

24th INT. FLOCK SYMPOSIUM

29. - 30.03.2017, Stuttgart



24th INT. FLOCK SYMPOSIUM

29. - 30.03.2017, Stuttgart

INHALTSVERZEICHNIS // INDEX OF CONTENTS

83	IMPRESSUM IMPRINT
80	ANZEIGEN ADVERTISEMENTS
06	VORTRAGSABFOLGE PROGRAM OF LECTURES

VORTRAGSABFOLGE // PROGRAM OF LECTURES

VORTRÄGE TAG 1 // LECTURES 1ST DAY

16	 Elektrostatische Objektbeflockung, mehrfarbig und ohne Maskierung, angewendet bei der Beflockung von Locktieren 			
20	1. Electro-static object flocking of decoys using multi-color without masking			
	– Mathias Reichenbacher, Global Flock			
26	2. SOLVAY Performance Fibres - Das "PHOENIX" Projekt			
27	2. SOLVAY Performance Fibres - The "PHOENIX" project			
	– Jean Bourgart, Solvay performance fibres			
30	3. Innovatives Beflockungssystem für diskontinuierliche Platten auch bei unterschiedlicher Dicke			
34	3. Innovative Coating system for discontinuous sheets even if have different thickness			
	– Alberto Sadun, Aigle Macchine SRL			

VORTRAGSABFOLGE // PROGRAM OF LECTURES

VORTRÄGE TAG 2 // LECTURES 2ND DAY

40	4. Beflockung im Automobil - Beispiele in und aus der Praxis			
46	4. Flocking in the automobile - examples in and out of practice			
	– Bernhard Zinßer, Dr. Haubitz GmbH & Co. KG			
54	5. B2B-Erfolgsfaktoren E-Commerce und Onlinemarketing - das müssen Sie tun			
60	5. B2B success factors e-commerce and online marketing - you have to do that			
	– Thomas Hörner			
68	6. Internationale Freihandelsabkommen: Bedrohung oder Chance für die europäische Textilindustrie?			
69	6. International FTAs: threat or opportunity for the European textile industry?			
	– Frédéric van Houte, European Man-made Fibres Association			
72	7. Flock Innovationen: Entwicklungen / Erfolge und Flops(!)			
	7. Flock Innovations: devolopments / successes and flops(!)			
	– Tierry Agard, flock I			
74	8. Schifffahrt unter Druck – wie Flock Kosten reduzieren kann Ein Update der Beflockung für Antifouling an Hand von Fallstudien			
75	8. Shipping market in distress – how flock can help to reduce the cost An update on flock performance for antifouling based on case studies			
	– Rik Breuer, Finsulate			

ROLL-TO-ROLL **OBJECTS PROFILES**

EXCELLENCE IN FLOCKING

MACHINES

AIGLE Macchine Srl Via Donatello, 8 10071 Borgaro Torinese (TO) Italia Tel. +39 011 2624382 Fax +39 011 2624348 info@aigle.it www.aigle.it



munummunummun

Faserhilfsmittel | Vorbehandlung | Färberel | Farben | Textildruck | Ausrüstung | Beschichtung | Garment | FLOCK



GLÄNZEND KOMBINIERT

Die richtige Verbindung macht den Unterschied: Wenn die Vorteile unterschiedlicher Werkstoffe durch Flocklösungen der CHT/BEZEMA Gruppe kombiniert werden, profitieren alle davon. Ob in der Medizin, bei Automotive, beim Druck oder in der Kosmetik – unsere beständigen Flockklebstoffe eignen sich für alle Anwendungen auf Textil, Metall, Kunststoff und Papier. Mit unserem Formulierungs-Know-how verleihen wir ihnen die gewünschten Eigenschaften je nach Anforderung: weich oder hart, elastisch oder starr, wasch- und reinigungsstabil. Emissionsoptimiert und umweltgerecht – die perfekte Lösung für Flock.



UNIQUE IDEAS. UNIQUE SOLUTIONS.

CHT R. BEITLICH GMBH | Bismarckstraße 102 | D-72072 Tübingen | Tel +49 7071 154-0 | Fax +49 7071 154-290 | www.cht.com | info@cht.com BEZEMA AG | Kriessematrasse 20 | CH-9462 Montlingen | Tel +41 71 763 88 11 | Fax +41 71 763 88 88 | www.bezema.com | bezema@bezema.com

Reliability
Flexibility
Competence
Service
Consultancy
High Quality Flock
Short lead times



www.flockdepot.com

E-Commerce & strategisches Onlinemarketing

Beratung & Projektbegleitung für B2C und B2B

J

Website-Checks:

Prüfung auf Optimierungspotentiale



Onlinemarketing-Audit & Strategie-Entwicklung:

Erfolgreicher mit den richtigen Schwerpunkten



Suchmaschinenoptimierung & AdWords-Anzeigen:

Audit bestehender Projekte oder Projektbegleitung



Google Analytics und Google Tag Manager:

Bessere Entscheidungen dank fortgeschrittenem Web-Analytics



Inhouse-Schulungen, Seminare, Einzel-Coachings:

Mehr Erfolg durch mehr Wissen



Keynotes, Impulsvorträge, Visionen & Motivation:

bei Konferenzen, Symposien, Kundenveranstaltungen & Inhouse

Erfahren Sie mehr auf: www.thomas-hoerner.de | kontakt@thomas-hoerner.de



Thomas Hörner

BERATER AUTOR REDNER DOZENT E-Commerce & strategisches Onlinemarketing

WEBINAR

TOOLS ZUR THEMENFINDUNG

LIVE-VORFÜHRUNG ALLER TOOLS Dauer: 2h +

Jetzt auf
www.udemy.com
nach "Thomas Hörner" suchen
und zum Webinar anmelden!

oder auf: thomas-hoerner.de/themenfindung



MECOFLOCK®

Flocking adhesives for technical and textile flocking by KIWO®

KIWO-providing innovative application solutions—even custom-made for you!



For technical and textile applications

MECOFLOCK (solvent or water based adhesives) for all kinds of technical and textile applications. KIWO supplies perfect bonding solutions for every job - off the shelf or tailor-made.

Please get in touch with us today: adhesives@kiwo.de































The best polyamide flock tow

Thanks to our advanced technology and superior Polyamide resin, we are proud to supply the best polyamide flock tows in the world : $\bf RhodiaTow^{\hat{\bf R}}$.

RhodiaTow[®] designed to provide performances for the most demanding applications such as packaging...

They are the guarantee of :

- Long lasting colors
- Superior mechanical resistance
- High abrasion resistance
- Easy cleaning
- **Easy processing**







RhodiaTow® this unique touch of both superior quality and

"la French touch"!

High quality flock for automotive engineering





Please contact us or visit www.swissflock.com

SwissFlock AG

Gerliswilstrasse 25

CH-6021 Emmenbrücke

Fon: +41 (0)41 268 63 63

Fax: +41 (0)41 268 63 74

info@swissflock.com



Your partner in Flock

70th

velutex

Flock is our passion







www.velutex.com



Elektrostatische Objektbeflockung, mehrfarbig und ohne Maskierung, angewendet bei der Beflockung von Locktieren

Dipl.-Ing. (FH) Mathias Reichenbacher

Global Flock Group

Mathias Reichenbacher studierte Maschinenbau an der FH Darmstadt. Seine Beflockungskarriere startete er im August 1998 für die WMS Flocktechnik in Zentral-Mexico, wo er als technischer Direktor bereits den Werkanlauf betreute. Im Mai 1999 übernahm er als Generaldirektor aus die Geschäftsführung der WMS Flocktechnik de Mexico. Im Oktober 2004 wechselte er innerhalb der WMS Gruppe als Betriebsleiter zur PFT Flock-Technik nach Deutschland. Im Mai 2008 übernahm Mathias Reichenbacher erneut als Generaldirektor die Verantwortung für die WMS Flocktechnik de Mexico. Seit 2006 ist er Board-Member der American Flock Association. Als Mitgründer der Global Flock Gruppe, übernahm Mathias Reichenbacher im Juli 2009 die Geschäftsführung des neu gegründeten Unternehmens. Im Mai 2010 eröffnete er als zusätzlichen Standort in Nord-Mexiko die Global Flock de Ramos Arizpe. Mit über 500 Mitarbeitern ist die Global Flock Gruppe der größte Objektbeflocker für die Automobilindustrie in Nord-Amerika. Mathias Reichenbacher ist Board-Member der American Flock Association und unterrichtet als Dozent über Objektbeflockung in der Flock School an der University of Massachusetts Darthmouth.

Einleitung

Locktiere werden von Jägern verwendet, um Wild anzulocken. Hierzu sollen die Locktiere für das Wild möglichst echt erscheinen.

Lackierte Kunststofflocktiere verraten sich durch eine unnatürliche Sonnenlichtreflektion, während bei beflockten Locktieren das Sonnenlicht vom Flock, wie vom einem Fell, absorbiert wird.

Da manches Wild, wie z.B. der Weißwedelhirsch, über stark unterschiedliche Fellfarben verfügt, ist eine Beflockung in mehreren Farben notwendig. Durch eine Beflockung ohne Maskierung kann hierbei ein natürlicher Übergang der Flockfarben erreicht werden.





Abb. 1-2: Locktiere von Flambeau

Aufgabenstellung des Kunden:

Beflockung eines Kunstofflocktieres in den Farben weiß und braun, um das natürliche Fell von Weißwedelhirschen nachzuahmen.







Abb. 3-5: Fotos von Weißwedelhirschen

Erster (gescheiterter) Lösungsansatz:

Bei den ersten Beflockungsversuchen, bei denen die Farbübergänge jeweils maskiert wurden, kam es an den Maskierungsgrenzen zu einem starken Kontrast der jeweiligen Farbtöne. Das Ergebnis gleicht mehr einer Comicfigur von Walt Disney als aus freier Wildbahn.



Abb. 6: Maskiert beflocktes Locktier von Global Flock



Abb. 7: Bambi mit Mutter

Eingesetztes Verfahren:

Um einen natürlichen Übergang der Farben zu erreichen, wurde auf eine Maskierung der jeweiligen Farbstufen verzichtet. Hierbei werden lediglich flockfreie Flächen wie z.B. Augen, Nase und Hufe mit Klebeband maskiert. Auf dem jeweiligen Körperteil wird der Beflockungsklebstoff per Lackierpistole auf die gesamte zu beflockende Fläche gleichmäßig aufgetragen. Danach werden mit Handapplikatoren elektrostatisch zuerst die hellen Flecken "gezeichnet" und anschliessend auch per Handapplikatoren mit dem braunen Flock das komplette Teil nachbeflockt.

Durch dieses Verfahren erhält man bei der Beflockung von Locktieren, wie hier im Beispiel dem Weißwedelhirsch, die charakteristische und deutlich ausgeprägte weiße Zeichnung mit einem natürlich wirkendenden Übergang zum braunen Fellkleid. Durch eine Nachlackierung können optische Details noch betont werden.

