# Social Media: Mitmachen oder besser davon lassen?

## Wann Unternehmen die sozialen Netzwerke für ihren Erfolg nutzen sollten

**Unternehmer fragen sich immer häufiger, ob sie Social Media – so der fachmännische Überbegriff für die sozialen Mitmach-Netzwerke Facebook, Twitter, Youtube und Co. – als verlängertes Marketinginstrument in ihre bisherigen Kommunikationsaktivitäten einbeziehen sollen. Was alles damit verbunden ist, wissen sie meistens nicht. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick und eine Orientierung, wie man sich dem Thema und der Antwort nähert.**

So viel ist mittlerweile klar: Social Media ist nicht mehr nur Thema einer kleinen Gruppe von Internet-Verrückten, die den lieben langen Tag damit verbringen, im Netz zu surfen und zu chatten. Weltweit freut sich der US-amerikanische Marktführer „Facebook“ in diesen Tagen über 500 Mio. Mitglieder, davon rund 10 Mio. in Deutschland. Tendenz: rasant steigend. Auch die Mitgliederzahl vieler anderer Internet-Interessensgemeinschaften (sog. communities), wovon es eine fast unüberschaubare Menge gibt (vgl. Abbildung Social Media Prisma), nimmt täglich zu.

### Nur ein Drittel ist aktiv

Social Media ist also in der Gesellschaft angekommen. Und in den Unternehmen? Eine Umfrage der dpa-Tochter News aktuell unter 1700 Firmen-Pressesprechern ergab, dass nur etwa ein Drittel der deutschen Unternehmen eine Strategie für den Umgang mit und in den sozialen Medien entwickelt hat. Und dies, obwohl die große Bedeutung der verschiedenen Plattformen meist nicht infrage steht.

Zunächst geht es bei allen Plattformen um Kommunikation, um den Austausch von Informationen, Meinungen, Erfahrungen, Tipps und Tricks. Seit sich „Facebook“, der Kurzmitteilungsdienst „Twitter“*, „Youtube“ und andere Plattformen etabliert haben, ist der Nutzer (im Fachjargon: User) zum schnellsten Botschafter von Nachrichten geworden. Und nicht nur das. Bei entsprechender Bedeutung der Botschaft erreichen sie in kürzester Zeit eine immense Empfängerzahl. Dabei bestimmt jeder Internet-Nutzer für sich, welche Nachricht und welche Meinung er in die Welt hinaustransportiert. So verschiebt sich im Social Web die Macht zunehmend vom Anbieter zum Nachfrager.

Für Unternehmen gelten die sozialen Netzwerke als große Chance, direkt mit ihren Kunden in den Dialog zu treten. Doch bis es soweit ist, gibt es eine Menge Fragen zu klären. Denn Social Media „macht man nicht einfach mal so“. Es verursacht Kosten, bindet Personal und verändert die Unternehmensprozesse.

### Social Media ist kein Nebenjob – und hat Folgen

Social Media ergänzen die klassischen Kanäle wie Print, TV, Radio und Ähnliches und müssen gesondert betreut werden. Wie bei allen Marketingaktivitäten, die Erfolg bringen sollen, muss auch für die Beschäftigung mit den Social Media Zeit und Geld investiert werden. Da Kommunikation oft Chefsache ist, muss entweder der Chef selber die Social Media-Kanäle bespielen oder aber Mitarbeiter, die die Kompetenz dafür und Spaß daran haben. Überhaupt kommt dem Spaß eine wichtige Rolle zu, aber dazu später mehr.

Wer sich im Social Web engagieren will, sollte nichts dagegen haben, für andere außerhalb des Unternehmens komplett transparent zu werden. Offenheit und Direktheit sind hier das A und O bzw. die logische Konsequenz. Denn ist man erst mal in den Social Media-Kanälen aktiv, bleibt es nicht aus, dass im Laufe der Kommunikation alle Vorgänge, Neuigkeiten und auch Interna eines Unternehmens öffentlich im Netz diskutiert werden.

