

spruchREIFF

1 | 23 Das Magazin der REIFF-Gruppe



Strategie 2026

Schritt für Schritt zum Gipfel

AUF ZU NEUEN ZIELEN

REIFF

Strategie 2026

Mit einem Ziel vor Augen Zukunft gestalten.

04 Auf zu neuen Zielen
REIFF richtet sich strategisch neu aus

09 Schritt für Schritt zum Gipfel



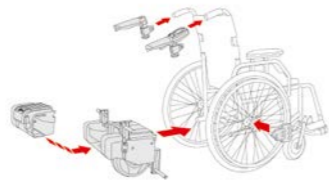
Mein Weg auf den Mount Everest

14 Traumhafte Wanderungen
Werden Sie zum Gipfelstürmer

17 Gewinnspiel
Aussichtsreich genießen und entspannen

32 Fokus: Branchen
Informationen zur neuen Branchenausrichtung

18 Kleines Rad – große Wirkung



Elektrischer Rollstuhlantrieb

20 Gebündelte Kompetenzen

Am Fertigungsstandort Wallau

22 Vom Stempelabdruck zur Dichtung

Passgenaue Profile für Vakuumpressen

24 Höchste Präzision

Dichtungsprofil für die Medizintechnik

26 Schwachstellen aufdecken

Schutz vor Hackerattacken



28 Schwung auf Baustellen

Bagger-Anbaugeräte, die begeistern

34 Verfügbarkeit & Geschwindigkeit

Automatisierte Lagerung bei ROLLER

36 Ausgewogene Multikanalstrategie

REIFF setzt neue Schwerpunkte

38 Mit Konsequenz zur Nachhaltigkeit

Zertifizierung nach DIN EN ISO 14001

39 REIFF digital

Der schnelle Link zu REIFF

Liebe Kundinnen und Kunden, liebe Geschäftspartner:innen,

in den vergangenen zwei Jahren haben wir bei REIFF unsere neue Unternehmensstrategie, intern mit der Bezeichnung Gipfelstürmer, entwickelt und die Handlungsfelder zur Erreichung unseres Ziels Ende 2026 definiert. Im Unterschied zu vielen anderen Unternehmen in unserer Größe haben wir diesen Prozess ohne externe Beratung erfolgreich gemeistert. Denn wir konnten in unseren Fachbereichen auf Menschen zählen, die in der Strategieentwicklung erfahren sind und die diesen Prozess federführend begleitet haben. Betriebsintern hat das zu einer hohen Identifikation und Glaubwürdigkeit geführt.

Nun freuen wir uns, auch Ihnen unsere neue Ausrichtung vorzustellen. „Auf zu neuen Zielen“ – das ist die auffordernde Botschaft der aktuellen spruchREIFF-Ausgabe, die wir unter anderem unserer Strategie 2026 gewidmet haben. Jan van Buijtenen und Sven Bobe haben sich gemeinsam mit mir den Fragen unserer Redaktion gestellt und über den Entwicklungsprozess sowie die verschiedenen Handlungsfelder diskutiert. Dabei ziehen wir auch spannende Parallelen zu den Herausforderungen beim Bergsteigen. Grund genug, dass wir im Rahmen unseres Themenschwerpunkts mit Helga Hengge eine Extrembergsteigerin zu Wort kommen lassen, die als erste Deutsche den Mount Everest erfolgreich bestiegen hat. Sie teilt mit uns ihre wertvollen Erfahrungen, wie sie auch noch so hohe Gipfel mit viel Teamspirit und der passenden Einstellung bezwungen hat.

Natürlich dürfen auch die Praxisbeispiele als fester Bestandteil unseres Kundenmagazins nicht fehlen. Sie kommen diesmal aus so spannenden Branchen wie der Medizintechnik, dem Sondermaschinenbau und der Elektromobilität.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und aufschlussreiche Einblicke in das, was sich bei uns gerade so tut.

Herzlichst Ihr

Alec Reiff



► **Online-Version unter**
www.reiff-tp.com/spruchreiff

Impressum: Herausgeber: REIFF Technische Produkte GmbH, www.reiff-tp.com, Geschäftsführer: Alec Reiff (Vorsitz), Manfred Braun, Tim Steinel | 4. Ausgabe | Verantwortliche Redaktion: Stefanie Lauer, stefanie.lauer@reiff-gruppe.de | Organisation: Sophia Becker, sophia.becker@reiff-gruppe.de | Agentur: Langenstein Communication GmbH, www.langenstein.de | Bildquellen: Titelbild: KI-generiert, REIFF-Gruppe (S. 3, S. 5–7, S. 20 (unten), S. 23, S. 32, S. 35, S. 37), Adobe Stock (S. 14, S. 20 (oben), S. 24/25, S. 27, S. 33, S. 36/37 (Hintergrund), S. 39), ©Helga Hengge (S. 2 (links), S. 9–13), ©Schunack (S. 15 (oben)), ©Hartmut Schenker (S. 15 (unten)), ©StaRT GmbH (S. 15 (Mitte), Wanderwege S. 15–16), ©Denker (S. 16 (oben)), ©Markus Gauß (S. 16 (unten)), ©Achalm. Hotel (S. 17), ©Alber GmbH (S. 2 (Mitte), S. 18–19), ©Rock.Zone GmbH (S. 2 (rechts), S. 28–31), Fotografie REIFF-Mitarbeiter: Bernd Eidenmüller, www.berndeidenmueller.de und Peter Muntanion, www.pm-studio.de | Druck: Druckerei Raisch GmbH + Co. KG, www.druckerei-raisch.de

AUF ZU NEUEN ZIELEN

REIFF richtet sich strategisch neu aus



Alec Reiff, CEO (Mitte), Jan van Buijtenen, Leiter Unternehmensentwicklung (links) und Sven Bobe, Leiter Vertrieb (rechts), im Gespräch mit unserer Redaktion.



Alec Reiff

Fünffjahreszyklen einen Orientierungsrahmen zu schaffen und unter anderem zu definieren: Wofür soll REIFF in Zukunft im Markt stehen? Womit werden wir künftig Erfolg haben? Welche Kundengruppen haben wir im Fokus?

Genau das haben wir gemacht.

Sven Bobe: Der damit verbundene Veränderungsprozess ist ein Abbild dessen, was uns unsere Kunden ihrerseits aus ihrer Erfahrung am Markt schildern. So verdeutlichte uns kürzlich ein Kunde aus dem Sondermaschinenbau, dass er als Entwicklungspartner seiner Kunden bereits bei der Produktidee mit am Tisch sitzt und mittlerweile nicht mehr ausschließlich die Maschinen liefert, sondern in die gesamte Prozesskette seiner Kunden eingebunden sei. Das spiegelt unsere Rolle, in die wir als Technischer Händler immer mehr hineinwachsen. Es geht im Technischen Handel heute nicht mehr nur um Produkt, Preis und Bereitstellung, sondern verstärkt auch um die Einbindung von Dienstleistungen sowie die Optimierung des gesamten Wertschöpfungsprozesses. Dieses Selbstverständnis wird durch unsere Strategie bestärkt.

Alec Reiff: Es ist tatsächlich so. Immer mehr Kunden schätzen es, dass sie von uns nicht nur das einzelne Produkt, sondern Lösungen erhalten können, die es ihnen erlauben, erfolgreicher und effizienter am Markt zu agieren. Das erfordert ein profundes Kundenverständnis, das wir durch verschiedene strategische Initiativen sicherstellen wollen. Daran arbeiten wir.

spruchREIFF: Warum richtet sich REIFF Technische Produkte gerade jetzt strategisch neu aus?

Alec Reiff: Den Prozess der neuen strategischen Ausrichtung hat REIFF bereits vor zwei Jahren gestartet. Nach der Neubesetzung unseres Führungsteams im Zuge des Generationswechsels 2019 wollten wir Klarheit schaffen, wofür REIFF heute und in Zukunft stehen wird. Insofern ist der Zeitpunkt – unabhängig von äußeren Rahmenbedingungen – dem internen Strategieprozess geschuldet, der jetzt auch nach außen sichtbar wird. Wir planen künftig in Zyklen von fünf Jahren und werden unsere Strategie bis 2026 umsetzen. Ergänzend dazu arbeiten wir – als Antwort auf die dynamische Marktentwicklung – mit Etappenzielen. Dies ermöglicht es uns, unsere Position laufend zu überprüfen und entsprechende Kurskorrekturen vorzunehmen.

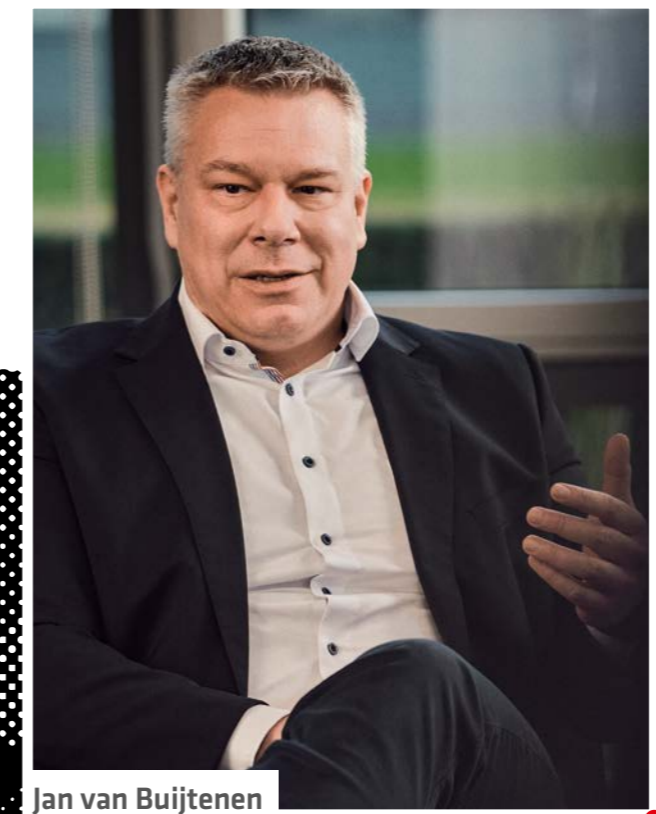
Jan van Buijtenen: REIFF zählt insgesamt rund 16.000 aktive Kunden. Wir beliefern vom Kleinstunternehmen über den mittelständischen Weltmarktführer bis zum DAX-Großkonzern unterschiedlichste Kundengruppen. Deshalb ist es allein schon aus strategischer Sicht sinnvoll, regelmäßig sicherzustellen, dass wir uns nicht verzetteln. Angesichts der Megatrends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und New Work lohnt es sich, mit diesen

spruchREIFF: Jan, du bist bei REIFF u. a. verantwortlich für die Unternehmensentwicklung und hast den Strategieprozess federführend begleitet. Wie seid ihr genau vorgegangen, und auf welchen Grundprinzipien basiert dieser Prozess?

