

Interview: Philipp Boehmert, Verantwortlicher Marketing/Vertrieb, Autosen GmbH

„Schlank im Sortiment und effizient im Vertrieb“

Als Online-Anbieter für Positionssensorik setzt Autosen nicht auf Sortimentsvielfalt, sondern hebt sich durch eine effiziente Vertriebsstrategie von der Konkurrenz ab. Welche Vorteile das den Kunden bietet, erklärt Philipp Boehmert, Gesamtverantwortlicher für Marketing und Vertrieb.

AP: Wie hat sich Ihr Geschäft seit der Gründung 2013 entwickelt?

Boehmert: Sehr gut! Sowohl unser Umsatz als auch unsere Bekanntheit sind kontinuierlich gestiegen. Mittlerweile haben wir einen Stamm von über 1900 Kunden aufgebaut, darunter viele Wiedereinkäufer. Die Bedenken, die man innerhalb der relativ konservativen Sensorik-Branche zu unserem Angebot hatte, konnten wir durch Qualität, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, einen überzeugenden Online-Shop mit einfachen Bestellprozessen und ein praxisorientiertes Produktsortiment beseitigen. Jede Bestellung, die vor 14 Uhr bei uns eingeht, verlässt noch am selben Tag unser Lager und wird deutschlandweit innerhalb von 24 Stunden ausgeliefert. Da wir über 60000 Teile permanent auf Lager haben, können unsere Kunden ihr Ersatzteilmanagement auf das Nötigste reduzieren und Lagerhaltungskosten einsparen.

AP: Welche Art von Kunden sprechen Sie in erster Linie an?

Boehmert: Weil unsere Produkte in sehr vielen unterschiedlichen Bereichen einsetzbar sind, kommen unsere Kunden aus unterschiedlichsten Branchen: von



Philipp Boehmert: „Bei uns bekommt man schnell und einfach die Sensoren, die man für die tägliche Produktion braucht. Mittlerweile hat sich herumgesprochen, dass wir eine zuverlässige Logistik haben“

Wir bieten nur die Sensoren an, die Anwender für ihre tägliche Produktion brauchen. Dazu gehören induktive Näherungsschalter für Maschinenbau-Applikationen oder optische Sensoren, welche auch in Nassbereichen in der Lebensmittelindustrie einsetzbar sind. Solche Universal-Modelle kommen in den unterschiedlichsten Branchen zum Einsatz. So sorgen wir dafür, dass sich Ladenhüter gar nicht erst einschleichen.

AP: Wie entscheiden Sie, welche Produkte in Ihr Portfolio kommen und welche nicht?

Boehmert: Wir treffen für die Kunden eine Vorauswahl der qualitativ hochwertigsten Sensoren, die es auf dem Markt gibt. Bevor sie in unser Sortiment kom-

sämtlichen technischen Raffinessen anbieten, die der Markt hergibt, hätten wir natürlich höhere Kosten und müssten entsprechend höhere Preise anbieten.

AP: Sie sparen sich Vertrieb und Außendienst. Aber brauchen Kunden nicht manchmal doch eine Beratung?

Boehmert: Unkomplizierte Bedienbarkeit gehört zu den wichtigsten Qualitätskriterien bei der Auswahl unseres Sortiments. Unsere Online-Bestellprozesse möchten wir ebenfalls so einfach wie möglich halten. Ziel ist, dass Anwender gar nicht erst in die Situation kommen, sich Hilfe bei uns holen zu müssen. Das erreichen wir durch sehr detaillierte Datenblätter und 3D-Animationen. Sollte bei einem Kunden einmal doch Beratungsbedarf bestehen, betreuen wir ihn telefonisch oder per E-Mail. Tatsächlich ist die Menge der Anfragen aber gering und unsere Retourenquote liegt bei etwa 0,01 Prozent.

AP: Wie unterstützen Sie Kunden bei der Produktauswahl?

Boehmert: Hier setzen wir zusätzlich auf Online-Tools wie interaktive Produktberatung und Produktvergleich. Die Produktberatung ermöglicht es dem Anwender, den richtigen Sensor zu finden, ohne dessen technische Daten zu kennen. Sie fragt dazu Schritt für Schritt Kriterien wie Arbeitsumgebung oder Mindestreichweite ab. Der Produktvergleich ist für Anwender geeignet, die sich über preislich attraktive Alternativen zu konventionellen Herstellern informieren möchten. Gibt man den Hersteller- und Produktnamen ein, schlägt er ein kompatibles und kostengünstigeres Modell vor.

AP: Denken Sie daran, eine Online-Community aufzubauen, in der sich Ihre Sensorik-Kunden gegenseitig beraten und Tipps geben?