Man muss es als Unternehmer daher mögen und sinnvoll finden, auch im Notfall (d.h. in Krisensituationen) die Karten auf den Tisch zu legen. Das erfordert Kritikfähigkeit und den souveränen Umgang mit Kritik, um sie dann im besten Fall als Hinweis zur Verbesserung wieder ins Unternehmen zu integrieren. Wer für diese Art von Kreislauf offen ist und den Nutzen höher schätzt als das damit verbundene Risiko, wird mit Social Media glücklich.

All das hat ein Umdenken bzw. eine Umstrukturierung innerhalb des Unternehmens zur Folge. Denn nur wenn alle alles wissen, ist jeder für sich im Sinne des Unternehmens handlungsfähig – intern und extern. Daraus ergibt sich, dass Hierarchien für Social Media-Aktivitäten kontraproduktiv sind und Abteilungen untereinander noch mehr kommunizieren müssen als vor der Einführung von Social Media. Dass dies von höchster Stelle gewünscht, gefordert und unterstützt werden muss, versteht sich.

Je größer nun ein Unternehmen ist, desto komplexer gestalten sich diese Zusammenhänge. Auch rechtliche Aspekte kommen ins Spiel. Die sorgfältige Planung einer Social Media-Strategie ist dann ein absolutes Muss und die Einführung von Richtlinien, die so genannten „Social Media Guidelines“, meist ebenfalls.

### Wer macht was, wo und wie

Social Media können also als Werkzeug genutzt werden, sie müssen dabei aber offen ins Unternehmen oder – falls vorhanden – in die bestehenden Strategien der Marketing-, der PR-Abteilung und des Kundenservices eingebunden werden. Strategisch gesehen geht es also vor allem um die richtige Integration und darum, dass alle Beteiligten die Mechanismen des Social Web verstehen.

Hier stellt sich die Frage: Wer macht's? Der Pressesprecher, der Marketing- oder Serviceleiter – oder jemand aus deren Teams? Und wenn es das alles nicht gibt, wie es bei mittelständischen Unternehmen oft der Fall ist?

Grundsätzlich sollten sich diejenigen um die Betreuung und „Bespielung“ der Netzwerke kümmern, die Spaß daran haben, zum Beispiel, weil sie bereits privat in Online-Communities aktiv sind und verstehen, wie sie funktionieren. Sie sind es, die sich in den Netzwerken auskennen, im Gegensatz zu vielen Firmenchefs, die sich nicht mit Communities beschäftigen wollen oder können.

Diese Mitarbeiter gilt es zu finden. Denn wer keinen Spaß an der Sache hat und sich nicht persönlich damit identifiziert, wird weder den richtigen Ton beim Schreiben von Kurznachrichten oder beim Beantworten von Fragen an das Unternehmen treffen, noch sich so kontinuierlich um die Kanäle kümmern wie es erforderlich ist. Ganz zu Schweigen von der Feinfühligkeit, derer es bei Kritik bedarf.

Kontinuierliche Betreuung heißt täglich am Ball sein durch Kommunikation in Echtzeit. Gerade in diesem Punkt bleibt offen, wie viele Fragen beispielsweise von „Fans“ (Bezeichnung der Nutzer von „Facebook“) und „Followern“ (Mitleser von „Twitter“-Nachrichten) ein Unternehmen täglich erreichen. Der Zeitaufwand lässt sich kaum kalkulieren. Gerade das ist in Bezug auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen „Zeit, Geld und Personal“ bei der Entscheidung für oder gegen Social Media unbedingt zu bedenken. Denn nichts ist fataler, als wenn sich Fans oder Follower kaum an die letzte Nachricht erinnern und die Community sich nur noch untereinander über das nun angestaubte Image des Unternehmens unterhält.