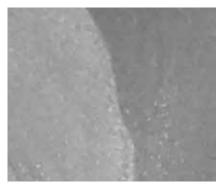


Abb. 8: Farbübergang bei maskierter Beflockung

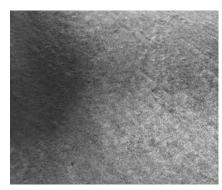


Abb. 9: Farbübergang bei nicht maskierter Beflockung



Abb. 10: Weißwedelhirschlocktier ohne Zwischenmaskierung beflockt und nachlackiert

Arbeitsbeschreibung Material:

Locktiereinzelteile:

Blasgespritzt aus PE und lackiert (vom Kunden gestellt)

Eingesetzter Klebstoff: CHT TUBICOL 1510/1060

Eingesetzter Flock:

VELUTEX PA6.6; 3.3 dtex; 1.0 mm; raw-white VELUTEX PA6.6; 3.3 dtex; 1.0 mm; arena

Arbeitsmittel:

- Lackierpistole HVLP
- Lackierkabine
- elektrostatische Handapplikatoren
- Beflockungskabine
- Trockenofen
- Druckluftpistole
- Bürste
- Reinigungskabine

Beflockungsprozess:

- 1. Bereiche, die nicht beflockt werden sollen, wie z.B. Augen, Nase und Hufe, werden abgeklebt.
- 2. Der Klebstoff wird mit einer Lackierpistole gleichmäßig auf dem zu beflockenden Teil aufgetragen.
- 3. Zunächst werden die später weißen Flächen mit weißem Flock mittels Handapplikatoren beflockt. Durch das Fehlen einer Maskierung kommt es zu einer Überflockung mit abnehmender Flockdichte über die eigentliche Farbgrenze hinweg.
- 4. Anschließend wird per Handapplikatoren der braune Flock aufgetragen. In den Übergangszonen, bei abnehmender Flockdichte vom weißem Flock, kommt es zu einem Auffüllen mit braunen Flockfasern.
- 5. Die nun komplett beflockten Teile müssen getrocknet werden.
- 6. Nach dem Trocknen werden die Teile in Reinigungskabinen mit Luftdruck und Bürsten von Restflock befreit.
- 7. Nach bestandener Qualitätskontrolle werden die nun beflockten Teile verpackt.







Abb. 12: Beflockung



Abb. 13: Trocknung

Beflockte Locktiere überzeugen durch ihr natürliches Aussehen sowohl Zwei- als auch Vierbeiner.







Abb. 14-16: Beflocktes Weißwedelhirschkuhlocktier von Global Flock auf der Messe K 2016 im Gemeinschaftsstand der Flock Association of Europe

$1 \ \ \, = \ \, \text{Electro-static object flocking of decoys using multi-color} \\ \text{without masking}$

Dipl.-Ing. (FH) Mathias Reichenbacher

Global Flock Group

Mathias Reichenbacher studied mechanical engineering at the University of Applied Sciences in Darmstadt, Germany. He started his flocking career in August 1998 for WMS Flocktechnik in Central Mexico as technical director, where he managed the start-up of the production of the new plant. Since May 1999 he managed as General Director the WMS Flocktechnik de Mexico. In October 2004, he changed between the WMS Group as Plant Manager to the PFT Flock-Technik in Germany. In May 2006, Mathias Reichenbacher once again assumed responsibility for the WMS Flocktechnik de Mexico as General Director. Since 2008 he is a board member of the American Flock Association. As co-founder of the Global Flock Group in July 2009, Mathias Reichenbacher is responsible for the management of the newly founded company. In May 2010, he opened the Global Flock de Ramos Arizpe as an additional location in northern Mexico. With over 500 employees, the Global Flock Group is the largest object flocker for the automotive industry in North America.

Mathias Reichenbacher is a board member of the American Flock Association and teaches about flocking at the Flock School at the University of Massachusetts Darthmouth.

Description

Decoys are used by hunters to attract game. For this the decoys should appear as real as possible.

Painted decoys reveal themselves by an unnatural sunlight reflection, while flocked decoys absorb sunlight equal to fur.

Since many game, e.g. the white-tailed deer, have very different fur colors, a flocking in several colors is necessary. By flocking without masking, a natural transition of the flock colors can be achieved.





Fig. 1-2: Decoys from Flambeau

Task from the customer:

Flocking of a plastic decoy in the colors white and brown, in order to reproduce the natural appearance of the fur of white-tailed deer.







Fig. 3-5: Photos of white-tailed deer

First (failed) attempt:

In the first flock tests, in which the color transitions zones have been masked individually, the masking led to a strong contrast between the applied colors. The result looks more like a cartoon figure from Walt Disney than real game.



Fig. 6: Flocked decoy from Global Flock masked between the flock colors.



Fig. 7: Bambi with mother

Applied flocking process:

In order to achieve a natural transition of the colors, a masking between the respective colors was omitted. For this, only flock-free surfaces, e.g. eyes, nose and hooves are masked with masking tape. On the respective body parts, the flocking adhesive is applied evenly to the entire surface with a painting gun. Afterwards, the white spots are first flocked using electrostatically hand-held applicators, and then the complete part is flocked subsequently with the brown flock.

With the example of the white-tailed deer, a natural looking transition between the white and brown flocked areas is obtained. Optical details can be pronounced by a post-painting over the flocked surface.



Fig. 8: Color-transition of masked flocked

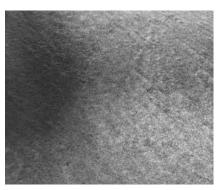


Fig. 9: Color-transition of non masked



Fig. 10: Flocked white-tailed deer decoy, non-masked, with additional post detail painting

Work Description Material:

Decoy-parts:

Blow-molded from PE and painted (from the customer)

Flocking adhesive:

CHT TUBICOL 1510/1060

Flock:

VELUTEX PA6.6; 3.3 dtex; 1.0 mm; raw-white VELUTEX PA6.6; 3.3 dtex; 1.0 mm; arena (brown)

Tools:

- paint-gun HVLP
- paint booth
- electro-static-flock-applicators
- flocking booth
- drying-oven
- compressed air gun
- brush
- cleaning booth

Flocking process:

- 1. Areas which must not be flocked, e.g. eyes, nose and hooves must be masked.
- 2. Flocking-adhesive is evenly applied to the part with a spray gun.
- 3. First, the white surfaces are coated with white flock using hand-held flock applicators. The lack of masking results in an overlap of the white flock fibers with a decreasing flocking-density passing over the color boundary.
- 4. The brown flock is applied. In the transition zones with decreasing flock density of the white flock, a filling up of the flock-density with brown flock fibers will occur.
- 5. The now complete flocked parts must be dried.
- 6. After the drying, the parts are cleaned in cleaning booths with air pressure and brushes to remove any loose flock.
- 7. After passing the quality control the flocked parts are packed.







Fig. 12: Flocking



Fig. 13: Drying

The natural appearance of flocked decoys is impressive to both, two- and four-legged!







 $Fig.\ 14-16: Flocked\ white-tailed-doe-decoy\ from\ Global\ Flock\ at\ the\ K-Show\ 2016,\ Germany,\ in\ the\ community\ booth\ of\ the\ Flock\ Association\ of\ Europe$

NOTIZEN // NOTES

Flock Association of Europe
...be part of the leaders



NOTIZEN // NOTES

Flock Association of Europe
...be part of the leaders



2 SOLVAY Performance Fibres - Das "PHOENIX" Projekt

Jean-Marc Bourgart Solvay Performance Fibres

Solvay Performance Polyamide schaffte es, seine Performance Fibers Aktivität in Valence (Frankreich) nur drei Monate nach einem Brand, der die Anlage teilweise zerstörte, wieder neu in Kraft zu nehmen. Eine hervorragende Leistung durch engagierte Teams und permanente Kundenkontakte.

Im Februar 2016 wurde der Standort von Solvay Perfermance Fibres in Valence teilweise zerstört. Die Konsequenzen waren schwer:

- Zerstörte Polymerisations-Werkstatt
- Kontrollraum beeinträchtigt
- Keine Verletzungen, keine Umweltbelastung
- Vollmobilisierung von operativen und kommerziellen Teams
- Start des Wiederaufbauprojekts: Projekt «Phoenix»

Im Mai 2016, nur drei Monate nach dem Unfall, gelang es den Teams, die Produktionseinheit neu zu starten, die von einem brandneuen Kontrollraum gesteuert wird - eine erstaunliche Leistung unter Berücksichtigung des sehr kurzen Zeitraums.

"Das Phoenix-Projekt, der Wiederaufbau unserer Installation, ist mehr als ein Erfolg, es ist eine Leistung. Eine Leistung, die alle Teams, Industrie und Gewerbe einschließt, unter Berücksichtigung der ständigen Kontakte mit Kunden, um Liefer- und Dienstleistungslösungen zu finden", sagt Jean Bourgart, Performance Fibers Director.

Der Phoenix ist aus seiner Asche aufgestiegen....



2 SOLVAY Performance Fibres - The "PHOENIX" project

| Jean-Marc Bourgart | Solvay Performance Fibres

Solvay Performance Polyamides managed to restart its Performance Fibres activity in Valence (France), only three month after a fire partially destroyed the plant. A great performance thanks to committed teams and permanent contacts with customers.

On February 2016, a fire partially destroyed the Valence site of the Performance Fibres activity of Solvay. Consequences were heavy:

- Impacted Polymerisation workshop
- · Control room impacted
- No injuries, no environmental impact
- Full mobilization of both operational and commercial teams
- Launch of rebuilding installation project: « Phoenix » project

On May 2016, only three month after the accident, dedicated teams succeeded to restart the production unit, piloted from a brand new control room - an amazing performance, considering the very short timeline.

"The Phoenix project, the rebuilding of our installation, is more than a success, it's a performance. A performance which includes all teams, industrial and commercial, considering the permanent contacts with customers to find supply and services solutions" says Jean Bourgart, Performance Fibres Director.

The Phoenix has risen from its ashes....



NOTIZEN // NOTES

Flock Association of Europe
...be part of the leaders



NOTIZEN // NOTES

Flock Association of Europe
...be part of the leaders



Innovatives Beflockungssystem für diskontinuierliche Platten auch bei unterschiedlicher Dicke

Alberto Sadun

Aigle Macchine SRL

Alberto Sadun wurde 1966 in Florenz geboren. Er studierte Wirtschaftswissenschaft an der Universität in Florenz. Nach der Promotion arbeitete er eine Zeit lang in England.

Seit 1995 arbeitet er für die Firma AIGLE SRL. Er ist heute Geschäftsführer und Gesellschafter. Sein Hauptaufgabengebiet ist Verkauf, Marketing und Entwicklung innovativer Produkte.

AIGLE SRL ist ein bekannter Hersteller für Flockmaschinen. Seit 60 Jahren beschäftigt sich AIGLE SRL mit der Beflockung und hat in den vergangenen Jahren neue Lösungen für die Beflockung von Profilen, Bahnenware und 3-D Stücke entwickelt.

Die Technologie, die wir präsentieren, ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit von AIGLE mit drei weiteren Unternehmen: LAMERA (die die Möglichkeit haben, Bleche für ihr Sandwich Material mit dem Namen Hybrix™ zu beflocken), NORDSON (Hersteller von Beschichtungssystemen), SCANMASTER (Fachhändler von Pumpen und Dosiersystemen).

Zunächst einmal einen herzlichen Dank an LAMERA, die uns die Erlaubnis gaben, mit der FAOE Association einige der mit dem Projekt erzielten Ergebnisse zu teilen, die Teil dieses Vortrages sind.

