

„Demand Creator zu sein reicht nicht“

Im D&V-Interview: Ottmar Flach, CEO der Atlantik Networxx AG

Trendscouting ist einer breiteren Öffentlichkeit nur aus dem Konsumbereich bekannt. Ottmar Flach macht im Interview mit der DESIGN&VERIFICATION deutlich, wie wichtig das frühe Erkennen neuer Technologien und Anwendungen auch für Spezialdistributoren wie Atlantik ist und wie Trendscouts helfen können, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern.



OTTMAR FLACH ist Vorstandsvorsitzender der Atlantik Networxx AG.

■ Welche Strategie verfolgen Sie mit dem Trendscouting?

Unser Businessmodell ist stark auf innovative Technologien ausgerichtet. Daher versuchen wir bereits in der Produktfindungsphase neue Trends und Technologien aufzugreifen, interessante Start-Ups zu identifizieren und mit diesen gemeinsam Anwendungen und Produkte zu entwickeln und im Markt zu etablieren. Einige Mitarbeiter des strategischen Marketings agieren daher ausschließlich als Trendscouts: Sie suchen und bewerten neue Technologien und Produkte in Hinblick auf interessante Applikationen und das zu erwartende Marktvolumen. Die gesammelten Erkenntnisse über eine Vielzahl unterschiedlicher Märkte werden von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Bereichen diskutiert, selektiert und verifiziert. Zeigen diese, dass das Unternehmen das Potenzial zum Marktführer hat und die Kernprodukte der neuen Anwendung synergetisch zu unserem bestehenden Portfolio

passen, werden sie mit einem verstärkten Marketing in den Markt gebracht.

■ Auf welcher Basis treffen Sie die Selektion eines neuen Betätigungsfelds?

Wichtige Informationsquellen sind das Internet, Analystenberichte, Universitäten aber auch Venture-Capital-Geber und, ganz wichtig, das Netzwerk persönlicher Kontakte unserer Mitarbeiter. Welche Bedeutung wir diesem Netzwerk zuweisen zeigt sich auch im gewählten Firmennamen der AG. Ein wichtiger Faktor ist selbstverständlich das zu erwartende durchschnittliche Wachstum über die nächsten Jahre. Dabei ist nicht entscheidend, ob diese Märkte mit 100 % oder gar 200 % wachsen sollen, oder ob es „nur“ 50 % sind.

■ Welche Technologien haben Sie als wichtige Märkte identifiziert?

Vor dem Einbruch des Neuen Marktes gehörten Set Top

Boxes, DVDs, Mobiltelefone, Bluetooth, UMTS, xDSL, SAN und GPS/Security-Anwendungen zu den vielversprechenden Märkten. Diese Liste wurde mittlerweile deutlich korrigiert bzw. erweitert und eröffnete neue Potenziale und Möglichkeiten. Neue Themen für Atlantik sind u.a. Biometrie, Embedded Controlling und Embedded Solutions.

■ Viele der von Ihnen erwähnten Technologien haben die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllen können. Welche Konsequenzen ziehen Sie daraus?

Der beschriebene Selektionsprozess läuft ständig in unserem Unternehmen. Das heißt, wir haben mehrere Eisen im Feuer. Die von uns avisierten Applikationen befinden sich zudem in unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus. Eventuelle Ausfälle werden daher durch andere Märkte und Produkte mehr als ausgeglichen. Außerdem haben wir unser Geschäft so aufgestellt, dass sich

bei erfolgreichen Produkten der Lebenszyklus für uns länger darstellt: Unter dem Dach der Atlantik Networxx AG sind die als GmbH organisierten Tochtergesellschaften Atlantik Elektronik, Astradis Elektronik, Atlantik Systeme und Allmos Electronic zusammengefasst, die sich jeweils auf einen bestimmten Arbeitsbereich konzentrieren und so positioniert sind, dass Synergien wirksam werden können. Die Atlantik Elektronik vertreibt z. B. innovative Halbleiterprodukte, während Atlantik Systeme, Lösungen rund um das Netzwerk vermarktet. Wir erhalten damit einen Return on Investment nicht nur über den Lebenszyklus der Komponente selbst, sondern auch während der Zeit, in der die Komponente in einem System verwendet wird und einen anderen Markt mit neuen Kunden anspricht. Insgesamt erreichen wir so etwa 80 % des gesamten verfügbaren Marktes für diese Technologie. Gleichzeitig sichert diese Konstellation, dass die Tochterunternehmen fokussiert bleiben und das für unsere Aufgaben erforderliche tiefgreifende Know-how aufrechterhalten und ausbauen können.

■ **Wie viele neue Bereiche müssen Sie pro Jahr identifizieren, um das von Ihnen angestrebte Wachstum erreichen zu können?**

Im Moment gehen wir von 12 bis 15 neuen Feldern pro Jahr aus, auch wenn lange diskutiert werden kann, was das Adjektiv ‚neu‘ verdient.

■ **Wie gelingt es Ihnen, die Kunden anzusprechen, die die Early Adaptors einer neuen Technologie sind?**

Unsere Aufgabe ist die Brückenfunktion zwischen dem Hersteller und den Kunden: Die Hersteller haben höchstes Interesse mit uns intensiv zusammenzuarbeiten, um möglichst schnell die Technologie am Markt platzieren zu können. Er profitiert von unseren Erfahrungen im

Vertrieb von High-Tech-Produkten. Wir erhalten deshalb maximale Unterstützung unserer Lieferanten.

Wir helfen dem Kunden z. B. die Time-to-Market zu reduzieren, indem wir ein abgestimmtes Produktspektrum anbieten, der Hersteller erhält im Gegenzug Informationen, die ihn bei der Entwicklung zukünftiger Produktgenerationen helfen. In der zweiten Generation des Produkts können wir wieder einen Beitrag leisten, indem wir den Kunden z.B. helfen, die Leistungsaufnahme oder den Platzbedarf zu reduzieren. Diese enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit führt zu einer ausgeprägten Kundenbindung. Es ist daher nachvollziehbar, dass wir den bestehenden Kunden als erstes neue Technologien vorstellen.

Während der letzten drei Jahre konnten wir etwa 1.300 Design-Wins verzeichnen, 10 % davon unter NDA. Anders würden wir nicht so früh wie von uns angestrebt in die Projekte einsteigen können. Wir erfahren dabei natürlich viel über zukünftige Erwartungen des Kunden und dessen Einschätzung neuer Technologien. So schließt sich für uns der Kreislauf.

■ **Was verstehen Sie unter einem abgestimmten Produktspektrum?**

Wir stellen ein komplettes Paket aus Produkten und Dienstleistungen rund um die Core-Devices der Hersteller zusammen. Im Falle von Bluetooth heißt das, der Kunde erhält von uns nicht nur den Chipsatz, sondern auch eine Antenne, eventuell einen Verstärker und entsprechende hardwarenahe Software einschließlich des erforderlichen Engineerings. Demand Creator zu sein reicht uns nicht, viel entscheidender ist, dass wir der Demand Getter sind. Wir sehen uns daher weniger als Distributor, sondern als Problemlöser und Partner unseres Kunden. (jr)

Anzeige

www.publish-industry.net

more @ click DV112651