



«Drei Schwerpunkte halten uns strategisch auf Trab: Erosion der reinen Distributionsrolle, optimale Kanalstrategie und Sichtbarkeit im Markt.»

Zur Person:

Simon Hürlimann ist im B2B-Handel zu Hause. Mit elf Berufsjahren bei Samsung und LG sowie fünf Jahren in der Verkaufsverantwortung für Haushaltgeräte von Solis bringt er viel Erfahrung in Vertrieb und Markenpositionierung mit. Was hat ihn bewogen, von der globalen Konzernwelt über den Haushalt in die «beschauliche» KMU-Welt zu wechseln? «Der Handlungsspielraum! Im Weltkonzern ist man selbst als Key Account Manager ein Rädchen in einer riesigen Maschine. Bei Rieffel kann ich mitgestalten und mitentscheiden. Raus aus engen Strukturen, Freiraum nutzen und Verantwortung übernehmen: Das war für mich perfekt!» – Im Übrigen sieht Hürlimann die KMU-Welt und auch den eigenen Markt gar nicht so beschaulich: «Wir erleben grosse Veränderungen. Multi-Channeling, Digitalisierung und KI werden uns weiterhin fordern, auch KMU in vermeintlich sicheren Nischen!» – Was hat er aus der Konzernwelt mitgenommen? «Denken auf Datenbasis und professionelle Kundenkommunikation!» Auf Bauchentscheide sei im B2B wenig Verlass, weil auf beiden Seiten Profis am Werk sind. «Es braucht saubere Zahlen und Analysen!» Und die Kommunikation? «Sie ist in der KMU-Welt spontan, handgestrickt und meist herzlich. Ich versuche, diesen Kontext mit meinen Erfahrungen aus der Konzernwelt zum Nutzen aller Beteiligten zu ergänzen!»



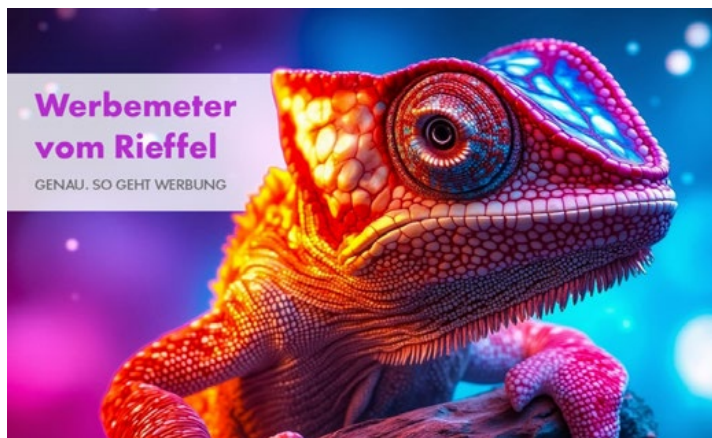
Simon Hürlimann, Leiter Sales und Marketing, Robert Rieffel AG, Wallisellen
Simon Hürlimann, responsable des ventes et du marketing, Robert Rieffel AG, Wallisellen

À propos:

Simon Hürlimann est comme un poisson dans l'eau dans le commerce B2B. Après avoir travaillé onze ans chez Samsung et LG, puis cinq ans à la direction des ventes d'appareils électroménagers chez Solis, il dispose d'une grande expérience dans la distribution et le positionnement de marque. Qu'est-ce qui l'a poussé à passer de l'univers des multinationales à celui, «paisible», des PME, avec un détour par l'électroménager? «La marge de manœuvre! Au sein d'un groupe international, même en tant que Key Account Manager, on est un rouage dans une gigantesque machine. Chez Rieffel, je peux participer au façonnement de l'avenir et aux décisions. Sortir des structures étroites, exploiter la marge de manœuvre disponible et assumer des responsabilités: C'était parfait pour moi!» – Par ailleurs, M. Hürlimann ne considère pas le monde des PME et son propre marché comme si paisible: «Nous vivons de grands changements. Le multicanal, la numérisation et l'IA continueront de nous mettre tous au défi, y compris les PME dans des niches prétendument sûres!» – Qu'a-t-il retenu de l'univers des multinationales? «Une réflexion basée sur les données et une communication professionnelle avec la clientèle!» Dans le B2B, on ne peut guère s'attendre à des décisions guidées par les tripes, car des professionnels sont à l'œuvre des deux côtés. «Il faut des chiffres et des analyses clairs!» Et la communication? «Dans l'univers des PME, elle est spontanée, artisanale et généralement chaleureuse. J'essaie d'enrichir ce monde des expériences que j'ai acquises dans les multinationales, dans l'intérêt de toutes les personnes impliquées!»

«Bei Rieffel kann ich für Strategien, Positionierung und Kanalsentscheidungen die Verantwortung mittragen. Das macht die KMU-Welt attraktiv!»