Boehmert: Generell halte ich Konzepte, die crowdbasiert funktionieren – also das Gesamtwissen einer Gruppe freiwilliger Nutzer für ein Ziel einsetzen – für sinnvoll. Im deutschen B2B-Bereich werden sie noch viel zu selten genutzt. Ob Communities jedoch wirklich sinnvoll und gewinnbringend für ein spezifisches Geschäftsmodell sind, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Hinzu kommt, dass sich onlinebasierte Konzepte für die Sensorikbranche noch nicht ganz etabliert haben. Deswegen halte ich es für unwahrscheinlich, dass unsere Anwender jetzt davon profitieren würden – schließe es aber für die Zukunft nicht aus. *ab*

www.autosen.com

Mit dem Tool Produktberatung können Anwender den richtigen Sensor finden, ohne dessen technische Daten zu kennen. Sie fragt dazu Schritt für Schritt Kriterien wie Arbeitsumgebung oder Mindestreichweite ab



der Lebensmittelindustrie, über die Fördertechnik, bis hin zum Werkzeugmaschinenbau. Unsere Kunden setzen auf Sensorlösungen, die sich konsequent an ihrem Bedarf orientieren. Technische Zusatzfunktionen sind eher zweitrangig. Stattdessen ist ihnen ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig. Viele suchen die wirtschaftliche, aber qualitativ hochwertige Alternative zur Erstausrüstung. Die Tatsache, dass wir keine Mindestbestellmenge haben, spricht vor allem mittlere bis kleine Unternehmen an. Für sie zahlen sich die Mengenrabatte konventioneller Anbieter kaum aus.

AP: Sie versprechen bis zu 50 Prozent günstigere Preise. Wie geht das?

Boehmert: Wir konzentrieren uns auf das, was nötig ist. Das fängt bei unserem internetbasierten Verkaufskonzept und den Verzicht auf einen Präsenzvertrieb an. Weitere Kosteneinsparungen ergeben sich außerdem durch ein relativ schlankes, aber bedarfsgerechtes Sortiment.

men, werden sie intensiv getestet. Neben der Robustheit, gerade bei den optischen Sensoren für den Lebensmittel- und Nassbereich, sind uns einfache Handhabung und Bedienbarkeit wichtig. Nicht zuletzt achten wir auch darauf, ob für ein bestimmtes Modell überhaupt eine ausreichende Nachfrage besteht.

AP: Wollen Sie Ihr Sortiment in Zukunft erweitern?

Boehmert: Wir planen, Ende des Jahres unser Sortiment zu erweitern. Aber hier wollen wir noch nicht zu viel verraten.

AP: Haben Online-Anbieter mit einem breiteren Automatisierungsangebot wie Automation24, RS Components nicht bessere Karten?

Boehmert: Wir sind kein Online-Shop, sondern ein Premiumanbieter mit einem Online-Vertrieb. Bei anderen Anbietern sieht man, dass ein beliebiges Sortiment vieles komplizierter macht – und vor allem teurer: Würden wir Sensoren mit

Editorial

Erst nachdenken, dann berichten

Die Studie der ING-Diba unter dem Motto „Die Roboter kommen – Folgen der Automatisierung für den deutschen Arbeitsmarkt“ hat kürzlich im Internet große Wellen geschlagen. Dass die zunehmende Automatisierung angeblich 59 Prozent der Arbeitsplätze gefährdet, wurde sogar von renommierten Publikationen wie Die Welt und Focus kritiklos in die Welt hinaus posaunt.

Die Automationspraxis hatte die Studie auch erhalten, aber beschlossen, ihre Leser mit diesen „Erkenntnissen“ zu verschonen. Wir fanden es dann doch recht oberflächlich, das mittel- bis langfristige Automatisierungspotenzial von ganzen Berufsgruppen rein theoretisch hochzurechnen. Vor allem aber ärgerte uns die sensationsheischende Fokussierung auf den Roboter als Quelle allen Übels. Denn in der Studie wird der technische Fortschritt in Form von Digitalisierung, Automatisierung und Robotisierung munter vermischt und dann unter dem Slogan „Die Roboter kommen“ serviert. Aber wenn zukünftig angeblich 1,9 Millionen Arbeitsplätze bei Büro- und Sekretariatskräften oder 1,2 Millionen Arbeitsplätze bei Kassierern und Verkäufern wegfallen sollen, dann werden sicher keine Roboter eingesetzt, sondern es ist die Folge der verstärkten Nutzung von Office-



Armin Barnitzke, stellvertretender Chefredakteur

Software sowie Online-Handel oder Self-Service-Kassen – von wegen „die Roboter kommen“. Man tut also gut daran, nicht jeder Studie Glauben zu schenken. Und mal nachzudenken, bevor man eine Meldung online stellt, ist auch in Zeiten von Twitter und Co. kein Fehler. Richtig ist natürlich: Die Welt wandelt sich – einige Aufgaben fallen weg, andere kommen hinzu. Das hat Auswirkungen auf Jobs und sogar ganze Branchen. Aber wird deshalb der PC als Totengräber der Schreibmaschinen-Industrie verteuert? Und ist nicht gerade die ING-Diba als Internet- und Telefonbank groß geworden? Dieses Geschäftsmodell sichert nicht gerade Jobs im Bank-Filialwesen. Und auch hiermit hat der Roboter nun wirklich nichts zu tun...

