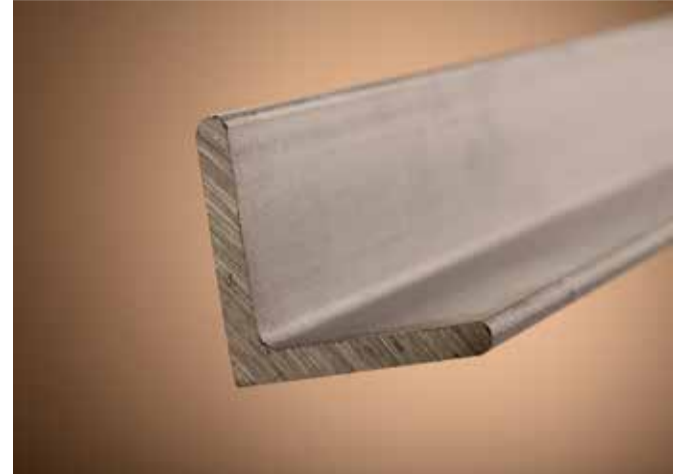
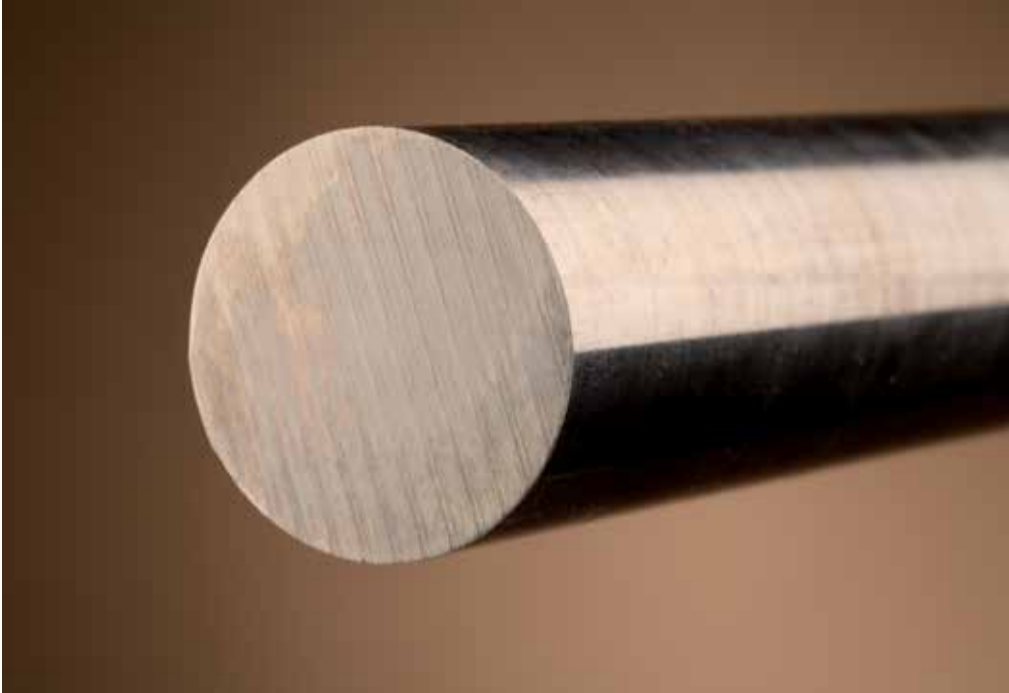


Im Spotlight: STAPPERT

Neue Strategie für noch bessere Leistung

Mit neuem, einheitlichem Markenauftritt und Corporate Design tritt der Edelstahl-Spezialist STAPPERT in diesem Herbst auf das Parkett der internationalen Märkte. Die neu ausgerichtete Unternehmensstrategie vereint elf Gesellschaften unter der Marke STAPPERT, die Teil der französischen Jacquet Metal Service Gruppe ist.



Lage, ihren Kunden ein Produktprogramm bestehend aus rund 15.000 verschiedenen Produkten anzubieten. Indem wir gemeinsam agieren, profitieren gerade auch die kleinen Gesellschaften innerhalb der Gruppe von den gleichen Einkaufsvorteilen wie die größeren. Diese Vorteile wollen wir an unsere Kunden weitergeben.“

seine Kunden durch gezielte Ansprechpartner kompetent zu beraten. Ein breites Serviceangebot an Bearbeitungs- und Anarbeitungsoptionen und eine schnelle, effiziente Belieferung aus den eigenen Lagern rundet den Service ab. STAPPERT wird seinen Kunden daher auch in Zukunft das bestmögliche Produkt und den bestmöglichen Service bieten.

