

SCHUKAT ELECTRONIC

»Direkter Kundenkontakt bleibt eine wichtige Säule«

Schukats Geschäftsführer Bert Schukat will die Digitalisierung in seinem Unternehmen weiter vorantreiben; auch das Portfolio, etwa im Bereich Power Supplies, wird weiter ausgebaut. Und er hat eine Forderung: »Grundsätzlich muss die Wirtschaft robuster für Bedrohungen wie eine Pandemie werden!«



Bert Schukat, Schukat

„Es wird Gewinner und Verlierer in der Distribution geben. Zu den Gewinnern werden die gehören, die ihre Geschäftsmodelle schnell für die Herausforderungen der Digitalisierung fit machen können. Chancen eröffnen sich auch für Unternehmer, die völlig neue Geschäftsmodelle ins Leben rufen.“

Markt&Technik: 2019 schloss Schukat mit einem leichten Minus ab. Damit konnten Sie Ihre Wachstumsziele nicht umsetzen – worauf führen Sie das zurück?

Bert Schukat: In den vergangenen Jahren haben wir über eine lange Phase ein kontinuierliches Wachstum generieren können und jetzt das erste Jahr mit leichter Abschwächung erlebt. Unser leichtes Minus hat sehr unterschiedliche Hintergründe. Die Wirtschaft der Eurozone ist 2019 insgesamt vergleichsweise schwach gewachsen. Die Kunden haben ihre Dispositionen angepasst und ihre Vorräte heruntergefahren. Im internationalen Geschäft haben Kunden mitunter direkt zum Hersteller gewechselt. Auch die Allokation hat sich zusehends abgeschwächt.

Sie wollen in diesem Jahr dennoch weiter investieren, u.a. in die Digitalisierung der Unternehmensabläufe – können Sie das etwas konkretisieren?

Bereits seit einigen Jahren nutzen wir digitale Systeme zur Prozessanalyse und Simulation. Daran lässt sich sehr gut aufzeigen, wo wir Potenziale in den Betriebsabläufen effizienter nutzen können, was wir auch konsequent umsetzen. Unseren Partnern wollen wir entlang der Lieferkette noch mehr Möglichkeiten zum direkten Austausch über die Systeme untereinander bieten, zum Beispiel durch die Ausgestaltung von EDI-Lösungen. Das setzt Potenziale für die Kundenentwicklung und eine Verbesserung der Customer Journey frei. Ein Fokus liegt auf der Weiterentwicklung unserer PIM-Lösung, einer zentralen Produktdatenbank, sowie auf der Erneuerung unserer E-Commerce-Plattform zur Stärkung unserer Multi-Channel-Strategie. Auch hier wollen wir noch in diesem Jahr einen großen Schritt machen.

A propos Potenziale: Das neue Shuttle-Lager ist nun seit November 2018 in Betrieb. Wie sieht Ihre Bilanz aus?

Zur electronica 2018 ist die Shuttle-Anlage in den Vollbetrieb gegangen. Unsere Bilanz ist durchweg positiv. Ein großes Plus ist die wesentlich kürzere Durchlaufzeit der Aufträge; das Bestellfenster für den taggleichen Warenversand verlängert sich dadurch um zwei Stunden. Heute bringen wir 98 Prozent der Bestellungen, die vor 16 Uhr eingegangen sind, noch am selben Tag auf den Weg. Das ist möglich, da wir mit dem größeren Lager fast alle angebotenen Artikel ständig vorrätig haben und unseren Versand immer weiter optimieren. Kunden erhalten ihre Ware in der Regel innerhalb eines Werktags. Natürlich beziehen sich diese Zeitangaben auf den Normalbetrieb und können derzeit Corona-bedingt etwas abweichen.

Als wie wichtig erachten Sie in diesem Zusammenhang die elektronische Beschaffung für Ihr Unternehmen und allgemein für die Distribution?

Die Digitalisierung in der Beschaffung kann Prozessabläufe erheblich beschleunigen, angefangen bei der Produktneuanlage. Wenn Systeme untereinander kommunizieren und Produktdaten weitgehend automatisch gesteuert werden, lassen sich Neuanlagen aus dem PIM auf Knopfdruck in nachgelagerte Systeme wie E-Commerce-Plattform und ERP-System transportieren. Automatisierte Bestellvorgänge auf Basis von Forecasts und Kundenaufträgen werden zunehmend wettbewerbsrelevant. Die Herausforderung liegt in der Vernetzung der Systeme auf EDI-Ebene. Je mehr Positionen über die elektronische Beschaffung laufen, desto mehr nimmt ihr Stellenwert zu, wobei es

für die Distribution stets auch eine Frage von Produkt und Vertriebsweg ist.

Welchen Stellenwert räumen Sie der Digitalisierung im Kundenkontakt ein? Es gibt ja bereits Mitbewerber, die Chatbots einsetzen. Was halten Sie davon?