Man muss sich darüber im Klaren sein, dass es sich bei Social Media um Gruppeninteraktionen handelt – „social“ heißt im Englischen eigentlich nicht sozial, sondern „gesellschaftlich, gesellig, in Gruppen lebend“. Im Social Web führen die Nutzer Gespräche von „Vielen zu Vielen“ und nicht von „Einem zu Vielen“. Die Online-Community findet sich nicht mehr bloß mit Pressemitteilungen oder Stichworten über die Firma ab. Der User – um das gebräuchliche Wort nun doch zu benutzen – bzw. Kunde möchte als Partner ernst genommen werden, verlangt Antworten auf seine Fragen und versucht Produktentwicklungen und Dienstleistungen direkt zu beeinflussen.

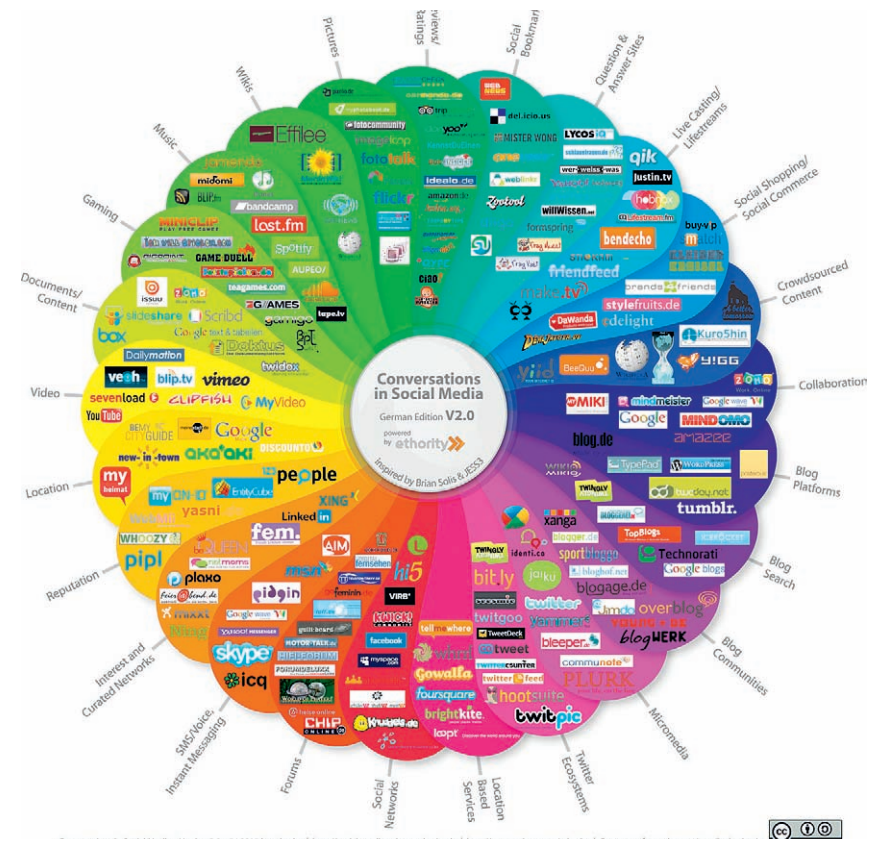
Klappt der Dialog, bilden zufriedene Kunden als aktive Gruppe im Social Web den größten Multiplikator eines Unternehmens. Sie transportieren die Unternehmenswerte und -einstellungen durch positive Mundpropaganda sowohl im Netz als auch außerhalb ihrer Internetaktivitäten und sorgen für ein weit reichendes Renommee.

