

90 Jahre Beck Elektronik: Von der Handelsvertretung zum global agierenden Dienstleister

»Emotionen verkaufen seit 90 Jahren Produkte«

Wenige Unternehmen der deutschen Elektronikbranche können wie die Firmengruppe Beck auf eine 90-jährige Tradition zurückblicken. Erfolg durch Wandel und die frühzeitige Identifizierung neuer Geschäftsfelder sind für Geschäftsführer Alexander Beck die Grundlage des Erfolgs. Mit seinen Söhnen beginnt nun die vierte Generation, Verantwortung zu übernehmen.

Markt&Technik: Herr Beck, Ihr Großvater gründete das Unternehmen 1925 als Handelsvertretung. Ihr Vater formte daraus ein Distributions-Unternehmen, das Sie und Ihr Bruder Dr. Dieter Beck stark internationalisiert haben. Was war entscheidend für diesen generationsübergreifenden Erfolg?

Alexander Beck: Ich würde sagen, dafür gibt es mehrere Gründe: Wir haben uns immer stark auf Industrieapplikationen konzentriert, auch wenn in den 1950er- und 1960er-Jahren auch namhafte Consumer-Elektronik-Hersteller zu unseren Kunden zählten. Wir haben uns auch erst zur Jahrtausendwende dem Automotive-Bereich zugewandt, dort aber auch nur ausgewählte Anwendungsbereiche bedient. Es ist uns zudem über nunmehr neun Jahrzehnte gelungen, unseren Kunden auf Augenhöhe Produkte mit Emotion zu verkaufen. Und ganz wichtig: Wir haben uns früh aus dem IC-Geschäft zurückgezogen und konnten so, im Gegensatz zu vielen anderen mittelständischen Distributoren, unsere Selbstständigkeit bewahren!

Versuchen heute nicht alle, ihre Produkte über Emotionen zu verkaufen, vom Auto bis zur Immobilie?

Alexander Beck: Der Unterschied liegt darin, dass wir von den Produkten, für die wir unsere Kunden begeistern wollen, überzeugt sind. Das war schon bei meinem Großvater so. Er hat sich beispielsweise bereits in den 1920er-Jahren für die Technik der aufkommenden Phasenschieber-Kondensatoren begeistert. Leider teilten seine Kunden im Bereich Energieversorgung seine Begeisterung zu Anfang nicht. Er hat dann eine Art Leasing-Modell entwickelt, das seinen Ertrag an die Ersparnis der Energieversorger koppelte, die diese Kondensatoren einsetzten. Als die Energieversorger dann vom Nutzen dieser Technologie überzeugt waren, wollten sie die Kondensatoren natürlich kaufen. Darauf ist mein Großvater aber erst dann eingegangen, als seine „Leasing-Verträge“ ausliefen.

Sie sprachen gerade von der deutschen Consumerelektronik der 1950er- und 1960er-Jahre – eine Zeit, die unter anderem von Unternehmer-Persönlichkeiten wie Max Grundig und Paul Metz geprägt war. Hat Ihr Großvater diese Firmen beliefert?

Alexander Beck: Wir haben damals die deutsche Radio- und TV-Industrie unter anderem mit Produkten von Roederstein, Rosenthal Technik und später Draloric beliefert. Ich erinnere mich in diesem Zusammenhang vor allem an zwei Geschichten meines Großvaters: zum einen, wie er nach dem Krieg mit dem Fahrrad von Nürnberg nach Selb geradelt ist, um sich dort als Handelsvertreter wieder zurückzumelden und in Erinnerung zu rufen, und zum anderen, wie er, der in seiner Jugend ein hervorragender Turner war, auf dem Schreibtisch von Paul Metz aus dem Stand einen Kopfstand vollführte. Er wollte ihm damit eindrucksvoll demonstrieren, dass Beck bereit sei, sich für seine Kunden auf den Kopf zu stellen. Die Aktion hat Paul Metz endgültig davon überzeugt, sich für den richtigen Lieferanten entschieden zu haben, und der Vertrag wurde unterzeichnet.

