

# EINBLICK

Bericht der Gesellschafter

2022

## 1 DIE MACHT DER KLEINEN SIEGE



## 2 ZUSAMMEN EINKAUFEN IN DER VOLATILEN WELT



## 3 RED, DIE EIGENMARKE MIT POWER



ZUKUNFT  
ERFOLGREICH  
GESTALTEN

*ZIELE* SIE MOTIVIEREN, UNSER BESTES ZU GEBEN *ANFANGEN* MIT DEN RICHTIGEN PARTNERN UND GUTEN IDEEN *GEMEINSAM* UNTERSTÜTZUNG IST EIN ESSENZIELLER FAKTOR FÜR ERFOLG *MARKETINGSTRATEGIE* DIE DEHA-VERMARKTUNGSSYSTEME BIETEN SUPPORT



# Die Welt verändert sich. Wir *VERÄNDERN* uns mit.



**BIRGIT COLLMER**  
Geschäftsführerin  
Finanzen, HR & Interne Services

Die Welt verändert sich. Und das wirkt sich auch auf das geschäftliche Leben aus. So war das Jahr 2022 für die DEHA ein ungewöhnliches Jahr mit vielen Herausforderungen. Leitplanken für ein sinnvolles und stabilisierendes Handeln wurden immer wichtiger. Ziele wurden nicht mehr nur mittel- und langfristig gesehen, sondern mussten mehr und mehr auf die sich verändernden Gegebenheiten – auch kurzfristig – angepasst werden.

Ziele bleiben aber unverzichtbar, um den Kurs zu halten, auch wenn sich die Eckdaten auf dem Weg ändern.

Pandemie, Ukraine-Krieg, Lieferengpässe und Inflation haben uns gezeigt, dass Situationen immer weniger planbar werden. Wir haben erkannt, dass die Veränderung unser ständiger Begleiter bleiben wird und sie uns die Chance bietet, sich der ihr innewohnenden Beweglichkeit in unserem Denken und Handeln anzuschließen, um sie positiv für uns zu nutzen.



**DANIELA BLICKE**  
Geschäftsführerin  
Marketing & Services



**ULRICH HOFFMANN**  
Geschäftsführer  
Einkauf & Sortimente

Unsere starke Gemeinschaft der fünf DEHA-Unternehmen, unsere Werte und die Ziele, die wir gemeinsam definieren, geben uns die Sicherheit, die wir brauchen. Unser Jubiläumsjahr 2023 ist wie geschaffen, nicht nur zurückzuschauen, sondern unseren Blick auf unsere Erfahrung und unsere Stärken zu schärfen. Unsere beständige Basis, um den Weg Richtung Zukunft auch weiterhin erfolgreich zu gestalten.

# Inhalt

Klare *ZIELE*  
setzen den  
Kompass unserer  
Träume.

## Titelthema

# 4

### Die Macht der kleinen Siege

Warum es sinnvoller ist, sich weniger auf das Ziel zu versteifen, sondern mehr auf den Weg dorthin.

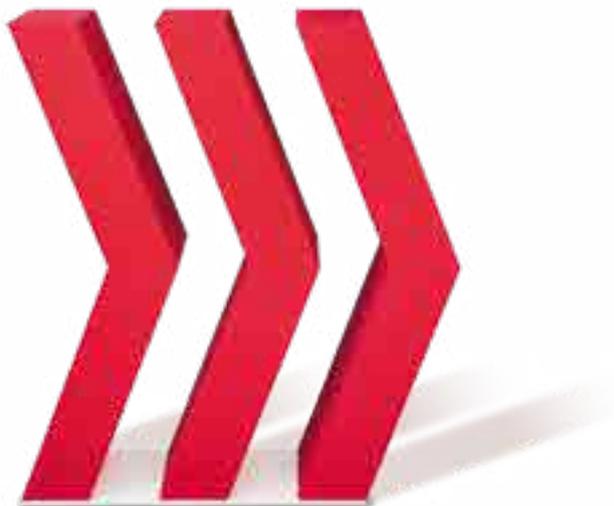


## Aufsichts- und Werterat

# 8

### Erfolgsfaktor Ziele

Die DEHA-Gruppe weiß, dass es die Ziele und ihre Werte sind, die es möglich machen, ihr volles Potenzial zu entfalten.



## Sortimente

# 12

### Agil wie nie

Was es heißt, zusammen einzukaufen, und warum es gerade in diesen Zeiten besonders wichtig ist.

# 16

### Highlights Sortimente

Ob Warenverfügbarkeit, Nachhaltigkeit, Klimaschutz oder Innovationstechnik – bei der DEHA wird Zukunft gemeinsam gestaltet.

# 18

### RED im Rampenlicht

Gleich bei drei großen Gelegenheiten präsentierte sich die erfolgreiche Eigenmarke einem breiten Publikum.



## Vermarktung

# 20

### Was für wen wo und mit welchem Ziel?

Die Marketingstrategie der DEHA gibt gute Antworten.

# 26

### Highlights Systeme

Bei der DEHA viel Neues. Kunden aus Handwerk und Industrie profitieren schon lange von den Leistungen der Vermarktungssysteme. Natürlich auch 2022.

## Die DEHA-Gruppe

# 28

### Was wir gemeinsam schaffen

Unterstützung zu bekommen oder sie zu geben, ist ein essenzieller Faktor für Erfolg. Für den Erfolg jedes Einzelnen ebenso wie für den gemeinsamen.

# 30

### Adalbert Zajadacz

Ganz im Zeichen der Expansion

# 32

### Alexander Bürkle

Nicht nur handeln, Lösungen bieten

# 34

### Emil Löffelhardt

Immer einen Schritt voraus

# 36

### Hardy Schmitz

Facettenreiches Engagement

# 38

### OBETA

Ökologische Verantwortung leben

# 40

### DEHA

Wer sein Ziel kennt, findet den Weg

# 42

### Die DEHA-Unternehmen

Zahlen, Daten, Fakten

# 45

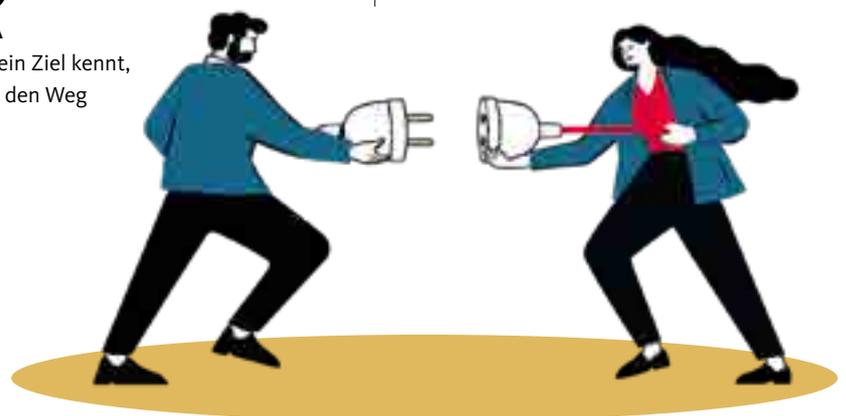
### Die DEHA-Standorte

148 Standorte – die DEHA-Unternehmen sind für ihre Kunden da.

# 45

### Impressum

**ZUSAMMEN**  
erfolgreich sein.



# Die Macht der kleinen *SIEGE*

**Text:** Daniel Rettig

**Illustrationen:** Chrissie Salz

In vielen Unternehmen gelten Ziele erst dann als erreicht, wenn Ergebnisse vorliegen. Doch inzwischen ist die Forschung überzeugt: Es ist sinnvoller, sich weniger auf das Ziel zu versteifen – sondern mehr auf den Weg dorthin.





**W**ie erreichen Menschen am ehesten ihre Ziele? Mit dieser Frage haben sich in den vergangenen Jahrzehnten Dutzende von Wissenschaftlern beschäftigt. Klar ist: Ziele sind generell sinnvoll und notwendig, weil sie erstens die Aufmerksamkeit und Konzentration fördern und zweitens die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit verdeutlichen – und das wiederum fördert die Motivation.

Aber wieso scheitern wir dann trotzdem so häufig? Weshalb setzen wir uns Jahr für Jahr immer wieder die gleichen Vorsätze, um dann doch wieder zu scheitern? Und wie könnte das besser gehen?

Inzwischen appellieren Organisationsexperten, dass wir uns vor allem so genannte „Prozessziele“ setzen. Darunter verstehen sie jene Vorhaben, die sich eben vor allem auf den Weg konzentrieren, den man bis zum Ziel gehen muss. Oder anders formuliert: Das Ergebnis ist zweitrangig. Hauptsache, man geht einen der Schritte dorthin. Und das hat diverse Vorteile.

**Nehmen wir an, ein Unternehmen möchte ein Projekt umsetzen. Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit werden die entsprechenden Mitarbeiter auf dem Weg dorthin Enttäuschungen erleben.**

Mal wird zu wenig kommuniziert, mal zu wenig kooperiert, mal zu wenig kontrolliert. Liegt der Fokus auf dem Ergebnisziel „Projekt umsetzen“, dürfte an dieser Stelle Frustration entstehen.

## ZIELE verdeutlichen die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit.



Das lässt sich vermeiden, wenn man sich stattdessen auf ein Prozessziel konzentriert. Also: ganz spezifische Handlungen, die beim Erreichen des Projekts wichtig sind – die Allokation der Ressourcen, die Definition der Zwischenschritte oder die Kommunikation der vereinbarten Deadlines.