### Wo sind spezifische Kanäle?

Der positive Effekt im Falle von Kritik ist außerdem, dass man als Unternehmen über die sozialen Netzwerke schnell gewarnt ist und erfährt, wo der Schuh drückt. So kann man umgehend reagieren und Probleme direkt mit den Kunden klären. Damit ist beiden Seiten gedient. Wenn Unternehmen Social Media also als Chance zum Dialog verstehen, erhalten sie wertvolles Wissen über die Bedürfnisse ihrer Kunden und sie erfahren, welche Meinungen über ihre Produkte kursieren. Sind sie im Social Web dagegen nicht präsent, wird dort dennoch über sie gesprochen. Sich dabei nicht ins Gespräch einschalten zu können, bietet Mitbewerbern, die im Social Web aktiv sind, einen Wettbewerbsvorteil. Das ist ebenfalls zu bedenken bei der Entscheidung für oder gegen Social Media im Unternehmen.

Hat man das alles verstanden, müssen sich die Firmen, die neben den üblichen Pressemitteilungen interessante Geschichten zu bieten haben, „nur“ noch darum kümmern, den für sie richtigen Kanal (siehe Social Media Prisma) für ihre Botschaft auszusuchen. Das ist allerdings nicht so leicht, wie es sich anhört. Dazu sollten sich die Entscheider unbedingt intensiv im Internet umschauen, um zu sehen, wo sich ihre Kunden aufhalten und wo sich die Presse bewegt und wo sie am besten repräsentiert wären. Eine Auflistung der Sozialen Netzwerke in Deutschland gibt

Fortsetzung auf Seite 32




Das deutsche Social Media Prisma (Version 2.0, April 2010): Das Team von „Ethority“ hat in Anlehnung an das Conversation Prism: The Art of Listening, Learning und Sharing von Brian Solis & JESS3 (http://theconversationprism.com) eine Version speziell für den deutschen Markt entwickelt. Das Prisma zeigt die Landschaft der Social Media in Deutschland mit allen relevanten Konversationskanälen.

* Wer mit Twitter anfangen möchte, dem sei ein interessanter Artikel aus dem Handelsblatt empfohlen mit dem Titel: „Warum Unternehmen twittern müssen“. Geben Sie den Titel in Anführungszeichen in Google ein, er erscheint an erster Stelle.

## Social Media: Mitmachen oder lassen?

Fortsetzung von Seite 27

es unter www.seitwert.de/ranking_social-networks-aus-deutschland_13.php.

Große Unternehmen beschränken sich häufig auf die so genannten Fanpages auf „Facebook“ bzw. auf einen „Twitter“-Account, wie die Logos „f“ und „t“ auf den Homepages zu erkennen geben. Haben sie zudem kleine Werbefilme zu bieten, findet man häufig auch das Logo von „Youtube“ dort wieder.

Natürlich muss und sollte man nicht auf allen Netzwerken zugleich agieren. Lieber kleine Aktivitäten starten und schauen, was funktioniert. Und das mit Blick auf das Budget. Klein anfangen, z. B. mit „Twitter“ und dann die Sache sich entwickeln lassen, damit sich auch die Unternehmensprozesse darauf anpassen lassen, ist auf jeden Fall ein probates Mittel*. Selbst wenn die Gefahr besteht, dass man die Geister, die man rief, nicht wieder los wird. Mit der nötigen Offenheit und Ehrlichkeit verzeihen User, die sich ernst genommen fühlen, ohne weiteres Fehler.

### Fazit

Grundsätzlich ist das Social Web mit einer Menge Arbeit verbunden und beileibe kein Selbstläufer. Es ist keine billige Alternative zur Pressearbeit. Wer Lust, Zeit, Geld und interessierte Mitarbeiter dafür hat, sollte es probieren – ob kleines oder großes Unternehmen.

Social Media lernt man, indem man Social Media macht. Ein Konzept ist unbedingt empfehlenswert. Es sollte aber auf dem Weg zum Ziel immer wieder überprüft und angepasst werden. Dazu muss das Unternehmen natürlich sein Ziel kennen und sich ganz zu Beginn die Frage beantworten, warum es im Social Web aktiv sein möchte und was es damit erreichen will.