Jan van Buijtenen: Ganz klassisch – nämlich systematisch und analytisch. Im ersten Schritt haben wir mithilfe unserer Fachbereiche, externen Marktstudien und in Kundengesprächen die Marktseite beleuchtet: Aus welchen Branchen stammen unsere Kunden, wie entwickeln sich diese, und welche spezifischen Anforderungen leiten sich daraus ab? Natürlich haben wir uns auch eingehend mit unseren Marktbegleitern, Lieferanten, der Entwicklung der Beschaffungsmärkte und dem Einfluss der Megatrends befasst.

Im zweiten Schritt ging es um unsere aktuelle Positionierung, unsere Stärken und Potenziale. Aus dem Abgleich der beiden Bilder haben wir dann Chancen und Risiken abgeleitet und verschiedene Szenarien durchgespielt: ein Prozess, der geprägt war von intensiven Diskussionen zwischen der Geschäftsführung, Führungskräften und Experten. Am Ende haben wir uns auf eine Strategie geeinigt, die in sich schlüssig ist und von allen getragen wird.

Im übertragenen Sinne ist unser Ziel 2026 der Gipfel, den es gemeinsam als Team mit allen Kolleginnen und Kollegen zu erklimmen gilt. Damit diese Expedition erfolgreich sein wird, haben wir uns auf drei Grundprinzipien eingeschworen: Klarheit, Weitblick und Konsequenz.



Jan van Buijtenen

spruchREIFF: Wir haben viel über die übergeordneten Ziele gesprochen – wie lauten diese konkret, und welche Handlungsfelder leiten sich davon ab?

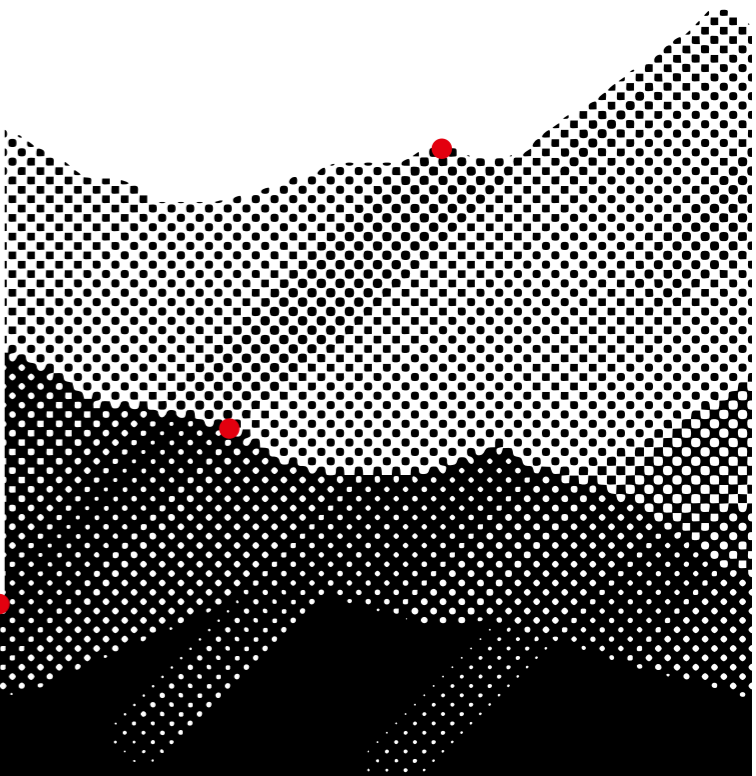
Alec Reiff: Wir haben uns vorgenommen, bis zum Jahr 2026 der Profi im Produktionsverbindungshandel in der DACH-Region zu werden. Dieser Anspruch umfasst die Produktebene genauso wie Services. Wir wollen unsere operative Exzellenz und unsere Sales Performance weiter verbessern.

Ein Schlüssel hierfür ist die fachübergreifende Zusammenarbeit. Bei der Komplexität der Herausforderungen im Projektvertrieb müssen wir uns intern so aufstellen, dass ein Rädchen ins andere greift. Nur so lassen sich die Erwartungen unserer Kunden erreichen und sogar übertreffen.

Der dritte Zielzustand ist unsere Attraktivität als Arbeitgebermarke. Ich stehe mit meinem Namen für ein Familienunternehmen, das dank der Qualität und Loyalität seiner Mitarbeitenden seit 113 Jahren am Markt ist. Damit dies so bleibt, ist uns die Wertschätzung gegenüber den bestehenden Mitarbeitenden genauso wichtig wie die Gewinnung neuer Talente, die bei uns Freiraum finden, um sich zu entwickeln und erfolgreich zu sein.

Und zuletzt die Nachhaltigkeit – und zwar in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht. Hier stehen wir, gemeinsam mit unseren Kunden und Lieferanten, in der Pflicht.

Zur Umsetzung unserer ambitionierten Strategie haben wir verschiedene strategische Handlungsfelder definiert, die von unterschiedlichen interdisziplinären Teams verantwortet werden. Für jedes Themenfeld gibt es ein Maßnahmenpaket mit Meilensteinen und ein kontinuierliches Tracking. Denn am 31.12.2026 sollte hinter jeder einzelnen strategischen Initiative ein grüner Haken stehen.





Sven Bobe

spruchREIFF: Sven, als Leiter Vertrieb hast du das Ohr direkt am Markt. Wie involviert REIFF seine Kunden bei der Umsetzung dieser strategischen Ausrichtung, und wo siehst du besondere Entwicklungspotenziale auf der Markt- und Kundenseite?

Sven Bobe: Im Zentrum der strategischen Vertriebsausrichtung standen vor allem Gespräche mit unseren Kunden. Wir wollten herausspüren, was sie sich von uns als Handelspartner und von der Industrie wünschen. Dabei ist uns zudem klar geworden, wie wichtig es ist, unser Profil auch gegenüber der herstellenden Industrie zu schärfen, und wo unsere Wertschöpfung aktuell und in der nahen Zukunft liegen wird.

Die künftige Rolle von REIFF wird sehr stark vom Veränderungsprozess geprägt sein, der unsere Kunden derzeit beschäftigt. Genauso wie sie werden auch wir uns vom Produkt- zum Lösungsanbieter entwickeln. Darin liegt unser Differenzierungspotenzial gegenüber dem klassischen Großhandel.

In Konsequenz haben wir die relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey identifiziert, die wir bedienen müssen, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden. Auf sie richten wir unsere Organisation Schritt für Schritt aus und schaffen die Voraussetzungen, um unsere Kunden mit crossfunktionalen und abteilungsübergreifenden Teams vom Vertrieb über unsere Technik bzw. Entwicklung bis hin zum Bereich Supply Chain Management vollumfassend bedienen zu können.

spruchREIFF: Welches sind aus eurer Sicht die besonderen Herausforderungen in diesem Prozess?

Jan van Buijtenen: Um bei unserem Bild zu bleiben: Die Umsetzung einer Strategie hat viele Parallelen mit einer Expedition. Wie bei einer Seilschaft meistert man den Gipfel nur gemeinsam im Team. Genau darin liegt auch



die besondere Herausforderung, dass man trotz Tagesgeschäft auch an die anderen Beteiligten denkt, sich gut untereinander abstimmt und gemeinsam an der Strategieumsetzung arbeitet. Jede Etappe braucht Planung und Vorbereitung. Ändert sich das Wetter, wird eine andere Ausrüstung gebraucht, oder man wählt eine alternative Route, um verschüttete Wege zu umgehen. Die große Führungsaufgabe besteht darin, eine neue Kultur der Zusammenarbeit zu etablieren, die alle mitnimmt und dazu ermutigt, sich aktiv am Prozess zu beteiligen.

spruchREIFF: Woran werden die mit dem Strategieprozess einhergehenden Veränderungen für Kunden und Mitarbeitende zuerst spürbar, und was sind eure ersten Learnings?

Alec Reiff: Aus meiner Sicht wird die Optimierung unserer operativen Exzellenz als Erstes spürbar werden. Angefangen von der Liefertreue über das proaktive Informationsverhalten bis zu den transparenten Prozessen. Wenn wir das geschafft haben, dann können wir auch das Thema Sales Performance gemeinsam mit unseren Kunden angehen.

Sven Bobe: Da möchte ich direkt anknüpfen. Auch ich glaube, dass die Strategieoffensive sich bei unseren Kunden zuerst in einer neuen Form von Prozesssicherheit und -transparenz sowie dem Verständnis für die Branche, in der sie tätig sind, bemerkbar macht. Sie werden erfahren, dass sie sich bei REIFF auf ein kompetentes Team aus Vertrieb, Vertriebsinnendienst und Technik verlassen können.

Jan van Buijtenen: Ergänzend dazu glaube ich, dass sich unsere Kunden künftig von uns besser verstanden fühlen, weil wir uns für ihre Probleme und Herausforderungen interessieren und uns bei der Lösungsfindung einbringen. Darauf werden wir uns künftig fokussieren und unsere Partnerschaft weiter ausbauen.

Zu den zentralen Erkenntnissen im Innenverhältnis gehört die Tatsache, dass wir durch diesen Prozess gemerkt haben, wie sinnvoll und wichtig es gerade in Zeiten von Krisen und großen Unsicherheiten ist, den Mitarbeitenden wieder Orientierung zu geben, damit auch sie wissen, wohin die Reise zum nächsten Gipfel geht. Wir haben eine kompetente Führungsmannschaft gebildet, die den Leuten auf diesem Weg die Hand reicht. Und wir haben eine Aufbruchsstimmung geschaffen, die dazu ermutigt, mitzugestalten, Verantwortung zu übernehmen und gemeinsam an der Umsetzung unserer Strategie zu arbeiten.

Der interne Zuspruch für die neue Strategie ist sehr groß und bestärkt uns darin, dass wir auf dem richtigen Weg sind. ●



Um Großes zu erreichen, zählt jeder einzelne Schritt. Mein Weg auf den Mount Everest

Helga Hengge hat als erste Deutsche den Mount Everest erfolgreich bezwungen. Auf ihrem Weg zum Gipfel mussten sie und ihr Team so manche Herausforderung meistern. In ihrer packenden Schilderung macht sie deutlich, mit welcher Haltung große Ziele nicht nur am Berg erfolgreich gemeistert werden, welche Teamleistung dahintersteckt und was wir als Unternehmen von ihrer Erfahrung lernen können.

Vielen Dank, Helga Hengge, für den Gastbeitrag und die eindrucksvollen Bilder!

