Was machen eigentlich ...

DIE DREI TEAMS KEY ACCOUNT, BUSINESS DEVELOPMENT CARMAKER & BUSINESS DEVELOPMENT LED VON AUTOMOTIVE IN AACHEN?

Vor Kurzem hat Philips das größte LED-Geschäft in der Geschichte des Aachener Autolichts gesichert. Millionen zukünftiger Käufer der Marken Mercedes, BMW, PSA, Cadillac und Land Rover werden mit LED-Technologie von Philips fahren.
Die Autobauer selbst kaufen dabei keine einzige Lichtkomponente von Philips. Wie funktioniert das Geschäft mit Autolicht dann also? Der Blickpunkt hat die drei beteiligten Teams getroffen und sie nach ihren vielseitigen Rollen befragt.

Die Welt der Technik wird immer komplexer und erfindungsreicher. Oft können die Autobauer gar nicht mehr wissen, was es für neue Möglichkeiten gibt. Mit dem Einzug von IT und Hitech in das Auto ändert sich deshalb auch das Verhältnis zwischen Autobauer, Auto-Zulieferer und Technologieanbieter. Ähnlich wie in der Luft- und Raumfahrt kommt heute ein Großteil der Innovationen von hochspezialisierten Zulieferfirmen. Diese Zulieferer und nicht die Autobauer gehen bei den Technologieanbietern wie Philips shoppen.

Für das Geschäft mit Front- und Rückscheinwerfern bedeutet das: „Den Kaufvertrag machen wir nicht mit Mercedes oder BMW, sondern mit einem Leuchtenhersteller wie Automotive Lighting, der diese Autobauer beliefert", erklärt Sander van Lisdonk vom Team Vertrieb (Global Key Account Manager): „Die Zulieferer sind der neue Dreh- und Angelpunkt für Technologieanbieter wie Philips. Aber bis es dazu kommt, dass ein Zulieferer von uns Lampen oder Lampenkomponenten kauft, vergehen gut und gerne mehrere Monate oder sogar ein ganzes Jahr. Und vor allem: Auch die Autobauer sind für Philips weiterhin sehr wichtig, auch wenn sie nicht direkt bei uns kaufen."

Warum das so ist, erklärt sich aus der Dynamik, wie so ein Licht-Deal überhaupt erst ins Rollen kommt. Ganz am Anfang stehen die Technologie-Botschafter (Team Business Development Carmaker). Das sind Generalisten wie Peter van der Meulen. „Vor allem geht es uns darum, dem Autobauer zu zeigen, wie weit unsere Technik ist und was er in Zukunft alles damit machen könnte. Wir möchten ihn inspirieren, zum Beispiel mal auf ein innovatives LED-Design zu setzen. Und sobald wir den Eindruck haben, der Autobauer möchte in einer bestimmten Auto-Reihe tatsächlich LEDs einsetzen, holen wir unsere LED-Experten zu den Gesprächen mit hinzu."

Gleichzeitig besuchen die LED-Experten die verschiedenen Leuchten-Zulieferer wie Hella oder eben auch Automotive Lighting. „Hier geht es um technische und logistische Details", erklärt Holger Weinert, einer der zwei LED-Experten in Aachen. „Zum Beispiel um die Frage, wie Philips garantieren kann, dass die LEDs der Zukunft auch die versprochene Leistungssteigerung erreichen und die geforderten Mengen an LEDs auch tatsächlich lieferbar sein werden. Denn wir sprechen hier von Verträgen, die für mehrere Jahre geschlossen werden." Um das sicherzustellen, besuchen die Zulieferer auch schon einmal

PETER VAN DER MEULEN
Business Development Carmaker oder einfach nur: die Technologie-Botschafter
Zeigt dem Autobauer, was technisch und gestalterisch möglich ist (Leistungsshow). Leitet die Wünsche des Autobauers in die Philips Forschung und Entwicklung weiter.

HOLGER WEINERT
Business Development LED oder einfach nur: die LED-Experten
Zeigt dem Auto-Zulieferer, wie er die Anforderungen vom Autobauer mit PhilipsProdukten erfüllen kann.

SANDER VAN LISDONK
Global Key Account Manager oder einfach nur: die Vertriebler
Verhandelt Preise und schließt das Geschäft mit dem Auto-Zulieferer ab.

die Philips Fabrik in Asien oder unsere Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in Aachen, San Jose oder Shanghai.

Wenn der Zulieferer zu der Überzeugung kommt, dass Philips die vom Autobauer gestellten Anforderungen am besten erfüllen kann, schaltet sich ein Account Manager wie Sander van Lisdonk mit dazu. Er führt die Preisverhandlungen durch und schließt das Geschäft ab: „Weil Holger und Peter mich von Anfang an involviert halten, kann ich Fragen und Probleme des Kunden schon vorausahnen. Wer am besten informiert ist, hat die besten Chancen", bestätigt van Lisdonk. „Es funktioniert einfach nicht, erst am Ende den GKAM reinzuschießen, um den Deal zu schließen. Bei uns heißt es: Team up to Excel."

Das war nicht immer so. In der Vergangenheit wurden die Account Manager erst zur eigentlichen Angebotserstellung hinzugezogen und für die Abwicklung des Deals. Jetzt gibt es einen integrierten End2End-Prozess. Der Account Manager kennt nicht nur die Wünsche seines eigentlichen Vertragspartners (dem Zulieferer), sondern auch die Wünsche von dessen Kunden (dem Autohersteller). Und er weiß auch genau Bescheid, was in Forschung und Entwicklung passiert. Alle Teams halten ihn ab dem ersten Besuch beim Autohersteller informiert. Beim Account Manager schließt sich somit der Kreislauf zwischen der erstmaligen Identifikation eines Kundenwunschs und der Befriedigung dieses Wunsches durch ein konkretes Angebot (End2End).

MIT DEM EINZUG VON IT UND HI-TECH IN DAS AUTO ÄNDERT SICH DAS VERHÄLTNIS ZWISCHEN AUTOBAUER, AUTO-ZULIEFERER UND TECHNOLOGIEANBIETER

Die drei Teams haben also unterschiedliche Rollen, bleiben aber dabei immer gut vernetzt. „Aber uns verbindet noch mehr", schließt Peter van der Meulen ab. „Egal in welchem Team man ist, bis zu einem gewissen Grad muss man immer beides mitbringen: technisches Know-how und Spaß am Kontakt mit den Kunden, die oft mit immer neuen Ideen kommen."