

MIT ORIGINALBAUTEILEN VOM STOCK MARKET

»Umsatz versechsfacht«

Die schwierige Marktsituation der letzten beiden Jahre schuf großes Potenzial für unabhängige Distributoren: »Den Kunden ist klar geworden, dass die freie Distribution ein wichtiger Beschaffungskanal ist«, sagt Christian Peter, CEO von Intertec Components. Das Unternehmen konnte die Chance nutzen, musste dafür aber auch einige Prozesse verändern und Investitionen tätigen.

Markt&Technik: Inwieweit hat die Verfügbarkeitssituation Ihr Geschäft beflügelt?

Christian Peter: So einen Schub, den wir in den letzten zweieinhalb Jahren erleben durften, haben wir noch nie gehabt. Durch unsere Beschaffungsmöglichkeiten haben uns die Kunden deutlich mehr in Anspruch genommen als in der Vor-Corona-Zeit. Mithilfe unserer engagierten Mitarbeiter konnten wir diesen Ansturm bewältigen.

Möchten Sie das Wachstum bzw. den Umsatz etwas genauer beziffern?

Wir haben den Umsatz in den letzten beiden Jahren versechsfacht und werden in diesem Jahr, wenn sich der Markt nicht signifikant dreht, deutlich über 50 Millionen Euro ankommen. Das sind starke Zahlen. Aber natürlich mussten wir auch Schwierigkeiten und Probleme meistern. Wenn eine Firma ein überproportionales Wachstum hinlegt, muss sie strukturell und finanziell investie-

ren. Es gab Prozessänderungen, z. B. wurden Customer Service & Operations und Finance & Controlling zu einer großen Abteilung zusammengeführt. Dadurch konnten wir Prozesse straffen. Gleichzeitig sind die Kosten für den Transport und alle Versicherungen immens gestiegen.

Wir hatten offen gesagt ein bisschen Glück, dass wir unser neues ERP-System im März 2020 nach zweieinhalb Jahren Evaluieren, Testen und Implementieren gestartet haben, als der Ansturm losging. Zugleich hatten wir auch die Digitalisierung all unserer Prozesse fast abgeschlossen. Wir können mit Stolz sagen, dass wir jetzt sowohl von den Abläufen als auch von der Technik her in der Distribution ganz vorne dabei sind.

Was verstehen Sie unter Digitalisierung?

Bei uns kann seit Anfang 2020 jeder Mitarbeiter remote arbeiten und ist nicht mehr

auf einen eigenen PC angewiesen. Außerdem gehen bei uns so gut wie alle Arbeitsschritte papierlos vonstatten. Das reicht von der digitalen Eingangs- und Ausgangsrechnungsverarbeitung bis zum ERP-System, das die digitale Schnittstelle aller Abteilungen ist. Früher wurden Arbeitsschritte teils mehrmals gemacht, weil jede Abteilung ihren eigenen Workflow hatte. Jetzt geben wir jeden Datensatz einmal ein und der kann abgerufen werden, wo er gebraucht wird. Abgesehen von kleinen Anfangs-Problemchen hat die Umstellung sehr gut funktioniert.

Auch das Lager ist entsprechend digitalisiert?

Wir haben ein zentrales Lager in der Hallertau, und auch da verfolgen wir einen digitalen Ansatz. Natürlich haben die Spediteure ihre Lieferpapiere dabei. Und bislang haben wir noch einen Packzettel, da wird eingetragen, wer geprüft hat. Aber der soll voraussichtlich bis Ende des Jahres verschwinden.

Christian Peter, Intertec Components
(hier im Gespräch mit Karin Zühlke,
leitende Redakteurin Markt&Technik)

»Fürs kommende Jahr haben wir eine Neugründung am Start sowie Zukauf-Optionen. Wir wollen uns auf dem aktuellen Umsatzniveau festigen, auch wenn der Markt sich wieder normalisiert.«

Seit wann gibt es das Lager in der Hal- lertau?

Im Januar 2015 haben wir das Lager in Niederbayern eröffnet. Darüber hinaus haben wir noch einen Hub in Hongkong. Dort wird die Ware konsolidiert für Kunden in Asien bzw. für den Transport nach Europa. Aktuell ist der Durchlauf wesentlich schneller als vor Corona. Früher hatten wir 80 Prozent Rahmenaufträge oder Aufträge, die mit Lieferzeit behaftet waren. Jetzt sind es 20 Prozent Rahmenaufträge. Bei 80 Prozent der Aufträge kommt die Ware und wird sofort wieder ausgeliefert.

Die Akzeptanz in der freien Distribution hat sich schon verstärkt in den letzten Jahren, so zumindest mein Eindruck. Liege ich da richtig?

Wer uns kennt, weiß, was wir können und was wir liefern.

Was macht Intertec für die Kunden aus Ihrer Sicht interessant?

