

PROFITBÖRSE

Cordless Alliance System:

Ein Akku für alles.



Über 160 Maschinen – 17 Marken – 1 Akku

metabo

ROTHENBERGER

Collomix

STEINEL

PREBENA

mafell

EISENBLÄTTER

EIBENSTOCK
Elektrowerkzeuge

ROKAMAT

haaga
part of starmix

Pressfit

starmix

fischer

BIRCHMEIER

edding

JÖST

Cembre



www.cordless-alliance-system.de

► SCHWERPUNKT

Neues und Konzeptionelles bei
Elektro- und Akkuwerkzeugen

► HANDEL

Die neue
Normalität

► KOMPETENZFELD

Maximale Sicherheit
für die tägliche Arbeit



BOSCH



X-TRA REVOLUTIONÄR

NUR EIN KLICK

X-LOCK. Das ultimative Wechselsystem für Winkelschleifer

Die Weltneuheit von Bosch Professional – das innovative System, um Winkelschleifer-Zubehör mit nur einem Klick zu wechseln. 100% werkzeuglos!

www.x-lock.com

X-LOCK

It's in your hands. Bosch Professional.

Alles ganz normal



Der Mensch kann mit zahlreichen herausragenden Eigenschaften aufwarten. Eine davon ist die extreme Anpassungsfähigkeit an neue Umgebungen und Situationen. Das zeigte sich in unterschiedlichsten Ausprägungen auch wieder in den letzten Wochen, auch wenn es das eine oder andere Mal beim einen oder anderen noch bei der Etikette, beim Einschätzen des richtigen Abstands oder dem korrekten Sitz der Maske Schwierigkeiten gibt.

Es mangelt nicht an kreativen und strategischen Lösungen gerade auch im Handel, mit der entstandenen Situation umzugehen und daraus insgesamt eine neue Normalität zu schaffen.

Corona hat das Leben verändert, hat hohe Belastungen und Schicksalsschläge mit sich gebracht. Das darf an keinem Punkt außer acht gelassen werden. Aber es hat punktuell auch gezeigt, dass es Alternativen gibt: zu fixierten Arbeitszeiten und -orten, zu leeren Besprechungsterminen oder zu gedankenlosen Einkäufen. Mit der Dauer der Einschränkungen wurde auf der anderen Seite deutlich: ganz ohne persönlichen Kontakt und den damit verbundenen Impulsen oder ohne Mobilität im wahrsten Wortsinn geht es auch nicht. Vielleicht, wenn man denn davon reden darf, war und ist es die positive Begleiterscheinung von Corona, mehr Bewusstsein zu schaffen und die gewohnten Fakten noch einmal unter die Lupe zu nehmen.

Dabei wird auch klar: Anpassungsfähigkeit alleine reicht irgendwann nicht mehr aus. Nur mit kreativen Ideen und strategischen Konzepten kann aus der Anpassung eine neue Normalität werden, aus der sich wieder Perspektiven entwickeln. Darf man also hoffen, dass Corona das Leben „nachhaltig“ verändert hat und das Brennglas wieder öfter zur Hand genommen wird?

In diesem Sinne, herzlichst

HARTMUT KAMPHAUSEN



Neues Logo - Bewährte Qualität

AUS DRONCO WIRD OSBORN

Alles unter einem Dach, denn wir sind eine Familie! Die Dronco-Produktetiketten haben ein neues Design erhalten. Statt des Dronco-Logos tragen sie nun das Osborn-Markenzeichen. Darüber hinaus ändert sich absolut nichts.



Weitere Osborn News finden Sie online:



osborn.de/neuheiten-2020

INHALT

MAGAZIN

Branchen-News 4

MANAGEMENT

WARENWIRTSCHAFT/e-COMMERCE

Neuer Webshop auf Basis von eNventa eGate 6

Stabiles Umsatzwachstum mit Omni-Channel 8

AKTUELL

IM FOKUS

Gastkommentar: Das Virus ist nicht für alles verantwortlich! 10

Einblick in Taiwans Werkzeugindustrie 12

IM GESPRÄCH

Rhodium: Mit Private Label in die Offensive 13

Pferd: Digitale Neuheitenpräsentation 15

HANDEL

PVH und die Auswirkungen von Corona 18

UNTERNEHMEN

Lukas-Erzett: Moderner Markenauftritt und moderne Services 19

Fischer: Ausgezeichnete Webinare 21

SCHWERPUNKT

ELEKTRO- UND AKKUWERKZEUGE

Metabo: Handel und Anwender ein echter Partner sein 22

Milwaukee: Leistungsfähige Partnerschaft 24

Festool: Innovation für mehr Gesundheitsschutz 25

Flex: Wir haben den Ehrgeiz, jeden Tag besser zu werden 26

Hikoki: Roadshow in Planung 26

Fein: Kontrollierbares Kraftpaket 28

Makita: Premieren 28

Bosch: Neue Flaggschiffe für die Holzbearbeitung 29

WERKZEUG & MASCHINEN

Kompetenzfeld: AHW-tools mit verlässlichen Produkten und verlässlichem Vertrieb 30

Werkzeuginstanz und -transport: Flexibilität ist gefragt 32

RUBRIKEN

Editorial 3

Inserentenverzeichnis 12

Impressum 34

Vorschau 34

Dieser Ausgabe liegt eine Beilage der Firma Rhodium, Burgbrohl, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.



Die Wahl der richtigen und qualitativ hochwertigen Oberflächenbeschichtung wird laut Exact immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. (Foto: Exact)

Steigende Nachfrage

Die Exact GmbH & Co. KG hat auf die weiter steigende Nachfrage nach Oberflächenbeschichtungen hingewiesen. Wie Geschäftsführer Andreas Oemkes berichtet, liege der Anteil der entsprechend bearbeiteten und

ausgelieferten Werkzeuge heute bereits bei über 25 Prozent und die Nachfrage steige weiter stetig an. Für das Remscheider Unternehmen, das jährlich allein mehr als eine Million Kegelsenker und Stufenbohrer ausliefert, bestätigt sich damit das seit einigen Jahren verfolgte Geschäftsmodell. Als einer der wenigen Hersteller überhaupt hat Exact die Fertigung und die Oberflächenbehandlung von Präzisionswerkzeugen unter einem Dach zusammengeführt. Laut Oemkes könne damit auf spezielle Anwendungs- und Materialanforderungen der Kunden besonders schnell und individuell reagiert werden.

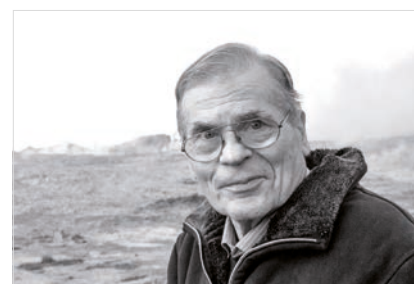
innovativer www.honiTrade.de



Meinolf Gockel sen. verstorben

Im April dieses Jahres verstarb Meinolf Gockel sen. im Alter von 86 Jahren. Er wurde 1934 als ältestes von drei Kindern des Kaufmannes Meinolf Gockel geboren. Nach seiner schulischen und daran anschließenden beruflichen Ausbildung zum Kaufmann im Eisenwarenhandel besuchte er nach kurzer Tätigkeit im vom Vater gegründeten Fachgroßhandel für Stahl-, Handwerks- und Industriebedarf in Willebadessen die international anerkannte Fachschule des Eisenwarenhandels in Wuppertal, um schließlich nach einem kurzen Volontariat bei Firmen in Brüssel und Sheffield ab 1958 im elterlichen Betrieb tätig zu sein. 1968 trat er die Nachfolge seines Vaters an.

1970 erwarb Meinolf Gockel sen. ein zunächst 40.000 qm großes Grundstück im Warburger Industriegebiet West/Lütkefeld. Zwei Jahre später entstand die erste Halle für die Abteilung Bauelemente. Heute nehmen sieben Hallen das Sortiment und die Dienstleistungen für Stahl-, Handwerks- und Industriebedarf auf.



Meinolf Gockel sen. (Foto: Gockel)

In Berufs- und Einkaufsverbänden wurde seine fachliche Kompetenz und Branchenkenntnis sehr geschätzt. Sein stets vorausschauender, unternehmerischer Weitblick verhalf ihm und seinem Unternehmen bis heute nachhaltig zum Erfolg. Im Alter von 63 Jahren musste Meinolf Gockel 1997 aufgrund eines schweren Schlaganfalls die Geschäftsführung an seinen Sohn Meinolf Gockel jun. abgeben, der als alleiniger Geschäftsführer die volle Verantwortung im Alter von 28 Jahren übernahm.

PROMOTION

28. JAHRGANG - NR. 3/2020 DAS MAGAZIN FÜR INDUSTRIE, FACHGROßHANDEL & HANDWERK

PROFIBÖRSE

Cordless Alliance System:
Ein Akku für alles.

Über 160 Maschinen - 17 Marken - 1 Akku

metabo skil colsona skiltool skilmax skilmax
skilmax skilmax skilmax skilmax skilmax
skilmax skilmax skilmax skilmax skilmax
www.cordless-alliance-system.de

► SCHWERPUNKT: Neues und Konzeptionelles bei Elektro- und Akkuwerkzeugen
► HIGHLIGHT: Die neue Normalität
► KOMPETENZFELD: Maximale Sicherheit für die tägliche Arbeit

TITEL

Cordless Alliance System Die Freiheit, zu wechseln

Ein Akku für über 160 Maschinen.
100% Kompatibilität, herstellerübergreifend.

Auf Basis der Akku-Technologie von Metabo versammelt das herstellerübergreifende Akku-System Cordless Alliance System, kurz CAS, die unterschiedlichsten Gewerke unter einem Dach und bietet professionellen Anwendern so die Freiheit, fernab der Steckdose mit Standard- und Spezialprodukten 17 verschiedener Hersteller mobil und flexibel zu arbeiten.



FESTOOL

**Deine Finger –
unbezahlbar!**

Mit der neuen Tischkreissäge TKS 80 mit SawStop-Technologie wird das Risiko schwerster Schnittverletzungen beim Sägen reduziert. Während Sie sich auf Ihre Arbeit konzentrieren, schützen wir Ihr wertvollstes Werkzeug – Ihre Finger.

Mehr Infos unter www.festool.de

W+M WEISSENSEE METALLWAREN OPTIMIERT E-COMMERCE

Neuer Webshop auf Basis von eNventa eGate

Die Berliner W+M Weissensee Metallwaren GmbH ist ein Fachgroßhandel für Sicherungstechnik. Seit dem 30. März 2020 können die Kunden einen neuen, multifunktionalen B2B-Webshop nutzen. Die Basis dafür ist die E-Commerce-Lösung eNventa eGate von Nissen & Velten.

Der Großhändler und eNventa ERP-Anwender W+M Weissensee Metallwaren mit Sitz in Berlin baut seine E-Commerce-Aktivitäten mit der Lösung eNventa eGate von Nissen & Velten aus. Die Kunden profitieren seit Ende März von den umfangreichen B2B-Funktionalitäten des Webshops.

In der Vergangenheit hat das Unternehmen, das einige Spezialprodukte auch selbst herstellt, die Shop-Lösung seines französischen Hauptgesellschafters mitgenutzt, was sich aber aufgrund unterschiedlicher Anforderungen als nicht zielführend erwiesen hatte. Auch die Nutzung eines separaten Produktinformationsmanagement-Systems, welches nicht hinreichend mit der ERP-Lösung und dem inzwischen abgelösten Webshop verknüpft war, führte zu Medienbrüchen bei

der Auftragsbearbeitung und Inkonsistenzen in den Artikelstammdaten und Merkmalen.

Auf der Suche nach einem effektiveren Workflow wurde das Unternehmen, dessen 20 Mitarbeiter bereits seit 2012 mit eNventa ERP arbeiten, bei Nissen & Velten fündig. Zunächst überführten die Mitarbeiter die Artikelmerkmale aus dem PIM-System in die Katalogverwaltung des ERP-Systems. Im März 2020 richtete W+M mit Unterstützung von Nissen & Velten den neuen Webshop auf der Basis von eNventa eGate ein. Das Zusammenspiel von eNventa ERP mit der Katalogverwaltung als Produktinformationsmanagement-System sowie dem neuen Webshop ist aus Sicht von Thomas König, Geschäftsführer von W+M Weissensee Metallwaren, das Highlight seiner neuen E-Commerce-Lösung. Er sagt: „Diese Verzahnung ermöglicht uns eine enorme Schlagkraft.“

Auch die Anpassung der Benutzeroberfläche des Webshops an das Corporate Design des Unternehmens erwies sich als einfach. Dank der vorhandenen Einstelloptionen erfüllte der Webshop auch ohne Ein-

satz eines Webdesigners alle Ansprüche an die Außen- darstellung des Unternehmens.

Die Kunden finden nach der Anmeldung im neuen Webshop von W+M ihre gesamte Historie seit dem Jahr 2012 wieder. So können sie zum Beispiel Rechnungen suchen oder recherchieren, welches Spezial- schloss vor sechs Monaten eingebaut wurde. Eine leistungsfähige Produktsuche und die adaptive Dar- stellung auf mobilen Geräten sind ebenfalls sehr nützlich. Aktiv arbeiten will W+M mit der Funktion „Be- stelllisten“ im Webshop. Sie soll bei der Verzahnung des Webshops mit den regelmäßig versendeten, zwölf- seitigen Print-Katalogen helfen. Die Kunden sollen verstärkt auf den Online-Kanal gelenkt werden und in der Bestellliste im Webshop die aktuell im Katalog beworbenen Produkte sowie ergänzende Artikel auf einen Blick finden.

Der neue Webshop, in den der Nordwest-Handels- partner W+M auch Artikel des Zentrallagers der Ver- bundgruppe integriert hat, wurde innerhalb nur eines Monats aufgesetzt. ■

Digitalisierung zum Anhören

„Digitalisierung im Großhandel“ heißt die neue Podcast-Reihe des Softwarehauses Nissen & Velten. Das Audioangebot wendet sich primär an Geschäftsführer und IT-Entscheider im Handel.

Günter Velten, Geschäftsführer Nissen & Velten: „Wir stellen Interessenten und Kunden seit vielen Jahren Informationen über Kundenmagazine, unsere Website, Newsletter und Videos zur Verfügung. Mit dem Medium Podcast wollen wir neue Zielgruppen erreichen und Themen vertiefen, mit denen sich die Zuhörer auch mobil und unterwegs beschäftigen können.“

Der Podcast „Digitalisierung im Großhandel“ lässt sich mit dem integrierten Webplayer auf der N&V-Website anhören: <https://www.nissen-velten.de/mediathek/podcasts/>

Alternativ werden die Episoden auf Streaming-Plattformen wie Spotify, Deezer und Apple Podcasts zur Verfügung gestellt. Natürlich lassen sich die Sendungen auch mit Podcatchern – speziellen Podcast-Apps – wie beispielsweise Overcast (iOS) oder Antenna Pod (Android) anhören und abonnieren. Die Adresse des RSS-Feeds des Podcasts lautet: <https://7urves.podcaster.de/nissenvelten.rss>

Übersichtlich und klar strukturiert: Das Sortiment von W+M im neuen Webshop. (Foto: N&V)



**WERKZEUGE NEU DEFINIERT
GEWERKEFOKUS
SYSTEMKOMPATIBEL**

DIE NEUE AKKU-PLATTFORM MX FUEL™ VON MILWAUKEE® LIEFERT DIE LEISTUNG VON KABELGEBUNDENEN ODER BENZINBETRIEBENEN GERÄTEN – **VOLLKOMMEN OHNE ABGASE.**

ENTWICKELT FÜR DIE HÄRTESTEN ANWENDUNGEN



**MX FUEL™
350-MM-
TRENSCHLEIFER:**
SCHNELLSTE SCHNITTE
VON ANFANG BIS ENDE



**MX FUEL™
LEUCHTE:**
DIE NEUE ART DIE BAU-
STELLE ZU BELEUCHTEN



**MX FUEL™
25 KG AKKU-
ABBRUCHHAMMER:**
HÄRTESTE ANWENDUNG,
NIEDRIGE VIBRATION



**MX FUEL™
AKKU ROHR-
REINIGER:**
SAUBERE
ROHRREINIGUNG



**MX FUEL™
DIAMANT-
KERNBOHRGERÄT:**
SICHERES KERNBOHREN
MIT MEHR VERTRAUEN



**FOLGEN SIE UNS AUF
INSTAGRAM** UND VERPASSEN SIE
KEINE NEUHEITEN ODER AKTIONEN
VON MILWAUKEE TOOL DEUTSCHLAND,
ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

PVH: STABILES UMSATZWACHSTUM MIT OMNI-CHANNEL

Präsenz auf allen Verkaufskanälen

Die aktuelle Situation und die damit einhergehenden Einschränkungen stellen Hersteller, Händler und Endkunden vor neue Herausforderungen – auch im Produktionsverbindungshandel. Zwar kann unter bestimmten Auflagen wieder am stationären PoS verkauft werden – doch digitale Kanäle haben in den letzten Wochen noch einmal mehr an Bedeutung gewonnen. Und das wird auch nach der Krise so bleiben. Für den Handel heißt das: Will er künftig erfolgreich sein, sollte er auf eine Omni-Channel-Strategie setzen.

Im Produktionsverbindungshandel spielt der stationäre PoS auch heute noch eine große Rolle. Viele Händler haben aber bereits erkannt, dass ein einziger analoger Verkaufskanal nicht ausreicht. Weil Endkunden eben nicht immer vor Ort einkaufen wollen oder können. So wie in der aktuellen Krise. Auch wenn laut einer aktuellen Umfrage des Zentralverbands Hartwarenhandel (ZHH) über 70 Prozent der PVH-Handelsunternehmen ihre stationären Verkaufsflächen geöffnet hatten, gehen fast genauso viele Befragten von sinkenden Umsätzen aus. Positiv ist jedoch, dass mehr als die Hälfte der befragten Händler die aktuelle Lage nutzt, um die eigenen Online-Kanäle aufzubauen oder weiterhin auszubauen. Zurückzuführen ist das in erster Linie auf das veränderte Kundenverhalten. Denn auch Handwerksbetriebe und Bauunternehmen kaufen zunehmend online und erwarten, dass Produkte in den Geschäften als auch in zahlreichen Online-Kanälen mit den passenden Konditionen und Informationen jederzeit zur Verfügung stehen. Außerdem werden laut der ZHH-Studie Markt- und Zukunftsanalyse des PVH 2019 mehr Dienstleistungen und Services wie Same-Day-Delivery, Click and Collect sowie digitale Zahlungsmöglichkeiten nachgefragt. Insgesamt kommt die Studie aus dem Jahr 2018/2019 auf das Ergebnis, dass Werkzeuge und Verbrauchsmaterialien nach wie vor im persönlichen Kontakt gekauft, jedoch Zuwächse für Online-Shops und Marktplätze erwartet werden. Aufgrund der aktuellen Krise ist davon auszugehen, dass sich die Zunahme des E-Commerce-Geschäfts wahrscheinlich schneller fortsetzen wird.

Philipp Wiedmann ist Leiter eBusiness bei der Eduard Lutz Schrauben-Werkzeuge GmbH.



Eduard Lutz Schrauben-Werkzeuge GmbH am Standort Gersthofen bei Augsburg. (Fotos: Eduard Lutz Schrauben-Werkzeuge GmbH)



Thilo Mügge ist eBusiness Manager bei nexmart. (Foto: nexmart)

Touchpoints über Produkte und Services zu vermitteln. Das bedeutet auch, dass Informationen auf allen Kanälen, beispielsweise Produktdaten konsistent und einheitlich sind. Nur so lässt sich die Basis für einen erfolgreichen Omni-Channel-Vertrieb legen.

VERTRIEBSKANÄLE ANALYSIEREN UND VERBINDEN

Doch mit welchem Vorgehen lässt sich der Aufbau eines Omni-Channel-Ansatzes vorantreiben? Thilo Mügge ist

eBusiness-Manager bei nexmart, betreut deutschlandweit alle Fachhändler und weiß, worauf es ankommt: „Die Umsetzung von Omni-Channel ist mit vielen kleinen Schritten zu erreichen. Zu Beginn steht immer eine Analyse der bereits vorhandenen Vertriebsprozesse und -kanäle – und der gewünschten zukünftigen Ergebnisse. Daraus ergeben sich Ziele und Strategien, wie der stationäre Handel sowie Services beispielsweise Click and Collect oder Multiartikel Warenkörbe mit den verschiedenen Online-Vertriebskanälen verbunden werden kann. Für einen erfolgreichen Omni-Channel-Vertrieb spielen reibungslose Prozesse ohne Medienbrüche eine zentrale Rolle. Unsere eBusiness-Lösung retail Connect setzt genau hier an und verknüpft beispielsweise den Online-Shop der Händler mit möglichst vielen Hersteller-Websites. So wird ein Interessent mit nur einem Klick zum Käufer – und der Händler profitiert von jeder Marketing-Maßnahme des Herstellers. Mittlerweile haben namhafte Hersteller wie Bosch, Metabo, Pferd, Fischer, Gedore oder auch Festool so eine direkte Verbindung zu den Händlershops geschaffen. Damit tragen sie wesentlich dazu bei, Sichtbarkeit, Traffic und Konversionsrate bei den

PVH: WENIGER KUNDENBESUCHE, MEHR ONLINE-VERKÄUFE

Ähnlich schätzt Philipp Wiedmann, Leiter E-Business bei der Eduard Lutz Schrauben-Werkzeuge GmbH die Auswirkungen ein: „Als Folge der aktuellen Kontakteinschränkung besuchen weniger Kunden unsere fünf Filialen. Außerdem sind die Termine unseres Außendienstes bei Kunden zurückgegangen. Aber: Wir haben deutlich mehr Anfragen-Logins für unseren neuen Online-Shop erhalten, ebenso zu möglichst kontaktfreien Lieferungen und Abholungen. Services wie unsere „24h-Abholbox“ werden aktuell mehr denn je von unseren Kunden genutzt. Wir gehen auch davon aus, dass künftig unsere Kunden bestimmte, weniger beratungsintensive Produkte verstärkt online kaufen werden.“

Um auf das sich verändernde Kundenverhalten zu reagieren, sollten Händler einen Omni-Channel-Ansatz verfolgen und dabei eine durchgängige Customer Journey realisieren. Konkret heißt das: Neue Online-Kanäle müssten aufgebaut und sämtliche analoge und digitale Kanäle miteinander verzahnt werden, um den Kunden ein ganzheitliches Bild über verschiedene

Händlern zu steigern. Und das führt letztlich messbar zu mehr Umsatz.“

BASIS FÜR OMNI-CHANNEL IM MEHRSTUFIGEN VERTRIEB: RETAIL CONNECT

Auch die Johannes Lefeld GmbH & Co. KG, ein Fachhändler für Eisenwaren, Werkzeuge und Maschinen, hat sich vor einigen Jahren für retail Connect entschieden, um die Basis für einen Omni-Channel-Vertrieb zu schaffen: „Wir sind mittlerweile mit den Websites von verschiedenen Herstellern verbunden. Von dort kommen potenzielle Kunden mit einem Klick auf unseren Online-Shop und kaufen dort ein. Oder sie reservieren via Click and Collect ihre gewünschten Produkte an unserem Standort. Auf diese Weise hat retail Connect zu mehr Traffic und damit auch zu mehr Neukunden geführt. Auch der Anteil der Wiederkäufer ist dadurch gestiegen“, fasst Geschäftsführer Andre Wieneke die Ergebnisse zusammen.



