

LPW Reinigungssysteme GmbH

Geschäftsfelder: Industrielle Reinigungsanlagen auf wässriger Basis

Zielgruppen: Allgemeine Industrie, Automotive und Präzisionsreinigungsbranchen

Mitarbeiter: 64

Jahresumsatz: keine Angaben



Gerhard Koblenzer,
Geschäftsführer

Welches Resümee ziehen Sie für das Geschäftsjahr 2017?

2017 war insgesamt ein positives Jahr. Wir konnten und können den neuen Reinigungsanforderungen gerecht werden, was auch die deutliche Erhöhung des Auftragsbestandes zeigt.

Welche Trends beobachten Sie momentan?

Aufgrund neuer komplexer Bauteilgeometrien durch beispielsweise die additive Fertigung sowie erweiterter Anforderungen in Bezug auf partikuläre und filmische Rückstände in Dreh- und Schweißteilen bei Sensor- und Kamerakomponenten werden die Reinigungs- und Trocknungsverfahren, nicht nur in der Automobilindustrie, zum Teil völlig neu definiert werden müssen.

Welche Themen sollte die zukünftige Regierung anpacken?

Klarheit bei den Kernthemen Mobilität und Energieversorgung. Außerdem ist dringend ein vernünftiges Einwanderungsgesetz erforderlich, das erlaubt, auch Nicht-EU-Arbeitskräfte in allen Bereichen auszubilden und im Anschluss zu beschäftigen.

Welche Absatzmärkte sind für Sie momentan besonders interessant?

Aktuell ist Zentraleuropa der interessanteste Markt. Bei einer reinen automobilen Betrachtung ist es natürlich der asiatische mit Schwerpunkt China. Dieser Markt wird in den kommenden Jahren auch für die Präzisionsreinigung eine hohe Relevanz haben.

Wie stark sind Sie vom Fachkräftemangel betroffen?

Gerade bei Facharbeitern fehlt zunehmend der geeignete Nachwuchs. Wenn hier nicht Strukturen für ausländische Bewerber geöffnet werden, wird es schwer, die ausgeschriebenen Ausbildungsplätze qualifiziert zu besetzen.

Welche Rolle spielen die Themen Ressourceneffizienz und Digitalisierung für Ihr Unternehmen?

Die Verbesserung der Arbeitsabläufe sowie die Unterstützung bei den Prozessen durch eine zunehmende Digitalisierung ist zentrale Aufgabe der Organisationsverantwortlichen. Die Einbindung von Anlagen- und Maschinensystemen unter dem Aspekt Industrie 4.0 läuft ständig.

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen 2018?

Mit neuen Reinigungsverfahren und einer komplett überarbeiteten Anlagentechnik sind wir in das neue Jahr gestartet. Durch Vergrößerung unserer Fertigungskapazitäten und Verstärkung unserer Vertriebs- und Beratungskapazität sind wir in der Lage, das Engagement in allen Industrien auszubauen und den höheren Auftragsbestand auch entsprechend umzusetzen.

Coventya GmbH

Geschäftsfelder: Oberflächenveredelung und Galvanotechnik

Zielgruppen: Lohngalvaniken, Inhouse-Galvaniken, OEM's und Tier1

Mitarbeiter: 650 (Coventya Gruppe)

Jahresumsatz: 140 Millionen Euro (Coventya Gruppe)



Andreas Mühle,
Geschäftsführer

Welches Resümee ziehen Sie für das Geschäftsjahr 2017?

Das letzte Geschäftsjahr war schwierig, dennoch ziehen wir eine positive Bilanz, die uns optimistisch ins nächste Jahr schauen lässt.

Wie hat sich Ihre Branche im vergangenen Jahr allgemein entwickelt?

Die Galvanotechnik stellt nach wie vor einen großen Nutzen, nicht nur für die Automobilindustrie, dar. Von der aktuell guten Konjunktur profitieren wir natürlich.

Welche Trends konnten Sie 2017 beobachten? Werden sich diese im kommenden Jahr fortsetzen?

Sprunghaft steigende Preise für Rohstoffe wie Kobalt oder Ätznatron haben uns im vergangenen Geschäftsjahr beschäftigt – und werden es vermutlich auch weiterhin. Deshalb wird es eine Herausforderung sein, gleichwertige Ersatzprodukte, wie kobaltfreie Passivierungen, weiterzuentwickeln.

Welche Absatzmärkte sind für Sie momentan besonders interessant?

Die Coventya Gruppe ist in allen relevanten Märkten der Oberflächentechnik und -bearbeitung vertreten. Mit dem Zukauf der Politechnik in der Türkei sind wir nun auch im Bereich der Aluminium-Oberflächenbehandlung (AST) vertreten. Hier sehen wir ein interessantes Entwicklungspotential.

In welchem Maß wirkt sich die Umsetzung der REACH-Verordnung auf Ihr Unternehmen aus?

Hier sehen wir uns für unser Kerngeschäft Protektiv gut gerüstet. Das Geschäft Plating on Plastic (POP) wollen wir in Deutschland vorerst nicht weiterbearbeiten – wir werden das Segment aber in anderen europäischen Ländern ausbauen.

Wie werden sich die Kundenanforderungen entwickeln?

Der Trend zur Individualisierung wird zu neuen Anforderungen des Designs, beispielsweise bei Farbtönen und Oberflächentexturen, führen.

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen 2018? Planen Sie größere Investitionen?

Auch bei uns spielen Themen wie Digitalisierung und bessere Integration von ERP und CRM eine große Rolle. Investitionen sehen wir neben der ständigen Optimierung unserer F&E- und Analysefähigkeiten vor allem im Logistikbereich. Mitarbeiterentwicklung und -training werden auch wieder ein wichtiger Investitionspunkt sein.