

PRAXIS ELEKTRONIK

12 B19126

23. Juni 2009

€ 9,00



Die Mutmacher



DE.DIGIKEY.COM



Heinzinger

50 Jahre Erfolg mit Netzgeräten

Die Heinzinger electronic GmbH in Rosenheim existiert 50 Jahren – und behauptet sich nach wie vor gut. Inhaber und Geschäftsführer Alfred Werndl erläutert die Hintergründe.

ELEKTRONIKPRÄXIS: Herr Werndl, was macht Heinzinger eigentlich?

Alfred Werndl: Wir konzentrieren uns auf kundenspezifische Netzgeräte für Hochspannung und Hochstrom. Egal ob für Spannungen bis 400.000 V, Ströme bis 10.000 A oder auch hohe Leistungen im 100-kW-Bereich. Alle Geräte arbeiten im Genauigkeitsbereich 10-5 oder besser, ebenso wie auch alle Labornetzgeräte im kleineren Leistungsbereich.

Was ist Ihrer Meinung nach das Erfolgsrezept von Heinzinger?

Heinzinger kann auf ein halbes Jahrhundert Erfahrung zurückschauen. So ken-

nen wir auch ausgefallene, Kundenapplikationen und setzen zusammen mit unserem Technologie-Knowhow auch anspruchsvolle Kundenwünsche schnell in ausgereifte, zuverlässige Produkte um.

Wie erleben Sie die derzeitige, wirtschaftliche Lage?

Wir haben vom allgemeinen, negativen Trend nichts gespürt bis Anfang des Jahres bei unseren Industriekunden eine Kaufzurückhaltung erkennbar war. Andererseits wurden ungewöhnlich viele neue Projekte in Angriff genommen. Sowohl Forschungseinrichtungen wie CERN, DESY, PSI oder INFN als auch Industriekunden sind mit Projektanfragen auf uns zugekommen. Diese vielen großen Projekte zeigen einen Trend zu neuer Investitionsbereitschaft. Unsere Kunden investieren heute in Equipment, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Auch führen wir



Alfred Werndl: „Wir haben 50 Jahre Erfahrung und kennen viele, auch ausgefallene, Kundenapplikationen aus der Praxis.“

jetzt intensive Gespräche über Präzisions-Netzgeräte die bei neuen Produktgenerationen zum Einsatz kommen und mit denen unsere Kunden in Zukunftsmärkte einsteigen.

(tk)
Heinzinger Tel. +49(0)8031 24580
Info Click 303633

Intertec

Langfristige Strategien gegen die Rezession

Sinkende Absatzzahlen, zögerliches Konsumverhalten der Verbraucher – der lang herbeigeredete Abschwung ist angekommen. Nun gilt es, das richtige Konzept parat zu haben, um die Durststrecke nicht nur durchzustehen, sondern gestärkt aus ihr hervorzugehen. Intertec, Distributor für elektro-mechanische Bauelemente, sieht die Rezession als Chance und plant für 2009 eine zweistellige Umsatz- und Ertragssteigerung.

Erfolgreiche Distributoren können Kunden langfristig binden, indem sie die Kernkompetenz des Unternehmens sichtbar machen. Dazu ist es erforderlich, „nicht wie manche Broadline-Distributoren ein unüberschaubares Sortiment an elektronischen Bauteilen zu vertreiben. Denn hier droht die Gefahr einer konzeptlosen Bauchladen-Philosophie, die Abnehmer langfristig nicht binden kann“, erläutert Christian Peter, Managing & Sales Director bei Intertec. „Auch Broker werden von diesem negativen Trend betroffen sein, da sie meist nur in Allokations- und Sonderbeschaffungsfällen zum Zuge kommen und kaum über Kunden mit longterm-business verfügen. Krisen erfordern langfristig ausgerichtete Business-Konzepte und Kundenbeziehungen, wie wir sie bei Intertec seit 16 Jahren pflegen. Wir konzentrieren uns auf ein dauerhaftes Produktspektrum und nicht nur auf abgekündigte und schwer verfügbare Bauteile. Neben dem Schwerpunkt Relais bauten wir auch

den Nischenbereich Elektromagnete aus.“

Der produzierende Mittelstand als Krisenlöser

Peter meint, dass „die Rezession sich vor allem bei den Herstellern bemerkbar macht, die den Vertrieb ihrer Produkte an Großkunden selbst abwickeln. Zu diesen klassischen Direktkunden der Hersteller zählt etwa die Automobilindustrie.“ Weniger betroffen sind die Distributoren, da zu deren Kundenstamm neben Großabnehmern auch der konstant produzierende Mittelstand gehört.

„Distributoren, die die Krise unbeschadet überstehen wollen, müssen sich ihrer Stärken bewusst werden und für ihre Kunden einen Mehrwert schaffen“, erklärt Oliver Pflüger, Marketing & Financial Director von Intertec. „Wir haben letztes Jahr unsere SMART-Philosophie definiert. Damit haben wir es geschafft, die Vorteile aus den Bereichen Franchise und Non-Franchise zu kombinieren“, so Oliver Pflüger weiter.

(mk)
Intertec Tel. +49(0)8161 99130
Info Click 303645

Christian Peter: „Wir sehen die Rezession als Chance, gestärkt daraus hervorzugehen.“

