

Industrie

anzeiger

24.19

09.09.2019 | 141. Jahrgang

www.industrieanzeiger.de

Serie 4.0 Plattformen für die Produktion *Seite 40*
Arbeitsschutz Maßgefertigte Arbeitsbühne *Seite 62*
IT-Sicherheit Forum informiert über Trends *Seite 24*



Hubert und Alec Reiff
Reiff bündelt Kräfte fürs
B2B-Geschäft *Seite 22*

Special
zur
Messe EMO
ab Seite 30

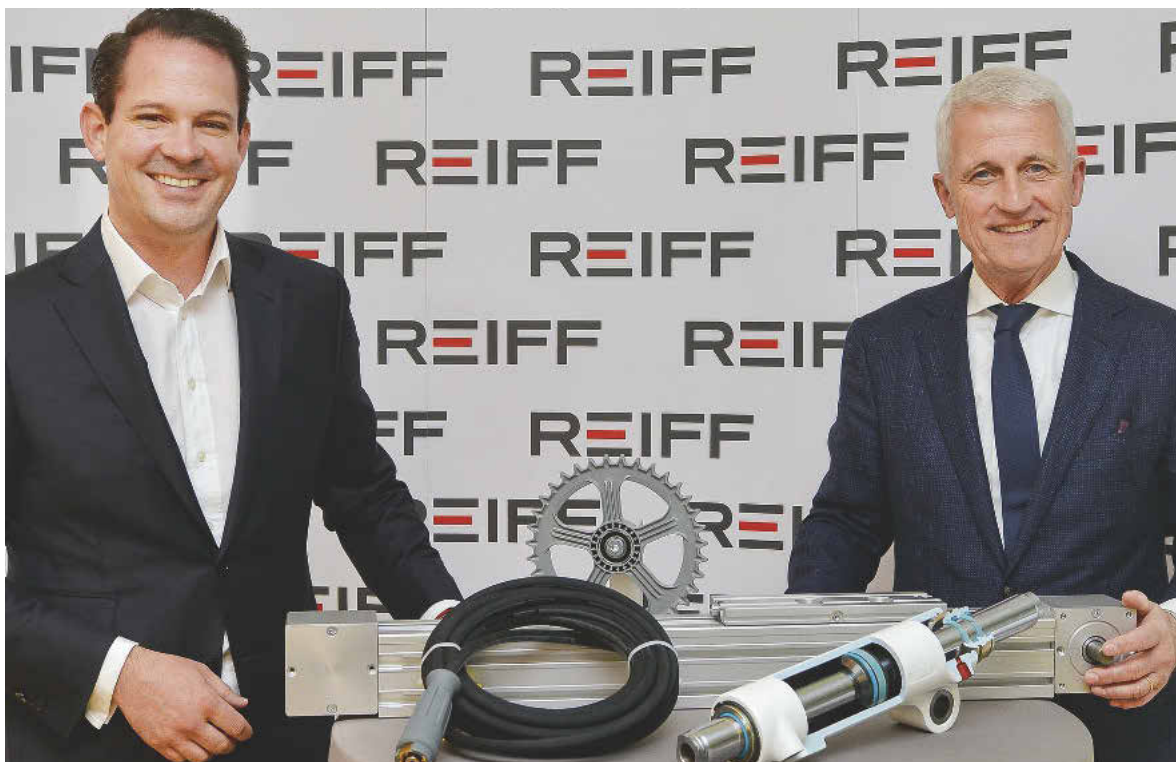


Hubert und Alec Reiff, Geschäftsführer Reiff Technische Produkte

„Als Kümmerer sind wir in China in einer guten Position“

Entwicklungspartner, Beschaffungsspezialist und Systemlieferant der Industrie mit einem Schwerpunkt in der Erstausrüstung – das Handelsunternehmen Reiff Technische Produkte hat sich nach der Abspaltung der Reifensparte neu positioniert. Wohin die weitere Reise geht, erläutern die Geschäftsführer Hubert und Alec Reiff.

☛ *Dietmar Kieser*



Das Familienunternehmen Reiff hat die Weichen für die Nachfolge längst gestellt: Der Wechsel von Hubert Reiff auf seinen Neffen Alec Reiff erfolgt zum Jahresende.

Bild: Niethammer

Wie hat sich der Verkauf der Reifensparte vor zwei Jahren auf den verbliebenen Unternehmensteil ausgewirkt?

Hubert Reiff: Beide Bereiche, also Reifen + Autotechnik und Technischer Handel sowie Elastomerfertigung, marschierten ja getrennt voneinander. Die Belegschaften der operativen Bereiche hatten keine Berührungspunkte. Gemeinsam genutzt wurden nur die kaufmännischen Dienstleistungen wie etwa Buchhaltung und Personalwesen sowie die IT. 2020 wird diese Phase beendet

sein. Weder für die Verwaltung noch für den zurückbleibenden Unternehmensteil war die Abspaltung ein Kulturschock.

Alec Reiff: Im Gegenteil. Durch die Abspaltung der Reifensparte steht die Reiff-Gruppe jetzt für 100 Prozent „Technik-Kompetenz für das Industriegeschäft“. Dieser Fokus beendet auch das hausinterne Konkurrieren um Ressourcen, etwa um die IT-Services. Deshalb ist es von Vorteil, wenn wir jetzt tiefer auf das Business-to-Business-Geschäft fokussieren.

Was verbinden Sie noch mit der Neupositionierung?

