

PROFITBÖRSE

DAS MAGAZIN FÜR FACHGROSSHANDEL, HANDWERK & INDUSTRIE



fischer 

FIS V Zero.
Maximale Sicherheit
für Mensch und Natur.

**DAS HEFT-
IM-HEFT**

► **HANDEL**

Die regionale
Marke stärken

► **IM GESPRÄCH**

Parat erfindet
sich neu

► **SCHWERPUNKT**

Befestigungstechnik



MEIN KOFFER

immer parat.

CLASSIC

DER VIELSEITIGE



Jetzt entdecken auf
www.parat.de

PARAT[®]
DER WERKZEUGKOFFER

Nichts als die Wahrheit



Die Zeiten haben sich geändert: Als Richard David Precht nach der Mitte des ersten 2000er-Jahrzehnts fragte „Wer bin ich, und wenn ja, wie viele“, war das eine Fragestellung, die heute wenig von ihrer analytischen Sichtweise und Aktualität verloren hat. Aber es sind Fragen ähnlicher Art hinzugekommen, darunter eine, deren Beantwortung maßgebliche Bedeutung für unsere weitere Entwicklung hat: Was ist die Wahrheit – und wie viele gibt es davon? Sich eine Meinung auf einer allseits anerkannten Grundlage, der (gemeinsamen) Wahrheit aufzubauen, ist heute nicht mehr angesagt. Meinungsvielfalt wurde

gegen Wahrheitenvielfalt ausgetauscht.

Jeder hat heute die Möglichkeit – Chance wäre beim Betrachten der Ergebnisse in vielen Fällen ein zu großes Wort – zum Prosumenten, also zum Produzenten und Konsumenten von Informationen, zu werden. Dazu kommt die Möglichkeit, diese eigenen Wahrheiten auch zu verbreiten und für ein großes Publikum zugänglich zu machen. Und dort wird dann das Produzierte nicht mehr als Meinung gesehen, sondern als vermeintlich nachgewiesene Tatsache, als Wahrheit.

Sicherlich, wo wären wir heute, wenn Kopernikus und Kepler, Galileo und Newton nicht ihre Erkenntnisse gegen bestehende Wahrheiten durchgesetzt hätten. Aber das waren „neue Wahrheiten“, die sich belegen und nachvollziehen ließen und den Überprüfungen Stand hielten. Diesen Faktencheck bestehen viele der heute „neuen Wahrheiten“ nicht. Dafür sorgen sie für einen Temperaturanstieg im gesellschaftlichen Diskurs, eine gesellschaftliche Klimaerwärmung. Wie bei der Klimakrise wird es Zeit, auch in Sachen Wahrheiten zu einem Fundament zu kommen, auf dem sich Meinungen und Lösungsansätze diskutieren lassen.

Die Auseinandersetzung mit den alltäglichen Wahrheiten wird an vielen Stellen immer schwieriger und zeigt Auswirkungen, die strategische Planungen von Unternehmen über den Haufen werfen können: So zwingt der akute Fachkräftemangel immer mehr PVHler, beispielsweise ihre Serviceangebote nicht wie gewünscht anbieten oder ausbauen zu können, wie es Michael Lehnen vom Trierer PVHler Hees + Peters in unserem Händlerinterview unter Hinweis auf dafür gefundene Lösungen eindrücklich ausführt (s. S. 16).

Dass Unternehmen immer wieder Wege finden, sich auf neue wie bestehende Fragestellungen einzustellen und daraus Perspektiven zu entwickeln, gehört zur Wahrheit glücklicherweise auch dazu.

In diesem Sinne, herzlichst

H. Kamphausen

HARTMUT KAMPHAUSEN



Leistungs-Plus: 20 % mehr Standzeit



AS 60 T-INOX - Unser millionenfach bewährter Bestseller mit neuer, verbesserter Rezeptur macht jetzt noch länger Spaß beim Trennen.

Unsere leistungsoptimierte 1 mm-Trennscheibe für Edelstahl und Stahl erkennen Sie am orangen Button. Ab sofort im ausgewählten Fachhandel.

Jetzt informieren

osborn®

osborn.com

INHALT

MAGAZIN

Branchen-News 4

MANAGEMENT

WARENWIRTSCHAFT/E-COMMERCE

Verfahrenssicherheit für Unternehmen 7

AKTUELL

IM GESPRÄCH

Markenrelaunch bei Parat 8

MESSE

Internationale Eisenwarenmesse findet im September statt 10

IM FOKUS

Digitale Mitarbeiterfindung 12

Aus Mercateo wird Unite 13

Neuer Service des IFH Köln 14

HANDEL

Krapp wird 125 Jahre 15

Hees + Peters stärkt die regionale Marke 16

UNTERNEHMEN

125 Jahre Meta 18

SCHWERPUNKT BEFESTIGUNGSTECHNIK

Ein Blick hinter die Kulissen bei Fischer 20

BeA reagiert auf neue Gegebenheiten 22

Heco weiter auf Wachstumskurs 23

Neuheiten aus der Befestigungstechnik 24

Digitales Schulungsangebot für Händler 25

WERKZEUG & MASCHINEN

Beratungs-Kompetenzfeld:

Abziehen in Perfektion 26

Produkt-Neuheiten 28

Produktthema:

Akku-Maschinen für den GaLaBau 30

LAGER & TRANSPORT

Fetra erweitert Portfolio 33

Thur Metall präsentiert Highlight 34

RUBRIKEN

Editorial 3

Impressum 34

Vorschau 34

Lamello schließt sich CAS an

Die Verbindung zwischen Lamello und Metabo stimmt schon seit vielen Jahrzehnten: Bereits in den 1960er-Jahren sorgten Metabo Motoren in der Lamello Nutfräsmaschine für die nötige Power. In den 80er-Jahren setzte der Schweizer Spezialist für Verbindungssysteme dann auch auf die Akku-Technologie des Elektrowerkzeug-Herstellers Metabo. Jetzt geht Lamello noch einen Schritt weiter. Das Unternehmen wird Teil des Cordless Alliance Systems (CAS).

Damit wächst das CAS-Produktportfolio auf mehr als 280 Maschinen von 26 namhaften Herstellern. „Als Experte für Holzverbindungslosungen passt Lamello hervorragend zu CAS und zu unserer Philosophie. Wir sind die Allianz der besten Spezialisten. Mit Lamello haben wir eine starke Marke für uns gewonnen und können unser Angebot für die Holzbearbeitung weiter ausbauen“, sagt Henning Jansen, CEO von Metabo. Auch Raffael Gomez, Leiter Marketing und Vertrieb bei Lamello, freut sich über die neue CAS-Mitgliedschaft: „Mit Metabo verbindet uns eine langjährige Partnerschaft. Die Akkutechnologie hat uns schon früh überzeugt“, sagt Raffael Gomez. „Der CAS-Beitritt war für uns der nächste logische Schritt. Zusätzlich zu unseren Maschinen können Anwender zukünftig mit ein und demselben Akku noch mehr Werkzeuge und Geräte nutzen, die sie im Arbeitsalltag brauchen. Mit dem Kauf eines Akku-Produkts von Lamello bekommt der Kunde Zugang zu einem offenen Akkusystem – das ist ein entscheidender Vorteil.“

Mit den Werkzeugen und Produkten von Lamello lassen sich Holz und Holzwerkstoffe in den unterschiedlichsten Winkeln miteinander verbinden. Damit bieten die Geräte von Lamello besonders für Schreiner, Tischler, Möbelhersteller, Küchenbauer, Messebauer oder auch für den Laden- und Innenausbau eine optimale Erweiterung zur CAS-Produktpalette. „Diese hält bereits eine ganze Reihe von Maschinen für die Holzbearbeitung bereit“, sagt Gomez. „Mit unseren Maschinen lassen sich diverse Materialien verbinden und so die unterschiedlichsten Produkte herstellen.“



CAS wächst weiter, mit Lamello kommt eine renommierte Marke zur Allianz hinzu. (Foto: CAS/Metabo)

unabhängiger www.honiTrade.de



TITEL

FIS V Zero vereint Nachhaltigkeit mit praktischen Vorteilen

Mit dem FIS V Zero setzt fischer neue Maßstäbe im Bereich nachhaltiger Befestigungslosungen. Ein neues Härtingssystem ermöglicht, dass der Injektionsmörtel auch unter den strengen Auflagen der aktuellen EU-CLP-Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Chemikalien kennzeichnungsfrei ist. Zugleich erreicht der FIS V Zero gemäß ETA (Europäisch Technische Bewertung) dieselben Leistungsmerkmale wie vergleichbare Universalmörtel.



Männerwirtschaft

oder endlich reif für die Biene ?

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



Die SFS Group AG und die Hoffmann SE, hier das Hauptquartier in München, haben ihren Zusammenschluss unterzeichnet.
 (Foto: Hoffmann SE)

SFS Group AG und Hoffmann SE schließen sich zusammen

Die SFS Group AG und die Hoffmann SE haben am 21. Dezember 2021 ihren Zusammenschluss unterzeichnet. Die zwei Mittelstandskonzerne beginnen damit eine neue Phase der engen Zusammenarbeit und des internationalen Wachstums. Alle Anteile an der Hoffmann SE werden mit Abschluss der Transaktion von der SFS Group AG übernommen. Die heutigen Gesellschafterinnen der Hoffmann SE werden namhafte Aktionärinnen der SFS Group AG. Der Vorstandsvorsitzende der Hoffmann SE, Martin Reichenecker, wird in das Group Executive Board der SFS einziehen.

SFS ist im Markt etabliert als erfolgreicher Technologiekonzern mit Aktivitäten in vielen Feldern, wie mechanischen Befestigungssystemen oder Präzisionskomponenten. Hoffmann ist in seinen europäischen Kernmärkten Marktführer für Qualitätswerkzeuge und beliefert dort über 135.000 Kunden.

Die Bündelung der Kräfte markiert einen Meilenstein und schafft für beide bedeutende Entwicklungsmöglichkeiten. Überschneidungen gibt es nicht nur auf Kundenseite, sondern vor allem beim Thema Werkzeug. Der Werkzeughandel ist bei SFS im Segment „Distribution & Logistics“ angesiedelt. In diesem Geschäftsbereich tritt SFS seit vielen Jahren als Partner der Hoffmann Group am Markt auf. In den SFS Konzern bringt die Hoffmann SE als internationaler Systempartner innovative Kompetenz in vielen Bereichen ein.

Contorion, die E-Commerce-Tochter der Hoffmann SE in Berlin, ist nicht Bestandteil des Zusammenschlusses. Die enge Zusammenarbeit zwischen der Hoffmann SE und Contorion wird in einem partnerschaftlichen Verhältnis fortgesetzt. Alle anderen Tochtergesellschaften der Hoffmann SE bleiben als 100-prozentige Beteiligungen unter der heutigen Firmierung weiterhin bestehen.

Über die wirtschaftlichen Konditionen wurde Stillschweigen vereinbart. Die Transaktion unterliegt üblichen Vollzugsbedingungen. Ein Abschluss der Transaktion wird im ersten Halbjahr 2022 erwartet.

INTERNATIONALE
EISENWARENMESS
KÖLN

WWW.EISENWARENMESSSE.DE

WORK HARD! ROCK HARD!

EISENWARENMESSSE
Köln, 25. – 28. September 2022

Einmalige Verschiebung in den Herbst

Save
the Date

Neuer Geschäftsführer bei Rhodius



Ernst-Henning Sager ist seit dem 1. Oktober 2021 CSO (Chief Sales Officer) bei Rhodius. (Foto: Rhodius)

Rhodius Schleifwerkzeuge aus dem rheinland-pfälzischen Burgbrohl hat einen weiteren Geschäftsführer berufen: Ernst-Henning Sager gehört seit dem 1. Oktober 2021 als CSO (Chief Sales Officer) zum dreiköpfigen Geschäftsführungsteam. Für seine GF-Mitstreiter Klaus Michael Rudolph (COO) und Bernd Lichter (CEO) ist der gebürtige Sauerländer Ernst-Henning Sager bereits ein bewährter Partner.

Schon seit 2018 sorgte Sager bei Rhodius als Prokurist und Gesamtvertriebsleiter für

den Aufbau eines schlagkräftigen Vertriebsteams mit kurzen Entscheidungswegen. Der konsequente Aufbau des weltweiten Markenvertriebs und die Neuausrichtung des Private-Label-Key-Account-Managements gehören zu den Wegmarken in seiner bisherigen Rhodius-Karriere. Zuvor konnte der Pferdestärken-Fan (vierbeinig und zweirädrig) Vertriebserfahrungen unter anderem beim Motorradhersteller KTM und dem Werkzeugproduzenten Hitachi Power Tools sammeln. Auf den ehemaligen Berufsoffizier und Fallschirmjäger mit reichlich Auslands- und Lebenserfahrung in Sachen Führungsstärke und Teamgeist warten reizvolle Aufgaben: Er ist zuständig für den weltweiten Vertrieb der Marke Rhodius und das Private-Label-Geschäft. Die Leitung der Fachbereiche Marketing, Produktmanagement und wie bisher schon die Vertriebsleitung gehören ebenfalls dazu.

Uwe Waidmann verstärkt Milwaukee



Uwe Waidmann, Key Account Manager Milwaukee OPE DACH. (Foto: Milwaukee)

Uwe Waidmann (55) ist seit 1. Dezember 2021 als Key Account Manager Milwaukee Outdoor Power Equipment für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH) neu an Bord bei der Techtronic Industries Central Europe GmbH.

Milwaukee baut aktuell ein eigenes Sortiment für professionelle Anwender in den Bereichen Gartenpflege, GaLaBau, Forst, Baumschulen und Kommunaltechnik auf. Der Stuttgarter ist dabei für die Betreuung fachhandelsbezogener Verbände, Kooperationen, Einkaufsgesellschaften und Schlüsselkunden im akkubetriebenen Gartengerätesegment verantwortlich.

In dieser Funktion berichtet er direkt an den Head of OPE DACH, Dirk Hannappel.

Waidmann war zuletzt als Key Account Manager bei Newell Brands tätig und hat in seinem Werdegang umfangreiche Erfahrungen in der Outdoor-Industrie und im Fachhandelsvertrieb gesammelt, die ihn zu einem ausgewiesenen Experten in diesem Bereich machen.

Warenwirtschaft
... aber **nur die Biene zählt**

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



Thomas Friess (re.) folgt als Vorstandsvorsitzender der Tyrolit-Gruppe auf Dr. Christoph Swarovski. (Foto: Tyrolit)

Wechsel bei Tyrolit

Dr. Christoph Swarovski hat bereits vor einem Jahr nach 20 Jahren in der Unternehmensführung erklärt, im ersten Quartal 2022 sein Vorstandsmandat abzugeben. Er wird das Unternehmen als Beiratsmitglied weiter unterstützen. Thomas Friess übernahm am 1. Januar 2022 die Position des Vorstandsvorsitzenden. Die internationale Ausrichtung, die Kontinuität an allen Standorten sowie die Erschließung von Zukunftsbranchen stehen dabei weiterhin im Fokus des Unternehmens.

Thomas Friess stammt aus Deutschland und lebt seit 18 Jahren in Österreich. Der verheiratete Familienvater ist diplomierter Betriebswirt und bekleidete in den vergangenen 23 Jahren zahlreiche Führungspositionen bei international tätigen Unternehmen in Deutschland, den USA und Österreich. Dazu Mag. Mathias Margreiter, Vorsitzender des Tyrolit-Beirates: „Tyrolit verfügt über ein stabiles Fundament für beständiges und nachhaltiges Wachstum. Mit Thomas Friess haben wir eine überaus erfahrene und qualifizierte Person gefunden, um den unter Christoph Swarovski erfolgreich eingeschlagenen Weg weiterzugehen.“ Seit 2019 ist Friess im Corporate Development des internationalen Schleifmittelherstellers und mit der strategischen Ausrichtung der Unternehmensgruppe, der Organisation sowie den gelebten Werten vertraut. Das besondere Augenmerk des neuen Vorstandsvorsitzenden gilt der fortschreitenden Digitalisierung sowie der Erschließung von Zukunftsbranchen wie Medizintechnik, Elektrotechnik oder Umwelttechnologie.

Neben Christoph Swarovski zieht sich auch Andreas Buchbauer aus der Tyrolit-Geschäftsführung zurück. Rund um Thomas Friess wurde ein neuer Vorstand für die Unternehmensgruppe bestellt: Peter Dollinger bekleidet künftig die Funktion des CFO, Arno Pichler (Metal Industries) und Andreas Sauerwein (Construction) werden im Vorstand die von ihnen verantworteten Divisionen vertreten. Alle drei Personen sind bereits seit Jahren im Unternehmen im Vorstand bzw. in Führungspositionen tätig.

EIS Verband ausgezeichnet

Die Zeitschrift Focus Business und das Arbeitgeber-Bewertungsportal kununu.com haben erneut Deutschlands TOP-Arbeitgeber aus dem Mittelstand ausgezeichnet. Der EIS Verband wurde von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wieder mit 4,5 von 5 möglichen Sternen und einer Weiterempfehlungsrate von 100 Prozent bewertet.

„Wir freuen uns, jetzt bereits zum dritten Mal als TOP-Arbeitgeber Mittelstand ausgezeichnet zu werden. Uns ist bewusst, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter insbesondere dann ihr volles Leistungs- und Kreativpotenzial ausschöpfen können, wenn interessante Aufgabengebiete, ein attraktives Arbeitsumfeld, gute Sozialleistungen und eine offene Unternehmenskultur zusammentreffen. Es gilt deshalb, permanent den Anforderungen an ein modernes Unternehmen gerecht zu werden, das sich auch im angespannten Arbeitsmarkt einer Metropole behaupten muss. Wir werden auch weiterhin intensiv daran arbeiten, mit dieser wichtigen Auszeichnung bedacht zu werden“, so Oliver Boensch, Geschäftsführer des EIS Verbands.

Basis der Erhebung waren wieder die bei kununu.com gelisteten Unternehmensprofile. Für eine Platzierung unter den Besten mussten die Unternehmen u.a. eine Gesamtwertung von mindestens 3,5 Sternen erhalten und darüber hinaus einen Unternehmensstandort in Deutschland haben.



Grundlage für die Bewertung sind verschiedene Kriterien wie bspw. die Unternehmensgröße und die Gesamtzahl der Bewertungen.

Oliver Boensch, Geschäftsführer des EIS Verbands, sieht die Auszeichnung als Bestätigung der offenen Unternehmenskultur. (Foto: EIS)

GWS-LÖSUNG GEVIS ERP ERHÄLT ZERTIFIZIERUNG

Verfahrenssicherheit für Unternehmen

Die Gesellschaft für Warenwirtschafts-Systeme mbH hat ihre Lösung gevis ERP einem externen Software-Test unterzogen und danach die Zertifizierung nach IDW PS 880 erhalten. Für bestehende und auch neue Nutzer der Lösung heißt das: Sie können sicher sein, dass die Funktionalität von gevis ERP, die Programmierung, aber auch die Dokumentations- und Freigabe-Prozesse höchstmöglichen Standards entsprechen.

