

Im Gespräch mit Christa Barmettler, CMO und Key Account Manager bei DMB Technics AG

«Die Aussicht, an vorderster Front proaktiv etwas bewegen zu können, reizte mich!»

Sie ist eine Macherin, das hört man schon aus ihren ersten Worten heraus. Christa Barmettler hatte vor 13 Jahren eine gute Position in einer Firma inne, sogar mit Aussicht auf Beförderung, als sie angefragt wurde, in der damals frisch gegründeten DMB Technics AG mitzuwirken. Sie ging das Wagnis ein, sagte zu und ist zu gleichen Teilen an der Firma beteiligt wie der Gründer Dieter Heimgartner. Die DMB Technics AG, welche Displays für industrielle Anwendungen auf höchstem Niveau und nach individuellen Kundenangaben fertigt, hatte 2019 ihr umsatzstärkstes Jahr – eine Erfolgsstory!

» Erwin Kartnaller

«Wenn einem solches widerfährt, ist das schon eine Story wert», sei mal in Anlehnung an den Werbeslogan eines deutschen Weinbrandes eingeworfen. Polyscope wollte von Christa Barmettler wissen, wie sie ihre Zeit in der DMB Technics AG erlebt hat – vom Anfang bis heute. Wie hat sie diese Phase erlebt, welche Höhen und Tiefen mussten durchlaufen werden, um am heutigen Punkt anzukommen? Wie hat sich der Markt verändert, was verlangt der Kunde von heute, wohin geht die Entwicklung?

Polyscope: Was hat Sie dazu bewogen, vor 15 Jahren den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen?

Christa Barmettler (CB): Ich bin zwei Jahre nach der Firmengründung zum Team gestossen. Initiator dieses Unternehmens ist Dieter Heimgartner. Mit ihm hatte ich früher schon zusammengearbeitet, und als er mich fragte, ob ich zu ihm in die neue Firma kommen wolle, tat ich dies unter der Bedingung, mich aktiv einbringen zu können. Er war damit einverstanden und so sind wir heute gleichwertig am Unternehmen beteiligt. Für mich war das natürlich eine gewaltige Motivation.

Sie waren ja damals in einer festen Position und im Markt bestens verankert. Wollten Sie neue Wege gehen, die Ihnen als Angestellte verwehrt blieben?

CB: Die Selbstständigkeit hat mich schon immer gereizt. Die Aussicht, an vorderster Front

etwas proaktiv bewegen zu können. Hier bei der DMB Technics AG kann ich mich operativ und strategisch voll einbringen. Ich tat dies aus einer gesicherten Position heraus. Ich war zu dem Zeitpunkt tatsächlich in einer mittelständischen Unternehmung tätig und es winkte mir sogar eine Beförderung.

Haben Sie diesen Schritt, vielleicht sogar ein Wagnis, jemals bereut?

CB: Oh nein! Gerade hier, in einem kleinen Team, hatten wir kurze Entscheidungswege. Das hat uns sicherlich den Erfolg gebracht, weil es unsere Reaktions- und Handlungsfähigkeit auf dem Markt ganz entscheidend beschleunigt hat. Wir sind ein junges Team, dass aber – jede(r) in seinem Bereich – einen guten Rucksack mit sich bringt. Wir ergänzen uns perfekt. Diese Schlagkraft hat den Aufbau begünstigt. Klar mussten wir zuerst kleine Brötchen backen, aber wir konnten uns sehr rasch auf dem Markt etablieren.

Und die gegenwärtige Situation mit Corona meistern Sie problemlos?

CB: Gestartet ist die Firma mit drei Leuten, heute, 15 Jahre später, zählen wir 26 Mitarbeitende. 2019 war unser erfolgreichstes Jahr in der bisherigen Firmengeschichte. Davon können wir dank des Bestellungseingangs zur Zeit noch zehren. Die ersten fünf Monate dieses Jahres sind indes extrem gut gelaufen. Eine gewisse Abflachung haben wir erst im Juni verspürt. Das hängt natürlich auch da-



Christa Barmettler, CMO und Key Account Manager bei DMB Technics AG

mit zusammen, dass viele unserer Partnerfirmen die Produktion heruntergefahren haben und der Warenfluss damit gebremst war. Wir konnten aber alle unsere Kunden zeitnah bedienen.

Wie haben sich die Kunden verändert?

CB: Die Kunden sind anspruchsvoller geworden, ganz eindeutig. Sie sind besser ausgebildet, sie sind durch all die neuen Kommunikationswege sehr gut orientiert. Uns kommt zugute, dass Fragen des Displays hochkomplex sind. Das führt dazu, dass der Kunde einen kompetenten Partner sucht, der den nötigen Support vor Ort bereitstellen kann. Darum erarbeiten wir auch Projekte, wir liefern in jedem Fall eine pfannenfertige Lösung.

Damit schlüpfen Sie quasi in die Rolle eines Generalunternehmers?