Qualitätsanspruch beibehalten

Durch das neue Corporate Design und die neue Markenstrategie möchte STAPPERT seine führende Position im Markt zukünftig noch stärker ausbauen. Damit sind neben der Sicherstellung einer hohen Produktverfügbarkeit auch die konsequente Beibehaltung und Umsetzung des hohen Qualitätsanspruchs gemeint. Darüber hinaus ist STAPPERT bekannt dafür,



Mehr als 800 Mitarbeiter in Europa, umsatzstärkste Marke innerhalb der Gruppe im Jahr 2011: STAPPERT verzeichnet auf dem Markt der rostfreien Langprodukte momentan große Erfolge. Um den Zusammengehörigkeitsgedanken der elf europäischen Gesellschaften zu verstärken, firmieren die Anbieter von rostfreien Langprodukten - Stabstahl, Rohren und Rohrzubehör - seit dem 1. Oktober alle unter der Marke STAPPERT. Das neue Corporate Design unterstreicht diesen Schritt. Insgesamt gehören dreizehn Unternehmen zur STAPPERT-Gruppe, die wiederum Teil der französischen Jacquet Metal Service Gruppe ist. Die Unternehmen Noxon und Trinox bleiben als eigenständige Marken Teil der STAPPERT-Gruppe.

ke STAPPERT werden damit als europaweit agierende Gruppe wahrgenommen. „Wir verfolgen mit der Neuausrichtung eine konsequente Markenstrategie“, sagt Wolfgang Hartmann, Hauptgeschäftsführer der STAPPERT Deutschland GmbH und Operational Director der Marke STAPPERT.



„Wurde zuvor durch jede der Gesellschaften ein breites Produktangebot von rostfreien Erzeugnissen über verschleißfeste Produkte bis hin zu Baustahl vertrieben, erfolgt nun eine Konzentration auf die Kernkompetenzen der einzelnen Unternehmen. Die Marke STAPPERT steht dabei für die Vermarktung rostfreier Langprodukte.“

Synergieeffekte und neue Märkte

Die Konzentration auf das Kerngeschäft soll für Synergieeffekte sorgen. Die Gesellschaften erhoffen sich zudem, neue Märkte zu er-

Konzentration auf Kernkompetenz

Zusätzlich richtet die STAPPERT-Gruppe mit der mehr als vierzigjährigen Erfahrung in der Vermarktung von rostfreien Produkten ihre Unternehmensstrategie neu aus – weg von der Produktlinienstrategie hin zu einer Markenstrategie. Die Gesellschaften der Mar-



schließen, in denen STAPPERT bislang nicht unmittelbar tätig war: Die Beneluxländer oder Frankreich sind laut Wolfgang Hartmann ein Beispiel. Im Hinblick auf das Produktportfolio werde es ein Rollout der STAPPERT-Produktphilosophie in die anderen Länder geben: „Die zur Marke gehörenden Gesellschaften haben direkten Zugriff auf das vorhandene Produktspektrum, das wir zum Großteil in Deutschland lagern, aber eben auch regional vor Ort. Dadurch sind die Unternehmen in der



Daten und Fakten

Name:	STAPPERT Deutschland GmbH
Geschäftsführer	Wolfgang Hartmann, Eric Jacquet, Peter Kolz, Thierry Philippe
Deutschland:	Düsseldorf
Firmensitz Deutschland:	Düsseldorf
Umsatz 2011:	527 Millionen Euro (STAPPERT-Gruppe)
Mutterkonzern:	Jacquet Metal Service Gruppe
Produktportfolio:	rostfreie Langprodukte (Stabstahl, Rohre und Rohrzubehör)
Informationen:	www.stappert.biz

Die STAPPERT Deutschland GmbH zählt mehr als 400 Mitarbeiter an vier Lagerstandorten und in 14 Verkaufsbüros.



IMPRESSUM

Herausgeber

KCI GmbH
Tergartenstr. 64
D-47533 Kleve
Tel. + 49 2821 711 45 0
Fax + 49 2821 711 45 69
www.edelstahl-aktuell.de

Redaktionsleitung

Sjef Roymans MA
s.roymans@kci-world.com

V.i.S.d.P.