Zudem wird mit dem Testat bestätigt, dass gevis ERP zu der von Finanzbehörden geforderten Verfahrenssicherheit in Unternehmen beiträgt und eine gesonderte Software-Prüfung durch eigene Wirtschaftsprüfer entfallen kann. Die GWS ist eines der wenigen IT-Entwicklungs-Unternehmen für Branchen-Software in Deutschland, das sich regelmäßig von einer externen Prüfungsgesellschaft Software-Testate einholt.

Um die Zertifizierung für gevis ERP zu erhalten, wurden das Programm und auch die Produktentwicklung der GWS selbst einem umfangreichen und detaillierten Prüfverfahren durch den externen Auditor unterzogen. Neben der Prüfung der vorhandenen Beleg-, Journal- und Kontenfunktionen sowie der Analyse, wie zum Beispiel Protokollierung, Umsatzsteuerberechnung oder Plausibilitäten geregelt sind, gehörte dazu auch die Betrachtung der Prozesse rund um die Software-Entwicklung, Dokumentation und Freigabe. Die Frage, wie veränderte Anforderungen von Kunden oder neue steuerliche Regelungen in die Software-Entwicklung einfließen, war darüber hinaus Bestandteil der Prüfungen.

Corona-bedingt erfolgte die gesamte Auditierung durch die Prüfungsgesellschaft via Teams-Konferenzen und E-Mail. Obwohl es keine persönlichen Termine in Münster gab, gelang es auf diese Weise, die Auditierung in den auch sonst angesetzten rund drei Monaten abzuschließen.

Kommt es in einem Unternehmen zu einer Buch- und Steuer-Prüfung durch die Steuerbehörden, folgt diese heute mehreren Kriterien. Neben den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung (GoB), den Handels- und steuerrechtlichen Vorschriften sowie den Grundsätzen zur ordnungsgemäßen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff (GoBD) zählt dazu heute die Betrachtung der eingesetzten ERP-Lösung. Der entsprechende Prüfungsstandard wird unter den Kürzeln „Prüfung von Softwareprodukten“ (IDW PS 880) und „Abschlussprüfung bei Einsatz von Informationstechnologie“ (IDW PS 330) beschrieben. Mit der Zertifizierung von gevis ERP nach IDW PS 880 wird dieser Anforderung bereits massiv Rechnung getragen. ■

DW PS 880, das entscheidende Zertifikat für die Finanzamtsprüfung. (Foto: GWS)



*Neue
Spitzenkraft*



ADVANCEDLINE[®]
SPIRALBOHRER



EXACT
PRÄZISIONSWERKZEUGE

MARKENRELAUNCH DES HERSTELLERS VON WERKZEUGKOFFERN UND -TASCHEN

Parat erfindet sich neu

Beim renommierten Hersteller von Werkzeugkoffern und -taschen bricht ein neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte an: Mit einem Relaunch der Marke inklusive neuem Erscheinungsbild und Markenclaim geht eine markante Veränderung der Unternehmensstruktur einher. Der bisher als Geschäftsbereich agierende Teil der Parat-Gruppe wird eigenständig. Über die Veränderungen und Chancen, die in der neuen Konstellation liegen, sprachen wir mit dem neuen Geschäftsführer Christian Wimmer. Dieser wird in seiner Funktion vom weiteren Geschäftsführer Bertram Göb unterstützt, der ebenfalls seit Jahren erfolgreich im Koffergeschäft arbeitet.

Auch Sicherheitsleuchten können cool sein.
(Fotos: Parat)



ProfiBörse: Parat ist eine gut eingeführte Marke und nahezu ein Synonym für hochwertigen Werkzeugtransport. Warum haben Sie sich entschlossen, ein Re-Branding durchzuführen?

Wimmer: Auch als gut etablierte Marke muss man die verschiedensten Entwicklungen in der Branche, bei den Zielgruppen und im eigenen Unternehmen im Blick haben und sich immer wieder die Frage stellen, ob man mit seinem Auftritt, mit seiner Kommunikation und mit seinen Strukturen noch auf der Höhe der Zeit ist. Wir alle haben gesehen, welche Veränderungen die letzten beiden Jahre gebracht haben, als Stichwort sei nur der massive Digitalisierungsschub angeführt.

Der Teamprozess, in dem die jetzt vorgenommenen Maßnahmen entwickelt wurden, wurde aber schon im Jahr 2020 angestoßen und hatte verschiedene Ausgangspunkte, die neben der Frage nach dem ‚wo stehen wir‘ auch beispielsweise eine Zielmarke zur Steigerung der Profitabilität umfasste.

Beginnen wir mit den sichtbaren Veränderungen – was sind denn die Modifikationen im Markenauftritt, ein markantes Rot gab es bisher ja schon?

Es bleibt beim Rot, aber es wird noch markanter. Was bisher im Logo untergebracht war, wird jetzt mit einem veränderten, auffälligen Farbton flächig und intensiv umgesetzt. Das bisherige Logo wird zugunsten einer reinen Wortmarke aufgegeben. Der Auftritt wird dadurch deutlich präsenter und eine klare Wahrnehmung im Sinne eines sofort erkennbaren Absenders wird erzielt.

Wir reagieren damit auf die Entwicklung, dass heute eine extrem hohe Zahl von Informationen und Bildern auf uns alle einströmt und wir erreichen müssen, darin wahrgenommen zu werden. Dieser Relaunch ist also unsere Antwort auf den ‚risk of ignorance‘, auf die Gefahr, nicht mehr aufzufallen.

Dabei halten wir an unseren Wurzeln fest, die Wortmarke und auch die Farbe sind unserer Marke eindeutig zuzuordnen. Denn bei aller Veränderung geht es



Eine emotionale Komponente bringen die in Parat-Rot gekleideten Personen: ausdrucksstark, authentisch und echt spiegeln sie die wesentlichen Werte der Marke wider.



natürlich auch darum, die authentische Tradition, die unsere Marke hat, zu transportieren.

Gehen mit dem Relaunch auch Änderungen in der Gesamtkommunikation einher, ändern sich Kommunikationskanäle und -zielgruppen?

Die Kommunikation hat sich in den letzten Jahren mit einer hohen Dynamik verändert, so dass wir auch hier selbstverständlich an einigen Stellschrauben gedreht haben. Generell lässt sich sagen, dass wir bei der Ansprache unserer Kundinnen und Kunden emotionaler auftreten werden. Das zeigt sich sowohl in der Bildsprache, die von der produktbezogenen, technischen Ausrichtung abrückt und Personen einbindet. Zusammen mit dem neuen, zentralen Claim ‚MEIN KOFFER – immer parat‘ wird schnell deutlich, dass wir die technischen Vorteile, die unsere Produkte haben, nach wie vor herausstellen, das aber mit einer persönlichen Ansprache verbinden, die uns nicht nur zu einer technisch innovativen Marke macht, sondern auch verstärkt zu einer sympathischen.

Damit geht einher, dass wir stärker als bislang auch die Anwenderinnen und Anwender in den Blick nehmen und diese direkt ansprechen, um die Marke bekannter zu machen und dadurch Nachfrage im Handel zu generieren. Und weil die Zielgruppen inzwischen sehr stark auf digitalen Kanälen unterwegs sind, geht es primär um digitale Sichtbarkeit – verbunden, neben den eigenen Kanälen, mit den Aktivitäten unserer Handelspartner.

Neben dem Auftritt ändert sich auch die Organisationsstruktur, der bisherige Geschäftsbereich wird zu

einem eigenständigen Unternehmen. Warum erfolgt diese Aufteilung und welche Vorteile sehen Sie durch diese Veränderung?

In der bisherigen Konstellation waren wir ein Teil einer Unternehmensgruppe, die den Hauptumsatz im OEM-Geschäft erwirtschaftet. Produziert werden großflächige Kunststoffteile für namhafte Hersteller in der Nutzfahrzeug-, Baumaschinen- und Caravan-Industrie.

Das ist im Vergleich zum Werkzeughandel ein komplett anderer Markt. Mit der Zeit und dem Wachstum beider Bereiche haben wir immer öfter bemerkt, dass beide Geschäftsbereiche nur noch schwer unter einem Unternehmensdach zielführend kombinierbar sind. Einmal liefern wir ein komplett fertiges Markenprodukt und auf der anderen Seite sind wir Systemlieferant für spezifische Kundenanforderungen. Das heißt das Marketing und die Vertriebsstrategie sind komplett unterschiedlich.

Gerade in einem Endkundengeschäft muss man schnell und flexibel reagieren können. Das haben wir nun für die Marke Parat geschaffen, weil wir uns als eigenständiges Unternehmen voll und ganz auf das konzentrieren können, was für eine erfolgreiche Marktbearbeitung als Hersteller von Markenprodukten mit einem mehrstufigen Vertrieb notwendig ist. Übrigens ging der Impuls für die Abspaltung des Unternehmensbereiches aus dem bereits erwähnten Teamprozess hervor, da auch im operativen Geschäft schnelles und flexibles Handeln nötig ist.



Das neue Logo – Rot garantiert, nicht übersehen zu werden.

Parat hat sich eine neue Bildsprache gegeben und macht die Marke emotionaler.

Wird es durch die veränderte Struktur auch strategische Änderungen beispielsweise im Hinblick auf Produkt- und Sortimentsentwicklung oder auch den Vertrieb geben?

Gerade die Produktentwicklung ist ein sehr gutes Beispiel für die Vorteile, die die Eigenständigkeit bringt. Im Bereich des Produktmanagements haben wir eine neue Position in unserer Struktur geschaffen, die als Bindeglied zwischen Entwicklung, Produktion und Vertrieb fungiert. Dadurch lassen sich Entwicklungen schneller vorantreiben und diese auch noch stärker an die Bedürfnisse des Marktes anpassen. Auch dieser Punkt ist, als drittes entscheidendes Ergebnis, im Rahmen des Teamprozesses herausgearbeitet worden: die Stärkung der Innovationskraft der Marke Parat und die Positionierung als Innovationsführer.

Um die Produktentwicklung zu unterstützen, haben wir eine Community von Anwenderinnen und Anwendern aufgebaut, die uns ihr Feedback auf Produkte und Prototypen gibt. Durch unsere Unabhängigkeit und

damit frei gewordenen Kapazitäten im Marketing können wir die Interaktion mit der Community deutlich intensivieren – ein weiterer Vorteil.

Und, um noch einen Vorteil zu nennen, können wir unsere Vertriebsmannschaft

in den eigenständigen Strukturen weiter ausbauen und an die Branchennotwendigkeiten anpassen – etwas, das bislang in dem OEM-betonten Geschäftsmodell der großen Gruppe ebenfalls schwieriger war.

Insgesamt werden wir durch die neue Konstellation deutlich agiler und flexibler, verfügen über kurze und marktorientierte Entscheidungswege und können uns zukünftig viel differenzierter einzelnen Marktsegmenten widmen.

Wie wirken sich diese Veränderungen auf den Handelspartner aus – womit muss er rechnen, was darf er erwarten?

Bei allen Veränderungen halten wir klar an der konsequenten Orientierung auf den Fachhandel als Vertriebskanal fest. Das können für einzelne Sortimentsbereiche unterschiedliche Kanäle sein. So müssen unsere Produkte beispielsweise für den didaktischen Einsatz in Schulen oder auch die Spezialkoffer für Kommunen etc. über andere Handelsbereiche verkauft werden als die klassischen Werkzeugkoffer und -taschen. Aber immer bleibt es der Fachhandel. Und der darf durch unsere verstärkten Kommunikationsaktivitäten in Richtung Anwender damit rechnen, dass wir für ihn eine Nachfrage erzeugen.

Aus unserer Sicht entsteht hier eine echte Win-win-Situation. Wie dies im Einzelnen umgesetzt und wie der Handel zukünftig partnerschaftlich unterstützt wird, dafür befinden wir uns aktuell in der Detailplanung. ■

Die Geschäftsführer der jetzt eigenständigen Marke Parat: Christian Wimmer und Bertram Göb



INTERNATIONALE EISENWARENMESSE FINDET IM SEPTEMBER STATT

Größtmögliche Teilnahmepotenziale sichern

Nachdem die pandemische Lage sich weltweit schon vor dem Jahreswechsel weiterhin dynamisch entwickelte und klar wurde, dass im März insbesondere für wichtige asiatische Überseemärkte strenge Reisebeschränkungen herrschen würden, entscheiden sich die Koelnmesse gemeinsam mit den Verbänden und Ausstellern für eine einmalige Verschiebung der Internationalen Eisenwarenmesse auf den 25. bis 28. September 2022.

„Unser Anspruch als weltweite Leitmesse der Hartwarenbranche ist es, einen möglichst vollständigen Überblick über den globalen Markt zu geben und Anbieter und Einkäufer aus aller Welt zusammenzubringen. Auf dieser Basis haben wir gemeinsam mit den Verbänden und Ausstellern entschieden, die Internationale Eisenwarenmesse statt wie geplant vom 6. bis 9. März 2022 vom 25. bis 28. September 2022 abzuhalten,“ verkündete Koelnmesse-Geschäftsführer Oliver Frese Anfang Dezember.

Das sich daraus ergebende Szenario sieht der Veranstalter für alle Beteiligten als eine Win-Win-Situation: Die Aussteller können mit längerer Vorlaufzeit für den September planen und sich auf eine gewohnt internationale Besucherschaft auch aus Asien freuen. Besucher erwartet ein renommiertes Teilnehmerfeld sowie ein attraktives Eventprogramm mit hoher Beteiligung durch ausstellende Unternehmen. Die einmalige Verschiebung in den Herbst ermögliche größtmögliche Teilnahmepotenziale auf Aussteller- und Besucherseite insbesondere mit Blick auf asiatische Absatz- und Herstellermärkte.

„Wir haben in diesem Herbst unter anderem mit der Ernährungsmesse Anuga und der Internationalen Dental-Schau (IDS) bewiesen, dass Fachmessen mit dem Hygiene- und Sicherheitskonzept der Koelnmesse auch auf internationalem Niveau wieder möglich und für alle sicher durchzuführen sind. Mehr noch: Unsere Kunden waren hochzufrieden mit den Geschäftstätigkeiten auf diesen Veranstaltungen,“ führte Oliver Frese aus. „Es müssen aber auch gewisse branchenspezifische Rahmenbedingungen gegeben sein, um die volle Power des persönlichen Austauschs auf einer internationalen Leistungsschau auf die Straße zu bringen. Im Falle der Internationalen Eisenwarenmesse wird diese Power durch die Teilnahme des asiatischen Marktes im September deutlich größer ausfallen können als im kommenden März.“

Der Dresscode dürfte ein anderer sein: Die Internationale Eisenwarenmesse findet in diesem Jahr Ende September statt, Sommerfeeling in Köln inklusive.

Der asiatische Hersteller- und Absatzmarkt nimmt in der Hartwarenbranche einen hohen Status ein. Viele asiatische Länder hatten zum Zeitpunkt der Entscheidung Deutschland und große Teile Europas angesichts tendenziell hoher Inzidenzen wieder als Risikogebiet identifiziert, das Reisen aus diesen Ländern würde, so die sich bestätigende Einschätzung des Veranstalters, bis ins Frühjahr hinein schwer möglich sein. Basierend auf den Erfahrungen aus 2021 und mit Fortschreiten der globalen Impfkampagne sollte sich, so die Annahme, die Situation im September 2022 vollkommen anders darstellen.

Die Entscheidung für die Verschiebung der Internationalen Eisenwarenmesse fiel demnach unabhängig von der Situation anderer Frühjahrs-messen im Portfolio der Koelnmesse, bei denen sich Aussteller- und Besucherstruktur teils erheblich unterscheiden.

VOLLER RÜCKHALT DER BRANCHE

„Die Branche braucht eine starke Internationale Eisenwarenmesse, um langfristig erfolgreich Geschäft-

te machen zu können,“ kommentierte Wolfgang J. Kirchoff, Vorsitzender des Fachbeirats und Geschäftsführer Witte Tools. „Wenn die Gegebenheiten dafür 2022 im September besser sind als zum gewohnten Termin im März, dann ist die Verschiebung für die Branche und die Messe die einzig logische und richtige Entscheidung.“

„Die deutsche Werkzeugindustrie ist stark exportorientiert. Wir brauchen deshalb eine international breit besuchte Internationale Eisenwarenmesse und wir sind zuversichtlich, mit der Verschiebung dieses Ziel zu erreichen,“ äußerte sich Stefan Horst, Geschäftsführer des Fachverbandes Werkzeug Industrie bezüglich der Verschiebung.

MÄRZ-VERANSTALTUNG KEINE BLAUPAUSE

Lange geplant und damit bereits in den Startlöchern stehen jetzt schon hochkarätige informative Sonder-schauen und Themenplattformen wie die eCommerce area, die Lösungen und Strategien für den Handel im Bereich Payment, Shopsysteme, ERP, Hosting, Search



Warenwirtschaft

Schafft die Arbeit und nicht Sie.

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





Matthias Becker, Director der Internationalen Eisenwarenmesse. (Fotos: Koelnmesse)

Engine Optimization sowie Multichannel präsentiert. Auch die digitale Erweiterung Eisenwarenmesse@home wird im September angeboten. „Dennoch wollen wir die bisherigen Planungen für den März nicht nur eins zu eins auf den September übertragen: Dafür dreht sich die Welt einfach zu schnell,“ kündigte Matthias Becker, Director der Internationalen Eisenwarenmesse, an. „Wir werden uns die Themen ansehen, die der Branche derzeit unter den Nägeln brennen und unsere Planungen selbstverständlich dahingehend anpassen.“

Von Matthias Becker wollten wir noch Antworten auf einige Details rund um die Verschiebung erhalten und haben nachgefragt:

ProfiBörse: Ergab sich der letzte Ausschlag für die Verschiebung durch die Rückmeldung potenzieller Besucher oder durch die Aussteller?

Becker: Bei den Ausstellern war auf jeden Fall große Verunsicherung zu spüren hinsichtlich des März-Termins und die Möglichkeit der Verschiebung wurde deutlich begrüßt. Auf der Besucherseite wurden uns gegenüber weniger Bedenken geäußert. Fakt ist aber, dass aufgrund starker Reisebeschränkungen für den

asiatischen und US-amerikanischen Markt mit eingeschränkter Teilnahme aus diesen wichtigen Absatz- und Herstellermärkten zu rechnen war. Da sieht es für September jetzt deutlich besser aus.

Wie fallen die Reaktionen auf die Verschiebung von Besucherseite und von Ausstellerseite aus?

Grundsätzlich positiv, weil darin große Chancen gesehen werden, den Motor endgültig wieder anzuwerfen. Allerdings bergen Verschiebungen von seit langem gesetzten Terminen immer das Potential mit anderen Ereignissen zu kollidieren: Für einige der Aussteller wird es mit der Automechanika und der Batimat in enger zeitlicher Nähe ein ‚heißer Herbst‘. Auch das jüdische Neujahrsfest liegt parallel zum Messezeitraum. Leider ließen die Kapazitäten unseres Messegeländes aber keine andere Möglichkeit zu.

Warum war ein Ausfall der 2022er-Veranstaltung keine Alternative?

Das Zeichen aus der Branche war ganz klar: Wir brauchen zeitnah eine starke Internationale Eisenwarenmesse.