### DIE OKR-METHODE

Darauf setzt auch die Methode mit dem Kürzel „OKR“, die Ziele (Objectives) in Schlüsselergebnisse (Key Results) herunterbricht. Erfunden hat sie Intel-Mitgründer Andrew Grove, bekannt geworden ist sie durch den Suchmaschinenriesen Google: „OKR hat uns dabei geholfen, nicht in Dimensionen von zehn Prozent, sondern in Dimensionen des Zehnfachen zu wachsen“, sagte Google-Gründer Larry Page einmal.

Daher deklinieren auch immer mehr deutsche Unternehmen ihre strategischen Ziele mithilfe der OKR-Methode durch. Zuerst waren es vor allem Start-ups wie Zalando, Trivago oder mymuesli, inzwischen kommt sie auch bei etablierten Unternehmen wie dem Medizintechniker Sartorius oder dem Bahn-Konzern zum Einsatz.

## Das große Ziel durch kleine *ZWISCHEN-SCHRITTE* erreichen.

Dabei gibt die Unternehmensführung zwar Ziele vor. Aber im nächsten Schritt setzen die verschiedenen Abteilungen und Teams sich eigenständig Unterziele, die darauf einzahlen, und machen sich an die Umsetzung. Die vermeintlich abstrakten Visionen der Führungsebene werden also gewissermaßen in leichter verdauliche Häppchen aufgeteilt. Voraussetzung ist, dass sie konkret, aufgabenorientiert, zeitlich terminiert und möglichst ambitioniert sind.

### KLEINE FORTSCHRITTE, GROSSE ZUFRIEDENHEIT

Indem man ein großes Ziel in kleine, machbare Zwischenschritte unterteilt, vermeidet man außerdem das Gefühl der Überforderung. Oder um es mit der Sprache der Psychologen zu sagen: Man stärkt seine Selbstregulation.

Darunter verstehen sie die Fähigkeit, die eigenen Gedanken, Gefühle und Gewohnheiten zu kontrollieren. Flapsig formuliert: Man bleibt cool – und das fällt bei Prozesszielen leichter.

**Wer vor allem darauf aus ist, andere zu übertreffen oder in einer bestimmten Fähigkeit Exzellenz zu erlangen, setzt sich mitunter unnötig unter Druck, verliert schneller das Interesse oder erlebt mehr Frust – und darunter leidet letztlich die Motivation.**

Teresa Amabile kann das bestätigen. Für ihre Studien ließ die emeritierte Harvard-Professo-

rin in den vergangenen Jahren Tausende einfache Angestellte Tagebuch über ihren Arbeitsalltag führen. Außerdem befragte Amabile Hunderte von Führungskräften. Sie wollte herausfinden, welche Faktoren das Arbeitsleben angenehm gestalten.

Das Ergebnis: Am wichtigsten war den Befragten, im Job sichtbare Fortschritte zu erzielen. Wohlgermerkt: Dafür waren gar nicht unbedingt große Meilensteine notwendig, auch Kleinigkeiten stimmten die Menschen zufrieden. Hauptsache, sie kamen überhaupt voran. Amabile nennt es „die Macht der kleinen Siege“. Und die fallen bei Prozesszielen tendenziell leichter. /





# Erfolgsfaktor *ZIELE*



## streben

**Schwaches Verb: sich unter Anstrengung aller Kräfte, unbeirrt um etwas bemühen**



Menschen sind von Natur aus zielorientiert. Denn sie streben danach, etwas zu erreichen. Sei es auf persönlicher, beruflicher oder sozialer Ebene. Ziele geben uns eine klare Richtung und motivieren uns, unser Bestes zu geben, um sie zu erreichen. Sie dienen als Leitsterne, die uns durch das Labyrinth des Lebens führen und uns auf Kurs halten.

**Z**iele repräsentieren das, was wir in der Zukunft erreichen wollen, und geben unserem Tun einen Sinn und Zweck. Sie helfen uns, unsere Visionen in konkrete Schritte umzuwandeln und unseren Weg zum Erfolg zu planen. Indem wir uns Ziele setzen, setzen wir uns selbst Herausforderungen und geben uns die Möglichkeit, über uns hinauszuwachsen.

**Als die DEHA 1973 gegründet wurde, war allen Beteiligten von Beginn an klar, dass der Erfolg des Verbunds maßgeblich von den richtigen Zielen abhängen würde.**

Über ebendiese wurde sich deshalb bereits nach einer kurzen Findungsphase verständigt,

so dass die DEHA in ihrer Anfangszeit schon eine beeindruckende Aktivität an den Tag legen konnte.

Durch die zu dieser Zeit rasch fortschreitende Konzentration im deutschen Elektrogroßhandel, die durch die Aktivität der Handelskonzerne verstärkt wurde, waren die Gründungsziele genau das, was der neue Verbund damals brauchte, um seine Partner vom Start weg zu stärken. Die enge Zusammenarbeit wurde auf zahlreichen Gebieten beschlossen, um durch gemeinsames Handeln im Markt die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Firmen zu festigen und dem Konzentrationsprozess entgegenzuwirken, während jeder Partner – und das war der DEHA schon damals wichtig – seine Individualität und Selbständigkeit wahren konnte. >>>

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



Dabei war allen Partnern bewusst, dass gemeinsame Werte die beste Basis erfolgreichen Handelns bilden. So sind die Werte Vertrauen, Gleichberechtigung, Verbindlichkeit, Offenheit, Lösungsfähigkeit, Konfliktfähigkeit, Ehrlichkeit und Respekt seit jeher das verlässliche Fundament der DEHA-Gruppe.

**Heute, in einer Welt, die von Unsicherheit und Veränderung geprägt ist, sind Ziele unser KOMPASS, der uns den Weg weist.**

Eine sich immer schneller drehende Welt, sich rasant verändernde Märkte, digitale Transformation und New Work sind die Herausforderungen, deren sich die DEHA annimmt. Es gibt viele Fragen, auf die sinnvolle Antworten gefunden werden müssen. Gemeinsame Ziele geben auch hier die Leitplanken, innerhalb derer Weiterentwicklung in der DEHA-Gruppe möglich wird. Und das ist die Voraussetzung, um den Strategieprozess voranzutreiben.

Die DEHA-Gruppe weiß, dass es die Ziele sind, die es möglich machen, ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch das ständige Überprüfen und Anpassen dieser Ziele wird sichergestellt, dass die DEHA den Herausforderungen gewachsen ist und auf dem richtigen Weg bleibt. Damals wie heute ist es der starke Verbund, der allen Beteiligten das gute Gefühl gibt, auch in bewegten Zeiten mit gemeinsamen Zielen Stabilität zu schaffen und erfolgreich zu sein. /

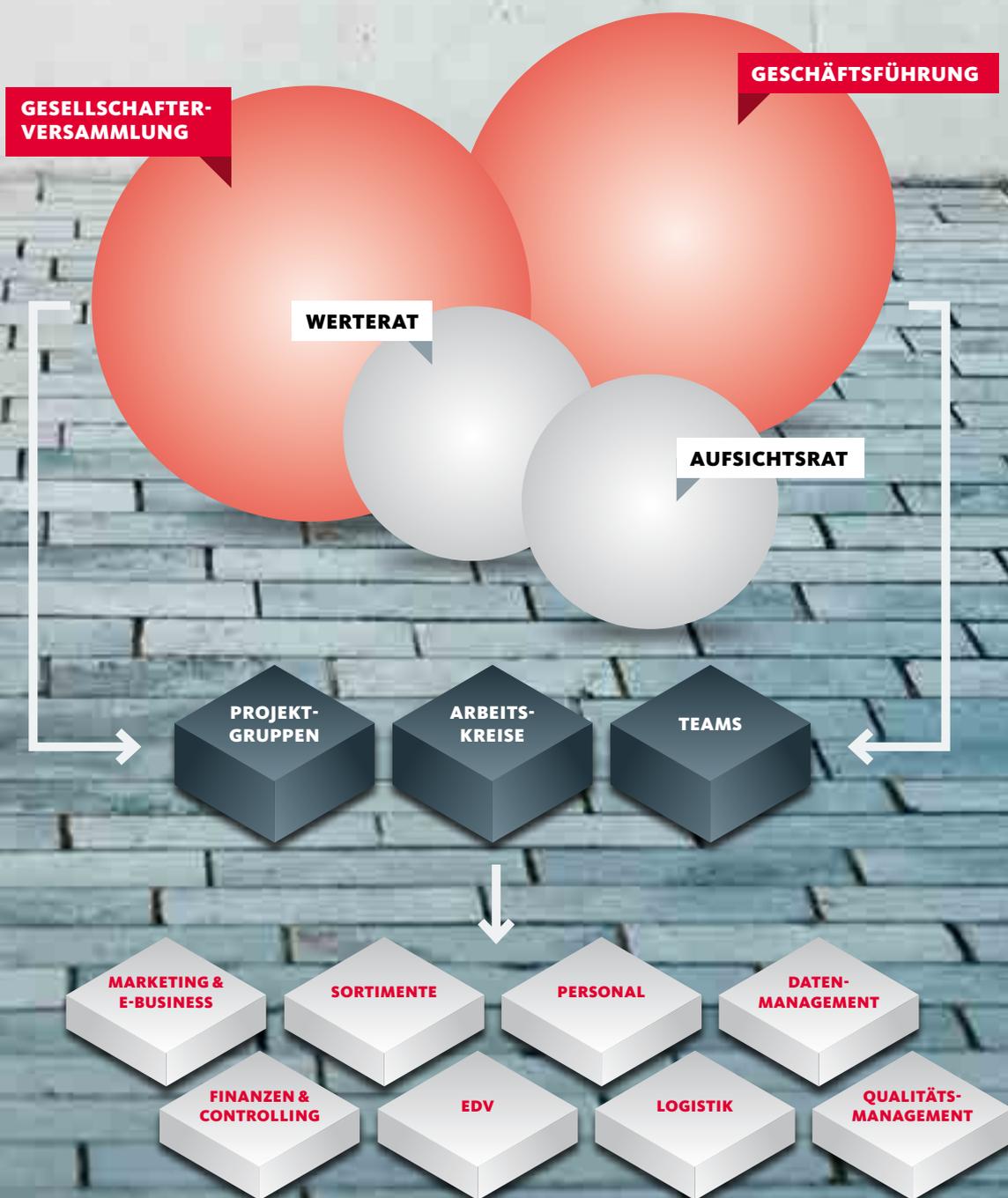


Der DEHA-Werterat Rainer Rommel

# So kommt man gut ans *ZIEL*

Mit ihren über 20 Arbeitskreisen, Projektgruppen und Teams ist die DEHA ein besonderes Konstrukt, das aus den individuellen Fähigkeiten der fünf Einzelunternehmen eine starke, dynamische Gemeinschaft macht. Aktiv wird

sie immer dann, wenn es das Ziel ist, gemeinsam in definierten Bereichen an tragfähigen Lösungen zu arbeiten. Auf diese Weise wird die Erfolgsgeschichte der DEHA stetig fortgeschrieben.