Logistikzentrum der Johannes Lefeld GmbH & Co.KG in Rietberg. (Foto: Johannes Lefeld GmbH & Co.KG)

OHNE KONSISTENTE DATEN UND AUTOMATISCHEN DATENFLUSS KEIN OMNI-CHANNEL

In einem mehrstufigen Vertrieb ist es deshalb wichtig, dass sämtliche Informationen über Produkte einheitlich sind. Das ist eine fundamentale Voraussetzung für einen funktionierenden Omni-Channel-Vertrieb, vor allem wenn Hersteller mehrere Produktvarianten, Lösungen etc. anbieten. Deshalb ist es wichtig, dass Daten korrekt und einheitlich abgelegt sind und diese möglichst automatisch und in Echtzeit in den unterschiedlichen Kanälen verteilt werden können. Hierzu bietet der eBusiness-Spezialist nexmart als Schnittstelle zwischen Händler und Hersteller zwei weitere effiziente und für den Händler kostenlose Lösungen an:

data View ist ein Produktpräsentationstool. Hierzu werden alle Produktdaten eines Herstellers von nexmart gesammelt und auf einer Plattform für alle Kanäle der Händler zur Verfügung gestellt. Die Artikelinformationen werden dann beispielsweise mithilfe der iFrame-Technologie direkt und automatisch in den Webshop eines Handelspartners integriert. Sobald der Hersteller seine

Produktdatenbank aktualisiert, werden alle Informationen auch in den Kanälen der Handelspartner in Echtzeit automatisch angepasst. So profitieren Händler von korrekten und einheitlichen Produktinformationen. Aufgrund der nexmart-Schnittstelle reduziert sich für die Handelspartner der Aufwand bei der Integration weiterer Hersteller auf ein Minimum.

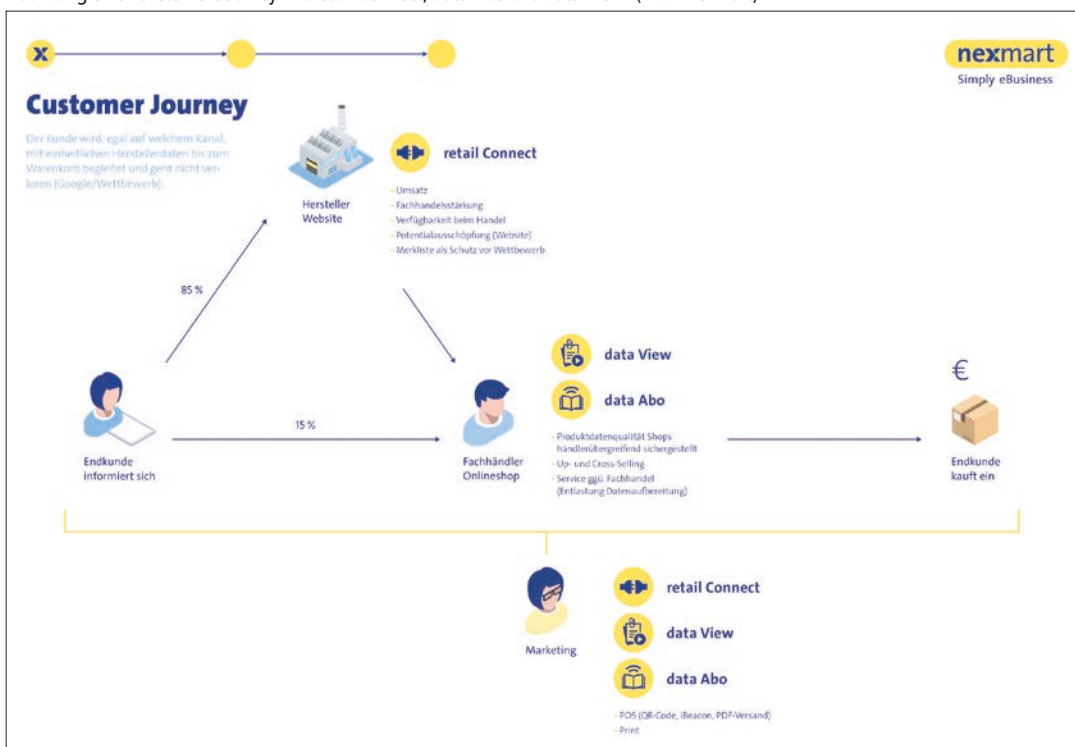
data Abo ist ein Tool für die automatisierte Übermittlung von Daten. Gemeint sind damit Produktinformationen, die zunächst aus den ERP- oder PIM-Systemen der Hersteller an die nexmart-Schnittstelle gesendet werden. Die Informationen bestehend aus Texten, Fotos, Videos sowie Dokumente beispielsweise Sicherheitshinweise werden je nach Handelspartner von nexmart unterschiedlich aufbereitet. Änderungen werden automatisch und proaktiv an die Handelspartner gesendet, sodass Produktinformationen stets aktuell und korrekt sind. Dadurch sinkt der Aufwand für die Händler bei der Aufbereitung von Produktinformationen und verringert Anfragen und Reklamationen von Kunden.

„Unsere Mitarbeiter waren bis vor wenigen Jahren häufig damit beschäftigt, Produktinformationen von jedem Hersteller manuell in unseren Shop zu übernehmen und regelmäßig anzupassen. Das hat wertvolle Zeit gekostet und unnötigen Aufwand verursacht. Mit data View und data Abo geht jetzt alles viel einfacher und effizienter. Wir bekommen alle gewünschten Produktinformationen in unserem Format kostenlos aufbereitet und für alle Kanäle einheitlich ausgespielt“, so Philipp Wiedmann von Eduard Lutz Schrauben-Werkzeuge. Und auch die Johannes Lefeld GmbH & Co. KG hat sich für die Lösung data Abo entschieden. Andre Wieneke erklärt, warum das wichtig war: „Wir haben ein Sortiment mit über 35.000 Artikeln, die wir im Fachmarkt anbieten und mittlerweile europaweit online verkaufen. Daher ist es wichtig, dass der Datenfluss automatisch läuft, ohne dass wir allzu oft manuell eingreifen müssen. Wir hatten stets das Problem, dass Produktinformationen nicht aktuell waren und wir sehr viel Zeit und Aufwand in die Überprüfung sowie in die Beantwortung von Kundennachfragen

gesteckt haben. Mithilfe von data Abo haben wir nun wertvolle Zeit gewonnen, die wir nun anderweitig sinnvoll einsetzen können. Zudem haben wir jetzt mit retail Connect und data View von nexmart einen stabilen und zukunftsfähigen Rahmen für unseren Omni-Channel-Vertrieb geschaffen.“

Das Ergebnis: Mehr Kundenbesuche, Traffic und Umsatz sowie ergänzende Unterstützung für den stationären Verkauf. Außerdem wird mit zusätzlichen Services wie Same-Dame-Delivery oder Click & Collect die Kundenbindung gestärkt. Und das wird künftig den Unterschied zum Wettbewerb ausmachen. ■

Abbildung einer Customer Journey mit retail Connect, data Abo und data View. (Abb.: nexmart)



Autorin: Rebecca Vlassakidis,
Fachjournalistin für Technologiem
themen

KRISENMANAGEMENT JA, KLAR: ABER MANAGEN SIE BITTE AUCH IHRE ZUKUNFT!

Das Virus ist nicht für alles verantwortlich!

GASTKOMMENTAR VON WOLF HIRSCHMANN

Der Erhalt der Existenz, das ist in vielen Firmen die derzeit dringlichste Aufgabe. Doch neben dem operativen Krisenmanagement braucht es auch einen strategischen Blick nach vorne. Nur wer für sich eine glaubwürdige Perspektive entwickelt, setzt die notwendigen Kräfte für eine gute Zukunft frei.

Die Auswirkungen des „Corona-Virus“ bringen verstärkt Probleme ans Licht, die schon lange vorher existent waren. Dies betrifft auch das Zusammenspiel von Herstellern und dem Produktionsverbindungshandel (PVH) und damit die Frage nach der Qualität der Vertriebskanäle und Vertriebsprozesse.

Speziell der Mittelstand befindet sich hier in einer Zwickmühle. Sowohl global agierende Hersteller wie auch die großen Online-Plattformen verfügen über Machtpotenziale, die bisherige Strukturen in Frage stellen. Außerdem wird den Endverwendern, bei deren Auswahl und Beschaffung von Markenprodukten, durch die Digitalisierung eine noch nie dagewesene Transparenz von Marktpreisen und Verfügbarkeiten geboten.

Aus dem sich zunehmend ändernden Beschaffungsverhalten muss ein neues Rollenverständnis in der Aufgabenverteilung zwischen Hersteller und Absatzmittler entwickelt werden. Dabei muss der Handel endlich die Alarmzeichen ernst nehmen. Provokant gefragt: Nachdem Amazon & Co und direkt vermarktende Anbieter das Werkzeug und Montagematerial „frei Haus“ liefern, braucht es da noch stationäre Händler? Die Antwort lautet „ja“ - aber nur solche, die professionell agieren!

Machen wir uns nichts vor, es ist eine Mammut-Mission vor der alle Unternehmen gleichermaßen stehen. Wer noch immer „ausharrt“ und seine Strategie und Prozesse nicht neu ausrichtet, der wird den Wettstreit um Kunden und Umsatz verlieren.

Sie sind Hersteller? Dann müssen Sie sich mit der zukünftigen Leistungsfähigkeit Ihrer Absatzmittler beschäftigen – anhand klarer Kriterien und einer durchgängigen Bewertung! Es geht darum, sich in einem digitalisierten Markenvertrieb die Hoheit über die Vertriebssteuerung, die Positionierung und Markenführung zurückzuerobieren.

Die Voraussetzung für Markterfolg ist ein wechselseitiges Commitment – im Sinne einer echten Definition von Leistung und Gegenleistung. Das bedeutet, dass Hersteller, die sich zum Handel als Vertriebsweg

bekennen und diesen Handel sinnvoll unterstützen, ihrerseits auch einen Anspruch auf konsequente und strukturierte Vertriebsarbeit haben.

Sie sind ein PVH-Unternehmen? Wie vermitteln Sie künftig Ihre Kompetenz im Sortiment, in der Beratung oder in der Dienstleistung? Wie stellen Sie sich und Ihre Marken-Partner dar, wie werden die Merkmale, Vorteile, Nutzen und Beweise der Produkte präsentiert? Wann vermitteln Sie endlich den Wert Ihrer Kundennähe, von möglichen Sammelieferungen, die beim Endkunden dessen Prozesskosten reduzieren und vieles mehr.

Fakt ist, dass ich in meiner Beratungstätigkeit immer wieder, völlig ermüdet, feststellen muss, dass Werbematerialien in den Kellern des Handels lagern oder im Kofferraum der Außendienstmitarbeiter vergammeln. Oft sind sowohl Tourenpläne wie auch Webseiten „un gepflegt“. Auch gibt es Defizite in puncto „Story-Telling“ und der „Preis-Argumentation“...

Doch blicken wir nach vorn!

WELCHE ZUKUNFTS-ANNAHMEN TREFFEN SIE?

Die Auswirkungen des Corona-Virus sorgen für Ungewissheit, machen Angst oder treiben so manche Inhaber und Führungskräfte in wilden Aktionismus. Wer es bis dato versäumt hat, sich regelmäßig mit dem „Verfallsdatum“ des eigenen Betriebes zu beschäftigen, steckt nun im tiefen Tal der Tränen. Mehr denn je geht es darum, sich mit Unsicherheiten anfreunden zu

müssen und sein bestehendes Geschäftsmodell in Frage zu stellen.

Welche Veränderungen im Unternehmensumfeld gibt es? Was nehmen Sie für sich wahr, was denken Sie im Hinblick auf die Lebensgrundlagen, Gesetze, Marktverhältnisse und Technologien sowie das Kundenverhalten? Kommen Sie mit Ihrer Firma mit einem „blauen Auge“ davon, stellen Sie sich auf „Crash“ oder einen System-Wandel ein?

Deshalb die Annahme-Analyse! Sie ermöglicht die Sicht auf die Außen- und Innenwelt, auf das, was kaum beeinflusst und auf das, was sehr wohl selbst gestaltet werden kann. Dadurch wandeln sich die Denkweisen von Kritisch zu Kreativ, von Fatalistisch zu Handelnd sowie von Bewertend zu Entscheidend.

Beleuchten Sie das Makroumfeld – also beispielsweise welche Trends man in der Gesellschaft wahrnimmt, wie sich die Bedeutung der Umwelt und Nachhaltigkeit verändert – wie auch die Mikroumfeld. Hier geht es unter anderem darum, welche Technologien von Bedeutung sein werden, welche Partner / Lieferanten es braucht und dies vor dem Hintergrund der zentralen Frage: Welche Art von Kunden bezahlt Sie zukünftig - in welcher Höhe, für welche Leistung?

Voraussetzung ist daher ein klares Profil der Zukunftskunden! Gerade im stationären Fachhandel ist das Wissen um das Verhalten der Kunden leider eher ein Bauchgefühl und weniger eine datenbasierte Analyse. Doch diese Fakten sind existenziell wichtig. Also zum Beispiel: Wer kauft was – in welcher Häufigkeit – zu welchen Preisen – welches Potential hat der Kunde? Was sind dessen Entscheidungsmotive? Möglicherweise ist im Beispiel des Werkzeughandels ein vermeintlich „teureres Produkt“ die bessere Option, weil es höhere Produktivität bringt oder sogar Diebstahlschutz und zeitsparendes Gerätemanagement ermöglicht. Das sind Vorteils-Leistungen, die der Fachhandel vermitteln kann und muss! Das ist es, was ihn am Markt qualifiziert und profiliert!

Gehen Sie davon aus, dass sich durch Corona vor allem eines ändern wird: Ihre Kunden – wie sie entscheiden und was ihnen wichtig ist. Wer sich eine neue Sicht auf Kunden und Märkte verschafft, an der Zukunftsfähigkeit seines Betriebes arbeitet sowie sein Geschäftsmodell regelmäßig überprüft, kann sich und sein Unternehmen weiterentwickeln – und damit dessen „Lebensspanne“ beeinflussen. ■

Der Autor: Wolf Hirschmann, Strategieberater und seit 36 Jahren selbständiger Unternehmer. Er ist auch Aufsichtsrat, Beirat und zertifizierter Coach sowie Redner und Autor. Sein aktuelles Buch hat den Titel „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“. www.slogan.de (Foto: W. Hirschmann/Wosilat)

Männerwirtschaft
oder perfekte Warenwirtschaft ?

Honisch & Partner · www.honiTrade.de
--- Die Software mit der Biene ---
Tel. 02845 - 9599 11 · Fax - 9599 95



Akku-Werkzeuge mit EC-Technologie



In FLEX Akku-Werkzeugen mit EC-Technologie ist mehr für Sie drin!

Effizient, kraftvoll, länger und vor allem dauerhaft wartungsfrei arbeitet man mit EC-Technologie. Die bürstenlosen Motoren sind extrem robust, verschleißarm und wahre Kraftpakete im Arbeitsalltag. In Kombination mit der FLEX Akku-Technologie entsteht ein überlegenes Produkt- und Antriebskonzept für höchste Leistung und maximale Freiheit in zahlreichen Anwendungen.

- Bis zu **65 %** längere Laufzeit
- Bis zu **10x** längere Lebenszeit
- Bis zu **30 %** mehr Leistung



FLEX
Das Original

www.flex-tools.com

DIGITALE PRÄSENTATION DES TAITRA

Einblick in Taiwans Werkzeugindustrie

Die Verschiebungen und Absagen von Messen erfordern für die Unternehmen und Aussteller, die sich dort präsentieren wollten, neue Wege, um die Informationen über Leistungen und Produkte zu den entsprechenden Zielgruppen zu bringen. Das Bureau of Foreign Trade and Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) hat Mitte Mai die digitalen Möglichkeiten einer Live-Präsentation dafür genutzt. Zuschauer aus der ganzen Welt nahmen an diesem Live Streaming teil.

Vier taiwanische Unternehmen stellten sich in der insgesamt knapp einstündigen Online-Konferenz im Anschluss an die Einführung von Simon Wang, Executive Vice President von TAITRA, vor. In der Spitze verfolgten über 400 Besucher die digitale Veranstaltung und erhielten dabei einen pointierten Einblick in die Werkzeugbranche Taiwans. Das Land ist bei Hartwaren und Werkzeugen ein wichtiger, weltweit agierender Lieferant und steht derzeit auf Platz 3 im weltweiten Ranking. Die Unternehmen, die sich Mitte Mai vorstellten, zeigten dabei exemplarisch die hohe Kompetenz, die Hersteller in den Bereichen Befestigungstechnik, Videotechnik für die Ortung und Prüfung, Sanitärtechnik und Druckluftwerkzeuge aufweisen. Alle vier gehören zum Kreis der mit dem „Taiwan Excellence Award“ ausgezeichneten Unternehmen. Damit wird die hohe Leistungsfähigkeit, Qualität und Innovationskraft von Unternehmen des Inselstaates dokumentiert.

Mit Jing Fong Industry Co. Ltd. eröffnete einer der führenden taiwanischen Anbieter von Befestigungstechnik die Firmenpräsentationen. Das Unternehmen, das unter anderem Lieferant der VW Gruppe und der Daimler Gruppe ist, bietet auch im Segment der Befestigungen am Bau ein breit aufgestelltes Sortiment. Im



engen Austausch mit Kunden können auch spezifische Lösungen entwickelt und hergestellt werden.

Das Industrial Videoscope mit HD-Technik von Mitcorp wurde als praktischer Helfer für verschiedenste Aufgaben bei der Fehlersuche zum Beispiel am Bau, in Rohrsystemen oder in der Flugzeugtechnik vorgestellt. Die HD-Technik liefert dabei extrem scharfe Bilder mit hoher Auflösung, so dass auch „kleine Fehler“ entdeckt und dokumentiert werden können. Ein eigener Bildschirm oder die drahtlose Übertragung auf Smartphone oder PC vereinfacht das Arbeiten mit dem Videoscope. Mitcorp, die bereits weltweit aktiv sind, wollen ihr Distributorennetz weiter ausbauen – ein Grund dafür, an der TAITRA-Präsentation teilzunehmen.

Sanitärarmaturen für den privaten und Objektbereich sind das Produktsegment, das von Justime – Sheng Tai



Vorstellung des Mitcorp-Videoscopes während der Online-Präsentation im Mai.

Brassware Co., Ltd. vorgestellt wurde. Neben der Qualität der Produkte zeichnen sich die bereits mehrfach mit verschiedenen Designpreisen, darunter dem iF Design Award, ausgezeichneten Armaturen durch eine besonders einfache und sichere Handhabung und eine einfache und schnelle Montage aus. Kooperationen beispielsweise mit der Marke Aesop, bei der Armaturen mit exklusivem Oberflächenfinish für den Objektbereich realisiert wurden, gehören auch zu den Services von Justime.

Die druckluftbetriebenen Schrauber, Schlagschrauber und Maschinen für die Oberflächenbearbeitung der Airboss Air Tools Co., Ltd. bildeten den Abschluss der Unternehmens- und Produktpräsentationen. Die Werkzeuge des Herstellers zeichnen sich durch eine hohe Langlebigkeit und ein gutes Handling, das auch durch den Einsatz gewichtsreduzierender Materialien beispielsweise bei den Gehäusen erreicht wird, aus.

In der abschließenden Q&A-Runde standen die per Link gestellten Fragen zu Zertifizierungen oder der Distribution im Vordergrund. Für TAITRA war das Ergebnis der digitalen Präsentation mit ihrer globalen Resonanz sehr zufriedenstellend. Die jetzt vorgestellten Unternehmen und weitere Hersteller aus dem für Taiwan wichtigen Produktbereich werden auch auf der Internationalen Eisenwarenmesse in Köln im Februar 2021 im Rahmen des Gemeinschaftsstandes ausstellen.

Die Präsentation bildete auch den Auftakt für den virtuellen Ausstellungsraum, den „industrial loft-style pavilion“, in dem 28 taiwanische Werkzeughersteller und Produzenten von Befestigungstechnik ihr Unternehmen und ihre Sortimente vorstellen. Erreichbar ist der Pavillon rund um die Uhr unter der Adresse <https://www.taiwanexcellence.org/en/hardware&fastener>. Interessierte können sich für weitere Informationen an die eMail-Adresse dsdf@taitra.org.tw wenden.