Ein digitales Format scheint, bei dem Votum für eine Präsenzmesse noch im Jahr 2022, von den Ausstellern nicht als Alternative gesehen zu werden, welcher Stellenwert wird einem solchen Format zugeschrieben, einerseits von Ausstellern/Besuchern, andererseits vom Messeveranstalter?

Ich denke, wir alle erleben gerade eine gewisse „Digital-Müdigkeit“: Nach zwei Jahren, in denen wir versucht haben, online zu kompensieren, was offline nicht geht – und zwar privat wie dienstlich – geht die Tendenz jetzt eher wieder zur sicheren, persönlichen Begegnung. Als Veranstalter nehmen wir das Feedback auf die gamescom und die dmexco, die zuletzt zweimal rein digital stattgefunden haben, sehr ernst: Selbst diese zu 100 Prozent digital affinen Branchen melden uns zurück, dass das physische Event durch nichts zu ersetzen ist. Also setzen wir auf digitale Tools als Ergänzung, aber nicht als Ersatz für die Veranstaltung vor Ort.

Für die Veranstaltung im März hatten verschiedene, auch namhafte Marken keine Präsenz vorgesehen. Ändert sich dies durch den veränderten Termin und kommen Aussteller deshalb zurück?

Wir rechnen fest mit der Rückkehr der Marken, die uns aufgrund der Unsicherheit bezüglich des Termins im März abgesagt haben.

Gibt es Tendenzen bei Ausstellern, Verbänden und Besuchern (und der Messe), grundsätzlich einen Termin im September für die Eisenwarenmesse zu etablieren – welche Vor- und Nachteile hätte das aus Ihrer Sicht?

Nein, die Verschiebung ist einmalig und wir gehen danach zurück in den alten Turnus. Der Termin im März ist für die Branche in „normalen“ Zeiten gesetzt und unumstritten. ■

heller
PREMIUM TOOLS

Erleben Sie
**DIE ULTIMATIVE
PERFORMANCE**

NEU! TRIJET ULTIMATE



- **4x ROBUSTER**
- **10% SCHNELLER IN ARMIERUNG**
- **ULTIMATIVE BOHRMEHLABFÜHRUNG**
- **NON-STOP-BOHREN AUF ARMIERUNG**



www.trijet-ultimate.hellertools.com

www.hellertools.com



PFLICHT ZUR ARBEITGEBERMARKE

Digitale Mitarbeiterfindung

Glaubt man Umfragen, so fehlen in Deutschland aktuell Hunderttausende von Fachkräften. Diesen Mangel mithilfe zielgerichteter Online- und Social Media-Kampagnen zu verbessern, ist das Geschäftsmodell des neu gegründeten Dienstleisters mission personal in Münster. Im Gespräch berichten die Gründer Marvin Staufenberg und Tim Haver, warum Unternehmen eine Arbeitgebermarke sein müssen und warum man das eigene Image unbedingt im Internet überprüfen muss.

Profibörse: Herr Staufenberg, Herr Haver, viele Branchen klagen, dass sie keine geeigneten Mitarbeitenden finden. Woran liegt das aus Ihrer Sicht?

Staufenberg: Ich glaube, die Gründe für zu wenige Bewerberinnen und Bewerber, aber auch für zu wenige Auszubildende sind bei jedem Unternehmen anders gelagert. Es kann die Medienauswahl bei der Ansprache, es kann die falsche Art und Weise der Zielgruppenansprache, es können aber auch Bewertungen des Unternehmens im Internet sein. Sehr wichtig ist oft das Nichtvorhandensein einer Arbeitgebermarke. Das heißt: Häufig ist nicht zu erkennen, für welche Werte ein Unternehmen steht und wieso es sich für einen Mitarbeitenden lohnt, hier zu arbeiten. Unserer Erfahrung nach kommt häufig alles zusammen.

Sie sagen, Sie können mit Ihrer Dienstleistung helfen, die Personalgewinnung zu verbessern. Was tun Sie?

Haver: Am Anfang eines Kontakts mit uns steht immer ein unverbindliches Strategiegelgespräch. Dabei analysieren wir, welche bisherigen Wege im Recruiting nicht oder schon gut funktioniert haben und was die aktuellen Ziele sind. Geht es bei einem Projekt um den Aufbau einer Arbeitgebermarke, um die Besetzung diverser Jobs oder beides? Basierend auf den Ergebnissen kümmern wir uns dann um die Umsetzung einer Online-Kampagne und um die Schaltung entsprechender Beiträge auf digitalen Kanälen wie zum Beispiel Facebook, Instagram oder LinkedIn.

Mitarbeitersuche über Online-Medien ist für viele Unternehmen noch ein unbekanntes Feld. Warum soll sie erfolgreicher sein als bisheriger Methoden?

Staufenberg: Heutige Analysen zeigen, dass die Mehrzahl der Arbeitnehmenden nicht aktiv nach einem Job sucht und sich daher auch nicht aktiv bewirbt. Das gilt auch dann, wenn sie latent wechselwillig oder unzufrieden im bisherigen Umfeld sind. 80 Prozent der Bewerberinnen und Bewerber suchen passiv nach einem neuen Job. Die Erwartung potenzieller Jobwechs-



Die Gründer von mission personal in Münster: Marvin Staufenberg ...

lerinnen und Jobwechsler ist also, dass sie direkt angesprochen und aktiv auf eine Jobmöglichkeit hingewiesen werden. Soziale Medien sind dafür optimal, denn die Menschen sind hier bewusst unterwegs, neugierig und daher offen für übermittelte Angebote. Ein wichtiger Vorteil der sozialen Medien ist sicherlich auch die gezielte Ansprache. Mithilfe der Benutzerinnen- und Benutzer-Profile lässt sich genau festlegen, an wen eine Stellenanzeige ausgespielt werden soll. Reichweitenverluste lassen sich dadurch reduzieren und Budgets sehr genau planen.

Heißt das, klassische Print-Anzeigen haben keinen Nutzen mehr?

Haver: Das ist zu pauschal und hängt vom jeweiligen Fall ab. Wichtig ist aus unserer Sicht: Nutzt man klassische Formate, sollten diese unbedingt online verknüpft sein. Sieht man zuhause oder in Bus oder Bahn eine Jobanzeige, die spannend klingt, muss der Bewerbungsprozess schnell und unkompliziert möglich sein. Hierfür eignen sich mobil-optimierte Kanäle, die mit wenigen Klicks eine Bewerbung möglich machen.



... und Tim Haver. (Fotos: mission personal)

Weitere Unterlagen sollten erst im Nachgang erfragt werden. Einen aktuellen Lebenslauf als PDF haben die wenigsten Menschen auf dem Smartphone dabei.

Bekanntheit im Netz scheint für die digitale Mitarbeitergewinnung sehr wichtig zu sein. Was können Unternehmen hier tun?

Staufenberg: Das Stichwort lautet: Auf allen Kanälen sichtbar sein, auf denen Sie potenzielle Mitarbeitende vermuten. Ebay, Kleinanzeigen, lokale Facebook-Gruppen, Instagram oder TikTok – je mehr „Köder“ Sie auslegen, desto schneller kommen Sie zum Erfolg. Beim Auftritt in der Öffentlichkeit gilt zudem: Emotionen verkaufen sich auf Social Media besser als Produkte. Es ist darum sinnvoll, Mitarbeitende vorzustellen und sprechen zu lassen. Zudem sollte ein gutes Arbeitgeberimage transportiert werden. Es muss sichtbar werden, was Sie als guten Arbeitgeber auszeichnet. Ein Personalrabatt als „Vorteil“ reicht einfach nicht mehr aus. Worthülsen wie „angemessenes Gehalt“ oder „moderner Arbeitsplatz“ sind zudem eher kontraproduktiv.

Haver: Wichtig ist auch das vorhandene Image im Netz. Welche Bewertungen liegen über Sie auf kununu.com vor? Oder auf Google MyBusiness? Gehen Sie sachlich und konstruktiv auf negative Bewertungen ein und geloben Sie Besserung bei Kritik. Fordern Sie Mitarbeitende auf, Sie aktiv (positiv) zu bewerten. ■

Über mission personal

mission personal wurde von Marvin Staufenberg und Tim Haver gegründet. Die beiden Onlinemarketing-Profis waren zuvor am Aufbau einer der größten Recruiting-Agentur für Bäckereien in Deutschland beteiligt und führten über 600 Kampagnen von 120 KundInnen zum Erfolg. Zahlreiche Mitarbeitende konnten gefunden und langfristig eingestellt werden. Zu den heutigen KundInnen der Agentur gehören auch Unternehmen des Produktionsverbundhandels.



<https://mission-personal.de>

Konzentration aufs Plattformgeschäft

Im Jahr 2000 in München gegründet, etablierte sich Mercateo schnell als B2B-Marktplatz, auf dem Einkäufer aus Unternehmen aller Größenordnungen ihren Bedarf bei Anbietern aller Branchen decken konnten. Immer wieder stellte das Unternehmen fest, wie wichtig persönliche Beziehungen im Geschäftsleben sind – nicht nur analoge, sondern auch digitale. Aber es gab keine geeignete Onlineplattform dafür. Die Idee des B2B-Netzwerks Unite war geboren, das seit 2017 Anbieter und Einkäufer digital miteinander vernetzt. Jetzt vereint das Unternehmen beide Geschäftsmodelle unter der Marke Unite.

Warum Unite? „Kurz gesagt, sind wir aus der Mercateo Positionierung als reiner B2B-Marktplatz herausgewachsen. Da wir unser Unite Netzwerk und unsere Plattformlösungen weiterentwickelt haben, ist es an der Zeit, sie zusammenzuführen“, erklärt Unite Geschäftsführer Lars Schade. „Das bedeutet, dass wir das Angebot besser auf die Nachfrage abstimmen und Innovationen in der Lieferkette vorantreiben können. Davon profitieren beide gleichermaßen, Anbieter und Einkäufer.“ In den letzten zwei Jahrzehnten ist das Unternehmen sehr stark gewachsen. „Jetzt ist die Zeit reif, das bisherige Marktplatz-Modell in die übergreifende Unite Plattform zu integrieren. So können wir unseren Mehrwert noch klarer vermitteln“, erklärt Schade.



Unite Geschäftsführer Lars Schade spricht über die Gründe, warum Unite sich als Marke neu positioniert.

Doch Mercateo wird noch nicht gänzlich von der Bildfläche verschwinden. Eine Zeit lang werde es noch mercateo.com geben. Die Beschaffungsplattform heißt nun Mercateo Procurement Portal und der B2B-Marktplatz wird zum Spotmarket mit über 23 Millionen Produkten für tägliche Geschäfts- und Ad-hoc-Bedarfe.

Lars Schade sieht die Neupositionierung als große Chance. Kunden möchten online einkaufen, also müssen Händler online präsent sein. Um dabei nicht die vielleicht

über Jahre gepflegte persönliche Beziehung gegen eine anonyme Klick-und-weg-Beziehung zu tauschen, erhalten Händlern mit Unite die Möglichkeit, persönliche Absprachen, Beratungsangebote, Konditionen und direkte Kontakte individuell abzubilden. Wenn jemand seinen Lieferanten des Vertrauens auf Unite vermisst, kann er ihn einfach einladen und umgekehrt – wer Kunden mitbringen will, kann das jederzeit tun.

„Wir haben mit der neuen Marke Unite die Möglichkeit, diese Idee des Netzwerks noch stärker herauszuarbeiten“, ist sich Lars Schade sicher. Wichtig ist für ihn, und das merkt er immer wieder in seinen Gesprächen mit Verkaufenden, dass sie die Möglichkeiten der Plattform nutzen und diese dann in die eigene E-Commerce-Strategie einbauen. „Wir stellen immer wieder fest, dass sich gerade mittelständische Händler noch in der Phase des Probierens befinden und nicht immer schon eine Strategie im Bereich des E-Commerce haben“, berichtet Schade und erzählt von Beispielen, wie auch kleine Händler auf Unite zu den Hauptansprechpartnern in Sachen Werkzeug oder C-Teile für große produzierende Unternehmen wurden, weil sie sich strategisch entsprechend aufgestellt haben. Auch dabei, das merkt er an, ist Unite aktiv und berät diese Unternehmen bei dieser strategischen Ausrichtung. „Wir begleiten Verkaufende, die auf Unite aktiv werden oder auch schon sind, intensiv, bieten beispielsweise Webinare und auch persönliche Beratungen.“

Entscheidend ist für Lars Schade der Mehrwert, den Unite für Verkaufende wie für Einkaufende generiert: Ein Netzwerk aufzubauen, bei dem persönliche Beziehungen das verbindende Element sind. ■

Die neue Website unite.eu bietet Informationen rund um Unite. (Fotos/Abb.: Unite)



Das neue Unite Logo ähnelt einem Pluszeichen, das aus dem Buchstaben „U“ wie „Unite“ besteht. Es symbolisiert Gegenseitigkeit, Einkäufer und Anbieter zu ihrem gegenseitigen Nutzen zusammenzubringen.



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



Premium-Schleifwerkzeuge seit 1919
www.tyrolit.com

NEUER SERVICE DES IFH KÖLN

Analytischer Blick auf Werbung

Das Institut für Handelsforschung in Köln (IFH Köln) bietet einen neuen Service: Mit IFH Media Analytics nehmen die Handelsexperten die Werbeaktivitäten von Handelshäusern, auch des PVH, in den Blick, durchleuchten den Ist-Zustand und geben Hinweise auf alternative Möglichkeiten. Über den Service und die Notwendigkeit der Werbung sprachen wir mit Andreas Riekötter, Leiter IFH Media Analytics.

Profibörse: Worum geht es bei IFH Media Analytics – um das, was im weitesten Sinne klassische Werbung ist, oder geht die Analyse und Empfehlung darüber hinaus?

Riekötter: Da wäre zunächst zu klären, was unter klassischer Werbung verstanden wird. Ursprünglich ist die Trennlinie hier stets zwischen analoger Werbung (also Print, TV, Radio, Plakatwerbung) und digitaler Werbung gezogen worden. Heutzutage würde ich das digitale Spektrum nicht mehr pauschal zur neuen Werbeform zählen, da es zum absoluten Standard gehört, online zu werben – es gibt allerdings fortlaufend immer neue Kommunikationsmöglichkeiten und Plattformen, deren Nutzung und Wirkung immer wieder neu zu bewerten sind. Bei IFH Media Analytics betrachten wir das gesamte Spektrum der Angebotskommunikation – von Print über Digital bis hin zu Social Media oder auch Out-of-Home und Below-the-Line-Marketing. Es geht um crossmediale Erreichbarkeit, Nutzung und Wirkung.

Wie intensiv muss ein Handelsunternehmen, zum Beispiel ein klassischer Produktionsverbindungshändler (PVH), der ausschließlich im B2B-Segment agiert, denn heute werben – kommt er noch mit dem Katalog des Einkaufsverbandes, ggf. digital als PDF, aus?

Die Mechanismen und Fragestellungen im Marketing sind grundsätzlich immer dieselben – unabhängig davon, ob wir uns im B2C- oder B2B-Segment befinden. Am Anfang stellt sich immer die Frage nach der Zielgruppe, deren Erreichbarkeit und der Wahrnehmung des eigenen Unternehmens bzw. den individuellen Leistungen und Produkten. Wettbewerbsstruktur, Einkaufspolitik und technische Entwicklung bedingen und

empfehlen den Aktionsradius im PVH-Marketing und führen dazu, dass weitaus mehr getan werden muss, als einen Einkaufskatalog zu präsentieren. Für den PVH geht es darum, den Mehrwert seiner Dienstleistung herauszuheben, d.h. exzellenten Service, Beratung und Unterstützung bei der Digitalisierung voranzutreiben. Es gilt, proaktiv im Vergleich zum Direktvertrieb und alternativen Online-Marktplätzen den durch den PVH-Handel generierten Zusatznutzen zu bewerben.

Wie wichtig ist die eigenständige, authentische Werbung für den PVH oder reicht es, Werbemaßnahmen von Lieferanten mit dem Hinweis auf die „Bezugsquelle“ umzusetzen?

Das reicht natürlich nicht aus! Dies würde dem Direktvertrieb, alternativen Marktplätzen oder Online-Shops in die Karten spielen, da die Stärken des PVH außen vor gelassen würden. Die Bedeutung des PVH für den Vertrieb ist aus Hersteller- und Kundensicht hoch. Dass dies auch so bleibt, erfordert eine Bewerbung des PVH-Vertriebskanals und den damit verbundenen Vorteilen im Vergleich zu den alternativen Vertriebswegen. An dieser Stelle geht es weniger um das Produktangebot, als vielmehr um die Dienstleistung des PVH.

Wie läuft ein IFH-AdCheck ab, wie viel Aufwand bedeutet das für das Unternehmen, das gecheckt wird?

Bei unserem IFH AdCheck-Tool handelt es sich um eine standardisierte Abfrage zu werberelevanten Themenfeldern wie Werbeorganisation, Werbeplanung, Werbeerfolgskontrolle und der Zielgruppenansprache. Die insbesondere an KMU gerichtete Befragung zeigt in einem ersten Schritt auf, wie das eigene Unternehmen in Sachen Werbung aufgestellt ist und welche möglichen Potenziale noch vorhanden wären. Für das Ausfüllen benötigt man nur etwa 10 Minuten und hat dann schon eine erste Analyse des individuellen Werbeauftritts.



Andreas Riekötter, Leiter IFH Media Analytics. (Fotos: IFH Köln)

Beinhaltet der Check auch klare Empfehlungen bspw. zu Kommunikationskanälen, die bespielt und Inhalte, die transportiert werden sollten?

Der IFH AdCheck hinterfragt die Aktivitäten zu den Themenfeldern, liefert alternative Ansätze und zeigt insofern ein breites Spektrum alternativer Möglichkeiten auf. Da die Marketingstrategie an den individuellen Bedürfnissen und Rahmenbedingungen ausgerichtet werden muss, kann hier jedoch keine pauschale Empfehlung zu konkreten Mediaplänen abgegeben werden. Hierzu müssten die jeweilige Branche, die Zielgruppe, der Wettbewerb etc. analysiert und entsprechende Strategien abgeleitet werden. Dies ist nur im Rahmen einer individuellen Beratung möglich. Die Teilnehmenden an der Befragung erhalten aber eine Gesamtbewertung der Werbeaktivitäten und des möglichen Potenzials in Form eines kompakten Ergebnisberichts um im Zuge eines ersten Impulses sich selbst besser reflektieren zu können.

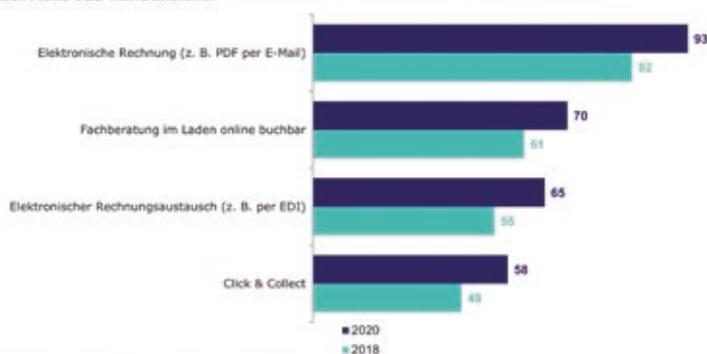
Wie und wo werben Sie für IFH Media Analytics – und warum?