# Zusammenhalt

**Substantiv, maskulin [der]: feste innere Bindung, „ein enger, fester Zusammenhalt der Gruppe, der Familie“**



# *AGIL WIE NIE:* Zusammen einkaufen in der volatilen Welt



Wie in den Jahren zuvor befand sich die Welt auch 2022 im Ausnahmezustand. Neben der Pandemie beeinflusste zusätzlich der Ukraine-Konflikt die Wirtschaft und führte zu geopolitischen Spannungen. Lieferengpässe und Preissteigerungen waren an der Tagesordnung. Es zeigte sich, dass volatile Phasen keine Einzelphänomene mehr sind, sondern zur Regel werden.

**S**o müssen in einer zunehmend unbeständigen Welt auch Unternehmensziele anders definiert werden. Sie müssen künftig so flexibel sein, dass sie den sich immer schneller verändernden Gegebenheiten angepasst werden können. Diese Erkenntnis hat sich in der DEHA-Gruppe im vergangenen Jahr manifestiert und einen Prozess des Umdenkens initiiert.

**„Die wichtigste Veränderung ist die, dass wir angefangen haben, uns mit der permanenten Veränderung zu beschäftigen und tragfähige Lösungen zu finden“, so Ulrich Hoffmann, Geschäftsführer Einkauf & Sortimente.**



Dazu gehört, dass die DEHA auf der Meta-Ebene gemeinsam mit ihren Gesellschaftern einen Strategiepiloten angestoßen hat, in dem es genau darum geht: sich als Verband so aufzustellen, dass den Herausforderungen mit dem richtigen Rüstzeug begegnet werden kann. Dabei ist der Einkauf einer der Aspekte, der in diesem Zusammenhang betrachtet wird. Mit dem Ziel, den Erfolg der letzten 50 Jahre in den kommenden 50 fortzusetzen. Inhaltlich geht es dabei zunächst um den Schritt aus dem operativen Tagesgeschäft hinaus. Hinein in die Helikopterperspektive mit der Aufgabe, dem Wandel ein strategisches Gesicht zu geben. Alle Einkaufsleiter – aus der DEHA-Zentrale und aus den DEHA-Unternehmen – stellen sich den Fragen „Was treibt uns um?“ und „Was muss passieren, damit das Konstrukt der DEHA auch in Zukunft den Mehrwert bietet, den es bislang geboten hat?“ Die DEHA muss manche Themen neu denken. Sie muss agile Ziele entwickeln, die jeder greifen kann. Sie muss Leitplanken setzen, die dem gemeinschaftlichen Handeln auch in kaum

vorhersehbaren Zeiten eine sinnvolle Struktur geben. Das Konstrukt der DEHA mit ihren Arbeitsgruppen ist wie geschaffen, um diese Herausforderungen erfolgreich anzunehmen. Denn es sprechen immer die Experten aus den jeweiligen Bereichen miteinander, um Lösungen zu finden. So lässt sich mit sehr hoher Fachperspektive sehr fein gegliedert in den einzelnen Sortimenten effizient und zielführend arbeiten. Und das ist die Voraussetzung, um in diesen anspruchsvollen Zeiten schnell auf sich verändernde Anforderungen zu reagieren.

**Wer sich ambitionierte Ziele setzt und konsequent darauf hinarbeitet, wird langfristig erfolgreich sein.**

Gemeinschaftlich einkaufen ist das, warum die DEHA vor 50 Jahren gegründet wurde, und es ist das Kernziel, um das es auch heute geht. Denn wo lassen sich Skaleneffekte besser heben als in der Bündelung von Mengen? Nur das Denkmuster muss sich ändern. Das „Höher, Schneller, Weiter“ stößt an seine Grenzen. Solange Ressourcen endlich sind, kann wirtschaftliches Wachstum nicht unendlich sein.





1

- 1 Weitblick und neue Ideen sind gefragt, um Lieferengpässe in Zukunft zu vermeiden
- 2 Die Unabhängigkeit stärken und Produktionsstandorte wieder vermehrt im europäischen Raum ansiedeln
- 3 Alle Maßnahmen zielen darauf ab, dass die Kunden jederzeit die Produkte bekommen, die sie brauchen



2

Es gilt, sich noch weiter aus seiner Komfortzone zu begeben. Damit zu beginnen, noch weiter über den Tellerrand zu schauen. Dinge teilweise aus einer komplett anderen Perspektive zu betrachten. Um zu sehen, was möglich ist. Das braucht Mut und das gute Gefühl, sich in einer Gemeinschaft Gleichgesinnter zu befinden. Nur wer sich ambitionierte Ziele setzt und zusammen konsequent darauf hinarbeitet, wird langfristig erfolgreich sein. Und wer weiß das besser als die DEHA-Gruppe, die dies bereits seit 50 Jahren macht. /



3

## Wo lassen sich Skaleneffekte besser heben als in der *BÜNDELUNG VON MENGEN?*



ELEKTROMOBILITÄT

## POTENZIALE HEBEN

Die E-Fahrzeug-Branche boomt. Für die DEHA-Unternehmen bedeutete das, dass auch in 2022 ein großes Potenzial für den Absatz von Ladestationen zu heben war. Und die Prognose bleibt günstig. So werden für 2023 mit einer Steigerung um 75 Prozent Rekordwerte bei der Elektroauto-Produktion in Deutschland erwartet.

# IDEE

*Im vergangenen Jahr ist die IDEE mit der Weiterentwicklung des Category Management gestartet, um somit den wachsenden Anforderungen für die gemeinsame Zusammenarbeit zwischen Großhandel und Lieferanten begegnen zu können. Die DEHA hat diese Evolution aktiv unterstützt. Dies spiegelt sich auch in einer regen Teilnahme an diversen Aktivitäten wider.*

INDUSTRIETECHNIK:

## Nachhaltigkeit leben

Für die Industriekunden stand im vergangenen Jahr nachhaltiges Handeln mit folgenden Unterthemen im Fokus: effiziente Produktion, Monitoring von Energiedaten, automatisierte Prozesse und nachhaltige Beschaffung. Dabei war bei allen Themen die Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks das erklärte Ziel. Auch die DEHA-Kunden wurden und werden mit individuellen Aktivitäten in puncto Nachhaltigkeit unterstützt.



INDUSTRIETECHNIK

## VERBINDLICHKEITEN NACHKOMMEN

Die gesetzlichen Herausforderungen wie beispielsweise das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und die daraus resultierenden Verbindlichkeiten – wie das Aufzeigen von nachhaltigen Produkten und Zertifizierungen – waren in 2022 ständiger Begleiter im Industriebereich. Um den Verbindlichkeiten nachzukommen, wurden unter anderem die Sortimente optimiert sowie die entsprechenden Produktdaten bereitgestellt.

**WARENVERFÜGBARKEIT: FLEXIBEL BLEIBEN**

Bauteile haben im vergangenen Jahr in vielen Bereichen gefehlt. Gründe dafür waren u. a. der Ukraine-Krieg sowie die Tatsache, dass Lieferketten aus Asien aufgrund von Corona nur bedingt aktiv waren. Zu Spitzenzeiten wurden beispielsweise Chips für KNX-Produkte mit einem Preis von 360 Dollar pro Stück (zuvor 1 Dollar/Stück) bei einem Marktpreis des kompletten KNX-Produkts von 250 Euro angeboten. Deshalb gab es einzelne Produkte eine Zeit lang entweder gar nicht oder es wurde recherchiert, welcher Lieferant alternativ zeitnah und zu einem moderaten Preis für Nachschub sorgen konnte.

**LICHTTECHNIK***Energieverbrauch senken*

Im Kampf gegen den Klimawandel und gefährliche Stoffe in Elektro- und Elektronikgeräten dürfen zu bestimmten Stichtagen des Jahres 2023 quecksilberhaltige und ineffiziente Leuchtmittel EU-weit nicht mehr in den Verkehr gebracht werden. Als professioneller Lichtpartner hat die DEHA bereits im vergangenen Jahr eine Reihe von Maßnahmen gestartet, die die notwendige Lichtsanierung thematisieren. So lässt sich beispielsweise mit Sensoren und Lichtmanagement der Energieverbrauch um weitere 26 Prozent im Vergleich zu unregulierten Systemen senken.