Der virtuelle Pavillon mit 28 taiwanischen Werkzeugherstellern. (Fotos: TAITRA)



Warenwirtschaft
 Drum prüfe, wer sich ewig bindet...
 Honisch & Partner · www.honitrade.de
 --- Die Software mit der Biene ---
 Tel. 02845 - 9599 11 · Fax - 9599 95

INSERENTEN-VERZEICHNIS ► PROFIBÖRSE 3/2020

Bosch Power Tools, 70567 Stuttgart US 2	Flex-Elektrowerkzeuge, 71707 Steinheim/Murr S. 11	Meta-Regalbau, 59759 Arnsberg S. 33	Taiwan Trade Center, 40210 Düsseldorf S. 15
Fein, 73529 Schwäbisch-Gmünd US 3	Honisch, 47506 Neukirchen-Vluyn S. 4, 10, 12, 14	Nissen & Velten, 78333 Stockach S. 21	TTI/Milwaukee, 40724 Hilden S. 7
Festool, 73240 Wendlingen S. 5	Kärcher, 71364 Winnenden US 4	Osborn International, 35099 Burgwald S. 3	Tyrolit, 82216 Maisach S. 27
fetra, 33829 Borgholzhausen S. 19	Media & Service Büro, 33615 Bielefeld S. 16	Pferd/Rüggeberg, 51709 Marienheide S. 23	Beilage Rhodius, 56659 Burgbrohl
fischerwerke, 72178 Waldachtal S. 17	Metabowerke, 72622 Nürtingen TS	Proxxess, 78604 Rietheim-Weilheim S. 13	

RHODIUS FORCIERT DIE INDIVIDUALISIERUNG DER SCHEIBEN

Mit Private Label in die Offensive

Durch einen jetzt bereitgestellten Online-Konfigurator eröffnet Rhodius eine neue Dimension für den Fachhandel im Bereich Eigenmarke. Damit lassen sich die Prozesse zur Entwicklung und Produktion von hauseigenen Trenn-, Schleif- und Schruppscheiben deutlich vereinfachen und verkürzen. Willkommener Nebeneffekt: Auch die Stückzahlen für den Einstieg in die eigene Händlermarke in diesem Segment sind überschaubar geworden. Über die Möglichkeiten, die sich daraus für Handel und Hersteller ergeben und die Strategie dahinter sprachen wir mit Rhodius-Geschäftsführer Bernd Lichter.

ProfiBörse: Warum spielt Rhodius die Karte Private Label jetzt ganz offensiv, arbeitet das nicht gegen die eigene Marke?

Lichter: Wir sehen das Thema als spannende Chance für uns ebenso wie für den Handel. Als Rhodius haben wir eine lange Erfahrung in Sachen Private Label und ein relevanter Teil unserer Produktion fällt in diesen Bereich. Das ist auch am Markt weitestgehend bekannt. Deshalb wollen wir jetzt mit dieser Expertise punkten. Und auch wenn unsere Marke national wie international sehr bekannt ist, haben wir durch ein solches Vorgehen vielleicht mehr zu gewinnen als andere Anbieter. Das macht uns freier, solche Wege zu gehen.

Ist der Bedarf einer Eigenmarke beim Handel denn gegeben, sollte Kompetenz in einem Sortiment nicht gerade mit bekannten Marken aufgebaut werden?

Der Bedarf ist auf jeden Fall da. Das zeigt die Resonanz auf unser Angebot schon jetzt. Dabei haben wir bislang den neuen Online-Konfigurator noch nicht intensiv kommuniziert. Aber die Eigenmarken der Fachhändler sollen keineswegs die Marken in ihrem Sortiment ersetzen. Vielmehr soll damit die Möglichkeit eröffnet werden, aus der gegebenen Vergleichbarkeit

Bernd Lichter, geschäftsführender Gesellschafter der Rhodius Schleifwerkzeuge GmbH & Co. KG.

des Angebotes herauszukommen. Der klassische Aufbau eines Sortimentes im Bereich Trennen und Schleifen sieht ja heute so aus, dass ein oder zwei (bekannte) Marken geführt werden, dazu oft die bzw. eine Eigenmarke des jeweiligen Einkaufsverbandes, bei dem der Händler Mitglied ist. Da diese Eigenmarken inzwischen aber auch sehr breit aufgestellt sind, ist der Faktor der Vergleichbarkeit auch hier gegeben. Deshalb spricht einiges dafür, dass der Händler sich mit einer Eigenmarke ausstattet, die nur er anbietet, bei der er sich aber gleichzeitig auf die Qualität verlassen kann.

Führt das dann nicht dazu, dass die Marke Rhodius keine Rolle mehr spielt?

In vielen Fällen bewirkt die Zusammenarbeit mit Fachhändlern im Bereich des Private Label das Gegenteil und wirkt als Türöffner. Wenn wir als Lieferant ohnehin im System des Händlers angelegt sind und die Produktqualität sich als bewährt erweist, kommt auch bei Händlern, die Rhodius bislang nicht als Marke geführt haben, die Überlegung auf, auch auf der Markenebene mit uns zusammenzuarbeiten. Wir stellen fest



und gehen weiterhin davon aus, dass wir mit der zweigleisigen Strategie sehr gut fahren.

Wird einer Händlermarke von den Anwendern denn die Kompetenz zugesprochen, die mit einem Markenprodukt verbunden wird?

Wer nur über den Preis kauft, der wird schon heute nicht mehr beim Fachhandel einkaufen. Deshalb ist die Beziehung zwischen den Händlern und ihren Kunden auf das Vertrauen in die Beratungs- und Sortiments-

PROXESS® Dokumentenmanagement

**Dokumente digitalisieren,
Prozesse automatisieren**

Dokumentenmanagement mit PROXESS.
Für den Technischen Handel gemacht!

WWW.PROXESS.DE



In wenigen Stufen zur hauseigenen Trennscheibe, der Online-Konfigurator von Rhodius macht es möglich. Zunächst das „Grundprodukt“ wählen, ...



... dann das Design anlegen, ...



... und die individuellen Daten hinterlegen. Damit ist – fast – schon alles getan. (Fotos: Rhodius)

kompetenz des Händlers aufgebaut. Diese Kompetenz lässt sich sehr schnell auch auf eine händlereigene Marke übertragen. Wenn dann noch kommuniziert wird, dass die Produkte aus deutscher Produktion stammen und gerne auch mit Rhodius verbunden werden, dann wird der Anwender ein berechtigtes Vertrauen in die Qualität der Produkte haben.

Was leistet denn nun der Online-Konfigurator?

In den Konfigurator ist unsere Erfahrung als Produzent eingeflossen, beispielsweise im Hinblick auf verwendbare Farben, die den Brennprozess überstehen, auf akzeptierte Label-Designs und die korrekte Platzierung von Informationen auf dem Label etc. Dadurch kann der Händler, der sich online eine eigene Scheibe konfiguriert, sehr schnell eine umsetzbare Auswahl treffen. Auch bei der Erstellung der EAN-Nummer gibt es im Onlinetool Hilfe und der Barcode wird automatisch generiert sowie ein Listenpreis angezeigt. Wichtig zu wissen ist, dass in den meisten Fällen parallel zur Nutzung des Konfigurators ein umfassendes Beratungsgespräch mit unserem Vertrieb stattfindet, bevor der finale Auftrag platziert wird. Ein oder zwei Gespräche mit unseren Ansprechpartnern sind dabei sinnvoll, nicht zuletzt bei einem Einstieg in die Thematik Eigenmarke. Denn es geht ja auch darum, zu klären, welche Produkte im Sortimentsaufbau passend sind, wie diese ins Gesamtsortiment eingebunden und welche Zielgruppen und Ziele erreicht werden sollen. Was der Konfigurator eindeutig bewirkt, ist die Verkürzung der

Zeiten, diese Fragen auf den Punkt zu bringen und schnell zu klären.

Liefere Sie denn alle Rhodius-Markenprodukte auch als Private Label?

Im Konfigurator sind derzeit drei Trennscheibenserien, drei Fächerschleifscheibenserien und eine Schruppscheibenserie hinterlegt. Damit decken wir etwa 90 Prozent des Bedarfs ab. Deshalb können wir auf ausgesprochene Spezialisten und die Innovationsträger des Rhodius-Sortimentes beim Thema Private Label verzichten. Ob dies aber immer so bleiben oder ob im Rahmen einer gewachsenen, partnerschaftlichen Händlerbeziehung davon abgewichen wird, kann und möchte ich im Moment nicht sagen.

Liefere Sie denn auch die notwendigen Daten und Kommunikationsmittel zu den Produkten?

Die EAN-Nummer ist, wie gesagt, Sache des Händlers, von uns bekommt er den Barcode und die Abbildung der individuellen Scheibe sowie die Produktbeschreibungen aus unserem PIM-System. Da es sich bei den Private Label-Produkten um Rhodius-Produkte handelt, lassen sich diese Beschreibungen anonymisiert für Kataloge oder den Webshop verwenden. Darüber hinaus starten wir aktuell damit, unseren Service hier noch weiter auszudehnen und ggf. Präsentationsmöglichkeiten, Verpackungsgestaltungen oder zusätzlichen Content für die Kommunikation bereitzustellen. Hier gibt es sicher noch Ausbaustufen des Service, die aber sukzessive begangen werden.

Wo sollte der Händler seine eigene Marke denn preislich positionieren und welche Stückzahlen sind notwendig, um in das Thema einzusteigen?

Die Preisgestaltung ist natürlich einzig und allein die Angelegenheit des Händlers. Durch unser Angebot

unterschiedlicher Qualitätsstufen im Rahmen des Private Label-Bereiches hat er aber die Wahl, an welcher Stelle er seine eigene Marke in seinem Sortiment platziert. Das hängt sicher von den Marken ab, die er führt, von den Zielgruppen, die bei ihm einkaufen, und auch davon, was er mit der eigenen Marke erreichen will. Starten kann er bei uns schon mit überschaubaren Stückzahlen, bei den Trennscheiben beispielsweise in einer Größenordnung von 2.000. Diese Losgrößen stellen für den Händler kein Risiko dar. Unser Ziel ist es aber selbstverständlich, höhere Stückzahlen zu produzieren – was sich auch auf den Preis des Händlers auswirkt. Denn der Konfigurator gibt zuerst einmal einen Einstiegspreis als Standardwert an. Im Gespräch mit unserem jeweiligen Gebietsverkaufsleiter kann hier ein passgenaues Pricing für beide Seiten gefunden werden.

Mit wie vielen Private Label-Kunden kalkulieren Sie denn zum Jahresende bzw. dann im Laufe des nächsten Jahres?

Bereits jetzt haben wir eine niedrig dreistellige Zahl von Händlern, die bei uns ihre eigene Hausmarke ordern. Für uns ist aber nicht die Zahl der Handelspartner dabei die entscheidende Größe, viel wichtiger ist das Volumen. Und dabei sehen wir gute Chancen, schon in diesem Jahr deutlich zu wachsen und das in diesem fragmentierten Markt in den nächsten Jahren fortzusetzen. Denn die Möglichkeit für den Handel, aus der Vergleichbarkeit herauszukommen, wird von vielen gesehen und genutzt werden.

Gibt es auch technisch noch ‚Luft nach oben‘, den Konfigurator bzw. die Prozesse weiter zu entwickeln?

Das ist in der Tat unsere selbst gegebene Aufgabenstellung. Derzeit kalkulieren wir mit 15 bis 20 Werktagen von der finalen Konfiguration einer Scheibe bis zur Auslieferung an den bestellenden Händler. Dabei werden alle Private Label-Produkte nur ‚on demand‘ hergestellt, wir bieten dafür keine Lagerhaltung ö.ä. an. Unser Ziel ist es, diese Zeitspanne im nächsten Jahr auf unter zehn Werktagen – Zielmarke fünf Werktagen – zu reduzieren. Dadurch erhält das gesamte Thema eine deutlich höhere Dynamik, so dass sich dann beispielsweise auch anlassbezogen oder für bestimmte Aktionen individuelle Scheiben herstellen lassen. Die Handelspartner können schon einmal damit beginnen, sich entsprechende Anlässe zu überlegen. ■

Warenwirtschaft
 absturzsicherer und stressfreier
 Honisch & Partner · www.honiTrade.de
 --- Die Software mit der Biene ---
 Tel. 02845 - 9599 11 · Fax - 9599 95

PFERD INNOVATION DAYS

Digitale Neuheitenpräsentation

Mit der Absage der Eisenwarenmesse 2020 stand nicht nur Pferd, der Marienheider Hersteller von Werkzeugen für die Oberflächenbearbeitung und zum Trennen, vor der Aufgabenstellung, die für den Messeauftritt geplanten Produktpremieren und Botschaften anders zu kommunizieren. Mit den Innovation Days hat das Unternehmen die ins Jahr 2021 verschobene Eisenwarenmesse in Köln substituiert. Wir sprachen mit Pferd CSO Jörg Hesse über die Resonanz auf diese Aktion und die Erkenntnisse daraus auch für die zukünftigen Messeveranstaltungen.

Die Türen bleiben zu, hieß es wenige Tage vor dem geplanten Start der Messe. „Da mussten schnell gute Ideen her, denn wir wollten die Aufmerksamkeit der Branche in diesem Zeitraum nutzen“, berichtet Jörg Hesse. Intern sei dann die Idee der „Pferd Innovation Days“ erarbeitet worden, einer Produktpräsentation im Rahmen einer eigens dafür geschaffenen Webseite. Während der Dauer der Eisenwarenmesse wurde hier jeden Tag eine Innovation veröffentlicht, danach bis Ende März weitere zehn Produktneuheiten aus dem Pferd-Programm 2020. Jede der Neuheiten erhielt eine umfangliche Darstellung mit zahlreichen Informationen zum Programm, den Produkteigenschaften und –vorteilen sowie Videos, die die Werkzeuge in der Anwendung zeigen.

Blieb in diesem Jahr leer, wird im nächsten Jahr wieder gut besucht: Der Pferd-Messestand auf der Internationalen Eisenwarenmesse in Köln – hier die Veranstaltung von 2018.



Jörg Hesse, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei Pferd. (Fotos: Rüggeberg/Pferd)

Profibörse: Sie haben die digitalen Innovation Days als Substitution der Internationalen Eisenwarenmesse durchgeführt, wie haben Sie die „Veranstaltung“ bekannt gemacht, wie war die Resonanz?

Hesse: Nach der Absage der Eisenwarenmesse galt es eine Lösung zu finden, die die Kommunikationslücke, die durch den Ausfall entstanden war, schließt. Wir wollten sicherstellen, dass diejenigen, die uns an unserem Messestand besucht hätten, aber auch diejenigen, die über die digitalen und die Printmedien erreicht



worden wären, alle relevanten Informationen empfangen. Deshalb haben wir die Vorstellung unserer Innovationen und Neuheiten in das Internet verlagert, haben alle Kunden, die wir zuvor zum Besuch des Messestandes eingeladen hatten, erneut angeschrieben und auf die PFERD Innovation Days hingewiesen. Parallel haben wir das Thema über unsere Social Media-Kanäle verbreitet. Die Resonanz war überraschend gut: Die Anzahl der Zugriffe auf die Innovation Days-Webseite waren im Aktionszeitraum vom 28.02. bis 31.03. mehr als doppelt so hoch, als die durchschnittlichen Zugriffe auf unsere Webseite.

Waren die Reaktionen von nationaler und internationaler Seite vergleichbar?

Gemessen an der Anzahl der Seitenaufrufe konnten wir mehr Zugriffe auf die deutschsprachigen Seiten




**TAIWAN
 EXCELLENCE**
Everyday Excellence

**Hardware &
 Fastener Industry**
 Virtual Pavilion

 **Taiwan Excellence Hardware & Fastener Pavilion**

For further inquiry, please contact Taiwan Trade Center Düsseldorf at d sdf@taira.org.tw

Organized by

 Bureau of Foreign Trade

 Taiwan External Trade Development Council

Wichtige Termine ProfiBörse 2020

	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss	Erscheinungstermin
NR. 4/20	29.07.2020	31.07.2020	21.08.2020
NR. 5/20	23.09.2020	25.09.2020	16.10.2020
NR. 6/20	17.11.2020	19.11.2020	10.12.2020

Unsere Verlagsvertretungen beraten Sie gerne:

Nielsen 1, 2, 3 a + 5-7

(Alle Bundesländer außer Baden-Württemberg und Bayern)

Ausland (Dänemark, Schweden, Finnland)

Media & Service Büro Bernd Lochmüller

Crüwellstraße 11, 33615 Bielefeld

Tel.: (05 21) 12 40 44, FAX (05 21) 12 40 88

E-Mail: info@fz-profiboerse.de

Internet: www.fz-profiboerse.de

Nielsen 3 b + 4

(Baden-Württemberg, Bayern)

Ausland (Schweiz, Österreich, Nord-Italien)

MMS Marrenbach Medien-Service

Tucherpark 6, 85622 Feldkirchen Kr. München

Tel.: (0 89) 43 08 85 55, FAX (0 89) 43 08 85 56

E-Mail: info@mms-marrenbach.de

PROFIBÖRSE

Verlagsanschrift:

Media & Service Büro Bernd Lochmüller
Crüwellstraße 11, 33615 Bielefeld

Tel. (05 21) 12 40 44

Fax (05 21) 12 40 88

E-Mail: info@fz-profiboerse.de

Internet: www.fz-profiboerse.de

Substitution per Internet: Innovation Days statt Eisenwarenmesse.

feststellen. Hoch waren in beiden Seiten, Deutsch und Englisch, die Klicks auf Folgeseiten, was zeigt, dass die Besucher ein tieferes Interesse an den Themen hatten.

Wie viel Ersatz kann die digitale Version der Neuheitenpräsentation gegenüber der analogen Präsentation auf der Messe liefern?

Diese Präsentationsarten sind kaum zu vergleichen. Während wir aus dem direkten und bidirektionalen Austausch mit unseren Kunden auf der Messe inhaltlich sehr klare Eindrücke über die Bedarfe gewinnen können, gelingt uns bei der digitalen Präsentation eine Reichweite, die wir analog so nie erzeugen können. Allerdings fehlt hier das direkte Feedback.

Denkbar ist daher künftig eine Kombination aus beiden Kommunikationswegen: Die anlassbezogene mediale Begleitung eines Messeauftritts im Internet, um das Präsentationsgeschehen vor Ort einer breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen. Wir sehen ja, dass das funktionieren kann.

Planen Sie ggf. bei Eintreten einer „neuen Normalität“ noch weitere Maßnahmen, die über die gewohnten Nachmesse-Aktivitäten hinausgehen, um die Neuheiten in den Markt zu bringen?

Die Frage ist: Was ist eine „neue Normalität“ und können wir es unseren Kunden zumuten, so lange zu warten, bis eine „neue Normalität“ eintritt?

Die Situation im Markt verändert sich derzeit sehr dynamisch. Wir passen unsere vertrieblichen und kommunikativen Maßnahmen an die sich bietenden Möglichkeiten ebenso dynamisch an. In das „wir-sind-weiterhin-für-Euch-da“-Credo wollen wir uns nicht so einfach einreihen. Statt dessen suchen wir aktiv den Kontakt zu jedem Kunden, sprechen mit ihm über seine Bedarfe und Wünsche und stellen so sicher, dass die Betreuung und die Beratung nahtlos fortgesetzt werden.

Sie diskutieren intern immer wieder die Frage der Art der Messepräsenz - möglicherweise weniger die Präsenz an sich. Befeuert die Erfahrung mit den Innovation Days die Diskussion und werden wir Pferd 2021 in neuer Form in Köln sehen?

Unsere Messepräsenzen – nicht nur die bei der Eisenwarenmesse in Köln – unterziehen wir vor jeder



Entscheidung – für oder gegen eine Teilnahme – immer einer Prüfung. So verfahren wir im Übrigen bei allen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

Die Innovation Days haben uns gezeigt, dass dieses Format sehr gute Reichweiten erzeugt. Wir erreichen Zielgruppen, die ganz sicher nicht zur Messe gekommen wären, die vielleicht auch bislang gar nicht beim Produktionsverbindungshandel einkaufen oder die wir durch unsere üblichen Kommunikationskanäle bislang nicht erreichen konnten. Daher stellt sich uns eher die Frage, wie wir die Reichweiten solcher Kampagnen in unserer Kommunikation künftig sinnvoll einsetzen können?

Pferd wird 2021 an der Eisenwarenmesse wieder teilnehmen. Wichtig für alle Messen ist es aus unserer Sicht aber, dass sie sich mit den Bedürfnissen und Ansprüchen der Messebesucher entwickeln. Neben inhaltlichen Fragen spielen hier Digitalisierungsmodelle eine große Rolle: Messen müssen auch über das Netz erlebbar, die Botschaften der Aussteller über den Messeplatz hinaus wahrnehmbar sein und die Anforderungen der Zielgruppen müssen digital erfüllt werden. Die Innovation Days haben uns gezeigt, dass das Interesse dafür durchaus da ist.

Mit der Wiederholung der 2020er Veranstaltung und der Eisenwarenmesse in 2022 wird, inklusive der Vorbereitungen in diesem Jahr, für quasi drei Jahre wieder in den Jahresrhythmus übergegangen. Wie groß ist die Vorfreude damit auf die beiden kommenden Veranstaltungen?

Ganz offen gestanden: Auf die Eisenwarenmesse in Köln haben wir uns immer gefreut. Die drei aufeinanderfolgenden Veranstaltungen innerhalb von drei Jahren stellen aber eine erhebliche Belastung für die Aussteller dar. Daher werden wir – wie erwähnt – den Umfang unseres Engagements reduzieren. Aber wir werden für die Messebesucher da sein. Und darauf freuen wir uns!



Eine der zentralen Produktinnovationen, die in Köln vorgestellt werden sollten: Die Nitocut von Pferd ermöglicht ultraschnelles Trennen und eine bis zu 250 Prozent längere Standzeit im Vergleich zu 125-1,0 mm-Trennscheiben.

31. JAHRGANG - NR. 3/2020 DAS MAGAZIN FÜR INDUSTRIE, FACHGRÖßENHANDEL & HANDWERK

PROFIBÖRSE

Cordless Alliance System:

Ein Akku für alles.

Über 160 Maschinen - 17 Marken - 1 Akku

motobo cas

Neues und Konzeptuelles bei Elektro- und Akkuwerkzeugen

Die neue Normalität

Maximale Sicherheit für die tägliche Arbeit

www.cordless-alliance-system.de

fischer 

**ULTRACUT FBS II
ROCKSTARS.
Heavy Metal in Beton.**



Schnell, einfach montierbar und eine Top-Performance mit hohem Leistungsniveau in Beton: Die fischer Betonschrauben ULTRACUT FBS II stehen für absolute Verlässlichkeit und sind die ROCKSTARS - mit Heavy Metal in Beton. Die innovative Gewindegeometrie sorgt für die Aufnahme hoher Zug- und Querkräfte in Beton. Die Sägezahngeometrie ermöglicht eine schnelle und kräftesparende Montage.

