

# Eine Tour, die zusammenschweißt

Schweißen ist kein Hexenwerk. Vor allem geht es für viele Anbieter darum, breiten Anwenderkreisen die Angst vor dieser Tätigkeit zu nehmen.



Dies ist beispielsweise dem französischen Hersteller **Gys** schon vor geraumer Zeit in Frankreich gelungen, und man ist nun auf bestem Wege, dies auch auf dem deutschen Markt durchzusetzen. Auch in diesem Zusammenhang ist eine Reise deutscher Schweißfachhändler ins französische Stammwerk nach Laval zu sehen, die aber vor allem den Sinn hatte, dem deutschen Fachhandel die Sortiments-Möglichkeiten mit dem französischen Anbieter aufzuzeigen. Und – dies sei vorweggenommen – die Transparenz und produktionstechnische Ausstattung von Gys hat so manchen Teilnehmer dann doch positiv überrascht und dürfte beim ein oder anderen zu neuen Überlegungen in der Sortimentsgestaltung führen.

## Breitgefächert

Das 1964 gegründete Unternehmen beschäftigt aktuell 750 Mitarbeiter bei einem Gesamtumsatz von rund 100 Millionen Euro. Allein 70 Fachleute sind in der Forschung und Entwicklung beschäftigt. Zum Kundenkreis zählen weltweit rund 12.000 Händler. Gys stellt insgesamt 183 unterschiedliche Maschinen



mit meist umfangreichem Zubehör her. Die Vertriebspolitik von Gys ist breitgefächert, was logischerweise auch zu einem ausgedehnten Markenangebot führt. Weltweit bietet der Schweißtechnik-Spezialist 80 verschiedene Eigenmarken an, was dementsprechend eine beachtliche Flexibilität in der Umrüstung der Fertigungsanlagen erfordert. Gys kennt keine Vertriebsbeschränkung und so gehört im französischen Diy-Sektor Leroy Merlin und im deutschen Bauhaus zu den Abnehmern... „um den Semi-Profi-Bereich abzudecken“. Erfolgreich ist man auf jeden Fall. Der deutsche Markt erfreut in den letzten Jahren mit stets zweistelligen Zuwachsraten und schraubt sich auch diesmal wieder auf 18 Prozent Wachstum.

Für Firmenchef **Bruno Bouygues** sind auch die Vertriebsbahnen des Semi-Profi-Bereichs wichtig. „Die zehn Prozent Diy-Umsatz sind für uns wichtig, da sie Volumen darstellen. Und das brauchen wir, um die Gelder für Forschung und Entwicklung bereitzustellen. Für die Produktion der Industrieschweißtechnik brauche ich die Beiträge aus dem Volumen Markt.“ Nach wie vor spielt aber der Reparatur-Bereich in der Automobilindustrie für Gys eine wichtige Rolle. Von ihm ist man zu 40 Prozent abhängig und daran dürfte sich in absehbarer Zeit auch nichts ändern. Die mitgereisten Schweißfachhändler aber waren vor allem erstaunt über die neuen Gys High-End Maschinen, mit denen der Hersteller künftig viel stärker auch industrielle

## Stimmen der Teilnehmer

**Floor van Duijn, Vadutec, Kevelaer:** „Was ich auf der Reise von dem Unternehmen gesehen habe, war sehr interessant und fortschrittlich. Für mich gab es einige technische Überraschungen. Mit solchen Produkten kann man im deutschen Markt wirklich Fuß fassen. Man merkt, das Unternehmen investiert, und sie wollen mehr, vor allem im industriellen Bereich. Das Baumarkt-Engagement von Gys empfinde ich nicht als störend. Sie werden jetzt richtig auf den Markt vordringen, dadurch aber auch stärker unter Beobachtung sein“.

**Frank Werner, inha GmbH, Berlin:** „Ich habe schon sehr viele Firmen in diesem Bereich besucht und selten ein Unternehmen angetroffen, das mich so beeindruckt hat. Die Fertigungstiefe ist enorm. Ebenfalls beeindruckend ist der Enthusiasmus des Firmeninhabers; er brennt für sein Unternehmen. Wir haben uns etwa vor einem halben Jahr entschieden, mit Gys mehr zu machen und jetzt wollten wir uns ein Bild machen. Wir werden zukünftig deutlich enger mit Gys zusammenarbeiten“.

**Sava Pasic, Stuch Schweißtechnik, Duisburg:** „Ich hätte nicht gedacht, dass Gys solch eine hohe Fertigungstiefe hat. Zudem hat mich die Offenheit des Unternehmens sehr überrascht; das kenne ich von anderen Unternehmen so nicht. Offensichtlich war auch der deutliche Qualitätsunterschied zwischen Profi- und Baumarkt-Ware beim Materialeinsatz. Das hilft uns natürlich argumentativ im Verkaufsgespräch bei Produkten mit höheren Preisen. Gys führen wir sporadisch aber nicht im hochwertigen Schweißbereich. Die Marke im Markt zu platzieren, wird ein engagierter Weg, da es genug etablierte Konkurrenten gibt. Hier geht es nur über Mind-Changing“.

Anwendungen in den Fokus nimmt. Die Reise nach Laval hat dies sicherlich noch einmal untermauert. *Fotos: Gys/EZ*