Umfrage Distribution – Teil 1

Thema: Geopolitik und Standort Europa

Input von: **Marc Both, Geschäftsleitung Vertrieb & Logistik, AL-Elektronik Distribution**

- **Branchenchancen: In welchen vertikalen Märkten (Branchen) sehen Sie 2025/26 in Europa das meiste Wachstum (z. B. Industrie, Auto, Energie, MedTech) – und warum gerade dort?**

  Angetrieben von Faktoren wie KI und Automatisierung und Digitalisierung sehe ich vor allem den Bereich IT-Infrastruktur in Europa als großen Wachstumsmarkt. Gerade die von vielen gewünschte Unabhängigkeit von der Welt im Bereich Cloud bzw. Rechenzentren und Datenspeicherung im eigenen Land oder zumindest in der EU wird das Thema vorantreiben. Ein Highend-Markt wie Medizin wird nach meiner Wahrnehmung weiter stabil laufen in den kommenden Jahren.

- **Kundensegmente: Welche Kundengruppen (OEM, EMS, Start-ups, KMU) bieten aktuell das größte Potenzial? Was brauchen diese Segmente konkret von der Distribution**?

  Für mich ist diese Frage differenziert zu betrachten. EMS bieten mit Ihren teilweise kurzfristigen Spotbedarfen immer die Möglichkeit auch kurzfristig Umsatz zu generieren – vorausgesetzt die Distribution hat die Ware am Lager oder im Zulauf. An den OEMs, KMUs und auch Start-ups ist jetzt und heute vor allem die technische Unterstützung in der Entwicklung für die Projekte von morgen unerlässlich, da dies auch den Umsatz von morgen für die Distribution bedeutet.

  Konkret benötigen diese Segmente eine verlässliche und kompetente Distribution – von der technischen Beratung über die Bevorratung bis hin zur Logistik. Wenn die Distribution dies nicht im Stande ist zu leisten gibt es für die Kunden keinen Vorteil mehr zum Direktbezug über den Hersteller selbst.

- **Re-/Near-/Friend-Shoring: Sehen sie aufgrund der politischen Entwicklungen verstärkte Verlagerung nach und Nachfrage aus Europa & Wie verlagern sich Nachfrage und Wertschöpfung in Regionen und Märkten – und was bedeutet das für Ihr Portfolio?**

  Ich sehe seit einiger Zeit in diversen Kundenbereichen eine Bewegung in den Osten von Europa aber auch teilweise nach Asien. Zunächst waren es lediglich die Produktionsstätten, inzwischen findet auch vermehrt in diesen Regionen der zentrale Einkauf von Bauteilen statt. Seit den vergangenen US-Wahlen beschäftigen sich auch

mehr und mehr Kunden mit der Wertschöpfung direkt in den USA für den Anteil, der dort verkauft wird.

Für das portfol