Das vielseitige Betonschrauben-Sortiment ist ideal zur Befestigung von Geländern, Konsolen oder Regalen, zur Verankerung von Balken und Schwellen im Holzbau. Der kleine Durchmesser sechs eignet sich perfekt für Anwendungen im Sanitär-, Heizungs- und Klima-Bereich.

www.fischer.de

PVH UND DIE AUSWIRKUNGEN VON CORONA

Zurück zu einer anderen Normalität

Der Produktionsverbindungshandel war von den Schließungs-, Abstands- und Hygieneanordnungen weniger stark betroffen als andere Handelsunternehmen oder die Gastronomie. Trotzdem waren die Auswirkungen des Shutdown und der Corona-Regelungen deutlich zu spüren. Im Gespräch mit Stefan Seck, Geschäftsführer des PVHlers Rothhaas in Diez, zeigt sich ein punktueller Ausschnitt aus dem PVH-Alltag in diesen Zeiten.

Als die größte Be- und Einschränkung des Geschäftes sieht Stefan Seck die fehlende Möglichkeit zum Besuch der Kunden an. Viele Unternehmen haben aufgrund der Pandemie den Zutritt für Nicht-Firmenangehörige untersagt. Damit darf der Außendienst von Rothhaas die Kunden nicht mehr wie gewohnt besuchen. Bislang erfolgte dies im Wochenrhythmus. „Wir müssen lernen damit umzugehen“, kommentiert Seck die Situation, denn er sieht auch, dass es in absehbarer Zeit keinen Zustand wie vor Corona mehr geben wird. „Vieles war unkoordiniert und vielleicht auch etwas überhitzt“, so der Geschäftsführer. Es sei deutlich spürbar, dass bei den Kunden jetzt überlegter und weniger hektisch gehandelt wird und er stellt für das eigene Haus die Überlegung an, ob denn der kurze Rhythmus persönlicher Besuche wirklich notwendig ist. Denn, das ist auch eine Erkenntnis aus den letzten Wochen, vieles ist per telefonischem oder digitalem Austausch mit den Kunden abzudecken, was vorher vermeintlich nur persönlich zu klären war. Hier schätzt Stefan Seck schon den Impuls durch die veränderten Bedingungen als gut und sinnvoll ein.

KURZZEITIGE KURZARBEIT

Während der Außendienst derzeit (Stand Mitte Mai) aus den geschilderten Gründen in der Kurzarbeit verbleibt, sind Logistik und Buchhaltung nach nur wenigen Tagen Kurzarbeit wieder an ihre Arbeitsplätze zurückgekehrt. Dies trifft auch weitgehend für den Innendienst zu. Gerade bei diesem wurden in den letzten Wochen auch intensive Erfahrungen mit dem Thema Homeoffice gemacht. „Es haben sich schnell zwei Gruppen gebildet, eine, die das Arbeiten zu Hause schätzen gelernt hat, die andere, die schon nach wenigen Tagen wieder ins Büro wollte“, beschreibt Stefan Seck die unterschiedlichen Reaktionen. Auch wenn er selber es als noch ungewohnt beschreibt, dass MitarbeiterInnen zu Hause arbeiten, will er doch die Möglichkeiten dafür ausbauen und die technischen Grundlagen verbessern, um zukünftig insgesamt flexibler reagieren zu können.

Auch die Arbeit insgesamt hat sich bei Rothhaas verändert. So berichtet der Geschäftsführer beispielsweise für die Buchhaltung, dass die Zahl der Rechnun-



Stefan Seck, Geschäftsführer des PVHlers Rothhaas in Diez (Foto: Rothhaas)

gen, die geschrieben werden, etwa auf dem gleichen Niveau der Vor-Corona-Zeit liegt, der Warenwert der einzelnen Rechnungen aber geringer ausfällt. Auch der Innendienst sieht sich veränderten Bedingungen gegenüber: Die Beschaffung von Ware und das Angebotswesen haben eine neue Bedeutung erhalten, die teilweise mit den knappen Ressourcen von Produkten, aber auch mit den zahlreichen Vorschriften beispielsweise bei Atemschutzmasken zu tun hat. „An die Stelle der Preis- ist die Liefersensibilität bei den Kunden getreten, die dann auch das für sie regelkonforme Produkt erhalten wollen“, so Stefan Seck, „aus dem einhundertprozentigen Käufermarkt von vor einigen Wochen ist in einigen Segmenten ein reiner Verteilermarkt geworden.“

Von früh bis spät zu tun hat die Logistik beim PVHler, der als Linde Gase-Händler in der Region eine gewisse Systemrelevanz hat und hier derzeit eine hohe Nachfrage verbuchen kann.

ZEITWEISE VERWIRRUNG BEI DEN REGELUNGEN

Als ausgesprochen gut begleitet hat sich Stefan Seck durch seine zuständige Arbeitsagentur bei der Beratung und Beantragung zur Kurzarbeit gefühlt. Die ersten Erfahrungen, die der Unternehmer in einer solchen Angelegenheit mit der Behörde sammelte, waren für ihn sehr gut. Etwas weniger gut aufgehoben fühlte und fühlt er sich bei den unterschiedlichen Vorgaben und den sich immer wieder ändernden Vorschriften. Dabei betont Stefan Seck vollstes Verständnis für die

Entscheidungsträger: „Die fischen genauso im Trüben wie auch wir alle, die ein Unternehmen führen müssen.“ Und dass sich die Erkenntnisse zum Umgang mit der Pandemie kontinuierlich weiterentwickeln und immer wieder neue Entscheidungen notwendig sind, ist für ihn keine Frage.

Als konkrete Maßnahmen im Geschäft wurde bei Rothhaas eine Schutzscheibe im Bereich der Kasse installiert, die aber nur bedingt ihre Wirkung entfaltet: „Unsere Kunden rechnen zu über 90 Prozent über Lieferschein und Rechnung ab, da braucht es die Abwicklung an der Kasse nicht“, so Seck. Ansonsten ist das Geschäftsmodell bei Rothhaas auf Beratung ausgerichtet, die im 2er-Kontakt zwischen Berater und Kunde mit den entsprechenden Schutzmaßnahmen – Mund-Nasen-Maske und Einweghandschuhe bei den Rothhaas-MitarbeiterInnen – abgewickelt wird. Dass dies auch auf Sicht so bleiben wird, davon ist der Geschäftsführer des Handelshauses überzeugt.

ÜBERLEGT IST DAS NEUE NORMAL

Dass Hygiene und Gesundheitsschutz eine neue Wertigkeit erhalten, ist für Stefan Seck eine der direkt spürbaren Folgen der Corona-Ereignisse. Und dass dies auch Auswirkungen auf das Sortiment des PVHlers hat, versteht sich. Aber die Anpassung von Sortiment und damit verbundenen Services ist längst nicht alles, was Stefan Seck als Auswirkung der Corona-Zeit sieht: „Ein Geschäft, wie wir es vorher kannten, wird es nicht mehr geben“, ist seine These. Zu der neuen Normalität, die sich seiner Meinung nach entwickeln wird, gehört auch, dass das Unkoordinierte und Überhitzte des Marktes einem bewussten Agieren auf Kunden- und auf Handelsseite weicht. Reise- und Besuchstätigkeit stehen dabei genauso auf der Überprüfungsliste wie eine Belieferung um jeden Preis.

Im laufenden Jahr werden alle den Gürtel enger ziehen müssen, prognostiziert Stefan Seck, nicht zuletzt, da die Exporte durch die Wirtschaft in den anderen, teilweise stärker betroffenen Ländern noch nicht anlaufen werden – mit den Effekten für die heimische Industrie. Für das nächste Jahr geht er für sein Haus bereits wieder von einer langsamen Normalisierung aus – aber eben einer neuen Normalisierung. ■

**In Sachen Workwear, PSA und
sicheres Arbeiten in der Höhe immer
auf dem Laufenden bleiben!**



Melden Sie sich jetzt zum neuen Branchen-Newsletter von Wear@Work an unter: wearatwork.de

So erhalten Sie alle vier Wochen Neuigkeiten und Relevantes aus der und für die Branche.

LUKAS-ERZETT

Moderner Markenauftritt und moderne Services

Als Hersteller leistungsstarker und innovativer Werkzeuglösungen fürs Fräsen, Schleifen, Polieren und Trennen stehen für die Lukas-Erzett GmbH & Co. KG immer die Anforderungen der Kunden und die neuesten Entwicklungen verschiedenster Branchen im Mittelpunkt. Der selbstgesteckte Anspruch: maßgeschneiderte Lösungen entwickeln und den Marktanforderungen immer einen Schritt voraus sein. Schon sehr früh hat Lukas mit dieser Einstellung Zeichen im Markt gesetzt.

Im neuen Kommunikationsauftritt verbindet Lukas seine große Produktvielfalt und Kompetenzen in wiedererkennbaren Motiven, die die Marke Lukas vom Wettbewerb abhebt. Das neue Hauptmotiv, der Lukas-Kopf, steht dabei für den Fortschritt, innovative Forschung, Entwicklung und Kompetenzstärke im kleinsten Detail und für die Menschen hinter den Produkten.

Mit rund 700 Mitarbeitern, hochmodernen Produktionsstandorten in Deutschland, Tschechien und Südafrika, einem großen Erfahrungsschatz und einem breiten Produktportfolio ist Lukas fest in den Märkten etabliert. Das international tätige Unternehmen mit Niederlassungen und Vertretungen auf allen Kontinenten verfügt über mehr als 80 Jahre Erfahrung in der Herstellung von Systemlösungen für die Anwendungsgebiete Automobil-, Luftfahrt-, Raumfahrt-, Umwelt- und Energieindustrie sowie Bauindustrie und Handwerk.

Das neue zentrale Motiv der Lukas-Kommunikation: Der Lukas-Kopf steht für Fortschritt, innovative Forschung, Entwicklung und Kompetenzstärke im kleinsten Detail und für die Menschen hinter den Produkten.

Alle von Lukas produzierten und gehandelten Produkte stehen für höchste Qualität wie z.B. kraftvolles Arbeiten, hohe Standzeiten, hervorragende Ergonomie und beste Ergebnisse. Und wenn mal keine Standardlösung auf den jeweiligen Anwendungsfall passt, entwickelt das Unternehmen eine individuelle Antwort auf die Problemstellung.

DATENPAKET UND HANDELSUNTERSTÜTZUNG

Der neue Auftritt ist das eine, von größter Bedeutung für Lukas sind auch die Services für den Handel, die im 360°-Datenpaket und in anderen Servicetools angeboten werden. Wir sprachen über das neue An-



gebot vor allem bei den Daten mit Olaf Heimann, kaufmännischer Geschäftsführer der Lukas-Erzett GmbH & Co. KG.

ProfiBörse: Sie stellen ein umfassendes Servicepaket für den Handel vor, ist der Zeitpunkt bewusst gewählt?

fetra[®]
Transportgeräte

... macht Lasten leichter



www.fetra.de

Heimann: Der Zeitpunkt war bewusst zur diesjährigen Eisenwarenmesse gewählt. Da diese Messe einen starken Händlerfokus hat, bot es sich an, unseren umfangreichen Händlersupport und ganz speziell unser in der Branche einzigartiges digitales Angebot vorzustellen.

Schon seit Jahren steigen die Verkäufe in nahezu allen Branchen über Online-Plattformen und -Shopsysteme an und so liegt selbstverständlich auch der Einkauf von Profiwerkzeugen über diese modernen Kanäle voll im Trend. Vor allem auch die Industrie kauft inzwischen immer wieder Material in Webshops oder auf Plattformen ein, ein Trend, da sind wir uns bei Lukas sicher, der sich auch in Zukunft weiter fortsetzen wird.

Als Partner des Handels möchten wir schlichtweg die besten Voraussetzungen bieten Lukas-Produkte zeitgemäß, also digital, und mit der optimalen Informationstiefe präsentieren zu können: Und das ist jetzt für jeden Händler oder Industriekunden in den eigenen Produktdatenbanken mit dem Lukas-Standard-360°-Datenpaket kostenfrei möglich.

Dass die Eisenwarenmesse aus den gegebenen Umständen ausfallen musste, ist natürlich sehr schade, hat unserem digitalen Angebot aber nicht weniger Aktualität verlihen.

Sie beschreiben Ihr Datenangebot als „Standard-360°“, das ist ein hoher Anspruch. Was umfasst das Paket?

Mit dem kostenfreien Lukas-Standard-360°-Datenpaket erhalten Händler und Kunden top gepflegte und aufbereitete Produktinformationen zu allen 3.500 Lukas-Katalogartikeln kostenfrei zur Verfügung gestellt, in einer Informationstiefe und -dichte, die derzeit nur Lukas bietet. Unser Datenpflegestand erreicht dabei nahezu 100 Prozent in allen Kategorien. Das ist einzigartig im Markt und so umfassend, dass „360°“ hier absolut passt.

Unsere Daten sind außerdem speziell für die Darstellung in Online-Shops erstellt und optimiert worden. In Zusammenarbeit mit versierten Online-Händlern und einem innovativen PIM-Anbieter haben wir die wichtigsten Produktdaten analysiert, aufbereitet und können dadurch exakt die Daten zur Verfügung stellen, die unsere Kundengruppe und damit die Kundengruppen der Händler benötigen. So unterstützen wir Händler direkt dabei, mehr Effizienz, Umsatz und Kundenbindung zu erzeugen.



Olaf Heimann, kaufmännischer Geschäftsführer der Lukas-Erzett GmbH & Co. KG. (Fotos: Lukas)

Die Datentransfer- und Bestellprozesse sind als Einzellösung angelegt und binden bspw. einen Branchenbestell-Marktplatz nicht ein. Warum wird dieser Weg eingeschlagen?

Tatsächlich eröffnet unser 360°-Datenpaket jedem Händler die Möglichkeit Lukas-Produkte direkt über digitale Marktplätze anzubieten und zu verkaufen. Wir ersparen dem Handel dabei sehr viel zeitaufwendige Arbeit und damit Kosten bei der Zusammenstellung und Aufbereitung von Daten. Die hohe Lukas-Datenqualität erübrigt z.B. das übliche zeitraubende Data Cleansing. Und auch zusätzliche Arbeiten wie das Erstellen von Produktfotos und von technischen Zeichnungen sowie das zeitintensive Erstellen von beschreibenden Texten fällt weg. Zusätzlich geben wir auch direkt die Amazon- und eBay-Kategorien in unseren Daten mit, um Händlern einen selbstständigen Online-Verkauf so einfach wie möglich zu gestalten.

Wie stark ist das Angebot für den Online-Handel optimiert, welche Leistungen stehen für den stationären Handel bereit?

Das Lukas-Standard-360°-Datenpaket ist nur ein Teil unseres Händlersupports, der aus drei Säulen besteht. Neben der digitalen Unterstützung bieten wir noch unseren informativen Lukas-Wissenstransfer und unser optimiertes Fachhandelssortiment für den Handel.

Unter Wissenstransfer laufen bei uns unsere umfassenden Schulungen, die Branchenwissen aus erster Hand bieten, die neusten Werkzeuginnovationen interessant und informativ vorstellen und das direkte Testen unserer Werkzeuge vor Ort ermöglichen. In der aktuellen Situation vielleicht wichtig: Diese Schulungen

bieten wir auch digital und interaktiv an. Unser Produktmanagement und unsere Anwendungstechniker gehen dabei live auf Fragen ein und führen unsere Werkzeuge als praktische Antwort direkt vor.

Auf unserer neu gestalteten Website unter <https://lukas-erzett.com/service/haendlerinformationen/> finden Händler zusammengefasst alle Materialien und Möglichkeiten, um erfolgreich mit Lukas-Produkten zu sein.

Wirkt sich das Servicepaket auch auf das Lukas-Sortiment aus?

Nicht direkt bei uns, aber beim Verkauf durchaus. Wir stellen Händlern und Kunden mit dem Lukas-Standard-360°-Datenpaket unser gesamtes Werkzeug-Sortiment zur Verfügung. Jeder kann sich selbstverständlich entnehmen was er möchte und benötigt, hat aber dadurch auch automatisch Zugriff auf alle Lukas-Katalogprodukte.

Das Datenpaket ermöglicht damit Händlern, jederzeit flexibel auf Anforderungen des Marktes zu reagieren, da ihm umfangreiche Informationen zu allen Lukas-Produkten vorliegen. Jeder Händler kann so bequem und selbstständig sein Sortiment gezielt erweitern, ohne umständliche Anfragen oder Absprachen.

Schafft die Digitalisierung der Prozesse auch die Voraussetzungen für einen direkten Online-Vertrieb durch Lukas?

Das ist natürlich richtig. Für uns steht bei diesem Angebot aber absolut die direkte Händlerbefähigung zum Online-Verkauf durch unsere Daten im Vordergrund.

Händler sind und bleiben unsere vorrangigen Distributionspartner, da sie die bessere Marktdurchdringung haben, mit ihren Vertriebsnetzwerken flexibler reagieren können und Kunden eine größere Angebotspalette über Werkzeuge hinaus bieten und damit noch attraktiver als Lukas alleine sind. Handelspartner sind für uns unverzichtbar.

Unsere Online-Kanäle – Lukas-Heim- und Handwerkershop und Lukas-Industrie-Shop – sind als Testmöglichkeiten zu verstehen. Nur so können wir nah am Kunden sein, auf direktem Weg lernen wie unsere Daten, Produktbeschreibungen und -darstellungen aufgenommen werden und ganz gezielt unsere Datenqualität verbessern, um diese Verbesserungen dann wiederum Händlern zukommen zu lassen. Diese profitieren direkt von unseren gewonnenen Erfahrungen und das Lukas-Standard-360°-Datenpaket wird permanent optimiert und bleibt topaktuell. ■

Die Elemente des Lukas-360°-Datenpaketes.



Ausgezeichnete Webinare

Die Fischer Akademie erhielt den eJournal Award 2020 in der Kategorie „Webinar“. Im Wettbewerb wurden 200 Beiträge in 57 Kategorien prämiert. Das eLearning Journal ehrt jedes Jahr die innovativsten Weiterbildungsangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Per Webinar sollen die unterschiedlichen Business Units bei Markteinführungen optimal dabei unterstützt werden, das technische Know-how zu den Produktneuheiten zunächst den Landesgesellschaften und den Importeuren zu vermitteln – und das interessant, glaubhaft und nachhaltig. Mit dieser Aufgabe, die über die Business Units hinaus für das Unternehmen große Bedeutung hat, ist die Akademie im Kompetenzteam Entwicklung und Trendscouting unter der Leitung von Dr. Oliver Geibig bei Fischer angesiedelt, der das Thema Webinare als Alternative zu Präsenzs Schulungen ebenfalls intensiv fördert.

Der Fischer Akademie Trainer Stefan Huber ist seit 2018 am Projekt „Digital Live Training“ maßgeblich beteiligt und verdeutlicht: „Wichtig war, die Webinare auf ein ähnliches Level wie unsere Präsenztrainings zu bringen. Dazu zählt, dass wir als Trainer das neue Produkt während der Live-Seminare genauso erklären und montieren wie in einer Schulung vor Ort. Auch individuelle Fragen der Teilnehmer werden dabei direkt beantwortet.“ So lassen sich die Produkteinführungen einprägsam und authentisch live per Webinar begleiten, wobei hohe Maßstäbe im Bereich „Digitale Empathie“ gesetzt werden. Bei der Umsetzung der Webinare arbeitete Fischer mit Vitero zusammen, einem Spin-Off des Fraunhofer Instituts, das die technischen Rahmenbedingungen für die Online-Schulungen des Befestigungsspezialisten schafft.

Nach dem Status quo haben wir uns beim Leiter der Fischer Akademie Frank Neltner genauer erkundigt:

ProfiBörse: Wie wird das digitale Schulungsangebot vom Handel angenommen?

Neltner: Von unseren neuen Konzepten im Bereich Webinare ist der Handel angetan und freut sich bereits auf die weitere Umsetzung. Die Akademie steht hier in Richtung dieser Zielgruppe aktuell als Berater und Content-Ersteller zur Verfügung. Geplant ist, dass der

Fischer Fachhandelsaußendienst seine Kunden in Zukunft verstärkt über Webinare schult. Das Briefing und Training für die Umsetzung sowie die Präsentation und die Videos für die Webinare kommen von der Akademie.

Hat das Thema durch Corona einen Schub erhalten?

Auf jeden Fall. Die bisherigen Webinare, die wir in der Akademie am Standort durchgeführt haben, waren immer ausgebucht. So auch 2020. Unsere Trainings sind zielgruppenorientiert und mit viel Dos and Don'ts an praktischen Beispielen angereichert. Unter Normalbedingungen würden wohl weniger Teilnehmer ein 8-Stunden-Seminar am Computer buchen. Da die Präsenztrainings in der Corona-Zeit jedoch ausgesetzt sind, bleibt uns und unseren Händlern keine andere Möglichkeit, als auf digitale Webinare zu setzen und unsere neuen Konzepte dafür kommen bis jetzt sehr gut an. In vielerlei Hinsicht unterscheidet sich der Wissenstransfer hierbei jedoch von Präsenzseminaren, in denen die persönliche Begegnung weitere Möglichkeiten zu noch direkterem Austausch schafft und Inhalte „mit allen Sinnen“ wahrgenommen sowie vermittelt werden können.

Erhalten die digitalen Schulungen in zukünftigen Schulungsprogrammen ein größeres Gewicht?

