



Bild: WDI

An den Kundennutzen denken

Herausforderungen und Chancen für die Distribution. Die Elektronikbranche hat sich in den letzten Jahrzehnten vielen Herausforderungen stellen müssen. Ein Unternehmen, das sowohl im FCP- als auch im PEMCO-Bereich über 30 Linien vertritt, beschreibt die Marktchancen und den Nutzen der Distribution.

Gerd Reinhold

■ Wesentliche Themen der Elektronikbranche sind nicht nur die allgegenwärtige Globalisierung, das Internet allgemein oder das Internet of Things, die vertikalen Märkte – von Wireless, Automotive bis Wearables oder Medizintechnik, sondern vor allem auch die gestiegenen Erwartungen an den technischen Support beim Kunden. All diesen Herausforderungen muss sich die Distribution stellen.

Elektronik-Distribution im B2B-Bereich ist zweifelsohne äußerst beratungsintensiv. Im Mittelpunkt steht für WDI ein erlebbarer Mehrwert für den Entwickler und ein zusätzlicher Nutzen für die Performance des Kundenproduktes. Doch wie kann man seine Kunden in diesem schnelllebigen Markt

auf lange Sicht nachhaltig binden, wie sich aus der Masse der Distributoren abheben?

Kompetente technische Beratung

Den Weg der Maximierung des Kundennutzens durch ausführliche, flexible und kompetente anwendungstechnische Beratung geht WDI seit Jahren erfolgreich. Mit den beiden Unternehmensbereichen FCP (Frequency Control Products) und PEMCO (Passive & Electromechanical Components) hat sich das Unternehmen auf fundierte technische Beratung und Design-In-Support beim Kunden spezialisiert. Ein gutes Beispiel für die innovative Distributionsstrategie ist auch das eigens entwickelte Online-Tool Quarzfinder, wo mehrere 1.000

Produkte von über 25 Herstellern inklusive der dazugehörigen Spezifikationen im PDF-Format hinterlegt sind.

Jeder Hersteller auf der Linecard von WDI verfügt über ganz spezifische Fähigkeiten. Christian Dunger, Vorstandsvorsitzender bei WDI: „Wir konzentrieren uns auf die echten Kernkompetenzen der uns beliefernden Hersteller. Schließlich ist nicht jeder Hersteller mit all seinen Produkten gleich stark. Meist hat jeder eine klare Kernkompetenz, die oft nur einen sehr kleinen Teil seines Gesamtportfolios ausmacht. Daher bieten wir unterschiedliche Hersteller an und kombinieren die Stärken eines jeden Einzelnen zu einem technisch stimmigen und kommerziell wettbewerbsfähigen Gesamtportfolio. Wir haben Hersteller im Sortiment, die weit mehr als 200 Produkte anbieten und dies in einem

fingerdicken Katalog. Eine echte technische, aber auch kommerzielle Kompetenz ist jedoch vielleicht nur bei zirka fünfzehn Produkten vorhanden.

Und nur diese fünfzehn Produkte interessieren uns. Das kommunizieren wir auch von Anfang an ganz offen gegenüber dem Hersteller. Es geht uns immer wieder darum, Kernkompetenzen zu kombinieren und aufeinander abzustimmen. Da es sehr viele Technologien im Frequency Control-Markt gibt, welche sich teilweise nur durch Feinheiten unterscheiden, kann man ein solches Konzept nicht mit zwei oder drei Lieferanten aufrechterhalten.“

Fokus auf Support für den Entwickler

Der Quarzfinder unterstützt den Entwickler, einen Quarz oder Oszillator entsprechend seiner Vorgaben und Wünsche zu finden. Im Fokus steht die Optimierung der üblicherweise zeitaufwendigen Produktsuche. Herstellerübergreifend bündelt der Quarzfinder Informationen und macht Produktvorschläge. Die finale Auswahl des Produktes mit der detaillierten Spezifikation übernimmt der Entwickler weiterhin selbst.

„Natürlich bieten wir unseren Kunden neben der starken Technologiekompetenz auch die üblichen Dienstleistungen eines modernen Distributionsunternehmens, wie etwa individuelle Logistikkonzepte, Konsignations- und Sicherheitslager, EDI, Kanban, JIT, kundenoptimierte Barcodierung sowie einen 24-Stunden-Programmierservice für Oszillatoren, aber Schnelligkeit ist nicht alles, sondern Grundvoraussetzung“, so Dunger.

Nutzen der Distribution

Der Kunde erhält also Unterstützung, insbesondere im Entwicklungsumfeld bei der Auswahl des für ihn und seine Anwendung richtigen Produktes. Es werden sowohl baugleiche Alternativen als auch besonders gängige Spezifikationen und Bauformen empfohlen. Christian Dunger: „Da wir in der Regel mit den Entwicklungsabteilungen unserer Kunden zu tun haben, zählt überwiegend die beste technische Lösung und zunächst weniger eine bestimmte Marke oder ein bestimmter Hersteller. Dadurch bekommt die Beratung eine höhere Objektivität, allein schon aufgrund der verfügbaren Herstellerbreite.

Wenn Sie nur ein oder zwei Hersteller im Sortiment haben, dann werden Sie deren Produkte verkaufen müssen, auch wenn dies in manchen Fällen vielleicht keine optimale technische oder kommerzielle Lösung für den Kunden darstellt.“ (as) ■

Autor

Gerd Reinhold, Produktmarketing bei WDI

KONTAKT

WDI AG
Industriestrasse 25a
22880 Wedel (Holstein)
Tel.: +49 4103 1800-0
Fax: +49 4103 1800-200
E-Mail: info@wdi.ag
www.wdi.ag

www.mechatronik.info

Diesen Artikel finden Sie im Internet, wenn Sie im Feld »Suche« die Dokumentennummer ME2119957 eingeben.

FachPack.de

FACH PACK

VERPACKUNG & MEHR
29.9.–1.10.2015 | NÜRNBERG

MEHR LÖSUNGEN IM BLICK.

Die FachPack ist Ihre europäische Fachmesse für Verpackung, Technik, Veredelung und Logistik! Bei 1.500 Ausstellern finden Sie integrierte Verpackungslösungen für Ihre Anforderungen. Zusammen mit dem hochkarätigen Rahmenprogramm und dem diesjährigen Fokusthema Kennzeichnen und Etikettieren eröffnen sich Ihnen spannende Perspektiven für Ihr Business!

Freuen Sie sich auf mehr Ideen, mehr Inspiration und mehr Gespräche – auf der FachPack 2015.

**FOKUS KENNZEICHNEN
UND ETIKETTIEREN**