DEHAGRUPPE

EINBLICK 2021

WAN[N]DEL

ZUSAMMEN STARK 5 UNTERNEHMEN, EIN ZIEL *FAST FORWARD* GUT GEWAPPNET IN DIE ZUKUNFT *ERFOLGSGEHEIMNIS* MUT, TOLLE IDEEN UND PRODUKTE VON HOHER QUALITÄT *ALLES IM FLUSS* KONTINUITÄT UND WANDEL PASSEN ZUSAMMEN *AGILITÄT* DREH- UND ANGELPUNKT ALLEN TUNS

EDITORIAL

DIE TRIEBKRAFT DES FORTSCHRITTS HEISST WANDEL!

***2021 war ein spannendes Jahr** mit zahlreichen Herausforderungen und Veränderungen. Wir haben eine Vielzahl an DEHA-Themen erfolgreich weiterentwickelt. Dabei hat sich die Zusammenarbeit in der Gruppe erneut bewährt und als besonders stabil und tragfähig erwiesen. Auch die Investitionsbereitschaft in dem für uns relevanten Markt war hoch. Dies hat sich speziell in der Weiterentwicklung der Bereiche Gebäude- und Industrietechnik gezeigt. Hier boomen Photovoltaik und E-Mobilität und zeigen, dass Nachhaltigkeit ein immer stärker beachtetes Gegenwartsthema ist (Seite 10 ff).*

Unsere junge Eigenmarke RED konnte ihr 5-jähriges Bestehen feiern und ihr Sortiment sowie ihre Markenbekanntheit ein weiteres Mal beachtlich ausbauen. Ihr Erfolgsgeheimnis? Mut, tolle Ideen und Produkte von hoher Qualität (Seite 16 ff). TECSELECT, das erfolgreiche Kunden- und Vermarktungssystem der DEHA, wurde 20 und feierte sein großes Jubiläum mit einer Reihe von Aktionen. Als kleines Pflänzchen 2001 gestartet bietet TECSELECT ausgezeichnete Unterstützung für die teilnehmenden Betriebe – seit 2021 mit TECSELECT NEXT auch bei neuen Zukunftsthemen wie Fachkräftemangel und Digitalisierung (Seite 28).

Sie sehen, alles ist im Fluss. Und wir merken, dass Kontinuität und Wandel sich nicht ausschließen. Ganz im Gegenteil: Sie passen gut zusammen. Wie gut, entdecken Sie auf den folgenden Seiten mit den Einblicken, die wir Ihnen in die oben genannten und weitere Entwicklungen und Aktivitäten aus 2021 geben.

DANIELA BLICKLE
Geschäftsführerin
Marketing & Services

ULRICH HOFFMANN
Geschäftsführer
Einkauf & Sortimente

BIRGIT COLLMER
Geschäftsführerin
Finanzen, HR & Interne Services

WAN[N] DEL

/Wándel/

Substantiv, maskulin [der]

Konstruktiv, auf Augenhöhe und mit verbindlichen Werten gestalten wir gemeinsam eine erfolgreiche Zukunft. Dabei zeigt sich unsere besondere Stärke immer dann, wenn Herausforderungen auftauchen, die ein Umdenken und ein anderes Handeln notwendig machen.

Der DEHA-Aufsichtsrat, von links nach rechts: Thomas Wintels, Ralf Moormann und Martin Ege

Der DEHA-Werterat, von links nach rechts: Rainer Rommel, Jan Schmitz

Wandel kann sich in ganz unterschiedlicher Art und Weise vollziehen: allmählich, rasch, plötzlich oder radikal. Was aber jedem Wandel innewohnt: Veränderung. Und die kann wohltun, wehtun oder auch beides. Weil Veränderung immer bedeutet, sich von etwas zu lösen, um Raum für Neues zu schaffen.

Was deshalb auf dem Weg des Wandels wichtig ist? Sich auf ein tragfähiges Fundament verlassen zu können. Bei der DEHA sind das unsere verbindlichen gemeinsamen Werte. Vertrauen, Lösungsfähigkeit und Offenheit gehören dazu. Sie sind der Klebstoff, der alles zusammenhält und vieles leichter macht. Gerade in Zeiten, in denen sich viel verändert und in denen wir das Gefühl haben, fast täglich vor neuen Herausforderungen zu stehen.

ALLES HAT AUF ALLES EINE WIRKUNG

Pandemie, Rohstoffknappheit, Lieferengpässe, Preissteigerungen und internationale Konflikte sorgen in unserer globalisierten Welt dafür, dass alles auf alles eine Wirkung hat. Die globale Vernetzung fordert ihren Tribut. Und es ist eben nicht unbedeutend, wenn in China der sprichwörtliche Sack Reis umfällt oder sich beispielsweise im Suezkanal ein festgefahrenes Schiff befindet – um in der Realität des Jahres 2021 zu bleiben. Im vergangenen Jahr wurden uns unter anderem durch die Anfälligkeit unserer Lieferketten deutlich die Grenzen der globalen Vernetzung aufgezeigt.

Wir schauen uns jede besondere Situation, in der wir uns befinden, genau an. Wir bewerten sie und fragen uns, ob unsere Vorgehensweise noch die beste ist oder ob wir etwas verändern sollten.

Mut haben, in Bewegung bleiben, offen für Neues sein, Raum für Inspiration geben, Pläne schmieden und gemeinsam umsetzen, uns konstruktiv auseinandersetzen und auf dem Weg alle mitnehmen, um gemeinsam die optimale Lösung zu finden – das ist es, wofür die DEHA steht und was uns ausmacht.

Wir beschäftigen uns aktiv und intensiv mit den für uns relevanten Themen. Im Fokus steht hier die Ausrichtung der DEHA für 2030. Bereits heute stellen wir uns für die Zukunft auf, beleuchten die Entwicklungen und Trends und bewerten diese für unsere gemeinsame Zukunft. Den Kern bildet unser „Fast Forward“, um agil auf die Herausforderungen der Zukunft reagieren zu können und um – wie gewohnt – außergewöhnlich gut im Markt unterwegs zu sein. /

GEMEINSAM WIRKUNGSVOLL HANDELN

Die DEHA-Gruppe ist eine dynamische Kooperation. Damit ist sie wie geschaffen, Herausforderungen zu meistern und Zeiten des Wandels positiv für sich zu nutzen. Sie ist mit ihren Arbeitskreisen und Projektgruppen ein ganz besonderes Konstrukt, das aus den individuellen Fähigkeiten der fünf Einzelunternehmen eine kraftvolle Gemeinschaft macht. Aktiv wird sie immer dann, wenn es darum geht, gemeinsame Lösungen zu entwickeln, um die gesteckten Ziele im Sinne aller zu erreichen.

Dabei zeichnen höchste Professionalität gepaart mit Menschlichkeit die DEHA-Gruppe aus. Sie ist als Verbund mittelständischer Unternehmen nah an den Kunden und ihren Bedürfnissen, während sie aufgrund ihrer gemeinsamen Größe sehr wirkungsvoll handeln kann.

Kern ihres Handelns ist „Fast Forward“. Das bedeutet, dass die Gruppe die Zeichen der Zeit erkennt und sich mit den Herausforderungen der Zukunft auseinandersetzt, um ihre Geschäftsmodelle frühzeitig darauf auszurichten. Und dieses „Fast Forward“ ist es auch, was jedes einzelne Unternehmen, aber auch die Gruppe in ihrer Gesamtheit nach vorne bringt.
/

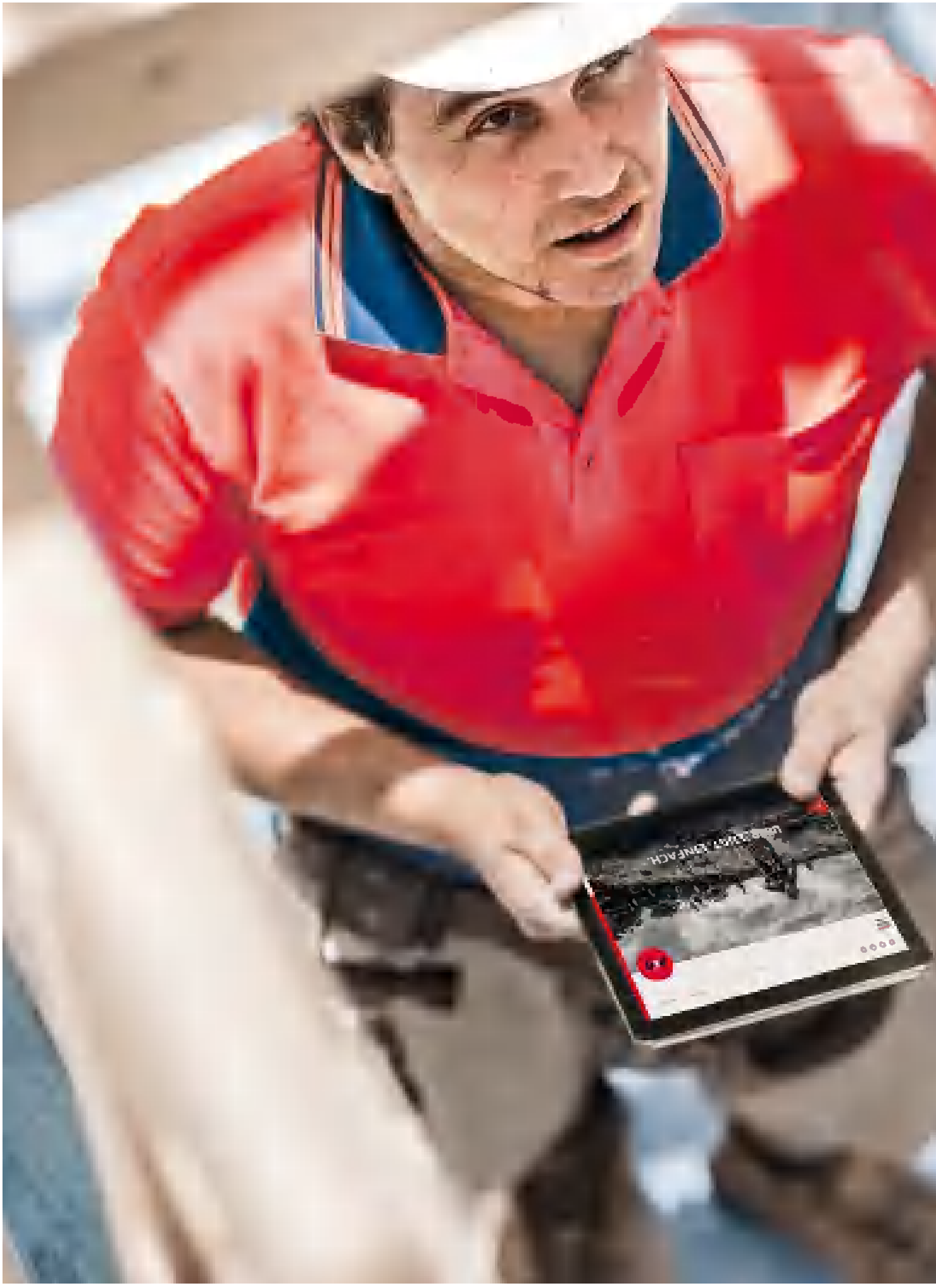
Bei allen wichtigen Themen, um die sich die DEHA-Gruppe jeden Tag kümmert, darf der Spaß natürlich nicht fehlen. Wie beim Fotoshooting Ende 2021. Ein toller Tag!