IFH Media Analytics befasst sich mit werblichen Fragestellungen im Handel. Insofern ist es auch naheliegend, dass wir überall da präsent sind, wo wir auf unsere Zielgruppen treffen. Das sind vor allem natürlich Händler (stationär und online), aber auch Dienstleister der unterschiedlichen Mediengattungen, Agenturen und Verbände. Sie alle umgibt dieselbe Frage nach einer optimalen Aussteuerung der werblichen Aktivitäten, bei der wir gerne unterstützen! ■

DIGITALE SERVICES: KUNDENERWARTUNG IM ZEITVERGLEICH



Im direkten Zeitvergleich zeigt sich 2020 der steigende Erwartungsdruck hinsichtlich digitaler Services aus Kundensicht.



FRAGE Welche der folgenden Services erwarten Sie von Ihren Händlern?

INPO Basis: 125 S n € 130; Angaben in %

Quelle: Markt- und Zukunftsanalyse im Auftrag des ZHH

PVH: Markt- und Zukunftsanalyse 2020

Die Erwartungshaltungen an den PVH – die erbrachten Services gilt es zu bewerben.



Hier geht es zum IFH AdCheck-Tool:
tinyurl.com/2p87khfe

KRAPP WIRD 125 JAHRE ALT

Weiter auf Expansionskurs

Das Handelshaus Krapp mit zentralem Sitz in Lohne feiert Jubiläum. „Innovation hat Tradition“ ist dabei nicht nur das Motto für das Jubiläumsjahr 2022, sondern wird seit 125 Jahren gelebt. Innovation und ständige Weiterentwicklung sind tief in den Grundgedanken des Traditionsunternehmens verankert.

Im Jahre 1897 wurde die heutige Unternehmensgruppe gegründet, als Goldschmied Clemens-Heinrich Krapp gemeinsam mit Ehefrau Anna eine Werkstatt mit Ladengeschäft in Steinfeld eröffnete. Ausgehend von diesem regionalen Handelsgeschäft hat sich Krapp zum heutigen bundesweiten Anbieter für Bau und Industrie entwickelt. Krapp zählt nach eigenen Angaben zu Deutschlands Marktführern im Bereich Bauelemente.

Dies gelang durch die konsequente und zukunftsorientierte Ausrichtung des Unternehmens seit Beginn an. Technische Entwicklungen oder Veränderungen der Kundenstrukturen sind in allen Zeiten Herausforderungen gewesen. Krapp hat es geschafft, sich auf die Erfordernisse des Marktes einzustellen. Mit der Umstellung auf den Großhandel hat das Handelshaus dies unter Beweis gestellt und sich zukunftsfähig aufgestellt. Das Jahresmotto „Innovation hat Tradition“ soll diese vielfältigen Prozesse ausdrücken.

Erfolgreich aufgestellt ist Krapp heute in den drei Geschäftsfeldern Handel, Bauprojekte und Service. Krapp will die Marktführerschaft zukünftig noch weiter ausbauen. Mit der Ausweitung des Dienstleistungssektors setzt Krapp klare Akzente hin zu der direkten und spezialisierten Ansprache der Kunden. Das Unternehmen bietet umfassenden Service nicht nur regional, sondern in ganz Deutschland. Neben der Montage kümmert sich das Fachpersonal auch um den Service nach dem Einbau wie Wartung oder Reparatur. „Verkauf können viele. Wir bieten auch die Dienstleistung für die volle Lebenszeit des Produktes“, so die Geschäftsführer Roland Krapp und Sascha Heil.

Dabei setzt das Unternehmen auf die Digitalisierung und geht mit der Modernisierung der Kommunikations-

wege sowie der Ausstattung der Techniker einen weiteren Schritt Richtung Zukunft. Dem Kunden werden Onlineplattformen für Planung, Angebotserstellung und Produktbestellung zur Verfügung gestellt.

QUALIFIZIERUNG DER MITARBEITENDEN IM FOKUS

Wie zuvor sollen auch in den nächsten Jahren flache Hierarchien und moderne Führungsstrukturen für die innovative Ausrichtung des Unternehmens Krapp sorgen. Der Anspruch von Krapp ist es zudem, die mittlerweile 600 (2018: 500) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu den Besten in Ihrem Bereich zu entwickeln. Das Krapp-Karrierezentrum bietet allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die passenden Möglichkeiten, sich intern wie auch extern sowohl fachlich als auch persönlich weiterzuentwickeln. Die Entwicklung der Mitarbeiteranzahl zeigt, Krapp ist als attraktiver Arbeitgeber erfolgreich auf dem Arbeitsmarkt unterwegs.

In den letzten Jahren hat Krapp mehrere Standorte hinzugewonnen und in die Unternehmensgruppe integriert. Krapp ist an 19 Standorten (2018: 11 Standorte) bundesweit vor Ort und geht weiterhin den Weg in Richtung Wachstum. Erfolgreich in ganz Deutschland legt das Unternehmen sein Augenmerk vermehrt auch auf das Ausland und hat den europäischen Markt genau im Blick. Seit 2021 liefert Krapp mit eigenem Vertriebsteam auch nach Luxemburg, Belgien und Frankreich. Mit einem Jahresumsatz über 170 Mio. Euro (2018: 120 Mio. Euro) gehört Krapp nach eigener Einschätzung zu den umsatzstärksten Unternehmen der Branche und kann wie auch in den vorherigen Jahren eine weitere Umsatzsteigerung im letzten Jahr



125 Jahre Innovationstradition im Rücken und die Zukunft im Blick: die Krapp-Geschäftsführer Roland Krapp (li.) und Sascha Heil. (Fotos: Krapp)

verzeichnen. Das Wachstum in den letzten Jahren, davon ist man bei Krapp überzeugt, war eine wichtige Voraussetzung für eine in Zukunft starke Leistungsfähigkeit in allen Bereichen.

Am Jubiläumstag, dem 02. Januar 2022, wurde zusammen mit der Unternehmerfamilie, der Geschäftsleitung sowie Pensionären ein Gedenkgottesdienst am Gründungsort des Unternehmens in Steinfeld gefeiert. Am 13. und 14. Mai folgt Krapp 360° – Die Messe für Bau und Industriebedarf in Bochum. Diese musste im Zuge der Pandemie verschoben werden. Eine weitere Feierlichkeit ist das Jubiläumfest mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Partnern im Rastadome in Vechta im Mai dieses Jahres. ■



Die Krapp-Geschäftsleitung (v.l.n.r.): Philipp Krapp (Digitalisierung), Kathrin Garwels (Personal), Matthias Wilms (Controlling), Sascha Heil (Geschäftsführer), Roland Krapp (Geschäftsführender Gesellschafter), Finn Feldmann (Vertrieb), Jana Lübbehusen (Vertrieb) und Christoph Rolfes (Finanzbuchhaltung).

HEES + PETERS AUF WACHSTUMSKURS

Die regionale Marke stärken

Michael Lehnen stieg vor drei Jahren als geschäftsführender Gesellschafter bei Hees + Peters ein. Der traditionsreiche Produktionsverbindungshändler kann für sich eine etablierte Position am Standort Trier in Anspruch nehmen. Wir wollten vom Quereinsteiger wissen, welchen Kurs er mit seinem Unternehmen steuert und wo die Reise hingeht.

ProfiBörse: Vorab – wie ist die aktuelle Unternehmensentwicklung, wie beeinträchtigend sind die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung und begleitende wirtschaftliche Effekte?

Lehnen: Natürlich spüren wir die Auswirkungen der Pandemie, aber wir haben uns früh mit den Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs, mit der Veränderung der Lagerkapazitäten oder auch der Kundenansprache beschäftigt. So haben wir beispielsweise bereits Anfang März 2020 50 Laptops gekauft, um die Mitarbeitenden ins Homeoffice schicken zu können, gleichzeitig haben wir die IT und die Telefonanlage dem Stresstest unterzogen, die dezentrale Situation leisten zu können und entsprechende Verbesserungen durchgeführt. Parallel haben wir die Min-Max-Werte für kritische Produkte erhöht, um die Warenverfügbarkeit, die bis heute angespannt ist, zu sichern. Und unser Außendienst hat seine Arbeitsweise komplett geändert: Termine statt Touren ist die Devise und vieles erfolgt aus dem Homeoffice mit digitalen Kommunikationskanälen. Trotz aller schon früh getroffenen Maßnahmen mussten wir im April 2020 für einige Wochen Kurzarbeit anmelden, weil wir einerseits eine große Abhängigkeit vom Markt im benachbarten Luxemburg haben, das zu dieser Zeit im Lockdown war, zum anderen in Rheinland-Pfalz auch der Einzelhandel schließen musste.

Trotz allem haben wir im vierten Quartal den entstandenen Rückstand aufholen und ein auf den Umsatz bezogenes gutes Jahr 2020 verbuchen können, für 2021 können wir nicht zuletzt aufgrund der getroffenen Maßnahmen das beste Geschäftsjahr der Firmengeschichte verbuchen und haben, durch die gegebene Warenver- bzw. Nicht-Verfügbarkeit, eine Bugwelle bei den Aufträgen, die wir aktuell abarbeiten.

Und wir haben aus den Monaten der Pandemie Konsequenzen gezogen: Es gibt jetzt eine Betriebsvereinbarung, die das Arbeiten im Homeoffice für Mitarbeitende erleichtert. Denn wir haben nicht nur gesehen, dass es funktioniert, sondern dass es im Sinne der Arbeitgeberattraktivität und aus ökonomisch-ökologischen Gründen ausgesprochen sinnvoll ist.

Sie sind 2019 als Gesellschafter bei Hees + Peters eingestiegen, nun sind die Renditen im Handel nicht die, die anderenorts zu erzielen sind. Was reizt Sie an einem stationären Produktionsverbindungshandel?

Angenehmes Arbeitsumfeld für die Mitarbeitenden
– im Zuge der Pandemie wurde die Möglichkeit des Homeoffice in die Betriebsvereinbarung aufgenommen.

Ich muss gestehen, ich habe vor dem Einstieg den Begriff des Produktionsverbindungshandels nicht definieren können. Aber die Aufgabe hat mich gereizt, mit Hees + Peters eine renommierte Marke in der Region zu führen und zusätzlich das Unternehmen auf die Rendite ausgerichtet aufstellen zu können. In den letzten beiden Jahren haben wir systematisch die einzelnen Produktgruppen analysiert, nachdem ich am Anfang, das muss ich zugeben, über die Rendite einzelner Warengruppen doch erschrocken war. Aber, das habe ich auch gelernt, einige Sortimente müssen sein, um andere, margenträchtige Produkte verkaufen zu können. Durch unser Produktgruppencontrolling und die Analyse der Synergien zwischen den einzelnen Produktsegmenten sind wir auf einem guten Weg, die Frage der Rendite in den Griff zu bekommen. Das ist ja auch eine reizvolle Aufgabe.

Und es gab noch einen Grund, der mich zum Einstieg bewogen hat: Alle Mitarbeitenden, die ich kennengelernt habe, waren hoch motiviert und haben eine hohe Bindung an das Haus. Eine bessere Voraussetzung kann es nicht geben.

Was sind aus Ihrer Sicht die effektivsten Stellschrauben, die Profitabilität zu sichern?

Hier steht für mich das Kostencontrolling an erster Stelle, und zwar das Kostencontrolling auch in einzelnen Produktsegmenten. Wir haben im Haus 15 Profitcenter abgegrenzt, die jeweils für sich auf ihre Profitabilität hin untersucht werden. Dadurch erkennen wir sehr schnell, welche Bereiche einen anderen quasi

Die Beschlagabteilung – für die Installation von Sicherheitstechnik stehen eigene Mitarbeitende zur Verfügung.





Erste PVH-Adresse in Trier: Hees + Peters.



Klare Struktur auch im Laden: Elektrowerkzeuge für professionelle Spezialisten.

mitschleifen und wir können im jeweils wenig profitablen Segment ansetzen.

Auch dieser Aspekt, ein funktionierendes Kostencontrolling aufzubauen und damit die Profitabilität des Gesamtunternehmens zu steigern, ist für mich durchaus reizvoll – um noch einen Motivationsgrund zu nennen, in einen PVHler einzusteigen. Ich habe den Eindruck, dass die in meinen Augen wichtigste Schraube im Mittelstand wenig ausgeprägt ist. Hier wird, das ist mein Eindruck, oft noch nach dem Prinzip verfahren, dass es schon passt, wenn insgesamt positive Zahlen erwirtschaftet werden.

Welche Rolle spielen Service auf der einen Seite, E-Commerce auf der anderen, um die Konkurrenzfähigkeit zu sichern?

Beide Faktoren, Service und E-Commerce, sind für die Konkurrenzfähigkeit sehr wichtig. Leider mussten wir beim geplanten Ausbau des Service in der letzten Zeit Abstriche machen, da wir am Standort einen extremen Fachkräftemangel haben. Durch die Nähe zu Luxemburg gehen viele qualifizierte Handwerker dort arbeiten. Wenn wir dann unseren Service beispielsweise im Bereich der Montage von Bauelementen ausweiten wollen, begeben wir uns in einen Arbeitgeberwettkampf mit unseren Kunden, den diese nicht gerne sehen. Insofern sind wir gezwungen, die bestehenden Services Beratung und Warenverfügbarkeit sowie die in den Bereichen Sicherheitstechnik, Forst- und Gartentechnik und Stationäre Maschinen zu intensivieren.

Und wir sehen auch den E-Commerce als Service für unsere Kunden an, denn er kann über den bequemen Bestellvorgang seine Zeit wiederum für seine Kunden einsetzen und zum Beispiel auch nach Geschäftsschluss Angebote erstellen, weil er unsere Preise und Warenverfügbarkeit über den Onlineshop recherchieren kann. Daneben hat der E-Commerce drei wichtige Funktionen: Wir können damit unsere Reichweite erhöhen, wir können neue Kunden gewinnen und wir können bestehende Kunden vom Abwandern abhalten. Die derzeit steigende Resonanz und der kontinuierlich ansteigende Auftragseingang über unseren Web-Shop sowie die direkt angebundenen Kunden zeigen uns, dass es richtig ist, diesen Weg zu forcieren. Deshalb werden wir hier beispielsweise in die Suchmaschinenoptimierung und Werbung investieren.

Welche Sortimente sehen Sie dabei als besonders zukunftsträchtig für den PVH an?

Die Sortimente, die den PVH konkurrenzfähig halten, sind die Sortimente, für die Fachkompetenz benötigt wird, also beratungsintensive Produkte. Wir müssen unseren Kunden Lösungen für die Aufgabenstellungen bieten, die er von seinen Kunden bekommt. Darüber können wir Vertrauen und eine Kundenbindung aufbauen. Diese können wir dann nutzen, um auch andere Produkte zu verkaufen, denn als PVH werden wir nicht allein die beratungsintensiven Produkte anbieten, wir müssen in den jeweiligen Zielgruppenbereichen Vollsortimenter bleiben. Die ergänzenden Produkte sind notwendig, um unseren Kunden das Einkaufen so bequem wie möglich zu machen. Aber alles, was e-commercefähig ist, ist wenig beratungsintensiv und damit Ergänzung. Die verbindenden Problemlösungen werden im direkten Kontakt, teilweise direkt vor Ort, geliefert.

Wie stark ist der einzelne Händler denn auf eine Mitgliedschaft in einer Einkaufsvereinigung angewiesen?

Ohne die Leistungen, die ein Einkaufsverbund heute liefert, hat ein stationärer, mittelständischer Händler heute keine Chance. Leider gibt es aus meiner Sicht neben den wirklich sehr guten Services beim Einkauf, beim Lager und der Logistik nach wie vor einen Schwachpunkt, der, auch wenn er auf der Agenda der Verbände steht, nachdrücklicher verfolgt und gelöst werden muss: das Datenmanagement. Dieses so zu



Michael Lehnen, geschäftsführender Gesellschafter bei Hees + Peters. (Fotos: Hees + Peters)

lösen, dass eine Katalogerstellung und das Einbinden der Artikel ins ERP oder E-Commerce für ein angeschlossenes Handelshaus nicht mehr als ein Mausklick ist, sehe ich als Pflicht für einen Dienstleister Einkaufsverband an.

Wir finden uns als Händler immer noch in der Situation, dass Lieferanten zum Beispiel keine EAN-Codes liefern und die Daten in der breiten Masse nicht zufriedenstellend aufbereitet sind und bereitgestellt werden. Nach wie vor müssen die Daten, ob Texte, Bilder oder technische Daten, vom Handel final bearbeitet werden, womit das einzelne Haus auf Dauer auch finanziell überfordert ist. Sicherlich, es wird daran schon viel und intensiv gearbeitet, aus meiner Sicht aber noch nicht genug.

Größe und ein Niederlassungs-/Filialnetz scheint bei vielen PVH-Kollegen die Strategie zur Wettbewerbsfähigkeit zu sein, wann beginnen Sie mit dem Aufbau von Niederlassungen?

Das entspricht nicht unserer Strategie. Zum einen können wir, wie eben bereits angesprochen, über den E-Commerce in Kombination mit der EDE-Logistik unseren Radius ausdehnen. Zum anderen haben wir hier am Standort mit der Stärke unserer Marke eine Strahlkraft, die an einem neuen Standort erst aufgebaut werden müsste. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, unsere regionale Marke weiter zu stärken – über die hohe Präsenz und Erreichbarkeit unseres Außen- und Innendienstes, über die schnelle Warenverfügbarkeit, die bereits angesprochene Problemlösung vor Ort und viele andere Faktoren. Hinzu kommt, dass neue Standorte ja nicht im luftleeren Raum entstehen. Dies würde auch zu zusätzlichen energieaufwändigen Konkurrenzsituationen führen, denen wir uns – aktuell – nicht stellen wollen.

Wo steht Hees + Peters in fünf Jahren, vorausgesetzt die Pandemie neigt sich in diesem Jahr einer neuen Normalität zu?

Lehnen: Unsere strategische Planung ist bislang zwar nur bis 2025 aufgestellt, aber ich bin sicher sagen zu können, dass Hees + Peters sehr gut aufgestellt sein wird. Aus unserer gewachsenen Struktur heraus und durch Investitionen in die Infrastruktur und Unternehmensentwicklung bleiben wir als agiles und zielgesteuertes Unternehmen konkurrenzfähig – und selbstverständlich der Platzhirsch hier am Standort in Trier. ■



Das Logo der Nagelfabrik, aus der Meta hervorging.



Im eigenen Kaltwalzwerk für Bandeisen – Produktion im Jahr 1913.



Die ersten Stahlregale im Baukastenprinzip werden 1963 produziert – und präsentiert. (Fotos: Meta-Regalbau)

125 JAHRE META

Vom Nagel zur mehrgeschossigen Regalanlage

Eine Historie von 125 Jahren bedeutet für ein Unternehmen, immer wieder markante Wegmarken zu verzeichnen, ob durch Unternehmenserweiterung, Umstrukturierungen, neue Geschäftsfelder, Umzüge oder innovative, teilweise disruptive Entwicklungen. Bei dem Arnsberger Lagertechnikexperten Meta-Regalbau, der im letzten Jahr das 125. Jubiläumsjahr hatte, kommen darüber hinaus starke Kooperationen und die Aufnahme in die Joachim-Loh-Unternehmensgruppe hinzu. Zum Feiern kamen die Arnsberger durch die besonderen Umstände des Jubiläumjahres noch nicht – bis jetzt.