Expertenforum am 17. September

Angewandte Automation



Dank Automatisierung kann die Serienfertigung anspruchsvoller Metallteile auch im Hochlohnland Deutschland wettbewerbsfähig erfolgen. Sinkende Losgrößen und steigende Teilevarianten machen jedoch eine stetige Optimierung der Fertigungsstrategien unabdingbar. Lohnt sich die Automatisierung von Werkzeugmaschinen auch bei Losgröße 1? Wie kann man die Teilezuführung mit dem Griff in die Kiste flexibler lösen? Wo hilft 3D-Simulation bei der Prozessoptimierung? Wie kann man die Flexibilität von Industrierobotern durch clevere Greiftechnik, Portale und Verfahrachsen noch steigern? Diese Fragen beantwortet das Expertenforum „Angewandte Automation“, das die Automationspraxis am 17. September 2015 beim Systemintegrator RBC in Bad Camberg veranstaltet. Mit von der Partie sind neben dem Gastgeber RBC auch Kuka (Roboter), Chiron (Maschinen), Isra Vision (Bildverarbeitung), Dualis (3D-Simulation), IPR (Greiftechnik), Portalachsen, RSP (Roboterperipherie) und Trumpf (Laser-Markierung). Zudem berichtet der Anwender Ritter Metallguss aus der Praxis.

Weitere Informationen und Anmeldung: www.automationspraxis.de/angewandte_automation

Automations praxis

ISSN 1863-401X

Herausgeberin: Katja Kohlhammer

Verlag: Konradin-Verlag Robert Kohlhammer GmbH, Ernst-Mey-Str. 8, 70771 Leinfelden-Echterdingen, Germany

Geschäftsführer: Peter Dilger
Verlagsleiter: Peter Dilger

Chefredakteur: Holger Röhr (hr), Phone +49 711 7594-389
Stellv. Chefredakteur: Armin Barnitzke (ab), Phone +49 711 7594-425
Redaktionsassistent: Gabriele Rüdener, Phone +49 711 7594-257, Fax +49 711 7594-1257, E-Mail: automationspraxis@konradin.de

Layout: Vera Müller, Phone +49 711 7594-422

Anzeigenleitung: Dipl.-Oec. Peter Hamberger, Phone +49 711 7594-360
Auftragsmanagement: Matthias Rath, Phone +49 711 7594-323
Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 9 vom 1.10.2014

Leserservice: Ute Krämer, Phone +49 711 7594-5850, Fax +49 711 7594-15850, E-Mail: ute.kraemer@konradin.de

Erscheinungsweise: monatlich (mit zwei Doppelnummern). Bestellungen beim Verlag oder beim Buchhandel. Bezugspreis jährlich 48,00 € inkl. Versandkosten und MwSt. (Ausland: 51,00 €); Einzelheft 4,90 € inkl. MwSt. und zzgl. Versandkosten. Sofern die Lieferung nicht für einen bestimmten Zeitraum ausdrücklich bestellt war, läuft das Abonnement bis auf Widerruf. Bezugszeit: Das Abonnement kann erstmals vier Wochen zum Ende des ersten Bezugsjahres gekündigt werden. Nach Ablauf des ersten Jahres gilt eine Kündigungsfrist von jeweils vier Wochen zum Quartalsende. Bei Nichterscheinen aus technischen Gründen oder höherer Gewalt entsteht kein Anspruch auf Ersatz. Ein Teil dieser Auflage enthält „imv intern“, das Verbandsorgan für alle Mitglieder der IMV. Die Mitglieder bezahlen den Bezug im Rahmen ihrer Mitgliedschaft.

Auslandsvertretungen:
Großbritannien: Jens Smith Partnership, The Court, Long Sutton, Hook, Hampshire RG29 1TA, Phone 1256 862589, Fax 1256 862182, E-Mail: media@jens.demon.co.uk
Schweiz: IFF media ag, Frank Stoll, Technoparkstrasse 3, CH-8406 Winterthur Tel. +41 52 633 08 88, Fax: +41 52 633 08 99, e-mail: f.stoll@iff-media.ch

Bank: Baden-Württembergische Bank Stuttgart, Konto 26 23 887, BLZ 600 501 01; Postbank Stuttgart, Konto 44 689-706, BLZ 600 100 70;

Gekennzeichnete Artikel stellen die Meinung des Autors, nicht unbedingt die der Redaktion dar. Für unverlangt eingesandene Manuskripte keine Gewähr. Alle in Automationspraxis erscheinenden Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, vorbehalten. Reproduktionen gleich welcher Art, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Stuttgart.

Druck: Konradin Druck GmbH, Leinfelden-Echterdingen
Printed in Germany

© 2015 by Konradin-Verlag Robert Kohlhammer GmbH, Leinfelden-Echterdingen

konradin
mediengruppe