Wer bei uns kauft, erhält Originalware mit umfangreichen Serviceleistungen, ohne sich von irgendwelchen Herstellervorgaben ab-

hängig zu machen. Die Kunden haben begriffen: Um wettbewerbsfähig zu bleiben, braucht es einen Mix an Quellen. Dazu gehört auch die freie Distribution. Es kann kriegsentscheidend sein, wenn beispielsweise ein Bestücker ein spezielles Bauteil woanders sehr viel günstiger erhält und dadurch einen Auftrag gewinnt bzw. halten kann.

Wie würden Sie sich im Vergleich zum Mitbewerber sehen?

Wir sprechen grundsätzlich nicht über Mitbewerber. Ich denke, in dieser Krisenzeit überlegt sich jeder Kunde genau, kauft er bei jemandem ein, den er schon kennt, oder geht er zu einem neuen Lieferanten. Wir freuen uns darüber, häufig weiterempfohlen zu werden und viele Neukunden zu haben, auch im Automotive-Segment.

Auch Automotive OEMs oder Tier-Ones? Die sind ja besonders preissensitiv.

Viele Kunden kommen aus dem Elektroauto-Segment. Die Kunden merken, dass wir uns bei den Geschäften nicht die Taschen vollstopfen. Unser Aufschlag bleibt gleich.

Welches Gebiet umfasst Ihr Vertriebsradius?

Den Großteil umfasst Deutschland mit etwa 70 Prozent, dann kommen Österreich und Schweiz mit 10 Prozent. 20 Prozent entfallen auf Osteuropa und Asien.

Spielt Regionalität mitunter auch eine Rolle bei Ihrem Kundenzuwachs?

Teils ja. Aber viele Neukunden haben auch die Erfahrung gemacht, dass Bauteile, die sie einmalig bei uns angefragt haben – erst mal noch aus der Not heraus – schnell und reibungslos geliefert wurden. Die Kunden haben also gemerkt, da ist ein Distributor, bei dem bekomme ich das, was ich brauche. Dann wurden zunehmend mehr Teile angefragt und das Ganze ist ein großes Ding geworden. Die klassischen Vorurteile, die es vorher gab, konnten wir substantiell entkräften.

Woher bekommen Sie die Bauteile, die andere Lieferanten ja anscheinend nicht bekommen?

Ich möchte jetzt nicht behaupten, nur wir bekommen die Teile und andere nicht. Un-

Anzeige



/ INTRODUCING THE MICROSOFT AZURE SPHERE ENABLED LORA GATEWAY

One of the most secure and easy to manage gateways, featuring Azure Sphere

- Securely monitors, tracks and manages data in almost every environment, from buildings to factories, smart cities, hospitals, agriculture and retail
- Supports cellular, Wi-Fi and Ethernet connectivity
- Remotely upgrade your gateways in the field, with daily authentication of hardware and software, and a failsafe over the air update mechanism
- Guaranteed maintenance over the lifetime of the product
- Pre-integrated security will ensure that your LoRaWAN gateway is secure and safe of the risk from cyber-attacks

AVNET[®] SILICA



REQUEST
DEMO



avnet-silica.com

ser Vorlieferanten arbeiten auch mit anderen Firmen zusammen, und wir werden sicherlich nicht nur einmal am Tag den gleichen Stock anbieten, den ein anderer Lieferant auch anbietet. Da hilft aber sicherlich unsere langjährige Präsenz in Asien und unsere guten Kontakte. Diese Vertrauensbasis ist essenziell.

Ihre Ware – alles Originalbauteile?

Selbstverständlich.

Woher kommt die Ware?

Unsere Bezugsquellen sind hauptsächlich in Asien, teils sind das auch EMS und OEMs. Dort ist der Warenvertrieb für viele EMS ein eigenes Profit Center. Wir haben in Asien, wie ich schon erwähnt habe, sehr gute, vertrauensvolle und langjährige Kontakte.

Die einen oder anderen Vorbehalte gegenüber freien Distributoren existieren aber nach wie vor. Wie entkräften Sie diese?

Das war viele Jahre tatsächlich ein Thema für uns. Mittlerweile müssen wir das aber gar nicht mehr tun.

Wird die Ware im Wareneingang stichprobenartig oder 100-prozentig geprüft?

Das kommt darauf an, die Supplier werden kategorisiert und je nachdem, in welcher Kategorie sich der Lieferant befindet, wird entweder stichprobenartig kontrolliert oder die ganze Ware. Der Lieferant weiß das aber natürlich vorher nicht. Der Kunde kann die Ware also direkt an die Maschine rüsten und produzieren.

Auch wir haben unser Lehrgeld bezahlt in der Vergangenheit. Man muss wissen, mit wem man zusammenarbeitet, und das Lieferantennetzwerk stetig erweitern. Neue Lieferanten werden über einen gewissen Zeitraum auf mehreren Ebenen und mit verschiedenen Verfahren geprüft. Standardmäßig dokumentieren wir beispielsweise Batch und Lotcode und machen Stichprobenkontrollen bei angeschnittenen Rollen. Das funktioniert sehr gut.