Zusammenfassung:

Die Anwendung sieht die Verwendung eines Dosierkopfes vor, der einen Klebefilm dosiert, ohne das Substrat zu berühren. Diese Dosiertechnik ist kommerziell und seit vielen Jahren am Markt verfügbar. Die Innovation besteht aus der Kombination dieser Beschichtungstechnik mit einer Vorrichtung, die es möglich macht, sich auf einer sehr präzisen Ebene mit einem Präzisionspositionierungssystem auf und ab zu bewegen. Die Beschichtungsposition kann variieren, falls Halterungen auf den Platten mit unterschiedlichen Stärken angebracht sind oder wenn ein endloser Träger eine unregelmäßige Dicke aufweist. Ein weiteres wichtiges Merkmal: Das System ist kontaktlos, sodass kein Teil oder Zylinder einer anderen Beschichtungsvorrichtung mit dem Substrat in Kontakt kommt. Diese Eigenschaften eröffnen die Klebstoffanwendung bei mehreren Anwendungen, die ein kritisches Verhalten haben, wenn eine Beschichtungsvorrichtung ihre Oberfläche berührt. Es gibt mehrere Gelegenheiten, in denen interessante Beflockungsprozesse die Testphase nicht verlassen, nur weil es schwierig ist, eine machbare (technisch und wirtschaftlich) Industrialisierung zu erreichen.

Vor dem Durchlaufen der technischen Eigenschaften der Einheit und deren Positionierung könnte es interessant sein, das Feld dieses Anwendungssystems zu erkunden.

Einige Substratbeispiele:

- Platten mit unterschiedlicher Dicke
- Platten, die nur in bestimmten Bereichen ohne die Verwendung einer Maskierung beflockt werden sollen
- Oberflächen mit unebenem Material wie Schaumstoff
- Bahnenware mit unregelmäßiger Dicke

Typologie des Klebstoffs:

Die Beschichtungstechnologie ist in der Lage, unterschiedlichste Klebstoffe anzuwenden:

- Wasserbasis
- 1- und 2- Komponenten Hot-melt
- Epoxidharz
- Mechanisch geschäumte Acrylatklebstoffe

Beschreibung der Ausrüstung:

Die Nordson Premier Technology liefert einen präzisen, gleichmäßigen Durchfluss zum Substrat mit konstanter Bewertung. Das Gerät erlaubt es, durch eine Einstellung der inneren Blende unterschiedliche Breiten zu beschichten. Das besondere Absperrventil ermöglicht eine präzise und saubere Unterbrechung des Films. Auf diese Weise ermöglicht diese Vorrichtung die Steuerung der Beschichtungsfläche auch in der Breite.

Der Auftragskopf ist an einer festen, steifen Halterung, die sich auf und ab bewegt, befestigt und wurde von AIGLE konstruiert und hergestellt. Die Mechanik des Bewegungssystems ist sehr genau und ein

paar bürstenlose Motoren bewegen den Halter. Die Aufwärtsbewegung der Einheit sollte perfekt mit dem Bewegungssystem des Trägers synchronisiert werden. Das Bewegungssystem der Maschine, Gegenstand unserer Analyse, besteht aus zwei Förderbändern, die den Transport entlang der Beschichtungsmaschine und dann durch die Beflockungseinheit transportieren. Am Einlass des Förderers befindet sich ein Sensor zum Messen der Dicke des Substrats, bevor er durch den Klebstoffauftrag läuft. Auf diese Weise kann sich der Auftragskopf zur gemessenen Dicke bewegen, andere Parameter wie der Abstand zwischen dem Auftragskopf und dem Träger werden in die SPS gespeicherten Daten registriert (Computerized Management System). Die Genauigkeit des Messens der Dicke ist für das ordnungsgemäße Funktionieren des Beschichtungssystems sehr wichtig. Ein weiterer Kernpunkt ist die Mechanik des Förderbandes, welches sehr stabil und ohne Vibration sein muss, da dies die Messungen des Sensors negativ beeinflussen könnten.

Die Synchronisation der Förderbandmotoren mit der Auf- und Abbewegung der Einheit ist entscheidend für die richtige Beschichtungslänge des Klebstofffilms. Schließlich sind noch die Funktionen der Pumpen, die den Klebstoff dosieren, wichtig und deren Parameter auf das Rezept der verschiedensten Produkte angepasst werden soll.

Beflockungsprozess:

Beflockung von Platten und Abschnitten sollte normalerweise eine Maschine mit einer Beflockungseinheit mit zwei Bürsten ausreichen, um einen Geschwindigkeitsbereich zwischen 3-6 Meter/Minute zu erreichen. Dieser Wert hängt von der Häufigkeit der Unterbrechung der Teile ab. Wie bereits erwähnt, sollte die Motorisierung der Beflockungsmaschine mit dem Förderband der Beschichtungsanlage synchronisiert werden, in diesem Fall ist die Präzision nicht entscheidend, da die beiden Förderer getrennt sind. Die Beflockungsmaschine ist mit einem Sensor ausgestattet, der die Beflockung stoppt, wenn kein Material vorhanden ist. Das Dosiersystem sollte während des Beflockungsprozesses genau und konstant sein. Bei speziellen Dichteanforderungen kann die Geschwindigkeit der Dosierbürsten mit der Geschwindigkeit des Fördererbandes verknüpft werden, um eine konstante Flockendichte zu erhalten.

Bei Vorliegen einer Beflockung mit einer sehr begrenzten Farbpalette könnte ein automatisches Flock-Nachfüllsystem in Betracht gezogen werden.

Die Beflockungsmaschine sollten ein gutes Absaugsystem zur Vorreinigung der beflockten Oberfläche vor dem Trocknungsprozess beinhalten, insbesondere wenn es Bereiche des Substrats ohne Klebstoff gibt. Auf diese Weise vermeiden wir, die Prozessumgebung und den Trocknungstunnel zu verschmutzen.

Schließlich sollte das <u>Trocknungsverfahren</u> mit den Eigenschaften des Substrats und des Klebstoffs sowohl für die Temperaturanpassung als auch für die Typologie der Heizungsanlage durchgeführt werden.

Nach dieser kurzen Analyse ist es klar, wie es oft bei Beflockungsprozessen und allgemeiner, für viele industrielle Prozesse der Fall ist, dass der Erfolg der Systemeinführung auf das Know-how der verschiedenen internationalen Akteure des Dialogs zurückzuführen ist (auch verschiedene Sprachen sprechend!) - fokussierend auf dem finalen Ergebnis und zu vermeiden, den eigenen Standpunkt voranzutreiben. Das System wurde mit der Beflockungsmaschine von Aigle und der weiteren Ausrüstung in den Produktionsprozess von Hybrix™ integriert;

Diese Maschinen können hier nicht weiter veranschaulicht werden, um die von allen Parteien unterzeichnete Geheimhaltungsvereinbarung zu bewahren.

NOTIZEN // NOTES

Flock Association of Europe
...be part of the leaders



Innovative Coating system for discontinuous sheets even if have different thickness

Alberto Sadun

l Aigle Macchine SRL

Alberto Sadun was born in 1966 in Florence. He studied economics at University of Florence and worked for a while in England.

Since 1995 he works for AIGLE SRL and is shareholder and managing director of the company. His main task is sales & marketing and developing innovative products.

Aigle is one of the leading companies in manufacturing flocking and coating plants. Flocking has been part of Aigle's culture for the last 60 years. In the last years Aigle has developed new technical solutions for flocking automotive profiles, 3D objects and roll to roll.

The technology we are presenting is result of a teamwork made by Aigle together with another three companies: LAMERA (that had the exigency to flock metal sheets for its light weight sandwich material called Hybrix[™]), NORDSON (manufacturer of coating systems), SCANMASTER (professional dealer of pumps and dosing systems).

First of all a great thanks to LAMERA that gave us the permission to share with the FAOE Association some of the results obtained with the project object of this lecture.

Summary:

The application foresees the use of a coating head that is dosing an adhesive film without touching the substrate. This technology is commercial and available in the market since many years, but the combination of this coating technology with a device that is capable to move up and down the coating device at a very precise layer with a high precision positioning system. The coating position can vary in case there are supports divided in sheets with different thicknesses or when, an endless support has irregular thickness. Another important feature: the system is contact less, so that there is no blade, cylinder or other coating device in contact with the substrate. These characteristics open adhesive application in several substrates that have critical behaviour then a coating device is touching their surface. There are several occasions in which interesting flocking processes are not leaving the sample phase just because of difficulties for arriving to a feasible (technically and economically) industrialization.

Before going through the technical characteristics of the slot and of the relative slot positioner it could be interesting to explore the field of this application system.

Some substrate examples:

- Cut panels that have different thickness
- Cut panels to be flocked only in certain areas without the use of masks
- Surfaces with porous quality material such as foam
- Material in rolls with irregular thickness

Typology of adhesive:

Slot coating technology is able to apply different typology of adhesive:

- Water-based
- Hot-melt mono and bi-component
- Epoxy resin
- Mechanically foamed acrylic adhesives

Description of the equipment:

The Nordson Premier technology delivers a precise, uniform flow to the substrate at a constant rate. The device permit to coat in different width modifying the internal shield. The particular shut off valve allows a precise and neat interruption of the film. In this way, this device allows controlling the coating area also in width direction.

The coating head is attached to a holder that firmly and steely moves up and down that has been engineered and manufactured by AIGLE. The mechanic of the movement system is very accurate, and a couple of brushless motors motorizes the holder. The up-down movement of the blade holder should be perfectly synchronized with the motion system of the support. The motion system of the machine, object of our analysis, consists in a couple of conveyor belts that transport the support all along the coating machine

and then through the flocking machine. At the inlet of the conveyor there is a sensor for measuring the thickness of the substrate before it is passing through the coating process. In this way, the coating head holder can move up to the measured thickness, for other parameters such as distance between the slot and the support are registered in the recipes memorized into the PLC (Computerized management system). The accuracy of the measure of the thickness is very important for the proper functioning of the coating system. Another core point is the mechanics of the conveyor belt that need to be very stable with absence of vibration that could negatively influence the measure of the sensor.

The synchronization of the belt's motors with the up and down movement of the slot is crucial for obtaining the correct coating length of the adhesive film. Finally yet important is the functions of the pumps that are dosing the adhesive whose parameters should be included on the recipe of the different products.

Flocking process:

Speaking of mainly flat surfaces flocking is obtained with a brush over sieve flocking machine. In case of flocking cut supports normally a two hopper machine should be sufficient for reaching a range of speed between 3-6 meter/m. This value is depending on the frequency of the interruption of the different supports. As mentioned also the motorization of the flocking machine should be synchronized with the belt of the coating equipment, but in this case the precision is not crucial being the two conveyor separated. The flocking machine is equipped with a sensor that stops flocking feeding in case of absence of material to be flocked. Dosing system should be accurate and constant during the flocking process, in case of special density exigencies the speed of the dosing brushes could be linked to the speed of the conveyor in order to keep constant flock density.

In presence of flocking with a very limited range of colours, an automatic flock feeding system could be taken in consideration.

The flocking machine features should include an accurate suction system for pre-cleaning the flocked surface before the drying process, especially if there are area of the substrate without adhesive. In this way, we avoid to pollute process environment and the drying tunnel.

Finally <u>drying process</u> should be performed accordingly with the characteristics of the substrate and adhesive both for temperature adjustment and for the typology of heating system.

After this short analysis it's clear, as often happens in flocking process and more in general for many industrial processes, that the success of the system implementation was due to the capacity of the several international actors to dialog (even speaking different languages!) focusing the final result and avoiding to prevaricate or imposing the own point of view. The system was then integrated with Aigle flocking machine and the rest of the equipment that are completing the production process of HybrixTM, these machines here cannot be further illustrated for preserving the un-disclosure agreement signed by all the parties.







4 Beflockung im Automobil - Beispiele in und aus der Praxis

Bernhard Zinßer

Dr. Haubitz GmbH & Co. KG

Nach der Ausbildung zum Werkzeugmechaniker studierte Bernhard Zinßer an der BUGH Wuppertal Maschinenbau, Fachrichtung Kunststofftechnik.

Zunächst war er einige Jahre im Bereich Prozeßentwicklung, bei der Firma Delphi Automotive Systems, in Wuppertal tätig.