Von links nach rechts: Daniela Blickle, Dr. Dirk Jandura, Ulrich Hoffmann (vorne), Detlef Ploew, Sabine Bachmann, Ralf Moormann Birgit Collmer, Jan Schmitz, Andreas Ege, Rainer Rommel, Martin Ege, Thomas Wintels

ALLE[S] FÜR DIE ZUKUNFT

Über 20 Arbeitskreise, Projektgruppen und Teams der DEHA bilden den Mittelpunkt der aktiven Zusammenarbeit. Dazu gehören Mitarbeiter der DEHA-Unternehmen ebenso wie Mitarbeiter der DEHA-Zentrale. Sie alle entwickeln auf agile Art und Weise neue Ideen und Konzepte, um jederzeit auf dem Markt mit sinnvollen Dienstleistungen und Produkten zu überzeugen.

GESELLSCHAFTER-VERSAMMLUNG
AUFSICHTS-RAT
WERTERAT
GESCHÄFTS-FÜHRUNG
PROJEKT-GRUPPEN
ARBEITS-KREISE
TEAMS
MARKETING & E-BUSINESS
SORTIMENTE
PERSONAL
DATEN-MANAGEMENT
FINANZEN & CONTROLLING
EDV
LOGISTIK
QUALITÄTS-MANAGEMENT



DIE DEHA-SORTIMENTS-POLITIK

KLAR UND KONSEQUENT

Die DEHA muss für ihre Kunden ein starker, verlässlicher Partner sein und das unabhängig von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Eine klare und konsequente Sortimentspolitik, die Trends schnell erkennt und strategisch auf diese reagiert, ist dafür Voraussetzung. Die DEHA pflegt neun verschiedene Sortimentsbereiche mit den Produkten und Marken führender, ausgewählter Hersteller. Das ist die Basis, damit die fünf DEHA-Unternehmen ihren Kunden in allen Bereichen der Elektrotechnik eine schnell verfügbare, zuverlässige und hochwertige Lösung anbieten können. Weitere Akzente im Markt setzt sie mit ihrer Handelsmarke RED.

Halbleiter waren – ebenso wie viele andere Halbfertigerzeugnisse – 2021 zum Teil über mehrere Wochen nicht verfügbar

Basis für die DEHA-Sortimentspolitik bilden die etablierten Sortimentsschwerpunkte Gebäude-, Industrie- sowie Lichttechnik. Gemeinsam mit den DEHA-Unternehmen erarbeiten die Sortimentsarbeitskreise die DEHA-Sortimentsstrategie für die jeweiligen Schwerpunkte. Dabei ist es besonders wichtig, diese regelmäßig zu prüfen, um schnell und flexibel auf Marktveränderungen reagieren zu können. Die regionale Umsetzung der gemeinsamen Sortimentsstrategie obliegt den DEHA-Unternehmen. Der Kontakt zum Kunden ermöglicht es den Unternehmen, dynamisch auf lokale Anforderungen zu reagieren, ohne gemeinsame Ziele aus dem Auge zu verlieren, getreu dem Motto „Think global, act local!“

2021: WENIG WARE, VIELE PREISERHÖHUNGEN

Das Jahr 2021 ist – wie die vorangegangenen Jahre auch – in allen Produktkategorien sehr gut gelaufen. Die Bereitschaft in das eigene Gebäude zu investieren und auf neue, moderne Techniken umzurüsten, war ungebrochen hoch. Getrübt wurde diese an sich exzellente Stimmung durch teilweise extreme Knappheit in den Beschaffungsmärkten. Rohstoffe wie z. B. Kupfer und Stahl haben die Preise überdurchschnittlich ansteigen lassen. Einige Halbfertigerzeugnisse wie z. B. Halbleiter waren zum Teil über mehrere Wochen hinweg nicht verfügbar. So wurde 2021 auch zu einem Jahr des Troubleshootings.

ABSOLUT AGIL

In dieser Ausnahmesituation wurde Agilität zum Dreh- und Angelpunkt allen Tuns. Es gab deutlich mehr Lieferkontakte als in den Jahren zuvor. Die Dynamik der Digitalisierung, die mit Beginn der Pandemie ausgelöst wurde, ging im Jahr 2021 ungebremst weiter: Digitale Technologien sind gefragter denn je, machen sie es doch möglich, schnell und zielgerichtet mit Lieferanten und Kunden zu kommunizieren.

„ZUSAMMEN SIND WIR STARK: DIE DEHA-GRUPPE HAT DIE HERAUSFORDERUNGEN DES VERGANGENEN JAHRES HERVORRAGEND GEMEISTERT.“

ULRICH HOFFMANN
Geschäftsführer Einkauf & Sortimente

Der Digitalisierungsboost ist auf allen Ebenen spürbar. Viele DEHA-Kunden legen noch stärker ihren Fokus auf Digitalisierung. Hier zeigt die DEHA als erfahrener Systempartner für Industrie und Handwerk ihre besondere Stärke und bietet, wie auch in der Vergangenheit, durch ihre Ausrichtung auf neue Technologien aktuelle Konzepte und Lösungen an. Ob Home-Automation, WLAN-fähige Produkte oder digitale, vernetzte Steuerungskomponenten für

Im Elektrohandwerk stehen die Wünsche der Kunden im Fokus

Das Ziel 2021? Trotz stockender Warenverfügbarkeit Stopps auf der Baustelle zu verhindern.

die Industrie – das Portfolio in diesem Bereich ist optimal aufgestellt und wird in Zukunft weiterwachsen.

Ein Produkt ist ein gutes Produkt, wenn es den Bedürfnissen der Kunden entspricht, qualitativ hochwertig ist und ein hohes Absatzvolumen generiert.

Aber nicht nur die Produkte sind digital. Prozesse müssen es ebenfalls sein. Lieferantenverträge zum Beispiel werden – in der Regel – nicht mehr in Papierform verschickt. Und das kommt natürlich auch dem CO_2-Fußabdruck zugute und zeigt, wie eng die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit miteinander verwoben sind – beide stehen für die nächsten Jahre ganz oben auf der Prioritätenliste der DEHA. /

ALLES, WAS WIR TUN, TUN WIR FÜR UNSERE KUNDEN. SIE STEHEN IM MITTELPUNKT.

LICHTTECHNIK

LICHTSTEUERUNG

Durch moderne Lichtsteuerungssysteme lässt sich die LED-Beleuchtung den jeweiligen Rahmenbedingungen anpassen. Hat z. B. eine Industriehalle Fensterfronten oder Oberlicht, wird das einfallende Tageslicht in die Beleuchtung einbezogen. Ein außerhalb des Gebäudes befindlicher Sensor erfasst das verfügbare Tageslicht, um die Werte der künstlichen Hallenbeleuchtung beizusteuern. Anwesenheitssensoren ergeben weiteres Einsparpotenzial. Sind keine Mitarbeiter anwesend, wird die Beleuchtungsstärke auf ein Minimum reduziert, bei Präsenz wieder auf 100 % hochgedimmt.

2021 wurden 356.000 Pkw mit reinem Elektroantrieb neu zugelassen. Ein Rekordwert!

INDUSTRIETECHNIK

Energiemanagement

Energiekosten gehören zu den größten Ausgaben der Industrie. Moderne Energiemanagementsysteme sorgen dafür, diese Kosten nachhaltig zu reduzieren. Zudem sind sie dafür verantwortlich, die CO_2-Emissionen für den Klimaschutz zu senken, während gleichzeitig die Versorgungssicherheit und die Stabilität der Versorgungsnetze gewährleistet werden.

2 MILLIONEN

Solaranlagen liefern rund 10 % des in Deutschland produzierten Stroms. Dabei liegen die größten Kapazitäten zur Erzeugung von Solarstrom im Süden Deutschlands. Bayern ist aktuell mit Abstand das Bundesland mit den größten Kapazitäten, gefolgt von Baden-Württemberg.

GEBÄUDE- & INDUSTRIETECHNIK: E-MOBILITÄT

Der Bereich E-Mobilität boomt. Dabei vollzieht sich in der Gebäudetechnik ein Wechsel vom privaten in den halböffentlichen bzw. öffentlichen Bereich und damit der Schwerpunkt auf teurere, wertigere Ladeanlagen, bei denen ein Abrechnungssystem und eine Managementlösung dahinter liegen. Gefördert wird der gewerbliche Sektor seit November 2021. Auch im industriellen Umfeld ist E-Mobilität für Erstausrüster und Maschinenbauer ein Thema. Sie sind die zentralen Akteure des technologischen Wandels in puncto Elektrifizierung des Antriebsstrangs in Fahrzeugen. Zukünftig werden es vor allem Maschinenbaulösungen sein, die Batteriekosten reduzieren, Leichtbau ermöglichen oder Produktionstechnologien für Leistungselektronik und Elektromotoren verbessern.

