

# Stahl

# nach Maß

thyssenkrupp Materials Services setzt auf Digitalisierung. **Die neuen Online-Portale** richten sich auch an Kleinabnehmer und Endkunden.

Text: Christian Buck

**Präzisionsarbeit:** Über den neuen Anarbeitungs-Shop im Internet können Kunden maßgeschneiderte Bleche bestellen. Ein Laserschneider in Lokeren fertigt die Bauteile



**Minimaler Verschnitt:** Die Aufträge werden so verteilt, dass so wenig Ausschuss wie möglich anfällt – wie beim Plätzchenbacken



**D**er maßgeschneiderte Stahlzuschnitt ist bei thyssenkrupp seit Ende 2015 nur noch einige Mausklicks entfernt: „Wenn ein Industriekunde beispielsweise eine Blechverkleidung mit Löchern, Rundungen und Aussparungen benötigt, muss er nur die CAD-Daten in unserem neuen Anarbeitungs-Shop im Internet hochladen“, berichtet Hans-Josef Hoß, Vorstandsmitglied von thyssenkrupp Materials Services. „Sobald neben den Abmessungen auch weitere Parameter wie Stahlqualität und -dicke festgelegt sind, berechnet unser Prüfprogramm den Preis und die voraussichtliche Bearbeitungszeit.“ Wenige Minuten später findet der Kunde ein Angebot in seinem E-Mail-Postfach vor und kann seinen individuellen Zuschnitt mit einem Mausklick bestellen.

Danach gehen die Daten auf die Reise ins belgische Lokeren. Dort steht eine Pilotanlage von thyssenkrupp Materials Services, in der die Online-Aufträge gesammelt und so auf die einzelnen Stahlbleche verteilt werden, dass der Ausschuss minimal bleibt. „Das ist ein wenig wie beim Backen, bei dem möglichst viele Plätzchen aus dem ausgerollten Teig ausgestochen werden sollen. Bei uns verläuft diese Zuordnung und Anordnung von verschiedenen Aufträgen auf einem Blech vollautomatisch, und dieses Ergebnis mit möglichst wenig Verschnitt geht dann an die Maschine zur Bearbeitung“, sagt Hoß. „Danach kommen die gesammelten Aufträge an einer Laserschneidmaschine an, die für den Zuschnitt verantwortlich ist.“ Erst hier hat zum ersten Mal ein Mensch seine Hände im Spiel: der Maschinenbediener,

der den Prozess starten muss. Demnächst haben die Kunden zusätzlich die Möglichkeit, Bleche mit gebogenen Kanten via Internet zu bestellen – dann sorgt eine Biegemaschine dafür, dass CAD-Zeichnung und Endprodukt präzise übereinstimmen.

### Digitalisierung macht kleine Stückzahlen interessant

„Mit dem neuen Anarbeitungs-Shop decken wir eine Marktnische für kleine Losgrößen ab“, so Hoß. „Bisher mussten die Kunden mit ihren Wünschen zu Blechverarbeitern gehen, für die die Produktion von Zuschnitten in geringer Stückzahl aber nicht attraktiv ist.“ Durch die Sammlung vieler Aufträge in Kombination mit der durchgängigen Digitalisierung aller Bestell- und Bearbeitungsprozesse ist das Geschäft mit den kleinen Stückzahlen für thyssenkrupp Materials Services ebenso interessant wie für die industriellen Auftraggeber. „Im November haben wir die ersten Aufträge abgearbeitet und das Feedback unserer Kunden in die Prozesse einfließen lassen“, berichtet Hoß. „Wenn sich das Geschäft so erfreulich weiterentwickelt, werden wir bald weitere Anlagen für die Blechbearbeitung aufbauen.“

Neben der Maßfertigung von Blechteilen bietet thyssenkrupp Materials Services seinen Geschäftskunden auch ein Online-Portal an, über das sie Dokumente wie Angebote oder Rechnungen abrufen und per Sendungsverfolgung feststellen



können, wo sich ihre Ware gerade befindet. Dort lassen sich auch bestehende Aufträge nochmals auslösen und Rahmenverträge abrufen – wer beispielsweise 500 Tonnen Stahl bestellt, aber erst 100 Tonnen davon abgerufen hat, kann über das Internet mit wenigen Klicks weitere Tranchen auf den Weg bringen. Künftig will man Großkunden sogar individuelle Kataloge mit regelmäßig bestellten Produkten und dem dafür ausgehandelten Preis anbieten. Insgesamt warten auf dem Online-Portal rund 15.000 Produkte auf die derzeit mehr als 4.000 registrierten Kunden aus Deutschland, den Benelux-Ländern und den USA. Im April 2016 wird das Online-Portal auch in Dänemark und Schweden verfügbar sein, im Juni folgt die Schweiz.

