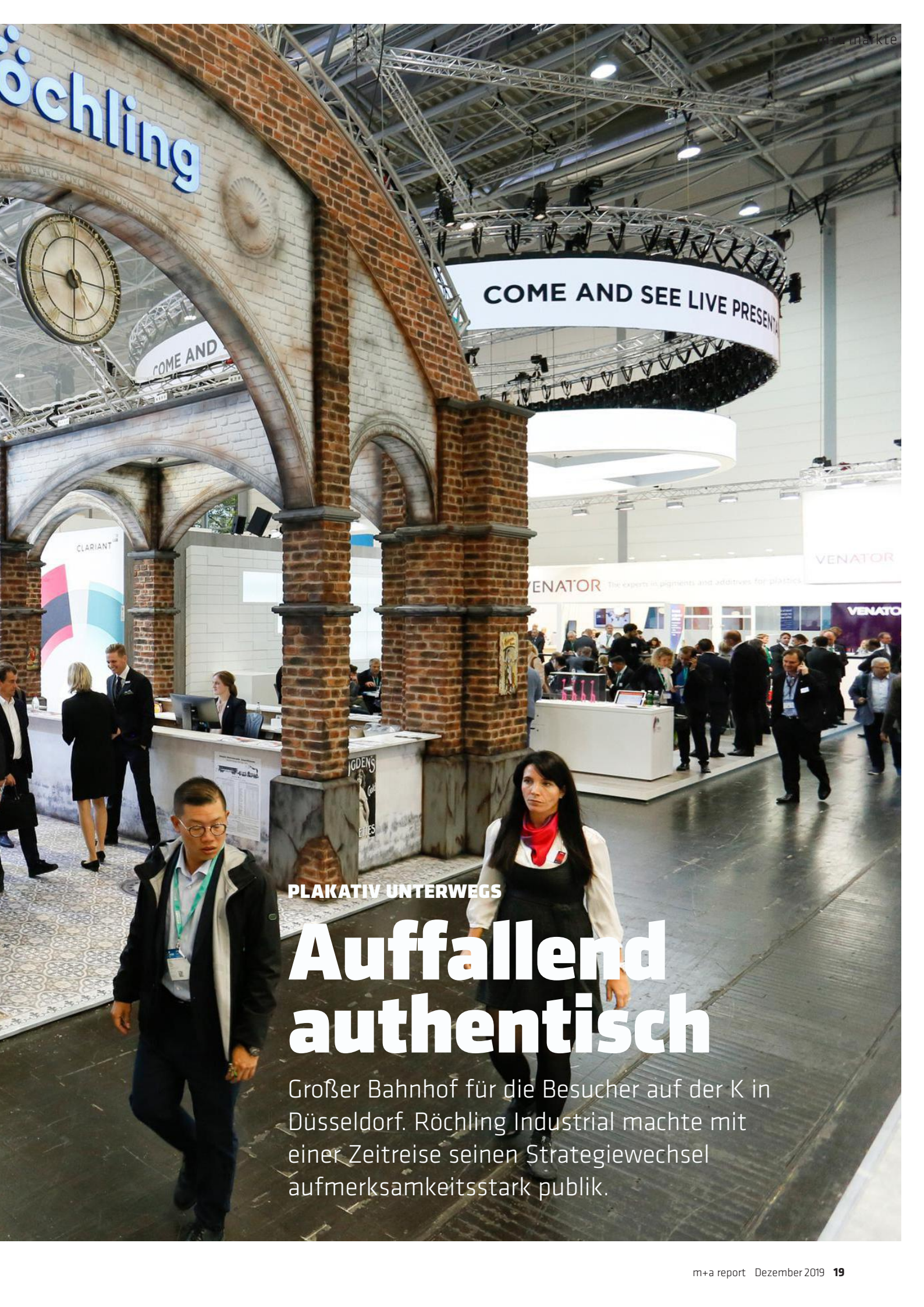




Kunden, die den Messestand von vorne betraten, befanden sich in einem Bahnhof im Stil des 19. Jahrhunderts. Kunststoffe waren da noch nicht erfunden. FOTO: MESSE DÜSSELDORF / CTILLMANN





PLAKATIV UNTERWEGS

# Auffallend authentisch

Großer Bahnhof für die Besucher auf der K in Düsseldorf. Röchling Industrial machte mit einer Zeitreise seinen Strategiewechsel aufmerksamkeitsstark publik.





