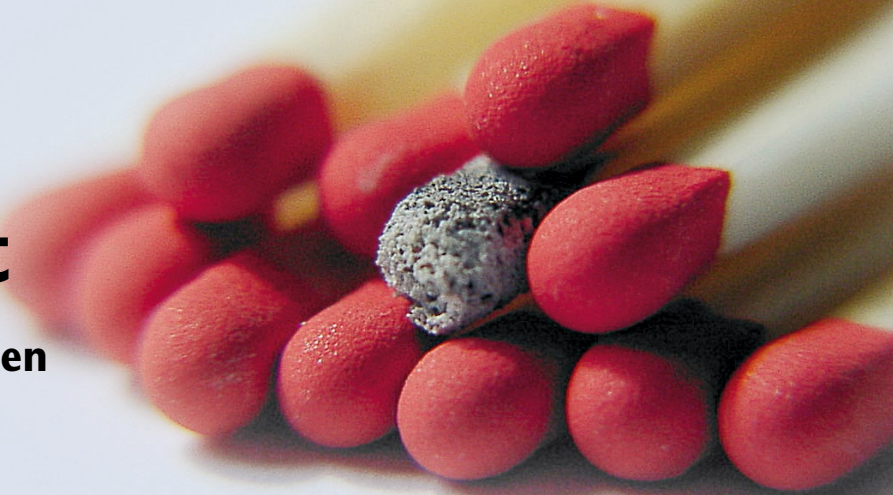




Durchgestartet

Und jetzt mit Vernunft wachsen



Willi Glittenberg,
Geschäftsführer, Witosa

Ende des Jahres 2005 überraschte Willi Glittenberg, Geschäftsführer der Kunststofftechnik Glittenberg und der Formenbau Glittenberg in Wangershausen bei Frankenberg, die Fachwelt mit seinem neuen Stern am Heißkanalhimmel: Witosa. Auf der Euromold 2005 debütierte der Branchen-Newcomer mit ersten eigenen Düsen und wies auf seine zwanzigjährige Erfahrung im Formenbau hin, davon sechzehn in eigener Regie. Er betonte, bereits seit fünf Jahren eigene Heißkanalsysteme anzufertigen und nannte die Gründung einer eigenständigen Heißkanalfirma schlicht „konsequent“. Er habe bisher seinen Werkzeugbau von etwa zehn bis fünfzehn namenhaften Heißkanalherstellern beliefern lassen, damit auch die Schwachstellen der Systeme kennen gelernt und immer wieder erfolgreich bessere Lösungen gefunden. Im Jahre 2004 sei der Entschluss gefallen, im hauseigenen Technikum ein komplett eigenes Heißkanalprogramm mit Düsen von 9–32 mm Durchmesser (Marktabdeckung 90%) aufzubauen. Das Startpaket vor einem Jahr in Dekaden: Zehn Mitarbeiter, zehn gelieferte Systeme, zehn weitere in der Fertigung. Glittenbergs Visionen für sein erstes Geschäftsjahr 2006 waren: Fertigstellung und Bezug einer eigenen Fertigung, Ausbau des Vertriebs und Markteinführung im Standort Deutschland. Auf der Fakuma 2006 befragte Herr Heinz-Jürgen Rottig für KUNSTSTOFFTRENDS Herrn Glittenberg, welche Ziele Witosa erreichen konnte und wohin die Reise im Jahre 2007 gehen soll.

KUNSTSTOFFTRENDS: Herr Glittenberg, Sie hatten sich für das Jahr 2006 viel vorgenommen. Was gelang, was blieb auf der Strecke?

W. Glittenberg: Unsere Ziele haben wir alle erreicht, obwohl das Jahr sehr anstrengend war. Noch vor der Euromold 2006 wird die neue Fertigungshalle mit knapp 900 m² Fläche bezogen sein, und die Mitarbeiterzahl ist auf 30 gestiegen. Bei der Markteinführung hatte ich mich auf Deutschland beschränkt.