Im Jahr 2001 wechselte er zu der Firma Dr. Haubitz GmbH & Co.KG nach Solingen. Heute ist Herr Zinßer als Prokurist und Mitgesellschafter für den Bereich Projektmanagement zuständig.

Einleitung

Um die Kundenvorgaben eines beflockten Bauteils im Automobil richtig umzusetzen, müssen die Flockund Bauteilanforderungen bereits frühzeitig in der Entwicklungsphase klar definiert werden.

Große Fehlerquellen bestehen darin, dass der Flock im Vorfeld zwar auf der Zeichnung beschrieben, jedoch nicht in den 3D-Daten maßlich berücksichtigt wurde.

Speziell bei engen Bauraumverhältnissen, funktionsrelevanten, bzw. kinematischen Bauteilen oder kleinen Spaltmaßverläufen im Fahrzeug, muss das Aufmaß der Beflockung frühzeitig in den Bauraum- bzw. Toleranzuntersuchungen berücksichtigt werden. Nur so lassen sich teurere Anpassungen und Werkzeug- änderungen im Nachhinein vermeiden.

Die Präsentation beschreibt an zwei aktuellen Produkten der Firma Dr. Haubitz GmbH & Co.KG, wie der Informationsfluss zwischen den drei Akteuren Automobilhersteller – Systemlieferant – Beflockungsunternehmen idealerweise geregelt ist.

Fallstudie 01 - Beflockte Telefonhalteplatten:

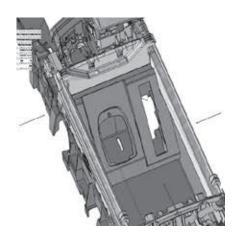
Telefonhalteplatten bieten Aufnahme- sowie Anschlußmöglichkeiten für Smartphones und Unterhaltungsmedien im Automobil.

Häufig findet die Anordnung in der Mittelarmlehne statt, die in der Regel aus Akustikgründen beflockt ist.

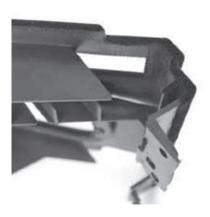








Eigen- oder Fremdentwicklung? Bei beigestellten 3D-Daten ist die Flockstärke in der Regel konstruktiv nicht berücksichtigt!



Neben der Festlegung von flockfreien Bereichen, müssen alle Funktionsmaße, wie z.B. An- und Auflageflächen, Spalt- und Rastmaße für die angrenzenden Bauteile untersucht und maßlich berücksichtigt werden.



Bei falscher Auslegung müssten die Fehlfunktionen im Anschluss durch kostenintensive Werkzeugänderungen korrigiert werden.

Drei Akteure – eine Aufgabe

Ziel: Vermeidung von Fehlern durch frühzeitiges Festlegen der Kundenanforderung bei der Beflockung







Anforderung an das Flocksystem, relevante Prüfungen

01 5 Schritte bis zur Serie

Schon bei der Anfrage muss in Liefervorschriften klar geregelt sein, welches Flocksystem bei dem jeweiligen Bauteil zum Einsatz kommen soll. Dazu gehören u.a.:

- Flockwerkstoff
- Flocklänge
- Flockfeinheit
- Flockfarbe
- Klebstoffsystem
- Relevante Normen
- Stückzahlen

Automobilhersteller





02 Flockgerechte Bauteilentwicklung

Die vereinbarten Vorgaben müssen im Anschluß bei der konstruktiven Auslegung des Bauteils und Erstellung der 3D-Daten berücksichtigt werden. Speziell bei Bauteilen mit mehreren Funktionen hat das Flocksystem Auswirkung auf:

- Bauraum
- Anschlußbauteile
- Funktionsmaße
- Spaltmaße
- Toleranzen
- Geräusche
- Kinematische Eigenschaften





03 Frühzeitiges Einbinden aller Beteiligten

Nach Festlegung aller Anforderungen an das Bauteil werden die relevanten Informationen an das Beflockungsunternehmen weitergegeben, dazu gehören in der Regel:

- Flocksystem
- Zeichnung
- Musterteil
- Relevante Prüfungen



04 Prüfungen und Erstbemusterung

Mit ersten beflockten Musterteilen werden im Fahrzeug Einbauversuche durchgeführt. Parallel erstellt das Beflockungsunternehmen die notwendigen Aufnahmen/Gestelle für den Serienprozess.

Gemäß Liefervorschrift werden die vereinbarten Prüfungen durchgeführt und in einem Erstmusterprüfbericht dokumentiert. Die häufigsten Prüfungen an das Flocksystem im Fahrgastinnenraum sind:

- Reinigungsfähigkeit
- Flockhaftung
- Abriebsfestigkeit trocken, nass, mit Reinigungsmittel
- Emissionsanalyse Fogging, Geruch
- Heißlichtalterung (nur bei direkter Sonneneinstrahlung)



05 Bemusterung des Gesamtbauteils an den Endkunden

Der Erstmusterprüfbericht der Beflockung ist nun ein Bestandteil der abschließenden Bemusterung des Gesamtbauteils an den Endkunden.

Um eine Serienlieferfreigabe zu erhalten, müssen nun alle relevanten Unterlagen elektronisch beim Endkunden eingereicht werden, wie z.B.

- Messberichte
- Werkstoffprüfungen
- Funktionsprüfungen
- Gewichte
- Leistungstests/Run@Rate



Fallstudie 02 - Beflockte Durchladesysteme:

Durchladesysteme werden in die Rückwandlehnenstruktur von Fahrzeugen integriert und bieten die Möglichkeit, längere Gegenstände zu transportieren, ohne die Rücksitzbank umzuklappen.

Die Oberflächen werden dabei individuell auf die angrenzenden Bauteile/Materialien im Innen- sowie Kofferraum abgestimmt.







Der Flock beeinflusst das umlaufende Spaltmaß, sowie das Schließverhalten des Deckels. Die Flockstärke muss daher frühzeitig konstruktiv berücksichtig werden.

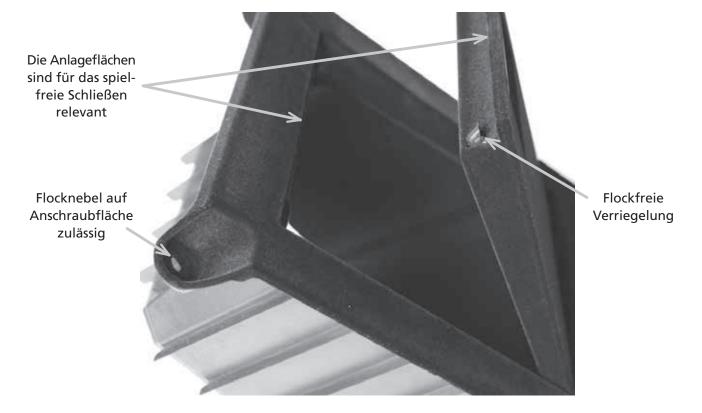


Alle beweglichen Teile, wie Verriegelung, Drehachsen, Griff und Federn dürfen durch die Beflockung nicht in Ihrer Funktion eingeschränkt werden.



Der (flockfreie) Griff muss aus fertigungstechnischen Gründen bereits vor der Beflockung montiert werden.

Detailansicht Durchlade:



Detailansicht Durchlade:



4. Flocking in the car - advantages with practical knowledge

Bernhard Zinßer

Dr. Haubitz GmbH & Co. KG

After completing his apprenticeship as a mechanic, Bernhard Zinßer studied mechanical engineering at the BUGH Wuppertal.

Initially, he worked for several years in the area of process development, at Delphi Automotive Systems, in Wuppertal.

In 2001 he moved to the company Dr. Haubitz GmbH & Co.KG to Solingen. Today Mr. Zinßer is responsible for project management as a procurator and co-owner.

Description

In order to correctly implement the customer requirements of a flocked component in an automobile, the flock and component requirements must be clearly defined at an early stage in the development phase.

Large error sources are that the flock was described in advance in the drawing, but not in the 3D data dimensionally considered.

Especially in the case of narrow installation space, function-relevant or kinematic components or small gaps in the vehicle, the measurement of flocking must be taken into account early in the installation and / or tolerance tests. This is the only way to avoid expensive adjustments and tool changes.

The presentation describes two current products of the company Dr. Haubitz GmbH & Co.KG how the information flow between the 3 actors automobile manufacturer - system supplier - flocking company is regulated.

Case study 01 – Phone holders:

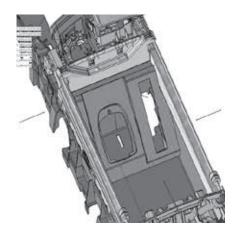
Telephone holding boards offer recording and connection possibilities for smartphones and entertainment media in cars.

Often this arrangement takes place in the middle armrest, which is generally flocked for acoustic reasons.

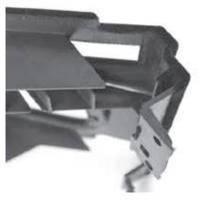








Own or external development? In 3D datas, generally the flock strength is constructively not taken into consideration!



In addition to the definition of flock-free regions, all functional dimensions, such as, for example, contact and bearing surfaces, gap and ratchet dimensions for the adjacent components are examined and dimensioned.



In case of a wrong design, the dysfunctional parts must be corrected by cost-intensive tool modifications afterwards.

Three actors - one task

Target: To avoid errors by checking customer requirement for the flock process early



Requirement for the flock system, relevant tests

01 5 steps to the series

Already in the inquiry, it must be clearly stated in the delivery specifications which flock system should be used for the respective component. Including among others:

- Flock material
- Flock length
- Flock fineness
- Flock colour
- Adhesive sytem
- Relevant standarts
- Number of pieces



02 Flock-compatible component development

The agreed specifications must be taken into account in the design of the component and the creation of the 3D data. Especially for components with several functions, the flock system has an effect:

- Construction space
- Connection commponents
- Functional dimensions
- Gap size
- Tolerances
- Sounds
- Climatic properties





03 Early involvement of all involved parties

Once all the requirements for the component have been defined, the relevant information is passed on to the flock company, usually:

- Flocksystem
- Drawing
- Sample part
- Relevant tests



04 Testing and initial sampling

The first, flocked parts are installed in the vehicle. Parallel, the flocking company creates the necessary recordings/frames for the series process.

According to the delivery specification, the agreed tests are carried out and documented in an initial sample test report. The most common tests on the flock system in the passenger compartment are:

- Cleaning ability
- Flock adhesion
- Abrasion resitance dry, wet, with cleaning supplies
- Emission analysis fogging, odor
- Hot light aging (only in direct sunlight)



05 Sampling of the complete component to the end customer

The initial sample test report of the flocking is part of the final sampling of the complete component to the end customer.

In order to obtain a serial delivery release, all relevant documents must now be electronically submitted to the end customer, for example:

- Measurements reports
- Material testing
- Functional testing
- Weights
- Performance testing/Run@Rate



Case study 02 – Flocking Through-loading Systems:

Through-loading systems are integrated in the backrest structure of vehicles and offer the possibility of transporting longer items without flipping the rear seats.

The surfaces are matched to the adjoining components/materials in the interior and luggage compartment.







Flock influences the surrounding gap as well as the closing behavior of the cover. The strength of the flock must therefore be taken into account at an early stage.