**GEBÄUDETECHNIK***Synergien nutzen*

*Zum Ende des Halbjahrs 2022 war die Menge der Preisänderungen bereits so hoch wie im Gesamtjahr 2021. Gemeinsam haben die DEHA-Unternehmen diese Situation exzellent gemeistert. Wie? Indem sie die Synergien der Gruppe gut für sich genutzt haben. Es zeigt sich, dass die breite Aufstellung und die enge Zusammenarbeit mit den DEHA-Lieferanten die beste Basis ist, um in herausfordernden Zeiten zusammen Zukunft zu gestalten.*

**PHOTOVOLTAIK:***Alternativen finden*

Das Thema Photovoltaik schoss 2022 förmlich durch die Decke. Da die geforderten Mengen an Modulen und dazugehörigen Bauteilen nicht beschaffbar waren, konnten die Projekte nicht in vollem Umfang umgesetzt werden.



**432**

PRODUKTE IM  
SORTIMENT

**>100**

Artikel sind für  
die nächsten Monate geplant



Live und in Farbe

# RED im Rampenlicht

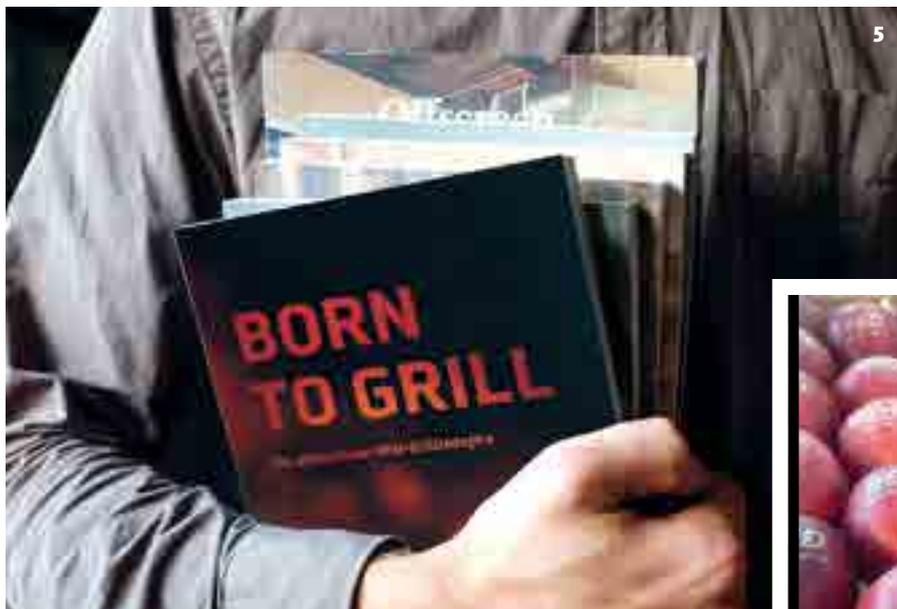


Gleich bei drei großen Gelegenheiten präsentierte sich die erfolgreiche DEHA-Eigenmarke RED 2022 einem breiten Publikum. Im Mai erstmals mit ihrem eigenen Messestand auf der electra für Alexander Bürkle, im Rahmen des Eigenmarkenforums im Kölner Rheinauhafen und im November – ebenfalls mit ihrem Messestand – auf der Informa bei Emil Löffelhardt. Bei allen Anlässen zeigte sich RED von ihrer besten Seite und erntete viel Beifall von Besuchern und Teilnehmern.

- 1 — Die electra2022 bot über 6.000 Besuchern Produktneuheiten, Innovationen und pures Erleben. Mit dabei die Eigenmarke RED, deren Produkte stets durch ihr sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ihre Top-Qualität überzeugen.
- 2 — Endlich waren Live-Zusammenkünfte wieder möglich. Das RED-Forum blieb allen Teilnehmern als Tag mit spannenden Vorträgen und intensivem Netzwerken in moderner Industrie-Atmosphäre in bester Erinnerung.
- 3 — Sehr modern, mit warmen Holztönen und nachhaltig gestaltet, so präsentiert sich der RED-Messestand. Dank seiner Modularität lässt er sich perfekt an individuelle räumliche Gegebenheiten anpassen.
- 4 — Auch auf der Informa bei Emil Löffelhardt zeigte sich RED in all ihren beeindruckenden Facetten und weckte das Interesse der Besucher.
- 5 — Pünktlich zum ersten Messeauftritt erschien das RED-Grillbooklet. Es ließ den Messebesuchern mit seinen tollen Rezepten förmlich das Wasser im Munde zusammenlaufen.

# 0,0025%

REKLAMATIONSQUOTE IM LICHTBEREICH



UMSATZSTEIGERUNG  
ZUM VORJAHR

# 39%



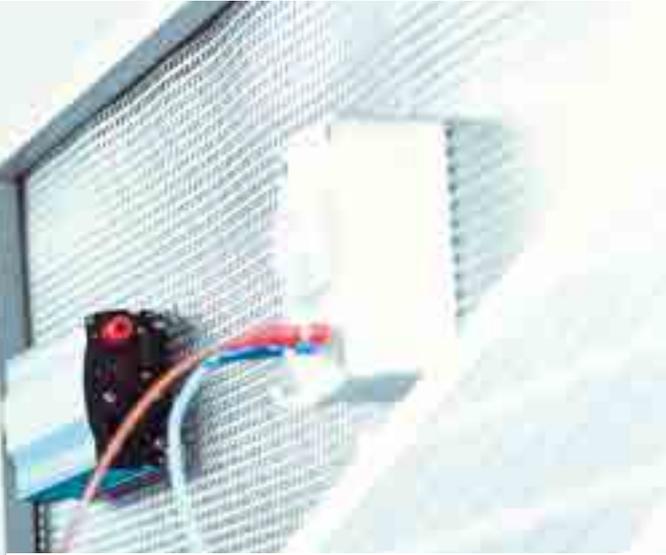
# +9%

STEIGERUNG EINKAUFSUMSATZ



## Kundenzufriedenheit

**Substantiv, feminin [die]:** Zufriedenheit der Kundschaft mit den Waren oder Dienstleistungen eines Anbieters



# Was für wen wo und mit welchem *ZIEL*?

Die Marketingstrategie der DEHA gibt Antworten und enthält Maßgaben, wie die Vermarktungssysteme weiterentwickelt werden sollten. So haben die DEHA-Unternehmen zu jedem Zeitpunkt den besten Hebel, um ihre Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben.



**I**n den vergangenen Jahren hat sich das Marketing weiterentwickelt. Es ist zu einem dynamischen Bereich geworden, der sich kontinuierlich an die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden anpasst. So zielt eine kundenzentrierte Marketingstrategie darauf ab, die Kundenbedürfnisse zu verstehen und zu erfüllen.

Dabei sind Kunden heute aktive Teilnehmer des Marketingprozesses. Sie sind deutlich besser informiert, anspruchsvoller und haben höhere Erwartungen an die Unternehmen, mit denen sie interagieren. Dazu steht Kunden heute durch die stark wachsende Bedeutung digitaler Medien und sozialer Netzwerke eine Vielzahl von Kanälen offen. Hier suchen sie Informationen, tauschen Erfahrungen aus und treffen ihre Kaufentscheidungen. >>>



**Längst hat sich die DEHA mit ihrer Marketingstrategie auf diese Veränderungen eingestellt. Sie kennt ihre Zielgruppen in ihren jeweiligen Tätigkeitsbereichen. Und sie weiß, wen sie mit welcher Information über welchen Kanal mit welchem Medium am besten erreicht.**

Nach wie vor haben neben den digitalen Kanälen die klassischen Vertriebswege und Medien ihre Berechtigung. Denn obwohl digitales Marketing und Online-Kanäle stark wachsen, existiert der Wunsch, traditionelle Medien zu nutzen und ebenso die Möglichkeit zu haben, Produkte in den physischen Standorten sowie in den Online-Shops der DEHA-Unternehmen zu kaufen.

Aus diesen Gründen berücksichtigt der Marketingansatz der DEHA in jedem ihrer Bereiche die verschiedenen Bedürfnisse und Prä-

ferenzen ihrer Kunden und Lieferanten. Beantwortet werden sie mit einem jeweils passenden Marketingmix, zusammengestellt aus On- und Offline-Maßnahmen.

#### ERFOLGSFAKTOR VERMARKTUNGSSYSTEME

Mit ihren erfolgreichen Vermarktungssystemen TECSELECT, TECWORLD und TECSTORE bietet die DEHA-Gruppe ihren Kunden aus Elektrohandwerk und Industrie unverzichtbare Unterstützung. Die Systeme werden kontinuierlich weiterentwickelt. Sie werden an aktuelle Anforderungen sowie Kundenbedürfnisse angepasst – wie das TECSELECT-Kundenbindungssystem, das 2021 um das Modul TECSELECT NEXT erweitert wurde. Dabei unterstützen die TECSELECT NEXT-Angebote das Elektrohandwerk bei den wichtigen Themen Fachkräftemangel und Digitalisierung mit zahlreichen Angeboten.

# Der passende Marketingmix wird aus On- und Offline-Maßnahmen zusammengestellt.

- 1 Über alle Kanäle hinweg wird ein anziehendes Einkaufserlebnis geschaffen
- 2 Eine stimmige Markenstrategie ist die Basis des Erfolgs



## ERFOLGSFAKTOR PRODUKTDATEN

Für die Kunden der DEHA sind auch qualitativ hochwertige Produktdaten entscheidend. Denn sie helfen im Bereich E-Commerce dabei, schnellstmöglich das passende Produkt zu finden. Dabei geht es nicht nur um das Produkt selbst, sondern auch um Features, die einen Mehrwert über das Produkt hinaus und damit Upselling-Möglichkeiten bieten. Das können beispielsweise Daten zu Zubehör und Ersatzteilen sein. Ebenso machen Bilder und Videos das jeweilige Produkt erlebbar.