Ein großer und hart umkämpfter Markt?

W. Glittenberg: Wir wussten, dass die Goldgräberzeiten längst vorbei sind. Der Markt ist mittlerweile hart umkämpft und kann nicht im Sturm erobert werden. Unser Vertrieb hat immer noch zu große Gebiete, das müssen wir ändern. Und dennoch ist uns die Markteinführung gelungen. Mehr noch: Wir haben erste Auslandsverträge abgeschlossen: Je eine Niederlassung in Polen und den Niederlanden, und den Vertrag mit Portugal schließen wir gerade ab.

Womit überzeugen Sie potenzielle Kunden, bei Ihnen zu kaufen?

W. Glittenberg: Wenn uns ein Kunde testen will kommt er entweder mit besonderen Anforderungen oder mit Problemfällen. Wir müssen uns dort beweisen, wo sich andere nicht herantrauen.

Gibt es Beispiele?

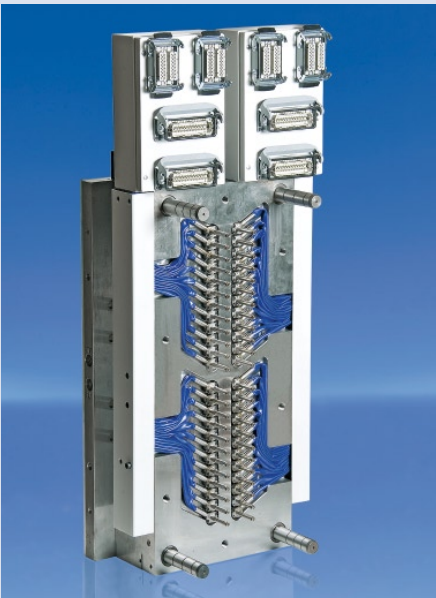
W. Glittenberg: Wir verarbeiten im Moment mit einer pneumatisch angetriebenen Nadelverschlussdüse PPSU mit hohem Glasfaseranteil, die Verarbeitungstemperatur beträgt 420 °C. Damit fährt auch der Kolben oberhalb von 300 °C, da wird es herkömmlichen Dichtungen kritisch, auch wenn diese aus Viton sind. Wir haben dann hierfür ein eigenes Dichtungssystem entwickelt und hergestellt.

Hat sich das System schon bewährt?

W. Glittenberg: Das erste System läuft seit neun Monaten störungsfrei, das zweite ist gerade ausgeliefert worden.

Das Branchengeflüster betont eher Ihre niedrigen Preise?!

W. Glittenberg: Das ist doch ziemlicher Unsinn. Erstens: Wer will Billiges, das möglicherweise schlechter funktioniert? So etwas fragt man besser in Fernost an. Und auch, um dem Gerücht zu begegnen, wir würden billig in Tschechien einkaufen und „Made in Germany“ markieren: Wir haben die gesamte Wertschöpfungskette im eigenen Hause. Wie soll ich da billig sein? Zweitens und entscheidend: Das Top-Thema ist Qualität. Wir müssen immer zunächst die Techniker überzeugen, dass unsere Lösung funktioniert, zuverlässig und dauerhaft. Erst dann wird der Preis besprochen. Natürlich gefällt es dem Einkäufer, wenn Witosa mangels ausgeprägtem „Wasserkopf“ günstigere Preise anbieten kann als der eine oder andere Mitbewerber, aber das hat mit „billig“ nichts zu tun. Es kommt zwar innerhalb des Wettbewerbs schon mal vor, dass ein Kunde bei einem vergleichbaren Produkt zu einem günstigeren Anbieter wechselt. Aber nicht oft, denn das birgt Risiken und wurde auch schon bereit.



Der Preis allein ist keine Verkaufsstrategie. Nennenswerte Umsätze kämen dabei nicht zustande.

Haben Sie schon mal bei höherem Preisangebot den Zuschlag bekommen?