CB: Wir probieren dem Kunden das Displayproblem abzunehmen und das Ganze zu einer sinnvollen Umsetzung zu bringen. Dies auch im ganzen Spektrum des Aftersales.

Welche Kundenansprüche sind daraus erwachsen? In welcher Rolle sehen Sie sich heute gegenüber früher?

CB: Heute analysieren wir den Kunden viel eingehender. Ziel ist es ja, mit ihm nicht nur ein einziges Projekt zu realisieren. Beim ersten Projekt zahlen sie in der Regel Lehrgeld. Wenn man dann aber herausfindet, was dem Kunden wichtig ist, kann man sich ein gutes Fundament erschaffen und eine Vertrauensbasis herstellen, welche die Bindung festigt und zu einem dauerhaften und sinnhaften Engagement führt.

Leute heute in jedem Fall ein Farbdisplay, das dann auch kundenspezifisch konfiguriert sein muss. Ausserdem muss es industrietauglich sein.

Displays haben, nach meinem Empfinden, schon heute einen sehr hohen Standard – in allen Anwendungen. Was ist das für eine Kundschaft, die hier noch mehr voraussetzt?

CB: Unser Fokus liegt ganz klar bei Industriekunden. Den grössten Anteil dabei nimmt der Weisse Markt ein. Unsere Heimat ist aber auch die Messtechnik und die Bereiche rund um die Automatisierung. Gezielt ausbauen möchten wir den Medizinalbereich, der im Moment extremes Potenzial aufweist. Voll am Boomen ist der Markt der E-Bikes. Gerade in Krisenzeiten ist es enorm wichtig, sich breiter aufzustellen. Insofern ist es für uns wichtig, gute Produktionspartner hinter uns zu wissen.

Nun sind Ihre Lieferanten ja vorwiegend in China angesiedelt. Ist die Zusammenarbeit problemlos, gibt es da nicht dann und wann «kulturelle» Probleme?

CB: Gerade in China gilt: Man macht weniger Verträge, umso mehr pflegt man eine Beziehung. Es ist, was wir hierzulande als Handschlag-Mentalität bezeichnen würden. Darauf aber ist Verlass.

Ich glaube herauszuhören, dass es vor allem das Gemeinsame ist, die Nähe zum Kunden einerseits und zu den Produktionspartnern andererseits, die Ihre Stärke ausmacht?

CB: Ja, unbedingt! Unser Sensorium ist an den Schaltstellen aller Beteiligten. Damit realisieren wir sehr schnell, welche Bedürfnisse anstehen und worauf es Antworten zu finden gilt. Ganz stolz bin ich in diesem Zusammenhang auf die Tatsache, dass unsere Mitarbei-



der DMB Technics AG, ist voll in ihrem Element.

Was bedeuten die Entwicklungen im Markt für Sie im technischen Bereich?

CB: Im Prinzip ist jedes unserer Produkte ein Unikat. Hier fließen so viele individuelle Bedürfnisse und Anforderungen rein, dass kein Produkt dem anderen gleicht. Semi-Custom- oder Full-Custom-Produkte sind genau unsere Stärke und widerspiegeln unsere Kompetenzen. Wir sind keine Distributionsfirma, sondern eine Display-Expert-Firma. Insofern ist es für uns oberstes Gebot, immer aktuell im Markt zu stehen, zu jeder Zeit Antworten und Lösungen bereitstellen zu können.

Was war vor 15 Jahren wichtig, worauf wird der Fokus heute gelegt?

CB: Im Gegensatz zu vor 15 Jahren wollen die

Wie gelingt es Ihnen in einer Zeit, in der die technischen Entwicklungen rasend vorangetrieben werden, den Anschluss zu halten?

CB: Wir haben ein starkes Netz an Produktionspartnern, um alle Anforderungen zeitgerecht abzudecken. In Zeiten des harten Preiskampfes ist dies unerlässlich. Der eine Partner ist eher auf kleine Mengen ausgerichtet, der andere ist auf hohe Stückzahlen fixiert. Doch wir bewegen uns in einem dynamischen Markt. Auch unsere Produktionspartner können schon morgen aufgrund der Marktsituation ihre Ausrichtung ändern. Darum ist der regelmässige Austausch vor Ort sehr wichtig. Gerade jetzt, in einer Krisenzeit, hat sich diese Nähe zum Produktionspartner mehrfach bezahlt gemacht.

tenden, vom Entwickler über den Techniker bis hin zum Verkaufsberater, uns seit Jahren die Treue halten und sich deshalb eine Kompetenz aneignen konnten, die im Team komplementär und schlagkräftig zum Ausdruck kommt. Damit erreichen wir nicht nur eine einmalige Kundennähe sondern auch eine Lösungsorientiertheit, die sicherlich seinesgleichen sucht. <<

Infoservice

DMB Technics AG
Bösch 41, 6331 Hünenberg
Tel. 041 784 30 90, Fax 041 784 30 99
info@dmotechnics.com, www.dmbtechnics.com