Mit dem futuristischen Röchling-Zug geht es ab in die Zukunft. FOTO:

MESSE DÜSSELDORF / CTILLMANN

VON CHRISTIANE APPEL

„Ein Messestand muss sein wie ein Elevator-Pitch. Jeder vorbei eilende Besucher muss die Botschaft auf den ersten Blick erkennen“, sagt Manfred Schütte. Und Hartwig Bleker bestätigt: „Wir sind plakativ unterwegs und präsentieren unsere Themen so, dass sie sofort verstehen, was wir machen.“ Bleker und Schütte vertreten Röchling Industrial – und damit eine große Bandbreite von Produkten und Anwendungen. Gerade ist Schütte, der bei dem Unternehmen in Haren für Messeorganisation zuständig ist, von der Agritechnica zurückgekommen, die Mitte November in Hannover stattfand. „Kunststoff – die smarte Alternative zu Stahl“ – mit dieser knackigen Aussage hat Röchling dort auf sich aufmerksam gemacht. „Und die Besucher haben reagiert wie erwartet“, sagt Hartwig Bleker, General Manager Marketing & Corporate Communication. „Kunststoff härter als Stahl?“, fragten sie. „Und schon waren wir im Gespräch“ freut er sich über die gelungene Kommunikation.

Auf der weltgrößten agrartechnische Fachmesse, die die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft ausrichtet, haben die Emsländer auf 54 Quadratmetern bereits umgesetzt, was sie wenige Wochen zuvor auf der Kunststoffmesse K in Düsseldorf vorstellten: den grundlegenden Strategiewechsel von Röchling Industrial. In Haren sitzt die Führungsgesellschaft des Unternehmensbereiches mit mehr als 780 Mitarbeitern. Dort werden aus thermo- und duroplastischen Kunststoffen Platten, Rundstäbe und Profile gefertigt sowie durch Zerspanung Teile nach den technischen Zeichnungen der Kunden. „In nahezu allen Bereichen der Investitionsgüterindustrie werden die Produkte angewendet“, erläutert der Manager. Röchling Industrial sei an 40 Standorten weltweit vertreten, beschreibt er die Größe des Netzwerkes. Industrial sei aber nicht das einzige Standbein der internationalen Röchling-Gruppe, weitere seien Röchling Automotive (alles, was im Auto aus Kunststoff sein kann) und, seit 2015, Röchling Medical. Die drei Un-



ternehmensbereiche agierten im Markt unabhängig voneinander.

Röchling Industrial ist in quasi jedem Bereich der Investitionsgüterindustrie unterwegs, stellt Manfred Schütte das Unternehmen näher vor. Es bedient die Alpin- und Agrarindustrie (zu der auch Aquafarming gehört), den Schiff- und Bootsbau, Wasser- und Hafenausbau. Im Chemie- und Anlagenbau ist es ebenso aktiv wie im Sport- und Freizeitbereich oder der Elektroindustrie und dem Schienenfahrzeugbau. Kaum ein Spielplatz kommt ohne Röchling-Werkstoffe aus. Seit Anfang der 2000er Jahre hat sich das Unternehmen deutlich verändert. War es vorher ein Mischkonzern mit einer extrem breit aufgestellten Produktpalette, so vollzog das Familienunternehmen konsequent den Wandel ausschließlich auf Kunststoffe. In fast 200 Jahren hat die Familie aus einer Kohlehandlung, dann Stahlindustrie und Mischkonzern, eine weltweit führende Unternehmensgruppe für innovative Produkte aus Hochleistungs-Kunststoffen aufgebaut. Da Kunststoff praktisch fast überall eingesetzt werden kann, ist auch das entsprechende Messeangebot groß. Laut Schütte konzentrieren sich die Aktivitäten auf gut 60 Messen jährlich, um in den Austausch mit bestehenden und potenziellen Kunden zu treten. Rund 30 Messen davon werden direkt aus Haren gesteu-

” Von einem Bahnhof aus sind wir mit unseren Kunden in die Zukunft gestartet. Die Exponate spiegelten die Zeitreise.