Donald D.F. Wiedemeyer
d.wiedemeyer@kci-world.com

Redaktion

Frank Wöbbing
Linda Fischer
Michael Vehreschild
Nicole Nagel
Tel. +49 2821 711 56 16/17
f.woebbing@kci-world.com

Redaktion International

John Butterfield
j.butterfield@kci-world.com

Korrespondent USA

Steven Keddy

Korrespondent China

Xin Zheng

Informationen/Anzeigen

Nicole Nagel
Tel. +49 2821 711 45 55
n.nagel@kci-world.com

Marcus Rohrbacher

Tel. +49 2821 711 45 49
m.rohrbacher@kci-world.com

Leyla Akgün

l.akgun@kci-world.com
Tel. +49 2821 711 45 44

Abonnentenservice

Marita Heickmann
Tel. +49 2821 711 45 40
m.heickmann@kci-world.com

€ 239,- jährlich + MwSt.
(10 Ausgaben)

Abonnements verlängern sich nach zwölf Monaten automatisch.

ISSN 1869-0149

Satz & Layout

Anita Smits,
Mediamixx, Kleve

Druck

Grafisch Advies Bureau Jonker

Fotoinweise

Aveska Edelstahl GmbH, BLT GmbH, Elsinghorst, Grati Peter/pixelio.de, Hergarten, Jetti Kuhlemann/pixelio.de, Kyra van den Beek, Linda Fischer, Matthias Leitzke, Michael Staudinger/pixelio.de, Nils Hendrik Müller, Outokumpu, Protek, SMR, Stappert, Steffi Pelz/pixelio.de, Stephanie Gorgs, Unilever

Der Herausgeber und die Redaktion haben bei der Erstellung dieser Zeitung äußerste Sorgfalt walten lassen. Dennoch können der Herausgeber und die Autoren keinesfalls die Korrektheit oder Vollständigkeit aller Informationen garantieren. Deshalb übernehmen der Herausgeber und die Autoren keinerlei Haftung für Schäden infolge von Handlungen oder Entscheidungen, die auf Informationen aus dieser Ausgabe beruhen. Lesern dieser Ausgabe wird deshalb ausdrücklich empfohlen, sich nicht ausschließlich auf diese Informationen zu verlassen, sondern auch ihr professionelles Know-how und ihre Erfahrung einzubeziehen sowie die zu nutzenden Informationen zu überprüfen. KCI Publishing kann auch nicht die Korrektheit von Informationen garantieren, die von Unternehmen, Organisationen und Behörden erteilt werden. Der Herausgeber behält sich das Recht vor, Absätze zu kombinieren, zu verändern oder zu löschen. Der Herausgeber behält sich das Recht vor, (Teile von) Artikel(n) weiterzuverwerten und auf unterschiedliche Weise zu verbreiten.

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte unterliegen dem Urheberrecht und den Gesetzen zum Schutz geistigen Eigentums sowie den entsprechenden internationalen Abkommen. Sie dürfen ohne die schriftliche Genehmigung des Herausgebers weder für private noch für Handelszwecke kopiert, verändert, ausgedruckt oder in anderen Medien – welcher Art auch immer – verwendet werden.



Interview mit Wolfgang Hartmann:

Auf dem Weg in die Zukunft

Welche Chancen, Möglichkeiten und Vorteile ergeben sich aus der neuen Markenstrategie für Kunden und Geschäftspartner? Wolfgang Hartmann, Geschäftsführer der STAPPERT Deutschland GmbH und STAPPERT Brand Operational Director beantwortet diese und weitere Fragen.

Welches Signal setzt die Veränderung des Corporate Designs?

Das neue Corporate Design zeigt eine Zusammengehörigkeit der elf Gesellschaften im Hinblick auf die Vermarktung von rostfreien Langprodukten – eben jener elf von dreizehn Unternehmen der STAPPERT-Gruppe, die in Zukunft unter dem neuen gemeinsamen Erscheinungsbild auftreten werden. Die Anpassung erfolgt dabei vor dem Hintergrund einer Veränderung der Strategie durch den Gesellschafter Jacquet Metal Service, weg von der Produktstrategie hin zu einer Markenstrategie. Wurde zuvor durch jede der Gesellschaften ein breites Produktportfolio von rostfreien Erzeugnissen über verschleißfeste Produkte bis hin zu Baustahl ver-

trieben, erfolgt nun eine Konzentration auf die Kernkompetenzen des jeweiligen Unternehmens. Der Name STAPPERT innerhalb der Jacquet Metal Service Gruppe steht in diesem Zusammenhang künftig für die Vermarktung rostfreier Langprodukte.

Was ändert sich über den gemeinsamen visuellen Auftritt hinaus?

Es wird eine Konzentration auf unser Kerngeschäft der rostfreien Langprodukte (Stabstahl, Rohre und Rohrzubehör) erfolgen, in deren Rahmen wir Synergien schaffen wollen. Die Marke STAPPERT umfasst dabei jetzt auch Märkte, in denen wir zuvor nicht unmittelbar agiert haben, wie beispielsweise die Beneluxländer oder auch

Frankreich. Dort sind wir nun mit STAPPERT France, STAPPERT Nederland und STAPPERT Intramet direkt vertreten.

