

## Fullservice-Dienstleistungen

### Mix aus fertigungstechnischer Kompetenz und richtiger Vertriebsstrategie sichert nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg

28.04.2009 | Autor: Matthias Lorenz\*

**Nahezu täglich gibt es Medienmitteilungen, die über Personalreduzierungen, Bereichsschließungen oder Insolvenzen berichten. Eine umfangreiche und vor allen Dingen unverzügliche Anpassung an die derzeitige Wirtschafts- und Finanzlage ist für den Bereich der EMS- und EEMS-Unternehmen zwingend notwendig, um weiterhin als stabiler und langfristig sicherer Partner für OEMs zur Verfügung zu stehen.**



Matthias Lorenz: „Die Kernbereiche Technik und Vertrieb stehen in den meisten national oder international tätigen Dienstleistungsunternehmen der Elektronikfertigung vor großen und nachhaltigen Veränderungen.“

In vielen Unternehmen besteht noch heute ein enormer Professionalisierungsbedarf. Während in den meisten internen Unternehmensbereichen über viele Jahre hinweg systematisches Produktivitätsmanagement betrieben wurde, herrscht in den Entwicklungs- und Vertriebsbereichen vieler klein- und mittelständischer Dienstleister noch immer eine „Macher“-Kultur. Improvisation und Intuition werden immer noch groß geschrieben, systematische Analyse und Entscheidungsfindung werden allenfalls als lästige Pflichtübung angesehen.

Um hier keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Sicherlich erfordert der Unternehmenserfolg manchmal ein hohes Maß an Intuition und „Flexibilität“. Allerdings zeigt sich immer häufiger, dass Intuition und Ideenreichtum allein nicht zielführend sind. Sie müssen durch systematisches Management, Verflechtung und Verzahnung von ganzen Unternehmensprozessen sowie –bereichen und ständiges Controlling in Bezug auf Effektivität und Wirtschaftlichkeit ergänzt werden.

Dabei sind die technologisch begründeten Themen wie Steigerung der Kosteneffizienz bei Forschung und Entwicklung, Prozessoptimierung und Systemstandardisierungen, Nutzung von Netzwerken, Effizienzsteigerung in der Produktion gleichberechtigt mit den vertriebsorientierten Themen wie Kundenkenntnis, Kundennutzen und Kundenbindung zu betrachten. Denn, das Eine kann nicht ohne das Andere. Hervorragende Produkte oder Prozesse bis hin zum Alleinstellungsmerkmal ohne eine darauf perfekt abgestimmte Sales-Force führen zu keinem nachhaltigen Erfolg. Und umgekehrt kann der best organisierte und aufgestellte Vertrieb nichts

zum Unternehmenserfolg beisteuern, wenn keine adäquaten Produkte und Dienstleistungen dahinter stehen.



Der Full-Service Dienstleister für Elektronikentwicklung, -design und -fertigung AEMtec in Berlin hat zur Erlangung einer ständig steigenden Marktpositionierung, zur Reduzierung der wirtschaftlichen Risiken und zur Festigung der Marktpositionierung hierzu bereits Anfang 2008 ein abteilungsübergreifendes Technologie- und Vertriebssystem erarbeitet und Anfang 2009 erfolgreich implementiert. Vertrieb und Technik – diese beiden Abteilungen bilden dabei eine eng verzahnte Einheit, die von den weiteren unternehmensinternen Abteilungen unterstützt wird. Das Ziel: Mit einem gesunden Mix aus technologischer Kompetenz und Vorreiterschaft sowie einer optimalen Sales-Force die Kundenbedürfnisse zu befriedigen, die Marktposition zu festigen und den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.

Hierzu zwei wichtige Beispiele aus einer Vielzahl von Aktionen, die das Vorgehen dazu im Wesentlichen beschreiben.

#### Vertrieb:

Kunden sind unterschiedlich – an dieser Erkenntnis kommt kein Unternehmen vorbei. Wie ein Unternehmen mit der Heterogenität seiner Kunden umgeht und wie es daraus seinen Nutzen zieht ist ein wesentlicher Aspekt seiner Vertriebsstrategie. Über die Jahre wurde bei der AEMtec festgestellt, dass der Heterogenität der Kunden nicht systematisch Rechnung getragen wurde, eine systematische Segmentierung nach Branchen, Technologien und/oder Märkten nicht ausreichend ausgearbeitet und gelebt worden ist.