LICHTTECHNIK

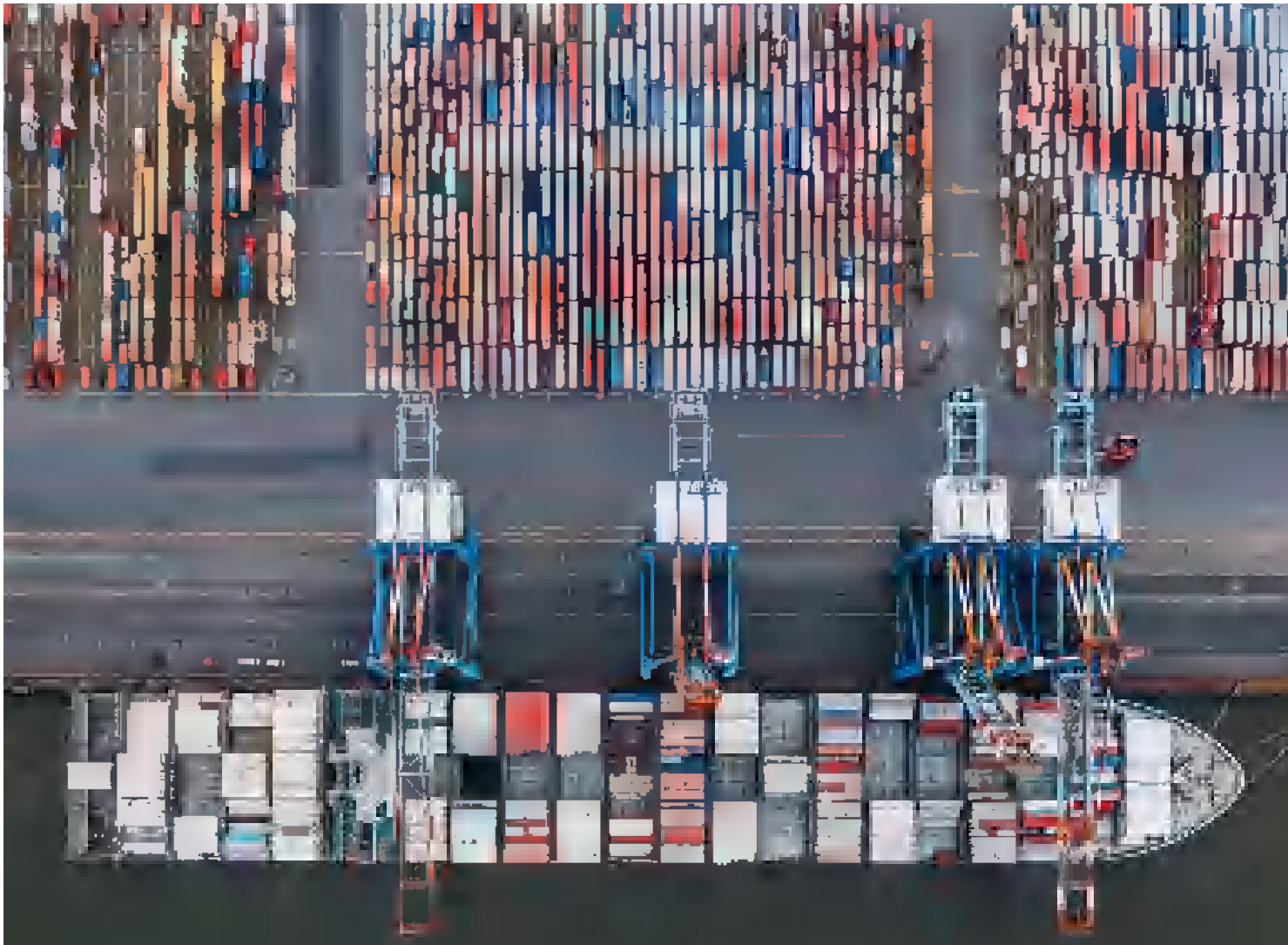
CO_2

Ob Büro, Produktion, Parkgarage oder öffentlicher Raum – unabhängig von Tätigkeiten, Tageszeiten oder Sicherheitsanforderungen lässt sich mit intelligenten Beleuchtungsanlagen jeder Bereich zu genau der Zeit mit der Lichtstärke beleuchten, zu der sie gebraucht wird. Der Effekt: Durch die Energieeinsparung fällt die CO_2-Bilanz des Betriebs positiver aus und die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen wird effektiv unterstützt.

GEBÄUDETECHNIK

Auf der Sonnenseite

Die Photovoltaik ist eines der Fokusthemen in der Gebäudetechnik und wird 2022 weiter Fahrt aufnehmen. Insbesondere, da im Herbst 2021 ein neues Klimaschutzgesetz verabschiedet wurde, das eine Pflicht zur Installation von Photovoltaikanlagen auf Dächern für Wohngebäude vorsieht. Für Neubauten greift sie seit dem 1. Mai 2022. Eine Solarpflicht für Unternehmen in Industrie und Gewerbe wird folgen. In Baden-Württemberg schon ab 2022, in weiteren Bundesländern ab 2023.



RED & AGILITÄT

DAS PASST ZUSAMMEN

Wie agil und erfolgreich eine Marke sein kann, zeigt die Eigenmarke RED auch im zweiten Jahr der Pandemie. Flexibel bleiben, vorausschauend handeln und produzieren, produzieren, produzieren.

1

Auf diese Weise konnte RED 2021 (fast) durchgängig lieferfähig sein. Aber auch bei allerbester Weitsicht – und ganz entgegen der RED-Produktphilosophie „hohe Verfügbarkeit" – ist die Eigenmarke im vergangenen Jahr punktuell dann doch mit dem ein oder anderen Produkt „leer gegangen".

DER MARKT IST VERRÜCKT GEWORDEN

RED ist einfach mit der Produktion nicht mehr nachgekommen, weil der Markt so verrückt war, beschreibt das Team rund um RED die Ausnahmesituation. Auf der anderen Seite kann es durchaus sein, dass durch diese Situation der ein oder andere erst auf auf RED aufmerksam geworden ist. Und das ist eine ganz spannende Möglichkeit für eine so junge Marke wie RED.

Hat ein Elektriker normalerweise zwei bis drei Großhändler, bei denen er kauft, sind es mittlerweile vier oder fünf. Warum? Weil er schauen muss, woher er seine Ware bekommt. Wenn der eine sie nicht hat, wird beim nächsten geschaut. Dass diese Kausalität stimmt, unterstreichen auch die Zahlen: Sie zeigen, dass RED 2021 65 % mehr Kunden hatte als im Jahr zuvor. Es gibt fast 50.000 Elektrohandwerksbetriebe in Deutschland.

„66 % DER ELEKTROHANDWERKSBETRIEBE IN DEUTSCHLAND SIND 2021 MINDESTENS EINMAL MIT RED IN BERÜHRUNG GEKOMMEN."

Und das ist für die junge Marke und für die DEHA-Gruppe sensationell. Dabei ist der Umsatz am Point-of-Sale (PoS) gleichgeblieben. Hier werden nach wie vor rund 50 % der Produkte abgeholt. Damit ist RED in manchen DEHA-Unternehmen zugleich die Marke, die nach dem Segment Kabel und Leitungen am meisten abgeholt wird.

RED WEITER AUF DEM VORMARSCH

Es zeigt sich: RED ist weiterhin auf dem Vormarsch. Das mag auch daran liegen, dass die RED-Produkte am PoS stetig mehr werden und so noch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Mittlerweile findet man RED in den Niederlassungen teilweise schon an drei Standorten: in den Produktsortimenten, im Aktionsbereich oder sogar in einem gesonderten RED-Bereich. Als Wegweiser dienen spezielle Wobbler. Sie sind nicht nur Eyecatcher, sondern liefern darüber hinaus eine Kurzerklärung zum jeweiligen Produkt.

Ein weiteres Geheimnis der Erfolgsmarke RED ist sicher auch, dass sie sehr gemocht und gelebt wird. Die DEHA-Unternehmen haben Lust auf die Marke und entscheiden, wie und wo sie sie in den Niederlassungen platzieren.

DIE BESCHAFFUNG IST EINE ECHTE HERAUSFORDERUNG

Unzählige schweißtreibende Stunden stecken hinter der Produktbeschaffung. Insbesondere bei den Produkten, die aus Asien kommen. Hier muss RED mittlerweile ein Dreivierteljahr vorausschauen. Auch weil sich der Seeweg von

2

1 Das RED-Book – mehr als nur ein Katalog
2 Signalwirkung – der Wobbler weist in den Abholmärkten den Weg zu den RED-Produkten

1

der Zeit her fast verdoppelt hat, da zu wenig Container im Umlauf sind. Zudem haben sich die Produktionszeiten verlängert, ebenso wie die Wartezeiten an den Häfen. Das quergestellte Schiff im Suezkanal hat die Situation im vergangenen Jahr zusätzlich beschwert und für längere Lieferzeiten gesorgt. Das hat RED mit voller Breite gespürt.

Verknappung, stetig teurer werdende Rohstoffe – man konnte sich im vergangenen Jahr kaum auf etwas verlassen, außer darauf, dass sich die Gegebenheiten stetig ändern. Wer beweglich blieb, kam ans Ziel. Und das wird wohl auch erst einmal so bleiben. RED hat sich längst darauf eingestellt und schaut mittlerweile ein Dreivierteljahr voraus. „Lieber mehr als weniger ordern" heißt die Devise. Denn die jüngste Vergangenheit zeigt: Die Ware wird nicht alt – ganz im Gegenteil.

Inzwischen muss RED auch bei den Produktentwicklungen viel weiter im Voraus denken. Noch im Jahr 2020 hatte man von der Idee über die Umsetzung bis hin zur Ware vor Ort bei einem RED-Produkt eine Dauer von sechs Monaten. So konnte auf Bedarf und Begehrlichkeiten schnell reagiert werden. Heute gestaltet sich dieser Prozess deutlich zäher.

Wird heute über ein Produkt gesprochen, das gebraucht wird, wird zunächst ein entsprechendes Konzept entwickelt und vorgestellt. Wird es befürwortet, werden momentan bis zu neun Monate benötigt, bis das Produkt für die DEHA-Unternehmen verfügbar ist.