Hubert Reiff: Strategisch sind wir voll auf Kurs. Zugleich definieren wir die Arbeitgebermarke nach außen hin neu, bei der wir besonders gefordert sind. Die Marke Reiff und die Reifensparte werden in der Öffentlichkeit oft in einem Atemzug genannt. Dazu beigetragen haben das engmaschige Filialgeschäft wie auch die Partnerschaft mit dem VfB Stuttgart. Umso wichtiger ist es, dass unser neues Erscheinungsbild samt der

„Wir können Produktentwicklungen forcieren, wenn wir die Entscheidung darüber übertragen bekommen.“

damit verbundenen Markenwerte die Eigenständigkeit des Technischen Handels manifestiert.

Alec Reiff: Zudem fallen der Positionierungsprozess und Generationswechsel zeitlich zusammen. Die Nachfolge auf die vierte Generation des Familienunternehmens haben wir weitsichtig geplant. Mein Onkel Hubert Reiff und ich arbeiten bereits im zweiten Jahr eng zusammen. Der Wechsel erfolgt dann zum Jahresende.

Wie werden Sie als Nachfolger die Reiff-Gruppe weiter ausbauen?

Alec Reiff: Reiff wird auch in Zukunft eine bedeutende Position im Technischen Handel einnehmen. Heute verstehen wir uns als Entwicklungspartner, Beschaffungsspezialist und Systemlieferant der Industrie mit einem klaren Schwerpunkt in der Erstausrüstung. Und gerade die digitale Transformation verschafft vielseitige Chancen, die weit über die elektronische Wissens- und Datenbereitstellung hinausgehen. Dabei spielt die enge Vernetzung von Kunden und Lieferanten eine wichtige Rolle.

Welche digitalen Chancen sehen Sie?

Alec Reiff: Getreu dem Motto „wer Zukunft gestalten will, muss Zukunft vorausdenken“ testen wir für uns sinnvolle Ansätze. Mitarbeiter, die sich einbringen wollen, finden in verschiedenen Zukunftslabs spannende Möglichkeiten. Ein Lab befasst sich etwa mit Künstlicher Intelligenz, ein anderes mit dem papierlosen Büro, ein weiteres mit unserem 1400-seitigen Blätterkatalog und forciert das Thema „Beyond Printkatalog“. Künftige Lösungen sollen noch vertriebs- und kundenorientierter ausgelegt sein als die aktuelle Printausgabe und ihre Hybridformen.

Was setzen Sie als standortorientierter technischer Händler der Online-Beschaffung entgegen?

Hubert Reiff: Im Technischen Handel betreiben wir ja Business to Industry. Anders als Werkstätten und Handwerk als Abnehmer, lassen sich Industriekunden eher mit Systemen binden. Im differenzierten Industriegeschäft gibt es viele Kundenteile nach Zeichnung oder weiterbearbeitet. Andererseits ist das Ordern im Internet zeitintensiv, um Artikel zu finden und zu bewerten. Die Industriegewohnheit ist eine andere und

zielt aufs Outsourcen und Beratung ab. Damit stehen die servicebezogenen Produkte völlig konträr zu denen des formatierten Internethandels, auch wenn es sich um denselben Artikel handelt.

Das reine Shop-Geschäft halten Sie also nicht für relevant?

Alec Reiff: Strategisch gesehen schon. Aber im technischen Handel gehen wir auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden ein. Mit ihnen entwickeln wir gemeinsam Teile und sind Systemlieferant mit hoher Kompetenz bei Dienstleistung, Be- und Verarbeitung und Belieferung, etwa montierte Schläuche, beschichtete Riemen und Klebe- und Biegeteile. Dennoch ist es denkbar, bei kleinen Kunden in den standardisierten Online-Vertrieb zu gehen. Wir machen mit zehn Prozent unserer Kunden 90 Prozent des Umsatzes. Bei rund 17.000 Kunden sind wir besonders in der Breite vertreten, bedienen also viele kleinere Firmen. Prozessual gesehen ist das nicht sehr effizient. Aber auch ein kleiner Kunde kann ein Potenzialkunde werden, wenn wir ihn entwickeln.

Planen Sie eine stärkere Expansion auf internationalen Märkten?

Alec Reiff: Wir sind weltweit gut vernetzt, planen aber aktuell keine weiteren Standorte wie in China, wo wir seit 2011 vertreten sind. Unser Tochterunternehmen in Shanghai betreut vorrangig unsere europäischen Kunden in China vor Ort mit der Teilerstellung für deren lokale Fertigung. In China entwickelt sich jetzt ein Beschaf-

fungsmarkt, den unsere Kunden nutzen wollen. Dabei geht es darum, Maschinen passgenau auf die landestypischen Anforderungen zu modifizieren, aber auch um die Beschaffung in China gefertigter Teile.

Hubert Reiff: Unsere Expertise in der Lieferantenbewertung rechnen uns die in China aktiven Kunden hoch an. Indem wir uns in deren Prozesse integrieren, unterstützt dies deren Lokalisierung und Local-Content-Strategie. Als Kümmerer ist Reiff dort in einer guten Position.

Halten Sie auf der Produktebene Ausschau, um Ihr Portfolio zu arrondieren?

Hubert Reiff: Innerhalb unserer Produktgruppen nehmen die intelligenten Komponenten zu. Sensoren und Aktoren etwa, die Zustände melden oder Parameter nachstellen können. Beispielsweise sind wir mit einem Markenhersteller im Gespräch über mögliche Lösungen aus dessen Sortiment, die in unsere Produkt- und Kundenschiene passen. Da werden sich neue Dinge auch außerhalb der Antriebstechnik ergeben. ●

Auf einer Fläche von insgesamt rund 20.000 m² lagern über 80.000 aktive Artikel im Kleinteile-, Paletten- oder Hochregallager. Bild: Reiff