In der Silvesternacht 1896 unterschrieben Casper Schnettler und August Linneborn die Gründung des Unternehmens „Schnettler & Co. Nagelfabrik“. Bis zum Jahr 1963, in dem das erste Stahlregal im Baukastenprinzip hergestellt wurde, waren Stahl-, Schnitt-, Spezial- und Polsternägel sowie Reißbrettstifte das durchgängig geführte Produktsortiment des Unternehmens. Sechs Jahre später fokussierte man sich auf das Sortiment Stahlregale und es folgte noch im selben Jahr die endgültige Umbenennung in Meta-Regalbau

GmbH & Co. KG. Im Jahr 1986 integrierte Joachim Loh den Lagertechnikexperten in die Joachim-Loh-Unternehmensgruppe, in der viele starke Marken und Unternehmen vertreten sind.

WACHSTUM, INTERNATIONALISIERUNG UND RÄUMLICHER WANDEL

Eine wichtige und zentrale Säule von Meta ist die stetige Unternehmenserweiterung, bereits 1972 wurde die erste Tochtergesellschaft in Österreich gegrün-

det. In den folgenden Jahren folgten Tschechien, Polen, England, Rumänien, Amerika, Dänemark und die Benelux-Staaten. Zuletzt kamen noch zusätzliche Vertriebsbüros in Frankreich, Ungarn, in den baltischen Staaten sowie Süd-Ost-Europa hinzu. In weiteren Ländern hat Meta feste Vertriebspartner, die die Nähe zum Kunden garantieren.

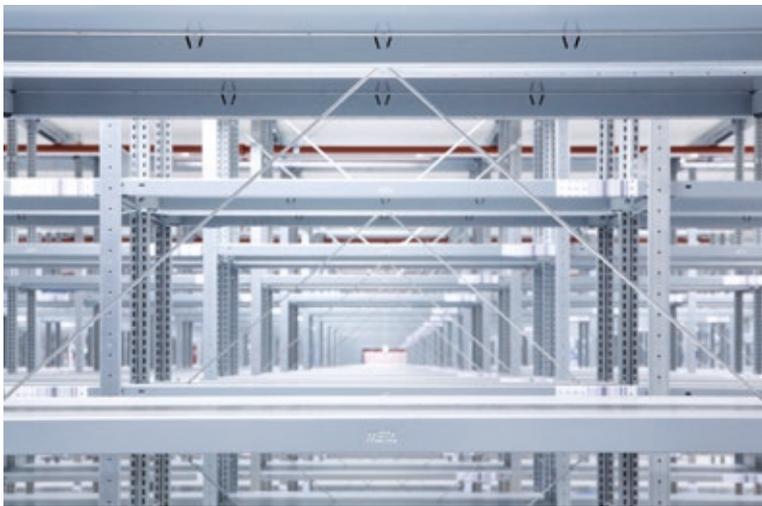
Zudem hat sich der Lagertechnikspezialist räumlich stetig verändert, wie zum Beispiel der Umzug zum jetzigen Standort in das Industriegebiet Westring



Kurz vor dem Jahrtausendwechsel, 1998, stellte Meta sein Kragarm-Regal vor.

Im Jahr 2000 ist Meta-Regalbau in das neue Verwaltungsgebäude in Arnsberg eingezogen.





1980 wird Meta Clip vorgestellt.

(1969), der Neubau des Bürokomplexes (bis 2000) oder der Startschuss für das Werk II (2017) ganz in der Nähe des Hauptsitzes.

INNOVATIONEN UND KOOPERATIONEN

Ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie stellen Produktinnovationen und die Weiterentwicklung der bestehenden Lagerlösungen dar. So wie bereits seit 125 Jahren, in denen das Sortiment einem stetigen Wandel und einer stetigen Weiterentwicklung unterlegen war. Ein Beispiel ist das neue Regalsystem Meta Multifloor, welches als Baukasten-System konstruktiv höchst flexibel in der Anwendung ist und so die kundenspezifische Anpassung vereinfacht – auch ggf. an statische Erfordernisse.

Strategisch ist Meta auf einen breiten Branchenmix ausgerichtet: Vom einzelnen Regal für Industrie- oder Handwerkskunden – verkauft über feste Fachhandelspartner – bis hin zum Projektgeschäft für große und mehrgeschossige Regalanlagen. Hier ist Meta in vielen Branchen sehr erfolgreich vertreten, u.a. in der Industrie, im E-Commerce, im Automotivebereich, Sanitär-/Elektro, Büro etc..

Über das eigene Produktsortiment hinaus sind Kooperationen für Meta ein wichtiger Baustein für die zukünftige Unternehmensentwicklung. Gerade die neueste Kooperation mit einem erfolgreichen Förder-technikspezialisten zeigt, dass diese Ausrichtung für beide Partnerunternehmen zukünftigen Erfolg sichert und Marktpotentiale eröffnet. Einige Projekte konnten

bereits gemeinsam erfolgreich umgesetzt und so Regal- und Fördertechnik effektiv kombiniert werden.

CHRONIKEN UND JUBILÄUMSFEIER

In zwei Chroniken, aktuell zum 125. und auch zum 100. Jubiläum, hat das Unternehmen den stetigen Wandel festgehalten, welchen Meta-Regalbau über all die Jahre durchlaufen hat. Die Entwicklungen über diese lange Zeitspanne zeigen aber auch die Innovationskraft und das Qualitätsbewusstsein des Unternehmens. Denn ohne diese wäre eine 125-jährige Firmengeschichte, da ist man sich bei Meta sicher, nicht möglich gewesen.

Bereits zweimal war im letzten Jahr eine Jubiläumsfeier geplant, jedoch angesichts der Coronazahlen und der damit verbundenen Verantwortung und Fürsorgepflicht von Meta war es aus Unternehmenssicht immer die richtige Entscheidung, diese abzusagen. Aber aufgeschoben ist bei Meta nicht aufgehoben. Und so ist sich das Unternehmen sicher, diesen außergewöhnlichen Geburtstag in diesem Jahr gebührend feiern zu können. ■



Interessierte gelangen hier zu den Meta-Chroniken:

www.meta-online.com/unternehmen/historie



Mit einem Neubau wurde der Standort im tschechischen Budweis zum Kompetenzzentrum Stahlbau.

Die jüngste Innovation von Meta: 2019 wurde Meta Multifloor vorgestellt.



HECO SCHRAUBEN

MULTI-MONTI®-plus:
Das Original für Originale.

25 Jahre
MULTI-MONTI
SCHRAUB-ANKER

MultiTalent

FireResist

BrickProof

heco-schrauben.com

DIE ENTWICKLUNG DES INJEKTIONSMÖRTELS FIS V ZERO

Ein Blick hinter die Kulissen

Mit seinem FIS V Zero etabliert der Befestigungsspezialist Fischer den ersten Injektionsmörtel am Markt, dessen Rezeptur ohne Gefahrstoffkennzeichnung auskommt. Damit gewährleistet die Produktneuheit einen hohen Schutz für Mensch und Umwelt. Zugleich erreicht der FIS V Zero vergleichbare Leistungsmerkmale und Einsatzmöglichkeiten wie andere Universalmörtel. Eine solche Befestigungsinnovation, die praktische Vorteile auf der Baustelle mit Nachhaltigkeit vereint, erforderte eine mehrjährige Forschungs- und Entwicklungsarbeit.

„Die besondere Neuerung ist ein radikalisch härtender Injektionsmörtel, der weder Gefahrstoffsätze noch Gefahren-Piktogramme aufweist und dadurch kennzeichnungsfrei ist“, beschreibt Christian Weinelt, zuständiger Chemiker und Entwickler bei der Unternehmensgruppe Fischer, die Innovation FIS V Zero. So schonert der Injektionsmörtel die Umwelt und schützt die Gesundheit der Verarbeiter und Gebäudenutzer. Zugleich erreicht der FIS V Zero gemäß ETA (Europäisch Technische Bewertung) dieselben Leistungsmerkmale und deckt ein genauso breites Anwendungsspektrum ab wie vergleichbare chemische Befestigungen. „Der Universalmörtel verfügt über eine entsprechende Performance, so dass er sowohl für den Profi als auch für den Heimwerker verwendbar ist“, sagt Christian Weinelt. Befestigungen in Beton und in allen gängigen Mauerwerksarten sind dabei genauso möglich, wie nachträgliche Bewehrungsanschlüsse und wassergelüllte Bohrlöcher in Beton.

Ermöglicht werden diese Vorteile durch eine innovative Rezeptur. „Unser FIS V Zero besteht größtenteils aus

kennzeichnungsfreien Rohstoffen. Diese wurden vorab in einer großen Versuchsserie hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit, Kennzeichnung und Verfügbarkeit selektiert“, verrät Christian Weinelt. „Gekennzeichnete Rohstoffe wurden vermieden und nur dann verwendet, wenn diese zur korrekten Funktionsweise unseres Injektionsmörtels unerlässlich sind. Jedoch haben wir diese Inhaltsstoffe im FIS V Zero auf ein Minimum reduziert, sodass dieser unter den strengen Auflagen der EU-CLP-Verordnung zur Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Chemikalien kennzeichnungsfrei ist.“

HERAUSFORDERNDE GRUNDLAGENUNTERSUCHUNG

Die besondere Herausforderung zur Erlangung der Vision eines kennzeichnungsfreien Injektionsmörtels bestand darin, den etablierten Härter Dibenzoylperoxid unter Beibehaltung der Leistungsfähigkeit zu ersetzen. Dieser Gefahrstoff wird als umweltgefährdend, sensibilisierend und augenreizend eingestuft. „Dibenzoylperoxid als Härter für Vinylester ist seit mehreren Jahrzehnten am Markt etabliert und erforscht“, beschreibt Christian Weinelt die Ausgangslage. „Sämtliche radikalisch härtende und kommerziell erwerbliche Injektionsmörtel nutzen diesen Rohstoff. So ein Schwergewicht im Bereich der chemischen Befestigungssysteme muss man erstmal ersetzen.“

Im Ergebnis gelang es Fischer jedoch, diese Herausforderungen zu meistern. Dazu war eine mehrjährige Forschungs- und Entwicklungsarbeit erforderlich – von ersten Recherchen über die Laborarbeit und dem Durchführen zahlreicher Versuche bis zum Erfolgsrezept. „Das Ersetzen des Dibenzoylperoxids startete mit einer großen Literatur- und Patentrecherche über mögliche Alternativen zu diesem Wirkstoff und endete mit einer mehrjährigen Grundlagenforschung über den Härtungsmechanismus von Vinylestern“, sagt Christian Weinelt. „Aus der Forschungsarbeit konnten Struktur-Eigenschafts-Beziehungen abgeleitet werden. So gelang es, die neue und innovative Formel zu entwickeln. Da diese Art der Härtungsauslösung völlig neu und bislang unentdeckt war, konnten wir diese zum Patent anmelden.“ Sowohl die Grundlagenuntersuchung als auch die Entwicklung der finalen Formulierung wurden hierbei selbst im Hause Fischer durchgeführt.

Anstelle des Dibenzoylperoxids, das normalerweise für radikalisch härtende Verbundanker üblich ist, kommen beim FIS V Zero umweltschonende Substanzen sowie ein neuer, patentierter Härtemechanismus zum Einsatz. Damit ergibt sich der maximale Schutz von Mensch und Umwelt.

Aus der unbedenklichen Rezeptur des Injektionsmörtels ergeben sich viele Vorteile für den Handel und den Anwender. „Der FIS V Zero gewährleistet aufgrund seiner Kennzeichnungsfreiheit ein hohes Maß an Sicherheit, sowohl für den Verarbeiter als auch für die Umwelt“, betont Christian Weinelt. „Bei der Anwendung des Injektionsmörtels werden mögliche Kontaminationen und damit einhergehende Umweltbelastungen drastisch minimiert.“ Die Kennzeichnungsfreiheit der Befestigungslösung erübrigt außerdem eine getrennte Verpackung beim Online-Versand. Dies ermöglicht, Verpackungsmaterial zu sparen und die Ressourcen zu schonen. Anders als andere Injektionsmörtel muss der FIS V Zero nicht als Gefahrstoff verschickt und gehandhabt werden. So



Aufgrund seiner Kennzeichnungsfreiheit gewährleistet der FIS V Zero ein hohes Maß an Sicherheit, sowohl für den Verarbeiter als auch für die Umwelt.



Der FIS V Zero ist der weltweit erste peroxidfreie Injektionsmörtel und setzt damit neue Standards für die Gesundheits- und Sicherheitsanforderungen im Bereich der chemischen Befestigungen der Zukunft. (Fotos: Fischer)





Christian Weinelt, Chemiker und Entwickler bei der Unternehmensgruppe Fischer, und Jürgen Grün, Geschäftsführer Chemie und Qualität bei der Unternehmensgruppe Fischer, nahmen den Umwelttechnikpreis für den FIS V Zero entgegen, den Sibylle Hepting-Hug, Abteilungsleiterin im Umweltministerium Baden-Württemberg, übergab (v.l.n.r.).

lässt sich der Aufwand für Lagerung, Verwaltung und Transport geringhalten, was zu Kosteneinsparungen führt. Bei der Verarbeitung ist zusätzlich nicht zwingend eine Schutzausrüstung nötig, was weiteren Abfall vermindert. Nicht ausgehärtete Reste und Kartuschen können im normalen Restmüll entsorgt werden. Kostenintensiver Sondermüll wird somit vermieden.

NEUEN MASSSTAB IM BEREICH NACHHALTIGER BEFESTIGUNGSLÖSUNGEN GESETZT

Den hohen Innovationsgrad der chemischen Befestigungslösung in puncto Umwelt- und Arbeitsschutz bescheinigen Zertifikate und Auszeichnungen. „Unser FIS V Zero wurde als erster Injektionsmörtel

überhaupt mit dem ‚Nordic Swan Ecolabel‘ zertifiziert“, freut sich Christian Weinelt. Dabei handelt es sich um das offizielle, staatliche Umweltzeichen der nordischen Länder. Das Label steht für Umweltschutz, Qualität und gesundheitliche Unbedenklichkeit. Das „Eurofins Indoor Air Comfort Gold“ Zertifikat bestätigt zudem, dass der FIS V Zero höchste Anforderungen zur Reinhaltung der Innenraumluftqualität bei VOC-Gehalt und VOC-Emissionen (Volatile Organic Compounds, flüchtige organische Verbindungen) erfüllt. Somit eignet sich der Universalmörtel optimal für geschlossene Räume. Auch die schwedischen Baustoffberater Basta und Byggvarubedömningen empfehlen den FIS V Zero. Dies ist besonders in den nordischen Ländern für eine erfolgreiche Vermarktung wichtig.

„Wir sind außerdem stolz, für unseren FIS V Zero den Umwelttechnikpreis Baden-Württemberg 2021 als Erstplatzierter in der Kategorie ‚Emissionsminderung, Aufbereitung und Abtrennung‘ erhalten zu haben“, sagt Christian Weinelt. „Zusätzlich holte unser Unternehmen für den Injektionsmörtel das Solar Impulse Efficient Solution Label. Die Auszeichnung geht an Lösungen, die wirtschaftliche Rentabilität mit Nachhaltigkeit vereinen.“

Seit September 2021 ist der Injektionsmörtel FIS V Zero in den nordischen Ländern sowie in Frankreich, Italien und weiteren europäischen Ländern in Heimwerkermärkten und im Fachhandel erhältlich. Die Vermarktung in Deutschland startete im Dezember vergangenen Jahres. Auch in Zukunft wird sich Fischer im Bereich der chemischen Befestigungen vor allem auf anwenderfreundliche, nachhaltige und intelligente Produkte konzentrieren. Im Fokus steht hierbei auch, neue Materialien und veränderte Bauverfahren zu erschließen sowie den Bedarf nach Lösungen für den Schutz, die Instandsetzung und die Ertüchtigung von bestehenden Bauwerken zu decken. ■



**HAZET
SMART
CASE**

KOMPAKT.
VIELSEITIG.
REVOLUTIONÄR.

BE SMART. IN ANY CASE.

HAZET-WERK – Hermann Zerver GmbH & Co. KG
Güldenwerther Bahnhofstraße 25 - 29 • 42857 Remscheid • GERMANY • www.hazet.de

BEA GMBH REAGIERT AUF NEUE GEGEBENHEITEN

Präsent und lieferfähig bleiben

Die Möglichkeiten der Kommunikation, der Lieferketten und der Produktverfügbarkeit haben sich verändert. Die Hersteller sind damit vor Herausforderungen gestellt, einen parallel nachfrageintensiven Markt zu bedienen. Die BeA GmbH mit den Marken BeA, BeA Autotec und KMR als einer der europaweit marktführenden Hersteller von Befestigungstechnik für Holz und holzähnliche Werkstoffe, hat sich auf die neuen Gegebenheiten eingestellt.

„Als Systemhersteller ist es unser Anspruch, dass wir innerhalb von 48 Stunden in Mitteleuropa die bestellten Produkte ausliefern. Am Hauptsitz in Ahrensburg werden auf 9.500 m² Fläche Geräte und Befestigungsmittel auf 7.900 Palettenstellplätzen gelagert. Täglich werden etwa 140 t Waren in 500 Packstücken von Ahrensburg mit Logistikpartnern ausgeliefert“, beschreibt Dr. Jörg Dalhöfer, CEO der BeA Gruppe, die Situation. BeA hat schnell reagiert und an den entsprechenden Stellschrauben gedreht, um die Kunden weiterhin verlässlich versorgen zu können. „Dennoch“, räumt der CEO ein, „konnten wir dieses Versprechen aufgrund der aktuellen Herausforderungen aus der Corona-Pandemie und deren Auswirkungen auf die weltweiten Lieferketten nicht immer einhalten.“

Produziert wird bei BeA auch Made in Germany: „Für uns ist das nicht nur ein Label, sondern ein Qua-



Dr. Jörg Dalhöfer,
CEO der BeA Gruppe.
(Fotos: BeA Gruppe)

litätsversprechen. In Ahrensburg werden in großen Serien druckluft- und gasbetriebene Handgeräte für die Marken BeA und KMR, aber auch Geräte für BeA

am Stammsitz in Ahrensburg als auch im Werk in der Tschechischen Republik.

Durch Erweiterung des Lieferquellenportfolios und Erhöhung der Bezüge aus europäischen Quellen flexibilisiert BeA parallel die Supply Chain und optimiert das Bestandsmanagement, um sicherzustellen, dass Lagerkapazitäten optimal genutzt werden.