SO JUNG UND SO STARK

Was beim Erfolg der DEHA-Eigenmarke schnell in Vergessenheit gerät, ist, dass wir es mit einer jungen Marke zu tun haben, die sich – trotz Marktetablierung – noch in der Aufbauphase befindet. Das heißt, die Eigenmarke ist viel stärker als die Wettbewerber in den Prozess von neuen Produkten und neuen Sortimenten involviert. Und das macht die aktuelle Situation deutlich herausfordernder. Denn

2

1 Flexibler Messestand für den vielfältigen Einsatz
2 RED ist vielfältig am Point of Sale präsent
3 „More RED less Plastic“ – Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung

3

es geht nicht nur darum, Ware weiterhin zu beschaffen. Dass RED auch diese besondere Herausforderung vorbildlich meistert, zeigt, wie stark die Eigenmarke ist. Ende 2021 hatte RED rund 430 Produkte im Sortiment.

NACHHALTIGKEIT HAT VIELE FACETTEN

Bei allem steht auch das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Prioritätenliste. „More Red less Plastic“ wird immer wichtiger werden. Es wird geschaut, bei welchen RED-Produkten in puncto Verpackung auf Kartonage umgestellt werden kann, um weniger Plastik in Umlauf zu bringen. Der Bereich Schalter wurde bereits komplett umgestellt. Hier wird seit Frühjahr 2021 nur noch ohne Folienverpackung ausgeliefert.

Das Thema Nachhaltigkeit geht jedoch noch viel weiter. So wird der Bereich Feuchtraumleuchten dahingehend weiterentwickelt, dass es in Zukunft Ersatzbedarf geben wird. Ein Trend, der auch beim Elektrohandwerk auf Gegenliebe stößt – auch weil die gesetzlichen Vorgaben es zukünftig fordern. Das Lieferkettengesetz, das 2023 eingeführt werden wird, ist ebenfalls ein Thema, mit dem sich RED jetzt schon befasst, um gewappnet zu sein und später allen Vorgaben genügen zu können.

Wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen, reden wir auch über das Thema Produkthaftung. Denn auch eine geringe Reklamationsquote trägt wesentlich zur Nachhaltigkeit bei.

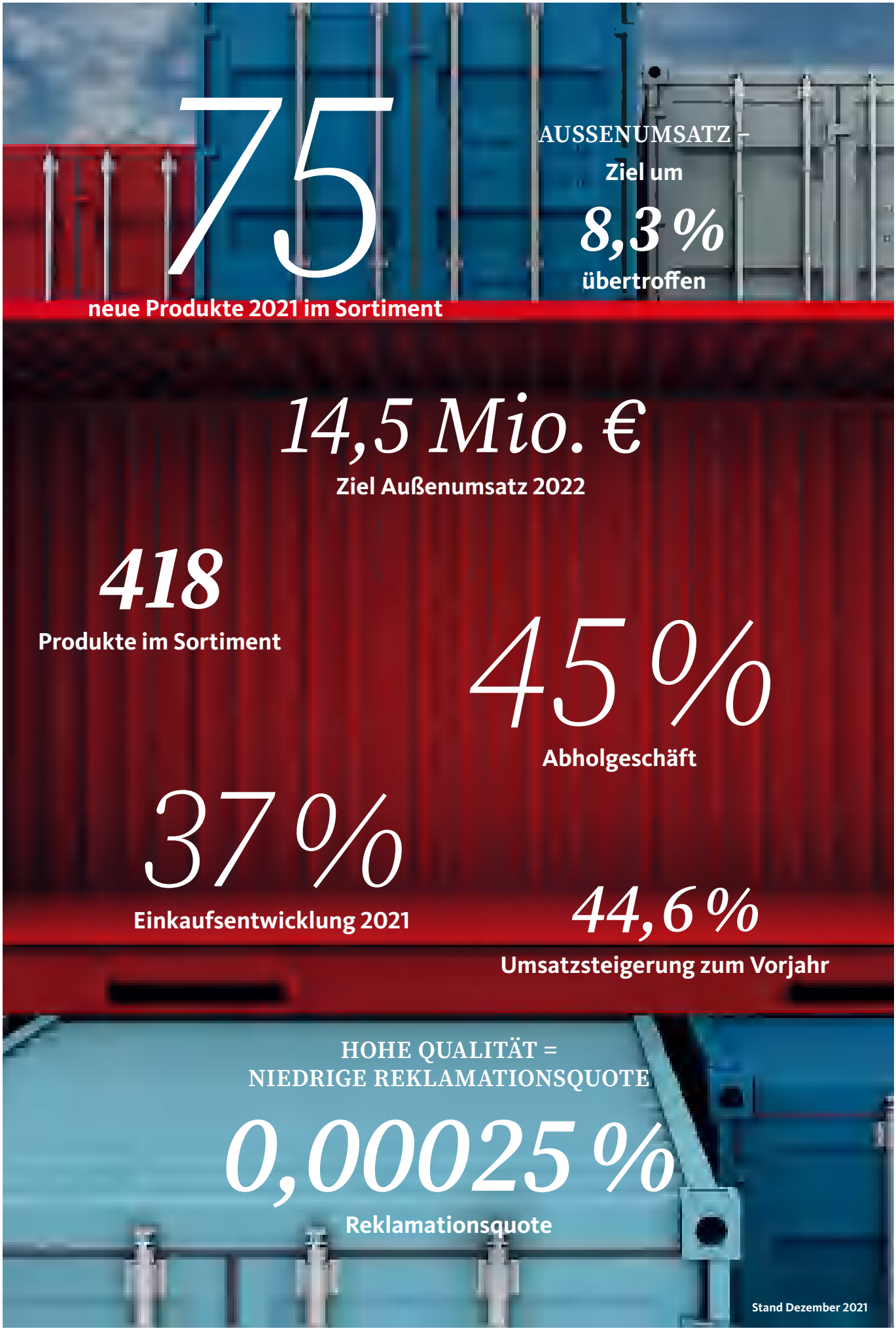
Die Reklamationsquote – die bei RED verschwindend gering ist – ist 2021 beispielsweise bei den Lichtprodukten weiter gesunken. Sie liegt nun bei beeindruckenden 0,07 %.

DER RED-MESSESTAND

2021 fiel auch die Entscheidung, einen Messestand zu entwickeln. Ein modulares System, von klein bis groß, das die DEHA-Unternehmen für ihre Messen nutzen können. Hier wird RED im Namen des jeweiligen Unternehmens gezeigt. Ansprechpartner ist der Außendienst. Das RED-Team ist ebenfalls vor Ort. Eine gute Gelegenheit, nah an den DEHA-Unternehmen und nah am Elektrohandwerk zu sein, ins Gespräch zu kommen, zu begeistern und um zu schauen, was noch besser gemacht werden kann.

RED IST FÜNF

2021 war für RED ein sehr spannendes fünftes Jahr mit sehr vielen Herausforderungen. Dabei zeigen die Zahlen, dass RED nach wie vor auf dem richtigen Weg ist. Der Funke springt über, RED wird gelebt. Und damit wird klar, dass das Team um die DEHA-Eigenmarke vieles gut macht – und das will es auch in Zukunft tun. /


75
neue Produkte 2021 im Sortiment
AUSSENUMSATZ –
Ziel um
8,3 %
übertroffen
14,5 Mio. €
Ziel Außenumsatz 2022
418
Produkte im Sortiment
45 %
Abholgeschäft
37 %
Einkaufsentwicklung 2021
44,6 %
Umsatzsteigerung zum Vorjahr
HOHE QUALITÄT =
NIEDRIGE REKLAMATIONSQUOTE
0,00025 %
Reklamationsquote
Stand Dezember 2021

Die Kommunikation bildet die Basis für den gemeinsamen Erfolg

Mit gemeinsamen Aktivitäten entwickelt sich die IDEE weiter

IDEE
WACHSTUM UND WANDEL

Vieles ist in Bewegung. Die IDEE bewegt sich mit, wächst und fokussiert ihre Aktivitäten. Dabei geht es vor allem darum, gemeinsam mit den Lieferanten Strategien zu entwickeln, von denen später alle Partner profitieren.

Heute gehören 13 mittelständische Großhandelsunternehmen/-gruppen mit über 740 Niederlassungen in 17 Ländern zur IDEE. Alle Mitglieder der IDEE zeichnen sich dadurch aus, dass sie führende Unternehmen in ihren jeweiligen Ländern sind. Die IDEE zählt damit zu den größten Marketinggruppen im europäischen Elektrogroßhandel. Neben der Schaffung von Einkaufssynergien ermöglicht es die IDEE ihren Mitgliedern, durch eine enge Partnerschaft zwischen den Mitgliedern und mit Lieferanten ihre Prozesse zu vereinfachen, sich auf Kernaktivitäten zu konzentrieren und so nachhaltig Marktanteile auszubauen. So konnte die IDEE Ihren Umsatz 2021 auf 6,08 Mrd. € steigern (flächenbereinigt) und ist damit deutlich über dem Markt gewachsen.

MITEINANDER KOMMUNIZIEREN UND ZUSAMMEN WACHSEN

Basis für dieses Wachstum ist eine enge interne Kommunikation und eine regelmäßige Abstimmung mit unseren Lieferanten. Die bereits 2020 ins Leben gerufenen digitalen Meetingformate haben sich bewährt und so konnte auch 2021 ein kontinuierlicher Austausch zwischen den IDEE-Gesellschaftern und den Lieferanten stattfinden. Risiken im Tagesgeschäft und Chancen mit neuen Produkten sind somit ständig präsent und werden aktiv bearbeitet.

GEMEINSAM INDIVIDUELL SEIN

Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung von IDEE-Initiativen auf Lieferantenebene sind die IDEE-Gesellschafter. Die mehrheitlich familiengeführten mittelständischen Unternehmen kennen ihre Kunden und ihre Märkte am besten und können so vor Ort flexibel und marktorientiert agieren. Da die Anforderungen der einzelnen Länder sehr unterschiedlich sein können, ist eine individuelle Marktbearbeitung erforderlich. Die IDEE sieht sich dabei als großes Team und stellt gegenseitige Unterstützung an oberste Stelle.