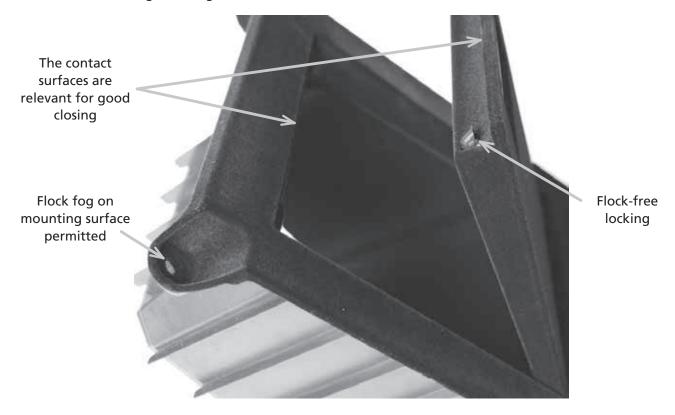


All movable parts, such as locking, rotary axes, handle and springs, must not be restricted by flocking.



The flock-free handle must be mounted before flocking for technical reasons.

Detailed view through-loading:



Detailed view through-loading:





B2B-Erfolgsfaktoren E-Commerce und Onlinemarketing - das müssen Sie tun

| Thomas Hörner

Thomas Hörner ist Berater, Autor, Redner und Dozent für E-Commerce und strategisches Onlinemarketing. Sein fundiertes Know-how stammt aus bereits über 20 Jahren, die er sich beruflich mit der Online-Branche befasst. Er ist als Redner in ganz Deutschland und dem angrenzenden Ausland gefragt und berät mittelständische Unternehmen in den verschiedensten Branchen. Er ist außerdem als Dozent an der FOM Hochschule in Nürnberg in den Bereichen E-Business, E-Commerce und Mobile Commerce tätig.

Der Vortrag von Thomas Hörner beschäftigt sich mit der Frage, ob und in welcher Form E-Commerce und Onlinemarketing für B2B Unternehmen von Bedeutung ist. Er stellt dabei neun zentrale Maßnahmen vor, die solche Unternehmen heutzutage dringend ergreifen sollten, um zukünftig erfolgreich zu sein.

Einleitung

Braucht es eigentlich das Internet im Marketing von B2B-Unternehmen? Welche Bedeutung hat E-Commerce und Onlinemarketing im B2B-Vertrieb? Welche Marketing-Instrumente sind die richtigen, um Firmeneinkäufer anzusprechen? Und was muss man als B2B-Unternehmen heute im Internet tun, um auch zukünftig erfolgreich Kunden zu akquirieren?

Um diese Fragen zu beantworten, analysiert der E-Commerce Experte Thomas Hörner in seiner Keynote, wer heutzutage eigentlich B2B-Käufer sind, wie diese sich verhalten und wie der B2B-Einkaufsprozess in Zeiten des Internets eigentlich abläuft.

Der Vortrag bleibt aber nicht bei reinen Analysen stehen. Vielmehr münden diese in neun ganz konkrete Handlungsempfehlungen, welche Aktivitäten rund um E-Commerce und Onlinemarketing für B2B-Unternehmen wichtig sind.

So verbindet sich fundiertes Hintergrundwissen zu den Entwicklungen des B2B-E-Commerce mit praxisnahen Tipps zu einem erhellenden und für Ihren zukünftigen Unternehmenserfolg sicherlich richtungsweisenden Vortag.

Ouellen:

B2B Content Marketing Report by Crowd Search Partners / Technology Marekting (LinkedIn Group Partner)
Demand Gen Report, Content Preferences 2016
Google/Millward Brown Digital, B2B Path to Purchase Study, 2014
Hightext Verlag, iBusiness, http://www.ibusiness.de/charts/ct/467077veg.html

Wie haben Sie als B2B-Unternehmen bisher neue Kunden gefunden? Mit Sicherheit haben Sie eine gedruckte Firmenbroschüre, in der sie Ihre Leistungen darstellen. Eine mehr oder weniger große Anzahl an Mitarbeitern ist tätig als Verkäufer, im Vertriebsteam bzw. im Außendienst. Diese Mitarbeiter führen persönliche Gespräche und sind für neue Kundenkontakte verantwortlich. Vielleicht präsentieren Sie sich als Unternehmen auch immer wieder auf Messen oder sind auf anderen Fachveranstaltungen präsent. Und natürlich versuchen Sie, als Unternehmen in der Fachpresse Erwähnung zu finden.

Bisher hat das auch gut funktioniert. Sie haben immer wieder neue Kunden gefunden. Und jetzt sollen Sie auch noch Onlinemarketing machen? Ist das denn nötig? Sind nicht im B2B-Marketing die persönlichen Beziehungen von Außendienst und Vertrieb das Entscheidende und der anonyme Bildschirm eigentlich im Nachteil? Und sind nicht B2B-Entscheider sowieso meist etwas älter und mit den "jungen Wilden des Internets" überhaupt nicht zu vergleichen?

Und jetzt sollten Sie für Onlinemarketing auch noch zusätzliches Budget einsetzen und fragen sich, ob sich diese zusätzlichen Kosten überhaupt lohnen.

Der neue B2B-Einkäufer

Wir haben in den letzten Absätzen viele falsche Vorstellungen von B2B-Marketing im Internet erwähnt. Sie führen in vielen Unternehmen dazu, dass Online im B2B-Marketing vergleichsweise wenig Beachtung erhält und so große Chancen vergeben werden. Denn es ist klar und eindeutig zu sehen: Professionelles Onlinemarketing ist gerade auch für B2B-Unternehmen in 2017 und darüber hinaus ein wichtiger Erfolgsfaktor. Der Grund: Das Verhalten von Entscheidern und Einkäufern, also den Kunden der B2B-Unternehmen, hat sich in den letzten Jahren deutlich geändert hat.

So zeigen Studien, dass das Internet während der B2B-Einkaufsrecheche eine zentrale und immer noch steigende Bedeutung eingenommen hat. Gaben in 2011 noch 71% aller Befragten an, das Internet im Rahmen der B2B-Einkaufsrecherche zu nutzen, waren es 2012 schon 88% und 2014 89%. Oder anders gesagt: 9 von 10 Einkäufern und Entscheidern recherchieren beim B2B-Einkauf online.

Wie selbstverständlich das Internet für diese Käufer ist, zeigt auch die in Abbildung 1 gezeigte Veränderung in der Altersstruktur. Sie zeigt, wie der Altersstruktur der Suchenden für reine B2B-Suchbegriffe ist.

So werden B2B-Suchvorgänge in Google inzwischen zu einem sehr großen Teil von der Altersgruppe 18 – 34 durchgeführt, die zu den so genannten Millenials gehört, also zu der Altersgruppe, die eine Welt ohne Internet gar nicht mehr kennt. Das erklärt sich aus der Tatsache, dass diese das Internet sehr intensiv nutzende Generation in den letzten Jahren immer stärker auch in B2B-Entscheiderpositionen vorgedrungen ist und damit eine Online-Suche in diesen beruflichen Aufgabengebieten immer selbstverständlicher wird.

Shift in B2B Researcher Demographic

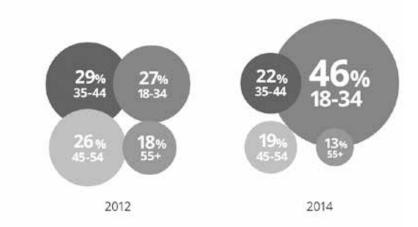


Abb. 1: Anteil der B2B-Suchen in Google nach Alter

Betrachtet man den Prozess eines B2B-Kaufs, so beginnt dieser immer mit einer Recherche, kommt irgendwann zum direkten Kontakt zum Unternehmen und schließlich (hoffentlich) zum Abschluss. Während früher Lieferanten-Verzeichnisse und B2B-Branchenbücher der Einstieg in die (vergleichsweise schnelle) Kontaktaufnahmen waren, geben inzwischen 77% der B2B-Einkäufer an, Suchmaschinen (in Deutschland insb. Google) in die Einkaufsrecherche einzubeziehen. 83,4% der B2B-Beschaffer nutzen die Website von Anbietern / Herstellern, um zu recherchieren und sich eine erste Meinung zu bilden und kontaktieren das Unternehmen in einer wesentlich späteren Phase des Einkaufsprozesses.

Was also ist für Unternehmen auf dem Hintergrund dieses B2B-Einkaufsverhaltens zu tun? Dazu sollen im Folgenden neun wichtige ToDos erläutert werden.

ToDo 1: die Website

Die heutigen Einkäufer erwarten eine professionelle, hochwertige Website auf dem aktuellen Status quo des Internets. Denn die Entscheider, die privat täglich ausgefeilte B2C-Websites ganz selbstverständlich nutzen, erwarten diese Qualität immer öfter auch auf Lieferanten-Websites.

Und diese Website ist die entscheidende Schwelle, die über eine Kontaktaufnahme zum Unternehmen entscheidet. Ein Vertriebsteam oder der Außendienst werden durch die Website zwar nicht überflüssig, es wird Ihnen aber eine neue Vertriebsphase vorgeschaltet. Studien zeigen aber, dass heutzutage bereits 57% des gesamten Einkaufsprozesses bereits durchlaufen sind, bevor man überhaupt den Kontakt zum Unternehmen bzw. dem Vertrieb aufnimmt.

Die zentrale Überzeugungsarbeit muss also die Website leisten. Die Website muss in ihrer Qualität unbedingt der Qualität des Unternehmens, seiner Produkte und Leistungen entsprechen. Nur wenn bereits die Website einen potentiellen Kunden überzeugen kann, wird überhaupt ein Kontakt zustande kommen. Tut sie das nicht, landet der potentielle Käufer bei einem Wettbewerber.

ToDo 2: SEO & Content Marketing

Eine Website muss insbesondere zwei Funktionen erfüllen: sie muss die Auffindbarkeit des Unternehmens in Suchmaschinen wie Google erhöhen und sie muss den Interessenten umfassende Inhalte für die Informationsbeschaffung anbieten.

Daher spielt der Content (der Inhalt) einer Website eine zentrale Rolle. Hier sollten einerseits natürlich sehr ausführliche Informationen über das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung zu finden sein (und zwar umfangreicher, als es in Printbroschüren üblich ist). Andererseits sind aber auch redaktionelle Fachinformationen und allgemeineres Know-how sehr wichtig.

Eine Umfrage, welche Content-Typen im Rahmen von B2B-Kaufentscheidungen von den Käufern genutzt werden, zeigt klare Vorlieben: **78**% **geben an, Whitepaper aus dem Internet genutzt zu haben** (die vorwiegend auf Anbieter-Websites zu finden sind). 73% haben Case Studies angesehen und 67% an Webinaren teilgenommen, um ihre Einkaufsentscheidung zu qualifizieren.

Die hohe Anteil an Vorab-Online-Information vor der Kontaktaufnahme zum Anbieter zeigt auch eine Studie, nach der 74% der B2B-Befragten Online-Informationen bevorzugen und 57% sogar angeben, gar nicht erst mit einem Verkäufer sprechen zu wollen. Hier fällt der größte Teil der Kaufentscheidung anhand des Contents auf der Website.

Umfangreicher und fachlich fundierter Content ist gleichzeitig auch einer der wichtigsten Faktoren, um zu thematisch passenden Suchanfragen in Google möglichst weit vorne in der Ergebnisliste aufzutauchen.

ToDo 3: Mobile Marketing

Nutzen B2B-Einkäufer nicht immer den Desktop-Rechner oder den Laptop an Ihrem Schreibtisch? Ist für B2B-Unternehmen überhaupt Mobile Marketing und insbesondere eine für Smartphones geeignete Website notwendig?