Social Media zu machen, nur weil es alle machen, ist kein ausreichender Grund. Man sollte wissen, welche Antworten die Leser suchen, welche Probleme sie haben, dann gibt es genügend Kommunikationsanlässe. Wer hier nichts zu sagen hat, lässt es lieber bleiben. Denn Firmen, die twittern oder facebooken, müssen ihren Auftritt entwickeln und pflegen. Dafür braucht man kontinuierlich Informationen, die Kunden interessieren.

Unternehmen sollten Social Media nicht dazu missbrauchen, plumpe Werbung für sich zu machen. Das nehmen User übel. Erstes Ziel ist, sich dem Dialog und dem Austausch zu stellen. Der positive Effekt davon ist Werbung genug. Das sollte man immer vor Augen haben, sonst scheitert Social Media. Enttäuschte Erwartungen sind programmiert, wenn man an das Thema wie an eine PR-Strategie herangeht. Der beste Ratgeber ist der gesunde Menschenverstand und Intuition. Sich auf gleiche Augenhöhe mit den Usern zu begeben sowieso. Damit schaffen es Unternehmen, Kunden zu binden und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

Eines bleibt zu erwähnen: Der Erfolg eines Engagements in den Social Media ist nicht vorhersehbar und schwer zu messen. Auch lassen sich Entwicklungen im Social Web nicht steuern. Denn was interessant ist und verbreitet wird, entscheidet die Öffentlichkeit. Dabei spielen Glück und der richtige Moment eine große Rolle. Zur Auswertung der Aktivitäten gibt es Monitoring-Programme. Das ist dann schon etwas für Fortgeschrittene, sehr aufwendig und kostspielig. Während der Anfangszeit entwickelt das Unternehmen jedoch selbst ein Gespür für die Entwicklung und die Resonanz der eigenen Social Media-Aktivitäten im Netz. Ein entspanntes Verhältnis dazu ist auf jeden Fall die richtige Einstellung.

Und zu guter Letzt kann man sich als Unternehmer noch fragen, wie man bisher seine Kunden erreicht und gewonnen hat. Beschränkt sich die Tätigkeit auf einen regionalen Radius, in dem man bereits bestens vernetzt ist und einen guten Ruf hat, oder ist man überregional, international oder sogar weltweit aktiv und möchte das ausbauen.

Susanne Jacob-Freitag, Karlsruhe

# Fertigparkett in vier Farbwelten

## Auf die Zukunft bauen – ter Hürne auf der „Bau 2011“

**Der Holz-Spezialist für Boden, Wand und Decke ter Hürne wird auf der „Bau 2011“ in München unter dem Motto „follow your senses – auf die Zukunft bauen“ Produktneuheiten und vermarktungsstarke Instrumente der neu etablierten Marke präsentieren.**

Auf insgesamt 280 m² Ausstellungsfläche auf zwei Ebenen stellt das Münsterländer Unternehmen die Kraft der konsequent inszenierten Marke in den Vordergrund und macht dabei die Produktneuheiten zu den Hauptakteuren. Individuelles Beraten bedeutet in der ter Hürne-Konzeption, den Kunden, seine Denkweisen und Kaufmotive zu erkennen und in eine typgerechte, erlebnisorientierte Ansprache zu übersetzen. Mit vielen, auf die ureigenen Sinne des Menschen ausgerichteten Instrumenten am PoS rücken die Produkte in eine emotionale Position. Diese schafft eine klare individuelle Präferenz und forciert die Kaufentscheidung jedes Einzelnen. Die vier Farbwelten des Parkettsortiments „Charakter zeigen“ hat das Unternehmen stark aufleben lassen. Sie bilden den Schwerpunkt in der Messekommunikation. Nicht nur die konsequente Umstellung auf das tiefenwirksame Natur-Öl und die differenzierenden Lack- oder Mattlack-Oberflächen sind augenfällig. Der spielerische Umgang mit dem Thema Holz hat völlig neue Oberflächen-Typen geschaffen: Wellenförmige und profilierte Formsprachen erzeugen bewegte Flächen, thermobehandelte Eschen bringen ein nuanciertes Farbspiel hervor und das markante Design von Rissen interpretiert die Maserung der Eiche ganz neuartig. Spezialitäten wie diese haben den gleichen Stellenwert wie die wahrnehmbaren Veränderungen im konsumorientierten Ausschnitt des Sortiments. Komplett inszeniert wird das neue Parkettsortiment in den PoS-Welten, die jeweils eine charakteristische Farbstimmung und das adäquate Lebensgefühl widerspiegeln.