Pro Sortimentskategorie sitzen alle relevanten Personen in „Category Teams“ zusammen und tauschen sich über die Lieferanten, Ziele und Strategien aus. Dieses gemeinsame Arbeiten ist sehr produktiv und die Grundlage für die Beschaffungsmarktbearbeitung der IDEE. Jedes IDEE-Mitglied bringt sich ein und identifiziert sich so mit den Inhalten und Zielen. /

VERMARKTUNGSSYSTEME

ALLES FÜR BEGEISTERTE KUNDEN, DIE GERNE IMMER WIEDER KOMMEN

Die DEHA-Gruppe hat erfolgreiche Systeme entwickelt, die in vielerlei Hinsicht Vermarktungsunterstützung bieten: bei der Ansprache der Zielgruppe „Fachhandwerker und Industriekunden der Elektrobranche“ oder auch bei der Platzierung von Produkten der DEHA-Lieferanten.

Dabei werden die Systeme, insbesondere mit Blick auf die digitalen Medien, kontinuierlich weiterentwickelt. Sie kommen gut an, sind seit Jahren bei den DEHA-Unternehmen etabliert und unverzichtbar für die Kundenbindung.

Zu den Vermarktungssystemen der DEHA gehört – neben TECWORLD und TECSTORE – auch TECSELECT. Das Kundensystem ist mittlerweile seit über 20 Jahren im Markt und wird von seinen über 3.800 Mitgliedern regelmäßig genutzt.

TECSELECT ist unter anderem deshalb erfolgreich, da es mit seinem zeitgemäßen Angebot perfekt an den Bedürfnissen seiner Zielgruppe ausgerichtet ist. So ist TECSELECT 2021 mit TECSELECT NEXT an den Start gegangen und verschafft seinen Mitgliedern mit den dazugehörigen neuen Tools nun auch die optimale Unterstützung, um für die beiden großen Themen Digitalisierung und Fachkräftemangel heute und in Zukunft gut aufgestellt zu sein.

FRAGEN STELLEN, ANTWORTEN FINDEN

Wo soll es hingehen? Wie verändert sich der Markt? Passen die Vermarktungssysteme noch zu den Ansprüchen des Markts oder müssen sie modifiziert werden? Diese und weitere Fragen stellt sich die DEHA in ihren regelmäßig stattfindenden Meetings, die je nach Thema operativ oder strategisch ausgerichtet sind. In diesen Meetings werden Vorschläge erarbeitet, diese auf ihre Trag- und Zukunftsfähigkeit hin überprüft und überlegt, ob und wie sie umgesetzt werden. In einem dieser Prozesse wurde auch TECSELECT weiterentwickelt und TECSELECT NEXT – das neue Modul innerhalb von TECSELECT – mit seinen innovativen Modulen konzipiert und ins Leben gebracht.

BEWEGLICH BLEIBEN, ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN

Die Entscheidung, TECSELECT NEXT nach einer Pilotphase und nach entsprechender Erfolgskontrolle Anfang 2022 für alle Mitglieder zu öffnen, wurde ebenfalls in einem derartigen Prozess getroffen. Warum? Weil alle Fachhandwerksbetriebe bei dem Thema Fachkräftemangel vor den gleichen Herausforderungen stehen. Sie profitieren zum Beispiel von dem speziell auf die Bedürfnisse von kleinen und mittelgroßen Unternehmen abgestimmten Arbeitgebersiegel – ein wichtiges Tool im Rahmen von TECSELECT NEXT. /

2

1 TECSELECT wird von seinen rund 3.800 Mitgliedern regelmäßig genutzt
2 Die DEHA-Systeme sind für die Kundenbindung unverzichtbar
3 Fachhandwerksbetriebe machen mit dem exklusiven Siegel ihre Arbeitgeberqualitäten sichtbar

3

„UM DAS ARBEITGEBER-SIEGEL ZU PUSHEN, WAR ES SINNVOLL, ES SO WEIT WIE MÖGLICH ZU ÖFFNEN. DAMIT IST ES IM MARKT PRÄSENT UND WIRD ALS RELEVANTE QUALITÄTS-AUSZEICHNUNG WAHR-GENOMMEN.“

DANIELA BLICKLE
Geschäftsführerin Marketing & Services

TECSTORE

WERBEN, WO KUNDEN KAUFEN

Über TECSTORE haben die Lieferanten der DEHA-Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte direkt in den Niederlassungen zu bewerben. Perfekt! Denn hier treffen Kunden ihre Kaufentscheidung. Die Medien, die buchbar sind? Bodenaufkleber, Bannerdisplays und DEHA-TE-V. Dabei wird auf den Fußbodenklebern und Bannern immer nur ein Lieferant beworben. Im DEHA-TE-V können sich mehrere Lieferanten mit ihren Produkten präsentieren.

TECWORLD

TIPPS & TRICKS

Die neue Kategorie „Tipps & Tricks“ ging pünktlich zum Jahresanfang 2022 an den Start. In den Rubriken „Expertentipps“, „Häufige Praxisprobleme“ und „Tutorials/Videotipps“ finden die User seitdem Wissenswertes rund um die Themen der innovativen Elektrotechnik. Mit der neuen Kategorie haben die DEHA-Lieferanten die Möglichkeit, ihren Content Elektroinstallateuren und Entscheidern von Industrieunternehmen zu präsentieren. Ebenfalls besonders: Die einzelnen Beiträge lassen sich über Widgets in die Onlineshops der DEHA-Unternehmen einbinden.

TECSTORE GOES FUTURE

So wie alle anderen Bereichen der DEHA geht auch TECSTORE mit großen Schritten und guten Ideen in Richtung Zukunft. Das erfolgreiche Vermarktungssystem wandelt sich und wird deutlich digitaler und nachhaltiger. Mehr wird an dieser Stelle noch nicht verraten ...

TECWORLD

Customer Journey

Seit dem Relaunch der TECWORLD im Sommer 2021 ist die Customer Journey auf TECWORLD eine runde Sache. Die integrierten Lieferantenaktionen bieten zahlreiche Produktinformationen. Bei Interesse an dem Produkt kann der User direkt auf den favorisierten Onlineshop des DEHA-Unternehmen klicken. Dort kann er sein Wunschprodukt zu Aktionskonditionen kaufen.

TECSTORE

DEHA-TE-V – die Kombi aus Produktwerbung und Infotainment

DEHA-TE-V verbindet Produktwerbung mit Infotainment. Die Monitore, die in den Filialen hängen, werden zentral über einen regelmäßigen Loop mit Kampagnen von Lieferanten oder auch eigenen Inhalten der DEHA-Unternehmen bespielt. Dabei sind die Screens dort angebracht, wo sich die Kunden am längsten aufhalten – der kürzeste Weg zwischen spannenden Produktinfos, Kunde und Kaufentscheidung.

PRODUKTDATENMANAGEMENT: CONTENT

Alle Daten, die Produkte beschreiben, sie interessant machen und über SEO dafür sorgen, dass sie gefunden werden, sind die unverzichtbare Basis für die Produktsichtbarkeit im Web. Deshalb geht es für die DEHA und ihre Lieferanten darum, schnell und in maximaler Qualität relevanten Content zur Verfügung zu stellen. Dabei gilt „What you see is what you get“. Und das heißt: Je größer die Auswahl an Produktinformationen und -bildern, die ein Produkt präsentieren, desto stärker der Kaufimpuls.

TECWORLD: IMMER UP-TO-DATE

Mit leuchtendem Beispiel voran: Mehrfach im Monat bekommt die TECWORLD aktuellen Content in Form von fundierten Fachbeiträgen. Die Themen sind vielfältig und reichen von Produktvorstellungen über Normen und Trends bis hin zu Tools wie den TECWORLD-Homepage-Baukasten und informativen Hintergrundberichten.

PRODUKTDATENMANAGEMENT

60 %

Mittlerweile ist es wichtig, dass die ETIM-Quote bei den Produktdaten mindestens 60 % beträgt. Der Klassifikationsstandard zum Austausch von Produktdaten macht es möglich, lieferantenunabhängig technische Produkte mittels technischer Merkmale aufzufinden.

TECSELECT & TECSELECT NEXT

ERFOLGREICH IN DIE ZUKUNFT

TECSELECT NEXT

Um die größten Herausforderungen der Zukunft – Fachkräftemangel und Digitalisierung – annehmen zu können, bietet TECSELECT seit 2001 seinen Partnern vielfältige Unterstützung und hat nun den Bereich TECSELECT NEXT entwickelt. Um Unternehmen aus dem Elektrohandwerk bei der Gewinnung von qualifizierten Arbeitskräften noch besser zu unterstützen, wurde auch das exklusive TECSELECT-NEXT-Arbeitgebersiegel „Ausgezeichneter Arbeitgeber Elektro“ realisiert. Es wurde speziell für kleinere und mittlere Handwerksbetriebe kreiert und ist darauf ausgerichtet, die Stärken des Arbeitgebers herauszustellen. Basis ist eine anonyme Onlinebefragung der Mitarbeiter. Erreicht der bewertete Betrieb mehr als 60 % im Gesamtergebnis, erhält er das Arbeitgebersiegel. Dieses kann er dann im Rahmen des Recruitings zur Vermarktung seines Betriebs nutzen.

Nach der Pilotphase 2021 können nun alle bestehenden TECSELECT-Kunden auf das komplette Leistungsportfolio von TECSELECT NEXT und damit auch auf die Mitarbeiterbefragung zur Erlangung des begehrten Arbeitgebersiegels zugreifen.

TECSELECT

Das erfolgreiche Kundensystem punktet in der Elektrobranche mit seinem umfangreichen Leistungsangebot. Dieses ist seit 2001 stetig gewachsen. Grund genug, das Jubiläumsjahr 2021 groß zu feiern. Dabei wurden durch die monatlichen Jubiläumsaktionen mit den Lieferanten abgestimmte Umsatz- und Vermarktungsschwerpunkte gesetzt. Zudem kamen auch die Kunden auf ihre Kosten – durch ein Mehr an Punkten sowie durch Gewinnspiele mit attraktiven Gewinnen.