Basecamp, 5.200 Meter

Die Nordwand des Mount Everest stand wie eine Göttin: größer, höher, mächtiger, als ich sie mir vorgestellt hatte, ihr Gipfel fern und unnahbar. Ich hatte lange zugeschaut, wie die Schatten der umliegenden Berge durch die steile Wand hinaufwanderten. Über unseren Zelten war die Nacht schon hereingebrochen, der Wind wehte eisig von den Gletschern. Die breite Gipfelpyramide jedoch hielt die Strahlen der Sonne in ihrem Bann, und mich beschlich plötzlich das Gefühl, zu klein zu sein für diesen Berg. Es gibt viele Gründe, warum Bergsteiger den Aufstieg zum Gipfel nicht schaffen. Lawinen, steile Gletscherabbrüche, eisige Winterstürme sind es nicht, die sie daran hindern würden. Es sind vielmehr die gleichen Schwierigkeiten, die uns das Vorwärtskommen auch im richtigen Leben oft schwer machen. Nämlich nach Rückschlägen die Kraft und auch den Mut zu finden, wieder aufzustehen und weiter aufzusteigen; auf den vielen, oft unübersichtlichen Etappen das große Ziel nicht aus den Augen zu verlieren und in schwierigen Zeiten die Begeisterung und den Zusammenhalt im Team hochzuhalten.

Team

Der Aufstieg auf den höchsten Berg der Welt dauert zwei Monate, am Berg im Zelt. Startpunkt auf der Nordroute in Tibet ist das Basecamp auf 5.200 Meter Höhe. Ich hatte drei Jahre lang trainiert, um bei dieser Expedition dabei zu sein, hatte mehrere 6.000er und einen kleinen 8.000er im Himalaya bestiegen, um Erfahrung mit der Höhenluft, der eisigen Kälte und dem kargen Leben am Berg im Zelt zu sammeln. Trotzdem sah ich nicht aus wie der typische, heroische Bergsteiger mit rauem Bart und unbändiger Muskelkraft, als wir im Basecamp ankamen. Und die Männer in meinem Team hätten sicher nicht viel darauf gewettet, dass ich es bis zum Gipfel schaffen würde. Aber am Berg geht es nicht darum, dass jeder den größten Rucksack tragen kann. Es sind ganz unterschiedliche Stärken, Erfahrungen und Talente, die ein

Team erfolgreich machen. Respekt muss man sich verdienen, Schritt für Schritt, Meter um Meter, den bekommt dort niemand geschenkt. Wer ein so großes Ziel erreichen will, muss zeigen, dass er bereit ist zu kämpfen, und da spielt es keine Rolle, ob Mann oder Frau, blond oder grau. Es geht darum, seinen Platz im Team zu finden und einen wertvollen Beitrag zum Gelingen der Expedition zu leisten.

Trainingsphase am Berg

Die ersten sechs Wochen am Everest verbrachten wir damit, vier Höhengamps einzurichten, jedes genau eine Tagesetappe vom nächsten entfernt. Camp 1 befand sich auf 7.000 Metern, Camp 2 auf 7.600 Metern, Camp 3 auf 7.900 Metern und Camp 4 auf 8.300 Metern. Jedes Camp war ausgestattet mit Zelten, Schlafsäcken, Kochgeschirr und Proviant. Wir näherten uns unserem Ziel in Etappen nach dem Motto „Steige hoch und schlafe niedrig“, um uns langsam an die sauerstoffarme Luft zu gewöhnen, die Route kennenzulernen, Grenzen zu testen und als Team zusammenzuwachsen. Es waren die Launen des Jetstroms, die unseren sorgfältig ausgearbeiteten Plan immer wieder störten. Dann wurden aus den großen Herausforderungen, vor denen wir so stolz gestanden hatten, plötzlich fast unüberwindliche Probleme. Eisige Winterstürme brachen ohne Vorwarnung über den Berg herein und hielten uns tagelang im Basecamp gefangen. Wenn dann die Aussichten düster waren, sank die Stimmung im Team, und wir fingen an, uns über den Berg zu ärgern und mit unserem Schicksal zu hadern. Manche fielen in Schwermut, andere stemmten sich der Unsicherheit mit Ärger und Wut entgegen. Die Sherpas, die Spezialisten am Berg – oft genannt „die Tiger des Himalaya“ –, verloren nie den Glauben. Sie vertrauten dem Berg und ihrer Kraft und bewahrten auch in Zeiten der Not immer eine bewundernswerte Ruhe. Sie wussten, dass mit großen Herausforderungen immer auch große Schwierigkeiten kommen und dass es am Everest darum geht, Schwierigkeiten zu überwinden und über sich selbst hinauszuwachsen.



Kleine Schritte zählen

Auf dem windumtosten Grat über 7.000 Meter Höhe muss man bewusst kleinere Schritte machen, damit der Körper Zeit hat, sich zwischen jedem Schritt zu erholen, und man dann Tausende von Schritten tun kann, um weiter aufzusteigen. Trotzdem schaffte ich selten mehr als 175 Schritte am Stück, bevor ich meinen Rucksack sinken ließ und mich auf ihn setzte. Den Oberkörper

über den Eispickel gebeugt, musste ich erst mal dreißig bis vierzig Mal ein- und ausatmen, bevor sich mein Herz wieder beruhigte. Und dann hob ich den Kopf; und weil ich rückwärts am Berg saß, schaute ich nicht mehr auf die unendliche Strecke, die noch so bedrohlich über mir lag, sondern ich schaute auf einmal

hinaus und hinunter und konnte auf einen Blick erkennen, wie viel wir schon erreicht hatten. Ich wünsche mir das manchmal für das richtige Leben, dass wir uns öfter die Zeit nehmen, uns umzudrehen und zurückzuschauen. Ich glaube, wir würden oft erkennen, dass wir Großes schon geschafft haben und dass das, was vor uns liegt, im Vergleich dazu nicht so gewaltig ist.



Kurze Zeit später trennte sich der Himmel von der Erde, und erste Lichtschwaden wanderten über die Gipfelspitzen des gewaltigen Gebirges. Als die Sonne zu uns aufstieg, wärmte sich die Luft, und unsere Schritte wurden leichter. Ein himmlischer Morgen breitete sich aus, und zum Gipfel waren es nur noch wenige hundert Meter.

Es ist ein unbeschreibliches Gefühl, auf ihn zuzugehen, sich zu drehen und zu drehen und nur noch blauen Himmel zu sehen nach all den Wochen, in denen wir immer nur hinaufgeschaut hatten in die eisige Nordwand, die wie eine unüberwindliche Mauer über uns stand. Zwei Monate, in denen es auch einige Tage gegeben hatte, an denen ich am liebsten alles hingeschmissen hätte, an denen ich keine Lust mehr hatte auf Abenteuer und harte Arbeit am Berg, Tage, an denen es mir zu kalt und zu anstrengend war und ich am liebsten nach Hause gefahren wäre, um in eine heiße Badewanne zu sinken und nie mehr an diesen Berg

zu denken. Dass ich das nicht getan habe, habe ich meinem Team zu verdanken, ganz besonders den Sherpas und unserem Bergführer, der es immer wieder geschafft hat, uns für diesen Berg zu begeistern. Einmal war Russell im Basecamp zu mir gekommen, als schon viele Tränen geflossen waren – nicht seine, sondern meine –, und sagte: „Helga, du kannst schon nach Hause fahren, aber du solltest es erst tun, wenn du dir sicher bist, dass

du dein Bestes gegeben hast. Das bist du dem Berg schuldig und der Idee, mit der du in dieses Abenteuer gestartet bist.“ Und er hatte recht. Ich habe oft noch einmal eine Nacht darüber geschlafen und bin am nächsten Morgen aufgewacht und habe gedacht: „Einmal

probier' ich's noch. Einmal geb' ich noch mein Bestes.“ Und diese vielen Besten übereinandergestapelt haben mich auf den höchsten Berg der Welt geführt, auf ein kleines Schneefeld, wo nur noch der Himmel höher ist. ●

→ BUCHTIPP

Helga Hengge: Nur der Himmel ist höher.

Mein Weg auf den Mount Everest.

Gebundene Ausgabe, 320 Seiten plus 12 Seiten Bildteil

ISBN 978-3000311406, 24 Euro

Aufstieg zum Gipfel

In der letzten Maiwoche war es endlich so weit. Der herannahende Monsun hatte den Jetstrom in höhere Lüfte verschoben, und im Gipfelbereich war es relativ warm und windstill. Unser Bergführer Russell gab den Startschuss für den Aufstieg, und Sherpa Loppsang führte das Gipfelteam an. Kurz nach Mitternacht verließen wir die Zelte auf 8.300 Metern und stiegen im Licht des Mondes durch abfallendes Geröll und



steile Felswände auf zum Grat. Der Anfang war hart, und es dauerte eine Weile, bis ich einen Rhythmus gefunden hatte und mein Körper sich aufwärmte. Als der Mond unter die tief liegenden Wolken tauchte und verschwand, hatten wir den Grat erreicht und konnten zum ersten Mal in die Täler Nepals schauen. Loppsang und ich knieten vorsichtig im gefrorenen Schnee der Wechte und schauten hinaus, weit über die unzähligen Gipfelspitzen, in die Stille der Nacht. Und ich wusste auf einmal, warum ich hierhergekommen war: Hier waren die Götter zu Hause, im Land des Schnees, im Himalaya.



→ **Helga Hengge erreichte als erste Deutsche den Gipfel des Mount Everest und die Seven Summits – die höchsten Berge der sieben Kontinente.** Sie startete ihre Karriere in München bei der Zeitschrift VOGUE als Moderedakteurin. 1991 zog sie nach New York, arbeitete als freie Moderedakteurin und studierte Marketing, Philosophie und Film an der New York University. 1996 entdeckte sie ihre Leidenschaft für das Freeclimbing und erklomm in kurzer Folge viele Gipfel auf ihrem Weg zur Extrembergsteigerin. Am 27. Mai 1999 schaffte sie den Aufstieg zum Gipfel des Mount Everest über den Nordost-Grat in Tibet.

Helga Hengge ist Keynote-Rednerin und Autorin zahlreicher Publikationen. Heute lebt sie mit ihrem Mann und ihren zwei Kindern in der Nähe von München.

Traumhafte Wanderungen rund um Reutlingen: Werden auch Sie zum Gipfelstürmer!

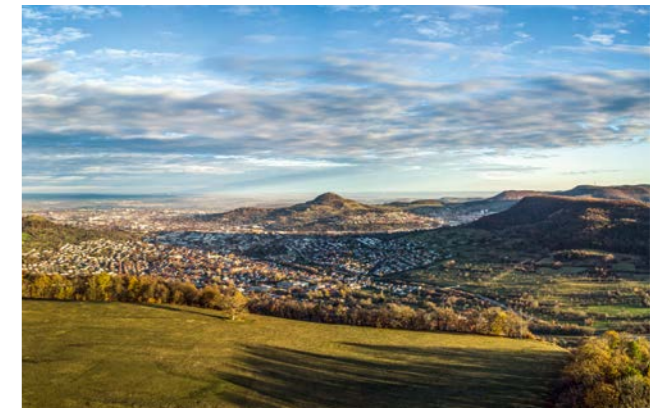
Der Berg ruft – nicht nur für REIFF! In Reutlingen gibt es zwar nur kleinere Gipfel zu stürmen, aber mit wunderschönen Ausblicken. **Drei Touren in der Umgebung haben wir für Sie ausfindig gemacht:** Schnüren Sie die Wanderstiefel und genießen Sie schon bald die Aussicht auf ein traumhaftes Panorama.