W. Glittenberg: Ich erinnere mich an zwei Fälle. Fairer Weise muss ich ergänzen, dass wir auch eine etwas andere Lösung angeboten haben mit der wir überzeugen konnten, dass es keine technischen Probleme gibt. Aber das zeigt doch, dass der Preis nicht an erster Stelle steht. Das ist und bleibt die Technik.

Bieten Sie ein besseres Produkt?

W. Glittenberg: Immer das passende, sonst kommen wir nicht in den Markt. Wir haben zum Beispiel eine neue flache Düse für

hochfachige Werkzeuge entwickelt, mit der man nicht nur beim Nestabstand, sondern auch in den Reihen zusammenrücken kann. Damit bekomme ich im selben Werkzeug statt zwei Reihen dann – Rücken an Rücken – 4 Düsenreihen unter und kann die Fachzahl verdoppeln. Oder unser Austauschsystem: Es gibt viele gute Gründe dafür zu sorgen, dass unsere Düsen auch von uns repariert werden. Also haben wir ein Austauschsystem wie in der Fahrzeugindustrie eingeführt, auch für Sonderanfertigungen. Ein Anruf genügt, und am nächsten Tag ist das komplette Austauschteil beim Kunden.

Wird das angenommen?

W. Glittenberg: Da kam schon mal die Frage, ob wir dem Kunden die Reparatur nicht zutrauten. Ich frage dann, ob er wirklich

die Kapazitäten hierfür hat – mit allem Risiko, Bauteile des Systems zu beschädigen. Inzwischen wird das System sehr gut angenommen.

Fühlt sich der Kunde bei einem Marktneuling nicht immer etwas unsicher?

W. Glittenberg: Wir sind eben keine Greenhorns, und das hat sich auch schon herumgesprochen. Und Kundenunsicherheit ist für uns auch kein Problem. In unserem Heißkanaltechnikum stehen zwei Spritzgießmaschinen von Arburg und Krauss Maffei, mit denen wir im eigenen Hause abmystern können. Auf Wunsch auch mit Verweilzeittest, bei schwierigen Materialien zum Beispiel. Spritzverhalten, Druckverhalten, Temperaturführung usw., das kann der Kunde bei uns mit seinem Material beobachten, bevor er das System bei sich einsetzt. Damit minimieren wir das Kundenrisiko auf Null.

Wo profitieren Sie besonders von Ihren Erfahrungen in der Kunststofftechnik und im Formenbau?

W. Glittenberg: Eigentlich überall. Aber ein gutes Beispiel sind die Heißen Seiten. Da haben wir schon lange Erfahrung und Kompetenz, und so ab 8, 12 oder 16-fach Systemen wird das für den Kunden interessant. Wer verkabelt und verschlaucht schon gerne ein 48-System mit vollem eigenen Risiko? (Anm.: siehe Bild). Etwa die Hälfte aller höher fachigen Systeme liefern wir als Heiße Seiten.

Auf welche Branche haben Sie Ihre Produkte fokussiert?

W. Glittenberg: Keine. Das ist eine vom ersten Tag an bestehende Firmenphilosophie. In allen Branchen vertreten zu sein ist für mich ein Gebot zur Vermeidung zu großer Abhängigkeiten.

Verpassen Sie nicht gute Geschäfte, wenn eine Branche boomt?

W. Glittenberg: Nein. Flexibilität gehört ebenfalls zu unseren Stärken.

Herr Glittenberg, können Sie uns Ihre Visionen für das Jahr 2007 verraten?

W. Glittenberg: Nach allem, was wir in diesem Jahr bewegt und erreicht haben, bleibt das Ziel: Mit Vernunft wachsen. Wir sind gut aufgestellt.

► KONTAKT

Witosa GmbH Heißkanalsysteme, Frankenberg
Tel.: 0645 1/2406057
Fax: 0645 1/2406058
info@witosa.de
www.witosa.de