Diese Frage können wir ganz klar mit „Ja“ beantworten. In meinen Augen werden Präsenzseminare zukünftig als Schulungsdiamanten gehandelt werden, die Unternehmen und deren zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besonders auszeichnen. Parallel dazu werden wir durch die Webinare einen schnelleren Wissenstransfer bei Produkt-Neueinführungen erreichen. Während wir die Handelskollegen sonst beispielsweise einmal im Jahr zum Neuprodukte-Training vor Ort begrüßten, ist über ein Intensiv-Webinar das neue Produkt zukünftig sofort beim Product-Launch digital schulbar. ■

Befestigungswissen geht erfolgreich ins Netz: Für ihre innovative Umsetzung der Webinare erhielt die Fischer Akademie den eJournal A-ward 2020. Im Bild v.l.n.r.: Dr. Oliver Geibig (Bereichsleiter Kompetenzteam Entwicklung und Trendscouting bei Fischer), Stefan Huber (Fischer Akademie Trainer) und Frank Neltner (Leiter der Fischer Akademie). (Foto: Fischer)

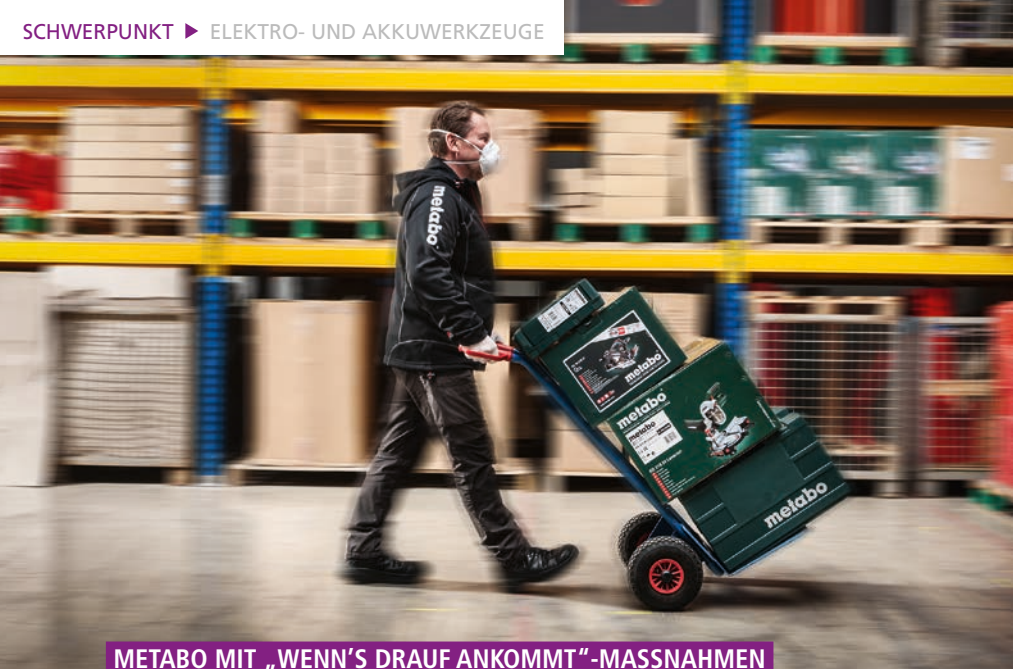


Fit 4 Future

eventura

Business-Software
für erfolgreiche
Unternehmen

www.nissen-velten.de



METABO MIT „WENN'S DRAUF ANKOMMT“-MASSNAHMEN

Handel und Anwender ein echter Partner sein

Die Corona-Krise verändert die Branche. Wie Metabo mit der aktuellen Situation umgeht, erklärt Henning Jansen, Vertriebsdirektor Europa des Nürtinger Elektrowerkzeug-Herstellers.

ProfiBörse: Herr Jansen, wie stark wirkt sich die durch die Pandemie ausgelöste weltweite wirtschaftliche Lage auf Metabo aus? Laufen die Produktionen und Lieferketten, ist die Warenverfügbarkeit gegeben?

Jansen: Zum Glück lautet die einfache Antwort ja. Zum jetzigen Zeitpunkt kann ich sagen, dass die Warenverfügbarkeit gegeben ist und die Lieferketten laufen. Die Produktion in Nürtingen ist sehr gut ausgelastet, und auch die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten funktioniert. Alle geplanten Produkt-Neuheiten werden kommen. Trotzdem haben die Shutdowns in den einzelnen Ländern Wirkung gezeigt, speziell im April. Mittlerweile ziehen die Märkte aber wieder an. Eine detaillierte Prognose für das gesamte Geschäftsjahr abzugeben, ist aber schwer. Noch ist die Krise nicht überstanden, und sicher kann es kein Jahr mit Rekordumsatz werden.

Die wirtschaftliche Entwicklung wird sich auch auf den PVH auswirken, auch wenn dieser von Schlie-

Bungen weitgehend nicht betroffen war. Haben Sie ein spezielles „Corona-Paket“ entwickelt, um den PVH aktuell noch intensiver zu unterstützen?

Nicht erst in dieser Krise, aber besonders in diesen Zeiten, wollen wir für unsere Handelspartner und die Anwender ein echter Partner sein. Anfang April haben wir darum unter dem Motto „Wenn's drauf ankommt“ ein Maßnahmen-Paket gestartet, um Handel und Anwender bestmöglich zu unterstützen. Als erste Maßnahme haben wir unseren Handelspartnern kostenlose Direktlieferung zu den Anwendern angeboten. Wenn also ein Handwerker eine Maschine oder Zubehör von Metabo braucht, kann er das bei seinem Händler telefonisch oder online bestellen – und wir liefern die Produkte dann direkt an die gewünschte Adresse. Weitere Maßnahmen sind bereits in Planung. Dazu gehören beispielsweise exklusive Produkt-Angebote für unsere LiHD-Partner und Online-Schulungen für Händler und Anwender. Unser Team arbeitet auf Hochtouren an diesen Angeboten.

Während die neue 18-Volt-Akku-Blechscherer SCV 18 LTX BL 1.6 flache Bleche zügig schneidet, hat Metabo auch für geförmete Bleche ein neues Gerät im Programm: Den Akku-Nibbler NIV 18 LTX BL 1.6. Die Schneidrichtung des kurvengängigen Nibblers lässt sich werkzeugslos bis 360 Grad in 45-Grad-Schritten anpassen. Beide Neuheiten haben dank ihrer Brushless-Motoren besonders viel Kraft – und liegen dabei trotzdem sicher in der Hand. Je nach Anwendung und Aufgabe kann die Schnittgeschwindigkeit an den Maschinen stufenlos eingestellt werden. Beide Geräte sind außerdem sehr wendig.



Unter dem Motto „Wenn's drauf ankommt“ unterstützt Metabo seine Handelspartner in der Corona-Krise. Zum Beispiel durch die kostenlose Direktlieferung: Der Handwerker bestellt Maschine oder Zubehör telefonisch oder online bei seinem Fachhändler, Metabo liefert direkt an die gewünschte Adresse. Weitere Maßnahmen, beispielsweise exklusive Produkt-Angebote und Online Schulungen, sollen folgen. (Fotos: Metabo)



„In diesen Zeiten fällt es schwer, Zukunftsprognosen aufzustellen“, sagt Henning Jansen, Vertriebsdirektor Europa bei Metabo. Dennoch ist er zuversichtlich: In Zentraleuropa sei der Auftragseingang des Nürtinger Elektrowerkzeug-Herstellers wieder steigend.

Erzeugen die jetzt gemachten Erfahrungen rund um Reisebeschränkungen und Homeoffice einen Digitalisierungsschub auch im Vertrieb in der Branche und wie unterstützen Sie einen solchen?

Ja, definitiv. Wir sehen generell einen Digitalisierungsschub, in der Branche genauso wie bei Metabo selbst. Unsere Vertriebsmitarbeiter sind mit den nötigen Online-Tools ausgestattet, um ihre Arbeit in diesen Zeiten auch virtuell zu erledigen. Diese Art der Kommunikation wird von unseren Handelspartnern positiv aufgenommen und funktioniert gut. Sicherlich können wir das auch in der Zeit nach Corona weiterführen und durch die Kombination aus „echten“ und virtuellen Besprechungen noch schneller und effizienter arbeiten. Trotz allem fehlt uns natürlich aber der direkte Kontakt mit unseren Ansprechpartnern im Handel.

Desweiteren unterstützen wir auch unsere Handelspartner auf ihrem digitalen Weg: Wir haben verschiedene Angebote, die sie für ihren eigenen Webauftritt nutzen können. Dazu gehört zum Beispiel, dass wir Produktdaten online zur Verfügung stellen oder die Einbindung von Retail Connect, durch die Anwender von der Metabo-Website direkt zum Händler geleitet werden. Seit neuestem bieten wir Retail Connect Local an, das heißt, die Nutzer können direkt sehen, bei welchen Händlern in ihrer Nähe das gewünschte Produkt in welcher Anzahl auf Lager ist.

Metabo hatte im Rahmen von CAS einen Auftritt auf der Internationalen Eisenwarenmesse geplant. Wird es einen „kommunikativen Ersatz“ zur Messepräsenz mit dem Handel geben und wird CAS beim neuen Termin der Veranstaltung im nächsten Jahr in Köln zu finden sein?

Stand heute halten wir an dem neuen Termin der Eisenwarenmesse im Februar 2021 fest. Aber auch hier gilt: In diesen Zeiten fällt es schwer, Zukunftsprognosen aufzustellen. Wenn die Situation es im kommenden Jahr zulässt und die Rahmenbedingungen stehen, werden wir in Köln wieder physisch dabei sein. Auch viele unserer CAS-Partner sind zuversichtlich, und wer weiß – vielleicht wird bis dahin das ein oder andere neue Gesicht mit dabei sein. Parallel arbeiten wir dar-

an, CAS weiter im Markt zu etablieren und unter unseren Zielgruppen bekannter zu machen. Dafür sind eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen geplant. Und auch CAS steht im Zeichen der Digitalisierung: Für unsere CAS-Website sind wir gerade dabei, eine Händlersuche für den deutschen Markt zu entwickeln. Wir wollen mit CAS auf allen Kanälen weiterhin Präsenz zeigen und die Anwender so von unserem System überzeugen. Da ist es gut, wenn die Profis direkt wissen, bei welchem Händler ihre CAS-Maschinen erhältlich sind.

Es hat den Anschein, dass die Ansprache der Profis, die in Baumärkten ihren Einkaufsbedarf decken, durch verschiedene Marken wieder intensiver nachverfolgt wird. Entsteht eine Situation, in der auch Metabo seine Anwender-Touchpoints in diese Richtung erhöhen muss?

Grundsätzlich verändert die aktuelle Situation nicht unsere strategische Ausrichtung. Metabo konzentriert sich konsequent auf Produkte und Lösungen für professionelle Anwender. Unser wichtigster Vertriebskanal dafür ist und bleibt der Handel. Parallel dazu sind wir auch in ausgewählten Baumärkten und auf E-Commerce-Plattformen aktiv, von denen wir wissen, dass dort auch regelmäßig professionelle Anwender einkaufen. Das hatten wir ja auch schon im Herbst 2019 im Gespräch mit der Profibörse ausführlich erklärt. Die aktuelle Corona-Krise hat unsere strategische Ausrichtung in diesem Punkt nicht verändert. ■

Jöst abrasives ergänzt das Akku-System CAS

Das herstellerübergreifende Akku-System Cordless Alliance System (CAS) wächst weiter. Mit Jöst abrasives ist jetzt als 17. Mitglied der Kooperation auch ein Experte für Schleif- und Reinigungssysteme mit an Bord. Jöst abrasives entwickelt, produziert und liefert Schleif- und Reinigungsmittel für einen weltweiten Kundenstamm. Die Produktpalette beinhaltet ein umfassendes Programm für Maler, Autolackierer, Schreiner, Schlosser und Mechaniker. Kurzum: Alle Profis, die mit Metall, Stein, Holz, Kunststoffen, Gummiteilen, Farben oder Lacken arbeiten, finden in den Schleifsystemen von Jöst abrasives die richtige Lösung. „CAS bietet uns die Möglichkeit, uns mit anderen Premium-Herstellern und -Marken zu vernetzen. So können wir ganzheitliche Lösungen anbieten, auch bei Anwendungen, für die wir bislang selbst keine Maschinen im Angebot haben“, erklärt Christian Jöst, einer von drei Geschäftsführern des Familienunternehmens. Wie in vielen Branchen zeichne sich auch in der Reinigungsbranche ein großer Trend hin zu Akku-Maschinen ab, berichtet Christian Jöst. „Auch für unsere anderen Zielgruppen, beispielsweise Mineralwerkstoffbearbeiter, Möbelproduzenten und Schreinereien, würden wir gerne Akku-Versionen auf den Markt bringen. Mit CAS können wir unseren Kunden eine ausgereifte Akku-Technologie ‚made in Germany‘ bieten, die selbst für große Maschinen genügend Leistung bietet. So könnten auch größere Flächen schnell und einfach bearbeitet werden.“

Firmensitz der Jöst abrasives. (Foto: Jöst)



**YOU KNOW HOW.
WE KNOW WOW!**



VERTRAU BLAU

NITOCUT-Trennsystem Ultraschnelles Trennen

- Einzigartiges, komfortables Trennerlebnis mit 100 m/sec
- Schnellerer Arbeitsfortschritt und bis zu viermal mehr Schnitte
- Höchste Sicherheit dank neuartiger Glasfaserarmierung

Informationen zu unseren innovativen Produkten und Dienstleistungen finden Sie auf unserer Webseite.

PFERD

www.pferd.com



Erweiterung im Handwerkzeug-Segment: Der digitale Drehmomentschlüssel mit Rat-schenfunktion vereinfacht definierte Schraubvorgänge ebenso wie die erforderliche Dokumentation. (Fotos: Milwaukee)



Der abgewinkelte Kopf des Akku-Geradschleifers M12 FDGA sorgt für eine besonders kompakte Bauform. Allein auf der M12-Plattform bietet Milwaukee mehr als 80 Tools, bei M18 sind es über 165.

MILWAUKEE SETZT WEITER AUF DEN FACHHANDEL

Leistungsfähige Partnerschaft

Mehr Touchpoints zum Anwender? Milwaukee hat sein Partnerhändlernetz ausgedünnt und gewinnt damit Marktanteile. Über diese Strategie und mehr sprachen wir mit TTI-Geschäftsführer Stefan Schütz.

ProfiBörse: Das Partner- oder Stützpunkthändlerkonzept wurde überarbeitet. Wo liegen die Unterschiede der heutigen Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gegenüber der von vor ein oder zwei Jahren?

Schütz: Der Roll-Out des kompletten Konzeptes mit allen geplanten Aktivitäten verzögert sich mit Blick auf die aktuelle Corona-Situation. Wir haben im August 2019 begonnen, unsere Fachhandelspartner mit neuen Verträgen auszustatten. Dieser Prozess ist mittlerweile weitgehend abgeschlossen. Doch das weitere Vorgehen erfordert eine Vielzahl an Kontakten und persönlichen Gesprächen. Das ist aktuell nicht zu leisten. Wenn wir etwas machen, dann richtig und gut. Deshalb gilt es nun, zu warten, bis sich die Lage stabilisiert und wir mit der gebotenen Sicherheit handeln können.

Aber auch bisher ist schon viel auf den Weg gebracht worden. Wir stellen die Partnerschaft mit unseren Partnern auf eine komplett neue Basis. Das geschieht in vielen Teilschritten und ist ein längerer, kontinuierlicher Prozess. Unser Ziel dabei: Wir wollen grundsätzlich mit solchen Fachhändlern partnerschaftlich zusammenarbeiten, die bereit sind, unsere Marke Milwaukee auch zu stützen und zu fördern und gemeinsam mit uns den Markt entwickeln.

Dazu benötigen wir qualifizierte Fachhandelspartner, die unsere Marke Milwaukee ganzheitlich vermarkten, die hinter unserer Marke stehen, die optimal geschult sind, die in den Zielgruppen aktiv sind, die unsere Sortimente bevorraten haben und die unsere Marke entsprechend präsentieren.

Wie entwickelt sich die Zahl der Partnerhändler und zieht das eine Verdrängung anderer Marken nach sich?

Die Zahl der Fachhändler, mit denen wir aktiv zusammenarbeiten, haben wir verringert. Konkret haben zu nächst etwa 60 Prozent der bisherigen Händler einen neuen Vertrag erhalten. Wir haben eine qualifizierte Auswahl getroffen, weil wir mit unseren Partnern in einer intensiveren Form zusammenarbeiten wollen. Das muss auch vom jeweiligen Fachhändler mitgetragen werden. Für uns ist das ein wichtiges Kriterium.

Unser Ziel ist, dass wir weiterhin Marktanteile gewinnen – gemeinsam mit qualifizierten Fachhandelspartnern. Die Zahlen zeigen, dass wir auf einem sehr guten Weg sind. Milwaukee ist im vergangenen Jahr trotz der Reduzierung im Händlernetz über 20 Prozent gewachsen. Sehr positiv und mit deutlichem Umsatzwachstum hat sich dabei die zielgruppenspezifische und problem-lösungsorientierte Erweiterung unserer Sortimente bemerkbar gemacht. Das heißt nichts anderes, als dass unsere Strategie funktioniert.

Sie wollen dem Handel mit neuen Services helfen, neue Zielgruppen zu erschließen. Wie sehen die Services konkret aus?

Qualifizierung ist ein ganz wesentlicher Aspekt in unserem neuen Konzept. Insgesamt geht es um den Auf- und Ausbau von Markenkompetenz bei unseren



Fachhandelspartnern. Nur derjenige, der gut vorbereitet und geschult ist, ist in der Lage, erklärungsbedürftige Produkte gut zu beraten und zu verkaufen. Wir erwarten eine optimale Beratung unserer Anwender als Grundvoraussetzung. Das zahlt sich in attraktiven Margen für unsere Fachhandelspartner aus.

Stark ausgebaut wird aktuell der Bereich der Webinare. Hier hat auch die aktuelle Corona-Problematik zu einer sehr dynamischen Entwicklung beigetragen. Wir haben in kürzester Zeit alle unsere Trainings auf Webinare umgestellt. Dabei bieten wir Webinare sowohl für Händler als auch für Anwender an. Wir bieten damit dem Handel einen starken zusätzlichen Service, von dem er auch langfristig profitieren wird, davon sind wir überzeugt.

Eine zentrale Rolle spielt bei den unterstützenden Services auch das Thema „JSS – Job Site Solution“. Das sind Spezialisten, die Industriekunden und Baustellen besuchen, vor Ort mit Entscheidern sprechen und unsere Produkte und Dienstleistungen präsentieren und wirtschaftliche Problemlösungen vorstellen. Eine direkt auf den Händler bezogene Unterstützung bieten wir darüber hinaus mit unseren Anwendungstechnikern. Diese arbeiten für und mit unseren Handelspartnern, begleiten beispielsweise Hausmessungen, führen Schulungen durch oder fahren gemeinsam mit dem Händler zum Anwender. Das Spektrum der Möglichkeiten ist dabei so vielfältig wie die Anforderungen unserer Partner und unserer Endanwender.

Die Öffnung von Profimarken in Richtung Baumärkte nimmt zu, manchmal auch durch Zukäufe auf der Handelsseite. Ist es für Milwaukee Zeit, die Touchpoints zu professionellen Anwendern breiter aufzustellen?

In diesem Punkt hat sich unsere Einstellung null verändert. Mit Milwaukee bekennen wir uns ganz klar zum qualifizierten Fachhandel. Wir halten an dieser Strategie fest, weil uns die Beratungskompetenz vor Ort beim Anwender wichtig ist. Wir wollen direkt und persönlich zum Kunden. Wir wollen, dass unsere Produkte vorgestellt und ausprobiert werden können. Das geht aus unserer Sicht nur mit einem engagierten, kompetenten Partner vor Ort. Mit Blick auf unseren Mutterkonzern TTI sind wir in der komfortablen Situation, dass wir eine klar positionierte Drei-Marken-Strategie umsetzen: Milwau-

Stefan Schütz, Geschäftsführer bei TTI und verantwortlich für die Marken Milwaukee, AEG und Ryobi in Deutschland und Österreich.



Mit starken Aktionen und Großveranstaltungen – wie hier die Händler-Konferenz in Monaco 2020 – hat sich Milwaukee beim Fachhandel als Partner etabliert.

Neuheiten bringen wir aber nicht alle gleichzeitig, sondern im Laufe der folgenden Monate in den Markt. Darunter gibt es eine große Zahl sehr zielgruppenspezifischer Produkte. Diejenigen, die besonders aktiv mit ausgewählten Zielgruppen arbeiten, fokussieren dann bestimmte Produkte, die in genau dieser Zielgruppe als Problemlöser dienen.

kee für den Fachhandel, Ryobi für private DIY-Kunden und unsere Marke AEG als komplette Range in Profiqualität für den Baumarkt.

ProfiBörse: Sie bieten in jedem Frühjahr eine Flut von Neuheiten. Wie kommen die Fachhändler mit der Fülle zurecht, lässt sich der Markt mit den gelieferten Problemlösungen in der gewünschten Form durchdringen?

Der größte Teil des Umsatzes im Markt wird mit Innovationen, mit neuen Produkten gemacht. Deshalb ist unsere Innovationskraft auch für unsere Partner im Fachhandel ein wichtiges Erfolgskriterium. Traditionell stellen wir unseren Partnern zu Beginn des Jahres einen großen Teil der neuen Produkte vor. In der Summe ist das eine ganze Menge, deshalb verstehe ich die Frage. Diese

Deshalb haben unsere Fachhandelspartner kein Problem mit „zu vielen“ Neuheiten. Im Gegenteil – sie haben die Chance, ihre Kunden kontinuierlich mit neuen, spannenden Produkten anzusprechen, die den Anwendern ein schnelleres, komfortableres und insgesamt wirtschaftlicheres Arbeiten ermöglichen.

Wie stark ist der „Mitnahmeeffekt“ bei den Handwerkzeugen, gibt es eine Tendenz, dass Handelspartner ihr Sortiment auch in diesem Bereich umstellen und konzentrieren?

Wir beobachten tatsächlich einen Umbruch und eine Konzentration von Sortimenten. Dabei sehen wir uns sehr gut aufgestellt. Milwaukee bietet längst nicht nur Lösungen im Bereich Powertools. Wir arbeiten mit drei zentralen Säulen: Erstens Elektrowerkzeuge mit Kabel

und ganz besonders unsere leistungsfähigen Akkutechnologie. Die zweite Säule ist Zubehör, und drittens: Handwerkzeuge, zu denen wir auch Transport und Aufbewahrungslösungen zählen.

Alle drei Säulen sind wichtige Bereiche unserer einheitlichen Vermarktungsstrategie. Was weniger bekannt ist: Milwaukee hat längst auch bei Zubehör und Handwerkzeug eine starke Herstellerkompetenz. So ist Milwaukee einer der größten Hersteller von Säbelsägeblättern. Und ein großer Teil unserer Bohrer und Meißel wird in Deutschland entwickelt und auch produziert.