«Chez Rieffel, je peux assumer la coresponsabilité des stratégies, du positionnement et des décisions concernant les canaux. C'est ce qui rend le monde des PME attrayant!»



«Trois sujets nous tiennent en haleine d'un point de vue stratégique: l'érosion du rôle de distributeur pur, la stratégie de canal optimale et notre visibilité sur le marché.»



Profil als Ziel: «DIE starke Marke!»

Produkte alleine bringen es nicht, «hämmer immer so gmacht» auch nicht. Der Gesamtauftritt zählt! – Simon Hürlimann ist Leiter Sales & Marketing bei der Robert Rieffel AG. Er skizziert die aktuelle Positionierung des Unternehmens und die Marschrichtung. Für ihn ist das 55-jährige Firmenjubiläum nicht Lorbeer zum Ausruhen, sondern Ansporn zu Reflexion und Gestaltung der Zukunft.

Wer kennt sie nicht, die Robert Rieffel AG mit Sitz in Wallisellen? Das Schweizer Unternehmen in Familienbesitz beliefert den Handel unter der Eigenmarke «Rieffel Switzerland» mit Sicherheitsprodukten wie Tresore, Schlüsselkästen und Waffenschränken. Es ist ein Distributor für Marken-Messwerkzeuge und stellt individuell bedruckte Werbemittel zur Verfügung, insbesondere Gliedermeter. Für die rund 40 Mitarbeitenden stehen Beratung und Kundennähe zuoberst. – Und doch, bekannt sein alleine genügt heute nicht mehr: «Wir wollen kein x-beliebiger Grosshändler sein», sagt Simon Hürlimann, «sondern ein auf allen Ebenen verlässlicher Partner.» Allerdings, über 55 Jahre Bewährtes garantiert den künftigen Erfolg nicht: «Dazu braucht es mehr!»

Herr Hürlimann, Sie kennen den B2B-Vertrieb von Fernsehern und Haushaltgeräten aus dem Effeff. Nun setzen Sie sich für Tresore und Werkzeug ein. Was haben diese Produkte gemein, wo liegen die Unterschiede?

Im B2B-Vertrieb mit mehrstufigen Kanälen geht es um Listungsverhandlungen, Sell-in versus Sell-out-Fragen, Promotions-Logik,

Le profil comme objectif: «LA marque forte!»

Les produits seuls ne fonctionnent pas, «on a toujours fait comme ça» non plus. C'est l'image globale qui compte! – Simon Hürlimann est responsable Sales & Marketing chez Robert Rieffel AG. Il esquisse le positionnement actuel de l'entreprise et l'orientation à suivre. Pour lui, le 55^e anniversaire de l'entreprise n'est pas une occasion de se reposer sur ses lauriers, mais une incitation à réfléchir et à façonner l'avenir.

Qui ne connaît pas Robert Rieffel AG, dont le siège est à Wallisellen? L'entreprise familiale suisse alimente le marché de produits de sécurité de sa marque propre, «Rieffel Switzerland», comme des coffres-forts, des armoires à clés et des armoires pour armes à feu. Elle distribue également des outils de mesure de marques et met à disposition des supports publicitaires imprimés individuellement, en particulier des mètres pliants. Pour la quarantaine de personnes qu'elle emploie, le conseil et la proximité avec la clientèle sont des priorités absolues. Et pourtant, se borner à être connu ne suffit plus aujourd'hui: «Nous ne voulons pas être un grossiste lambda, déclare Simon Hürlimann, mais un partenaire fiable à tous les niveaux.» Toutefois, ce qui fait ses preuves depuis plus de 55 ans n'est pas gage de succès futur: «Il en faut plus!»

Monsieur Hürlimann, vous connaissez la distribution B2B de téléviseurs et d'appareils électroménagers sur le bout des doigts. À présent, vous vous investissez pour des coffres-forts et des outils. Qu'est-ce que ces produits ont en commun, quelles sont leurs différences?

Dans la distribution B2B avec des canaux à plusieurs niveaux, il s'agit de négociations de référencement, de questions de vente aux distributeurs

**Werbemeter
vom Rieffel**

GENAU. SO GEHT WERBUNG



**Schlüsselorganisation
vom Rieffel**

organisiert und vorausschauend
wie ein Eichhörnchen





Margenstrukturen und Marketing-Strategien. Diese Themen lassen sich übertragen. Die Unterschiede liegen im Lebenszyklus der Produkte und im Kaufverhalten. Ein Fernseher veraltet in drei, ein Haushaltsgerät läuft vielleicht zehn Jahre. Ein guter Tresor wird aber dreissig und mehr. Das verlangt eine langfristige Denke. Also weniger Lärm, mehr Substanz; weniger Quartalszahlen-Olympiade, mehr langfristige Beziehungen. Und der Preisdruck ist in unserem Sektor nicht ganz so toxisch wie bei der Consumer-Elektronik.