Insgesamt ist es wichtig und hilfreich, Schnittstellen zu digitalisieren. Chatbots haben sicher Potenzial, reichen aber häufig nicht über die Entry-Level-Anforderungen hinaus. Das Risiko für Abbrüche und unzufriedene oder vergraulte Kunden ist damit hoch. Eine wichtige Säule für uns bleibt aber der direkte Kundenkontakt und ein persönlicher und zufriedenstellender Kundenservice.

Schukat hat verlautbart, den Bereich Power Supplies weiter ausbauen zu wollen – mit strategischen Partnern. Wie weit sind diese Pläne inzwischen?

Wir haben die Gefahrstoffflächen für Lithium-Ionen-Technik und damit das Angebot an Lithium-Ionen-Akkus ausgebaut. Hier fokussieren wir uns auf industrielle und medizinische Anwendungen. Neu im Portfolio haben wir jetzt auch die hochwertigen DC-USV-Systeme von Bicker Elektronik inklusive geeigneter Energiespeicher in Form von Supercaps oder LiFePO₄-Packs. Voraussichtlich ab August oder September werden wir mit Edacpower einen weiteren Hersteller für Tisch- und Stecker-Netzteile ins Portfolio aufnehmen. Die Produkte bieten eine hohe Qualität, die den indus-

triellen Anforderungen entspricht, und stellen eine wirtschaftliche Lösung dar. Da die Geräte oftmals leichter und kompakter sind, eignen sie sich besonders für mobile und stationäre Anwendungen mit begrenzten Bauräumen.

Sie sprechen davon, in diesem Segment Nischenmärkte bedienen zu wollen, welche sind das konkret und warum erachten Sie diese als vielversprechend?

Zu den Nischenmärkten zählen u.a. Horticulture Lighting und High-Power-Lighting-Anwendungen, z.B. für Sportstadien oder Flughäfen. Diese bedienen wir mit Mean-Well-LED-Netzteilen, weil sie mit ihren hohen Ausgangsleistungen und der Eignung für raue Umgebungen sehr gut zu den Anwendungen passen, von denen wir künftig weiteres Wachstumspotenzial erwarten. Im Zuge von immer leistungsfähigeren LEDs wird auch der Bereich des UV-Lichts bedeutender für die LED-Stromversorgungen werden. Im industriellen Bereich haben wir das Portfolio an High-Power-Stromversorgungen erweitert. Nischen-Zielmärkte sind hier u.a. Laseran-



wendungen. Mit den ersten wassergekühlten Netzteilen von Mean Well ist es gelungen, dank Kontakt- bzw. Wasserkühlung und komplett Lüfterfreiem Design in Anwendungen zu gelangen, die keine Lüfter- oder Strömungsgeräusche erlauben.

Gibt es Pläne, den internationalen Footprint zu erweitern?

Wir konzentrieren uns weiterhin auf die Fokuspunkte Deutschland und EU. Darüber hinaus haben wir derzeit keine Pläne für einen weltweiten Ausbau unserer Distributionsaktivitäten.

Welche Auswirkungen bringt Corona für Ihre Lieferkette zu den Herstellern mit sich?

Corona hat eine destabilisierende Wirkung auf die Lieferketten und Transportnetzwerke. Die Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen nimmt willkürlich ab, zugleich steigen die Transportkosten und Lieferzeiten. Bei einem eng getakteten Materialfluss ist das undenkbar. Grundsätzlich muss die Wirtschaft daher robuster für Bedrohungen wie eine Pandemie werden. Die Erhöhung von Dispersionsweiten ist dabei nur eine Sofortmaßnahme. Abhilfe kehrt erst ein, wenn das Virus kontrollierbar ist.

Und auf Kundenseite in Bezug auf Auftragseingänge?

Das ist sehr schwierig zu beantworten. Wir bemerken viel Misstrauen. Auf Kundenseite führt eine solche Unberechenbarkeit wie Corona zu größerer Unsicherheit. Die Kunden werden vorsichtiger und bestellen vermehrt auf Sicht. Die Aufträge werden kleiner, es wird öfter bestellt. Damit steigen die Handling-Kosten. Insgesamt ist hier eine leicht abflauende Entwicklung zu verzeichnen.

Was erwarten Sie also für das laufende Jahr umsatztechnisch?

Aus heutiger Sicht rechnen wir für 2020 mit einem Umsatz-Rückgang von ca. 10 Prozent.

Ist Deutschlands und Europas Distribution fit fürs neue Jahrzehnt?

Das wird sehr unterschiedlich ausfallen – es wird Gewinner und Verlierer in der Distribution geben. Zu den Gewinnen werden die gehören, die ihre Geschäftsmodelle schnell für die Herausforderungen der Digitalisierung fit machen können. Chancen eröffnen sich auch für Unternehmer, die völlig neue Geschäftsmodelle ins Leben rufen. Unter Druck geraten jene, die sich dem harten Wind stark umkämpfter Märkte nicht entziehen können und keine hochwertigen Dienstleistungen anbieten.

Das Interview führte Karin Zühlke.

Anzeige