Welche Tochtergesellschaften firmieren künftig unter dem Namen STAPPERT?

Unter dieser Marke treten in Zukunft die STAPPERT Deutschland GmbH, die STAPPERT Česká republika in Tschechien, die STAPPERT Magyarorszag in Ungarn, die STAPPERT Polska in Polen, die STAPPERT Sverige in Schweden, die STAPPERT Intramet in Belgien, die STAPPERT France in Frankreich, die STAPPERT Lietuva in Litauen, die STAPPERT Nederland in den Niederlanden, die STAPPERT Slovensko in der Slowakei und STAPPERT Fleischmann in Österreich auf.

Gibt es dabei auch Umstellungen innerhalb des Produktportfolios?

Ja. Das Rollout von STAPPERT und seiner Produktphilosophie wird in den anderen Ländern er-

folgen – in der zuvor beschriebenen Weise. Die zur Marke gehörenden Gesellschaften haben direkten Zugriff auf das gruppenweit vorhandene Produktspektrum, das wir zum Großteil in Deutschland lagern, aber eben auch vor Ort. So versetzen wir diese Unternehmen in die Lage, ihren Kunden rund 15.000 nichtrostende Produkte anbieten zu können – wobei der Fokus dabei klar auf den Langprodukten liegen wird.

Wie baut STAPPERT seine führende Position in Deutschland und Europa weiter aus?

Durch das neue Corporate Design und die neue Markenstrategie wird es STAPPERT zukünftig gelingen, seine führende Position im Markt noch stärker auszubauen. Wir setzen auf einen weiteren Ausbau des Serviceangebotes, die Sicherstellung einer hohen Produktverfügbarkeit sowie die konsequente Beibehaltung und Umsetzung des hohen Qualitätsanspruches. So profitieren europaweit



Wolfgang Hartmann, Geschäftsführer der STAPPERT Deutschland GmbH

tätige Kunden davon, in lokalen Märkten die gleichen Produkte in gleicher Qualität verfügbar zu haben – gerade auch im Hinblick auf eine Auslagerung der Produktion in die jeweiligen Länder.

Welche Rolle spielt STAPPERT in der Jacquet Metal Service Gruppe?

Wir stellen mit unseren Gesellschaften aktuell

die umsatzstärkste Marke innerhalb der Jacquet Metal Service Gruppe dar. 2011 belief sich unser Umsatzanteil am Gesamtumsatz der Jacquet Metal Service Gruppe auf 42 Prozent. Das heißt, zum Gesamtumsatz der Jacquet Metal Service Gruppe von 1,2 Milliarden Euro hat STAPPERT mit einem Umsatz von 527 Millionen Euro beigetragen.

Protém reiht neue Rohrtrenn- und Anfasmaschine in Produktpalette ein



Die TTLW-Serie des Unternehmens Protém, deren Maschinen gleichzeitiges Trennen und Anfasen ausmachen, hat Nachwuchs bekommen. Die leichtgewichtige TTLW kann an geschlossenen Rohrsystemen installiert werden. Sie ist entwickelt worden, um in beengten Verhältnissen eingesetzt zu werden. Auf verstellbaren Lagern, die nachjustiert werden können, läuft der sich drehende Ring. Rohre jeglichen Materials mit Wandstärken bis zu 25,4 Millimetern sollen von der TTLW getrennt werden können. Dabei ist ein gleichzeitiges Trennen und Anfa-

sen bei Normal-Stahl bis zu einer Wandstärke von 20 Millimetern möglich. Unterschiedliche Schweißnahtvorbereitungen können ausgeführt werden, wobei hierzu neben dem Trennschnitt, der Doppelfase, der Tulpennaht und der Innenbearbeitung auch die Fase mit Doppelwinkel sowie das Trennen von Muffenschweißnähten gehören. Mit einem teilbaren Maschinenrahmen, einem Modul für präzise Innenbearbeitung und einem einstellbaren, leichtlaufenden, stabilen Lagerungssystem ist die TTLW technisch vielseitig ausgestattet. Kraftvoller Pneumatik- oder Hydraulik-antrieb mit gekapseltem Getriebe, stabile Werkzeughalter sowie radial einstellbare Spannfüße gliedern sich zusätzlich in die Ausstattungsreihe mit ein.

Mit uns hat der Rost frei.



Unser Angebot sprengt jede Anzeige, darum besuchen Sie uns im Internet.

www.riECK-edelstahl.de

Telefon: 02103.50945
E-Mail: info@riECK-edelstahl.de

 **HARRY RIECK**
EDELSTAHL 