Als Endkunde kaufe ich bei vergleichbarer

Investition ein TV-Gerät anders als einen Geldschrank.

Im Fachhandel wird ein Tresor tatsächlich anders verkauft als ein Fernseher. Sicherheitsprodukte sind langlebig und erklärungsbedürftig – der Endkunde kauft überlegt und setzt auf Vertrauen. Das beginnt beim Handel. Als Lieferant müssen wir deshalb das Vertrauen unserer Handelspartner ausbauen und pflegen. Das bedingt saubere Produktinformation, glaubwürdige Zertifizierungen, kompetente Beratungsunterlagen und anschauliche Produktvideos. Tools, mit denen der Händler seine Kunden sicher beraten kann.

Wie ist Rieffel digital unterwegs?

Mit dem Wechsel auf ein neues ERP-System haben wir die Grundlage geschaffen für markant bessere Daten, effizientere Prozesse und mehr Transparenz. Darauf aufbauend werden wir zeitnah einen B2B-Webshop einrichten, um unseren Handelspartnern das Geschäft mit schnellen Infos zu Produkten, Verfügbarkeiten und Bestellprozessen zu erleichtern. Im Vertrieb berücksichtigen wir die meisten Kanäle,

aber stets sorgfältig und selektiv. Ein Vorhängeschloss kann man gut Online bestellen, beim hochwertigen Tresor geht nach wie vor nichts über das persönliche Beratungsgespräch. Online- und stationärer Handel müssen sich also nicht konkurrenzieren, sondern sinnvoll ergänzen.

Beim Thema Online und Digitalisierung kommen wir um zwei Buchstaben nicht herum: K und I.

KI ersetzt den Kundenkontakt und das Fachwissen nicht, sie ist ein Hilfsmittel. Aktuell fertigen wir damit unsere Moodbilder und Videos inhouse an. Auf mittlere Sicht wird uns KI bei der Datenauswertung unterstützen. Sie erkennt Trends und Muster, die wir selber nicht entdecken würden. Ich sehe unsere Aufgabe auch darin, den Handel in diesem Bereich ebenfalls zu unterstützen. Allerdings rufe ich bei «KI» als Gesamthema zu Vorsicht auf.

«KI-Skepsis ist verbreitet, Abstraktes macht Angst. Wir begegnen dem mit gelungenen Anwendungsbeispielen – inhouse und beim Handel. Wir helfen unseren Partnern gerne bei der Anwendung von KI.»

ou à la clientèle finale, de logique de promotion, de structures de marges et de stratégies de marketing. Ces thèmes sont transposables. Les différences résident dans le cycle de vie des produits et dans le comportement d'achat. Un téléviseur devient obsolète en trois ans, un appareil électroménager fonctionnera peut-être dix ans. Mais un bon coffre-fort atteindra trente ans ou plus. Cela demande une réflexion à long terme. Donc moins de bruit, plus de substance, moins de courses aux chiffres trimestriels, plus de relations à long terme. Et la pression sur les prix n'est pas aussi toxique dans notre secteur que dans l'électronique grand public.

En tant que client final, je vis une expérience d'achat différente si je m'offre un téléviseur ou un coffre-fort, même pour un prix semblable.

Dans les commerces spécialisés, on ne vend effectivement pas un coffre-fort comme on vend un téléviseur. Les produits de sécurité sont durables et nécessitent des explications – le client final achète de manière réfléchie et mise sur la confiance. Cela commence en magasin. En tant que fournisseur, nous devons donc renforcer et entretenir la confiance de nos partenaires commerciaux. Cela nécessite des informations précises sur les produits, des certifications crédibles, des documents de conseil compétents et des vidéos de produits claires. Des outils qui permettent au revendeur de conseiller sa clientèle sans zone d'ombre.

Comment Rieffel évolue-t-elle vers le numérique?

En passant à un nouveau système ERP, nous avons jeté les bases d'une amélioration significative des données, de processus plus efficaces et d'une plus grande transparence. Sur cette base, nous mettrons prochainement en place une boutique en ligne B2B afin de faciliter l'activité de nos partenaires commerciaux, qui y trouveront rapidement

des informations sur les produits, les disponibilités et les processus de commande. Dans la vente, nous prenons en compte la plupart des canaux, mais toujours avec soin et de manière sélective. On peut bien commander une serrure en ligne, mais pour un coffre-fort de qualité, rien ne vaut une consultation personnelle. Le commerce en ligne et le commerce stationnaire ne doivent donc pas se concurrencer, mais se compléter utilement.

En ce qui concerne le thème d'Internet et de la numérisation, nous ne pouvons pas faire l'impasse sur deux lettres: I et A.