Begleitet wurden die Aktionen von zweimal im Monat versendeten Jubiläumsnewslettern. Weitere Werbemedien waren u. a. eine Jubiläumsplattform auf der TECSELECT-Website sowie ein Flyer, der den Lieferanten als Aktionsübersicht diente. /

DAS JUBILÄUMS-JAHR IN ZAHLEN

LOGIN-BONUS
Über 500 TECSELECT-Kunden haben durch ihre Aktivität auf der Website TECSELECT.de ein Geschenk erhalten.

GLÜCKLICHE GEWINNER
14 Kunden konnten sich einen der attraktiven TECSELECT-Gewinnspielpreise sichern.

MEHR PUNKTE
Es gab eine 20 % höhere Verpunktung mit den Produkten ausgewählter TECSELECT-Lieferanten.

Hohe Warenverfügbarkeit ist eine der wichtigen Themen im Bereich Key-Account-Management

KEY-ACCOUNT-MANAGEMENT

KONTINUITÄT UND INDIVIDUALITÄT SIND DAS GEHEIMNIS

Das Key-Account-Management der DEHA-Gruppe profitierte auch 2021 von seiner Kontinuität und Individualität in puncto Kundenorientierung.

2021 war geprägt durch gute Erfolge sowie durch viele neue Kunden. Zudem wurde sowohl im Industrie- als auch im Handwerksbereich das Key-Account-Management (KAM) durch die DEHA-Gesellschaften weiter ausgebaut.

Im Fokus des KAM stehen die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Branchen, denen die DEHA-Gruppe mit maßgeschneiderten Lösungen begegnet. Mit einem Vertrag und einem Ansprechpartner bietet das KAM den Kunden die Möglichkeit, bei über 140 Niederlassungen und 5 Zentrallagern auf rund 80.000 Lagerartikel der DEHA-Unternehmen zugreifen zu können.

„DIE HERAUSFORDERNDEN ZEITEN HABEN ZU EINER WEITERENTWICKLUNG UND VERTIEFUNG DER KUNDENBEZIEHUNGEN GEFÜHRT.“

LJUBOMIR SIMURINA
Leiter DEHA-Key-Account-Management

Durch die professionelle Beratungs- und Logistikkompetenz der DEHA-Unternehmen bekommen KAM-Kunden darüber hinaus eine Vielzahl an Unterstützungsleistungen, z. B. folgende:

- Anbindung an gängige E-Procurement-Systeme
- Unterstützung bei der Teilnahme an diversen Marktplätzen
- Schnittstellen für alle gängigen Dateiformate
- Erstellung individueller Sortimente inkl. MRO

Ob Pandemie, der Krieg zwischen Russland und Ukraine oder die Qualität der Beziehung zwischen den USA und China – alles wirkt sich auf die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Waren, auf die Preise und damit auch immer auf die Arbeit des KAM aus. Agilität ist damit längst zu einer unverzichtbaren Fähigkeit geworden: Das System wird fortwährend ausgebaut und die Prozesse optimiert, um jederzeit allen Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Es bleibt spannend. /

QUALITÄTS-INDEX

2021 konnte der Qualitätsindex um 2,5 auf 94 Punkte gesteigert werden. Damit stehen die Produktdaten aktuell auf einem hohen Niveau. Ihre Qualität ist ein wichtiger Faktor für den Verkaufserfolg.

KNAPP 120.000

Seitenaufrufe verzeichnete die TECWORLD.com 2021. Das Portal entwickelt sich stetig weiter und legt seinen Fokus nun ganz klar auf seine B2B-Kunden.

UMSATZSTEIGERUNG

rund **75 %**

Bei den TECWORLD-Aktionen betrug die Umsatzsteigerung im vergangenen Jahr beachtliche 75 %. So darf es weitergehen …

6

Leistungskategorien bei TECSELECT

955.804 Bilder

Diese riesige Anzahl an Bildern steht bereit, um Produkte auf den unterschiedlichsten Kanälen darzustellen.

1.172 PERSONEN

haben 2021 an Qualifizierungsmaßnahmen, die über TECSELECT vermarktet wurden, teilgenommen. Und das hat nicht nur die Teilnehmer selbst, sondern auch die DEHA-Gruppe noch weiter nach vorne gebracht.

11.900

Leistungen wurden bei TECSELECT 2021 verbucht und damit die TECSELECT-Partner in ihrer Weiterentwicklung unterstützt.

3.829 TECSELECT-KUNDEN

So hoch war die Zahl Ende 2021. Warum das System so erfolgreich ist? Es ist mit seinem zeitgemäßen Angebot perfekt auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe ausgerichtet.

15 KATALOGE, 5.000 SEITEN

Eine Vielzahl an spezifischen Katalogen mit insgesamt mehreren tausend Seiten sowie zahlreiche Broschüren geben den Kunden der DEHA-Unternehmen einen umfassenden Einblick in ihr Produkt- und Lösungsangebot.

3.477

Mitarbeiter kümmern sich jeden Tag um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden der DEHA-Gruppe. Das ist Kundennähe, wie wir sie verstehen.

Über **20**

Arbeitskreise und Projektgruppen

BESONDERE KENNZEICHEN: WACHSTUM UND DIGITALISIERUNG

Zajadacz verzeichnete während der letzten Jahre stets ein kontinuierliches Wachstum. 2021 konnte das Nordlicht unter den DEHA-Gesellschaften seinen Umsatz auf 340 Mio. € steigern und damit selbst der herausfordernden Situation der schleppenden Warenverfügbarkeit trotzen.

/zajadacz

ADALBERT ZAJADACZ GMBH & CO. KG
NEU WULMSTORF
zajadacz.de

1

1 Alles ok bei Nr. 26? Selbstverständlich! Dann schnell zurück aufs Grid zu den anderen 51 Robotern.
2 Die 52 Roboter bringen jeden der 65.000 Behälter der AutoStore-Anlage immer sicher und schnell ans Ziel.
3 Die aza@homeTV bot Information, Unterhaltung und Live-Shopping

Auch die Quote des digitalen Auftragseingangs konnte weiter positiv entwickelt werden und betrug zum Ende des Jahres 35 %. Die verstärkt angebotenen digitalen Services fanden auch durch den Katalysator der Corona-Pandemie schnell Akzeptanz bei den Kunden.

EIN BAUSTEIN DES VERTRIEBSERFOLGES WAR 2021 SICHERLICH AUCH DIE EINFÜHRUNG DES SELBST ENTWICKELTEN VERTRIEBS-STEUERUNGSTOOLS „SALE/Z“ IM VERTRIEBS-INNEN UND -AUSSEN-DIENST.

Sale/z fasst sämtliche Kundeninformationen und relevante Kennzahlen auf einen Blick zusammen und ist schnell zum unverzichtbaren und mobil nutzbaren Werkzeug des Vertriebes geworden, um vorliegende Verkaufsdaten zu analysieren und Kundenanforderungen schneller kommunizieren und umsetzen zu können.

Mit der Eröffnung einer Niederlassung im westfälischen Münster ist Zajadacz seit 2021 in Nordrhein-Westfalen vor Ort vertreten.

Auch 2021 stand die Vermittlung von Wissen zu den neuesten Technologien stark im Fokus. Zajadacz hat dazu vor einigen Jahren das Konzept der „Planet Wissen“ ins Leben gerufen und im Frühjahr 2021 dieses in ein digitales Live-Schulungsformat überführt. Auf einer eigens dafür geschaffenen Internetplattform fanden 64 Schulungen zu unterschiedlichsten Praxisthemen parallel auf acht verschiedenen Kanälen statt.

AZA@HOMETV – EXPLIZIT KEINE DIGITALE MESSE

Als Ersatz für die 2021 pandemiebedingt nicht durchführbare „aza“ sendete Zajadacz erstmals einen Live-Stream in seinem Onlineshop, bei dem spannende Informationen, interessante Beiträge bedeutender Hersteller, Messeangebote und unterhaltsame Live-Acts zu sehen waren. Einige Hersteller präsentierten ihre Produkte dem Publikum live. Mit nur einem Klick konnten die gezeigten Produkte direkt in den Warenkorb des Onlineshops gelegt und zu Messepreisen gekauft werden.

Die aza@homeTV war also keine digitale Messe, sondern eine Live-Show, die zugleich informierte, unterhielt und Live-Shopping wie im B2C ermöglichte.

FORTSCHREITENDER AUSBAU DER ZAJADACZ-LOGISTIK

Im Internet konnte man sich das ganze Jahr 2021 einen Eindruck davon verschaffen, wie die Erweiterung des Zentralgebäudes bei Zajadacz Formen annahm.

Mehr als 30.000 m² Lagerfläche stehen nach der Fertigstellung der Erweiterung insgesamt zur Verfügung. Die durch das neue Gebäude hinzugekommenen 18 zusätzlichen LKW-Tore sind neben der AutoStore-Anlage und vermehrt eingesetzter Robotertechnik Bausteine zur Beschleunigung der Wareneingangs- und Warenausgangsprozesse.

Die Zajadacz-Logistik ist, wie das ganze Unternehmen, für zukünftiges Wachstum bestens aufgestellt. /

WEICHEN STELLEN UND DIE DIGITALE TRANSFORMATION FORTSETZEN

Kapazitäten erweitern für die Produktion – damit folgte Alexander Bürkle der Strategie, seinen Kunden aus Industrie und Handwerk elektrotechnische Komplettlösungen anzubieten. Außerdem nahm der Technologiedienstleister eine flexible Intralogistiklösung in Betrieb, mit der er Raum für zukünftiges Wachstum schafft.

Alexander Bürkle

ALEXANDER BÜRKLE GMBH & CO. KG
FREIBURG
alexander-buerkle.com

Mehr Kapazitäten: Alexander Bürkle cable solutions erweiterte seine Produktionsfläche

Alexander Bürkle setzte 2021 die zweite Phase seiner digitalen Transformation konsequent fort. In allen Unternehmensbereichen stellte das Unternehmen die Weichen für die strategische Ausrichtung als Technologiedienstleister. Logistik, Vertrieb, Recruiting, Elektrokonstruktion, Onlineshop – der weiteren Transformation ging ein klarer Plan voraus, der im Einzelnen fokussiert umgesetzt wurde.