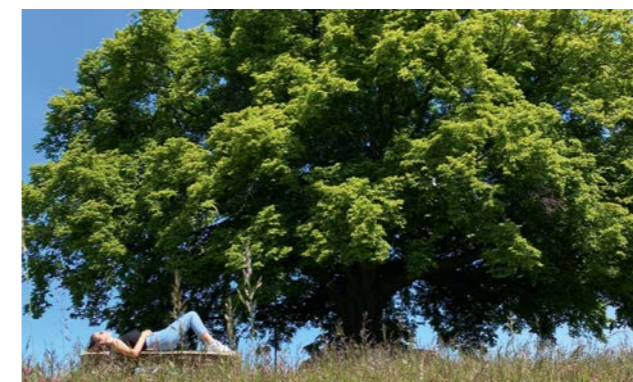
1. Schöne Aussichten von unserem Hausberg „Achalm“



Die **Achalm** ist der Hausberg Reutlingens und eines der Wahrzeichen der Stadt. Direkt vom **Marktplatz** aus führt der Weg vorbei an der **hochgotischen Marienkirche** und der engsten Straße der Welt, der **Spreuhofstraße**, hinauf auf den Berg. Nach einer Stärkung im **Achalm Restaurant** sind die letzten Höhenmeter bis zum **Turm auf der Achalm** ein Leichtes, und man wird mit einem **spektakulären Rundblick** auf die umliegenden Städte und Gemeinden sowie auf das Biosphärengebiet Schwäbische Alb belohnt. Die letzte Etappe der **7,5 km langen Wanderroute** bildet der Abstieg entlang des Stadtgartens und der Planie, einer im 19. Jahrhundert errichteten Kastanien- und Lindenallee, die mit ihren Stadtvillen im Jugendstil beeindruckt.



2. Naturdenkmale und Weitblick von Bronnweiler



Zuerst führt der Weg hinauf auf den **593 m hohen Berg „Käpfle“** mit seinem **Aussichtsturm**. Dieser bietet einen wunderbaren **Panoramablick** auf den Albtrauf und das Albvorland, den Schönbuch und das Neckartal. Bergab geht es vorbei an den Bronnweiler Naturdenkmälern **Friedenslinde** und dem **34 m hohen Mammutbaum** am alten Friedhof. Anschließend führt der Weg aus der Gemeinde hinaus durch die schöne Landschaft mit Wiesen, Bäumen, Feldern und Bachläufen und letztlich durch den Wald ins **Breitenbachtal** zur Gutsgaststätte Alteburg, die eine gute **Einkehrmöglichkeit** für den Abschluss der **3,5 km langen Wanderung** bietet.



3. Tour zu Reutlingens höchstem Punkt: Der Roßberg

Gestartet wird die etwa 5 km lange mittelschwere Wanderung am Wanderparkplatz Schützenhaus in Gönningen. Durch einen Buchenwald geht der kurze, aber steile Weg hoch auf die Roßberger Wiesen zum **Roßberg**, dem mit **869 m höchsten Berg in Reutlingen**. Dort angekommen, kann man sich auf eine kühle Belohnung im **Wanderheim Roßberghaus** freuen, ehe es wieder

bergab geht. Wer ganz hoch hinaus will, besteigt den **Roßbergturm**, von dem aus man eine **unübertreffliche Aussicht auf die Schwäbische Alb, zum Schwarzwald und Schönbuch** sowie zum Stuttgarter Fernsehturm hat. Bei guten Sichtverhältnissen sieht man sogar die Alpen.



Pures Naturerlebnis

Genießen Sie unsere Reutlinger Aussichtstouren



Aussichtsreich
14 Wanderungen und Spaziergänge in Reutlingen bereit. Kostenlos erhältlich in der Tourist Information.
Telefon 07121 93 93 53 53

#erlebReutlingen | www.tourismus-reutlingen.de

Aussichtsreich genießen und entspannen



→ **WIR VERLOSEN** eine Übernachtung für zwei Personen inklusive Halbpension, Welcome Drink und Wellness im Achalm Hotel in Reutlingen.

Gelegen auf der Sonnenseite des Reutlinger Hausbergs, bietet das **Achalm Hotel** einen einzigartigen Blick auf Reutlingen, Pfullingen, die Schwäbische Alb und ins Neckartal.

Genießen Sie bei Ihrem Aufenthalt ein reichhaltiges **Vitalfrühstück**, die regionale Küche bei einem köstlichen **Drei-Gänge-Menü** sowie einen **Welcome Drink** an der Bar. **Entspannung pur** erwartet Sie im **Wellnessbereich**: Der Aufenthalt im **Kräuterdampfbad** und in der **Sauna** mit Panoramafenster sind eine Wohltat für Körper, Geist und Seele. Wer etwas aktiver sein möchte, kommt im beheizten **Außenpool** mit traumhafter Aussicht sowie im **Fitnessbereich** auf seine Kosten.

Teilnahmeschluss ist der 31.08.2023. Teilnahmeberechtigt sind alle Personen ab 18 Jahren. Wir erheben für die Durchführung des Gewinnspiels und einer eventuellen Gewinnbenachrichtigung des Gewinners erforderliche Daten und speichern sie nur so lange, wie sie für diese Zwecke benötigt werden.

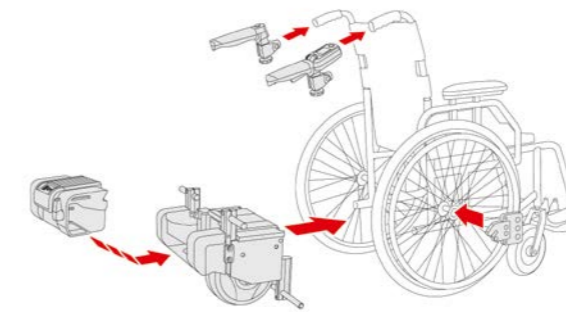
→ Um am Gewinnspiel teilzunehmen, beantworten Sie einfach folgende Frage:
Wie lautet die interne Bezeichnung der neuen Strategie von REIFF?

→ Senden Sie Ihre Lösung unter Angabe Ihres Namens und Ihrer Telefonnummer bis 31.08.2023 per E-Mail an: brand@reiff-gruppe.de

Mit der Teilnahme am Gewinnspiel willigen Sie in die Erhebung und Verwendung Ihrer Daten ein. Sie können die Einwilligungen jederzeit durch Nachricht an uns widerrufen. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. **Die Benachrichtigung der Gewinnerin bzw. des Gewinners erfolgt telefonisch im Anschluss an die Auslosung per Zufallsprinzip am 11.09.2023.** Ihre Daten werden anschließend gelöscht. Mitarbeitende der REIFF-Gruppe und deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Eine Barauszahlung oder Wandlung des Gewinns ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Ein kleines Rad, das Großes bewirkt: Elektrischer Antrieb für Rollstühle

→ Die **Alber GmbH** ist Spezialistin für leichte, bedienerfreundliche Elektromobilität und Zusatzantriebe. Das mittelständische Unternehmen mit Sitz in Albstadt, südlich von Stuttgart, entwickelt und fertigt Elektroantriebe für Rollstühle, Brems- und Schiebehilfen, Treppensteighilfen, Zugeräte für manuelle Rollstühle und Elektrorollstühle. Über 70 internationale Patente und Gebrauchsmuster sowie zahlreiche Auszeichnungen mit renommierten Design- und Innovationspreisen repräsentieren die Innovationskraft des Unternehmens. Mit ihren besonders portablen und vielseitigen Mobilitätshilfen für Rollstuhlfahrer:innen ist die Alber GmbH im internationalen Vergleich Marktführerin.



Wer einen Rollstuhl schiebt, braucht Kraft und Ausdauer. Mit einem elektrischen Zusatzantrieb übernimmt diese Hauptarbeit ein kleines motorisiertes Rad, das besonders robust und wendig ist. Genau um dieses Rad dreht sich die jahrelange Zusammenarbeit des Herstellers Alber mit REIFF. Während die einzelnen Radkomponenten von verschiedenen Zulieferfirmen produziert werden, übernimmt REIFF die Gesamtverantwortung für dieses zentrale Bauteil. Ein Prozess, der die Beschaffung, Lieferantenkoordination, Qualitätskontrolle und Logistik bis zur Bereitstellung im Konsignationslager umfasst.

Die Schiebe- und Bremshilfe der Alber GmbH, das sogenannte **viamobil**, macht das Schieben und Bremsen von Rollstühlen ganz einfach. Der elektrische Zusatzantrieb wird nachträglich an einen vorhandenen Rollstuhl angebracht. Große Kraftanstrengungen aufgrund von Steigungen oder Gefällen oder das Überwinden von Rampen gehören dank dieser elektrischen Antriebshilfe der Vergangenheit an – eine Entlastung für die mit der Pflege betrauten Personen und ein Zugewinn an Lebensqualität für Menschen, die auf einen Rollstuhl angewiesen sind, durch die neu gewonnene Mobilität. Das zentral angeordnete Rad dient zusätzlich als Bremshilfe. Sobald die begleitende Person den Rollstuhl loslässt, kommt dieser automatisch zum Stehen und trägt das gesamte Gewicht. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an die am Produktionsprozess beteiligten Betriebe. REIFF war bereits in die Entwicklung des Vorgängermodells des **viamobil V25** involviert. Gemeinsam mit unserem Kautschuklieferanten haben wir die Spezifikation der Mischverhältnisse anforderungsgerecht definiert und uns vom Werkzeugbau über die Bemusterung der aufwendigen Feldtests bis zu deren Abnahme und anschließenden Serienproduktion als Beschaffungspartner bewährt.



produktion des Nachfolgermodells neue Partnerschaften eingegangen wurden – der Radkörper wird als Gussteil in Ungarn produziert, der Laufbelag aus Kautschuk in Slowenien aufvulkanisiert –, die Gesamtverantwortung liegt nach wie vor in den Händen von REIFF.