Zubehör für Elektrowerkzeug und Handwerkzeug bietet ein enormes und oft unterschätztes Potenzial für unsere Fachhandelspartner. Milwaukee bietet aktuell über 3.000 Zubehör-Lösungen und ein Handwerkzeug-Programm, das in diesem Jahr auf über 500 Produkte ausgebaut wird.

Unser rasant gewachsenes Sortiment in diesen Bereichen ermöglicht es unseren Partnern, einen großen Teil des Bedarfes an Zubehör und Handwerkzeug aus einer Hand abzudecken. Aufwand, Zeit und Kosten für die Logistik können reduziert werden. Wir haben mittlerweile bei verschiedenen Partnern entsprechende Shops eingerichtet. Das, was wir bei unseren Frühjahrspräsentationen zeigen, sind keine Visionen, das wird bei unseren Fachhändlern auch tatsächlich so umgesetzt, teilweise mit Warenpräsentationen in 20- oder 25 Meter-Wänden, wobei der größere Teil der Flächen von Zubehör und Handwerkzeug bestückt ist. ■

NEUE FESTOOL TISCHKREISSÄGE MIT SAWSTOP-TECHNOLOGIE

Innovation für mehr Gesundheitsschutz

Mit der neuen TKS 80 stellt Festool erstmals eine Tischkreissäge vor, die zusammen mit der bewährten SawStop-Technologie an den Start gehen wird. Die neue Tischkreissäge TKS 80 vereint die Sicherheitstechnologie mit der bewährten Festool-Qualität im Bereich Sägen.

„Wir haben bei der Entwicklung der neuen Tischkreissäge nichts dem Zufall überlassen. So verfügt die Säge unter anderem über eine intelligente Elektronik-Lösung, die permanent den Betriebszustand des Gesamtsystems überwacht und damit die korrekte Funktionsweise der Technologie sicherstellt“, sagt Tobias Beisbarth – Produktmanager der neuen Tischkreissäge bei Festool.

DIE FUNKTIONSWEISE DER SAWSTOP-TECHNOLOGIE

Integriert in einer Tischkreissäge erhöht die neue SawStop-Technologie den Schutz vor schweren Arbeitsunfällen. Das Herzstück der Technologie ist eine Patrone, die einen Alublock mit Hilfe einer Feder ins Sägeblatt treibt, wenn es bei laufendem Betrieb in Kontakt mit menschlicher Haut kommt. In weniger als

fünf Millisekunden stoppt das Sägeblatt und verschwindet aus dem Gefahrenbereich im Maschinentisch. Das Risiko ernsthafter Schnittverletzungen wird hierdurch erheblich reduziert. Registriert das Sägeblatt den Kontakt mit menschlicher Haut, geht alles blitzschnell: ein Knall – und alles steht still. Über eine optische Anzeige ist der aktuelle Betriebszustand der Tischkreissäge schnell ersichtlich: Leuchtet eine grüne LED, ist die SawStop-Technologie einsatzbereit. Bei Wunsch kann die SawStop-Technologie abgeschaltet werden. Kam es zu einer Auslösung des Alublocks, ist die Säge in nur wenigen Handgriffen durch Tauschen des Sägeblatts und der Patrone wieder voll einsatzbereit: Abdeckung auf, Sägeblatt samt Patrone lösen und ersetzen – fertig. Im Anschluss prüft das System den korrekten Einbau. Sobald die LED durchgehend grün leuchtet, kann es weitergehen. ■



Die neue Tischkreissäge verbindet Sicherheit mit bewährter Festool-Qualität.



Die SawStop-Technologie liefert Sicherheit bei der neuen TKS 80. In Millisekunden steht das Sägeblatt. (Fotos: Festool)



FLEX BLEIBT FACHHANDEL TREU

»Wir haben den Ehrgeiz, jeden Tag besser zu werden«

Als Chief Sales Officer der Flex-Elektrowerkzeuge GmbH verantwortet Ralf Häfele den Bereich Vertrieb & Marketing. Mit unserem Magazin sprach er über die aktuelle Entwicklung, die Vertriebsstrategie und die Herausforderungen der Zukunft, innovative Produkte und Wachstumsmärkte.

ProfiBörse: Herr Häfele, wie ist das Geschäftsjahr 2020 in Deutschland bisher verlaufen?

Häfele: Die erste drei Monate waren sehr vielversprechend und haben gezeigt, dass unsere neuen Produkte, als auch unsere Aktivitäten auf große Akzeptanz im Markt gestoßen sind. Unter den Lockdowns von Covid-19 hat natürlich auch unser Business gelitten; auf die Entwicklung in den Ländern, die eine komplette Schließung des Wirtschaftslebens angeordnet haben, muss man da sicher nicht näher eingehen. Erwähnenswert sind da eher Länder wie Niederlande, Skandinavien oder auch Deutschland, wo wir nach wie vor auf, oder gar über Vorjahr unterwegs sind.

Wie entwickelt sich die Marke Flex im Allgemeinen

Flex entwickelt und produziert hochwertige Elektrowerkzeuge für die Zielgruppen Sanieren/Renovieren, Metall, Steinbearbeitung und Automotive/Polieren. Damit sind wir kein Generalist, sondern bieten als Experten für diese Bereiche die entsprechenden Produkte. Dabei stehen wir in engem Kontakt mit dem Handwerk und sehen uns als dessen Partner, mit dem wir maßgeschneiderte Lösungen für seine Bedürfnisse entwickeln. „Unsere“ Handwerker wissen das zu schätzen und greifen gerne auf unsere Produkte zurück. Dass wir zudem in den letzten Monaten unsere 18 Volt-Plattform

weiter ausgebaut haben kommt uns zusätzlich zu Gute. Wir sind daher sehr zufrieden mit der allgemeinen Entwicklung – trotz Covid-19.

Sie vertreiben Ihre Produkte derzeit nicht über die DIY-Kanäle. Warum lassen Sie diesen Vertriebskanal (derzeit?) aus?

Uns sind sowohl die Beratung als auch die Serviceleistungen für unseren Zielgruppen sehr wichtig. Hierzu gehört auch, dass wir die entsprechende Kompetenz rund um den Kauf – und auch im Nachgang dazu, beispielsweise im Servicefall oder bei auftretenden Fragen – zeigen können. Auch die Beratung rund um unsere

erweiterten Garantieleistungen oder der risikofreie Kauf mit der Möglichkeit, binnen 30 Tagen das Flex-Produkt umzutauschen, gehören beispielsweise hierzu. Um dies zu gewährleisten, vertreiben wir unsere Produkte ausschließlich über den ausgewählten Fachhandel. So können wir sicherstellen, dass die Kunden Beratung, After Sales Service und weitere Dienstleistungen in bewährter Flex-Qualität erhalten. Dies wollen und werden wir auch so beibehalten.

Flex gehört seit einigen Jahren zur Chervon-Gruppe. Welche Aufgaben hat die Marke Flex in dieser Konstellation?

Mit Chervon haben wir einen der Top zehn Hersteller von Elektrowerkzeugen und Gartengeräten als Muttergesellschaft bekommen. Dank der Größe und der vielfältigen Erfahrung von Chervon hilft uns das natürlich vor allem



Der neue 18 V Akku-Kombi-Bohrhammer CHE 2-26 18.0-EC von Flex eignet sich für den täglichen Einsatz zum Bohren und Meißeln von Beton, Mauerwerk, Holz und Metall. Mit 2,6 Joule Schlagenergie bringt der Motor eine ausgesprochen hohe Leistungsfähigkeit mit sich. Das Electronic Management System (EMS) schützt die Maschine und steigert ihre Effizienz. Der bürstenlose Motor erhöht sowohl Lebensdauer als auch Wirkungsgrad. Über den Funktionsschalter kann der Anwender zwischen den Funktionen Bohren, Hammerbohren, Meißeln und Meißeljustierung wählen.

HIKOKI IST AKTIONS- UND SERVICEFÄHIG

Roadshow in Planung

Die Situation, verursacht von Covid-19, hat selbstverständlich auch auf die Arbeit bei Hikoki Auswirkungen. Bei Produktion und Zulieferung kann es aufgrund von Beschränkungen zu Engpässen kommen. Dennoch ist Hikoki Deutschland im April mit einem Serviceversprechen in sein neues Geschäftsjahr gestartet.

„Wir bleiben weiterhin in gewohnter Weise erreichbar und aktionsfähig“, sagt Christopher Werner, Leiter Marketing bei der Hikoki Deutschland GmbH. „Um servicefähig zu bleiben, arbeitet die Service-Mannschaft im modifizierten Schichtbetrieb, das heißt, die Kollegen

treffen sich nicht bei Schichtwechsel und Arbeitsbereiche wurden mit ausreichend Abstand getrennt. Jede Schicht desinfiziert die Arbeitsbereiche grundlegend.“

Darüber hinaus hat Hikoki schon seit dem 1. April einen Hol- und Bring-Service eingerichtet: Derzeit werden

nicht nur alle Bestellungen vom Willicher Service-Center aus direkt zum Kunden geliefert – defekte Geräte werden auch beim Endkunden oder Händler abgeholt. Der Kunde muss das Gerät nicht mehr zu seinem Händler abgeben. Werner: „Damit leisten wir einen Beitrag zur „Stay home“-Empfehlung, tragen zu mehr Sicherheit bei und entlasten unsere Partner, die in diesen Tagen sowieso schon mit so vielen Unwägbarkeiten zu kämpfen haben.“

SCHUTZMASKEN IM HIKOKI-LOOK

Sich und Personen in seinem Umfeld schützen, darauf kommt es in diesen Tagen besonders an und genau deshalb sind auch Handwerker am Bau in Gesprächen mit Kunden und Kollegen angehalten, Alltagsmasken zu tragen. Hikoki unterstützt das und liefert seinen Fachhandelspartnern zu jeder Bestellung ab einem bestimmten Auftragswert schicke grüne Stoff-Atemschutzmasken mit Hikoki-Logo.

bei der Entwicklung unserer Akku-Range und dem gesicherten Zugang von Ressourcen in diesem Bereich. Aber auch das große Team von Ingenieuren und die bestens besetzte R&D-Abteilung hilft bei der schnelleren Entwicklung von neuen Produkten. Mit Flex hat sich Chervon bewusst für eine international tätige, hochwertige Profimarke für Elektrowerkzeuge entschieden. Der Ausbau unserer Marktposition, sowie die Stärkung des professionellen Marktes innerhalb der Chervon Gruppe ist unsere Aufgabe im Konzern. Dabei bleibt die Markenhöhe in Steinheim. Strategie, Portfolio, und Marketing werden also von Deutschland aus für alle Märkte entwickelt und umgesetzt. Ebenso wird der weltweite Vertrieb der Produkte von Steinheim aus koordiniert.

Darüber hinaus produzieren wir nach wie vor einen großen Anteil unserer Produkte in Steinheim. Auch dies wird sich in Zukunft nicht ändern. Im Gegenteil, unsere Produktion in Deutschland wird gerade modernisiert – ebenso wie unsere Zentrale.

Bedeutet die Festlegung auf den Vertriebsweg „Fachhandel“ und damit der Verzicht auf Baumärkte und Großfläche nicht gleichzeitig eine Wachstumsbeschränkung?

Das mag für andere so sein, wir bei FLEX sehen etliche Wachstumspotenziale auch außerhalb der DIY-Kanäle. Mit unseren innovativen Produkten, unseren technisch hervorragenden Akku-Plattformen und den Neuheiten, die wir in den nächsten Jahren auf den Markt bringen werden, sehe ich in unseren Zielsegmenten große und kontinuierliche Wachstumschancen für die Zukunft.

Wie sehen Ihre Aktivitäten im Bereich E-Commerce aus?

E-Commerce ist für uns ein wichtiges Thema mit einer sehr hohen Bedeutung für die Informationsgewinnung und auch für eine Kaufentscheidung. Da stellt sich gerade in Zeiten von Covid-19 - natürlich die Frage nach einem eigenen E-Shop. Dennoch folgen wir auch bei diesem Thema unserer Strategie, maximalen Erfolg für unsere Fachhändler zu forcieren. Deshalb betreiben wir keinen eigenen Online-Shop, sondern verlinken von

unserer Website aus, auf Wunsch, direkt zu den jeweiligen Portalen unserer Fachhändler. Somit ergibt sich auch auf diesem Vertriebsweg ein mehrfacher Benefit: Umfassende Produktinformation für Online-Kunden, schneller und einfacher Kauf der Flex-Produkte, kompetente Produktberatung bei Rückfragen und ein höherer Umsatz für die Fachhändler.

Fachhändler können sich gerne an uns wenden, wenn sie einen Verweis auf ihre Website oder ihren Online-Vertrieb wünschen. Wir unterstützen auf Wunsch auch gerne mit digitalen Daten zu unseren Produkten und digitalen Marketingmaterialien. Da Flex weiterhin nicht direkt mit großen Online-Plattform kooperiert, bleibt die Aufmerksamkeit beim Fachhandel – und genau so soll es auch sein.

Flankierend hierzu haben wir unsere Social-Media-Aktivitäten massiv ausgebaut. Mit intelligenten Kampagnen, Informationen rund um unsere Produkte, mit SEO und SEA sorgen wir somit zusätzlich für eine Steigerung der Markenbekanntheit und damit auch für eine erhöhte Nachfrage.

ProfiBörse: Sind heute schon klare Trends zu erkennen, welche die komplette Branche in den kommenden Jahren beschäftigen werden?

Es gibt sicher klare Trends, mit denen wir uns bereits heute, aber auch in der Zukunft beschäftigen werden. Hinsichtlich der technischen Seite gehört der zunehmende Bedarf von Akku-Geräten und damit der Ausbau der Akku-Plattformen dazu. „Cordless“ schlägt „Corded“ heißt der Trend, der aber bereits seit einigen Jahren zu verfolgen ist. Die Verwendung von burstenlosen Motoren, die Elektrowerkzeuge einerseits leistungstärker machen und gleichzeitig eine kleinere Bauweise erlauben, ist auch aus ergonomischer Sicht zu erwähnen. In Zukunft wird auch IOT eine stärkere Rolle bei Elektrowerkzeugen spielen. Die Vernetzung mit Smart-Phones zur Vereinfachung der Bedienung ist hierbei die einfachste Anwendung, ebenso wird es Dokumentationsmöglichkeiten und viele weitere Optionen geben. Kurzum, es wird auch in Zukunft etliche Entwicklungen geben, die das Arbeiten mit Elektrowerkzeugen effektiver, ergonomischer und digitaler macht. ■

Für mehr Flexibilität beim Arbeiten soll eine Multi Volt-Combo-Mix-Aktion sorgen: Seit Mitte Mai können Anwender entweder zwei 18- oder 36-Volt-Geräte der breit aufgestellten Multi Volt-Serie frei wählen. Hinzu kommen ein Akku-Ladegerät und entweder drei kompakte BSL36A18 oder zwei kraftvolle BSL36B18 Multi Volt-Li-ion-Akkus. Die Aktion richtet sich an den stationären Fach-

handel, führt Anwender zum Einstiegspreis an das Multi Volt-System von Hikoki heran und bietet einen Grundstock für eine flexible und leistungsstarke Akku-Geräteflotte. Aktuelle Geräte der Multi Volt-Familie von Hikoki sind etwa die Stichsäge CJ36DA und CJ36DB oder das kabellose Bewehrungsstahl Schneide- und Biegegerät VB3616DA.

ROADSHOW UND NEUE PRODUKTE

Im November will Hikoki – wenn bis dahin möglich – wieder direkt zu seinen Kunden und plant deshalb eine deutschlandweite Roadshow mit dem Hikoki-Showtruck. „Davon haben alle Beteiligten etwas“, ist sich Werner sicher. „Kunden können unsere neusten Produkte unmittelbar in Aktion erleben, testen – und natürlich zu Roadshow-Konditionen direkt bestellen.“ ■

Mit modernster Brushless-Technologie ausgestattet liefern die neuen Hikoki-Akku-Stichsäge CJ36DA und CJ36DB den schnellsten Sägefortschritt ihrer Klasse. (Foto: Hikoki)



Doppelt stark.

Doppelte Lamellen für doppelte Power. Der neue Aufbau verleiht unserer TWIN FLAP zusätzliche Stärke. Wenn der Anspruch an Leistung hoch ist, ist die TWIN FLAP die richtige Wahl.



TWIN FLAP
für Stahl und Edelstahl

TYROLIT

Premium-Schleifwerkzeuge seit 1919
www.tyrolit.com

NEUER AKKU-SCHLAGSCHRAUBER VON FEIN

Kontrollierbares Kraftpaket

Fein hat das Akku-Schlagschrauber-Programm um einen extrem drehmomentstarken Akku-Schlagschrauber erweitert. Der neue Akku-Schlagschrauber ASCD 18-1000 W34 verfügt über sechs einstellbare Drehmomentstufen zwischen 300 und 1.050 Newtonmeter und ist für metrische Verschraubungen bis zur Schraubengröße M27 geeignet. Die elektronische Drehmomenteinstellung garantiert dabei optimale Drehmomente für jede Schraubengröße und sorgt zugleich für ergonomisches Arbeiten bei dauerhaft hoher Qualität der Arbeitsergebnisse.

Mit dem Kraftpaket für härteste Arbeitsbedingungen in Industrie und Handwerk bekräftigt das Unternehmen einmal mehr seine Position als Metallspezialist: Entwickelt wurde der Fein ASCD 18-1000 W34 für das komfortable Anziehen oder Lösen von Schrauben der Größen zwischen M18 und M27 und bietet somit eine enorme Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten. „Er ist ideal geeignet beispielsweise für das Festziehen und Lösen metrischer Schrauben der Größen M18 bis M27, und dem Setzen von Betonschrauben, Ankerstangen sowie Durchsteck- oder Bolzenanker“, zählt Fein-Produktmanager Christian Krieb auf. Jederzeit behält der Anwender die erforderliche Kontrolle

Rückschlagarmes Arbeiten, intuitiv bedienbare Drehmomenteinstellung, ein optimal ausbalancierter Schwerpunkt dank des Mittelhandgriffs sowie ein schlanker Getriebekopf für freie Sicht auf die Arbeitsstelle sorgen für eine perfekte Ergonomie während der Anwendung. (Foto: Fein)



über die Verschraubung während des Arbeitens. Somit ist kein Abreißen von Schraubköpfen oder Überdrehen der Schraube mehr möglich.

Schließlich sind Verschraubungen die perfekte Lösung, wenn es gilt, stabile Verbindungen zwischen zwei Teilen zu schaffen, die extremen Belastungen standhalten und später dennoch wieder lösbar sind:

Etwa, wenn Stahlkonstruktionen oder Brücken gebaut und Baumaschinen oder Förderanlagen montiert werden. Das robuste Kraftpaket mit bürstenlosem Motor und einer Drehmomenteinstellung in sechs Stufen ist wie geschaffen für die härtesten Arbeitsbedingungen in Industrie und Handwerk. Dabei beträgt das maximale Drehmoment 1.050 und das maximale Lösemoment 1.500 Newtonmeter. „Das Lösemoment ist deutlich höher als das Festziehmoment, was dafür sorgt, dass auch feststehende oder korrodierte Schrauben problemlos gelöst werden können“, betont Christian Krieb.

HERVORRAGENDE LEISTUNG BEI PERFEKTER ERGONOMIE

Mit seinem bürstenlosen Fein PowerDrive Motor erzielt der neue ASCD 18-1000 W34 einen rund 30 Prozent höheren Wirkungsgrad als ein konventioneller Motor mit Kohlebürsten, verbraucht dabei deutlich weniger Energie und hat eine extrem hohe Lebensdauer. Dank seiner MultiVolt-Schnittstelle ist der Schrauber darüber hinaus mit allen FEIN Lithium-Ionen-Akkus bis 18 Volt kompatibel. „Zugleich bietet unsere Fein SafetyCell-Technologie einen zuverlässigen Schutz von Akku und Werkzeug vor Überlastung, Überhitzung und Tiefentladung“, ergänzt Christian Krieb. ■

ERSTER X-LOCK-WINKELSCHLEIFER VON MAKITA

Premieren bei Makita

Der Elektrowerkzeughersteller präsentiert zwei neue Akkumaschinen, die mit besonderen Eigenschaften aufwarten können. Eingebunden sind diese in das umfangreiche Akkuprogramm von Makita.

Makita bietet nun auch einen Akku-Winkelschleifer mit der X-Lock-Aufnahme an. Im neuen Akku-Winkelschleifer DGA519 mit 125 mm Scheibendurchmesser ist erstmals das werkzeuglose Spannsystem integriert. Dieses ermöglicht einen bis zu fünf Mal schnelleren Zubehörwechsel und die sicher verriegelte Verspannung der Scheibe. Makita hat den Anspruch, nicht nur besonders bedienungsfreundliche und effizient nutz-

bare Elektrowerkzeuge zu entwickeln, sondern auch besonders sichere. Deshalb wurde der neue Akku-Winkelschleifer DGA519 mit der X-Lock-Aufnahme und einem Paddelschalter ausgestattet.

Zum Starten des Akku-Winkelschleifers ist zunächst der Sicherheitshebel zu betätigen, um den Paddelschalter drücken zu können. Dieser Paddelschalter rastet nicht ein, sondern ist für

den Betrieb dauerhaft zu betätigen. Rutscht der Winkelschleifer versehentlich aus der Hand, wird der Stromkreis sofort unterbrochen und die Scheibe innerhalb weniger Sekunden mit dem AFT-System gestoppt. Dies senkt das Verletzungsrisiko erheblich. Mit der

Die neue Makita Akku-Handkreissäge DHS900 ist die weltweit erste akkubetriebene 85-mm-Handkreissäge.



BITURBO-SÄGEN VON BOSCH FÜR PROFIS

Neue Flaggschiffe für die Holzbearbeitung

Bosch führt neue Flaggschiffe für die Holzbearbeitung ein: Die Biturbo-Sägen – Akku-Handkreissägen GKS 18V-68 GC Professional und GKS 18V-68 C Professional, Akku-Tauchsäge GKT 18V-52 GC Professional sowie Akku-Kapp- und Gehrungssäge GCM 18V-216 Professional – sind für Höchstleistung mit ProCore18V-Akkus optimiert und dadurch leistungsstärker als alle bisherigen Akku-Sägen von Bosch. Handwerker in holzverarbeitenden Gewerken können damit auf eine Leistungsklasse zurückgreifen, die bisher Netzgeräten mit 1.600 bis 1.800 Watt vorbehalten war.