Um den immer höher und komplexer werdenden Anforderungen an Produktdaten gerecht zu werden, optimiert die DEHA ihre Prozesse im Produktdatenmanagement kontinuierlich. So kann mittlerweile mithilfe einer KI geprüft werden, ob Produktdaten, beispielsweise ETIM-Merkmale, verbessert werden können. Die beste Basis, um die DEHA-Unter-

nehmen effizient mit sehr gutem Content zu den einzelnen Produkten zu beliefern, und natürlich, um damit für die Kunden jederzeit ein perfektes Einkaufserlebnis zu schaffen.

**Die DEHA weiß, wie zukunftsorientiertes Marketing funktioniert, und passt sich wandelnden Bedürfnissen und Trends an.**

Denn die fortschreitende Digitalisierung, die Verbreitung von neuen Technologien und die Macht der Daten bieten unendliche Möglichkeiten, um das Marketing auf das nächste Level zu bringen. Durch eine konsequente Weiterentwicklung und den Mut, neue Wege zu gehen, verfügt die DEHA-Gruppe seit jeher über das richtige Rüstzeug, mit dem sie gemeinsam erfolgreich in die Zukunft geht. /



## TECSELECT

**9,1%**  
WACHSTUM

**>11.800**  
LEISTUNGSABRECHNUNGEN

**254**  
NEUKUNDEN

**3.889**  
TECSELECT-KUNDEN

*Eine Vielzahl an Leistungen sind bei TECSELECT abrechenbar. Unter anderem auch Leistungen rund um Social Media sowie seit 2021 auch Handwerker-Software.*

QUALITÄTSINDEX:

**92,15**  
PUNKTE

*Produktdaten-  
management*

## *TECWORLD-Aktionen*

48 TECWORLD-AKTIONEN  
KONNTEN ZUSAMMEN MIT DEN ONLINE-SHOPS

**4.051.985**  
IMPRESSIONS

**40.574**  
SEITENAUFRUFE GENERIEREN.

**52.929**  
KLICKS

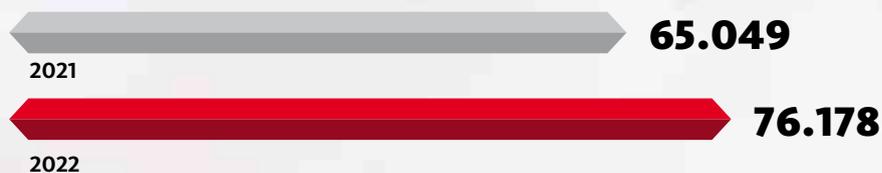
## *TECWORLD.com*

### SITZUNGEN



STEIGERUNG UM **14%**

### NUTZER



STEIGERUNG UM **17%**



## KEY-ACCOUNT-MANAGEMENT

Auch im Key-Account-Management (KAM) der DEHA kam im vergangenen Jahr einiges in Bewegung. So wurde ein Strategieprozess gestartet. Kernpunkt war die weitere Professionalisierung des KAM, um für zukünftige Herausforderungen und Anforderungen von Kundenseite gerüstet zu sein und als Lösungsanbieter auftreten zu können.

## QUALITÄTSINDEX

2022 wurde der Qualitätsindex in seinem Aufbau angepasst. So wurden die Bewertungsschwerpunkte an den aktuellen Anforderungen ausgerichtet und damit die rechtlich relevanten Themen – wie beispielsweise die Reach-Kennzeichnung – höher bewertet. Außerdem wurden unter anderem die Aspekte Keywords oder ETIM-Merkmale aus dem Bereich E-Business stärker in die Bewertung einbezogen. Durch diese Anpassungen wird der ständig weiter wachsenden Bedeutung des E-Business Rechnung getragen.



## TECSTORE

Über TECSTORE haben die Lieferanten der DEHA-Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte in den Niederlassungen zu bewerben. Aktuell wird dieses Marketinginstrument weiterentwickelt und zukünftig auch in Form von digitalen Stelen als Medium zur Verfügung stehen. Das entsprechende Konzept wurde 2022 erarbeitet, die Testphase startet 2023. Ist diese abgeschlossen, beginnt das Roll-out.



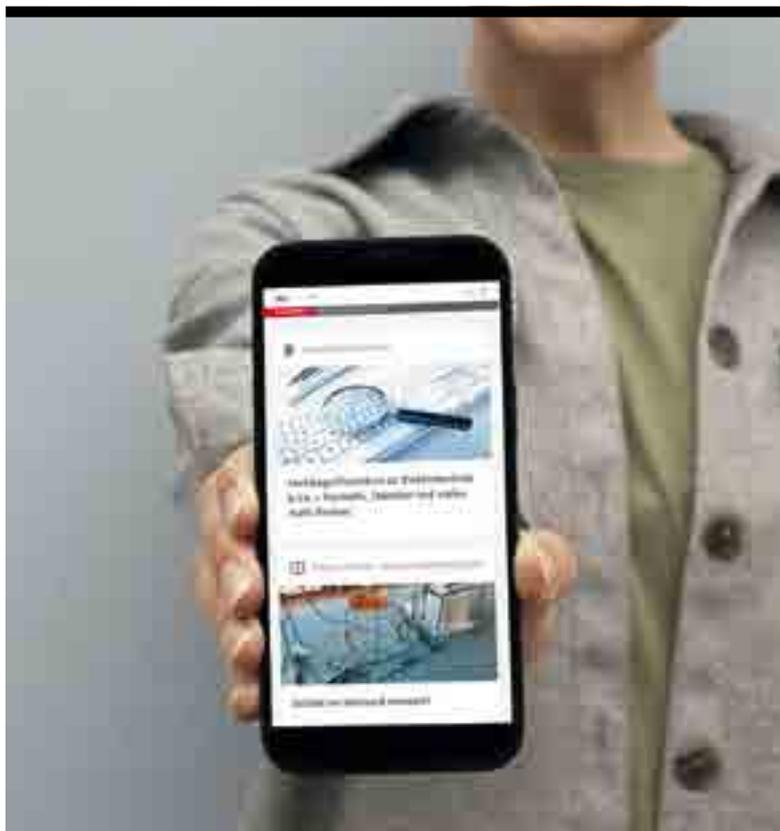


## TECSELECT

Das Kundenbindungssystem der DEHA ist seit über 20 Jahren im Markt und wird von seinen 3.800 Mitgliedern regelmäßig genutzt. Ausgebaut wurde es 2021 mit TECSELECT NEXT. Durch diese Erweiterung bekommen die TECSELECT-Mitglieder seitdem auch umfangreiche Unterstützung für die beiden brennenden Zukunftsthemen Digitalisierung und Fachkräftemangel.

## TECWORLD

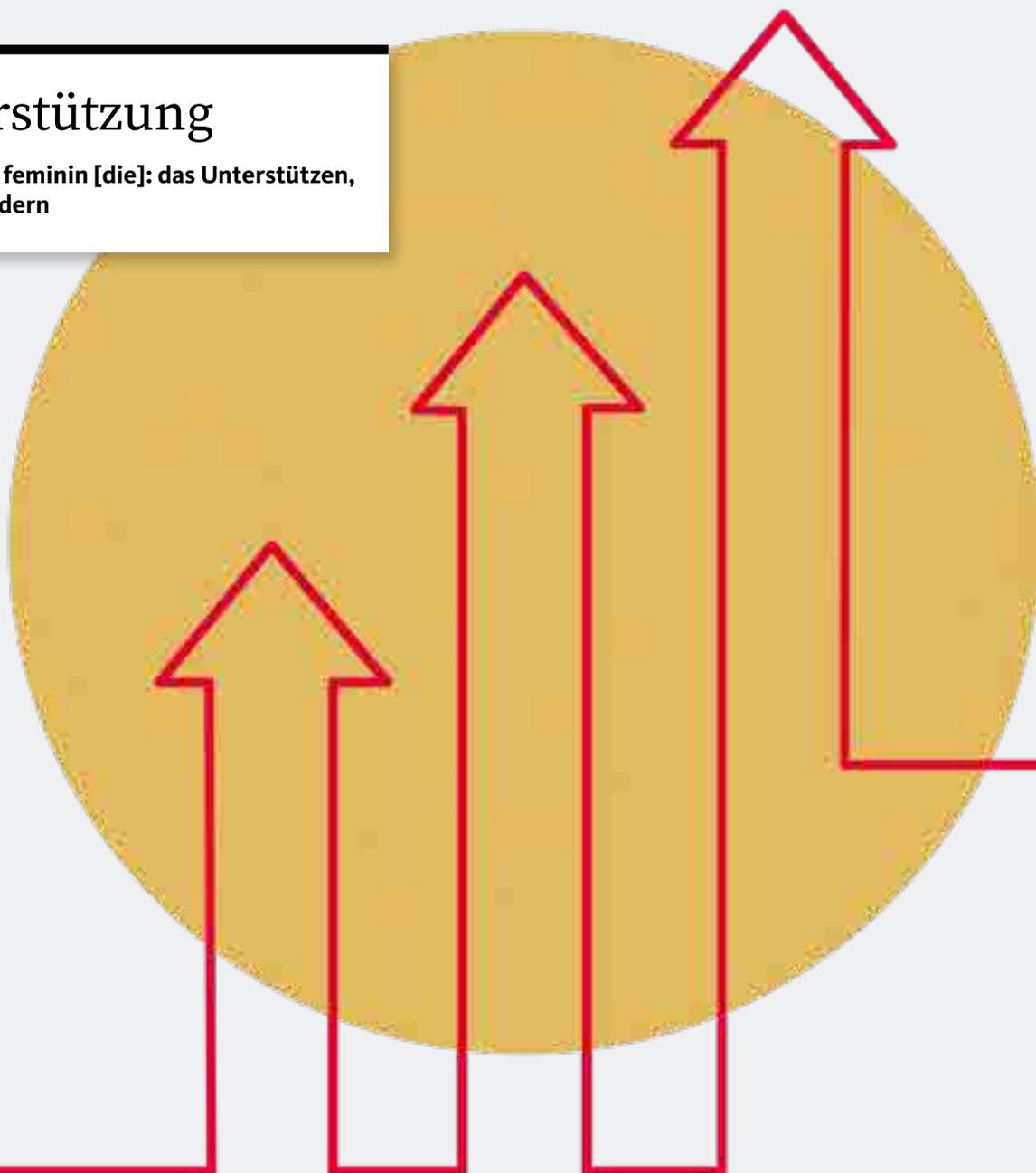
Hier wurde 2022 das TECWORLD-Widget eingeführt. Damit können nun Inhalte in den Kategorien „Tipps & Tricks“ sowie im Fachbegriffslexikon auf TECWORLD.com veröffentlicht werden. Zudem können die DEHA-Unternehmen das Widget in ihre Online-Shops integrieren und beispielsweise den passenden „Tipps & Tricks“-Beitrag auf ihren eigenen Produkt-Landingpages ausspielen.