Über die vielen Jahre unserer Zusammenarbeit ist ein Vertrauensverhältnis gewachsen, das nicht zuletzt in einer Bedarfsbündelung zum Ausdruck kommt. Denn Alber bezieht eine Vielzahl an technischen Produkten – vom Wälzlager über Zahnriemen bis zu O-Ringen – aus dem Hause REIFF. **„Unsere Techniker begegnen sich auf Augenhöhe und unterstützen Alber mit ihrer Beschaffungskompetenz in den unterschiedlichsten Bedarfssituationen“**, unterstreicht Reiner Kugel, der sich nach 47 Jahren im Außendienst von REIFF in den Ruhestand verabschiedet – und fügt mit einem Augenzwinkern hinzu: „Mein Job war es immer, den Kundenbedarf zu erfassen und Lösungen anzubieten. Diese sind aber nur so gut wie die Mannschaft, auf die ich zurückgreifen konnte. Sie hat sich das Vertrauen von Alber immer wieder neu verdient. Selbst wenn irgendwann das Gussteil durch ein Kunststoffteil ersetzt werden sollte, wären wir bei der Entwicklung wieder von Anfang an dabei, dessen bin ich mir sicher.“ ●

„Der Laufbelag dieses Rades muss äußerst bodenschonend und vibrationsdämpfend sein – und sich durch einen besonders geringen Anfahr- und Rollwiderstand sowie kurze Bremswege bei hoher Abrieb- und Stoßfestigkeit auszeichnen“, erläutert Helmut Wolfram, Anwendungstechniker bei REIFF. Die dafür definierte Spezifikation hat sich bis heute bewährt und galt auch beim **viamobil**-Produktrelaunch im Jahr 2019 als gesetzt. **„Ein gutes Beispiel für die Relevanz unserer technischen Kompetenz und unseres bewährten Lieferantennetzwerks“**, betont Reiner Kugel, Key Account Manager bei REIFF. Auch wenn für die Serien-

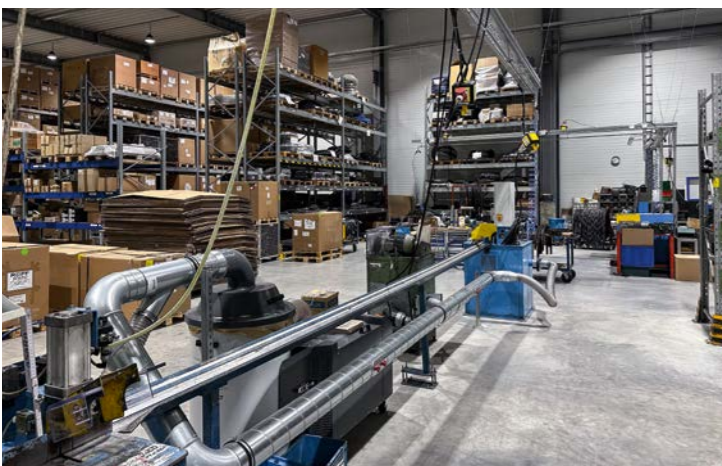


Kompetenz gebündelt: Maximale Flexibilität in der Produktion von Hochdruck- reinigern und Hydraulik- schläuchen

Fertigung, Lagerung und Lieferung: An unserem neuen Standort in Wallau haben wir unsere Kompetenz im Bereich Hochdruckreiniger und Hydraulikschläuche gebündelt und können so noch flexibler auf die Auftragslage unserer Kundinnen und Kunden reagieren. Auf rund 1.250 m² Produktions- und Lagerfläche arbeiten täglich 12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Konfektionierung und Fertigung von Hochdruckreinigern und Hydraulikschläuchen sowie im werkeigenen Lager. Ende 2021 fiel der Startschuss für das Projekt „Neuer Standort in Wallau“, und heute verlassen jeden Tag rund 2.000 Produkte unsere Produktion.

Mit unseren Erfahrungen aus dem Produktionsstandort in Reutlingen haben wir die Fertigung in Wallau komplett neu aufgebaut. Aus dem Logistikzentrum in Reutlingen wird der neue Standort mit allen Materialien beliefert, die für die Produktion benötigt werden, sodass wir bedarfsgerecht produzieren können. In der großen Produktionshalle sind die Transportwege zwischen den einzelnen Arbeitsständen kurz, wodurch es gelang, unsere Leistungsfähigkeit deutlich zu steigern. Mit diesen logistischen Veränderungen und optimierten Prozessen können wir selbst bei Auftragsspitzen schneller auf die individuellen Anforderungen unserer Kunden reagieren und eine hohe Termintreue gewährleisten.

„Unsere Fertigungsstandorte in Wallau und Reutlingen werden zentral gesteuert“, erläutert Ioannis Kikidis, Leiter Fertigung bei REIFF, und führt weiter aus: „Dadurch und dank unseres neuen Versorgungskonzepts können wir eine hohe Termintreue gewährleisten und Auftragsspitzen noch besser bewerkstelligen. Wir haben Profis an beiden Standorten – die Mitarbeitenden tauschen sich regelmäßig aus und profitieren gegenseitig von ihrem Wissen und ihren Erfahrungen.“ ●



DIE VORTEILE AUF EINEN BLICK:

- große Lagerfläche für eine hohe Warenverfügbarkeit
- zentrale Fertigungssteuerung und ausgeklügeltes Versorgungskonzept
- bedarfsgerechte Produktion für hohe Termintreue und ausgezeichnete Produktqualität

Vom Stempelabdruck zur Dichtung: Passgenaue Profile für Vakuumpressen

Ob Holzbearbeitung, thermoplastische Verformung von Kunststoffen oder Veredelung durch Sublimation: Vakuumtechnik ist vielseitig einsetzbar. Für Vakuumpressen von ATMOS hat unsere Tochtergesellschaft KREMER Dichtungsprofile aus EPDM gefertigt. Basis war der Abdruck eines Profilquerschnitts.

Die ATMOS Vakuumpressen GmbH im bayerischen Hof baut Vakuumpressen für viele Anwendungen und in den Größen, in denen sie von Kundinnen und Kunden gewünscht und benötigt werden. Die Einsatzbereiche für Vakuumpressen sind vielfältig: Sie kommen beim Furnieren von Holz zum Einsatz, aber auch beim thermoplastischen Verformen von Kunststoffen, bei der Veredelung von Mineralwerkstoffen und Acrylglas durch Sublimation, beim Herstellen von Verbundwerkstoffen oder Bauteilen für Fahrzeug-, Yacht- und Flugzeug-Interieur. Damit Vakuumpressen optimal funktionsfähig sind, benötigen sie genau abgestimmte Dichtungsprofile. Für diesen speziellen Einsatzzweck müssen Dichtungen eine bestimmte, individuelle Form aufweisen und aus einem spezifischen Material gefertigt sein.

Dichtungen nach Zeichnung, Muster oder Stempelabdruck

KREMER mit Sitz in Wächtersbach ist Spezialist für Elastomer- und Kunststoffprodukte und bietet genau dieses Know-how: Gemeinsam mit ATMOS hat das Expertenteam von KREMER die spezifischen Dichtungsanforderungen bei Vakuumpressen genau besprochen und

ermittelt, welche Umsetzung sowohl qualitativ als auch wirtschaftlich die beste ist. Zeichnungen oder 3D-Daten für die Dichtungen gab es nicht. Vorhanden war lediglich ein Stempelabdruck eines Profilquerschnitts, aus dem KREMER ein EPDM-Profil gezeichnet und zeitnah ein erstes Muster gedruckt hat.

Nach Freigabe des Musters fertigte KREMER 500 Meter Dichtungen als erste Serienmenge. Das Unternehmen ATMOS wollte die Profile selbst ablängen, um sie auf den gewünschten Gehrungswinkel zuschneiden zu können. KREMER hat deshalb zusätzlich eine Schneidvorrichtung für ATMOS entwickelt und realisiert, die ein sauberes Ablängen garantiert.

Die ersten Anlagen mit den Dichtungen von KREMER sind bereits gebaut und werden im Holzfurnierbereich, im Thermoformen von Kunststoffen und anderen Anwendungen genutzt. **„Durch die genaue Abstimmung des Dichtprofils auf die Vakuumpressen von ATMOS haben wir ein perfektes Ergebnis für unsere Kundinnen und Kunden realisiert“,** sagt Timo Eibelshäuser (Vertrieb/Fachberatung) von KREMER. ●

→ KREMER - DER SPEZIALIST FÜR ELASTOMER- UND KUNSTSTOFFPRODUKTE NACH ZEICHNUNG

KREMER wurde 1965 gegründet und ist seit 1995 ein Tochterunternehmen der REIFF-Gruppe. Schwerpunkte von KREMER liegen in den Produktgruppen Dichtungen, O-Ringe und Formteile aus Gummi-, Kunststoff- und thermoplastischen Elastomeren. 2-K-Produkte, Gummi-Metall-Verbindungen, Moosgummiprofile, Gummiprofile und Schlauchringe ergänzen das umfangreiche Lieferprogramm. Die Spezialität von KREMER sind individuelle Klein- oder Großserienfertigungen für die Industrie. Das Unternehmen arbeitet für nahezu alle Branchen, u. a. für Automobil- und Fahrzeugindustrie, Türen-, Fenster- und Fassadenbau, Elektronikindustrie, Medizin- und Labortechnik, Lüftungs-, Klima- und Sanitärtechnik.

1.



1. Aus dem Stempelabdruck einer Dichtung wurde ein EPDM-Profil gezeichnet und zeitnah ein erstes Muster gedruckt. Nach Freigabe des Musters wurden 500 Meter Dichtungen als erste Serienmenge gefertigt. Eine maßgefertigte Schneidvorrichtung ermöglicht das saubere Ablängen.

2.



2. ATMOS baut Vakuumpressen in den Größen, in denen sie von den Kundinnen und Kunden gewünscht und benötigt werden. Ein großes Thema im Hause ATMOS ist die Veredelung durch Sublimation. Dabei werden Fotos, Texte oder Muster in den Mineralwerkstoff oder den acrylbasierten Werkstoff übertragen, sodass ein dauerhaftes Bild in der Oberfläche entsteht.



Höchste Präzision in technischen Medizinprodukten

RTPS fertigt Dichtungsprofile für Gewebeinfiltrationsautomaten

In kaum einem anderen Bereich sind die Anforderungen an Präzision, Qualität und Sicherheit so hoch wie in der Medizintechnik. Wer in dieser Branche tätig ist, muss innovative Technologien verfolgen, um Schritt halten und erstklassige Bauteile umsetzen zu können. REIFF Technical Products Shanghai (kurz RTPS) hat seinen Fokus auf diesen Bereich der Life Sciences gelegt und ein kundenspezifisches Dichtungsprofil unter Einhaltung höchster Qualitätsstandards entwickelt.