Markt&Technik
EXKLUSIV
INTERVIEW



Patrick Beck, Alexander Beck, Nicolai Beck (v.l.n.r.)

Auch wenn die Beck Elektronik inzwischen 60 Prozent ihres Umsatzes im Ausland erzielt, steht für Alexander Beck und seine Söhne die Zukunft des Standortes Deutschland für die Beck Elektronik nicht zur Diskussion.

Sie konzentrieren sich auf passive Bauelemente, Optoelektronik, TFTs, LEDs und Elektromechanik – eine Konzentration, die sicher auch Einfluss auf Ihre Lieferkette hatte?

Alexander Beck: Bis Mitte der 1980er-Jahre haben wir fast alle Produkte, die wir vertrieben haben, in Deutschland eingekauft. Seit dem Eintritt meines Bruders und mir, in der ersten Hälfte der 1980er-Jahre, hat sich das Schritt für Schritt verändert. Im Zuge der herausziehenden Globalisierung haben wir in den darauf folgenden Jahren immer intensivere Geschäftskontakte nach Asien entwickelt, speziell zu Herstellern in Japan, Taiwan und Südkorea. Was zu Beginn vor allem für das Sourcing galt, hat sich inzwischen auch im Hinblick auf unsere Absatzmärkte verändert: Wir erzielen heute etwa 60 Prozent unseres Umsatzes jenseits der deutschen Grenzen. Seit Mitte der 1990er-Jahre hat sich für die Beck Elektronik hier ein gewaltiger Wandel vollzogen.

Wie stellt sich denn aktuell die Umsatzsituation der Beck Firmengruppe dar, und wie verteilt sich dieser Umsatz auf die verschiedenen Produktsegmente?

Alexander Beck: Wir haben mit unseren weltweit rund 160 Mitarbeitern im letzten Jahr einen Umsatz von etwas über 64 Millionen Euro erzielt. Für das laufende Geschäftsjahr gehen wir derzeit von einem hohen einstelligen Wachstum aus. Nach wie vor machen passive Bauelemente etwa die Hälfte unseres Umsatzes aus. TFT rangiert mit 25 Prozent auf Rang 2, gefolgt von unserem LED-Umsatz, der sich bei etwa 15 Prozent bewegt. Der Rest verteilt sich auf Elektromechanik und andere Aktivitäten.

Diese starke internationale Ausrichtung manifestiert sich auch in der Beck Electronic Asia. Für ein mittelständisches Unternehmen dürfte es eher ungewöhnlich sein, in Asien als Distributor aktiv zu werden?

Alexander Beck: Wir sahen uns Anfang des letzten Jahrzehnts mit der Frage konfrontiert, wie wir angesichts der weltweiten Vertriebswege auf die stark steigenden Logistik- und Transportkosten reagieren wollen. Wir haben uns dann 2006/07 zur Gründung der Beck Electronic Asia entschlossen. Ziel dieser Gründung war es, nicht nur die Betreuung existie-

render Kunden, die ihre Fertigung nach China verlegt hatten, zu gewährleisten, sondern in Zukunft auch ganz aktiv chinesische Kunden für uns zu gewinnen. Das hat geklappt und sich seither sehr erfreulich entwickelt. Wir beschäftigen heute ein Dutzend Mitarbeiter in China und erzielen etwa 15 Prozent unseres Umsatzes über Beck Electronic Asia.

Nicolai und Patrick Beck – war für Sie als Söhne der Weg in die Beck Elektronik angesichts der langen Historie dieses familiengeführten Unternehmens vorgezeichnet, oder hatten Sie eine reale Alternative?

Patrick Beck: Ich wollte immer schon Ingenieur werden, insofern war das Engagement im Familienunternehmen in gewisser Weise vorgezeichnet. Natürlich hätte es auch andere Möglichkeiten gegeben, aber ich finde es interessant, in einem Unternehmen mit dieser langjährigen Tradition zu arbeiten, das von meiner Familie geprägt wurde. Ich habe die Zeit meiner Ausbildung unter anderem dazu genutzt, Chinesisch zu lernen – ein kaum aufzuwiegendes Vorteil in Verhandlungen mit Geschäftspartnern in China. Meine Aufgabe als

Business Development Manager erlaubt es mir zudem, frühzeitig neue Geschäftsfelder und Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren, die uns in Zukunft eine Weiterentwicklung des Unternehmens erlauben. Aber um Ihre Frage zu beantworten: Uns wurde immer vermittelt, dass wir in unserer Entscheidung frei sind, dass wir unsere Zukunft selbst wählen können.