DIGITALE KUNDENKONTAKTE

BeA hat in den vergangenen zwei Jahren stark in die Digitalisierung investiert und bietet neben den Marken-Websites von BeA und KMR direkte Schnittstellen und Datenexporte, um insbesondere die Partnerhändler mit aktuellen und vollständigen Produktdaten zu versorgen. Denn diesem Service kommt in der aktuellen Situation eine noch einmal wichtigere Bedeutung zu. Trotzdem bleibt der direkte Kontakt zu Handelspartnern und Anwendern von entscheidender Bedeutung: „Nichts ersetzt den persönlichen und vertrauensvollen Kontakt mit unseren Kunden, keine IT-Schnittstelle, kein Chat-Bot, kein virtueller Avatar. Die Kunden schätzen mehr denn je den Kontakt zu uns: beim Kundenservice und



Der BeA Coilnagler DC/90-902C mit Skater ist ideal für Befestigungen im Holzrahmen- und Fertighausbau sowie bei Transportverpackungen aus Holz.

unserem Vertriebsteam, bei der Anwendungsberatung und unserem Technischen Kundendienst, der vor Ort repariert, wartet, Geräte austauscht und ein ums andere mal Helfer in der Not ist“, beschreibt Dr. Jörg Dalhöfer die Gemengelage. Deshalb wird jede Möglichkeit zum direkten Austausch genutzt.

NEUHEITEN GERADE JETZT

Dass auch in der angespannten Marktsituation Neuheiten, die zur verbesserten Problemlösung bei den Anwendern beitragen, unerlässlich sind, ist für BeA keine Frage. Deshalb erweitert BeA das Skater-Sortiment um den neuen Coilnagler DC/90-902C. Damit können drahtmagazinierte Coilnägeln bis 80 mm Länge sicher mit der Skater-Technologie verarbeitet werden. Der BeA Skater ist ideal für Befestigungen im Holzrah-

men- und Fertighausbau sowie bei Transportverpackungen aus Holz. Dort werden zunehmend längere Nägel verarbeitet.

Besonders für Beplankung im Holz- und Holzrahmenbau ist der BeA Skater eine wirtschaftliche Alternative zur Nagelbrücke. Das Arbeiten mit dem BeA Skater ist gegenüber einer herkömmlichen manuellen Befestigung nicht nur schneller und ergonomischer, sondern auch sicherer. Die Handgriffe sind mit einer Auslösesperre ausgestattet. Erst das Entsperren ermöglicht die Aktivierung des Auslösehebels.

Bislang werden bereits der BeA 180/65-835C Skater und der BeA 14/65-830C Skater für Bauklammern angeboten. Für den neuen BeA DC/90-902C Skater wird die gleiche Skater-Basis verwendet wie für die bereits eingeführten. Anwender, die bereits einen Ska-

ter im Einsatz haben, können den Coilnagler auf die Skater-Basis montieren.

Die Skater-Technologie reduziert vor allem die Montagezeit bei der seriellen Befestigung. Das Gerät wird über die Arbeitsfläche gezogen und löst durch die Wegsteuerung an den definierten Abständen aus. Durch präzise Wegsteuerung und Peilnuten werden Befestigungsabstände und vorgezeichnete Linien exakt eingehalten, während mit dem einstellbaren Anschlag der Skater seitlich an der Platte geführt wird.

Die Skater-Technologie erleichtert für den Anwender die serielle Befestigung. Statt in ständig gebückter Haltung oder auf Knien die Befestigung zu erstellen, kann mit einem Standgriff in aufrechter Haltung gearbeitet werden. Dies reduziert die körperliche Belastung und erhöht die Qualität bei der Befestigung. ■

STARK DURCH SORTIMENTSERGÄNZUNGEN, ONLINE-ANGEBOTE UND REGIONALITÄT

Heco weiter auf Wachstumskurs

Die Heco-Schrauben GmbH & Co. KG erwartet auch für die kommenden Jahre weiteres Wachstum für das Unternehmen. Der Optimismus stützt sich auf drei Schwerpunkte: ein attraktives Produktportfolio mit stetigen Ergänzungen, digitale Service-Angebote sowie den Trend zum Local Sourcing, verbunden mit einer guten Verfügbarkeit.

Die Umstellung der Holzschraubensortimente auf die neue Heco-Topix-plus konnten die Schwarzwälder zum Jahresende erfolgreich abschließen. Rechtzeitig zum Saisonauftakt 2022 erweitert Heco sein Sortiment um weitere Ausführungen mit zusätzlichen Antriebsgrößen T-25 für Schrauben mit dem Durchmesser 4,5, 5 und 6 sowie HD-30-Schrauben mit dem Durchmesser 5. „Damit bieten wir dem Verbraucher noch mehr Wahlmöglichkeiten bei den bevorzugten Antriebsgrößen, um Bitwechsel auf der Baustelle zu minimieren“, erklärt Jakob Braun, Produktmanager Holzschrauben bei Heco. „Zusammen sind Heco-Drive und T-Drive ein überzeugendes Antriebskonzept.“ Auch das Sortiment an Schrauben für den konstruktiven Holzbau wurde zuletzt erweitert. Zusätzlich bietet der Schramberger Schraubenspezialist Mietgeräte für die Unterstützung bei der Montage an. Das breite Produktangebot macht Heco zu einem kompetenten Partner für die einschlägigen Handelshäuser. Weitere Ergänzungen im Produkt- und Zulassungsportfolio sollen 2022 folgen.

REGIONALITÄT IST TRUMPF

Deutlich positiv erfährt Heco den Trend zur wieder erstarkenden regionalen Beschaffung. Als europäischer Hersteller mit Werken in Deutschland und Rumänien und konsequenter Eigenfertigung setzt Heco seit jeher auf Regionalität. Die Verwerfungen und Belieferungsengpässe bei Fernost-Importen im vergangenen Jahr haben die Vorteile europäischer Fertigungsstätten deutlich gemacht. „Die kurzen Wege sind nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch von Vorteil und im besten Sinne nachhaltig“, so Andreas Hettich, Leiter Business Development bei Heco. „Als Hersteller können wir dadurch schnell auf wechselnde Marktanforderungen reagieren und unsere Kunden optimal mit der benötigten Ware beliefern.“

KUNDEN ONLINE BEGEGNEN

Da aufgrund der Pandemie aktuell keine persönlichen Kontakte auf Messen und bei Schulungen vor Ort in der Heco-Akademie stattfinden können, hat Heco im vergangenen Jahr viel Engagement in den Aufbau einer Online-Seminarreihe investiert. Das neue Format bringt auch Vorteile mit sich: „Die Seminare sind zielgruppengerecht aufbereitet und dauern circa eine Stunde“, so Nadine Arnault, Leiterin



Warenverfügbarkeit und Trend zum Local Sourcing – Heco ist mit seinem Logistikzentrum am Standort Schramberg gut aufgestellt. (Foto: Heco)

der Heco-Akademie. „Dadurch können wir konkrete Themen kurz und prägnant behandeln – bei zweitägigen Präsenzseminaren ist das eher schwierig“.

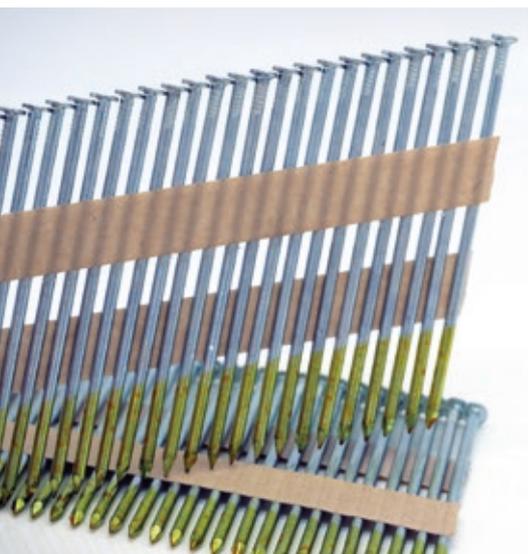
Im April wird es zusätzlich zum laufenden Programm eine Online-Themenwoche geben. Hier finden elf neue Seminare über eine Woche mehrfach statt. Das Angebot richtet sich ebenso an Fachhändler wie an Verbraucher, Planer und Ingenieure. Neben Standardanwendungen wie Aufsparrendämmungen behandeln die Schulungen auch spezielle Themen wie den Brandschutz im Mauerwerk. „Natürlich begrüßen wir unsere Kunden lieber vor Ort. Online-Angebote können die persönliche Begegnung und das Erlebnis einer laufenden Fabrik nicht ersetzen. Dennoch bieten die Online-Seminare eine effiziente Basis, unsere Fachhandelskunden auch über große Distanz über die Entwicklungen bei Heco zu informieren und fachlich zu unterstützen“, resümiert Andreas Hettich. Für den Austausch mit internationalen Partnern hat sich dies ebenfalls bewährt. Daher wird Heco das Online-Seminarangebot 2022 noch weiter ausbauen und auch nach der Pandemie beibehalten sowie strategisch ausweiten. ■

Papiermagazinierte Rundkopf-Streifennägel

Mit den 20° papiermagazinierten Rundkopf-Streifennägeln der Type RKP ist es Prebena gelungen, eine Papiermagazinierung zu entwickeln, die den harten Anforderungen der Baustelle gewachsen ist. Eine hohe Papierqualität beugt dem Brechen der Magazinierung vor, ist unempfindlich gegenüber Wetter- und Temperatureinflüssen und verspricht eine rückstandslose Verarbeitung.

Die papiermagazinierten Prebena Rundkopf-Streifennägel der Type RKP bieten einige Vorteile gegenüber der herkömmlichen Kunststoffmagazinierung: Nachhaltigkeit – keine Kunststoffreste, Sicherheit – kein Absplittern von Kunststoffteilen, Zeitersparnis – keine Beseitigung von Kunststoffresten. Prebena RKP-Nägel werden in blanker und verzinkter Ausführung gefertigt und in einer wiederverschließbaren und baustellengerechten Verpackung geliefert.

RKP-Nägel werden in den Prebena Produktionsstätten nach Eurocode 5 gefertigt und haben dementsprechend eine Verzinkung von mindestens 12µ. Bei der Verarbeitung mit allen Prebena Streifennägeln oder handelsüblichen Wettbewerbsgeräten ergibt sich ein optimales Schussbild.



Ideal zur Verarbeitung der papiermagazinierten Streifennägel bis 100 mm eignen sich die neuen Druckluft-Akku-Nagler der Prebena Pkt-Hybrid Technologie „Made in Germany“. (Foto: Prebena)

Neuer Allzweck-Dichtdübel für Nassbereich

Der neue Allzweck-Dichtdübel Aqua Stop Pro von TOX ermöglicht die sichere, abdichtende und zeitsparende Befestigung im Nassbereich. Die abdichtende Funktion des wasserblauen Allzweckdübels mit Edelstahlschraube ist in Anlehnung an die DIN 18534 von einem unabhängigen Institut geprüft worden. Damit ist der Aqua Stop Pro für den Nassbereich der Wassereinwirkungsklassen W0-I bis W3-I in privaten, gewerblichen und öffentlichen Räumen geeignet. Die Dichtfunktion vermeidet das Eindringen von Feuchtigkeit in den Baustoff – ganz ohne zusätzliches Dichtmittel.

Dank der besonderen Geometrie und der Materialeigenschaften ist der Allzweck-Dichtdübel dreifach zu verwenden: in Vollbaustoffen, in Hohlbaustoffen und in Plattenbaustoffen. Der Aqua Stop Pro ist aus speziellem HD-PE gefertigt, der auch bei Wasserkontakt unveränderte Materialeigenschaften bietet. In Vollstein und in Beton funktioniert der Aqua Stop Pro wie ein Spreizdübel. In Hohlbaustoffen und den in Nassbereichen häufig verwendeten Plattenbaustoffen verknottet der Dübel zuverlässig im Hohlraum oder hinter den Plattenbaustoffen.

Der Dübel wird in der Vorsteckmontage gesetzt. Der Kragenbund schützt die Fliese bei der Montage und garantiert den optimalen Sitz des Dübels. Die Dichtlippen dichten zwischen Dübel und Baustoff ab – ganz ohne Dichtmittel wie Silikon.



Der Allzweck-Dichtdübel Aqua Stop Pro ermöglicht die sichere, abdichtende und zeitsparende Befestigung im Nassbereich. (Foto: TOX)



Der Bolzenanker Spit FIX Z Xtrem LW hat eine Europäische Technische Bewertung für gerissenen und ungerissenen Beton. (Foto: ITW Befestigungssysteme)

Effizient, sicher und zugelassen

ITW Befestigungssysteme erweitert das Angebot für Befestigungen im Dach- und Holzbau. Neben den bekannten druckluftbetriebenen Haubold Nagelgeräten und den Paslode Naglern mit Impulse-Technologie bietet der Befestigungsspezialist den Bolzenanker FIX Z Xtrem LW für Befestigungen im Dach- und Holzbau an. Der Bolzenanker hat mit der ETA-15/0388 eine Europäische Technische Bewertung für gerissenen und ungerissenen Beton und ist zudem für die Verwendung in seismischen Zonen für die Leistungskategorien C1 und C2 geeignet. Der neue Bolzenanker wurde bei Spit selbst entwickelt und wird in Europa produziert.

Bolzenanker haben sich aufgrund der einfachen Handhabung, der Robustheit und der hohen Haltewerte als Befestigung im Dach- und Holzbau etabliert. Die Ankergeometrie reduziert den Zeitaufwand beim Setzen und der Montage. Das erforderliche Drehmoment zum Anziehen wird rasch erreicht. Mit dem durchgängigen und langen Gewinde ist der Bolzenanker für verschiedene Klemmstärken geeignet. Dies erhöht die Flexibilität vor Ort und reduziert die Komplexität bei der Lagerhaltung.

Die Materialstärke und die nasenförmigen Ausformungen des Clips ermöglichen den festen Sitz im Beton und hohe Zug- und Querlasten. Der FIX Z Xtrem 16x220/100 ist für 25,71 kN Querlast und 9,50 kN Zuglast als empfohlene Last in gerissenem Beton C20/25 zugelassen. Entsprechend der DIN 440 / ISO 7094 sind den Bolzenankern aus galvanisch verzinktem Stahl größere und stärkere Unterlegscheiben beigelegt. Dadurch wird die Kraft gleichmäßig eingeleitet und das Holz nicht verformt.



Die Ejot Tec Academy hält ein breites Weiterbildungsangebot rund um die Befestigungstechnik bereit. (Foto: Ejot)

Digitales Schulungsangebot speziell für Händler

Im Rahmen seiner Tec Academy bietet Befestigungstechnik-Experte Ejot am 03. und 04. März ein Profi-Seminar speziell für Händler an. Vermittelt werden neben grundlegenden Informationen zu Befestigungslösungen aus den Bereichen Industrieller Leichtbau, Flachdach, Verankerung und Vorgehängte hinterlüftete Fassade auch Tipps und Tricks für eine individuelle Beratung. Eine kostenfreie Anmeldung ist unter www.ejot-tecacademy.de möglich.

Die Profi-Seminare, die in regelmäßigen Abständen auch für Verarbeiter und den Baufachhandel angeboten werden, sind ein Bestandteil der Ejot Tec Academy. Das Weiterbildungsangebot bietet ein breites Spektrum an Informationen rund um die Befestigungstechnik – von aktuellen Themen und Trends der Baubranche bis hin zu Informationen zu verschiedenen Ejot-Produkten. Coronabedingt werden die ersten Veranstaltungen in 2022, wie auch im Vorjahr, ausschließlich digital stattfinden und nicht wie sonst üblich als Präsenzveranstaltung. Neben Seminaren und Schulungen hält das Portfolio der Tec Academy zudem umfangreiche digitale Inhalte bereit wie Ratgeberserien im Bau-Blog, einen Podcast und Videos.

Bereits seit einigen Jahren werden im Ejot Bau-Blog Ratgeberserien zu verschiedenen anwendungstechnischen Fragestellungen der Befestigungstechnik veröffentlicht. Die Themenbereiche könnten dabei kaum vielfältiger sein. Welche Arten der Lagesicherung gibt es beim Flachdach? Wie kann man Montagefehler bei Bohrschrauben vermeiden? Was muss ich zum Thema Korrosion und beim Einsatz von Schwerlastankern wissen? Diese und weitere Themen werden in den mehrteiligen Ratgeberserien besprochen.

Reinklicken unter www.ejot.de/blog lohnt sich, es kommen regelmäßig weitere interessante Beiträge hinzu. ■

Immer aktuell informiert!



Melden Sie sich jetzt zum neuen Branchen-Newsletter der ProfiBörse an unter:

fz-profiboerse.de/newsletter



So erhalten Sie alle 14 Tage Neuigkeiten und Relevantes aus der und für die Werkzeugbranche.





Die Etiketten enthalten wichtige Hinweise zur eindeutigen Bestimmung und Rückverfolgung der Produkte. (Fotos: KUKKO)

hydraulischen Spindeln. Der Vorteil hierbei: Der Anwender kann sich für jeden Anwendungsfall seinen individuellen Abzieher zusammenbauen. Es besteht auch die Möglichkeit, aus allen Ersatzteilen ein individuelles Produkt zusammenzustellen.

EINDEUTIGE IDENTITÄT IN ZEITEN VON PLAGIATEN UND MINDERQUALITÄTEN

Eine weitere Besonderheit sind die schwarzen Etiketten auf allen KUKKO Produkten. Darauf enthalten sind sowohl die Artikel- als auch Seriennummer, wodurch jedes Produkt eindeutig identifiziert werden kann. Damit werden Nachbestellungen als auch Rückverfolgungen maximal vereinfacht. Das Etikett enthält zudem die wichtigsten technischen Attribute wie z.B. Abzugskraft, Spannweite und Gewicht. Des Weiteren werden für fast alle Artikel Einzelkomponenten als Ersatzteil angeboten.

DIE GROSSEN VIER DES ABZIEHENS

KUKKO war von Beginn an spezialisiert auf die Entwicklung und Herstellung von Abziehwerkzeugen zum zerstörungsfreien Demontieren von Zahnrädern, Lagern, Kugellagern und ähnlichen Komponenten, in allen Bereichen der Technik. Hierzu zählen u.a. die Branchen Automotive, Landwirtschaft, Luftfahrt, Schiffbau und Windkraft. Zum Kerngeschäft zählen das Außenabziehen, das Innenausziehen, das Trennabziehen sowie der Einbau und Ausbau von Kugellagern, sprich die Demontage.

Beim Außenabziehen wird das abziehende Teil, z.B. eine Riemenscheibe oder ein Kugellager, mit den Abzughaken von außen gegriffen. Durch Anziehen der Spindel wird das Bauteil fixiert. Der Sechskant am Spindelkopf wird mit einem Betätigungswerkzeug (z.B. einer Ratsche) so lange in Bewegung gesetzt, bis das Bauteil gelöst ist. Die Empfehlung des Marktführers für einen universal einsetzbaren Abzieher sind die 20er und 30er Serien.

Im Gegensatz zum Außenabziehen werden zum Ausziehen von Kugellagern und Buchsen, welche nicht von außen zugänglich sind, weil sie z.B. in einer Vertiefung sitzen, Innenauszieher verwendet. Um ein Lager mit einem Innenauszieher entfernen zu können,

KUKKO, DER ERFINDER DES BAUKASTENSYSTEMS

Abziehen in Perfektion

KUKKO, Synonym für Lösungen zur zerstörungsfreien Demontage, gilt als Pionier des Abziehens. Der Marktführer agiert mit 80 Mitarbeitern von Deutschland aus und vertreibt seine Produkte in über 100 Ländern weltweit. Heute ist KUKKO nicht mehr nur Hersteller von Abziehwerkzeugen, sondern vielmehr Lösungsentwickler, der mit Know-how und Weitblick dafür sorgt, dass bei seinen Kunden und Partnern alles in Bewegung bleibt. Mit der Expertise aus über 100 Jahren werden kontinuierlich Techniken und Verfahren optimiert sowie Arbeitsprozesse global effektiver gestaltet. Von diesem Entwicklungsvorsprung profitieren die Kunden bis heute.