Auch hier sprechen Studien eine klare Sprache: 42% der B2B-Einkäufer nutzen auch ein Mobilgerät (Smartphones und evtl. Tablet) für die berufliche Recherche. Eine für Smartphones optimierte Website ist daher unerlässlich. Eventuell können auch Apps einen interessanten Beitrag zur Kundenbindung und -gewinnung beitragen.

ToDo 4: Video-Marketing

Auch YouTube, andere Bewegtbild-Portale und Videos auf der eigenen Website erscheinen auf den ersten Blick wie ein B2C-Phänomen. Dieser Eindruck, der durch die Vielzahl an mehr oder weniger witzigen Privat-Videos und der YouTube-Stars und -Sternchen entstehen kann, täuscht jedoch.

Gerade das Video-Format ist bei der heutigen Generation von B2B-Entscheidern und -Einkäufern sehr beliebt. Mit ganzen 70% nutzen 7 von 10 B2B-Käufern irgendwann im Laufe des Einkaufsprozesses auch Videos (noch vor 2 Jahren waren es nur 52%).

Welche Inhalte werden aber bei YouTube gesucht und auf der Anbieter-Website bevorzugt? Auch hier zeigt sich klar die beruflich-professionelle Nutzung: Produkt Features, How-to Videos und Professionelle Reviews die die beliebtesten Video-Inhalte im B2B. Als Anbieter sollte man also nicht einfach nur kurze Werbespot-artige Videos zur Verfügung stellen, sondern inhaltlich hochwertige, fachlich hilfreiche Angebote. Kein B2B-Käufer sucht in YouTube, um Werbung sehen zu dürfen. Er sucht vielmehr hilfreiche Informationen, die ihn beruflich und insbesondere in seiner Kauf-Entscheidung fachlich weiterbringen.

Und was tun B2B-Entscheider, nachdem Sie ein Video, z.B. in YouTube, angesehen haben? Auch dazu äußern sich Studien: am häufigsten sprechen Entscheider danach mit Kollegen, am zweithäufigsten suchen sie nach weiteren Informationen und am dritthäufigsten besuchen sie anschließend die Website des Anbieters (wo natürlich – siehe ToDo 2 – weiterführende hochwertige Informationen zu finden sein müssen und nicht nur eine Wiederholung von Werbeargumenten und Infos aus dem Video).

ToDo 5: Webinare

Eine Zwischenform zwischen rein anonymem Abruf von Informationen von der Website einerseits und dem persönlichen Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter andererseits sind so genannte Webinare. Es handelt sich dabei um Live-Präsentationen und -Schulungen mittels Video-Streaming von der Webcam.

Manches B2B-Unternehmen lud schon früher zu (Präsenz-)Seminaren, Kundenschulungen oder fachlichen Fortbildungen ein, um die Kundenbindung zu stärken. Der Nachteil: Durch den Reiseaufwand und Zeitbedarf sowie hohe Kosten konnte oft nur ein Teil der potentiell interessanten Käufer erreicht werden. Und reine Interessenten haben diesen Aufwand oft erst recht nicht auf sich genommen – was schade ist, zeigen doch gerade solche Veranstaltungen die fachliche Kompetenz des Anbieters und können vom Kauf überzeugen.

Für ein Webinar ist der Aufwand deutlich geringer: Beim Kunden genügt ein Browser mit Internet-Zugang. Er kann damit an den Online-Seminaren und -Präsentationen direkt von seinem Schreibtisch aus teilnehmen – eventuell sogar nebenbei. Er erlebt den Anbieter live und kann sich so einen sehr guten Eindruck von dessen Kompetenz verschaffen. Und über die oft integrierten Chats oder gar eine Audio-Integration per Headset können jederzeit Rückfragen gestellt oder diskutiert werden.

Enger und mit weniger Aufwand (für Kunde wie Anbieter) geht ein persönlicher Kontakt zu potentiellen Käufern online nicht. Wichtig aber auch hier: Webinare im Stil eines reinen Verkaufsfernsehens werden eher negativ ankommen. Fachliche Webinare jedoch, die fundiertes Know-how vermitteln oder die Produkte

nicht "einfach nur verkaufen" wollen, sondern wertvolle Informationen für die Kaufentscheidung des Kunden bieten, sind bei B2B-Käufern ein sehr beliebtes Instrument im Rahmen der Einkaufsrecherche.

Und nicht zufällig sagen 67% der B2B-Käufer, sie hätten Webinare im Rahmen des Einkaufs genutzt.

ToDo 6: Keyword-Advertising / Google AdWords und Remarketing-Banner

Machen Sie bezahlte Werbung in Google? Sind Sie an der obersten Position der Ergebnisliste zu sehen, wenn in Google jemand rund um Themen der Beflockungstechnologie sucht?

Ein von den meisten B2C-Anbietern sehr intensiv genutztes, aber im B2B-Marketing oft massiv unterschätztes Onlinemarketing-Instrument sind Google AdWords-Anzeigen. Hier können potentielle Kunden sehr gezielt angesprochen werden, erscheinen doch die Anzeigen genau bei den Suchworten, die sie als Werbetreibender festlegen. Ihre Anzeigen können also erscheinen, wenn jemand nach Begriffen rund um Beflockung sucht, aber auch, wenn er nach Lösungen für ein Problem sucht, für das Sie mittels Beflockung eine passende Leistung anbieten können.

Gleichzeitig bezahlen Sie aber nur erfolgsbezogen, d.h. Kosten entstehen nicht schon beim Zeigen des Anzeigentextes in Google, sondern nur, wenn der potentielle Kunde auch wirklich auf die Anzeige klickt (und damit auf Ihrer Website landet).

Neben diesen Keyword-Anzeigen gibt es auch noch das Retargeting. Bei dieser Werbeform wird beim Besucher Ihrer Unternehmenswebsite der Browser gekennzeichnet, so dass dann auf ganz anderen Websites genau diesen Nutzer, die schon einmal bei Ihnen waren, erneut eine Erinnerungsanzeige gezeigt werden kann. Das entspricht (ganz grob) dem Nachfass-Telefonat im klassischen Vertrieb.

Im Wesentlichen finden diese Werbeformen im Google-Umfeld statt, werden aber von der Suchmaschinen Bing analog angeboten.

ToDo 7: E-Mail Marketing

E-Mail-Marketing ist am ehesten noch die elektronische Entsprechung des auch im B2B-Vertrieb oft üblichen Dialogmarketings in Form von Werbebriefen. Elektronisch hat sich hier der Newsletters etabliert.

Wichtig im Newsletter-Marketing für B2B ist es allerdings, nicht nur regelmäßig rein werbliche Informationen zu versenden. Vielmehr sollten potentielle Kunden durch redaktionelle und fachlich hochwertige Inhalte gebunden werden. Die Relevanz des Newsletter-Inhalts, d.h. die Frage, inwieweit die Inhalte hilfreich für die berufliche Tätigkeit des Empfängers sind, ist für einen Erfolg entscheidend. Setzt man das richtig um, sind Newsletter und E-Mail-Marketing ein wichtiges Onlinemarketing-Instrument auch in B2B.

ToDo 8: Außendienst mit Tablets ausstatten

Waren die bisherigen ToDos praktisch reine Online-Instrumente mit dem Ziel, zu einem späteren persönlichen Kontakt zu führen, ist die Folgende Maßnahmen einen Schritt später im Verkaufsprozess anzusiedeln. Sofern Sie als B2B-Unternehmen Außendienstmitarbeiter beschäftigen, sollten Sie diese mit Tablets ausstatten. Alleine der Technik-Kauf ist aber nicht ausreichend: Berücksichtigt werden sollte unbedingt auch die Schulung des Außendienstes, wie die Inhalte des Internets in ein Verkaufsgespräch integriert werden können, um dieses noch effektiver und hochwertiger zu gestalten.

Ein Beispiel: Im Vertriebsgespräch mit dem Kunden geht es um zwei verschiedene Produktalternativen und der Kunde tendiert dazu, das günstigere zu kaufen. Durch ein Video, das der Außendienstmitarbeiter dem Kunden auf dem Tablet zeigt, kann er aber die Qualität des teureren Produkts und die klaren Vorteile für den Kunden besser erläutern. So kann er durch den Einsatz von Online-Videos die Kaufentscheidung für mehr Umsatz beeinflussen.

ToDo 9: Social Media

Zu Social Media fällt einem oft zuerst der Jugendliche ein, der sein Frühstück fotografiert und in Facebook postet. So etwas ist natürlich im Bereich B2B uninteressant.

Es gibt aber einerseits mit Xing und LinkedIn auch zwei rein beruflich genutzte soziale Netzwerke, die gerade für B2B-Unternehmen prädestiniert sind. Außerdem kann im Bereich Employer Branding und Mitarbeitergewinnung auch eine Facebook-Seite, ein Instagram-Account oder Ähnliches durchaus sinnvoll sein (siehe z.B. den Instagram-Account von General Electric, der Image-Aufbau für das Unternehmen betreibt und die Vielfältigkeit der Unternehmensgruppe zeigt).

Empfehlungen für die Verteilung des Marketing-Budgets

Wie also sollte ein Marketing-Budget für B2B-Unternehmen im Jahr 2017 optimalerweise verteilt sein? Dazu hat der HighText-Verlag bzw. die Zeitschrift iBusiness eine Studie gemacht. Danach sollten 50% des Marketing-Budgets weiterhin in klassisches (Offline) Dialogmarketing und 17% in klassische Werbung gesteckt werden. Die restlichen 33% - also etwa ein Drittel des Marketing-Budgets – sind aber in Onlinemarketing-Maßnahmen sinnvoll angelegt.

Etwas mehr im Detail wird empfohlen, ca. 4% in die eigene Website und 10% in Content Marketing zu investieren, weitere 4% in Suchmaschinenoptimierung und 2% in Mobile Marketing. Social Media hat eine Empfehlung von 5% und Video-Marketing liegt bei 2% (wobei zu beachten ist, dass auch im Budget für Content Marketing teilweise Videos enthalten sein können). Nimmt man den Anteil für Desktop-Website, Mobile und Content zusammen (da ja alle mit der Website zusammenhängen) kommt man dafür also auf 16% des Gesamt-Marketingbudgets.

Diese Empfehlungen für die Anteile von Online Maßnahmen am Gesamt-Marketingbudget sollten zu einem optimalen Vertriebs- und Unternehmenserfolg führen.

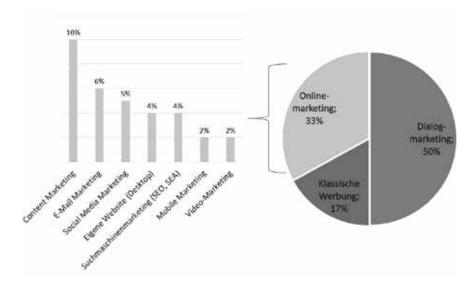


Abb. 2: Empfehlung für ein B2B Marketingbudget (Quelle: Hightext Verlag / iBusiness)

Fazit

Innerhalb weniger Jahre haben sich das B2B-Einkaufsverhalten und die B2B-Käufer selbst massiv geändert. Insbesondere spielt das Internet eine sehr große Rolle im Einkaufsprozess und ist ein zentraler Faktor bei der Frage, ob zu einem Unternehmen überhaupt Kontakt aufgenommen wird.

Daher muss Onlinemarketing in jedem Fall ein wichtiger Teil des Marketings von B2B-Anbietern sein, um als B2B-Unternehmen erfolgreich die heutigen Unternehmenskunden anzusprechen und dem Vertriebsteam neue Kontakte zuzuführen.

