

WDI

»Ein Spezialdistributor ist kein Nischenakteur«

Mit Taktgebern hat sich WDI auf besonders erklärungsbedürftige Produkte spezialisiert. In die Schublade eines Nischenakteurs will sich WDI allerdings nicht stecken lassen, wie Christian Dunger, Produktmarketing FCP bei WDI, erklärt.

Markt&Technik: Die Taktgeber sind ja bekanntlich nicht gerade des Entwicklers liebstes Kind. Wodurch kann WDI als Spezialist im Vergleich zum breit aufgestellten Distributor punkten?

Christian Dunger: Der Spezialdistributor an sich wird gerne in die Schublade des Nischenakteurs gesteckt, der sich primär um alles das kümmert, was die Broad-

line-Distribution nicht leisten kann oder will – das ist nur teilweise richtig. Aus unserer Sicht liegt die Betonung auf »Spezial« wie »Spezialist«, das heißt, dass ein Produkt- bzw. Technologie-spektrum mit besonderer Kompetenz und Supporttiefe abgebildet wird. Das ist aus unserer Sicht auch einer der wesentlichen Differenzierungsmerkmale zu einem breit aufgestellten Distributor,

der aufgrund seines sehr umfangreichen Sortiments nicht für alle Produkttechnologien einen spezialisierten Support anbieten kann. Dies gilt meist auch für die frequenzbestimmenden Bauelemente. Gerade diese Produktgruppe ist nicht unbedingt die beliebteste und bedarf daher eines konstruktiven und seriösen Supports im Design- aber auch im Fertigungsumfeld.

Eigentlich geht ja der Trend immer mehr zu »Alles aus einer Hand« – das dürfte für einen Spezialdistributor nur schwer zu bewerkstelligen sein . . .

Wir sehen das mehr als Marketingstrategie denn als Trend, der durch den Kunden selber getragen wird. Worüber schafft die (Broadline-)Distribution heute den Mehrwert für den Kunden? Oft steht die Logistik im Vordergrund, über das Produkt spricht man gar nicht. Das mag in vielen Fällen auch richtig sein, weil die Logistik oft teurer sein kann als das Produkt selbst. Auch hilft die teils starke Konzentration auf ausgefeilte Logistikkonzepte darüber hinweg, dass das technische Detailwissen vielleicht doch nicht vorhanden ist und damit natürlich ein entscheidendes Ver-

triebsargument fehlt. Wir wissen jedoch, dass der Großteil unserer Kunden hier ganz klar differenziert und den Support durch den so genannten Spezialisten aktiv anfordert. Aus unserer Sicht würde der Trend »Alles aus einer Hand« die Spezialdistribution also ungemein stärken!

WDI ist sicher einer der stärksten Distributoren im Taktgeber-Segment. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Wir unterstützen den Kunden insbesondere im Entwicklungsumfeld bei der Auswahl des für ihn »richtigen« Produktes, nennen baugleiche Alternativen und empfehlen besonders gängige Spezifikationen und Bauformen. Die Anzahl unserer Hersteller hilft uns dabei, denn so können wir uns auf die Kernkompetenzen der von uns angebotenen Hersteller konzentrieren. Schließlich ist nicht jeder Hersteller mit all seinen Produkten gleich stark. Meist hat jeder eine klare Kernkompetenz, die nur einen kleinen Teil seines Gesamtportfolios ausmacht. Daher bieten wir unterschiedliche Hersteller an und kombinieren somit die Stärken jedes einzelnen zu einem technisch stimmigen und kommerziell wettbewerbsfähigen Gesamtportfolio. Gleichzeitig können wir aber die Technologie auch in der Tiefe abdecken, das heißt Spezialbauteile für besondere Anwen-

dungen aus der Luft- und Raumfahrt, Medizintechnik etc. oder auch gleichwertige Second-Source-Bauteile anbieten.

Arbeiten die Hersteller in Ihrem Segment lieber mit Spezialisten zusammen, weil sie sichergehen können, dass das technische Know-how beim Design-in und damit die Unterstützung des Kunden auch wirklich gegeben ist?

Produkte, die einen besonderen Supportbedarf im Feld haben, »fühlen« sich natürlich im Sortiment eines Spezialisten besonders wohl. Das hat auch die überwiegende Zahl der Hersteller erkannt. Wir sehen aus der Sicht des Herstellers eine Kombination aus Spezialdistribution und Broadline-Distribution als die optimale Lösung an. So werden alle Kundenbedürfnisse abgedeckt, und auch die Wiedererkennung der Marke wird dabei gut umgesetzt. Auch hier gilt in vielen Fällen wieder die klassische Verteilung: Der Spezialdistributor kümmert sich um das Design-in und unterstützt den Kunden im Entwicklungs- und Vorserienstadium, der Broadliner wickelt später dann die Serie ab.

Führt das nicht zu Konflikten?

Was sich zunächst als Konflikt darstellt, ist im Alltag eine optimale Kombination. Wichtig ist, dass der Hersteller seinen Spezialisten



Christian Dunger, WDI

»Der persönliche Kontakt zum Kunden ist der klare Gegenentwurf zum Call-Center-Vertrieb und damit unsere Existenzberechtigung. Vom Konzept eines Broadliners sind wir Lichtjahre entfernt.«

»bei Laune hält«, denn der sorgt ja wesentlich für nachwachsendes, zukünftiges Geschäft. Dies gilt insbesondere für Quarze & Oszillatoren, die fast ausschließlich durch Designs zum Verkauf kommen, ein späterer Seiteneinstieg ist meist unmöglich. Daher spielen viele Spezialdistributoren für den Hersteller nicht nur die Rolle eines Distributors, sondern auch die des Repräsentanten und werden zusätzlich über Provisionen für ihre übergeordnete Vertriebsfunktion entlohnt.

Nun hat WDI neben dem Bereich »Taktgeber« mit den

PEMCO-Produkten ein zweites Standbein aufgebaut. Ist das der erste Schritt zum Broadliner?

Der Bereich PEMCO ist nicht neu, sondern war unser ursprüngliches Geschäft. WDI startete seinerzeit als autorisierter Repräsentant für Dale Electronics – heute Vishay – und ist schon seit jeher Spezialist für Widerstandsprodukte. Richtig ist, dass wir das Produktspektrum in diesem Bereich nun weiter ausbauen und damit PEMCO weiter stärken und noch attraktiver für unsere Kunden machen wollen. Übrigens sind unsere Bereiche FCP (Quarze & Oszillatoren) und PEMCO auch personell strikt voneinander getrennt. Wer Quarzprodukte braucht, spricht ausschließlich mit einem Spezialisten aus diesem Vertriebsteam. Das ist vielleicht auch ein Unterschied zum klassischen Distributor, der den Ansprechpartner nach Postleitzahl, Land oder Kundengröße differenziert. Bei WDI definiert das nachgefragte Produkt den Ansprechpartner. Unsere Fachingenieure sind in den Produkten, für die wir beraten, zu Hause, nicht in Katalogkennziffern. Der persönliche Kontakt zum Kunden ist der klare Gegenentwurf zum Call-Center-Vertrieb und damit unsere Existenzberechtigung. Vom Konzept eines Broadliners sind wir Lichtjahre entfernt.

Das Interview führte Karin Zühlke