Mit 150 Abziehertypen und 500 Einsatzgrößen präsentiert KUKKO eine einmalige Sortimentsvielfalt. Der häufigste Anwendungsfall beim Abziehen ist das Außenabziehen mit gleitenden, immer parallelen Abzughaken. Hierzu zählen die Topseller der 20er und 30er Serie, die durch ihr flexibles Baukastensystem überzeugen.

Das modulare System stellt ein besonderes Alleinstellungsmerkmal von KUKKO dar. Es ergeben sich hieraus die unterschiedlichsten Kombinationsmöglichkeiten mit verschiedenen Hakentypen, Verlängerungen, 2- und 3-Arm- Traversen, Wechseldruckstücken und mechanischen sowie fett-



Alle Koffersets der Serie K-2030 sind aufgrund ihrer besonderen Benefits mit dem Plus X Award ausgezeichnet.



Mit einem 2-armigen Universalabzieher (20er Serie) kann ein Kugellager mühelos von einer Welle abgezogen werden.



Mit dem PULLPO können Kugellager zerstörungsfrei demontiert werden, um sie erneut zu verwenden.

wird stets eine Gegenstütze oder ein Gleithammer benötigt. Der Tipp für den Einstieg ins Thema Innenausziehen: Der Kugellager-Auszieh-Satz K-22-C-E beinhaltet sieben Auszieher in verschiedenen Größen, einen Gleithammer und eine Gegenstütze in einem Set.

Beim Abziehen plan aufliegender Teile, wie z.B. Kugellager oder Zahnräder, hilft das Trennen. Dabei werden die scharfen, keilförmigen Schneiden der Trennvorrichtung unter das abziehende Teil positioniert und mit Hilfe einer Abziehvorrichtung, welche in die Trennvorrichtung geschraubt wird, abgezogen bzw. getrennt. Wer möglichst breit das Thema Trennabziehen angehen möchte, der greift am besten zum Trennvorrichtungssatz 15-B. Dieser eignet sich zum Abziehen von Lagern und anderen bündig aufsitzenden Teilen.

Für das zerstörungsfreie Ausziehen von Kugellagern, die in einem Gehäuse und auf einer Welle sitzen und daher weder von außen noch mit einem Innenauszieher erreichbar sind, werden spezielle Abzieher für Kugellager (z.B. der PULLPO) benötigt. Das Thema Demontage ist sehr vielfältig. Bei KUKKO findet man jedoch all das, was für den Einbau und Ausbau von Kugellagern benötigt wird.

DIGITALER LÖSUNGSBERATER 24/7

Als Lösungsentwickler mit Weitblick setzt KUKKO seit über 100 Jahren auf die perfekte Beratung. Heute muss diese allerdings 24/7 verfügbar, omnipräsent und so individuell wie möglich sein. Mit dem Launch des digitalen Konfigurators ist KUKKO in ein neues Zeitalter der Produktempfehlung aufgebrochen. Dabei wird der Anwender mit wenigen Klicks durch gezielte Fragen befähigt, die relevanten Angaben und Maße zur Problemlösung zu liefern. Anstatt Werte in Tabellen zu vergleichen, die ein mögliches Werkzeug beschreiben, geben die Anwender einfach die vorhandenen Werte in den Konfigurator ein. Unabhängig von Raum und Zeit besteht so immer die Möglichkeit, für die jeweilige Situation das passende Werkzeug zu finden.

In Zeiten, die von Downtime und Isolation bestimmt sind, richtet Michael Kleinbongartz, CEO KUKKO, seinen Blick dennoch voller Zuversicht in die Zukunft. „KUKKO hat den Trend der Zeit frühzeitig erkannt und in den digitalen Wissenstransfer investiert, um unabhängig von Geschäftszeiten und Aufenthaltsort unsere Kunden so individuell wie möglich zum Thema ‚Intelligent Pulling‘ zu beraten. Unser Konfigurator gilt als langfristiges Invest in die Wissensvermittlung und Anwendungsberatung. Das langfristige Ziel wird es sein, diesen digitalen Transfer sukzessiv weiter aufzubauen“, kommentiert Michael Kleinbongartz.

INSTANDHALTUNG IST SYSTEMRELEVANT

„Wir befinden uns aktuell in einer gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Situation, in der Shutdowns das alltägliche Leben bestimmen. Die Funktion des Abziehens hat immens an Bedeutung gewonnen. Sowohl die knappe Ressourcenverfügbarkeit als auch extreme Lieferengpässe haben dazu beigetragen, dass Instandhaltung zum wichtigsten Thema wird, was die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit von Maschinen und Anlagen betrifft. Abzieher haben mehr denn je eine systemrelevante Funktion, indem sie die kritische Infrastruktur am Laufen halten oder einem möglichen Maschinenausfall maximal entgegenwirken“, beschreibt Michael Kleinbongartz die Bedeutsamkeit von Abziehwerkzeugen.



Für die perfekte Werkzeugpflege hat KUKKO die passenden Hilfsmittel im Sortiment.

Natürlich bietet das KUKKO Sortiment auch alltägliche Hilfsmittel, um die Lebensdauer der Abzieher zu erhöhen. Neben dem ordnungsgemäßen Gebrauch spielt auch die Werkzeugpflege eine entscheidende Rolle. Zum Schutz der Spindel bei hohen Abziehkraften empfiehlt sich ein Spezialfett für Druckspindeln. Für ein geschmeidiges Arbeiten können bewegliche Teile mit dem Bio-Multi-Öl geschmiert werden. Mit der richtigen Wartung kann einem Verschleiß am Werkzeug maximal entgegen gewirkt werden. Im Bestfall begleitet ein KUKKO Abzieher den Profi durch seine gesamte berufliche Laufbahn. Mehr Nachhaltigkeit geht nicht. ■



In Kombination mit einer Gegenstütze (Art.-No. 22-1) lassen sich innenliegende Bauteile mit einem Innenauszieher (Art.-No. 21-4-E) entfernen.



Wenn ein Bauteil plan aufsitzt, wird für den Abziehvorgang eine Trennvorrichtung (Art.-No. 15-2) in Kombination mit einer Abziehvorrichtung (Art.-No. 18-2) benötigt.

NEUE ADVANCEDLINE SPIRALBOHRER VON EXACT

Innovative Step-Technologie

Exact hat seine Premium-Produktlinie Advancedline um eine weitere Werkzeuggruppe ergänzt. Ab sofort sind unter der Marke auch Spiralbohrer mit Step-Technologie verfügbar. Aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften sind die Exact-Spiralbohrer signifikant schneller und präziser als herkömmliche HSS-Standardbohrer und lassen sich bei allen gängigen Werkstoffen wie Stahl, Gusseisen, Aluminium, Kunststoff und Holz einsetzen.

Wie bei allen Präzisionswerkzeugen der Premium-Produktlinie Advancedline wurde auch für die Spiralbohrer nach Optimierungspotenzial gesucht, um die Leistungsmerkmale für den Anwender nachhaltig zu verbessern. Die Ergebnisse dieser Entwicklungsarbeit zeigen sich nun an gleich mehreren Stellen des Werkzeugs, unter anderem an der neu entwickelten Bohrer Spitze. Neu- und Besonderheit ist hier der 118°-Spitzwinkel, der für eine beeindruckende, selbstzentrierende Wirkung und minimalen Kraftaufwand sorgt. Für den täglichen Arbeitsalltag heißt das: Es ist kein Ankören mehr notwendig und ein punktgenaues Anbohren ohne „Verlaufen“ auf den zu bearbeitenden Materialien möglich. Sogar schräge Bohrungen können jetzt problemlos umgesetzt werden. Anders als bei vielen HSS-Standardbohrern entsteht auch keine ausgerissene Bohrung, sondern eine präzise und runde Form mit scharfen Abgrenzungen im Werkstoff.

3-FLÄCHENSCHAFT VERHINDERT DURCHDRÜCKEN IM SCHAFT

Der 3-Flächenschaft des neuen Advancedline-Spiralbohrers mit Step-Technologie reduziert zudem den Kraftaufwand erheblich, verhindert ein Durchdrehen im Bohrfutter und gewährleistet eine optimale Kraftübertragung. Eine Nutzung ist damit jederzeit schnell und präzise möglich. Aufgrund seiner geringen Leistungsaufnahme erweist sich der neue Spiralbohrer zudem als sehr akkufreundlich.

Um die Bohrerergebnisse nachhaltig zu verbessern, verfügen die neuen Advancedline-Spiralbohrer mit Step-Technologie durchgängig über sogenannte TIN-



Die neuen Spiralbohrer der Advancedline werden in praxis- und alltagsgerechten Sets in praktischen Boxen angeboten.

TIP-Multilayer-Beschichtungen. Diese sorgen für eine größere Oberflächenhärte und verbesserte Wärmestabilität, was wiederum deutlich erhöhte Standzeiten und eine Reduzierung von Aufbauschnitten zur Folge hat. Zahlreiche Funktionstests von Exact zeigen, dass durch die Beschichtung bis zu 30 Prozent längere Nutzungszeiten möglich sind. Kunden können je nach Anforderung zwischen den Beschichtungsvarianten HSS TIN (universeller Einsatz) und HSS TIALN (VA-Materialien) wählen.

WERKZEUG MIT ÜBERZEUGENDEN FÄHIGKEITEN

Für Exact-Geschäftsführer Andreas Oemkes zeigt die neue Produktgruppe der Advancedline einmal mehr die

Entwicklungskompetenz und Innovationskraft des Remscheider Unternehmens: „Wir haben einen Spiralbohrer mit wirklich überzeugenden Fähigkeiten entwickelt und auf den Markt gebracht. Die neue Step-Spitzentechnologie revolutioniert den gesamten Bohrprozess und erweitert den Einsatzbereich für Spiralbohrer auf ein bisher nicht gekanntes Maß. Egal bei welchen Werkstoffen ein Nutzer unsere Bohrer einsetzt, er erhält immer ein perfektes Bohrerergebnis.“

SCHON DREI PRODUKTGRUPPEN IN DER ADVANCEDLINE

Die Premiumprodukte der Marke Advancedline by Exact gibt es seit 2017. Sie umfasst bis heute drei Werkzeuggruppen. Neben dem neuen Spiralbohrer-Segment zählen dazu auch Kegelsenker und Stufenbohrer. Die Idee von Advancedline war und ist es, bereits im Unternehmen vorhandene, erfolgreiche Werkzeugkonzepte zu nutzen und diese weiter zu optimieren. Als Ziel gelten dabei folgende Kriterien: mehr Leistung, höhere Produktivität, geringerer Zeitaufwand und reduzierte Kosten. Grundlage dafür sind wiederum das jahrelang aufgebaute Fachwissen im Haus, die enge Abstimmung mit den Kunden sowie die vorhandenen innovativen Fertigungsmöglichkeiten. ■

Zu den Besonderheiten der neuen Spiralbohrer zählen ein innovativer Stufenanschnitt mit neuartigem 118°-Spitzwinkel, ein 3-Flächenschaft, der ein Durchdrehen im Bohrfutter verhindert, sowie eine TIN-TIP-Hochleistungsbeschichtung. (Fotos: Exact)





Hakenwerkzeuge erleichtern Montage- und Demontearbeiten

Wer kennt sie nicht? Die unzähligen Arbeitssituationen, in denen Dichtungen abgezogen, Federn gespannt, Splinte gezogen oder kleinere Löcher und Gewinde gereinigt werden müssen. Genau für diese Alltagsprobleme gibt es die Hakenwerkzeuge von Stahlwille. Bei Reparaturen und Instandhaltungsarbeiten ermöglichen sie die beschädigungsfreie Montage und Demontage von Kleinteilen, beispielsweise von O-Ringen, Dichtungen, Zierleistenclips oder Verkleidungen. Aber auch beim Entriegeln von Befestigungen und Klammern, beim Lochen von weichen Materialien oder vielen anderen Aufgaben sind sie unverzichtbare Helfer.

Vier verschiedene Hakenwerkzeuge, die besonders häufig zum Einsatz kommen, bietet Stahlwille auch als Set an. Die Werkzeuge mit gerader Spitze, rundgebogen sowie mit 45 bzw. 90 Grad abgewinkelter Spitze sind hochwertig verarbeitet und hergestellt in Deutschland. Mit ihrem Zwei-Komponenten-Ballengriff liegen sie sicher und komfortabel in der Hand, was eine präzise Führung ermöglicht.

Untergebracht sind die vier Hakenwerkzeuge des Sets in einer Tasche aus strapazierfähigem Textilmaterial. Ein Klarsichtfenster und die Kopfbedruckung der Werkzeuge helfen beim schnellen Auffinden des benötigten Hakentyps.

Die vier Hakenwerkzeuge des Sets von Stahlwille erweisen sich in vielen Situationen als praktische Helfer. (Foto: Stahlwille)

Tiefliegende Schrauben problemlos erreichen

Bei besonders tiefliegenden oder anderweitig schwer erreichbaren Verschraubungen ist ein Steckschlüssel mit ergonomischem T-Griff ein hilfreiches Werkzeug zur problemlosen Betätigung. Der Remscheid Werkzeugspezialist Hazet stellt in seinem aktuellen Aktionsprospekt einen solchen für die flexible Verwendung von Steckschlüssel-/ Schraubendreher-Einsätzen mit 6,3 mm (1/4")-Antrieben vor: Der neue Steckschlüssel mit seinem 6,3 mm (1/4") Antrieb und Kugelsicherung ist unter der Hazet-Nummer 866-10 erhältlich. Er hat eine Gesamtlänge von 295 mm und eine Klinglänge von 262 mm. Die Griffbreite des ergonomisch geformten Hazet 2-Komponenten-T-Griffes beträgt 105 mm. Durch die Aufhängebohrung lässt sich das praktische Werkzeug nach Gebrauch an einer Werkzeugwand aufhängen und so ordentlich verstauen.



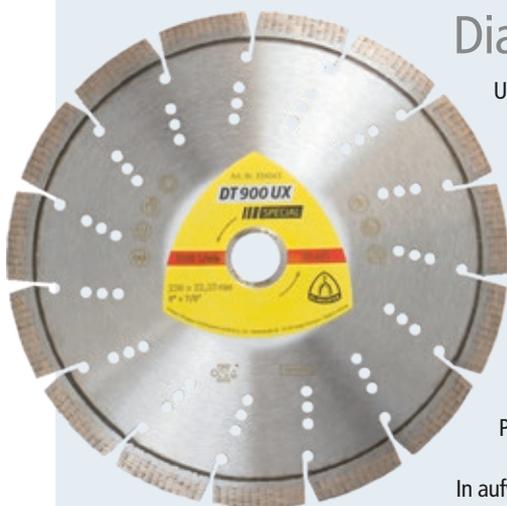
Hazet bietet einen neuen Steckschlüssel mit T-Griff mit 1/4" Vierkant. (Foto: Hazet)

Diamanttrennscheibe mit gesetzten Diamanten

Universelle Diamanttrennscheiben haben den Vorteil, dass sich mit ihrer Hilfe verschiedenste Materialien trennen lassen. Oft müssen sie sich in Schnittleistung und Standzeit dann aber gegenüber Spezialscheiben geschlagen geben. Die neue DT 900 UX von Klingspor bietet beides: Exzellente Schnittleistung für zahlreiche Materialien. Ihr Geheimnis: Gesetzte Diamanten.

Diamantsegmente, die für die Schnittleistung der Diamanttrennscheibe verantwortlich sind, bestehen aus Bindungsmaterial und Industriediamanten. Diese beiden Komponenten werden vermischt, gepresst und gesintert. Hierbei ist die Verteilung der Diamanten in der Bindung unregelmäßig. Das bedeutet, dass es Stellen im Segment gibt, in denen mehr Diamanten enthalten sind, als an anderen. Hier variiert die Schnittleistung. Beim neuesten Klingspor Produkthighlight DT 900 UX werden die Diamanten gesetzt. Das heißt, es werden Schicht für Schicht Diamanten matrixförmig angeordnet. Dieser Prozess ist zwar deutlich aufwendiger, hat jedoch eine gleichmäßig hohe Schnittleistung zur Folge.

In aufwendigen Tests wurde die DT 900 UX mit herkömmlichen Universal-Trennscheiben verglichen. Hierbei zeigte sich eine um bis zu 40 Prozent höhere Schnittleistung. Die DT 900 UX ist als Produkt der Speziallinie im Klingspor Sortiment für den härtesten Einsatz und die allerhöchsten Anforderungen gedacht. Deshalb sind die Segmente per Laser mit dem Stammbblatt verschweißt. Zudem verfügt die DT 900 UX über sogenannte Kühllöcher, die einem Überhitzen der Scheibe entgegenwirken.



Durch die gesetzten Diamanten wird die Schnittleistung bei der DT 900 UX von Klingspor spürbar erhöht. (Foto: Klingspor)

MILWAUKEE AKKU-GARTENGERÄTE

Auf dem Weg zum nächsten Level

Milwaukee erschließt Anwendungen und Zielgruppen in den Bereichen Ga-LaBau, Gartenpflege, Forst, Baumschulen und Kommunaltechnik mit neuen Gartengeräten für professionelle Anwender. Milwaukee wird das Sortiment zielgruppenspezifisch weiterentwickeln und damit den Erwartungen der Handelspartner nach einer optimalen Marktbearbeitung entgegenkommen.

Akku-Gartengeräte sind für den Milwaukee Mutterkonzern Techtronic Industries (TTI) längst kein unbekanntes Gebiet. Im Unternehmen gibt es eine über Jahrzehnte gewachsene Erfahrung mit Gartenprodukten, beispielsweise bei der DIY-Marke Ryobi. Für die

Milwaukee erschließt neue Anwendungen und Zielgruppen in den Bereichen GaLa-Bau, Gartenpflege, Forst, Baumschulen und Kommunaltechnik mit neuen Profi-Gartengeräten. Ein Kernsortiment ist bereits verfügbar. (Fotos: Milwaukee)

Entwicklung neuer Technik für professionelle Anwender hat Milwaukee stark investiert und ein Team von Entwicklern aufgebaut, welches das neue Sortiment mit Blick auf die Anforderungen gewerblicher Anwender im europäischen und insbesondere im deutschsprachigen Markt vorantreibt.

Im Mittelpunkt stehen dabei neue Produktentwicklungen auf den Akkuplattformen M12, M18 und MX FUEL. Hier kann Milwaukee sein Know-how und das Innovationspotenzial bei der Akkutechnologie als Wettbewerbsvorteil ausspielen. Power Tools von Mil-



waukee überzeugen mit innovativer Lithium-Ionen-Technologie, leistungsstarken Motoren und intelligenter Elektronik mit Überlastschutz. Das gilt auch für die Garten-Produkte der Profi-Marke. Die volle Kompati-





bilität mit den Milwaukee-Akkuplattformen bedeutet, dass Anwender bereits vorhandene Akkus und Ladegeräte aus dem Werkzeugbereich auch in Geräten für die professionelle Gartenbearbeitung verwenden

können und umgekehrt. Das macht den Einstieg preislich attraktiv.