Das Zusammenspiel der Produktions- und Dienstleistungsgesellschaften Alexander Bürkles wird besonders deutlich in der Elektrokonstruktion. In Zukunft rücken Alexander Bürkle panel solutions GmbH und der Unternehmensbereich Industrietechnik der Alexander Bürkle GmbH & Co. KG näher zusammen. Das Schwesterunternehmen zieht von Freiburg nach Malterdingen und verdoppelt seine Büro- und Produktionsflächen auf 3.500 m². Gleichzeitig vereinte das Unternehmen die beiden Standorte Freiburg und Mainhausen: panel solutions operiert nun an zwei Standorten unter einem Dach.

Weitere Kapazitäten schuf Alexander Bürkle bei cable solutions. Der fertiggestellte Neubau in Offingen mit 2.500 m² Produktionsfläche und der neue moderne Maschinenpark mit der KOMAX ZETA 650 und KOMAX ALPHA 550 ermöglichen eine rationale Produktion.

Um im wörtlichen Sinn Platz für zukünftiges Wachstum zu schaffen, überdachte Alexander Bürkle seine Kommissionierungs- und Lagerprozesse. Für den Hauptsitz in Freiburg suchte der Elektrogroßhändler und Technologiedienstleister nach einer flexiblen Intralogistiklösung. Um auf der verfügbaren Fläche die angestrebte Lagerkapazität zu erreichen, entschied sich das Unternehmen für eine AutoStore-Lösung. Mittlerweile lagern dort 45.000 Behälter auf 800 m². 21 Roboter transportieren die Ware und leisten zusammen mit den Kommissionierern 2.200 Picks pro Tag – also 20 % aller täglichen Positionen.

„WIR FOLGEN WEITERHIN DER STRATEGIE, DEM KUNDEN UMFANGREICHE LÖSUNGEN ENTLANG DER ELEKTROTECHNISCHEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE ANZUBIETEN.“

KLEMENS ISENMANN
Geschäftsführer

Schließlich packte Alexander Bürkle 2021 mit seinen Nachhaltigkeitszielen eine Generationenaufgabe an. Dank der im laufenden Jahr gestarteten Maßnahmen sparte das Unternehmen bereits 134.210 kg CO_2 ein. /

Alexander Bürkles erster Nachhaltigkeitsbericht: mehr dazu auf der Unternehmenswebsite

Im neuen AutoStore, von links nach rechts: Marcus Mauch, Andreas Ege, Klemens Isenmann, Simon Straub

Neue digitale Einkaufswelt: Der Onlineshop von Alexander Bürkle wurde komplett überarbeitet und getestet

Internes Recruiting: Alexander Bürkle setzt auf die Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter

Fertigstellung 2023: Der geplante Neubau in Malterdingen für die Alexander Bürkle panel solutions GmbH

„Terminal heißt, Auftrag holen“: die Planungs-Software für das Elektrohandwerk

ALLES IN BEWEGUNG

Löffelhardt hat 2021 viel bewegt und viele Themen erfolgreich vorangetrieben – und das trotz Pandemie, Lieferschwierigkeiten und Materialknappheit.

1

EMIL LÖFFELHARDT GMBH & CO. KG
SCHORNDORF
loeffelhardt.de
loeffelhardt.kuechen.de

2

3

1 Hoch hinaus – Umsatz auf Rekordniveau
2 Perfekte Logistik – der kürzeste Weg zwischen Produkt und Kunde
3 Persönlich und nah – Löffelhardt kennt die Bedürfnisse seiner Kunden

Pick- und Umsatzzahlen erreichten ein Rekordniveau. Der neue Onlineshop ging an den Start und bildet die perfekte Basis, um die E-Business-Aktivitäten des Unternehmens weiter auszubauen.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung wurde auch die IP-Telefonanlagentechnologie auf alle 20 Firmenstandorte ausgeweitet. Damit arbeitet Emil Löffelhardt nun unternehmensweit über eine zentrale digitale Plattform.

LÖFFELHARDT MACHT ZUKUNFT

Im Hinblick auf die Neustrukturierung des Industrievertriebs in 2022 wurden bereits im vergangenen Jahr Abläufe und Organisationsstruktur auf neue Beine gestellt. Auch, weil in den nächsten zwei Jahren drei Vertriebsleiter/Prokuristen in den Ruhestand gehen und mit ihnen in der Summe 84 Jahre Löffelhardt-Berufserfahrung.

Mit der Maxime, Bewährtes noch besser machen und mit Innovationskraft weiter in Richtung Zukunft zu gehen, trifft Löffelhardt jeden Tag gute Entscheidungen im Sinne seiner Mitarbeiter und des Unternehmenserfolgs. /

VIEL VOR IM JAHR 2022

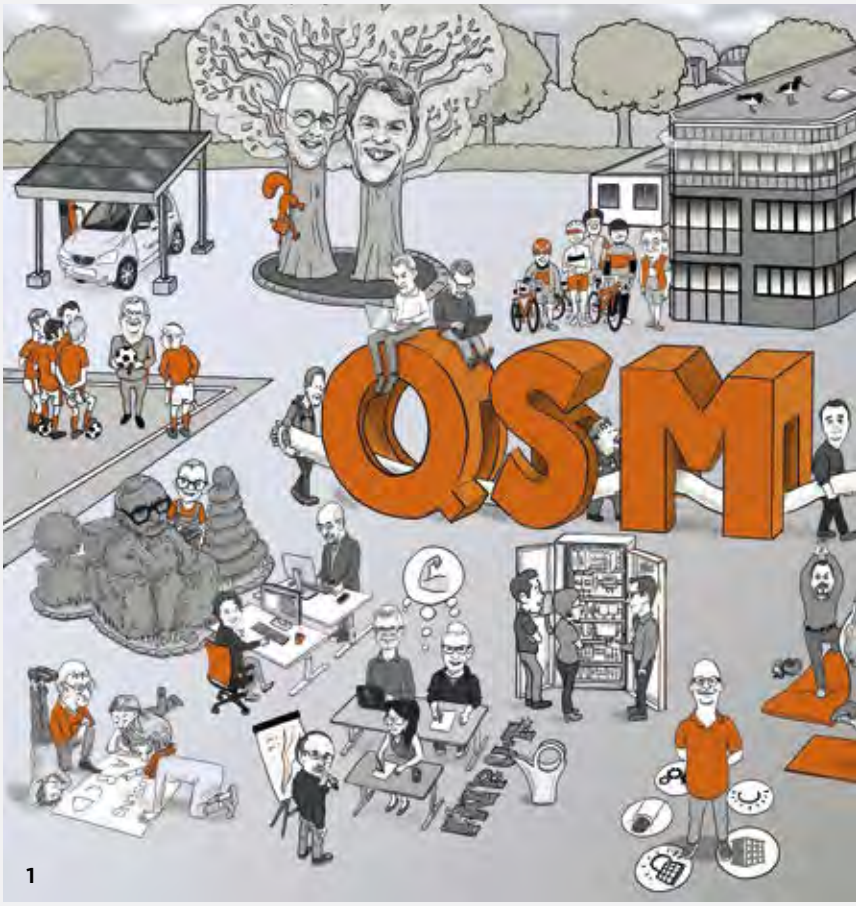
- **An- und Umbau der Filiale in Nürnberg**
- **Umbau der Filiale in Herrenberg**
- **Implementierung eines IT-Logistik-Leitstands**
- **Update der Fuhrparksoftware INCONSO**
- **Umsetzung eines Ladepunktkonzepts in eigenen Immobilien für alle Standorte**
- **Optimierung und Erweiterung der Distributionslogistik**
- **Einführung eines Bewerbermanagementsystems**
- **SAP EHP 8 ERP-System-Upgrade**

HARDY SCHMITZ – NEUE WERTE, NEUE VISION, NEUER LOOK

Das Jahr 2021 stand bei HARDY SCHMITZ ganz im Zeichen des Wandels.

HARDY SCHMITZ GRUPPE

HARDY SCHMITZ GMBH
RHEINE
hardy-schmitz.de



1

Firmenwerte und Unternehmensvision wurden neu definiert, das Logo der Firmengruppe überarbeitet, Kampagnen entwickelt und ein Imagevideo produziert. Für alle Filialen gab es Mitarbeitershootings, die Logistikflotte bekam einen neuen Look und HARDY stellte zum ersten Mal auf einer digitalen Messe aus.

HARDY SCHMITZ ZEIGT, DASS FORTSCHRITT TRADITION IM UNTERNEHMEN HAT

Mittlerweile blickt die mittelständische Unternehmensgruppe auf eine rund hundertjährige Firmengeschichte zurück. Sie zeigt 2021 mit allem, was realisiert wurde, dass Fortschritt Tradition im Unternehmen hat. Als fortschrittlicher Systemdienstleister bietet HARDY SCHMITZ seinen anspruchsvollen Kunden ein breites Angebot an qualitativ hochwertigen Produkten sowie ein umfassendes Portfolio an innovativen Dienstleistungen. /

HARDY SCHMITZ GRUPPE
2

3

1 WIMMELBILD
Einladend: Das von einem HARDY Mitarbeiter gezeichnete Wimmelbild schmückt den Eingangsbereich der Hauptzentrale in Rheine. Zudem wurde es in Form eines Adventskalenders an alle Mitarbeiter verschenkt. Alle Mitarbeiter lieben es.

2 LOGO-RELAUNCH
Frisch: Das Logo der Firmengruppe erhielt ein Refresh und kommt nun in allen Medien zum Einsatz.

3 LOGISTIK-FLOTTE IM NEUEN LOOK
On the road: Auch der HARDY-Fuhrpark bekam ein neues Design und ist im neuen Look unterwegs.

4 MITARBEITER-SHOOTINGS
Sympathisch: In allen Filialen wurden Portrait-Shootings realisiert. Die Bilder werden in unterschiedlichsten Print- und Onlinemedien genutzt.

5 KAMPAGNEN
Ansprechend: Ob Flyer mit Themen aus dem Bereich E-Business oder Anzeigen, Roll-ups und Social-Media-Ads zur Bewerbung von Schaltschränken – HARDY SCHMITZ ist auf allen Marketingkanälen aufmerksamkeitsstark unterwegs.

6 WERTE & VISION
Wertvoll: Firmenwerte und Unternehmensvision werden sowohl nach innen als auch aus dem Unternehmen heraus kommuniziert. Sie sind die Richtwerte, nach denen alle HARDY-Mitarbeiter handeln.