Boden aus der neuen „Active Edition“ des aktuellen Avatara-Floor-Sortiments

Die Produktinnovation „Avatara“ wird in München ein weiteres Kernthema sein. Die Marktpotenziale dieser neuen Bodengattung sind immens, was die rund 200 qualifizierten Handelspartner aktuell unter Beweis stellen. Mit zehn neuen Designs nimmt ter Hürne diese Marktdynamik auf und baut das Sortiment entsprechend stark aus. Bei der Entwicklung der Oberflächen wurde ein strategischer Partner mit ins Boot genommen: Das Trendbüro Global Colour Research (London) aus der Silfox-Gruppe hat die verlässlichen Farbtrends der Zukunft spezifisch herausgearbeitet und in kontrastreiche matte und glänzende Oberflächen für Avatara-Floor übersetzt.

Einen Ort zum Wohlfühlen und Erleben schaffen – das wird nicht nur auf dem Messestand in Halle B6, Stand 336 selbst der Fall sein, sondern ist auch die Botschaft für jeden Besucher, der selbst die Marke im Handel repräsentiert. Dazu unterstützt der Hersteller den Handelspartner mit atmosphärischen Ausstellungsmodulen und emotional orientierten Schulungskonzepten, die effizient mit der ganzheitlichen Präsentation zusammenwirken.

Hersteller: ter Hürne GmbH & Co. KG
46354 Südlohn

# Mineralisierte Holzspäne

## Cemwood entwickelt neues ökologisches Dämmmaterial

**Der Wunsch nach ökologisch hochwertigen und baubiologisch unbedenklichen Baustoffen ist groß. Meist steht jedoch der hohe Preis dem umweltbewussten Vorhaben im Weg. Eine innovative Lösung, die Wärme- und Schalldämmung im Wohnungs- und Gewerbebau einfacher und kostengünstiger macht, wird hier künftig neue Impulse geben.**

Die Cemwood GmbH mit Sitz in Magdeburg hat ein patentiertes Verfahren entwickelt, das Holzspäne gleichmäßig mit mineralischen Additiven und Zement ummantelt. Der so produzierte Dämmstoff kann ohne Risiko von Fäulnis und Pilzbefall zeitlich unbegrenzt gelagert werden.

Das automatisierte Produktionsverfahren sichert eine gleichbleibend hohe Qualität. Der Dämmstoff kann einfach und schnell in Säcken verpackt oder auf Sattelzügen großvolumig transportiert werden.

Der mineralisierte Holzspan ermöglicht damit Bauen mit ökologischen Materialien zu einem Kostenfaktor, der mit konventionellen und nicht recycelbaren Baustoffen vergleichbar ist.

Die mineralisierten Holzspäne können als gebundene Schüttung oder als loses Schüttmaterial unter Fließ- und Zementestrich, unter Gussasphalt und als Ausgleichsschüttung für Böden eingebracht werden. Bei Holzbalkendecken lässt sich die Trittschalldämmung spürbar verbessern.