Dirk Hannappel, Head of Power Equipment Milwaukee, ist überzeugt, dass jede Arbeit im grünen Bereich

Das Programm wird kontinuierlich ausgebaut, im Frühjahr unter anderem mit einem Akku-Rasenmäher auf der M18-Plattform von Milwaukee.

in naher Zukunft mit einem Akkugerät erledigt werden kann, das auch professionellen Ansprüchen gerecht wird. „Wir können nicht nur kabelgeführte Technik, sondern auch Benzingeräte vollständig durch Akkugeräte ersetzen. Unsere MX FUEL-Technologie zeigt, was heute schon möglich ist.“ Die Akkutechnik ist in der Nutzung frei von Emissionen und geräuscharm, die Produkte sind weniger wartungsintensiv und darüber hinaus in ihrer Anwendung leicht und handlich. „Wir sprechen hier von Produkten, die im Einsatz keinen Vergleich mit benzinbetriebenen Geräten zu scheuen brauchen.“

Ein Kernsortiment an professionellen Garten-Produkten auf der Basis der M12- und M18-Akkus ist schon heute verfügbar. Dazu gehören Kettensägen, Heckenscheren, Rasentrimmer und Laubbläser sowie Sprühergeräte und entsprechendes Zubehör. Ein Akku-Rasenmäher kommt im Frühjahr auf den Markt.

Dass Anwender sich jederzeit auf Milwaukee verlassen können, unterstreicht die Marke mit langen Garanzzeiten. Die erweiterte Herstellergarantie von drei Jahren gilt nicht nur für Geräte, sondern auch für Akkus. ■

Viel Power, viele Einsatzmöglichkeiten

Makita präsentiert den ersten Akku-Multifunktionsantrieb des neuen XGT-Systems. Mit mehr Power, einer noch robusteren Bauart und digitaler Kommunikation zwischen Akku, Maschine und Ladegerät erweitert das XGT-System die Einsatzmöglichkeiten von Akku-Maschinen. Angetrieben wird der neue Akku-Multifunktionsantrieb durch einen 40 V max. XGT-Akku, der doppelt so stark wie die 18 V Akkus des branchenführenden LXT-Systems ist. Er ist mit einem kräftigen bürstenlosen Motor ausgestattet. Dieser verhilft dem Gerät nicht nur zu hohen Leistungen, sondern bietet auch einen nahezu verschleißfreien Betrieb und ermöglicht eine kompakte Bauweise. Die Drehzahl lässt sich über drei Stufen einstellen. Außerdem kommunizieren die verbauten Prozessoren während des Einsatzes miteinander und sorgen so für ein optimales, an die Arbeit angepasstes Leistungsniveau.

Darüber hinaus ist der Multifunktionsantrieb mit einem Rückwärtslauf ausgestattet. Grasschnitt oder Wildkräuter, die sich z.B. am Sensenaufsatz festgesetzt haben, können so durch eine Drehrichtungsumkehr einfach und schnell entfernt werden.

Mit über zehn verschiedenen Aufsätzen vereint der Akku-Multifunktionsantrieb UX01G mehrere Spezialgeräte in einem. Erhältlich sind unter anderem ein Sensenaufsatz, ein Kettensägenaufsatz, ein Heckenscherenaufsatz, eine Kehrbürste, eine Kehrwalze etc. Das Wechseln der Aufsätze funktioniert werkzeuglos und erlaubt maximale Flexibilität bei der Arbeit.

Ein ergonomisch gestalteter und höhenverstellbarer Rundgriff und die kompakte Bauweise des Geräts, welches inklusive Akku sowie dem schwersten Aufsatz maximal 12,6 kg wiegt, garantieren einen hohen Arbeitskomfort.

Der neue Makita Akku-Multifunktionsantrieb UX01G wird von einem 40 V max. Akku angetrieben. Dies ermöglicht das Ausführen von anspruchsvollen Arbeiten. (Foto: Makita)





BREITES SORTIMENT FÜR ZAHLREICHE ANWENDUNGSBEREICHE

Metabo erweitert seine Akku-Garten-Range

Metabo erweitert seine Garten-Range und bietet jetzt auch die passenden Geräte für Arbeiten rund ums Haus. Von Rasenpflege über Baum- und Strauchpflege bis hin zur Be- und Entwässerung ist für jeden Anwender die passende Maschine dabei. (Fotos: Metabo)

Metabo baut sein Garten-Programm weiter aus und bringt fünf neue Akku-Geräte auf den Markt – einen Rasenmäher, drei Heckenscheren und einen Rasentrimmer. Sie alle sind mit der leistungsstarken Metabo Akkutechnologie ausgestattet und verstärken sowohl das Metabo 18-Volt-System als auch die markenübergreifende Akku-Allianz CAS (Cordless Alliance System) – weitere Geräte für den Gartenbereich sollen folgen.

„Von Rasenpflege über Baum- und Strauchpflege bis hin zur Be- und Entwässerung bietet unser Garten-Sortiment immer die passende Lösung“, erklärt Produktmanagerin Carina Frank. „Mit der erweiterten Range unterstützen wir nicht nur professionelle Anwender im Garten- und Landschaftsbau, sondern haben jetzt auch Maschinen im Programm, die sich ideal für Arbeiten rund

ums Haus eignen. Wichtig war uns bei der Entwicklung, dass die Maschinen besonders leicht und gleichzeitig leistungsstark sind. Deshalb verfügen alle Geräte über die Akkutechnologie von Metabo, die hohe Leistung mit einer langen Laufzeit verbindet.“

Für die Rasenpflege rund ums Haus ist der neue Akku-Rasenmäher RM 36-18 LTX BL 36 die richtige

Wahl. Das kompakte Leichtgewicht ist besonders wendig und auch um Hindernisse herum einfach zu lenken. Der Rasenmäher vereint gleich zwei Funktionen: Er mäht und mulcht auf Grundstücken mit einer Fläche von bis zu 350 Quadratmetern. Besonders praktisch: Das hochwertige Sichelmesser hat einen sehr geringen Abstand zum Rand. Zusammen mit den integrierten

Leistungsstarke Energiequelle

Mit dem Akku Stihl AP 500 S stellt das Unternehmen einen neuartigen Energiespeicher vor. Dieser bietet dank seiner innovativen Power Laminat-Technologie nicht nur eine hohe Energiedichte bei vergleichsweise geringem Gewicht, sondern auch die doppelte Anzahl möglicher Ladezyklen (bis zu 2.400) und damit eine deutlichen Erhöhung der Lebensdauer im Vergleich zu herkömmlichen Li-Ionen-Akkus. Für den neuen Akku aus dem für professionelle Anwender konzipierten Stihl AP-Akkusystem bedeutet das eine hohe verfügbare Akku-Energie von 337 Wattstunden bei einem Gewicht von nur zwei Kilogramm. Damit bietet der Akku 20 Prozent mehr Kapazität und Laufzeit mit allen Geräten im Stihl AP-Akkusystem im Vergleich zu einem Akku Stihl AP 300 S. Gleichzeitig sorgt die neue Technologie durch die lange Lebensdauer des

Akkus auch für eine Kostenreduktion beim Anwender.

Der Akku AP 500 S kann außerdem direkt in das digitale Flottenmanagement-System Stihl connected integriert und darüber verwaltet werden. Dieses bietet gewerblichen Nutzern zum Beispiel einen detaillierten Überblick über alle relevanten Daten, wie beispielsweise den aktuellen Ladezustand, die tägliche Laufzeit oder auch das Alter des Akkus. Via Smartphone oder Tablet können diese Informationen am Einsatzort abgerufen und analysiert werden.

Der neue Akku AP 500 S ist der leistungsstärkste Akku aus dem Stihl AP-Akkusystem. (Foto: Stihl)





Der neue leichte und kompakte Akku-Rasenmäher RM 36-18 LTX BL 36 mäht und mulcht auf Grundstücken mit einer Fläche von bis zu 350 Quadratmetern.

Rasenkämmen erfasst der Mäher so automatisch auch randnah wachsendes Gras, wie an Zäunen oder Mauern – das spart aufwändige Nacharbeiten.

Eine weitere Neuheit für die Rasenpflege ist der 18-Volt-Akku-Rasentrimmer RTD 18 LTX BL 30. Er ist mit 30 Zentimetern Schnittkreis ideal für Mäh-, Trimm- und Ausputzarbeiten. Zudem ist der Trimmer besonders leicht und kompakt. Den Faden kann der Anwender während des Betriebs unkompliziert nachstellen. Ein klappbarer Pflanzenschutzbügel bietet Schutz für Bäume, Sträucher oder andere Hindernisse und verringert zudem den Fadenschleiß. Des Weiteren lässt sich die Geschwindigkeit stufenlos steuern und damit passend zur Anwendung genau dosieren.

Für mühelose Form- und Trimmschnitte von Hecken, Büschen oder Sträuchern hat Metabo jetzt die besonders leichten und perfekt ausbalancierten 18-Volt-Akku-Heckenscheren HS 18 LTX 45, HS 18 LTX 55, HS 18 LTX 65 im Programm. Je nach Anwendung sind sie mit 45, 55 und 65 Zentimetern Messerlänge verfügbar. Hochwertige, diamantgeschliffene Messer sorgen für präzise Schnitte. Außerdem punkten die Geräte mit einer hohen Laufzeit: Bei Trimmschnitten schaffen sie mit einem 18-Volt-Akkupack mit 2,0 Ampere-Stunden pro Akkuladung ganze 48 Minuten. Die Akku-Heckenscheren überzeugen auch mit hohem Anwenderschutz. Bevor der Anwender die Maschine starten kann, muss er den Sicherheitsschalter betätigen, um sie zu entriegeln – das verhindert einen unbeabsichtigten Start. Der Messer-Schnellstopp schützt vor Verletzungen: Schaltet der Anwender die Maschine ab, stoppt das Messer innerhalb von 0,08 Sekunden. ■

DACHZEILE FEHLT

Fetra erweitert Portfolio

Angepasst an die sich verändernden Anforderungen der Anwender hat Fetra sein Produktspektrum weiter ausgebaut. Neben einem neuen Kastenwagen-Modell mit transparenten, verschließbaren Türen wartet der Borgholzhausener Transportgerätehersteller mit Innovationen im Bereich Reifenkarren auf. Und auch der Katalog wurde mit neuen Vorschaltseiten sowie einem Stichwort- und Inhaltsverzeichnis modernisiert.

Auf 188 Seiten hält der Fetra Produktkatalog 2022 neue und bewährte Lösungen für einen effizienten innerbetrieblichen Materialfluss bereit. Dank eines Stichwortverzeichnisses im hinteren Teil werden Nutzer schnell fündig, wenn sie auf der Suche nach einem bestimmten Gerät sind. Zum Einstieg gewährt das Inhaltsverzeichnis eine praktische Übersicht über alle Produktparten. Zudem wurden die Vorschaltseiten gestalterisch optimiert.

Das Zugpferd des aufgestockten Produktprogramms ist ein neues Kastenwagen-Modell, das über Flügeltüren aus transparentem Kunststoff verfügt. Somit ist eine zeitsparende Bestandsaufnahme möglich, da der Anwender direkt sieht, was sich im Innern befindet. Die TPE-Rollen sorgen dafür, dass das Transportgerät jederzeit flexibel verschoben werden kann. Zudem ist der Inhalt des Wagens vor Schmutz und, da die Türen verschließbar sind, vor unerlaubtem Zugriff geschützt. „Einsatzbereiche für den Kastenwagen sehen wir vor allem in der Industrie bzw. in Produktionsbetrieben. Aufgrund seiner Eigenschaften eignet sich das Gerät aber auch für die Verwendung in Verkaufs- oder Präsentationsräumen“, sagt Jan Völlering, Marketingleiter bei Fetra.

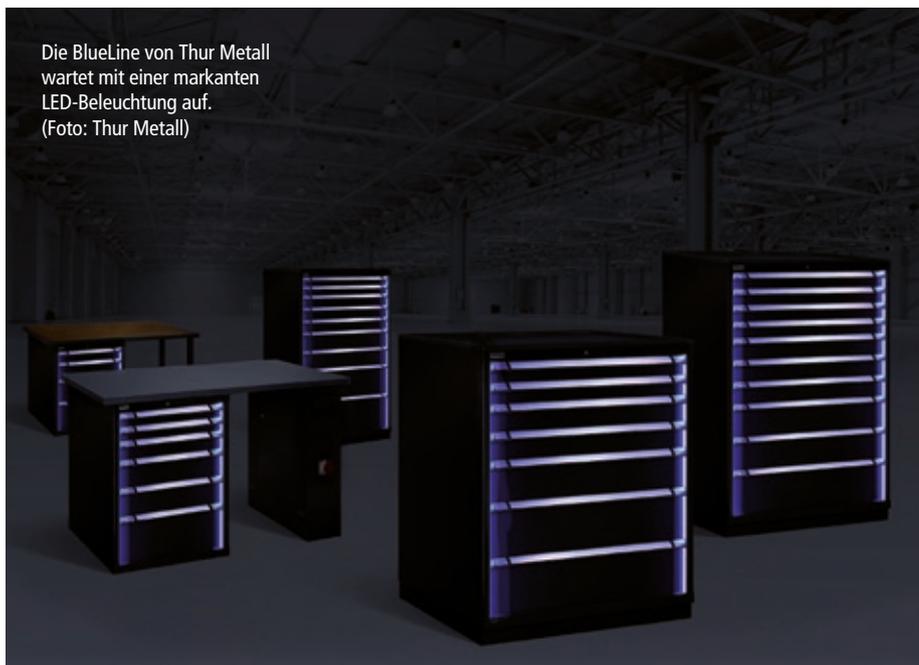
Neues gibt es auch im Bereich Reifentransportgeräte: Die Fetra Reifenkarren mit Spreizaufnahmen sind künftig zusätzlich für Reifensätze in größerer Dimensionierung erhältlich, sodass damit auch massive Reifen, beispielsweise von SUVs, aufgenommen werden können. Optional sind die Reifenkarren mit Anlaufrollen bestellbar – diese können an allen Fetra Reifenkarren auch nachträglich angebracht werden. Sie erleichtern den Nutzern das Aufnehmen und Absetzen der Pneus, da die Spreizarme am Stapel entlangrollen. Dadurch wird der Kraftaufwand reduziert.

Weitere Neuheiten sind ein Hubtischwagen mit großem Hubbereich, Reifen-Kommissionierwagen mit Rollenbahnen oder Stahlflaschenroller für Abflammbrenner. ■

Das neue Kastenwagenmodell mit abschließbaren Türen aus transparentem Kunststoff ist eines der Zugpferde im Fetra Produktkatalog 2022. Das Transportgerät ermöglicht eine zeitsparende Bestandsaufnahme durch schnelle Sichtkontrolle und bietet zudem einen sicheren Schutz des Inhaltes vor Schmutz oder unerlaubtem Zugriff. (Foto: Fetra)



Die BlueLine von Thur Metall wartet mit einer markanten LED-Beleuchtung auf.
(Foto: Thur Metall)



Ein ausgesprochenes Highlight

Thur Metall bietet zum 30-jährigen Firmenjubiläum eine besondere Designvariante: BlueLine heisst die Produktlinie, die mit ihrer markanten LED-Beleuchtung ein Highlight in jeder Betriebseinrichtung setzt. Die Edition umfasst Schubladenschränke und Werkbänke in elegantem Schwarz mit blauen Lichtakzenten entlang der Schubladenfront. Auf diese Weise vereint das Programm Ästhetik mit höchster Funktionalität. BlueLine soll nicht nur ins Auge stechen, auch technisch überzeugen die Produkte mit einer Reihe gut durchdachter Ausstattungsmerkmale.

Alle Schubladen verfügen über einen ergonomischen Soft-Close-Einzug bei 75 kg Tragkraft. Das Autolock-System mit RFID und/oder Zahlencode ermöglicht die sichere und vollautomatische Ver- und Entriegelung. Dazu kommen beim Schubladenschrank ein Hubwagensockel inklusive Abdeckung für hohe Flexibilität beim Auf- und Umstellen der Schränke. Ausserdem kann die Schrankoberseite dank Abrollband und Rillenmatte als zusätzliche Ablage- und Arbeitsfläche genutzt werden.

Das Sortiment ist standardmäßig in verschiedenen Abmessungen und Ausführungen lieferbar. Neben Schubladenschränken in fünf Größen sind zwei Werkbänke erhältlich, von denen eine zusätzlich mit unterschiedlichen Energiemodulen bestückt werden kann. Damit lässt sich praktisch jeder Raum individuell und optimal aufeinander abgestimmt einrichten, ob Werkstatt, Büro oder Verkauf. ■

VORSCHAU ►► PROFIBÖRSE 2/2022

Schleifen, Trennen, Oberflächenbearbeitung

Wie kommen neue Produkte und damit eine kontinuierliche Leistungsverbesserung und ein gesteigerter Anwendungskomfort für die Anwender zustande? In der nächsten Ausgabe der ProfiBörse wollen wir Aspekte rund um diese Fragestellung für die Werkzeuge zum Trennen, Schleifen und die Bearbeitung der Oberfläche klären – und entsprechende Neuheiten vorstellen.



FOTO: PEREND

Die ProfiBörse 2/2022 erscheint am 22. April 2022

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
Bleichstr. 77a, 33607 Bielefeld
Tel. (05 21) 400 21-0
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
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
Bleichstr. 77a, 33607 Bielefeld
Tel. (0171) 610 26 78

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/Abonnementservice: Nicole Strotherm
Tel. (05 21) 4 00 21-0

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

ProfiBörse ist ein geschützter Titel der Schlütersche Fachmedien GmbH

International Standard Serial Number (ISSN) 1436-9230

Wichtige Termine ProfiBörse 2022

	Anzeigenschluss	Druckunterlagenchluss	Erscheinungstermin
NR. 2/22	28.03.2022	30.03.2022	22.04.2022
NR. 3/22	25.05.2022	27.05.2022	17.06.2022
NR. 4/22	27.07.2022	29.07.2022	19.08.2022
NR. 5/22	21.09.2022	23.09.2022	14.10.2022
NR. 6/22	16.11.2022	18.11.2022	09.12.2022

PROFIBÖRSE

Verlagsanschrift:

Media & Service Büro Bernd Lochmüller
Bleichstraße 77a, 33607 Bielefeld
Tel. (05 21) 400 21-0
E-Mail: info@fz-profiboerse.de
Internet: www.fz-profiboerse.de

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
Bleichstraße 77a, 33607 Bielefeld
Tel.: (0171) 610 26 78
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



Cordless Alliance System:

Ein Akku für alles.



- | | | | | | |
|-------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| metabo | ROTHENBERGER | Collomix | steinel | PREBENA | |
| mafell | EISENBLÄTTER | EIBENSTOCK
Elektrowerkzeuge | ROKAMAT | part of starmix
haga | JÖST |
| starmix | fischer | BIRCHMEIER | edding | GESIPA | Pressfit |
| SCANGRIP | Lamello | TRUMPF | SPWE | CEMO | BAIER
Elektro-
werkzeuge |
| MONTIPOWER | | ITH
Bolting Technology | CEMBRE | | |



www.cordless-alliance-system.de