**Manfred Schütte**, Marketing, Corporate Communication, Messeorganisation  
Röchling Industrial. FOTO: M+A



## Power trifft Potenziale

Wir machen es leichter, die richtigen Menschen zu treffen.

Wir kreieren neue Veranstaltungsformate – emotionale Erlebnisräume für Aussteller und Besucher.

Mehr unter: [www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de)



Röchling Industrial ist in quasi jedem Bereich der Investitionsgüterindustrie unterwegs. FOTO: MESSE DÜSSELDORF / CTILLMANN



ert. Finden die Unternehmenspräsentationen auf Fachmessen auf 30 bis 80 Quadratmeter großen Ständen statt, ist der Auftritt auf der Weltleitmesse K etwas großzügiger bemessen. „Die jeweilige Message ist identisch: mit unseren Kunden auf Augenhöhe über ihre Anwendungen zu reden“, stellt der Röchling-Marketingexperte klar. „Wir geben von Haren aus die Strategie vor und koordinieren mit den Kolleginnen und Kollegen an den internationalen Standorten die Messeauftritte“, so Messemanager Schütte.

Auf der K indes stand kein Produkt im Mittelpunkt, sondern der Strategiewechsel. Die Kunststoffmesse findet im dreijährigen Rhythmus statt und in der Zeit seit 2016 hat sich Röchling wiederum neu positioniert. Diese neue Ausrichtung galt es zu kommunizieren. „Wir wollen zusammen mit unseren Kunden noch zielgenauer neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Die Kunden aus den verschiedenen Industriebereichen stehen noch stärker im Mittelpunkt unserer gesamten Aktivitäten“, sagt Hartwig Bleker. Das Neue: „Bislang haben wir unsere Produkte werkstoffbezogen in den Business Units unabhängig voneinander vermarktet. Wir denken nicht mehr werkstofforien-

tiert, sondern aus der Industrie heraus wollen wir unabhängig vom Werkstoff für die spezifische Anwendung des Kunden die beste Lösung anbieten. Ist es doch wesentliche Aufgabe unserer Industriemanager, bereits heute zu wissen, was die Kunden in der jeweiligen Industrie morgen von uns erwarten. Das umfangreiche Anwendungs- und Werkstoff-Know-how kommt somit allen Kunden zugute.“ Bleker bestimmt: „Es gibt keinen Hersteller weltweit, der so aufgestellt ist wie wir. Das unterscheidet uns maßgeblich von unseren Mitbewerbern.“ Die Wettbewerber, so fügt er hinzu, „begegnen uns immer nur in Teilbereichen unseres breiten Angebotes an thermoplastischen und faserverstärkten Kunststoffen.“

#### **Auf die Reise machen, um Neues zu entdecken**

Produkte in Szene zu setzen ist einfacher als Dienstleistungen oder gar einen Strategiewechsel, die Einrichtung einer neuen weltweit vernetzten Forschungs- und Entwicklungsabteilung oder das Nutzbarmachen der Digitalisierung für die Zusammenarbeit. Denn auch darum ging es. Dem Marketingteam des Kunststoffverarbeiters ist es dennoch gelungen, ein packendes

” Wir haben darüber nachgedacht, wie wir die Entwicklungen, mit denen wir uns gerade auseinandersetzen, eindrucksvoll visualisieren können.

**Hartwig Bleker**, General Manager Marketing & Corporate Communication. FOTO: M+A





Messe Freiburg

Management  
Marketing  
FWTM  
FREIBURG



WIR GRATULIEREN ZU 100 JAHREN m+a report

INFORMATION TRIFFT NEUGIERDE

# [Messe Freiburg]

[www.messe.freiburg.de](http://www.messe.freiburg.de)

## FACH- UND PUBLIKUMSMESSEN

Mehr als eine halbe Million Besucher, rund 130 Messen, Ausstellungen, Kongresse und Events jährlich auf dem Freiburger Messegelände beweisen: Die Messe Freiburg ist einer der bedeutendsten Marktplätze und Impulsgeber für Menschen und Märkte der Region.