7 FIRMENTAG DER FH MÜNSTER
Digital: 2021 stellte HARDY zum ersten Mal auf einer digitalen Messe aus. Auf dem Firmentag der FH Münster wurden erfolgreich neue Mitarbeiter rekrutiert.

8 #WIRSINDHARDY
Von oben: Für das Imagevideo hat HARDY SCHMITZ eine Drohne in die Luft geschickt. Das eindrucksvolle Filmmaterial wird auf Messeständen und bei Präsentationen eingesetzt und gibt einen tollen Einblick ins Unternehmen.

OPTIMAL ORCHESTRIERT

Mit geschärften Prozessen, aufeinander abgestimmten Vertriebskanälen und intensiviertem Austausch mit Kunden und Lieferanten bestritten die Berliner auch 2021 ein erfolgreiches Geschäftsjahr.

obeta
eldis
häusler

OBETA – OSKAR BÖTTCHER GMBH & CO. KG
BERLIN
obeta.de

Auch im Jahr 2021 vermochte das Berliner Traditionshaus ein herausforderndes Jahr in ein erfolgreiches Geschäftsjahr umzumünzen. Grundlage dessen bildete die kontinuierliche und akribische Optimierung der Geschäftsprozesse. Um den rund 30.000 Kunden ein weiterhin reibungsloses Einkaufserlebnis – von Verfügbarkeit bis Lieferung – zu gewährleisten, intensivierte man darüber hinaus den Dialog mit sämtlichen Marktbeteiligten. Zudem ergänzte das Unternehmen seinen etablierten Omnichannel-Ansatz, um zusätzliche KI-Lösungen in den Bereichen E-Commerce und Logistik.

Mammutaufgabe des Jahres 2021 war jedoch die Umstellung der Warenwirtschaft auf SAP S/4HANA, die das Berliner Urgestein bereits im Geschäftsjahr 2020 bei seinen Töchtern Eldis und Heinrich Häusler begann.

Mit klarem Fokus auf Zukunftsfähigkeit und Skalierungsmöglichkeiten setzte man damit auf ein engeres Zusammenrücken von Unternehmen, Kunden und Lieferanten.

Dafür bietet die neue Software zahlreiche Schnittstellen für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe – und das in Echtzeit. Und doch lässt die Vielzahl an Projekten die Umstellung der Warenwirtschaft bloß zu einem Teilaspekt der fortwährenden Digitalisierung werden, die das Unternehmen als evolutionäre Selbstverständlichkeit betrachtet. /

1 In der Nähe – mit 65 Filialen im Bundesgebiet ist die nächste Filiale stets in Reichweite
2 Partner des Elektrohandwerks – etwa 30.000 Kunden vertrauen auf Sortiment und Services

3 Präzise Logistik – Lieferungen zum nächsten Tag u. a. dank hohem Automatisierungsgrad
4 Sortimentsvielfalt – über 1 Million Artikel – davon 40.000 im Lager – machen aus Bedarf Zufriedenheit

FOKUS „FAST FORWARD“

Die DEHA-Gruppe wurde vor knapp 50 Jahren gegründet. Seitdem hat sie sich stetig weiterentwickelt und als feste Größe im Markt etabliert. Auch im Jahr 2021 konnten wieder viele neue Projekte gestartet und Themen weiterentwickelt werden.

DEHAGRUPPE

DEHA ELEKTROHANDELS-GESELLSCHAFT MBH & CO. KG GERLINGEN
deha.de

Der Qualitätsindex der Produktdaten hat sich um über 2,5 % gesteigert, sodass die Produktdaten mit rund 94 % nun auf einem hohen Niveau stehen. Und damit wir auch in Zukunft mit Erfolgsmeldungen versorgt werden, wird das Thema Produktdaten mit frischen Themen vorangetrieben. Dazu wird der Fokus 2022 auf neue Kriterien gelegt, um den sich wandelnden Anforderungen im Bereich Produktdaten und E-Commerce gerecht zu werden.

TECSELECT wurde 2021 mit TECSELECT NEXT und den damit verbundenen Themenbereichen Fachkräftemangel und Digitalisierung ausgebaut. Nach der erfolgreichen Pilotphase wird dieser Bereich ab 2022 für alle TECSELECT-Mitglieder geöffnet.

DIE ERFOLGE SPRECHEN FÜR SICH

Die Erfolgskurve der jungen Eigenmarke RED zeigt auch im fünften Jahr ihres Bestehens steil nach oben. So kamen 2021 wieder einige neue Produkte hinzu, die – wie das gesamte Sortiment – von den Elektrohandwerkern stark nachgefragt werden. Innerhalb der Bereiche Gebäude- und Industrietechnik konnten sich die Sortimentsbereiche der erneuerbaren Energien sehr beeindruckend weiterentwickeln.

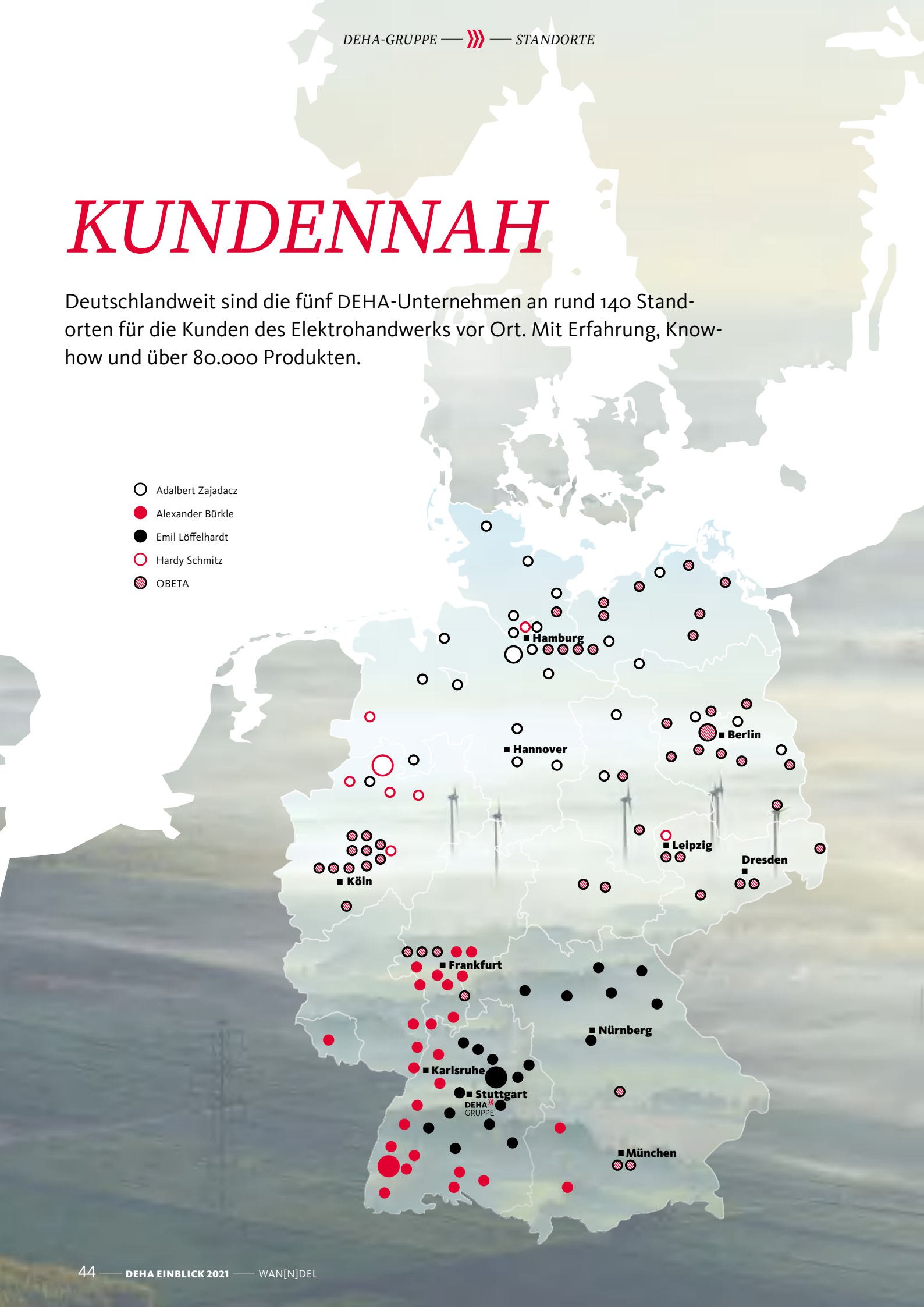
Die DEHA-Gruppe setzt mit ihrer kontinuierlichen Weiterentwicklung ihren Fokus klar auf das Motto „Fast Forward“.

Basis ist das gemeinsame Werteverständnis, das seit fast 50 Jahren Zukunft möglich macht. 2023 ist es dann soweit: Die DEHA-Gruppe feiert ihr 50-jähriges Jubiläum. Ein Anlass, der jetzt schon Grund zur Vorfreude gibt. /

1 Das RED-Book erscheint regelmäßig mit interessanten Berichten
2 TECSELECT NEXT – das neue Modul
3 E-Mobilität – ein Wachstumsbereich
4 Erneuerbare Energien – Photovoltaik
5 Qualitätsindex – ein wichtiges Messinstrument

KUNDENNAH

Deutschlandweit sind die fünf DEHA-Unternehmen an rund 140 Standorten für die Kunden des Elektrohandwerks vor Ort. Mit Erfahrung, Know-how und über 80.000 Produkten.



IM-PRES-SUM

© by DEHA Elektrohandels-
gesellschaft mbH & Co. KG
Weilimdorfer Str. 74/2
70839 Gerlingen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

Gestaltung und Layout:
.brandcom Köln
Jakordenstraße 23
50668 Köln
brandcom.de

Bilder:
Adobe Stock, Getty Images,
iStockphoto, Viviane Wild,
Unsplash

Herausgeber:
DEHA
Elektrohandelsgesellschaft mbH
& Co. KG
Weilimdorfer Str. 74/2
70839 Gerlingen
deha.de

Druck:
Komeso GmbH
Rebhalde 7
70191 Stuttgart
komeso.com