Alle vier Biturbo-Sägen sind mit nur einem Akku nach Herstellerangaben genauso leistungsstark wie Wettbewerber-Modelle, die mit zwei Akkus arbeiten oder in einer höheren Voltklasse. Grundlage dafür ist eine optimale Abstimmung ihres eigens entwickelten, bürstenlosen Hochleistungsmotors mit Elektronik und Akku, sodass das gesamte Potenzial der ProCore18V-Akkus mit 8,0 und 12,0 Ah ausgeschöpft wird. Dadurch sind leistungsintensive Säge-Anwendungen erst möglich.

Die GKT 18V-52 GC Professional ist die erste Tauchsäge im 18 Volt-Programm. Sie sorgt selbst bei Materialstärken bis 40 Millimeter für präzise Ausschnitte und sägt Platten mit Führungsschiene sauber zu. Daher eignet sie sich besonders gut für Tischler und Küchenbauer. Die GKT 18V-52 GC Professional zeichnet sich neben der hohen Leistungsfähigkeit besonders durch ihre Kompaktheit aus – Handhabung und Transport sind dadurch komfortabler. Profis können zudem besonders randnah arbeiten: Mit zehn Millimetern



Wandabstand ist sie Klassenbeste. Auch bei staubarmem Arbeiten: Der Staubsauger-Adapter ist um 360 Grad drehbar, sodass der mitgelieferte Staubbeutel nicht im Weg ist.

Die GKT 18V-52 GC Professional ist für den Einsatz mit Führungsschienen geeignet und bietet durch das neue User Interface und Connectivity-Funktionen Mehrwert: Handwerker haben den Werkzeug- und



Mit der GKT 18V-52 GC Professional lässt sich extrem randnah arbeiten. (Fotos: Bosch)

Eins der neuen Flaggschiffe für die Holzbearbeitung bei Bosch in einer Leistungsklasse, die bislang nur kabelgebundenen Elektrowerkzeugen vorbehalten war: die Akku-Tauchsäge GKT 18V-52 GC Professional.

Akku-Status dadurch jederzeit im Blick. Darüber hinaus können sie die Laufzeit mit dem „Eco Modus“ um bis zu 30 Prozent verlängern oder die Schnittgeschwindigkeit an die jeweilige Anwendung anpassen. Auch Pflege und Wartung sind einfacher: Einen Reparaturauftrag kann man beispielsweise bequem per App verschicken.

Die Biturbo-Säge wird am effizientesten mit den Hochleistungs-Akkus ProCore18V 8,0 Ah und 12,0 Ah betrieben. Bosch stellt mit dem Professional 18 Volt-System die Kompatibilität zu neuen und bestehenden Elektrowerkzeugen und Ladegeräten dieser Voltklasse sicher. Darüber hinaus gibt es ein breites Zubehörprogramm, das für den Einsatz mit Akku-Sägen optimiert ist: „Expert for“- und „Standard for“-Blätter mit Hartmetall-Technologie verlängern die Akku-Laufzeit und steigern die Effizienz zusätzlich. ■

elektronischen Drehzahlregelung und der Automatic torque Drive Technology (ADT) lässt sich die Motordrehzahl von 3.000 min⁻¹ bis 8.500 min⁻¹ optimal der Anwendung anpassen. Angetrieben wird der verschleißarme und staubgeschützte bürstenlose Motor von einem 18 V Li-Ion Akku. Das Makita Akkuschutzsystem vermeidet Überlastung, Überhitzung und Tiefentladung der Akkus.

ERSTE 85-MM-HANDKREISSÄGE MIT AKKU

Makita präsentiert die erste Akku-Handkreissäge mit 85 mm Schnitttiefe. Die neue Akku-Handkreissäge DHS900 wird von zwei 18 V Li-Ion Akkus angetrieben. Der Hersteller verspricht eine Akkukapazität von 110 Schnitten in Eichenholz der Dimension 80 x 300 mm. Die neue Akku-Handkreissäge ist nicht nur außergewöhnlich leistungsstark, sondern bei Arbeiten im Innenraum mit dem Autostart Wireless System (AWS) in Kombination mit einem Makita Staubsauger der Klas-



Der neue Makita Winkelschleifer DGA519 ist der erste Makita Winkelschleifer mit X-Lock-Aufnahme. (Fotos: Makita)

se M auch besonders staubarm. Bislang wurden nur akkubetriebene Handkreissägen bis 65 mm Schnitttiefe angeboten.

Die neue Makita Akku-Handkreissäge DHS900 ist serienmäßig mit dem Bluetooth-Adapter für das Autostart Wireless System (AWS) ausgestattet. Dieser ver-

bindet sich kabellos mit den AWS-fähigen Makita Staubsaugern und startet damit den Sauger automatisch beim Einschalten der Maschine.

Bei Arbeiten auf dem Gerüst und dem Dach ist das Handling der Maschinen entscheidend. Die neue Makita Akku-Handkreissäge DHS900 ist mit 6,0 kg (mit 2 x 5,0 Ah Akkus) deutlich leichter als vergleichbare kabelgebundene 85-mm-Handkreissägen. Möglich ist diese Gewichtsreduktion durch das Gehäuse aus hochwertigem Magnesium-Druckguss. Der seitlich angebrachte Akkuschacht ermöglicht zudem die kompakte Bauform und die optimale Gewichtsbalance. ■

AHW-TOOLS MIT VERLÄSSLICHEN PRODUKTEN UND VERLÄSSLICHEM VERTRIEB

Maximale Sicherheit für die tägliche Arbeit

Leitern sind Vertrauenssache. Das ist der wesentliche Grund, warum sich viele Handwerker und KMUs regelmäßig von ihren altgedienten Leitern trennen und sich für ein neues Modell entscheiden. Denn Sicherheit auf der Leiter hat oberste Priorität. Außerdem bieten moderne Modelle wie die Anlegeleitern von EZSTEP viele praktische Vorteile. Zum Beispiel auch den, dass sie über AHW-tools als Distributionspartner für den Handel schnell und einfach zu beziehen sind.



Stabil und vielfältig im Einsatz: Moderne Stehleitern müssen sich über Jahre als haltbar, sicher und – wie in diesem Fall – auch standfest erweisen. Es spart Zeit und ist hilfreich, wenn sich die Leiter leicht und handlich transportieren und aufbauen läßt. (Fotos: AHW-tools)

Einfacher kann es kaum gehen. Die Zeiten mit langen sperrigen Leitern und das lästige Rangieren in engen Hausbereichen sind endgültig vorbei. Praktisch ist auch der kleine Kunststoffgriff, der einfach eingehakt wird und sich als Tragehilfe empfiehlt.

„Man muß das Rad nicht neu erfinden, wenn man die richtigen Schritte wagt, die für ein umfassendes Sortiment notwendig sind und man auf die absolute Qualität der Produkte bauen kann“, erklärt Axel Hölscheid, Inhaber von AHW-tools. „Wir bauen unser Sortiment der Marke EZSTEP Schritt für Schritt aus, starteten mit der 3,8 m Anlegeleiter. Kurz danach folgte dann unsere heutiges Topmodell in der gleichen Länge mit transportoptimierter, versenkbarer Stabilisationsleiste und Höhenverstellung. Anschließend erweiterten wir unser Sortiment um die 2,6 m Leiter - die leichteste und handlichste von allen Modellen“, erklärt Axel Hölscheid weiter, der als Vertriebsprofi seit vielen Jahren in der Werkzeugbranche aktiv und bekannt ist und seit über drei Jahren mit hochwertigen Leitern der Marke EZSTEP auf dem deutschen Markt für Überraschungen sorgt.

LEITERN FÜR PROFIS

Anlegeleitern der Marke EZSTEP lassen sich mühelos auf 3,8 m (13 Stufen) bzw. 2,6 m (neun Stufen) ausfahren. Praktisch dafür sind die fest eingelassenen Höhenhinweise, die das Ausfahren auf eine gewünsch-



te Höhe zum Kinderspiel machen. Beim Einfahren reduziert sich die Länge der Leitern auf nur 86 cm bzw. 72 cm, womit sie sich problemlos in jedem Kofferraum verstauen oder mühelos durch enge Hausflure transportieren lassen. Das ständige, mühsame Verzurren auf dem Autodach bei wechselnden Einsatzstellen entfällt komplett.

PATENTIERTE QUERTRAVERSE

Wichtig für die Standsicherheit ist die Quertraverse, die für Leitern über drei Metern Höhe vorgeschrieben ist, aber beim Umstellen der Leiter, beim Einladen in den PKW und beim Transport erheblich stört. Das EZSTEP-Topmodell ist deshalb mit einer patentierten Teleskoptraverse ausgestattet, die bei Bedarf ohne Kraftaufwand mit einem Clicksystem eingefahren werden kann.

Mit den normalen Standfüßen ohne Höhenausgleich ist die Leiter jederzeit rutschsicher und standfest auf ebenem Boden. Wertvolle Helfer auf unebenem Untergrund sind außerdem die zwei zusätzlichen Verstellfüße mit Höhenausgleichsschrauben (im Set enthalten), die Höhendifferenzen bis zu 200 mm ausgleichen können. Stabile Kugelgelenke in den Verstellfüßen ermöglichen den korrekten Anstellwinkel und gleichen Schrägen und Bodenunebenheiten zusätzlich aus.

Die TÜV-geprüften und die für die professionelle Nutzung konzipierten und zugelassenen EZSTEP-Leitern erweisen sich somit als idealer Partner für die tägliche Arbeit. Sogar das äusserst schmerzhafte Fin-

Die Stehleiter kann auch problemlos als Anlegeleiter verwendet werden.





Maximale Sicherheit: Alle Leitern verfügen über rutschsichere Verriegelungsknöpfe, der Verriegelungsstatus ist deutlich erkennbar.



Fest eingelaserte, präzise Höhenangaben auf der Leiter ermöglichen den Auszug der Anlegeleiter auf die angepeilte Höhe.



Pfiffige Lösungen wie der Wand-Eckaufsatz im Zubehör runden das professionelle Portfolio ab.

gerquetschen, das so manche Teleskopleiter zum ungeliebten Partner macht, wurde mit einer modernen Bremstechnik wirksam verhindert.

Die Kombileitern können sowohl als Stehleitern als auch als Anlegeleitern verwendet werden. Extreme Standsicherheit durch Quertraversen und mit ausfahrbarer Hand/Beinstütze gibt dem Anwender sofort ein gutes, sicheres Trittegefühl. Ideal für viele Berufsgruppen im Servicebereich, die nur mit einer Anlegeleiter auf verlorenem Posten wären.

PROBLEMLÖSUNGEN DURCH ZUBEHÖR

Aktuell wird das Sortiment durch weitere Zubehörteile wie den praktischen Wand-Eckaufsatz ergänzt. Zusätzliche Erweiterungen für spezielle Problemlösungen in der professionellen Anwendung werden folgen. Axel Hölscheid: „Wir haben unseren Kunden sehr viel anzubieten. Entsprechend präsentieren wir unsere Produkte auf Roadshows, Hausmessen und natürlich 2021 wieder auf internationalen Messen wie der Eisenwarenmesse in Köln und der Batimat in Paris.“

Die Steh- und Anlegeleitern im Sortiment haben sich seit der Markteinführung zum Business-Booster entwickelt. Axel Hölscheid: „Der Anteil in unserer Produktrange beträgt mittlerweile rund 40 Prozent. Da die Leiter freistehend wie auch angelegt benutzt werden kann, ist sie für alle Gewerke optimal geeignet. Die Zertifizierung und professionelle Zulassung für alle Leitern ist für uns selbstverständlich. Wir achten auf häufige Überprüfungen und einen intensiven Dialog mit dem TÜV und anerkannten Sachverständigen. Das

Gleiche gilt für die Normenlage und Prüfungsgrundlagen, um den professionellen Anwender mit sicheren Leitern im gegenseitigen Vertrauen zu beliefern.“ Die Kunden wissen die Zuverlässigkeit der Produkte zu schätzen. Diese sind einfach sicher in der Funktion: Beim Gebrauch entsprechend der Anleitung fallen alle Sperriegel an der Leiter ordentlich. Die Leiter arretiert zuverlässig und sicher. Umgekehrt sorgt ein ausgeklügeltes und vor allem auch langlebiges Bremssystem für das sichere Zusammenfahren der Leitern ohne Gefahr des Fingerquetschens.

ZIELGRUPPE FACHHANDEL

„Unser Vertrieb läuft über erfahrene und im Fachhandel etablierte Handelsvertreter“, erklärt Hölscheid, „außerdem haben wir den Vorteil, dass wir auf partnerschaftlich lang gewachsene und gepflegte Strukturen zurückgreifen können. Wir profitieren auch von unserer langjährigen Erfahrung in Bezug auf den Vertrieb und die Warenbeschaffung des Werkzeugfachhandels.“

Primäre Zielgruppe von AHW-tools ist der europaweite Fachhandel, der den professionellen Anwender berät und bedient. „Dafür stellen wir ansprechend gestaltete und durchdachte Verkaufsflyer für Theke und Außendienst gratis bereit. Ein Service, der heute“, so Hölscheid weiter, „etwas ins Hintertreffen gerät, ist die persönliche Vorführung beim Fachhandel durch Werkzeugspezialisten im Außendienst. Wir leisten diesen Service und alle gemeinsam profitieren davon.“ Der so geschulte Fachhändler kann mit ganz anderer Über-



Praktisch für die Arbeit, gerade mit Sicherheitsschuhen auf der Baustelle: Breite, stufenartige Tritte unterstützen das komfortable, längere Arbeiten auf der Leiter.

zeugung beraten und verkaufen. Händler mit geschlossenem Onlineshop werden zuverlässig mit allen relevanten Datensätzen versorgt. Die Endkundeninformation erfolgt unterstützend auch über die einschlägigen Onlinemedien.

AHW-tools liefert aus einem deutschem Logistiklager schon ab geringem Auftragsvolumen frei Haus. Axel Hölscheid: „Wir wollen den Kunden nicht als Lager missbrauchen. Vielmehr achten wir auf schnelle Abläufe in der Abwicklung. Wir kennen die jeweiligen Lagerbudgets und deren Kennzahlen. Zufriedene Kunden, die wir schnell, zuverlässig und hochprofessionell bedienen, sind immer unser erstes Ziel. Unsere Reklamationsquote bei Produkt und Lieferservice liegt bei null Prozent.“ ■

Was auch wichtig ist

- Eine ordentliche und verständliche Bedienungsanleitung in Landessprache. In verständlichen Erläuterungen werden alle gesetzlichen Vorschriften des Landes rechtssicher eingehalten.
- Falls einmalige Montagen beim Erstgebrauch durchzuführen sind, können diese durch verständliche Anleitung mit minimalem Aufwand umgesetzt werden. Hilfreich und wichtig sind die klaren und gut sichtbaren Piktogramme mit Herstellerangaben auf der Leiter.
- Die Produkte und die Fertigung sind TÜV-zertifiziert. Alle Leitern sind für die professionelle Anwendung konzipiert und entsprechend freigegeben. Durch die extrem hohe Produktsicherheit und optisch innovativen Veränderungen an Leiter und Verpackung (sauber gestaltete und ansprechende Verpackung mit klaren Qualitätsaussagen) sind der Fachhandel und schließlich auch der Endanwender in der Lage, das Produkt von der allseits präsenten und gefährlichen Billigleiter zu unterscheiden. Hier hat der Fachhandel in der Vergangenheit einen überragenden Job geleistet.
- Der Fachhandel hat mit zahlreichen Leistungen sowohl über Kataloge und über viele Aktionen am Erfolg der Produkte teilgenommen.

NEUE ANSPRÜCHE ERZEUGEN NEUE PRODUKTE

Flexibilität ist gefragt

Bei den Möglichkeiten für die Werkzeuglagerung und den -transport spielt die Optik zunehmend eine Rolle: Design wird wichtiger. Und das Produktsegment öffnet sich in eine aus der aktuellen Situation entstandene Angebotskategorie: Hygienewagen und Hygienestationen.

Um Mitarbeiter in Betrieben, Schulen, Behörden und Baustellen zu schützen, hat der Betriebseinrichter Bedrunka+Hirth ein Konzept entwickelt und clevere Produktlösungen im Bereich „Gesundheitsschutz“ geschaffen. Hygieneständer, mobile und stationäre Werkbänke oder Bestückungswagen ausgestattet mit Desinfektionsmittelpender oder Handtuchspender „touchfree“, garantieren ein Höchstmaß an Hygiene, Sparsamkeit und Sicherheit. Die Systeme erfüllen alle gesetzlichen Forderungen in puncto Sicherheit und Gesundheitsschutz. Nicht zuletzt können alle Produkte auf Wunsch antimikrobiell pulverbeschichtet oder mit speziellen Arbeitsplatten ausgestattet werden.

Die Produktserie „Health Protection Line“ lässt sich in Unternehmen individuell einsetzen. Durch den Einsatz beispielsweise der mobilen Werkbank mit integriertem Waschbecken direkt in der Nähe des Arbeitsplatzes werden lange Wege und Ansammlungen in Waschräumen verhindert. Die technisch durchdachten Lösungen sind im Baukastensystem konzipiert und können individuell nach den jeweiligen Anforderungsprofilen konfiguriert werden. Zusätzlich können die Produkte mit individuellem Zubehör wie Seife, Desinfektionsmittel, Papierhandtücher und Müllbehälter bestückt werden. Ablagefächer und Ablageboxen ermöglichen die Aufbewahrung von Mundschutz und Handschuhen. Gesichtsschilder für den gewerblichen



Mobile Kastenwerkbank mit Waschbecken und individuellem Zubehör wie Seife, Desinfektionsmittel, Papierhandtücher sowie seitliche Einhängemöglichkeit für Abfallbehälter. (Foto: Bedrunka+Hirth)

Die Günzburger Steigtechnik hat flexible Waschstationen für Einsätze von Rettungsteams und auch für Veranstaltungen wie beispielsweise Messen, Konzerte und Vereinsfeste entwickelt. Sie machen mobile Handhygiene möglich. (Foto: Günzburger Steigtechnik)

Einsatz zum effektiven Schutz vor Krankheitserregern sowie ein hygienischer Türklinkenaufsatz, welcher ein Öffnen und Schließen der Tür ohne Berührung der Klinke mit der Handinnenfläche und unter Zuhilfenahme des Unterarms oder Ellenbogen ermöglicht, runden die Produktlinie ab. Der Vertrieb der Hygiene-Produkte erfolgt gemeinsam mit der in Donaueschingen ansässigen Firma Wencker Industrie Service GmbH. Das Unternehmen hat sich auf innovative Konzepte für zeitgemäße Hygiene im gewerblichen Einsatz spezialisiert.

LÖSUNGEN FÜR INFEKTIONSSCHUTZ

Damit Hygiene im Berufsalltag gelingen kann, hat die Günzburger Steigtechnik mobile und stationäre Trennwände entwickelt. Neu sind auch flexible Waschstationen für schnelle Sauberkeit an unterschiedlichsten Einsatzorten. Die neuen Trennwände sind zwar kein Ersatz für die notwendigen Hygienemaßnahmen, sie schaffen aber Distanz, unterstützen so den Infektionsschutz im Kontakt zu anderen Menschen und senken die Ansteckungsgefahr durch Niesen, Husten und Speichel-Tröpfchen des Gegenübers. Die Aufsteller helfen zum Beispiel an Verkaufs- und Beratungstheken, an Essensausgaben, in Eingangsbereichen und Rezeptionen oder auch an Büroarbeitsplätzen dabei, Abstand zu Mitmenschen zu halten. Die Trennwände sind als mobile Aufsteller, als freistehende oder auch als stationäre Lösungen erhältlich.

Für Einsätze von Rettungsteams und auch für Veranstaltungen wie zum Beispiel Messen, Konzerte und Vereinsfeste hat die Günzburger Steigtechnik darüber hinaus flexible Waschstationen entwickelt. Die neuen Rollcontainer sind mit integrierten Waschbecken ausgestattet und machen so schnelle Handhygiene an unterschiedlichsten Einsatzorten möglich. Universalspender für Seife, Desinfektionsmittel und Trockentücher, Müllvorrichtungen sowie ausreichend Platz für praktische Lagerboxen runden das innovative Konzept ab. Wasserzulauf und -ablauf lassen sich einfach über eine Schnell-



Ob in Unternehmen und Handwerksbetrieben oder an Schulen und in Verwaltungen: die E-Roller-Ladestation ist ein sicheres Angebot, die E-Mobilität zu unterstützen. (Foto: Thur Metall)

kupplung realisieren. Zudem lassen sie sich dank durchgängiger Griffstangen, Bowdenzug und Totmannbremse ergonomisch und sicher transportieren und weisen dank kugelgelagerter Lenkrollen ein optimales Fahrverhalten auf.

AUFLADEN IM SCHRANK

Für den zunehmenden Trend zur E-Mobilität hat der Schweizer Stahlmöbelhersteller Thur Metall verschiedene Schranksysteme im Programm, um zum Beispiel Akkus von E-Bikes aufzuladen. Jetzt neu ist eine E-Roller-Ladestation mit elektrischer Komfortfunktion. Wie man es beim traditionsreichen Betriebseinrichter aus dem schweizerischen Erlen gewohnt ist, besteht das innovative Schranksystem aus je zwei getrennten Abteilen welches durch weitere Module einfach erweitert werden kann. Zum sicheren und zeitsparenden Laden von Akkus & Co. besitzt dabei jedes Schrankabteil ein Energiemodul mit zwei Steckdosen.

Angesichts seiner geringen Einbautiefe von nur 500 mm dürfte das Möbel mit dem elektrischen Zusatznutzen praktisch überall seinen Platz finden. Ausser Unternehmen und Verwaltungen sind auch Schulen, Universitäten, Flughäfen, Gastronomie & Hotellerie sowie andere öffentliche Gebäude als Einsatzort vorstellbar.