# Was wir *GEMEINSAM SCHAFFEN*

## Unterstützung

Substantiv, feminin [die]: das Unterstützen,  
Helfen, Fördern



**W**as ist Unterstützung und wie wichtig ist sie eigentlich? Die Antwort auf diese Frage ist vielschichtig und lässt sich nicht in einem Satz beantworten. Unterstützung ist zentraler Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens, im privaten wie im beruflichen Bereich. Jeder benötigt sie in unterschiedlichen Situationen – um Herausforderungen zu meistern oder um seine Ziele zu erreichen. Unterstützung bekommen oder sie zu geben, ist ein essenzieller Faktor für Erfolg. Für den Erfolg jedes Einzelnen ebenso wie für den gemeinsamen.

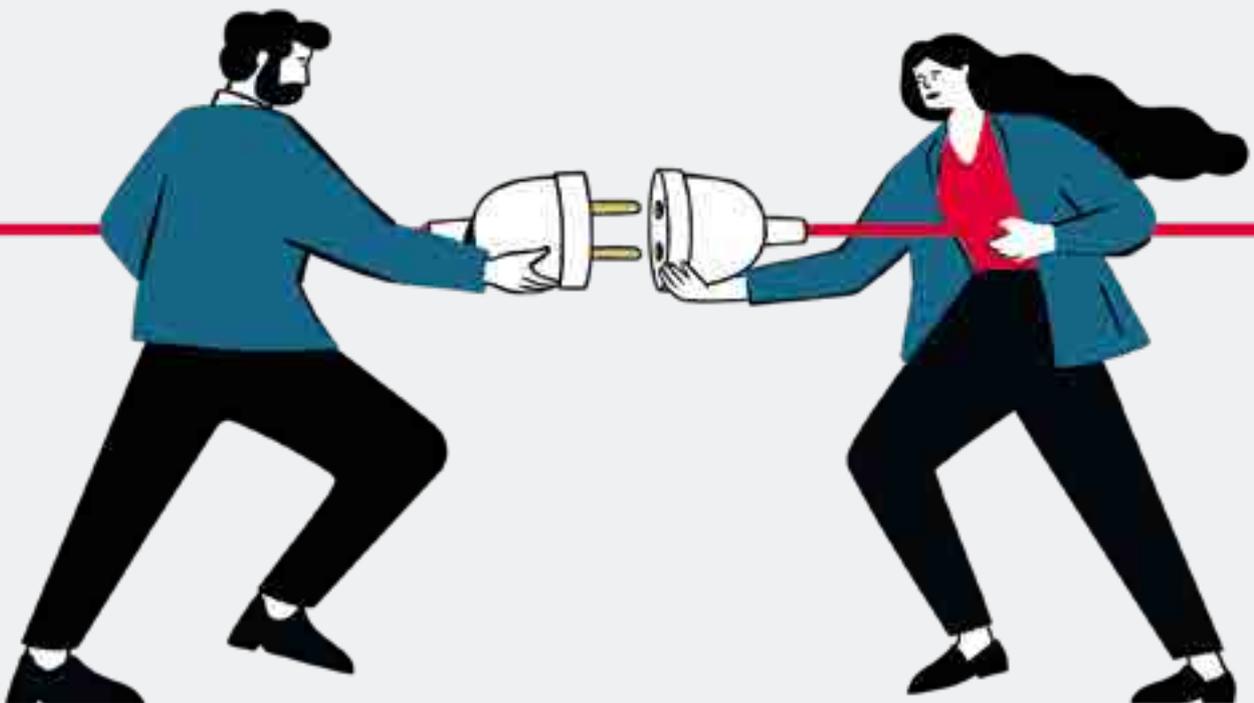
Dabei kann sich Unterstützung praktisch oder emotional zeigen. Sie kann aktiv – in Form einer bestimmten Handlung oder einer Maßnahme – oder moralisch – beispielsweise als Teil einer starken Gemeinschaft – sein. Erfah-

rungen, Fähigkeiten, Perspektiven und Ideen jedes Einzelnen können den anderen Support, Förderung und Impuls sein.

#### INDIVIDUALITÄT LEBEN, GEMEINSCHAFTLICH HANDELN

In einer unterstützenden Gemeinschaft lassen sich – mit einem Commitment auf einen konstruktiven Prozess und gemeinsame Werte – oft bessere Lösungen finden und bessere Ergebnisse erzielen als im völligen Alleingang. Im Gegensatz dazu schärft Konkurrenz vor allem den Blick auf sich selbst und fördert den Vergleich. Das kann dazu führen, dass Unterschiede gestärkt und Gemeinsamkeiten in den Hintergrund gedrängt werden. Das Teilen von Erfahrung, von Wissen und Impulsen in einer unterstützenden Gemeinschaft macht daher den entscheidenden Unterschied.

Wichtig ist, beides miteinander zu verbinden. Die Individualität zu leben, um sich als starke (Unternehmer-)Persönlichkeit in die Gemeinschaft einzubringen, daraus Ideen zu entwickeln und diese zusammen voranzutreiben. So lässt sich Zukunft gemeinsam erfolgreich gestalten. /





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

# Ganz im Zeichen der *EXPANSION*

Nach den stetigen Erfolgen der Vorjahre war 2022 für Zajadacz nicht nur ein Jahr des generischen Wachstums, sondern auch der Expansion.

Das Erfolgsrezept? „Da Michael Zajadacz im Jahr 2016 leider verstorben ist, sind wir faktisch zwar kein Familienunternehmen mehr, aber wir benehmen uns wie eines. Intern und extern, immer auf Augenhöhe mit unseren Partnern. Ideenreich, verbindlich und nahbar.“

So generierten die mehr als 650 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Tages- und Projektgeschäft 2022 einen Umsatz von fast 400 Millionen Euro. Seit Januar 2022 ist zudem die SchaltPlan 2.o GmbH & Co. KG Teil der Zajadacz-Unternehmensgruppe und trägt dazu bei, dass das Nordlicht der DEHA durch die individuelle Planung und Produktion von Schaltanlagen sein Angebotsspektrum erheblich erweitern konnte. Vom Einfamilienhausverteiler bis zur Niederspannungshauptverteilung mit bis zu 6.300 Ampere für industrielle Anwendungen kann Zajadacz seitdem auch in diesem Bereich bei seinen Kunden punkten.

Die Niederlassung Braunschweig zog innerhalb des Stadtgebietes um und bot den Braunschweiger Zajadacz-Kunden fortan nicht nur eine breitere Angebotsvielfalt auf über 500 m<sup>2</sup> Fläche, sondern diente neben der NL HH-Wandsbek als Pilotniederlassung zur erfolgreichen Erprobung eines neuen Werkzeugmarktkonzeptes. Mit der Eröffnung einer Niederlassung in Bielefeld ist Zajadacz nun auch in der Region zwischen Münster und Hannover erfolgreich vertreten.

Im Bereich des C-Teile-Managements Pro-Log/z setzt Zajadacz seit 2022 auf RFID-Technologie. Je nach individuellem Bedarf können die Kunden zwischen fünf verschiedenen Produkten wählen, um ihre Bestellprozesse z. B. mit dem Zajadacz-Log-Cube zu verschlanken und zu automatisieren.

Die zum Ende des Jahres 2021 in Betrieb genommene AutoStore-Anlage mit 64.000 Materialbehältern und 52 Robotern wurde 2022 zu 100 Prozent in die Logistik-Prozesse integriert. 70 Prozent der täglichen Warengriffe werden mittlerweile dort getätigt.

Neben dem Ziel, die Pickzahlen in 2022 weiter zu steigern und dabei die ohnehin bereits geringe Fehlerquote noch weiter zu reduzieren, standen auch besonders Nachhaltigkeitsaspekte im Vordergrund.

**So wurde z. B. der Einsatz von Plastikverpackungen annähernd auf Null reduziert und durch Pappverpackungen substituiert.**

Die 52 Roboter der AutoStore-Anlage wurden in nachgelagerten Prozessen durch zwei Gelenkarmroboter ergänzt, die dazu genutzt werden, die Versandkartons automatisiert auf Europaletten zu stapeln. So konnten weitere Standardabläufe in der Logistik automatisiert





Links: 70 Prozent der täglichen Warengriffe geschehen in der AutoStore-Anlage  
Unten: Zwei Gelenkarmroboter setzen die fertigen Kundensendungen vollautomatisiert auf Europaletten



werden, um dem Fachkräftemangel, der auch dort Einzug gehalten hat, durch Innovationen zu begegnen.