Gewebeinfiltrationsautomaten sind heute ein fester Bestandteil in modernen Laboren und spielen in der Histologie, wo Gewebeproben von Patientinnen und Patienten untersucht werden, eine wichtige Rolle. Sie ermöglichen effiziente und flexible Arbeitsabläufe, indem sie die Qualität und Produktivität verbessern sowie die Sicherheit für Patientinnen und Patienten sowie für Anwender:innen erhöhen. Neben der Optimierung des Probenschutzes tragen Gewebeinfiltrationsautomaten auch zur Steigerung der Durchsatzzahl bei. Um das Austreten giftiger Gase zu verhindern, die beim Einsatz eines solchen Automaten entstehen, wurde RTPS von einem führenden internationalen Hersteller mit der Entwicklung eines Dichtungsprofils betraut. Die Entwicklung des kundenspezifischen Produkts stellte sich als sehr komplex dar, da es enorme techni-

sche Anforderungen an das Material, die Produktgenauigkeit und die Montage gab. **„Wir freuen uns, dass wir einen großen Technologiekonzern für dieses Projekt gewinnen konnten, der das Rohmaterial für das Elastomer-Dichtungsprofil speziell nach unseren Vorgaben produziert“**, so Jiayu Sun, Teamleiter Kundenservice und Verkauf bei RTPS. Dabei begleitete RTPS den kompletten Prozess von der Konzeptphase sowie Musterproduktion über die Produktqualifizierung und Kundenfreigabe bis hin zur Serienfertigung und Lieferung. **„Wir verstehen uns als Entwicklungspartner und internationaler Beschaffungsspezialist mit breitem Produktportfolio. Unsere Kundinnen und Kunden schätzen unseren kundenspezifischen Service und vertrauen auf unsere langjährige Expertise“**, fasst Jiayu Sun zusammen. ●

Schwachstellen aufdecken: Schutz vor Hackerattacken, Viren und Datenlecks

Eine ganzheitliche IT-Sicherheitsstrategie ist heute nicht mehr Kür, sondern Pflicht. Denn die Häufigkeit und Schwere von Cyberangriffen auf Unternehmen steigt kontinuierlich an. Um hohe Aufwände und schwere Schäden durch Hackerattacken, Viren und Datenlecks abzuwenden, braucht es eine starke IT Security mit Fachkräften, die alle IT-Systeme überwachen, potenzielle Risiken frühzeitig erkennen und im Falle einer Cyberattacke sofort eingreifen.

Für einen größtmöglichen Schutz vor kriminellen Angriffen auf sensible Daten und schützenswertes Know-how haben wir bei REIFF ein umfassendes IT-Sicherheitskonzept etabliert. Damit schützen wir alle elektronisch gespeicherten Daten unseres Unternehmens und unserer Kundschaft. Insbesondere für sensible und personenbezogene Kundendaten haben wir die effizientesten Maßnahmen eingeführt, um sie vor internen und externen Bedrohungen zu schützen und Datenschutzverletzungen zu verhindern. Neben grundlegenden technischen Sicherheitsmaßnahmen wie einer Firewall, der aktuellen Antivirensoftware und regelmäßigen Sicherheitsupdates kommt der Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden für alle Themen rund um IT Security eine wesentliche Rolle bei. Denn nach wie vor ist der Mensch das Angriffsziel Nr. 1 für Hackerangriffe.

„Die Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden für Informationssicherheit und einen sensiblen Umgang mit Daten ist unser größtes Anliegen“, erläutert Uwe Haid, IT-Sicherheitsbeauftragter der REIFF-Gruppe, und führt fort: „Unsere Mitarbeitenden sind unsere erste Firewall, und wir informieren und schulen sie regel-

mäßig zu Themen rund um die IT-Sicherheit – damit sie sich sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich vor Cyberangriffen schützen können.“ Informationssicherheit muss ganzheitlich betrachtet werden – sie hängt stark von infrastrukturellen, organisatorischen und personellen Rahmenbedingungen ab. Die verarbeiteten Daten und Informationen müssen adäquat geschützt und Sicherheitsmaßnahmen sorgfältig geplant und umgesetzt werden. Aber die beste Technik und solide IT-Security-Maßnahmen genügen nicht, wenn der Mensch als Akteur nicht angemessen berücksichtigt wird. Ein verantwortungsvolles Handeln aller Einzelnen ist gefordert, wenn es darum geht, die Informationssicherheit in Unternehmen zu erhöhen.

Schlecht gewählte Passwörter gehören noch immer zu den häufigsten Sicherheitsdefiziten. Doch nur ein sicheres Passwort schützt vor ungewollten Hackerangriffen und dem Zugriff auf persönliche Daten, Kontoinformationen und Unternehmensdaten. Wir haben die besten Tipps für ein sicheres Passwort für Sie zusammengefasst. ●

Unsere Tipps für Ihr sicheres Passwort:

NEUTRALITÄT, LÄNGE, KOMPLEXITÄT UND VARIANZ.

WAS HAT IHR PASSWORT MIT PIZZA ZU TUN?

Denken Sie sich einen Satz aus, der mindestens eine Zahl enthält

„Am liebsten esse ich Pizza mit vier Zutaten und extra Käse!“

Merken Sie sich nun die ersten Buchstaben eines jeden Wortes und Sie erhalten ein starkes Passwort:

AleiPm4Z+eK!

NEUTRALITÄT Vermeiden Sie alle Wortzusammenhänge, durch die auf Sie als Person zurückgeschlossen werden kann. Begriffe rund um Familie, Beruf, Hobby oder Lebensdaten sollten vermieden werden. Fatal wäre beispielsweise ein Passwort mit dem Namen Ihres Hundes und Ihrem Geburtsdatum (z. B. Bello1967).

LÄNGE Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) empfiehlt bei Passwörtern eine Mindestlänge von acht Zeichen. Sofern Gedankenstützen unerlässlich sind, ist es auch sicherer, Sätze zu verwenden als einzelne Wörter, z. B. „Am liebsten esse ich Pizza mit vier

Zutaten und extra Käse!“ – daraus wird **AleiPm4Z+eK!** als Passwort.

KOMPLEXITÄT Je weiter ein Passwort von einer erkennbaren Wortform entfernt ist, desto schwieriger wird es für einen Hacker, es durch automatisierte Skripte zu knacken.

VARIANZ Nutzen Sie möglichst für jeden Login-Account ein anderes Passwort. Es ist sinnvoll, sich ein Passwortsystem zu überlegen und merkbare Passwortstämme zu variieren, z. B. je ein Stamm für Berufliches, Privates und Hobbys. Berufliche und private Passwörter sollten sich hier strikt unterscheiden.



TIPP Nutzen Sie **Passwortmanager!** Das sind Apps oder Programme, die all Ihre Passwörter und die dazugehörigen Benutzernamen sicher verwalten. Sie brauchen sich nur noch ein sicheres Masterpasswort für den Passwortmanager zu merken.



Bagger-Anbaugeräte, die begeistern: ROCK.ZONE bringt frischen Schwung auf die Baustelle

Als Technischer Händler hat REIFF das Unternehmen von der ersten Stunde an auf seinem Erfolgsweg begleitet. Grund genug, dass wir ROCK.ZONE zum Jubiläum ein Porträt in unserem Magazin widmen und unsere Faszination für diese Erfolgsgeschichte zum Ausdruck bringen.

Eine Geschäftsidee, die rundum überzeugt

„Früher war der Bagger, ausgestattet mit einem sogenannten ‚Löffel‘, zum Baggern da, heute sollten die Bagger eigentlich ‚Multigeräteträger‘ heißen, denn mit Hilfe von Anbauwerkzeugen wird deren Aktionsradius deutlich größer“, sprudelt es aus Robert Piasecki heraus. Dieser Satz bringt das innovative Geschäftsmodell auf den Punkt.

Das hat nicht nur Auswirkungen auf die Effizienz der Prozesse auf einer Baustelle, sondern spart auch in erheblichem Maße Emissionen, wie wir folgerichtig erfahren. Der Spezialist für Anbaugeräte weiß, wovon er spricht. So ist beim Einsatz einer Anbaufräse das abgetragene Material von Anfang an kleiner, es entstehen weniger Vibrationen, und auch die Lautstärke wird signifikant reduziert.

„Es ist eine ganz einfache Rechnung“, verdeutlicht Klaus Volkert: „Denn alles, was von einem Abbruch weggefahren wird, muss mit neuem Material ersetzt werden. Wenn aber die erforderlichen Konsistenzen direkt auf der

Baustelle hergestellt werden, reduziert sich die Belastung durch CO₂-Emissionen.“ Das Projekt Stuttgart 21 ist ein gutes Beispiel: Dort sind mittlerweile die Steinbrüche in einem Umkreis von 100 km mit abgebautem Material gefüllt. Material, das gleichzeitig in zerkleinerter Form wieder auf den Baustellen gebraucht wird.

Ein Potenzial, dem keine Grenzen gesetzt sind

Lange Zeit war in den Köpfen der Abnehmer:innen der Einsatzbereich der Anbaufräsen auf den Tunnelbau begrenzt. Deswegen setzt der Spezialist alles daran, seine Anbaufräsen unter dem Markennamen Rockwheel als Multitool zu positionieren. „Ganz egal, ob Aufgaben im Bereich Profilierung, Abbruch, Tunnel-, Tief- oder Bergbau anstehen, ob unter Wasser, im Garten- und Landschaftsbau oder mit Stahl oder Holz gearbeitet wird, die Fräse ist das Mittel der Wahl. Unser oberstes Ziel ist die Weiterentwicklung aus der Nische in die Serienproduktion. Daran arbeiten wir hart,“ unterstreicht Robert Piasecki die vertriebliche Herausforderung.

Mittlerweile hat das 35-köpfige Team die anfänglichen Absatzzahlen verzehnfacht, und auch die nächste Absatzsteigerung fest im Blick. Bei ROCK.ZONE sind sich alle dessen bewusst, dass das mit viel Aufklärungsarbeit verbunden ist. „Unsere erste Broschüre war ein Produktkatalog – die zweite ein Anwendungshandbuch. Denn unsere stärkste Konkurrenz ist nach wie vor die konventionelle Arbeitsweise auf den Baustellen – wir müssen die entscheidenden Impulse für ein Umdenken auf den Baustellen setzen!“

In Sachen Qualität kennen wir keine Kompromisse

Eine wichtige Säule in der Unternehmensentwicklung ist der hohe Qualitätsanspruch. Denn die Anbaugeräte von ROCK.ZONE erbringen Höchstleistung – sie kämpfen gegen Betonwände und Felsen d.h., sie werden gebaut, um zu zerstören, ohne dabei selbst kaputtzugehen. „Unser Credo ist, dass eine Baustelle nie unseretwegen stehen bleiben soll“, betont Klaus Volkert und offenbart uns drei zentrale Qualitätsgrundsätze:

- 1.) „Für uns ist es unabdingbar, dass wir mit Lieferanten zusammenarbeiten, die vor Ort und flexibel sind. Deshalb beziehen wir unsere Komponenten und technischen Teile aus Deutschland.“
- 2.) Auch die räumliche Nähe zu unseren Partnern ist uns wichtig. Sie kommen größtenteils aus einem Umkreis von 200 bis 250km. Das macht uns umweltfreundlich, leistungsfähig und schnell.“
- 3.) Die Kombination aus vorausschauendem Denken und technischer Lösungskompetenz ist der Schlüssel für einen störungsfreien Maschinenbetrieb. Wir setzen alles daran, durch entsprechende Sicherheitsvorkehrungen Maschinenausfällen infolge von Fehlbedienung oder Überlastung vorzubeugen.“

Auf den Baustellen dieser Welt zu Hause

Rund 80 Prozent des Umsatzes bestreitet ROCK.ZONE im Ausland. Bei der Erweiterung der Metrostation in Washington und dem Ausbau der Crossrail in London kamen Anbaufräsen von ROCK.ZONE an verschiedenen Tunnelbaggern genauso zum Einsatz wie beim Anlegen des Fundaments in 30 Meter Tiefe für den Testturm von Thyssenkrupp in Rottweil. Immer wieder müssen Kanäle oder Staudämme wie der in der Nähe von Koblenz vergrößert bzw. gereinigt werden. Aufgabenstellungen, die für Rockwheel Anbaufräsen geradezu prädestiniert sind. Brecher- und Sieblöffel kamen hier ebenso zum Einsatz. Selbst auf der Insel La Réunion im Indischen Ozean schwört man auf die Stärke der ROCK.ZONE Anbaugeräte.