**plaza  
culinaria**  
  
[www.plaza-culinaria.de](http://www.plaza-culinaria.de)

**Gebäude  
ENERGIE  
Technik**  
PLANEN | BAUEN | WOHNEN  
[www.getec-freiburg.de](http://www.getec-freiburg.de)

**Freizeitmessen  
freiburg**  
[www.freizeitmessen-freiburg.de](http://www.freizeitmessen-freiburg.de)

  
**caravan  
live**  
[www.caravanlive.de](http://www.caravanlive.de)

**AUTO  
MOBIL**  
[www.automobil-freiburg.de](http://www.automobil-freiburg.de)

**UNLIMITED**  
Das neue Event für Performance & Style  
[www.unlimited-freiburg.de](http://www.unlimited-freiburg.de)



## INTERNATIONALE FACHMESSEN

Als erfolgreicher Veranstalter bringt die Messe Freiburg mit ihren Fachmessen internationale Aussteller, Veranstalter und Besucher auf qualifiziertem Weg zusammen.

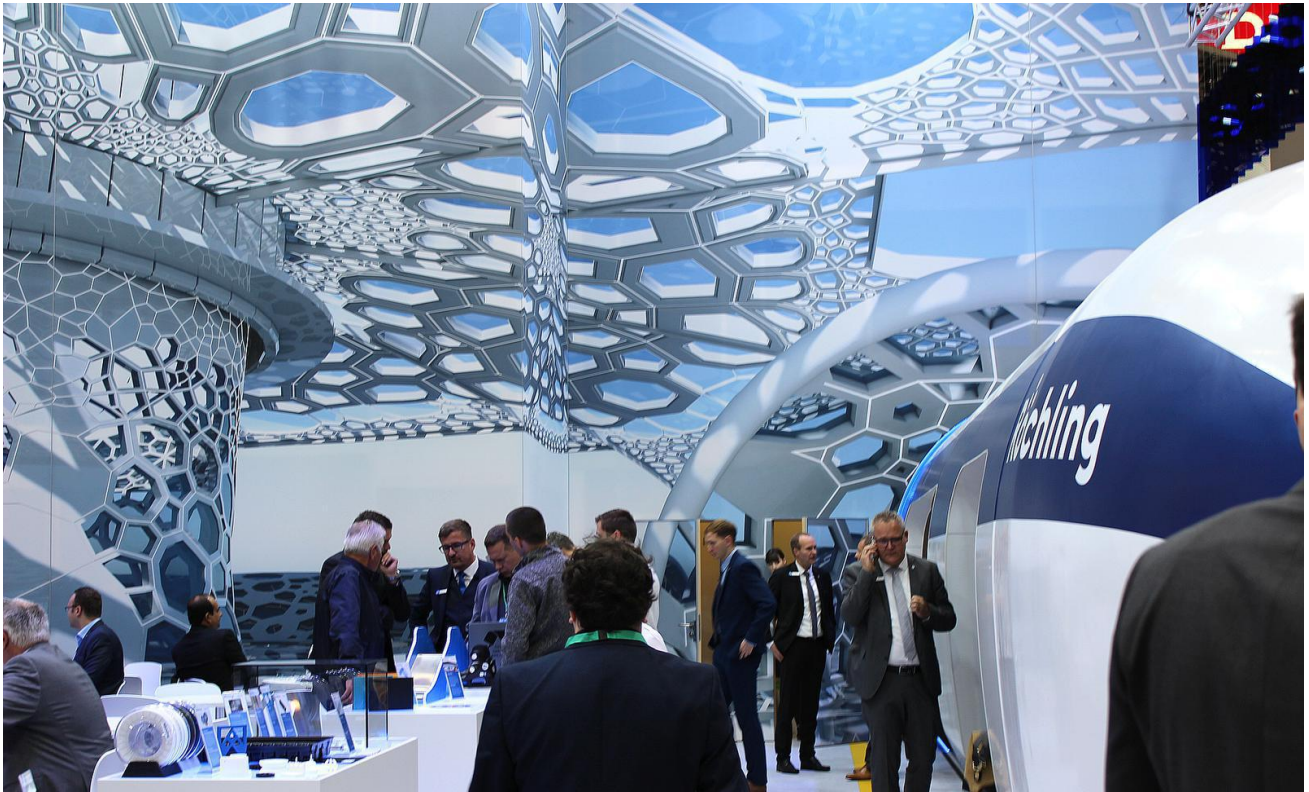
  
[www.interbrush.de](http://www.interbrush.de)