**Im Juni 2022 war Zajadacz Gründungsmitglied des Vereins KNX-Deutschland. Vereinszweck ist die Förderung sowie die Weiterentwicklung und Verbreitung der KNX-Technologie in Deutschland unter Einbeziehung aller Interessengruppen in der Aus- und Fortbildung der Handwerker und Planer für die Gebäudeinfrastruktur.**

Parallel sollen Nutzer, Betreiber und Investoren von Gebäuden über die positiven Effekte von KNX auf einen effizienten Gebäudebetrieb und den Klimaschutz informiert werden. Daneben standen eine Vielzahl digitaler Themen auf der Agenda. Neben dem Relaunch des Kundenportals mit verbesserter Navigation und ergänzenden Artikeldetails fand eine Erweiterung des in Eigenentwicklung entstandenen Vertriebssteuerungstools Sale/z um sämtliche relevanten Kundenbelege statt, die den Vertriebsmitarbeitern seitdem vollumfänglich und auch jederzeit mobil zur Verfügung stehen. Der digitale Umsatzanteil konnte weiter gesteigert werden und betrug zum Ende 2022 36 Prozent.

Mittelfristig peilt Zajadacz einen Umsatz von einer halben Milliarde Euro an. /

**Wir sind immer auf  
AUGENHÖHE mit unseren  
Partnern. Ideenreich,  
verbindlich und nahbar.**



160 der führenden Vertreter der Elektrotechnikbranche kamen zur electra2022 und präsentierten, was das Elektrotechniker-Herz begehrt – und gut 6.600 Besucher tauchten in innovative Produktwelten.

## WEICHEN STELLEN und die digitale Transformation fortsetzen



Oben: Mehrwegbeutel ersetzen in der Logistik Plastiktüten, in die bisher jeder Artikel einzeln verpackt wurde. In die Mehrwegbeutel kommen alle Artikel einer Bestellung. Allein dadurch spart das Unternehmen etwa 22 Tonnen CO<sub>2</sub> ein.



Links: Alexander Bürkle setzt seine Mitarbeitenden dort ein, wo sie zufrieden und glücklich mit ihrer Tätigkeit sind. Das sagt sich aus – für die Mitarbeitenden und das Unternehmen.



## ① Alexander Bürkle

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

# Nicht nur handeln, *LÖSUNGEN BIETEN*

Mit seiner Strategie 2025+ setzte Alexander Bürkle seinen Weg zum Technologiedienstleister fort und stieg ins Projekt- und Lösungsgeschäft ein. Außerdem gewann das Unternehmen Preise für sein nachhaltiges Verpackungskonzept.

Auch 2022 befand sich Alexander Bürkle weiterhin im Wandel – vom Elektrogroßhändler zum Technologiedienstleister. Die Mitarbeitenden spielen eine entscheidende Rolle in diesem Prozess, da der Erfolg des Unternehmens maßgeblich von ihnen abhängt. Deshalb initiierte Alexander Bürkle mit der aktuellen Employer-Branding- und Azubi-Kampagne einen nach außen und innen sichtbaren Prozess, um so Mitarbeitende zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden.

„In einer Welt, die durch rasante Entwicklung und Digitalisierung geprägt ist, vereinfachen wir komplexe Systeme, verbinden Menschen und vernetzen Wissen, um intelligente Lösungen zu entwickeln“, so Andreas Ege, geschäftsführender Gesellschafter Alexander Bürkle Management & Bet.-Gesellschaft.

Die Strategie für die kommenden Jahre, genannt **Strategie 2025+**, zielt darauf ab,

das vorhandene Know-how, das bereits einen Sog auf das Warengeschäft erzeugt, in Form ganzheitlicher und kombinierter Lösungen entlang der elektrotechnischen Wertschöpfungskette noch besser zu nutzen. Hierfür wurde als erster Schritt das **Competence Center** im Unternehmensbereich smart buildings geschaffen, mit dem das Unternehmen ins Lösungsgeschäft einsteigt und neben dem Handelsgeschäft eine weitere Rolle am Markt einnimmt.

Ein Competence Center für den Unternehmensbereich smart industries ist derzeit ebenfalls in der Realisierungsphase. Auf die Strategie zahlt auch das neu gebildete **Planungsbüro** ein, das mit acht Mitarbeitern ganzheitliche, moderne elektrotechnische Komplettlösungen für den Wohnbau, gewerblichen Sektor und Industriebau liefert, auch mit dem Ziel, Energiesparmöglichkeiten aufzuzeigen.

Nach der Veröffentlichung des ersten **Nachhaltigkeitsberichts** Anfang 2022

wurden weitere nachhaltige Projekte umgesetzt. Dazu zählte die Einführung eines **Mehrwegbeutels** in der Logistik, der zu 100 Prozent aus recycelten PET-Flaschen hergestellt wird und **Auszeichnungen** wie den Nachhaltigkeitspreis beim Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte und den Sonderpreis für Klimaschutz in Industrie und Gewerbe der Stadt Freiburg erhielt.

Im vergangenen Jahr richtete Alexander Bürkle die pandemiebedingt zweimal verschobene **electra2022** aus. Sowohl dort als auch auf der **SPS** veranschaulichte Alexander Bürkle smart industries seine umfassende Expertise an einer selbstkonstruierten Fertigungsanlage, die maßgeschneiderte Bauteile in Form individuell bedruckter Wasserflaschen produziert. Diese Beispiellösung verdeutlichte die nächste Stufe der digitalen Transformation, bei der das Unternehmen kundenspezifische Wünsche, Technologien, Komponenten und Hersteller in einer vollständigen Lösung vereinte. /



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

# Immer einen Schritt *VORAUSS*



*Typisch  
 Löffelhardt:  
 mit seinem  
**FULLSERVICE**  
 immer nah  
 am Kunden*

Allen Strapazen des vergangenen Jahres zum Trotz hatte Löffelhardt den Blick 2022 stets nach vorne gerichtet. Auf diese Weise fuhr das Unternehmen mit Entwicklung und Erfolg weiter auf der Überholspur.

Neuerungen im Unternehmen folgten 2022 aktiv dem Ruf der Digitalisierung: Gleich zu Beginn des Jahres wurde das ERP-System auf SAP EHP 8 optimiert. Von Betriebsinterna über die Implementierung eines IT-Logistik-Leitstandes bis hin zum Fuhrparksoftware-Update – Löffelhardt etablierte mit neuen Automatisierungsmaßnahmen ein solides Fundament für das folgende Geschäftsjahr.

Die Fachkräfte von morgen erhielten mit einem neueingeführten Schulungskonzept sowie einer vollständigen Reorganisation bessere und zeitgemäße Möglichkeiten der Weiterbildung. Auch das Recruiting wurde mit neuem Bewerbermanagementsystem optimiert und verspricht seitdem maßgebliche Effizienz für die künftige Personalwirtschaft.

## LÖFFELHARDT IST LEISTUNGSKRAFT

Trotz unternehmerischen Belastungen wie der Energiekrise und erhöhtem Aufwand durch Materialknappheit und Lieferschwierigkeiten konnte das Unternehmen neben einer erfolgreichen Fachmessen-Ausrichtung der el-Informa nicht nur mit dem Umbau der Filiale Herrenberg, der Erweiterung und Optimierung der Distributionslogistik, sondern auch mit der Ausrüstung aller Standorte im eigenen Immobilienbesitz durch E-Mobility-Ladepunkte aufwarten.

Progressiv und immer einen Schritt voraus nahm Löffelhardt mit dem Ansatz, Neues zu wagen, den Jahreswechsel zum Anlass, motiviert und mit guten Ideen im Gepäck gen 2023 aufzubrechen. /

## Die Agenda 2023

- Umzug der Filiale Fellbach und Eröffnung der ersten digitalen Filiale
- An- und Umbau der Filiale Nürnberg
- Aufbau von Gefahrgut-Logistik
- Erneuerung der IT-Infrastruktur
- Erweiterung der bestehenden PV-Anlage in der Schorndorf-Zentrale sowie die Prüfung auf PV-Eignung an allen Standorten in eigenen Immobilien

# Motiviert und mit guten Ideen *NEUES* wagen



- 1 Das moderne Logistikzentrum ist eine Kombination aus Hochregal, Tablar und Shuttle
- 2 Direkter Austausch ist wichtig, um gemeinsam zu guten Lösungen zu kommen
- 3 Die offene, moderne Raumgestaltung sorgt für eine Atmosphäre, in der es sich angenehm arbeiten lässt





1



2



3



4



5

# Facettenreiches *ENGAGEMENT*

Im vergangenen Jahr hat sich Hardy Schmitz mit vielen Themen beschäftigt und konnte zahlreiche Erfolge für sich verbuchen. Dabei hatte das Unternehmen die Zukunft fest im Blick und schaute weit über den eigenen Tellerrand hinaus.



**HARDY SCHMITZ GMBH**  
**RHEINE**  
 hardy-schmitz.de

Die daraus resultierenden positiven Effekte kamen nicht nur dem Unternehmen, seinen Mitarbeitenden und Kunden, sondern auch vielen anderen Menschen zugute.