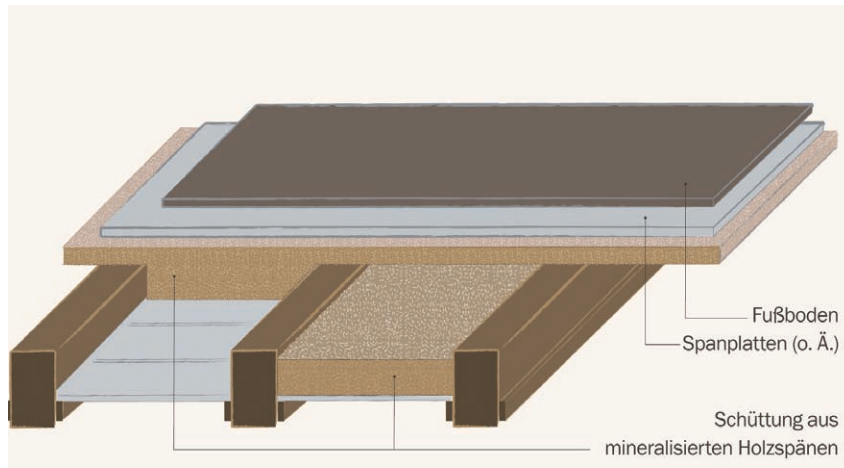
Sie finden außerdem als Zuschlagstoff für Wand- und Deckenelemente Verwendung und bewirken auch dort eine hochgradige Wärme- und Trittschalldämmung.

Die besondere Form der mineralisierten Partikel ist ein Merkmal der Schüttung. Die spezielle Abstimmung von Partikelform und Partikelgröße (2 bis 10 mm) ermöglicht eine sehr gute Verarbeitbarkeit bei gleichzeitiger Verfestigung der Partikel untereinander. Durch diese Materialcharakteristik lässt sich die Schüttung sehr gut einbringen und abziehen, ist aber trotzdem als nichtwandernd einzustufen. Es ist kein Nachverdichten erforderlich und die lose eingebrachten Holzspäne sind sofort begehbar.

Durch die Mineralisierung erreicht der Holzspan die Brandschutzklasse B2, als verfestigte Schüttung B1. Die Wärmeleitfähigkeit beträgt 0,08 W/mK, der Trittschall wird durch die Holzspäne um mindestens 18 dB reduziert. Die Herstellungsmethodik bietet zudem ein optisches Plus: Die Holzspäne können in allen Farbtönen produziert werden und erfüllen so gestalterische Wünsche und Anforderungen.

Bei der Herstellung der Cemwood-Schüttung werden ausschließlich natürliche Rohstoffe eingesetzt. Die Verwendung von einheimischen, nachwachsenden Hölzern schont die endlichen Ressourcen und macht verantwortungsbewusstes Bauen möglich. Neben den zahlreichen bauphysikalischen Vorteilen einer ökologischen Schüttung ist mit der Verwendung der mineralisierten Holzspäne auch ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz verbunden.

Hersteller: Cemwood GmbH
39343 Erxleben




Ein bekanntes Problem bei Holzbalkendecken ist die mangelnde Schalldämmung. Mit der neuen Schüttung zwischen den Balken lässt sich die flächenbezogene Masse effektiv erhöhen und die Trittschalldämmung spürbar verbessern. Grafik: Cemwood

# Zukunftsweisende Zerspanungstechnologie

## Leitz setzt auf ressourcenschonende Technologien

**Entsprechend dem Messemotto „Nachhaltig bauen“ und der Sonderschau „Green Envelope – nachhaltig bauen mit Fenstern, Fassaden und Türen“ demonstriert Leitz auf der „Bau“ zukunftsweisende Zerspanungstechnologien.**

Leitz sieht sich als Innovationstreiber der Branche, ist als Vollsortimenter führend in der Beherrschung von komplexen Zerspanungsproblemen und betreibt erheblichen Forschungs- und Entwicklungsaufwand. Im Fokus des Messeauftrittes stehen neuentwickelte Zerspanungswerkzeuge und -systeme, die sich durch hohe Kosten- und Ressourceneffizienz auszeichnen. Mit dem Einsatz von neuen energie- und rohstoffsparenden Hochleistungswerkzeugen können die Betriebe ihre Produktivität steigern und damit zur Ressourceneffizienz beitragen.