Nicolai Beck: Ich habe mich schon während des Studiums mit dem Thema OLED beschäftigt und nutze nun die Möglichkeit, mein Wissen genau für das Produktmarketing dieser Produkte einzusetzen. Es ist eben genau das Spezial-Know-how, das wir als Bindeglied zwischen Hersteller und Kunde zu bieten haben, das unseren Erfolg ausmacht. Auf diese Weise sind wir auch in der Lage, kundenspezifische Lösungen herstellen zu lassen, an die sich ein Kunde normalerweise angesichts der hohen damit verbundenen Werkzeugkosten nicht herantrauen würde. Das Thema OLED wird derzeit etwa für den Medizinbereich besonders interessant. In absehbarer Zeit wird auch unser jüngerer Bruder, der derzeit noch in Dresden Mikroelektronik studiert, die vierte Generation der Familie bei der Beck Elektronik verstärken.

Welche Ziele haben Sie und Ihre Brüder sich für die Zukunft gesetzt? Eine noch stärkere Internationalisierung des Geschäfts?

Patrick Beck: Wir sind in der Welt zu Hause und werden unser Dienstleistungsnetz in Zukunft noch engmaschiger um den Globus knüpfen. Wir werden dorthin gehen, wo sich Wachstumschancen bieten, stellen dabei aber den Standort Deutschland nicht in Frage! Unser Unternehmen ist hier groß geworden, indem wir unseren zumeist mittelständischen Kunden hier auf Augenhöhe begegnet sind. Unsere Expansion im Ausland kann darum immer nur ein zusätzliches Wachstum für den Stammsitz in Nürnberg bedeuten. Die Globalisierung unseres Geschäfts seit den 1980er-Jahren erfordert jedoch ein hohes Maß an globaler Präsenz, und die konnten und können wir unseren Kunden bieten.

Herr Beck, Ihre Söhne bringen sich offenbar alle in das Unternehmen ein. Besteht von Seiten der Kinder Ihres Bruders bislang kein Interesse an einem Einstieg?

Alexander Beck: Im Falle meines Bruders handelt es sich um zwei Söhne und eine Tochter. Von ihnen hat bisher keiner entsprechende Ambitionen erkennen lassen. Seine beiden älteren Kinder sind bereits in anderen Berufsfeldern sehr erfolgreich, und weder mein Bruder noch ich drängen unsere Kinder zum

Einstieg in die Firma. Aber natürlich steht auch hier bei Interesse der Einstieg in das Unternehmen und der mögliche Aufstieg in Führungspositionen offen.

Ihre Söhne haben darauf verwiesen, dass auch sie dem Standort Deutschland treu bleiben werden. Unabhängig davon denken Sie aber offensichtlich über einen neuen Standort nach?

Alexander Beck: Auch wenn für uns der Standort Deutschland als Zentrale für unsere weltweiten Aktivitäten außer Frage steht, so werden wir uns doch in naher Zukunft mit der Frage eines neuen Standortes für unser Head-

quarter beschäftigen müssen. Der Erfolg des Unternehmens bringt ein stetiges Wachstum der Mitarbeiterzahl mit sich. Wir stoßen hier am Standort Eltersdorfer Straße langsam an die Grenzen. Schon einmal haben wir an diesem Standort bei weiter laufendem Betrieb aufgestockt, das will ich niemandem nochmal zumuten. Wir haben uns bereits nach neuen Standorten in der Umgebung des Nürnberger Flughafens umgesehen und werden spätestens zum Jahresbeginn 2016 eine Entscheidung über den Standorteines eines neuen Headquarters treffen.

Das Interview führte Engelbert Hopf