#### WERTE SIND WICHTIG

Hardy Schmitz hat – wie in den Jahren zuvor – seine Vision mit Leben gefüllt und seine Werte verdichtet. Der Extrakt sind die fünf Werte Rentabilität, Menschlichkeit, Konsequenz, Nachhaltigkeit und Vertrauen. Mit diesen gibt das Unternehmen Mitarbeitern und Stakeholdern eine klare Vorstellung davon, was Hardy Schmitz ausmacht und welche Ziele verfolgt werden. [Bild 6]

#### 15-JÄHRIGES JUBILÄUM AUF DER FMB

Was Hardy Schmitz ausmacht, zeigte das Unternehmen auch auf dem eigens für die FMB (Zuliefermesse) entwickelten Messestand. Aufmerksamkeitsstark und einladend war dieser ein gelungener Aufschlag, mit dem das nordrhein-westfälische Unternehmen seine 15. Teilnahme an dieser Messe feierte. Gewürdigt wurde das Jubiläum auch von den Veranstaltern, die Hardy Schmitz gleich zu Beginn der Messe eine Urkunde überreichten. Dabei ist die Auszeichnung eine Anerkennung für die hervorragende Arbeit der Firma. Die Messe war ein großer Erfolg. Zahlreiche Kontakte und wertvolle Kunden wurden gewonnen. Sie tragen dazu bei, das erfolgreiche Geschäft auch in Zukunft weiter anzukurbeln. [Bild 5]

#### MESSEN BEI YELLO

Insgesamt war der Messekalender bei der Yello Netcom in 2022 prall gefüllt. So war das Unternehmen als Yello-Aussteller gleich auf sieben Messen aktiv: auf der „all about automation“ in Hamburg, Heilbronn, Friedrichshafen, Düsseldorf und Chemnitz, auf der SPS sowie auf der MOTTEK in Stuttgart.

Vorgestellt wurden neue Lösungen für industrielle Automation und Kommunikation in Zeiten von Industrie 4.0. [Bild 3]

#### GRÖßERE LOGISTIKFLÄCHE

Um mehr Kunden bedienen und den steigenden Anforderungen gerecht werden zu können, hat Hardy Schmitz seine Logistik um eine weitere Halle mit 5.000 Quadratmetern vergrößert. Damit bietet die insgesamt nun 20.000 Quadratmeter große Logistikfläche ausreichend Platz für eine noch effizientere und weiter optimierte Lagerung der Artikel. Zudem kann das Unternehmen durch die Erweiterung noch besser auf die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden eingehen – mit maßgeschneiderten Lösungen für eine effiziente Logistik. Die Erweiterung der Logistik ist Teil der langfristigen Wachstumsstrategie. [Bild 2 und 4]

#### VON MENSCHEN FÜR MENSCHEN

Seit vielen Jahren gehört für Hardy Schmitz auch die Unterstützung von lokalen und regionalen Projekten zur Unternehmensverantwortung.

**Mit seinen WERTEN gibt das Unternehmen Mitarbeitern und Stakeholdern eine klare Vorstellung davon, was Hardy Schmitz ausmacht und welche Ziele verfolgt werden.**

Gefördert werden ausschließlich kulturelle, soziale und sportliche Einrichtungen. Letztere werden im Rahmen der Nachwuchsförderung unterstützt, insbesondere dann, wenn sich Mitarbeitende der Hardy Schmitz Gruppe dort engagieren. Darüber hinaus kommt bedürftigen Menschen im nationalen und internationalen Bereich Hilfe zugute. Eine besondere Aktion in 2022 war die Riesenrad-Aktion in Stadtlohn. Hier konnten die Gondeln für ein Frühstück oder ein Abendessen mit Freunden, Bekannten, Nachbarn oder Geschäftspartnern gemietet werden. Insgesamt konnte mit dieser Aktion eine Spendensumme von über 35.000 Euro erreicht werden. Die Summe kam dem ortsansässigen Hospiz zugute. [Bild 1] /





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



# ÖKOLOGISCHE Verantwortung leben

Das Berliner Unternehmen richtet seinen Blick seit 122 Jahren ganz bewusst auf die Zukunft.

Dazu gehört der Fokus auf ökologische Verantwortung ebenso wie das damit verbundene nachhaltige Wirtschaften und das permanente gegeneinander Abwägen ökonomischer, sozialer und ökologischer Belange. Seit 2022 entlasten Fahrradkuriere im Berliner Stadtgebiet, insbesondere zu Stoßzeiten, die städtische Infrastruktur und reduzieren die CO<sub>2</sub>-Bilanz enorm. Das bei konstanter, teils sogar optimierter Logistikperformance.

**Ein weiteres Zukunftsthema, das sich OBETA seit letztem Jahr auf die Fahne schreibt, ist die Photovoltaik. Mit kraftvollem Engagement, tiefem Know-how und einem entsprechend erweiterten Portfolio unterstützen die Berliner den Ausbau zeitgemäßer, nachhaltiger Energieversorgung bis hinein in die privaten Haushalte.**

## VON MENSCH ZU MENSCH

Nach einer langen Phase des Social Distancing konnten im letzten Jahr wieder Messen und damit auch persönliche Zusammenkünfte entspannt stattfinden. Bestehende Netzwerke wurden mit Leben gefüllt, und das gleich auf mehreren erfolgreichen Messen, die beim

Publikum ausgesprochen gut ankamen. Der Mensch steht auch in der virtuellen Welt als User im Mittelpunkt. Deshalb wurde der Webshop grundlegend überarbeitet. Das Ergebnis: eine deutlich verbesserte User Experience, die nun nicht zuletzt durch die Unterstützung einer KI mit einem intuitiven und zeitsparenden Käuferlebnis überzeugt.

## NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT

Insgesamt zeigte sich auch im Jahr 2022 die starke Relevanz des Elektrogroßhandels. Als Wegbereiter für eine nachhaltige und zukunftsfähige Energieversorgung und -nutzung nimmt OBETA seine sozioökologische Verantwortung wahr. Diese zeigte sich als Dreh- und Angelpunkt für die gesamte Belegschaft sowie für die Geschäftsführung. Ihr Mitglied Dr. Dirk Jandura vertritt als Präsident des Bundesverbands Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. die Interessen der Unternehmen des Groß- und Außenhandels sowie der B2B-Dienstleistungen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene und setzt sich dabei ein für freien Wettbewerb in einer liberalen, marktwirtschaftlichen Ordnung und verantwortungsvolles Unternehmertum. /



- 1 Die Logistikperformance ist auch 2022 top
- 2 Kundennähe wird bei OBETA großgeschrieben
- 3 Heute bestellt, am nächsten Werktag geliefert – das ist hohe Servicequalität
- 4 Die Kundenbedürfnisse stehen bei allen Entscheidungen im Mittelpunkt

*DER MENSCH*  
steht auch in  
der virtuellen  
Welt als User  
im Mittelpunkt.



- 1 Blick in die Zukunft – die digitalen Stelen werden zum Highlight am PoS
- 2 Modulare Stars – der RED-Messestand lässt sich flexibel für kleine und große Messen einsetzen
- 3 Fast Forward – bei der DEHA ist Agilität der Kern allen Handelns



*„FAST FORWARD“ ist das,  
was die DEHA ausmacht und  
antreibt.*

**DEHA**GRUPPE **DEHA ELEKTROHANDELSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG  
GERLINGEN**

deha.de



# Wer sein *ZIEL* kennt, findet den Weg

Das Geheimnis des Erfolgs ist anzufangen. Und dass dieses Statement von Mark Twain stimmt, beweist die DEHA seit 50 Jahren. Doch was braucht es, um anzufangen? Die richtigen Partner, gute Ideen, gemeinsame Ziele und den Mut, diese auch umzusetzen.

Dabei ist es die große Kunst, den Geist des Anfangens auf dem Weg beizubehalten. Denn er wird immer dann benötigt, wenn sich die Gegebenheiten auf dem Weg zum Ziel ändern und die Ziele angepasst werden müssen. Diese Vorgehensweise erfordert ein hohes Maß an Flexibilität und Agilität. Beides Attribute, durch die sich die DEHA seit jeher auszeichnet und die zugleich die Basis ihres Erfolgsmodells sind.

Flexibilität, Agilität und gesunder Optimismus waren auch 2022 gefordert, einem spannenden Jahr mit einer Vielzahl an unerwarteten Themen. Und so machte die DEHA-Gruppe trotz aller Herausforderungen das vergangene zu einem erfolgreichen Jahr.

**Hierbei gab es eine Vielzahl an interessanten Entwicklungen. Beispielsweise:**

- > **den ersten RED-Messe-Auftritt,**
- > **die Weiterentwicklung des Qualitätsindexes,**
- > **erste Ideenansätze zur Weiterentwicklung von TECSTORE, dem digitalen POS sowie**
- > **die wichtigen Themen E-Mobilität, Nachhaltigkeit und Effizienz, die neue Wachstumschancen bieten**

In den DEHA-Unternehmen wurden ebenfalls viele spannende Projekte umgesetzt (siehe Seite 30–39).

Durch all diese Erfolge gestärkt, blickt die DEHA auf ihr 50-jähriges Jubiläum sowie in die Zukunft. „Fast Forward“ ist das, was die DEHA ausmacht und antreibt. Und: Die Zukunft sieht gut aus. Das formuliert auch das Orakel im Jubiläumsteil ab Seite 12.

Und jetzt? Stellen Sie den Geschäftsbericht einfach auf den Kopf und lassen 50 Jahre DEHA Revue passieren ... /

# Der *KUNDE* im Mittelpunkt

Mit mehr als 80.000 Artikeln auf Lager, viel Know-how und innovativen Ideen sind die DEHA-Unternehmen für ihre Kunden da. Und das an über 140 Standorten in ganz Deutschland.



-  Adalbert Zajadacz
-  Alexander Bürkle
-  Emil Löffelhardt
-  Hardy Schmitz
-  OBETA

## IMPRESSUM

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

Aus Gründen der besseren  
Lesbarkeit wird auf die gleich-  
zeitige Verwendung männlicher  
und weiblicher Sprachformen  
verzichtet. Sämtliche Personen-  
bezeichnungen gelten für  
alle Geschlechter.

Gestaltung und Layout:  
.brandcom Köln GmbH  
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