B2B success factors e-commerce and online marketing - you have to do that

| Thomas Hörner

Thomas Hörner is a consultant, author, speaker and lecturer for e-commerce and strategic online marketing. His profound knowledge originates in more than 20 years working professionally with internet and e-commerce. He is a popular speaker all over Germany an in neighbouring countries and he consults media-sized companies of all branches. Furthermore he is a lecturer on e-business, e-commerce and onlinemarketing at FOM Hochschule (private university on economy) in Nürnberg.

The presentation he is giving addresses the question, if and in which way e-commerce and online marketing matter for B2B companies. He suggests 9 central actions to be taken by such companies today with the aim of being successful in the future.

Description

Does it really need the Internet in the marketing of B2B companies? What is the significance of e-commerce and onlinemarketing in B2B sales? What marketing tools are the right ones to address company buyers? And what do you have to do as a B2B company on the Internet today in order to continue to successfully acquire customers?

To answer these questions, the e-commerce expert Thomas Hörner analyzes in his keynote, who nowadays are actually B2B buyers, how they behave and how the B2B purchasing process actually takes place in times of the Internet.

However, the lecture does not stand for pure analysis. On the contrary, these recommendations lead to nine very concrete recommendations on the activities of e-commerce and on-line marketing for B2B companies. In this way, sound background knowledge on the developments of B2B e-commerce is combined with practical tips on an illuminating and surely leading day for your future business success.

Sources

What was your way to find new customers as B2B-company until now? For sure you published your company-brochure to present your products and range of services. More or fewer employees worked in the sales force practicing personal dialogues and being responsible for contacts to new customers. May be, you presented yourself on trade shows or other trade events. And of course you tried being mentioned in the press.

All this was successful und you acquired new customers. And now: why should add online marketing to your measures package? Is this truly necessary? Isn't it true, that personal relations between customer and sales people are most important? Can an anonymous screen really be a good communication to the customer?

And isn't it true, that decision makers in B2B are a little older and can't be compared with the "young wild people in the internet"?

And think about it: there is a need for additional budget for online marketing activities and one could ask, if these additional costs will be worthwhile.

The news B2B decision maker

Above we mentioned some misunderstandings about B2B and internet, existing in many companies. They often lead to under evaluate to role of online for the B2B-marketing. But it is clear and unambiguous: professional online marketing is an important success factor in 2017 (and on) especially für B2B companies. The reason: the behaviour of decision makers and buyers in companies has changed very much within the last years.

Studies are showing, that the internet hat as central role within the research for B2B purchases. After 71% of all respondents in 2011, up to 88% in 2012 and 89% in 2014 used internet for purchase research in B2B. Or, in other words: 9 out of 10 customers and decision makers research online while doing B2B-purchases.

Figure 1 shows, how natural internet is for these customers. The figure shows the age structure especially for B2B searches in Google.

As you can see: B2B searches are for the most part performed by searchers 18 to 34 years old. They are the so-called millennials, the first age group never having seen a world without internet. The large part of searches from this group results from the fact, that this generation is using internet much more intense and in addition this generation now reaches B2B decision maker positions in companies. B2B online research became much more usual because of this shift.



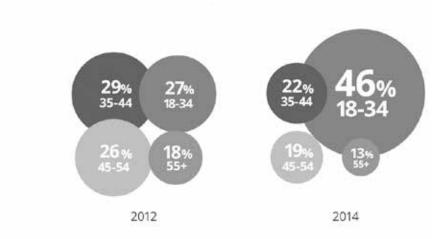


Fig. 1: Proportions of B2B searches by age

Considering the process of a B2B purchase, it is always beginning with a research, resulting (earlier or later) in a direct contact and (hopefully) in a transaction. While in former times yellow pages or directories of suppliers had been the first stop towards a (typically fast) contacting, today 77% of the B2B buyers are using search engines for purchase research. 83,4% of all B2B buyers use supplier websites to develop a first opinion about the company and the products and to decide about a contact (or not).

So, what to do for a B2B company considering this B2B buying behaviour? Nine important ToDos will be presented now.

ToDo 1: website

Buyers today expect a professional, sophisticated website using the current status quo of the internet. Decision makers expect the same quality on B2B supplier website they typically find on privately used B2C websites.

This website is an important obstacle on the way towards a direct contact to the company. That doesn't mean, a sales team would be unnecessary because of high quality website, but there will be an additional upstream stage in the selling proces. Studies indicate, that 57% of the buying process are already done, before a customer will have contact to the company.

That's why the key task to convince the customers must happen on the website. The website quality must respond to the quality of your company, your products and your services. The website represents them. Only persuading a customer with the website will lead to a personal contact. If your website does not perform, the customer will contact competitors.

ToDo 2: SEO & content marketing

A website must fulfill two main functions: it has to result in a better findability in search engines like Google and it must offer comprehensive content for the information research the customer is performing.

Content on the website therefore has a very important role. On one hand, extensive information about product and services should be offered (more extensive as usually in print). On the other hand, editorial content and general know-how is very important.

A survey asked, which content types are used within a B2B purchase research. It shows clear preferences: **78% responded they used downloaded whitepapers**, 73% have read case studies and 67% joined webinars to make a better purchase decision.

The high proportion of pre- information online before contact is indicated by another study: 74% of the surveyed preferred online information and 57% even did not want a contact to the sales staff. A very large part of the buying decision is performed with the help of the website.

And in addition: Comprehensive and professionally grounded content (not pure promotional texts) is one of the most important ranking factors to appear at one of the top positions in Google.

ToDo 3: mobile marketing

Isn't it a fact, that B2B buyers use the desktop computer or laptop at the working desk? Do B2B companies really need mobile marketing an especially a website customized for smartphones?

Studies speak for themselves, again: 42% of B2B buyers are using a mobile device (smartphones or in part tables) for professional research. A smartphone enabled website is therefore essential. Possibly, apps can add an interesting contribution to customer loyalty or acquisition.

ToDo 4: video marketing

YouTube, other video portals or videos on your own websites appear like a B2C phenomenon at first glance. This impression, resulted from big amount of funny private videos and YouTube stars and starlets misleads. Especially videos are very popular in the todays generation of B2B decision makers. With a total of 70% seven out of ten B2B buyers use videos with the purchase process (two years ago is was a total of only 52%).

What type of content will be searched and preferred on YouTube and website videos? The answer clearly shows the professional usage of videos, again: product features, how-to videos and professional reviews are the most popular video contents in B2B. Therefore, as a supplier you should not only offer advertising-spot like videos. High-quality content, editorial content and helpful content for doing the customers job are much more helping to make a professional decision in buying.

And what are B2B decision maker doing after consuming a video, i.e. on YouTube? Also on this topic studies are responding: most common the decision makers talk to colleagues afterwards, second common they search for additional information and third common they visit the supplier websites (where – see ToDo 2–additional, further information should be offered, so the customer can find further information, not just repeating the information in the videos).

ToDo 5: webinars

An intermediate form between anonymously getting information from a website on one hand and the personal contact to a sales person on the other hand are the so-called webinars. These are live presentations and live seminars using video-streaming from the webcam.

In former times, some B2B companies invited to (attendance) seminars, customer courses or professional trainings to strengthen the customer loyalty. Disadvantage: journey effort, needed time and high costs. Therefore, many customers – and especially prospective buyers – didn't participate and sadly the supplier did not stand the good chance to present themselves with high level knowledge and competence.

Joining a webinar just needs a browser and internet access. Customers can participate on online seminars and presentations sitting at the work desk – possibly they can have a look besides other work. Prospective buyers can experience the supplier live and can get a first (good) impression about his competence. And feedback can be given, questions asked and there can be a discussion via the chat or audio often included.

A closer contact with few effort (for customer and supplier) isn't possible online. But important for webinars, too: Webinars in the style of shopping TV is negative in B2B. But professional content, comprehensive and well-grounded knowledge as well as editorial content is of high value for B2B buyer research.

Not coincidental 67% B2B buyers used webinars within the buying process.

ToDo 6: keyword advertising / Google AdWords and remarketing banner

Do you use paid advertising in Google for your company? Is your offer at the first position on the search engine result page, if someone searches for flock or connected topics?

AdWords are one of the most used marketing instruments for B2C-shops, but often very underestimated in B2B. You can address prospective buyers very targeted with this tool, because the ads are connected to the search keywords used in Google search. You decide, which search term is important for you to show an ad. Your ads appear, as soon if someone searches for flock or problems you can offer a solution for.

But you only pay on success: there are only performance related costs. You only pay, if the searcher in Google performs a click to your advertisement (and therefore can see your website).

Beside this keyword-ads there are retargeting banners. For this form of advertising the browser visiting your company website will be marked. Later advertising banners can be presented to these persons while surfing on completely different websites, remembering about your products and services. This responds (roughly) to a follow up call in classical sales.

All the mentioned ad-types can be found in Google but in Bing, too.

ToDo 7: e-mail marketing

E-mail-marketing most likely can be considered the electronic equivalent to dialogue marketing by advertising mails. The most used type of e-mail marketing is the newsletter.

For B2B newsletters it is very important to send really valuable, professional and/or editorial contents (and not only advertising information). The content relevance is most important: is content helpful for the mail-recipients job? Doing this the right way newsletters an e-mail marketing is a very important online marketing tool in B2B.

ToDo 8: sales representives with tablets

The ToDos above presented online marketing activities that aimed to result in a later personal contact. The following recommendation is located in a later step in the sales process.

If you have field service in the sales force of your B2B company, you should give them tablet computers. But just buying tablets is not enough: you should train your personal in which way they can integrate internet content into the sales talk for being more effective.

An example: in a sales talk two alternative products are offered and the customer tends to buy the cheaper one. By presenting a video on a tablet the sales person can much better illustrate, why the more expensive product has a much better quality and a big advantage for the customer. That's way sales personal can use videos to influence the customer decision much better and lead to more revenue.

ToDo 9: social media

Thinking about Social Media very often results in thinking about breakfast photos by youngsters in Facebook. Something like this for sure is not of interest for B2B marketing.

But there are two social networks (Xing and LinkedIn) for pure professional usage. They are predestined to be used for B2B company. Furhtermore a facebook fanpage (and other social media channel) can be very helpful for employer branding and finding new employees.

Recommendations for the marketing budget

How best to allocate marketing budget in 2017? HighText-Verlag (magazin iBusiness) did a study and offered recommendations. Therefore 50% of marketing budget should be used for classical dialogou marketing (als B2B always did) and 17% should be invested in classical advertising. The remaining 33% - about a third of the marketing budget – are best invested in online marketing.

In detail about 4% of the marketing budget are recommended for the company website and 10% for content marketing, 4% for search engine optimization and 2% for mobile marketing. Social media has a recommendation of 5% and marketing with videos at about 2% (consider: also a part of content marketing is additional video). Adding desktop website, mobile and content marketing (because they all are about "website") results in about 16% of the total marketing budget to be invested in the website. These recommendations should result in best results in marketing and sales.

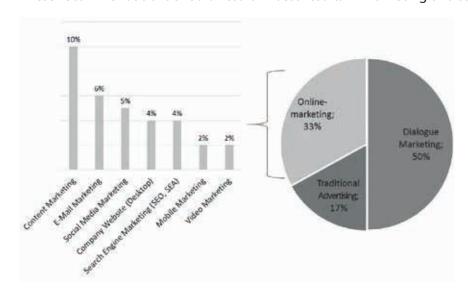


Fig. 2: Recommendation for B2B marketing budget (Source: Hightext Verlag / iBusiness)

Conclusion

Within a few years the B2B buyer behaviour has changed very much. Especially the internet plays an important role in the buying process and is a very important factor on deciding to contact a company (or not).

Therefore online marketing has to be a part of the marketing activites in B2B (about a third), if companies want to address todays customers an lead them to the sales team.