Die im Zusammenhang mit der Einführung eines abteilungsübergreifenden Technologie- und Vertriebssystems vorgenommene Segmentierung ermöglicht es nunmehr, das gesamte Dienstleistungsangebot der AEMtec GmbH an die unterschiedlichen Ansprüche, Wünsche und vor allen Dingen Präferenzen der Kunden anzupassen. Ferner lassen sich zudem unterschiedliche Ansatzpunkte zur Schaffung von Zusatznutzen für den Kunden identifizieren und umsetzen:

- ökonomischer Nutzen: Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit des Kunden durch kürzere Lieferzeiten oder höhere Produktqualität
- Sicherheitsnutzen: Absicherung gegen Unwägbarkeiten durch beispielsweise Verfügbarkeitsgarantien von Fertigungskapazitäten oder Fertigprodukten
- Finanzieller Nutzen: Anwendung von Standardtechnologien und Verzicht auf Exoten zur Ausbildung eines Kosten-/Nutzen optimierten Endproduktes (siehe Technik)

## **Technik:**

Die traditionelle Aufbau- und Verbindungstechnik, so wie man sie noch aus Produkten der letzten Generationen kennt, wandelt sich mehr und mehr zu einer komplexen und meistens proprietären Systemintegration. Ein wesentlicher Bestandteil des neu geschaffenen Technologiekonzeptes der AEMtec ist deshalb die Einführung eines standardisierten Plattformkonzeptes. Ganz gleich, ob das Endprodukt als Multi-Chip-Modul (MCM), Device-in-Package (DIP), System-in-Package (SIP) oder als Wafer-Level-Package (WLP) ausgelegt ist – die Verwendung von standardisierten Technologien und Prozessen, das Vermeiden von Exoten in der Aufbau- und Verbindungstechnik und/oder Bauteilauswahl sowie die damit verbundenen gleichbleibenden oder zumindest näherungsweise ähnlichen Aufwendungen für Qualifikation und Freigabe führen zu einer stetigen Verkürzung des Time-to-Market und vor allen Dingen zu einer kontinuierlichen Kostenreduzierung.

## **Der Vorteil für den Kunden:**

- rasche Umsetzung bedarfsgerechter Lösungen,
- Erschließen aller möglichen Ratiopotentiale,
- beschleunigte Produkteinführung,
- geringerer Kapitalbedarf des Kunden bei der Produktneueinführung

Um den Geräthersteller bereits in der ersten Entwicklungsphase seiner Produkte effizient zu unterstützen, hat die AEMtec beispielsweise bereits vor einiger Zeit ein von Stückzahlen und Losgrößen unabhängiges Kostenmodell entwickelt und ständig weiter verbessert, welches vorgeschlagene Aufbau- und Verbindungstechniken miteinander vergleicht und ggf. alternative und kostengünstigere Technologien vorschlägt. Der Kunde erhält somit schon im Vorfeld der Entwicklungsphase eine umfassende und neutrale Übersicht über mögliche Technologievarianten und kann diese hinsichtlich möglicher finanzieller und technologischer Potentiale bewerten.

Vertrieb und Technik – der Mix macht's. Beide Abteilungen bestimmen den Unternehmenserfolg. Keine Abteilung ist befähigt sich den Herausforderungen allein zu stellen, geschweige denn zu bewältigen. Nur Unternehmen mit intelligenten Konzepten, starken Partnern, hohem Kunden- und Marktverständnis, partieller Spezialisierung und optimaler Ausschöpfung aller möglichen Potentiale zum Nutzen des Kunden werden die derzeitige Krise unbeschadet überstehen – ja sogar verstärkt aus der Krise herausgehen. AEMtec ist hierbei auf dem richtigen Weg!

\*Dipl.-Ing. Matthias Lorenz ist Key Account Manager bei der AEMtec GmbH in Berlin.

Redakteur: Claudia Mallok

Dieser Beitrag ist urheberrechtlich geschützt.  
Sie wollen ihn für Ihre Zwecke verwenden?  
Infos finden Sie unter [www.mycontentfactory.de](http://www.mycontentfactory.de).

Dieses PDF wurde Ihnen bereitgestellt von <http://www.elektronikpraxis.vogel.de>