Vertrauen und Dialog ist Basis unserer Partnerschaft
REIFF ist Partner der ersten Stunde und immer dann bei Anfragen mit dabei, wenn es um neue Bedarfe in den Bereichen Dichtungen, Lager, Kunststoffteile und Hydraulikkomponenten geht. **„Wir schätzen an REIFF besonders, dass wir bei Bedarf immer auch technische Unterstützung erhalten – sei es durch deren eigene Spezialisten oder durch die Hinzunahme des jeweiligen Herstellers.“** Bei unserer dynamischen Entwicklung ist es uns darüber hinaus wichtig, dass wir auch im Bereich von Prototypen und Kleinserien auf die Leistungsfähigkeit und das umfassende Netzwerk von REIFF zählen können“, betont Klaus Volkert.

Tatsächlich macht die Variantenvielfalt bei ROCK.ZONE eine Bestandsplanung nicht gerade einfach. Deshalb hat REIFF ein Konsignationslager eingerichtet. So kann REIFF bestmögliche Lieferbereitschaft garantieren und das ROCK.ZONE Team flexibel auf die Bedarfe des Marktes reagieren. „Wenn die Entscheidung für die Anschaffung einer neuen Anbaufräse kundenseitig getroffen worden ist, dann muss alles ganz schnell gehen“, verdeutlicht Robert Piasecki den Erwartungsdruck auf Marktseite und fügt hinzu: „Gleichzeitig entlastet uns das in puncto Kapitalbindung.“ Die wichtigste Basis dieser vertrauensvollen Geschäftsbeziehung ist und bleibt jedoch der Dialog. Denn im gemeinsamen Gespräch wurde bisher immer eine Antwort auf jede Herausforderung gefunden. „Die Lösungsorientierung, die tief in unserer Unternehmenskultur verankert ist, möchten wir auch von unseren Partnern gelebt wissen“, unterstreicht Klaus Volkert.

Dass dies so bleibt, dafür stehen wir bei REIFF in der Pflicht. Wir wünschen dem ganzen ROCK.ZONE Team weiterhin viel Erfolg und freuen uns auf alles, was wir künftig gemeinsam auf die Beine stellen! ●

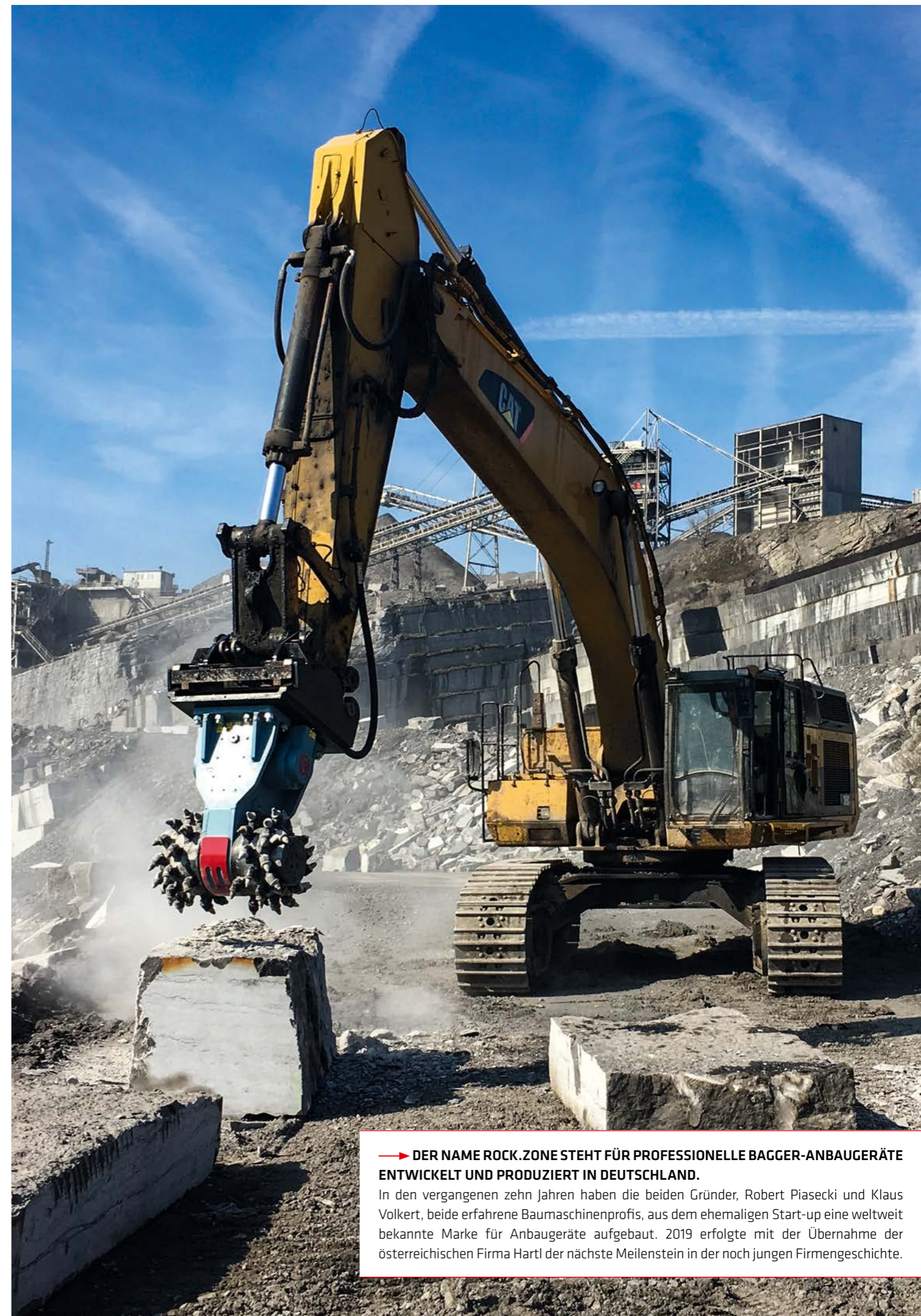


Robert Piasecki

Geschäftsführender Gesellschafter, Organisation, Vertrieb

Klaus Volkert

Geschäftsführer, Einkauf Finanzen



➔ **DER NAME ROCK.ZONE STEHT FÜR PROFESSIONELLE BAGGER-ANBAUGERÄTE ENTWICKELT UND PRODUZIERT IN DEUTSCHLAND.**

In den vergangenen zehn Jahren haben die beiden Gründer, Robert Piasecki und Klaus Volkert, beide erfahrene Baumaschinenprofis, aus dem ehemaligen Start-up eine weltweit bekannte Marke für Anbaugeräte aufgebaut. 2019 erfolgte mit der Übernahme der österreichischen Firma Hartl der nächste Meilenstein in der noch jungen Firmengeschichte.

Fokus: Branchen Informationen zur neuen Branchen- ausrichtung



Sven Bobe, Leiter Vertrieb bei REIFF

Seit April dieses Jahres stellt sich REIFF Technische Produkte nicht mehr nach Regionen im Vertrieb auf, sondern nach Branchen. In der Marktbearbeitung fokussieren wir uns dabei auf sechs Zielbranchen, die von unseren spezialisierten Teams betreut werden. Dieser innovative Schritt ist für unsere Kunden von großem Nutzen.

Wir haben mit Sven Bobe, Leiter Vertrieb, über Hintergründe, Veränderungen und Chancen für unsere Kunden gesprochen.

spruchREIFF: Warum geht REIFF diesen Schritt und richtet sich zukünftig konsequent nach Branchen aus?

Sven Bobe: Im Fokus unseres Handelns stehen unsere Kunden. Was sind ihre Bedürfnisse und Anforderungen? Uns ist es besonders wichtig, die Rahmenbedingungen, denen unsere Kunden begegnen, zu kennen: Wie entwickelt sich die Branche, in der sie tätig sind? Welche Trends, wie z. B. Globalisierung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Industrie 4.0, werden in den kommenden Jahren für sie wichtig? Und was sind die wirtschaftlichen Gegebenheiten der Branche? Als Händler haben wir den Überblick über die Leistungsfähigkeit und den Innovationsgrad unserer Lieferanten und können selektieren, welche Hersteller welche Produkte und Dienstleistungen für die jeweilige Branche entwickeln und anbieten. Wir verstehen uns als Bindeglied zwischen der Herstellerindustrie und unseren Kunden in der Wertschöpfungskette. Damit können wir unseren Kunden Informationen über Veränderungen und Trends im Markt und bei unseren Lieferanten bie-

ten, dieses Wissen bündeln und in die Branchen der Kunden transferieren.

Indem wir unsere Kompetenzen pro Branche bündeln, stärken wir unser Branchenwissen, können Tendenzen intensiver verfolgen, Impulse bei Veränderungen an die Kunden weitergeben und so Entwicklungen vorantreiben.

Mit dieser Neuausrichtung gehen wir den gleichen Weg wie viele unserer Partner in der Herstellerindustrie, die sich ebenfalls zunehmend nach Branchen aufstellen. Denn eine dauerhafte Differenzierung nur über Produkt, Sortiment oder Preis wird auch im Technischen Handel schwierig sein.

Nicht zuletzt aus diesen Gründen ist die Branchenausrichtung für uns folgerichtig, um die Anforderungen unserer Kunden tiefgehend zu verstehen und ihnen die bestmögliche Lösung und den größten Nutzen zu bieten.

spruchREIFF: Welche Änderungen bringt diese Ausrichtung innerhalb der REIFF-Organisation mit sich?

