



Presseinformation

19. Januar 2010

Vereinigte Arabische Emirate, Benelux und Mexiko im Aufwind

Burj-Dubai-Auftrag legte Grundstein für Thomsit in der gesamten Golf-Region

Obwohl sich die Investitionslust in Osteuropa krisenbedingt abgekühlt hat, blickt Thomsit international auf einen zufriedenstellenden Verlauf des vergangenen Jahres zurück. Auch deshalb, weil es mehrere Lichtblicke gab.

Der Burj Dubai (Turm von Dubai), das jüngst mit deutlich über 800 Metern eröffnete höchste Gebäude der Welt im arabischen Emirat Dubai, hat auch den Bekanntheitsgrad von Thomsit in der gesamten Golfregion in die Höhe katapultiert. Für über 90.000 Quadratmeter Lopark-Parkett, die ausschließlich in klimatisierten Räumen verlegt werden konnten, lieferte das Fußboden-Markengeschäft von Henkel die benötigten Verlegewerkstoffe.

„Als wir die ersten Schritte in der Golfregion unternahmen, waren wir weitgehend unbekannt. Die Reputation, für den Burj Dubai liefern zu können, hat uns enorm geholfen, hier Fuß zu fassen“, sagt Rommy Los, International Marketing Direktor Building Adhesives. Zweiter entscheidender Aspekt für den letztjährigen Erfolg waren professionelle fachspezifische Schulungen, die Thomsit mit den Verarbeitern in Ländern der Vereinigten Arabischen Emirate durchgeführt hat. Die Früchte dieses Engagements werden inzwischen geerntet. In Kuwait, Oman und Katar konnte sich Thomsit dadurch bereits etablieren und zu einem gefragten Partner entwickeln.

Doch neben den Emiraten lassen sich Aufwärtstrends auch andernorts erkennen. Beispiel Mexiko: Vor Jahren schon hatte Thomsit den Sprung über den Atlantik unternommen, mit anfänglich mäßigem Geschäftserfolg.

Eine neue klare Strategie mit einem überzeugenden Sortiment leitete insbesondere dieses Jahr die Wende ein, die schon 2009 messbare Erfolge lieferte. „Vor allem enge Kooperationen mit der Belagindustrie haben in Mexiko dazu geführt, dass es gerade richtig anzieht“, so Los weiter.

Zuwächse verbucht Thomsit daneben auch in Europa, beispielsweise im seit Jahren wachsenden Benelux-Raum. Relativ lange seien die Benelux-Länder von der Krise verschont geblieben, meint Los. Erst zur Mitte des vergangenen Jahres sei sie hier und da auch in Belgien und den Niederlanden für uns spürbar geworden.

„Diese Entwicklungen halfen uns, die in Osteuropa konjunkturbedingt gebremste Investitionsfreude etwas abzufedern“, sagt Los.

— **Fotomaterial finden Sie im Internet unter: <http://www.henkel.de/presse>**

Seit mehr als 130 Jahren arbeitet Henkel dafür, das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen. Das laut Fortune-Magazin angesehenste Unternehmen Deutschlands zählt zu den 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt (Fortune Global 500) und ist mit starken Marken und Technologien in drei Geschäftsfeldern aktiv: Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien). Über 52.000 Mitarbeiter in mehr als 125 Ländern engagieren sich täglich dafür, Henkels Leitmotiv, „A Brand like a Friend“, umzusetzen. Im Geschäftsjahr 2008 erzielte Henkel einen Umsatz von 14.131 Millionen Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1.460 Millionen Euro.

—

Presse-Kontakt

Peter Kreft
Henkel AG & Co. KGaA

Tel. +49 211 797-1458
Fax +49 211 798-11458

Press@Henkel.com

Redaktionsadresse:

Frank Spieß
Die Schnittstelle

Tel. +49 2041 76 66 48
Fax +49 2041 76 94 02

frank.spiess@dieschnittstelle.com