In München zeigt Leitz eine neue Generation von AS-Opti-Cut-Kreissägeblättern zum Formatieren von Plattenwerkstoffen mit verbesserter Schnittqualität bei geringerer Geräuschentwicklung. Daneben werden Spiral-Schruppschlichtoberfräser zum Formatieren und Nuten in Schruppschlicht-Qualität vorgestellt. Die Marathonbeschichtung erhöht die Standzeit um bis zu 50 %. Das neue Power Knife System PKS ist kompatibel zu allen rückenverzahnten Profilmesserköpfen und vom Anwender selbst profilierbar.

Das neue Werkzeugsystem Profix C für die Herstellung von Schlitz-/Zapfen- und Konterverbindungen ist durch seine Konstruktion vielfach nachschärfbar, bleibt dabei aber absolut konstant in Profil und Durchmesser.

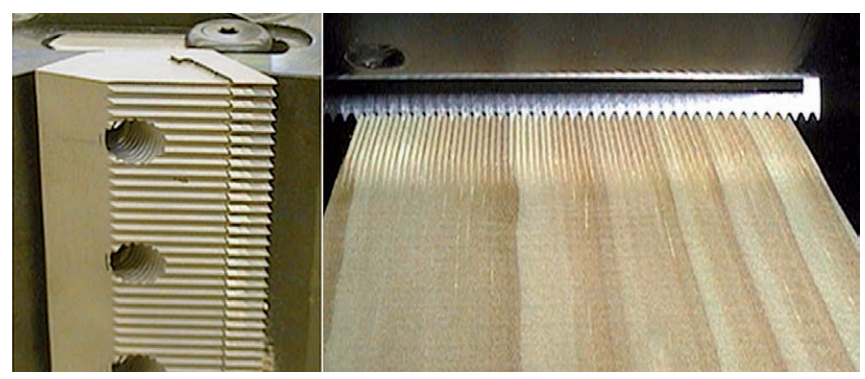
Die ebenfalls gezeigten Hochleistungs-Dünnschnittkreissägeblätter reduzieren sowohl bei der Herstellung von Parkett-Decklamellen als auch -Mittellagen die Schnittverluste, senken den Energiebedarf und erhöhen die Produktivität.

Die bewährte Rip Tec Riffel-Profiltechnik wird im Parkett- und Laminatbereich erfolgreich bei der Längsprofilierung eingesetzt. Vorteile sind die Erhöhung der Vorschubgeschwindigkeit und der Standwege bei deutlich verbesserter Fräsqualität, verringertem Energiebedarf sowie deutlich reduzierten Schnittkräften.

Immer mehr Anwender von Zerspanungswerkzeugen lösen sich Schritt für Schritt von der eigenen Werkzeugvorhaltung und -bewirtschaftung, um dadurch Kapital- und Kapazitätsbindungen anderweitig einsetzen zu können. Die Leitz-Gruppe bietet mit ihrem Know-how und ihrem Werkzeugvollsortiment aus eigener Produktion modulare oder komplette Toolmanagement-Modelle.

Qualitätswerkzeuge können nur so gut zerspanen, wie sie gewartet und instandgehalten werden. Aus diesem Grund wird in den Leitz-Schärfzentren die fachkundige Wiederaufbereitung der Werkzeuge in Herstellerqualität angeboten, um ihre volle Leistung über den gesamten Lebenszyklus zu erhalten. Die absolute Zuverlässigkeit der Betreuung, eine ausgefeilte Logistik bis hin zum regelmäßigen Hol- und Bringdienst der Werkzeuge sieht das Unternehmen als wesentlichen Erfolgsfaktor - sowohl für die Kunden als auch für das eigene Unternehmen, das in Halle B 5, Stand 236 ausstellt.

Hersteller: Leitz GmbH & Co. KG
73447 Oberkochen



Qualitätsverbesserung und Energieeinsparung in der Produktion von Fußbodenelementen, Holzfenstern und Türen durch Rip Tec Riffeltechnik Foto: Leitz