Die Akku-Schränke erlauben das Aufladen von akkubetriebenen Geräten, beispielsweise Notebooks, Tablets, BDE-Geräte, Smartphones. Alle Geräte oder Akkus werden während des Ladevorgangs unter Verschluss gehalten.

EXTRA AUFFÄLLIG

Der von Stahlwille in limitierter Stückzahl angebotene Werkstattwagen 95/6 TTS überzeugt nicht nur mit praktischen Details, sicherem Aufbau und einer durchdachten Werkzeugauswahl, sondern er zieht mit seiner markanten Gestaltung auch die Blicke auf sich. Schwarz lackiert und mit neongrünen Grafikelementen auf der Frontseite versehen, wird das neue Modell zum edlen Designobjekt, das jede



Der Design-Werkstattwagen von Stahlwille zieht die Blicke auf sich, überzeugt mit praktischen Ausstattungsdetails und einem 111-teiligem Werkzeugsatz. (Foto: Stahlwille)

Werkstatt schmückt und für garantiert mehr Spaß an der Arbeit sorgt.

Hinter der farbigen Front steckt die hohe Fertigungsqualität und praxisingerechte Ausstattung, die jedes Produkt von Stahlwille auszeichnet und auch bei anspruchsvollen Anwendern keine Wünsche offen lässt. Der in Deutschland gefertigte Werkstattwagen wird befüllt mit einer kompletten, 111-teiligen Premium-Werkzeuggarnitur angeboten.

Für beste Übersicht in den Schubladen und einen komfortablen Zugriff auf das Werkzeug sorgen TCS-Einlagen, die farblich auf das Design des Wagens abgestimmt sind. Anwender können auf einen Blick erkennen, ob das Werkzeug vollständig ist oder ein Teil fehlt. Die sechs Schubladen laufen exakt und leichtgängig in einer Kugelführung und lassen sich zu 100 Prozent ausziehen. Die solide Konstruktion des Wagens nimmt Werkzeug und Material mit einer Gesamtlast von bis zu 750 kg auf.

Der Wagen besitzt eine Zentralverriegelung mit einem seitlich angebrachten Zylinderschloss. Der abklappbare Schlüssel schützt vor Beschädigungen und Verletzungen. Die Einzelverriegelung der Schubladen beugt einem unbeabsichtigten Öffnen während Transportfahrten vor. Der Kippschutz sorgt dafür, dass stets nur ein Fach herausgezogen werden kann.

ARBEITSENTENSILIEN MOBIL UND EFFIZIENT ORGANISIEREN

In einer Profiwerkstatt muss das richtige Werkzeug jederzeit griffbereit sein. Um es übersichtlich und gleichzeitig mobil aufzubewahren, eignet sich eine fahrbare Werkbank, wie die von Hazet. Das mittig angeordnete Schloss kombiniert eine Zentralverriegelung mit einem Zylinderschloss und verschließt gleichzeitig die Türen und Schubladen. Die 180°-Drehung verhindert, dass der Schlüssel abbricht. Zudem braucht man bei diesem Modell nur noch einen Schlüssel für gleichzeitiges Verschließen von Türen und Schubladen. Praktisch: Ein integrierter Kabeldurchlass ermöglicht z.B. die Energieversorgung des Innenraums, bei abgeschlossener Tür. Zwei Bockrollen und zwei Lenkrollen mit Bremse, je 125 mm Durchmesser, sorgen stets für gute und leichte Bewegung. Der optimierte, nachgebende Kantenschutz an allen vier Ecken bietet durch ein innenliegendes Dämpfungskonzept echten Aufprallschutz. Die komplette Schweißkonstruktion des ganzen Korpus ist für den täglichen, harten

Im Vergleich zum Vorgängermodell bietet die fahrbare Werkbank von Hazet mehr Stauraum. Zusätzlich sind ein Laptop-Halter und eine Werkzeuglochwand mit Haken als Zubehör erhältlich. (Foto: Hazet)

Werkstatteinsatz konzipiert. Die Arbeitsplatte aus Holz/Multiplex-Birke ist auswechselbar. Im Vergleich zum Vorgängermodell bietet diese Werkbank mehr Stauraum. Zusätzlich sind ein Laptop-Halter und eine Werkzeuglochwand mit Haken als Zubehör erhältlich.

WERKZEUGWAGEN MIT ERHÖHTEM ZULÄSSIGEM GESAMTGEWICHT

Gedore Werkzeugwagen der Reihe 2004 und 2005 sind effiziente, sichere und belastbare Werkzeugaufbewahrungsmöglichkeiten in Werkstatt- und Industriebetrieben. Sie bieten systematisch sinnvollen Stauraum, um das Profi-Equipment mobil zu halten sowie dabei übersichtlich sortiert und zugleich geschützt unterzubringen. Durch ihre kompakte Bauweise sind die Wagen selbst platzsparend und wendig in der Anwendung. In der Modellpflege der beiden Reihen 2004 und 2005 hat Gedore das zulässige Gesamtgewicht der Wagen auf 750 kg bzw. 1.000 kg erhöht.

Für alle Varianten der Modellreihen 2004 und 2005 werden hochwertige Räder verwendet, die mit verstärkten Lenkrollen ausgestattet sind. Diese tragen ein Gesamtgewicht von 1.000 kg im statischen und 750 kg im dynamischen Gebrauch und sorgen gleichzeitig für noch mehr Stabilität. Die beiden verwendeten Radvarianten sind aus einem speziellen Vollgummi gefertigt, dessen Eigenschaften sich im Gegensatz zu herkömmlichen Industrierädern auch bei maximaler Belastung nicht verändern. So bleibt das Bewegen des Werkzeugwagens permanent sicher und einfach. Das Gedore Fahrwerk mit außenstehenden, 200 mm großen Laufrollen gewährleistet auch bei extremer Belastung Wendigkeit, Leichtläufigkeit und Spurgenaugigkeit.

Neben der neuen Traglast bleiben die charakteristischen Merkmale der Gedore Werkzeugwagen natürlich bestehen: Durch den Fahr-Lenk-Griff sind sie komfortabel steuerbar. Die Fersenschutz-Kantung verhindert, dass sich der Anwender beim Ziehen oder Schieben stößt und sorgt so für mehr Sicherheit. Die Totalfeststeller an den Rädern garantieren, dass der Wagen beim Parken nicht unabsichtlich ins Drehen oder Rollen gerät.

GANZ GROSS

Mit dem Systainer³ XXL stellt Tanos eine besonders große Variante für den Werkzeugtransport vor. Dieser Systainer ist der unverzichtbare Begleiter, wenn sperrige



META

Das Lagersystem

Sie schätzen Qualität?

Wir auch ...

- Fachbodenregale
- Palettenregale
- Kragarmregale
- dynamische Regale
- Systembühnen

Konzeption, Fertigung & Realisierung

– alles aus einer Hand!

Testen Sie unseren Online-Konfigurator META Calc:

www.meta-online.com



Die Gedore Werkzeugwagenmodelle 2004 und 2005 erfüllen höchste Qualitätsansprüche. Mit dem erhöhten zulässigen Gesamtgewicht auf 1.000 kg bzw. 750 kg bleibt der Wagen auch bei extremer Belastung konstant sicher und effizient in der Anwendung. (Foto: Gedore)

Der Systainer³ XXL kommt zum Einsatz, wenn sperrige Güter, großes Material oder Werkzeug transportiert werden muss. (Foto: Tanos)

Güter, großes Material oder großes Werkzeug auf die Baustelle oder die Montage muss. Angeboten wird das Raumwunder mit einem Volumen von bis zu 64 Liter in zwei Abmessungen, als Systainer³ XXL 237 und Systainer³ XXL 37 mit einem Plus von zehn Zentimetern in der Höhe gegenüber der 237er-Variante. Selbstverständlich sind die großen Neuen kompatibel zum System der Systainer³.

75 JAHRE KOMPETENZ

Von einer kleinen Garagen-Näherei bis zum Marktführer für Werkzeugkoffer und -taschen sowie zertifiziertes Licht: Seit einem dreiviertel Jahrhundert ist Parat Teil der Eisenwarenindustrie und an deren Entwicklung maßgeblich beteiligt. Mit innovativen und nachhaltigen Produkten sowie einem exzellenten Service begeistert der Marktführer seine Kunden.

„Für Nachhaltigkeit stehen unsere modernen Produktionsstandorte in Europa. Dies schont unsere CO₂ Bilanz im Vergleich zu den aufwendigen Transportwegen für Produkte aus beispielsweise Asien“, so Frank Peters, CEO der Parat Gruppe. „Alle unsere Produkti-

onsstandorte sind nach den höchsten Qualitäts- und Energiestandards zertifiziert. Praktische, innovative und langlebige Lösungen zur Aufbewahrung von Werkzeugen sind unsere Leidenschaft, dies beweisen wir nun schon seit drei Generationen. Wobei uns insbesondere Innovation zum Nutzen unserer Kunden seit jeher angetrieben hat“, so Peters weiter. „Unser neuer Trolley der Classic KingSize neo Roll ist in Sachen Langlebigkeit und Funktionalität das Ergebnis von jahrzehntelanger Erfahrung. Neue Rollen, die speziell für den Einsatz am Werkzeugkoffer entwickelt und ein umfangreiches Testprogramm von Tausenden Kilometern auf dem Rollenprüfstand durchlaufen haben. Wir kaufen nicht einfach nur Normalien zu, bei uns wird entwickelt und getestet. Ein weiteres Beispiel ist der Deckelhalter der als kleine Innovation große Wirkung und Nutzen für den Handwerker hat, da die Zugänglichkeit zur extra tiefen Bodenschale extrem vereinfacht wird. Völlig neue Produkte ergänzen das Parat Sortiment wie z. B. unsere neue Werkzeugtasche in der bewährten Eimerform Basic Tool Bucket. Immer alles griffbereit für Ihr Projekt“, so der CEO. ■

Das neue Familienmitglied – pünktlich zum 75. Jubiläum: Der Classic KingSize Roll neo, der große Bruder des etablierten Bestseller Classic KingSize Roll. Eine außergewöhnliche Kofferlösung, die mit viel Liebe zum Detail entwickelt wurde und so selbst höchsten Kundenanforderungen gerecht wird. (Fotos: Parat)



VORSCHAU ►► PROFIBÖRSE 4/2020

Digitalisierung bei der Befestigungstechnik

Verbindungen und Zugkräfte halten müssen sie noch real, die Produkte der Befestigungstechnik. Ansonsten wird das Segment immer digitaler – von der Berechnungssoftware bis hin zum kompletten Unternehmen. Der Entwicklung widmet sich das Schwerpunktthema der nächsten ProfiBörse.



FOTO: FISCHER

Die ProfiBörse 4/2020 erscheint am 21. August 2020

IMPRESSUM

PROFIBÖRSE

Das Magazin für Industrie, Fachgroßhandel und Handwerk mit den Sortimentsschwerpunkten Werkzeuge, Maschinen, Industriebedarf, Baustoffe, Baubedarf, Baugeräte, Baubeschläge, Haustechnik, Sanitär, Heizung, Klima, Sicherheitstechnik (Schloss und Beschlag), Betriebsbedarf und Arbeitsschutz

Herausgeber und Verleger:
Media & Service Büro Bernd Lochmüller
Crüwellostraße 11, 33615 Bielefeld
Tel. (05 21) 12 40 44, Fax (05 21) 12 40 88
E-Mail: info@fz-profiboerse.de
Internet: www.fz-profiboerse.de

Redaktion:
Bernd Lochmüller (verantwortlich)
Hartmut Kamphausen

Redaktionsanschrift:
Redaktionsbüro H. Kamphausen
Kreuzgartenstraße 1
79238 Ehrenkirchen
Tel. (0 76 33) 9 33 12 62
E-Mail: profiboerse@pr-kamphausen.de

Gezeichnete Artikel decken sich nicht unbedingt mit der Meinung der Redaktion. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte.

Anzeigen Service-Stelle:
Tel. (05 21) 4 00 21-0, Fax (05 21) 4 00 21-10
E-Mail: info@fz-profiboerse.de

Anzeigenverkauf
Nielsen 1, 2, 3 a, 5-7
(Alle Bundesländer außer Baden-Württemberg und Bayern)
Ausland (Dänemark, Schweden, Finnland)
Media- und Servicebüro Bernd Lochmüller
Crüwellostraße 11, 33615 Bielefeld
Tel. (05 21) 12 40 44, Fax (05 21) 12 40 88

Nielsen 3 b+4
(Baden-Württemberg, Bayern)
Ausland (Schweiz, Österreich, Italien)
MMS Marrenbach Medien-Service
Tucherpark 6, 85622 Feldkirchen Kr. München
Tel. (0 89) 43 08 85-55, Fax (0 89) 43 08 85-56

Vertrieb/Abonnementsservice: Nicole Strotherm
Tel. (05 21) 4 00 21-0, Fax (05 21) 4 00 21-10

Layout: Overländer visuelles..., 47441 Moers

Druck: KLOCKE PrintMedienService,
Am Wittenberg 24, 33619 Bielefeld

Bezugspreis: 6 Ausgaben im Jahresabonnement (Inland) kosten 35,- € inkl. Versandkosten und Mehrwertsteuer; Ausland 48,- € inkl. Versandkosten und Mehrwertsteuer; Einzelheft 7,- € zzgl. Versandkosten. Bestellungen nehmen Buchhandlungen sowie der Verlag jederzeit entgegen.

Der Bezug der Zeitschriften zum vergünstigten Abonnementpreis verpflichtet den Besteller zur Abnahme eines gesamten Jahrgangs. Danach gilt eine Kündigungsfrist von 10 Wochen zum Jahresende. Bei vorzeitiger Beendigung eines Abonnementsauftrages wird der Einzelpreis nachbelastet. Preisänderungen berechtigen nicht zur vorzeitigen Kündigung.

Die Zeitschrift und alle veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Herausgebers strafbar.

schlütersche

Profiboerse ist ein geschützter Titel der Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

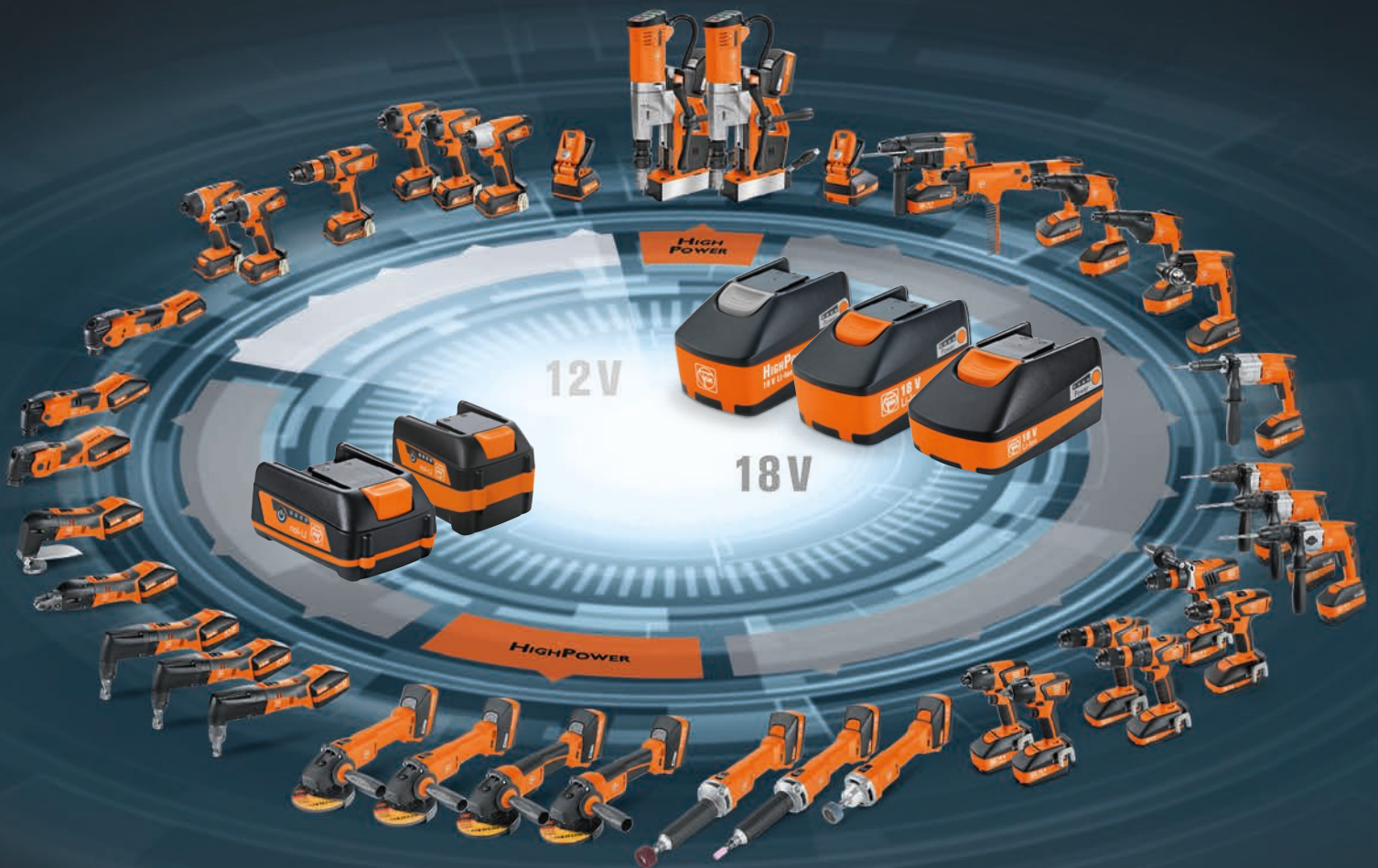
International Standard Serial Number (ISSN) 1436-9230

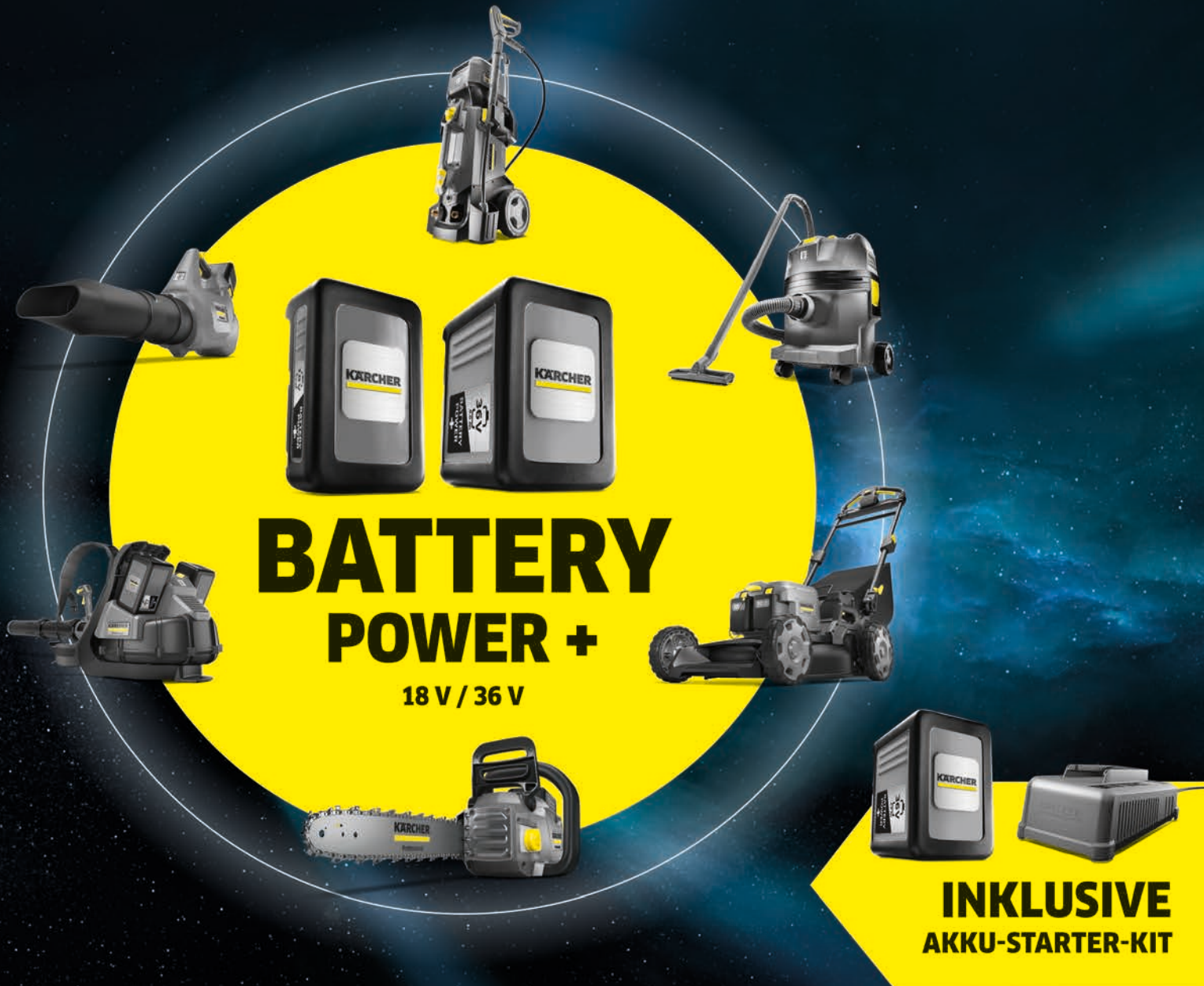


**FEIN 18V
POWER**



FÜR DEN HÄRTESTEN
EINSATZ ENTWICKELT.
**DAS FEIN AKKU-
POWER-SYSTEM.**





BATTERY POWER +

18 V / 36 V

**INKLUSIVE
AKKU-STARTER-KIT**

DAS NEUE AKKU-UNIVERSUM.

Jetzt Aktionsgerät kaufen und attraktives Akku-Starter-Kit dazu erhalten!

Steigen Sie mit uns ein ins neue Kärcher Akku-Universum. Entdecken Sie unsere neuen, kabellosen Power-Produkte, komplett kompatibel innerhalb der 18V bzw. 36V Plattform. Sichern Sie sich im Aktionszeitraum vom 01.04. - 31.12.2020 bewährte Reinigungsgeräte inklusive attraktiver Starter-Kits.

www.kaercher.de/aktion-akku

KÄRCHER

makes a difference