Internationale Freihandelsabkommen: Bedrohung oder Chance für die europäische Textilindustrie?

Frédéric van Houte

Director General European Man-made Fibres Association

Frédéric van Houte ist Generaldirektor der CIRFS, dem europäischen Chemiefaser Verband und von ETAP, der European Association for Textile Polyolefins. Er war Kopf von CPIV, der Dachorganisation der europäischen Glasindustrie für fast 13 Jahre und gründete den Europäischen Verband besonderer Glaserzeuger (ESGA) von der er Generalsekretär wurde, einen Posten den er auch bei der European Domestic Glass Association (EDG) übernommen hat. Frédéric van Houte ist in den Angelegenheiten von EURATEX, der Europäischen Bekleidung und Textilorganisation und der CEFIC (Europäischer Rat der Chemischen Industrie) tätig. Er ist Mitglied des Vorstands der FAIB, der Vereinigung der internationalen Verbände mit Sitz in Belgien und Mitglied verschiedener Verbände. Frédéric hat einen Master-Abschluss in Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Physik und Chemie und einem Abschluss in European Public Affairs. Er spricht fließend in mehreren europäischen Sprachen.

Die Präsentation wird Argumente vorstellen und Entwicklungen zeigen, um sowohl die Bedrohungsals auch die Chancenentwicklung zu erörtern. Große Vorteile, von denen die ausländischen Textilunternehmen zu Hause profitieren, welche wir für unfair halten und besserer Marktzugang für EU-Exporte im
Ausland, sind nur einige Beispiele von Meinungen, um für die Risiken und positiven Aussichten für Freihandelsabkommen zu argumentieren. Der Vortrag wird sich auf konkrete Beispiele beziehen, nicht nur auf
die bereits bestehenden Freihandelsabkommen wie das FTA EU-Korea oder die bereits abgeschlossenen
FTA-Verhandlungen, aber noch nicht umgesetzten FTAS wie das Freihandelsabkommen EU-Vietnam,
sondern auch das laufende Freihandelsabkommen. Vor allem die EU-US-TTIP und das EU-MERCOSURFreihandelsabkommen. Die Präsentation wird abschließen, indem sie nahelegt, was idealerweise ein
Freihandelsabkommen zu berücksichtigen hat, um vom Standpunkt der CIRFS als zufriedenstellend angesehen zu werden.

International FTAs: threat or opportunity for the European textile industry?

Frédéric van Houte

Director General European Man-made Fibres Association

Frédéric van Houte is the Director General of CIRFS, the European Man-made Fibres Association, and of EATP, the European Association for Textile Polyolefins. He headed CPIV, the European umbrella federation of the glass industry for almost 13 years and founded the European Association of Special Glass Producers (ESGA) of which he became secretary general, a post he also took over for the European Domestic Glass Association (EDG). Frédéric van Houte is active in the affairs of EURATEX, the European Apparel and Textile Organization and of CEFIC (European Council of the Chemical industry). He is a member of the Board of FAIB, the federation of international associations established in Belgium and a member of several other associations. Frédéric holds a Masters Degree in Business Administration with a focus on physics and chemistry and a Degree in European Public Affairs. He is fluent in several European languages.

The presentation will present and develop arguments to defend both threat and opportunities angles. Large benefits that foreign textile companies profit at home which we consider unfair and better market access for EU exports abroad are only a couple of examples of opinions to argue for risks and positive prospects, respectively, of FTAs. The talk will refer to concrete examples not only on i) already FTAs in place such as the EU-Korea FTA one or ii) already finalized FTAs negotiations but not yet implemented FTAS such as the EU-Vietnam FTA but also on iii) ongoing FTAs negotiations, mainly the EU-US TTIP and the EU-MERCOSUR FTA. The presentation will conclude by suggesting what ideally a FTA has to contain to be considered satisfactory from CIRFS' point of view.



7 Flock Innovationen: Entwicklungen / Erfolge und Flops(!) Flock Innovations: devolopments / successes and flops(!)

| Tierry Agard | flock |



Schifffahrt unter Druck – wie Flock Kosten reduzieren kann Ein Update der Beflockung für Antifouling an Hand von Fallstudien

Rik Breuer Finsulate

Frachtschiffe sind bei weitem der wirtschaftlichste Transports von Waren rund um die Welt. Rund 90% aller Waren werden von Schiffen transportiert. Doch in den vergangenen Jahrzehnten wurden zu viele Schiffe produziert, und da die Weltwirtschaft im Rückgang war, mussten weniger Güter transportiert werden. Trotz des derzeitigen wirtschaftlichen Aufschwungs ist das Verkehrsaufkommen geringer und soll laut Erwartungen auch niedriger bleiben als vor der Krise.

Als Folge daraus werden Frachtschiffe, die zum Teil erst sieben Jahre alt sind, verschrottet, während diese Schiffe normalerweise mindestens 25 Jahre halten sollten. Der Schifffahrtsmarkt ist in Not und Unternehmen gehen in Konkurs. 2016 hat gezeigt, dass auch die großen Containerträger nicht immun sind: Hanjin Shipping, in diesem Augenblick Nummer 8 weltweit im Handelsvolumen, ging bankrott und andere große Spieler beginnen zu kooperieren und versuchen, so zu überleben.

In diesem Markt ist die Wirtschaftlichkeit des Transportes kritischer, da der Kraftstoffverbrauch - auch bei den niedrigen Ölpreisen - nach wie vor ein großer Kostenfaktor ist. Eine Verringerung der Kraftstoffkosten kann Unternehmen helfen zu überleben.

Neben dem Betrieb der Schiffe - Maßnahmen wie langsame Dämpfung und sorgfältigere Kraftstoffüberwachungsprogramme - sind die beiden Hauptfaktoren für die Kraftstoffeffizienz das Motormanagement und die Wartung des Schiffskörpers. Motormanagement wird hier nicht behandelt. Dieser Vortrag konzentriert sich auf den Zustand des Rumpfes. Es ist bekannt, dass ohne ordnungsgemäße Wartung eine Verschmutzung auftritt und die Oberfläche aufrauht. Die rauere Oberfläche führt zu einem deutlich höheren Kraftstoffverbrauch - es kann bis zu 40% gesteigert werden - und deswegen sollte Fouling verhindert werden.

Ein weiterer Aspekt am aktuellen Markt macht dies noch wichtiger: Wegen der Überkapazität der Schiffe sind die Schiffe viel häufiger im Leerlauf als in der Vergangenheit und im Leerlauf ist die Möglichkeit des Fouling viel höher als bspw. bei einem Segelschiff. Außerdem ist regelmäßiges toxisches Antifouling nötig, abhängig von Bewegungen, um richtig zu funktionieren.

Seit 2012/2013 gibt es einen neuen Weg, um Fouling dank der Flock-Technologie zu verhindern. Fasern unterschiedlicher Abmessungen werden auf einen druckempfindlichen Klebstofffilm geflockt. Diese Filme werden als Umwicklung um den Rumpf der Schiffe aufgebracht. Nach einigen Erfolgen unter dem Markennamen Micanti wird nun die Produktpalette erweitert und auf Finsulate Wraps umbenannt. Verschiedene Typen werden je nach Bedarf eingesetzt: Einige Schiffe segeln sehr viel und müssen den Bewuchs als solche minimieren. Andere Schiffe sind häufig verankert und benötigen die stärkste Antifouling-Leistung.

Die verschiedenen Fasertypen, die für die verschiedenen Leistungsspezifikationen verwendet werden, haben unterschiedliche Einflüsse auf den Widerstand des Schiffes. Dieser Vortrag behandelt vor allem das Thema der Hydrodynamik von Schiffen und wird erklären, warum Beflockung einen Unterschied machen kann.

Shipping market in distress – how flock can help to reduce the cost An update on flock performance for antifouling based on case studies

Rik Breuer Finsulate

Shipping is by far the most economical way of transporting goods around the World. Around 90% of all goods are transported by ships. However, in the past decades too many ships were produced and as the world economy has been in decay, less goods needed to be transported. Despite the current economic upturn, the levels of transport are lower and are expected to stay lower than before the crisis.

As a result, cargo vessels as young as seven years are being scrapped whereas normally these vessels should last at least 25 years. The shipping market is in distress and companies go bankrupt. 2016 has shown that even the big container carriers are not immune: Hanjin Shipping, at that moment number 8 worldwide in trade volumes, went bankrupt and other large players start to cooperate to try to survive.

In this market, the economies of the transport are more critical and as fuel consumption – even with the low oil prices – is still a big cost factor, decreasing the cost of fuel can help the companies to survive.

Besides the operation of the vessels – measures like slow steaming and more careful fuel monitoring programs – the two main factors for fuel efficiency are motor management and hull maintenance. Motor management is not dealt with here. This lecture focuses on the condition of the hull. It is known that without proper maintenance, fouling occurs and roughens the surface. The rougher surface leads to much higher fuel consumption - increases up to 40% have been recorded - and therefore fouling should be prevented.

One additional aspect in the current market makes this even more important: because of the over capacity of ships, the ships idle much more often than in the past and during idle times, fouling pressure is much higher than for a sailing vessel. Besides, regular toxic antifouling depends on motion to function properly.

Since 2012/2013, there is a new way to prevent fouling based on flock technology. Fibers of various dimensions are flocked onto pressure sensitive adhesive films. These films are applied as a wrap around the hull of the vessels. After quite a few successes under brand name Micanti, now the product range is broadened and rebranded to Finsulate Wraps. Various types are used depending on the needs: some vessels sail a lot and need to minimize drag aspects as such. Other vessels are moored frequently and are in need of the strongest antifouling performance.

The various fiber types used for the various performance specifications have different influences on the resistance of the vessel. This lecture will address mainly the topic of hydrodynamics of vessels and will explain why flock can make a difference in this industry.













IMPRESSUM // IMPRINT

24. INT. FLOCK SYMPOSIUM // 24TH INT. FLOCK SYMPOSIUM

Veranstalter // Organizer Flock Association of Europe (FAoE) e.V. Postfach 1106 96136 Burgebrach, Germany www.faoe.eu Finanzen // Finance Susanne Thaler, Manager FAoE

Veranstaltungsleitung // Event ChairmanSusanne Thaler, Manager FAoE

Assistenz // Assistance Stephanie Wegner

VORTRAGSHANDBUCH // MANUAL OF LECTURES

Herausgeber // Publisher
Flock Association of Europe (FAoE) e.V.
Postfach 1106
96136 Burgebrach, Germany
www.faoe.eu

Gestaltung // Layout Markenwirt GmbH Kunigundenruhstraße 22 96050 Bamberg, Germany

V.i.S.d.P. //
Responsible in the sense of the German ,Pressegesetz'
Susanne Thaler, Manager FAoE

Druck // Print
Druckbetrieb Lindner
Weberstraße 13
55130 Mainz, Germany

Übersetzung // Translation Referenten und FAoE // Speakers and FAoE

Der Inhalt der Vorträge gibt die Meinung des jeweiligen Autors, nicht die des Veranstalters, wieder. Die Veröffentlichung ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, Vervielfältigung sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen – auch auszugsweise – nur mit besonderer Genehmigung des Herausgebers.

The content of lectures represents the opinion of the speaker not of the publisher. Publication is copyrighted. Reproductions, duplications or storing in any dataprocessing systems in whole or parts only with the permission of the publisher.

© by Flock Association of Europe (FAoE) e.V.



24th INT. FLOCK SYMPOSIUM

29. - 30.03.2017, Stuttgart

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT. // THANKS FOR YOUR ATTENTION.