Wenn Bauteile angefragt werden, die wir nicht über unsere Standardlieferanten bedienen können, geht das ausschließlich mit absoluter Transparenz. Gerade mit EOL- oder Allokationsartikeln passiert das häufig. Dann informieren wir die Kunden über die Option einer alternativen Bezugsquelle und dass wir in diesem Fall die Ware nur dann auslie-

fern, wenn eine erfolgreiche Funktions- und Originalitätsprüfung in einem zertifizierten Testhaus durchgeführt wurde. Das heißt, wir schicken die Ware nach Ankunft in unserem Lager direkt ins Testhaus.

Intertec ist also in erster Linie Fulfillment-Dienstleister?

Ja, es geht bei uns in erster Linie um die Lieferung von Bauteilen.

Bei Bedarf bieten wir anhand der entsprechenden technischen Parameter baugleiche Alternativen an, sprich: Second Sources und Cross References, etwa bei Relais oder frequenzgebenden Bauteilen. Teils stammen diese dann von unseren Eigenmarken Red Frequency, Red Magnetics und Red Relais.

Diese drei sind Fables-Tochterunternehmen?

Korrekt. Die Produkte werden in unserem Auftrag in Asien gefertigt.

Welches Portfolio bietet Intertec im Wesentlichen zur Beschaffung an?

Mit knapp 80 Prozent machen die Halbleiter den Löwenanteil aus, gefolgt von Relais. Dann kommen noch die Eigenmarken dazu, deren Vertrieb über Intertec läuft. Da sind wir spezialisiert auf elektronische Magnete und frequenzbestimmende Bauteile.

Von produzierenden Firmen, also EMS, werden oft Preiserhöhungen im laufenden Auftrag vonseiten der Hersteller bemängelt. Inwieweit geben Sie Preiserhöhungen in laufenden Aufträgen weiter?

Die Preise ändern sich natürlich bei neuen Aufträgen ständig, wenn Lagerware weg ist und man auf andere Angebote zurückgreifen muss. Daran mussten sich in den letzten beiden Jahren leider alle Beteiligten gewöhnen. Wenn bei Rahmenaufträgen mit Lieferzeit Preiserhöhungen kommen, fangen wir diese bis zu einer intern festgelegten Grenze ab, sozusagen als Dienst am Kunden. Aber man muss auch wirtschaftlich arbeiten. Wenn wir da mit dem Vorlieferanten keinen Kompromiss finden, müssen wir natürlich mit dem Kunden ins Gespräch gehen.

Sie haben eingangs erwähnt, wie sehr sich Ihre Mitarbeiter engagiert haben. Wurden auch zusätzliche Ressourcen eingestellt?

Wir haben unseren Apparat minimal vergrößert im Sales und Customer Service. Aber wir sind

weit weg davon, unser Personal linear zum Umsatzwachstum aufzustocken. Durch das neue ERP-System und die Digitalisierung haben wir eine hohe Effizienzsteigerung erreicht, und die Kollegen können die freigewordenen Kapazitäten für ihre eigentliche Tätigkeit nutzen.

Wie sehen Ihre Wachstumsziele aus?

Fürs kommende Jahr haben wir eine Neugründung am Start sowie Zukauf-Optionen. Wir wollen uns auf dem aktuellen Umsatzniveau festigen, auch wenn der Markt sich wieder normalisiert. Wir haben den Kunden in schwierigen Zeiten geholfen und können sie jetzt weiterhin optimal bedienen. Aber der berühmte Schweinezyklus wird sowieso immer wiederkehren.

Haben wir momentan aus Ihrer Sicht also das »New Normal«?

Ich denke, es wäre aus der Glaskugel gelesen, wenn man sich bei dieser Frage festlegt. Es gibt zwei Stoßrichtungen. Einmal, dass alles noch schlimmer wird, und einmal, dass sich alles wieder beruhigt. Aber wir haben sehr viele Faktoren wie Krieg, Covid-Strategien in Asien etc., die den Markt weiterhin in Atem halten werden. Es könnte sich ein bisschen nivellieren, aber es wird sich immer noch auf einem sehr hohen Niveau einpendeln.

Man muss kein Hellseher sein, dass die wahn-sinnigen Kapazitäten, die gerade gebaut werden, irgendwann auch ankommen. Dann ist die Frage: Ist der Markt aufnahmebereit oder fallen wir in eine Rezession?

Sehen Sie Ihr Unternehmen von den Prozessen her für weiteres Wachstum gut aufgestellt?

Natürlich birgt ein solches Wachstum auch Herausforderungen. Mehr Umsatz bedeutet nicht automatisch mehr Gewinn. Man darf die steigenden Kosten nicht aus den Augen verlieren, etwa die Anschaffung von Hardware, teurere Versicherungspolicen für die Haftpflicht, den Warentransport oder bei Cyberangriffen. Das mussten wir entsprechend anpassen. Auch die Containerkosten schlagen durch. Bei den Carriern gab es von 2020 auf 2021 gestaffelt deutliche Erhöhungen, für die man eine Lösung finden muss. Genauso wenig darf man im Höhenflug strategische Faktoren wie Wachstumsfinanzierung und Prozessoptimierungen vergessen. All das haben wir im Blick, daher sehe die Zukunft erfolgsversprechend.

Das Gespräch führte Karin Zühlke.