L'IA ne remplace pas le contact avec la clientèle et les connaissances spécialisées, elle est un outil. Nous l'utilisons actuellement pour réaliser nos photos d'ambiance et nos vidéos en interne. À moyen terme, l'IA nous aidera à analyser les données. Elle identifiera les tendances et les schémas que nous ne détecterions pas nous-mêmes. Je considère que notre rôle est également de soutenir le commerce dans ce domaine. Cependant, j'appelle à la prudence en ce qui concerne l'IA.

«Le scepticisme à l'égard de l'IA est répandu, l'abstrait fait peur. Nous y répondons en présentant des applications réussies, en interne et dans le commerce. Nous sommes heureux d'aider nos partenaires à utiliser l'IA.»



*Geschäftsstelle Robert Rieffel AG in Wallisellen
Bureau de la Robert Rieffel AG à Wallisellen*



«Der Aussendienst ist heute weit mehr als ein Bestellblock auf Rädern. Er ist Berater, Problemlöser und Bindeglied zwischen Hersteller und Handel, zunehmend unterstützt durch digitale Mittel.»

Warum?

Die technische Entwicklung geht extrem schnell. Sie lässt die ethischen und regulatorischen Rahmenbedingungen weit hinter sich. Das birgt enorme gesellschaftliche Risiken von nationaler und globaler Dimension, Stichwort Kontrollverlust. Als KMU haben wir darauf keinen Einfluss. Wir sollten KI dennoch in unserem Anwendungsbereich verantwortungsvoll nutzen.

Welche Marktstrategien verfolgen Sie bei Rieffell?

Wir schärfen das Produktportfolio und stimmen es auf den Markt und auf unsere Stärken ab. Und wir intensivieren die Marke. «Rieffell Switzerland» soll noch mehr mit Schweizer Verlässlichkeit gleichgesetzt werden. Das verlangt eine kompromisslose Qualität bei allen Produkten, Prozessen und Leistungen. Zudem prüfen wir eine klarere Sortimentsstufung, um unseren Handelspartnern die Orientierung zu erleichtern und verschiedene Kanäle gezielter bespielen zu können. Ziel ist ein glasklares Markenprofil mit starker Präsenz, sowohl in der stationären wie auch in der digitalen Handelswelt. «Rieffell Switzerland» soll noch stärker als eigenständige Marke wahrgenommen werden – nicht als Name eines Distributors, sondern als Synonym für Schweizer Verlässlichkeit. Bis in fünf Jahren wollen wir das erreicht haben.

Bei aller KI und Digitalisierung steht für Sie das persönliche Gespräch weiterhin an erster Stelle. Deshalb gratuliert die *perspective* der Robert Rieffell AG herzlich und so «persönlich» wie möglich zum Firmenjubiläum. Danke für Ihre Ausführungen.

www.rieffel.ch

«Aujourd'hui, le service externe est bien plus qu'un simple bloc de commandes sur roues. Il conseille, résout les problèmes et fait le lien entre le constructeur et le revendeur, en s'aidant de plus en plus de moyens numériques.»

Pourquoi?

L'évolution technique est extrêmement rapide. Elle dépasse largement le cadre éthique et réglementaire. Cela engendre d'énormes risques sociaux de dimension nationale et mondiale, notamment une perte de contrôle. En tant que PME, nous n'avons aucune influence sur ce point. Mais cela ne nous empêche pas d'utiliser l'IA de manière responsable dans notre domaine d'application.

Quelles sont vos stratégies commerciales chez Rieffell?

Nous affinons notre portefeuille de produits et l'adaptions au marché et à nos points forts. Et nous renforçons notre marque. «Rieffell Switzerland» doit être encore plus synonyme de fiabilité suisse. Nous refusons donc de faire des compromis sur la qualité de nos produits, de nos processus et de nos prestations. En outre, nous cherchons à segmenter plus clairement notre assortiment afin que nos partenaires commerciaux s'y retrouvent plus facilement. Cela nous permettra aussi d'utiliser les différents canaux de manière plus ciblée. L'objectif est d'établir un profil de marque limpide avec une forte présence, aussi bien dans le monde du commerce stationnaire qu'en ligne. «Rieffell Switzerland» doit être perçu comme une marque indépendante, et non comme le nom d'un distributeur, mais comme synonyme de fiabilité suisse. Nous voulons y parvenir d'ici cinq ans.

Malgré l'IA et la numérisation, vous continuez d'accorder une grande importance aux entretiens personnels. *perspective* félicite donc chaleureusement Robert Rieffell AG à l'occasion de cet anniversaire. Merci pour vos explications.

www.rieffel.ch



Messe Luzern – Hardware 2025: Stand der Robert Rieffell AG / Foire de Lucerne – Hardware 2025: Stand de la Robert Rieffell AG