### Volle Bestellfunktionalität noch 2016

2016 soll das Angebot auch inhaltlich um neue Funktionen erweitert werden: „Im Laufe des Jahres wollen wir eine volle Bestellfunktionalität anbieten – derzeit lassen sich nur bereits bestehende Aufträge abrufen“, erklärt Hoß. „In Zukunft werden die Kunden sofort sehen, ob und wann ein Produkt verfügbar ist.“ Durch die Befreiung von Standardtätigkeiten will Hoß die Vertriebsmitarbeiter von thyssenkrupp Materials Services entlasten, den Kundenservice verbessern und Kapazitäten für weiteres Wachstum freisetzen.

Der neue Anarbeitungs-Shop im Internet und das Online-Portal sind Teile der übergreifenden Digitalisierungsstrategie bei thyssenkrupp Materials Services – einer Konzerntochter, die schon heute in 44 Ländern aktiv ist und sich auf Distribution, Logistik und Service von Roh- und Werkstoffen, technische Dienstleistungen sowie Anlagen- und Stahlwerksdienstleistungen spezialisiert hat. Das Unternehmen verkauft jährlich fast 14 Millionen Tonnen Walz- und Edelstahl, Rohre, NE-Metalle, Sonderwerkstoffe und Kunststoffe und setzt mit seinen 20.000 Mitarbeitern rund 14 Milliarden Euro um. Neben der maßgeschneiderten Produktion von Stahlteilen und dem Online-Portal für Geschäftskunden bietet thyssenkrupp Materials Services seit

**Kundenservice:** thyssenkrupp Materials Services geht auf individuelle Kundenbedürfnisse ein

Kurzem auch den Internet-Shop Materials4Me an, der sich nicht nur an professionelle Anwender, sondern auch an Kleinabnehmer und Endkunden richtet – ein Novum bei thyssenkrupp Materials Services. „ThyssenKrupp für Heimwerker“, kommentierte die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ die Idee.

### Starkes Wachstum in den USA

Entstanden ist sie in den USA, wo Hoß mehrere Jahre für thyssenkrupp Materials Services tätig war. Schon 2007 hatte eine Einheit des Konzerns den Online-Shop OnlineMetals gekauft, der dann in den Folgejahren deutlich ausgebaut worden war. Dort können Privat- und Geschäftskunden rund 65.000 Produkte aus Metall und Kunststoff kaufen – zum Beispiel Rohre, Metallstäbe sowie Bleche aus Edelstahl, Aluminium oder Kunststoff. Dank jährlicher Wachstumsraten von mehr als 20 Prozent konnte thyssenkrupp Materials Services 2011 die bestehenden beiden Lager in den USA um vier weitere Standorte ergänzen und 2015 über 150.000 Bestellungen bearbeiten. „Das Beispiel zeigt, dass in Zukunft auch im B2B-Bereich immer mehr Geschäft über das Internet abgewickelt wird – das ist einfach eine Generationenfrage“, so Hoß. „Darum wollen wir das erfolgreiche Modell von OnlineMetals auch nach Europa bringen, wo wir es auf das B2B- und das B2C-Segment übertragen.“ Erste europäische Märkte waren Großbritannien und Spanien, Deutschland wird im April 2016 folgen. Danach wird thyssenkrupp Materials Services schrittweise weitere Länder des Kontinents einbinden.

Eine entscheidende Voraussetzung für die Digitalisierung ist die gut ausgebaute IT-Infrastruktur des Unternehmens, das über eines der weltgrößten SAP-Systeme verfügt – es ist schon jetzt für bis zu 10.000 Nutzer und mehr als 30 Länder ausgelegt. Hinzu kommt das umfangreiche Logistik- und Lagernetzwerk an den rund 480 Standorten in 44 Ländern. Das schafft die Voraussetzungen, um die Geschäftsgrundlagen zu verbessern und Abläufe deutlich zu vereinfachen. Und es setzt neue Maßstäbe im Werkstoffhandel, die die Zukunft von thyssenkrupp Materials Services sichern sollen: „Wir wollen stärker als der Markt wachsen“, fasst Hoß zusammen. „Das gelingt nur, wenn wir konsequent auf kundenorientierte, effiziente und kosteneffektive Digital-Lösungen setzen.“

„Wir wollen stärker als der Markt wachsen. Das gelingt nur, wenn wir konsequent auf kundenorientierte, effiziente und kosteneffektive Digital-Lösungen setzen.“

Hans-Josef Hoß, Vorstandsmitglied von thyssenkrupp Materials Services