Sven Bobe: Für unsere Kunden haben wir Teams gebildet, die auf unsere Hauptbranchen spezialisiert sind. Jede Branche wird von einem Branchenmanager ver-

antwortet. Er bildet die Klammer um das jeweilige Branchenteam. Dieses besteht aus Key Account Management, Account-Managerinnen und -Managern und dem Vertriebsinnendienst. Das Branchenteam arbeitet eng verzahnt mit dem Sortimentsmanagement und der Anwendungstechnik zusammen.

spruchREIFF: Kundenzentrierung ist das A & O. Kannst du uns die wichtigsten Vorteile und Nutzen nennen, die sich für unsere Kunden daraus ergeben?

Sven Bobe: Zunächst profitieren unsere Kunden von unserem tiefgehenden Verständnis der einzelnen Teams für die jeweiligen Branchen. Diese Teams befassen sich intensiv mit dem für die jeweilige Branche relevanten Markt, den Anforderungen der Kunden und den aktuellen Branchentrends.

Darüber hinaus kennen wir die für diese Branche zugehörigen Lieferanten, deren Produkte und Dienstleistungen und können somit jeweils kundenspezifisch das passende Service- und Dienstleistungsportfolio auswählen.

Durch unser spezialisiertes Anwendungs-Know-how gelingt es uns, die individuelle Beratung und Unterstützung im Tagesgeschäft weiter zu optimieren.

Die schnelle und zielgerichtete Beratung führt zu einer Zeit- und Kosteneinsparung. Der Nutzen der Branchenumstellung für unsere Kunden ist damit ungemein groß, und wir können unserem Anspruch, die Kunden ins Zentrum unseres Handelns zu stellen, gerecht werden. ●



Unsere Hauptbranchen:

- Bau-, Land- und Forstmaschinen
- Maschinenbau
- Metall- und Elektroindustrie
- Lebensmittel/Chemie/Pharma
- Fahrzeugbau
- Tür/Tor/Fenster/Fassade

Wenn Verfügbarkeit und Geschwindigkeit zählen

Automatisierte Lagerung und Bevorratung mit System

Eine hohe Auftragslage, beengte Lagerflächen oder Schwierigkeiten bei der Überwachung des Nachschubs – die Herausforderungen in den Lagern der Kundinnen und Kunden unseres Tochterunternehmens ROLLER sind vielfältig. Diese Herausforderungen, verbunden mit der Notwendigkeit einer höheren Kommissioniergeschwindigkeit, bedurften einer Lösung. Dabei sind die Warenverfügbarkeit und die Liefergeschwindigkeit der Produkte treibende Kräfte, wenn es darum geht, solche Lösungen für eine optimierte Lagerhaltung zu finden. In Zusammenarbeit mit Kardex, dem führenden Anbieter automatisierter Lagerlösungen und Materialflusssysteme, bestückt ROLLER die Lager- und Bereitstellungssysteme der Kundschaft bedarfsgerecht und individuell.

Flexible Lösungen für die Logistik, die sich schnell an neue Artikel- und Bestellmengen anpassen und den gesamten Logistikprozess effizienter gestalten, werden immer wichtiger. Herausforderungen wie Platzmangel, eine mangelhafte Bevorratung, eine verzögerte Auftragsabwicklung oder teilweise recht lange Pickzeiten, zusammen mit dem zunehmenden Wettbewerbsdruck, erfordern ein Höchstmaß an Effizienz und Geschwindigkeit. Gemeinsam mit Kardex und BTB Europe Sàrl hat ROLLER eine Lösung für seine Kundinnen und Kunden geschaffen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Kardex stellt skalierbare Behälterlösungen bereit, die in den Lagern der Kundinnen und Kunden als mehrstufige Regalsysteme eingesetzt werden. Das automatisierte Lager- und Bereitstellungssystem besteht aus unterschiedlich großen Behältern, die von ROLLER in Kommission gegebene Artikel flexibel lagern und kommissionieren. Um dieses Lagersystem zu steuern, arbeitet ROLLER

mit BTB Europe Sàrl zusammen, die die Software Fox4Work bereitstellt. Die Software, entwickelt von einem ehemaligen ROLLER-Mitarbeiter, steuert die Bewegungen des Kardex-Systems, ortet und zählt alle Bewegungen gelagerter Produkte. Die bei der Kundschaft installierte Fox4Work-Software kommuniziert mit einer zentralen Version dieser Software bei ROLLER. Diese Lösung ermöglicht es, alle Kundinnen und Kunden mit Kommissionware über die zentralisierte Fox4Work-Software zu verwalten. So kann jederzeit eine genaue Aufstellung für die von den Kundinnen und Kunden benötigten Artikeln erstellt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Kundinnen und Kunden immer über einen kompletten Lagerbestand verfügen und keine Kapazitäten für die Bestellung und Einlagerung der Ware benötigen. Denn das übernimmt ROLLER und sorgt damit dafür, dass der Aufwand für eine optimale Lagerhaltung bei den Kundinnen und Kunden gering ist. ●



DIE VORTEILE AUF EINEN BLICK:

- individuelle und bedarfsgerechte Bevorratung
- effizienterer Logistikprozess
- optimale Lagernutzung dank mehrstufiger Regalsysteme
- effizientere Logistikprozesse

→ ROLLER – TECHNISCHER HÄNDLER UND SPEZIALIST FÜR ARBEITSSICHERHEIT

ROLLER wurde 1885 gegründet und ist seit 1997 ein Tochterunternehmen der REIFF-Gruppe. Das Sortiment von ROLLER umfasst Produkte der Fluid-, Antriebs- und Profiltronic sowie Kunststoffe und Dichtungen. Spezialisiert ist ROLLER außerdem für Produkte aus den Bereichen Arbeitssicherheit und Werkzeuge. Konsignationslager nach dem Vorbild des Lagersystemanbieters Kardex, konfektionierte Produkte und komplette Baugruppen gehören zu den Stärken des Technischen Händlers. Von seinen beiden Standorten in Belgien und Luxemburg aus beliefert ROLLER Industrieunternehmen unterschiedlicher Branchen in den beiden Beneluxländern.



REIFF setzt neue Schwerpunkte: Weichenstellung für eine ausgewogene Multikanalstrategie

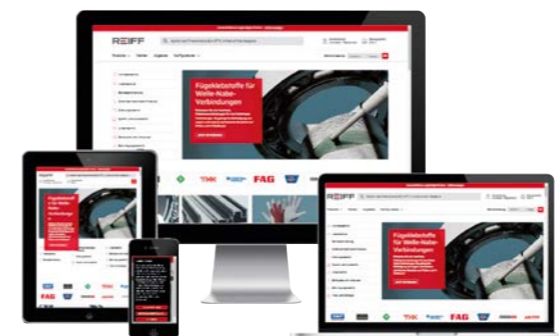
Seit einigen Jahren – und verstärkt seit der Coronapandemie – erleben wir im B2B-Geschäft eine Umsatzverlagerung zu den Onlinekanälen. Zwar wird derzeit noch die Mehrheit der Kaufabschlüsse offline getätigt, wenn man allerdings den Prognosen verschiedener Fachstudien Glauben schenkt, wird sich bereits 2030 das Verhältnis zugunsten online gedreht haben. Die Tatsache, dass aus Sicht dieser Studien B2B-Kaufentscheidungen bereits heute zu über 60 % im Internet getroffen werden und nur noch der eigentliche Abschluss offline erfolgt, bestärkt die Trendprognose. Diese Entwicklung hat REIFF in seiner neuen strategischen Ausrichtung fest im Blick und setzt neue Schwerpunkte im Multikanalvertrieb und -marketing.

Unser Ziel: Positive Kundenerlebnisse

Unser übergeordnetes Ziel ist die Optimierung der REIFF User Experience – hinsichtlich Komfort und individuell zugeschnittenen Services. Deshalb denken und gestalten wir die verschiedenen Customer Journeys neu und ganzheitlich – unabhängig davon, ob sich unsere Kundinnen und Kunden ausschließlich in unserer Onlinewelt aufhalten oder zwischen On- und Offline-Touchpoints wechseln. Entscheidend für uns ist vielmehr, dass wir die Vielzahl der Interaktionspunkte sowie deren Bedeutung für unsere Kundinnen und Kunden erfassen, verstehen und so weiterentwickeln, dass wir unsere User:innen jeweils zum richtigen Zeitpunkt mit den passenden Informationen versorgen und zielgerichtet weiterführen. Wir wollen damit sicherstellen, dass der Name REIFF künftig mit einem positiven Einkaufserlebnis verbunden wird. Voraussetzung dafür ist, dass interessierte Personen, Kundinnen und Kunden durch die Kontaktpunkte ihrer Wahl mühelos navigieren und wir sie ohne Hindernisse und Brüche Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung begleiten.

Der Anfang ist gemacht

Mit dem Relaunch unseres Online-Shops Anfang dieses Jahres haben wir den ersten Schwerpunkt auf dem Weg zur Neugestaltung unserer Multikanalstrategie gesetzt.



Jetzt sammeln wir Erfahrungen, ziehen Rückschlüsse aus dem Verhalten unserer Kundschaft und lassen diese direkt in die weitere Ausgestaltung der Customer Journey einfließen. Damit dies gelingt, hören wir genau zu, beobachten und analysieren die Schlüsselstellen des Kaufentscheidungsprozesses. Wir interessieren uns für die bedarfsorientierte Interaktion im persönlichen Ver-

kaufgespräch vor Ort genauso wie für die Remote Touchpoints wie Videokonferenzen oder Telefongespräche und die Self-Service-Interaktionen in unserem Online-Shop. In diesem Sinne stehen wir am Anfang einer Reise, deren Verlauf Sie aktiv mitgestalten werden, ein iterativer Prozess, der unsere Kundschaft ins Zentrum unserer Handlungen stellt.

Werden Sie Teil dieses Prozesses!

Um unsere Kundschaft zu verstehen, reicht es uns aber nicht aus, dass wir Rückschlüsse aus Daten zum Nutzerverhalten ziehen. Vielmehr wünschen wir uns auch den persönlichen Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern unserer verschiedenen Kundengruppen. Wenn Sie daran interessiert sind, uns auf dieser Entwicklungsreise zu begleiten und im Dialog mit uns gemeinsame Meilensteine zur Optimierung der Customer Experience zu setzen, sind Sie herzlich eingeladen. Sprechen Sie mich als Prozessverantwortlichen gerne direkt per E-Mail an: elmar.kohaupt@reiff-gruppe.de

In diesem Sinne freue ich mich auf eine spannende gemeinsame Reise! ●



Elmar Kohaupt, Leiter IT und eSolutions REIFF

Interessante Artikel zum Thema Distributionsstrategien in B2B
B2B Marktmonitor 2022, ECC Köln
B2B E-Commerce Distributionsstrategie, Fostec & Company
The new B2B growth equation

