

„People buy from People“

Leser haben dem Distributor Beck GmbH & Co. Elektronik Bauelemente KG bei einer vor kurzem veröffentlichten Umfrage der *Elektronik*-Redaktion ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt. Redakteur Alfred Goldbacher unterhielt sich dazu mit dem Geschäftsführer Alexander Beck. Die wichtigste Erkenntnis: Die persönliche Beratung des Kunden vor Ort ist wichtiger denn je.

■ **Die Lesenumfrage, die wir in der *Elektronik*-Ausgabe 17/2007 veröffentlicht haben, hat ergeben, dass Beck als Distributor für Passive Bauelemente hohe Wertschätzung genießt. Hat Sie dieses Votum über rascht?**

Alexander Beck: Wir merken in vielen Gesprächen mit unseren Kunden, dass wir in Bezug auf Kompetenz einen sehr guten Stellenwert haben. Dies resultiert sicherlich aus dem hohen technischen Wissen und dem zuverlässigen kaufmännischen Handeln. Wir haben eine gute Positionierung bei der Umfrage erwartet, haben uns dann aber über dieses Spitzenergebnis gefreut.

■ **Passive Bauelemente haben das Image an sich, dass es sich hier weitestgehend um Standardprodukte handelt, die in erster Linie über den Preis verkauft werden. Können Sie das bestätigen oder an Beispielen widerlegen?**

Beck: Einige passive Produkte sind sehr standardisiert und zwischen verschiedenen Anbietern austauschbar. Bei diesen Produkten ist dennoch eine Kombination aus Verfügbarkeit, Logistik,

Qualität und Preis für die Kaufentscheidung des Kunden maßgebend. Der Preis allein ist nicht entscheidend. Nahtlos ist bei passiven Bauteilen der Übergang zwischen Standardprodukt und Beratungsprodukt. Höhere Wertebereiche und Spannungen sowie Anwendungs-



! Geschäftsführer Alexander Beck

gebiete mit hohen technischen Anforderungen, wie in der Automotive- und Industrielektronik, können ein passives Bauteil sehr schnell zu einem Non-Standardprodukt definieren. Darüber

hinaus gibt es sehr beratungsintensive passive Bauteile, bei denen der Kunde bereits in der Entwicklungsphase und Bauteilfreigabe seine Kaufentscheidung trifft. Hierzu gehören etwa Induktivitäten, EMC-Produkte, Filter, Quarze, Resonatoren und Elektrolytkondensatoren. Für diese Produkte ist ein hohes Fachwissen ebenso notwendig wie die intensive Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem Kunden in den Entwicklungsabteilungen.

■ **Wie wichtig ist es, dass man als Distributor eine möglichst breite Palette an Bauelementen und Komponenten im Angebot hat? Aktive Bauelemente quasi als „Türöffner“ und passive Bauelemente, damit man über die Bestellmenge noch brauchbare Gewinnmargen bewerkstelligen kann, Generalist oder Produktnischen-Spezialist, wer hat die größeren Zukunftsperspektiven?**

Beck: Wir denken, dass beide Wege Zukunftsperspektiven haben. Wesentlich sind die Kundenorientierung, Professionalität, Qualität und die Umsetzung mit fortlaufender stetiger Verbesserung. Generalisten werden nie die Vorteile von Spezialisten über den gesamten Produktbereich gleich gut und kosteneffizient nutzen können. Interessant ist, dass auch in den einzelnen Rubriken – aktive, passive und elektromechanische Bauelemente sowie Optoelektronik – sich gerade die Spezialisten gut positionieren konnten. Offensichtlich schätzen die Kunden Fachwissen und Kompetenz mehr als nur pure Größe.

■ **Wie viele passive Bauelemente werden – vom Umsatz her betrachtet – als Katalogware verkauft und wie viele müssen an die individuellen Anforderungen angepasst werden, damit man mit dem Kunden ins Geschäft kommt?**

Beck: Diese Betrachtung ist extrem stark abhängig vom Produkt- und Kundenspektrum. Als Beispiel sind Automotive-Produkte in den meisten Fällen

schäftsbeziehung. Der Anteil bei Beck beträgt ca. 25 Prozent vom Umsatz bei passiven Bauteilen mit steigender Tendenz.

■ **Wie aktiv kann oder muss man als Distributor beim Kunden vor Ort sein, damit man frühzeitig über neue Entwicklungsprojekte des Kunden informiert und so auch in die Design-in-Phase mit eingebunden wird?**



■ Bei dem Segment „Passive Bauelemente“ belegte der Nürnberger Distributor Beck GmbH & Co. KG Elektronik Bauelemente KG gleich in vier Disziplinen den Platz 1: beim Gesamteindruck, dem Lieferservice, bei der technischen Kompetenz/Support und der Produktverfügbarkeit; beim „Produktportfolio“ belegte Beck den Platz 2. Die Preisübergabe erfolgte bei Beck in Nürnberg (v.u.): Joachim Pfülb, Joachim Bleckmann, Andra Riemhofer, Gerhard Stelzer, Alexander Beck, Dr. Dieter Beck.

an zusätzliche Spezifikationen gebunden. Bereits kundenspezifische Verpackungen, Beschriftungen oder Konfektionierung sind wesentliche Bestandteile zum Aufbau einer Ge-

Beck: Es ist hierbei zu unterscheiden nach existenten bzw. freigegebenen Produkten beim Kunden. Der Kunde wird im Regelfall seine Kaufentscheidung innerhalb des freigegebenen Ty-

penspektrums treffen, es sei denn, dass Qualitätseinbrüche ein anderes Handeln erfordern. Für neue oder verbesserte Produkte ist es sehr wichtig, beim Kunden frühzeitig und regelmäßig vor Ort präsent zu sein. Nur in diesem Stadium können die Vorteile und ein entsprechender Nutzen in der Design-in-Phase für den Kunden umgesetzt werden. In dieser Beratungsphase kann der Spezialist sein Fachwissen und seine Produkterfahrung in die Applikation einbringen.

■ **Welche Zusatzdienstleistungen muss man anbieten können, damit man gegen die großen, weltweit agierenden Wettbewerber bestehen kann?**

Beck: Viele Zusatzdienstleistungen sind heute bereits Basisleistungen geworden. Hierzu gehören beispielsweise Barcode, Belieferung nach Lieferplänen, Ship to Stock, Ship to Line, Sicherheitslager, Qualitätsvereinbarungen. Weitere wesentliche Zusatzleistungen, die sich nicht ohne weiteres standardisieren lassen, sind Vendor-Management-Inventorysysteme, Konsignationslager-Abwicklung, Umweltmanagement RoHS, IMDS, VDA, REACH, globale Preisfixierung und Belieferung, perfektionierte Logistik bis hin zur globalen tag-genauen Anlieferung sowie Traceability für gelieferte Produkte. Die wichtigste Differenzierung zum Wettbewerb ist aber nach wie vor die persönliche Beratung einer qualifizierten Vertriebsmannschaft vor Ort beim Kunden. Anonyme Internetportale und Webshops bilden hierzu keine Alternative. Hier gilt nach wie vor der alte Satz: „people buy from people“.