**INTERNATIONALE  
KULTURBORSE  
FREIBURG**  
[www.kulturboerse-freiburg.de](http://www.kulturboerse-freiburg.de)

**inter  
solar**  
connecting solar business  
[www.intersolar.de](http://www.intersolar.de)

**THEsmarter**   
[www.thesmartere.de](http://www.thesmartere.de)





Besucher neugierig machen:  
Die Kunden wissen, dass sie  
Besonderes erwartet. FOTO: M+A

Standkonzept zu entwerfen und zusammen mit Partnern (Mikado Messedesign International, Landsberg am Lech, Fotoboden, Kaarst) umzusetzen. „Wir haben darüber nachgedacht, wie wir die Entwicklungen, mit denen wir uns bei Röchling gerade auseinander setzen, plastisch visualisieren können“, erinnert sich Bleker. Die Lösung: Der neuen Strategie bauten die Verantwortlichen einen großen Bahnhof. Von dort aus luden sie sie ein zu einer Reise in die Zukunft. „Start your journey“ lautete die Aufforderung an die Besucher, sich mit uns zusammen auf den Weg zu machen.“

#### Mit den Kunden in einem Zug zu neuen Horizonten

Sie schickten ihre Besucher auf der K auf eine Zeitreise, von der Vergangen-

heit in die Moderne, zu dem, was kommt. Fotorealistische Böden – neben dem Bahnhofsflair mit Bahnsteigen wurden auch alte Bahnhofshallen mit Ziegelsteinen und gefliesten Böden simuliert – sorgten für die Bilder im Kopf. Der Aufbruch wurde deutlich und sichtbar präsentiert und auch die Einladung, den Aufbruch in die Zukunft gemeinsam zu gestalten.

Mit dem fast 300 Quadratmeter großen Auftritt hob sich Röchling Industrial stark von seiner Umgebung in Halle 8a ab. „Außergewöhnliche Auftritte auf der Kunststoffmesse sind inzwischen eines unserer Markenzeichen“, sagt Hartwig Bleker. Dabei gehe es aber nicht darum, aufzufallen um jeden Preis, sondern das Unternehmen stets authentisch zu präsentieren. „Aber spektakulär darf es schon sein“, beschreibt Bleker seinen Ehrgeiz. Im Vorfeld einer K – nur hier tritt Röchling Industrials so groß auf – werde auch nicht verraten, wie der Stand aussieht. Das habe mittlerweile Tradition. Schütte ergänzt: „Wir wollen die Besucher neugierig auf unseren Stand machen. Sie wissen schon, dass wir uns etwas Außergewöhnliches einfallen lassen.“ Der Stand soll schließlich eine Aufforderung zur Diskussion sein. Hartwig Bleker: „Ist doch das persönliche Gespräch nach wie vor wichtigster Ausgangspunkt für die Entwicklung neuer Ideen und Produkte und einer langfristigen Zusammenarbeit.“

#### ● SUMMARY

**Remarkably authentic:** big fanfare for visitors to the K in Düsseldorf. Röchling Industrial headquartered in Haren/Emsland took a journey through time to spectacularly highlight its change in strategy. "Expo stands need to be like an elevator pitch, passers-by must understand its message at a single glance," said Manfred Schütte, sharing in responsibility for the expo appearance with Hartwig Bleker. The marketing manager confirmed: "We're delivering bold and simple messages, and their intention is to let expo visitors understand immediately what we do." At the K, the focus was not on a single product but instead on the new mindset. To shine a light on products is much simpler than advertising services or changes in strategy. The solution: a 19th century railway station from where expo visitors were able to embark on a journey to the future. "Start your journey" was the invitation to visitors, arousing their curiosity, fueling their excitement and winning them over for Röchling.