedeutender Kreditversicherer, Partner im Risikomanagement von Unternehmen und in der globalen Wirtschaft. Mit dem Anspruch, der agilste Kreditversicherer weltweit zu werden, unterstützt Coface 50.000 Kunden dabei, Geschäfte aufzubauen und dynamisch zu entwickeln. Die Produkte und Dienstleistungen schützen Unternehmen im nationalen und internationalen Business und helfen ihnen, Kreditentscheidungen zu treffen. 2017 hatte Coface rund 4.100 Mitarbeiter in 100 Ländern und erzielte einen Umsatz von 1,4 Mrd. Euro.

www.coface.com

Digitalisierung des Werkstoffgeschäfts

thyssenkrupp Materials Services wird ‚omni-fit‘ und treibt die digitale Transformation mit großen Schritten weiter voran.

Die Werkstoffexperten des thyssenkrupp Konzerns digitalisieren ihr komplettes Sortiment und fassen es im größten virtuellen Werkstofflager der Welt zusammen. Mit mehr als 3,5 Millionen Quadratmetern Lagerfläche in 271 operativen Standorten weltweit wird Materials Services noch näher bei seinen Kunden sein und bietet durch die neue Omnichannel-Struktur einen kanalübergreifenden, individuellen Zugang zu mehr als 150.000 Produkten und Services rund um die Uhr. Ermöglicht wird dies durch eine leistungsstarke, eigenentwickelte KI (Künstliche Intelligenz)-Lösung.

„Durch die digitale Vernetzung der weltweiten Bestände unserer Produkte stellen wir unseren Kunden die größte Auswahl und bestmögliche Verfügbarkeit unterschiedlichster Werkstoffe und Services 24/7 zur Verfügung“, erklärt Hans-Josef Hoß, Mitglied des Bereichsvorstandes von thyssenkrupp Materials Services. Ob auf Kunst- und Rohstoffe, Stahlprodukte, NE-Metalle oder die vielfältigen Dienstleistungen in den Bereichen Materials und Supply Chain Management – die Kunden von thyssenkrupp Materials Services wünschen heute einen individuellen Zugriff auf das komplette Angebotsspektrum.

Maßgeschneiderte Kanäle

Entscheidend für den Erfolg eines Omnichannel-Ansatzes ist die Bereitstellung aller gewünschten Kanäle. Bei thyssenkrupp Materials Services können die Kunden über individuelle Kundenportale, EDI-Schnittstellen, Onlineshops und in Zukunft auch über externe Plattformen ihren Bedarf bestellen. „Wir erfassen alle unsere Artikel digital und bieten Informationen in Echtzeit. Ob „just in time“ oder „just in sequence“ – der Kunde bestellt so, wie er die Leistung benötigt und über den Kanal, der für ihn am komfortabelsten ist. Wir richten uns also komplett nach unseren Kunden, nach ihren Bedürfnissen. Das ist die Basis für die immer smartere Interaktion der Zukunft“, erklärt Axel Berger, Head of Digital Trans-



Omnichannel in der Praxis: Kanalübergreifender Zugang zum umfangreichen Material- und Servicespektrum für 250.000 Kunden weltweit.

formation bei thyssenkrupp Materials Services. „Selbstverständlich werden wir auch nach dem offiziellen Start sukzessive Optimierungen durchführen und dabei immer das Feedback unserer Kunden einfließen lassen“, erläutert Berger, der trotz allem auch die nach wie vor zentrale Rolle des persönlichen Kontakts hervorhebt: „Neben den neuen digitalen Kanälen ist und bleibt die persönliche Betreuung unserer Kunden durch unsere erfahrenen Vertriebsmitarbeiter, selbstverständlich ein wesentlicher Erfolgsfaktor für unser Geschäft.“

Ganzheitlicher Digitalisierungsanspruch

Mit toi – also der Plattform zur Vernetzung des Maschinenparks bei thyssenkrupp Materials Services – wurde bereits im vergangenen Jahr ein zentraler Meilenstein bei der digitalen Transformation entlang der kompletten Wertschöpfungskette erreicht. „Wichtige Voraussetzung, um von den Vorteilen der Digitalisierung nachhaltig zu profitieren, ist eine ganzheitliche Betrachtung. So können nun dank unserer selbst entwickelten IoT (Internet of Things)-Plattform toi Maschinen unterschiedlichster Typen

und Generationen weltweit miteinander kommunizieren. Im Zusammenspiel mit unserem Omnichannel-Ansatz führt dies wiederum zu deutlich einfacheren und schnelleren Abstimmungs- und Planungsprozessen. Ein Effekt, der für alle Teilnehmer der Lieferkette eine erhebliche Steigerung ihrer unternehmerischen Effizienz bedeutet. Und ein Ziel, an dem wir auch in Zukunft mit der Unterstützung neuer digitaler Technologien weiter arbeiten“, sagt Hoß.

Über thyssenkrupp Materials Services:

Die Business Area Materials Services ist mit rund 480 Standorten in mehr als 40 Ländern auf Distribution, Logistik und Service von Roh- und Werkstoffen, technische Dienstleistungen sowie Anlagen- und Stahlwerksdienstleistungen spezialisiert. Neben Walz- und Edelstahl, Rohren, NE-Metallen, Sonderwerkstoffen und Kunststoffen bietet Materials Services Dienstleistungen an, die von Anarbeitung und Logistik über Lager- und Bestandsmanagement bis hin zum Supply-Chain- sowie Projektmanagement reichen. <

www.engineered-thyssenkrupp.com

NEW BUSINESS

**Alles, was
Sie für Ihr
Business
brauchen!**



DAS NEW BUSINESS PAKET um nur 33 Euro!

Abonnieren & profitieren Sie!

Hotline: 01/235 13 66-100

Fax: 01/235 13 66-999

E-Mail: sylvia.polak@newbusiness.at

- Ja, ich bestelle NEW BUSINESS für ein Jahr (elf Ausgaben) um nur 33 Euro.
- Ja, ich bestelle das Vorteilsabo NEW BUSINESS für zwei Jahre (22 Ausgaben) um nur 55 Euro.