

Aachen

Qualität als Markenzeichen: Sourcing, Produktion, Komplettierung, Verpackung, Liefertreue

Neu: MoSi₂-Heizelemente „Made in Germany“.

Die M.E. SCHUPP Industriekeramik GmbH und Co. KG wurde im Oktober 1996 von **Michael Ernst Schupp** gegründet. Die Geschäftstätigkeiten umfassten zunächst den Handel von Produkten für Hochtemperaturanwendungen, schwerpunktmäßig für den Temperaturbereich 1250 bis 1800°C. Mit dem Start einer Pilotfertigung von Hochtemperaturklebern und -Coatings in Zusammenarbeit mit einem japanischen Partner wurde erstmals im März 2003 am Standort Aachen produziert. Im jenem Jahr waren erst 6 Mitarbeiter tätig, die aber einen Umsatz von EUR 1,5 Mio. erwirtschafteten. Zwei Jahre später wurde ein Investitionsprogramm gestartet, das bis Ende des Jahres 2007 ein Investitionsvolumen von EUR 2,5 Mio. schwerpunktmäßig für den Aufbau einer Fertigung

hochreiner MoSi₂-Heizelemente, aber auch der Erweiterung der HT-Kleber- und Coatingherstellung, sowie der Verstärkung des internationalen Vertriebsnetzwerks und der Kundenbetreuung einsetzte. Das Geschäftsjahr 2007 erbrachte mit 22 Mitarbeitern und vier Auszubildenden aus zehn Nationen ein Umsatzvolumen von EUR 5 Mio. Die drei wichtigen Standbeine sind: MoSi₂-Heizelemente, Polykristalline Al₂O₃-HT-Wollen und Spezialkeramik-Komponenten (z.B. PTCR-Temperatur-Messringe) für HT-Öfen bis 1850°C. Das Unternehmen liefert in die Anwendersegmente Keramik, Feuerfesttechnik und Pulvermetallurgie, aber auch Glas, Dental, Halbleiter, Schmuck, ITO (Indium-Zinnoxid) für LCD-Screens und Metallurgie. **Michael E. Schupp** (MS), Unternehmer und Geschäftsführer der Firma, setzt



Bild Michael Ernst Schupp

weiter auf Wachstum und peilt für das Jahr 2010 einen Umsatz von EUR 10 Mio. mit geplanten 40 Mitarbeitern an. Er war bereit, über seine strategischen Überlegungen mit uns zu sprechen.

cfi: Sie haben im Zeitraum von nur drei Jahren die Schwerpunkte der Geschäftstätigkeiten Ihres Unternehmens neu definiert und auch realisiert. Die Anfang des Jahres in Betrieb genommene Fertigung von MoSi₂-Heizelementen MolyCom-Ultra war ein Investitionsschwerpunkt. Welche Erwartungen setzen Sie in diese Geschäftsaktivität?

MS: Bis 2010 soll sie über EUR 3 Mio. anteiligen Umsatz bringen. Gegenwärtig haben die Handelsprodukte aus dem Heizelementsegment einen Umsatzanteil von 20 %. Wir wollen in Europa nach dem Marktführer Kanthal die Nummer 2 werden. Wir können aus der Struktur eines vergleichsweise kleinen Unternehmens einen sehr guten, individuellen Kundenservice bieten. Auf Grund unserer Größe haben wir eine günstige Kostenstruktur, die wir in unserer Kalkulation zugunsten der Kunden und Vertriebspartner weitergeben. Wir wollen aber in erster Linie an dem steigenden Marktbedarf partizipieren und

Zulieferungen außereuropäischer Hersteller Paroli bieten. Den Weltmarkt für MoSi₂ Heizelemente schätzt man derzeit auf EUR 50 Mio. Gemäß unseres hohen Qualitätsanspruchs bieten wir sehr reine Heizelemente für technisch anspruchsvolle Anwendungen (z.B. auch Dentaltechnik) an. Da wir die Herstellung der Elemente nach dem „Hot-Bending“-Prinzip (Bild 4) im heißen Zustand durchführen, vermeiden wir Rissbildungen und erhöhen so Ihre Lebensdauer. Die Produktionsanlage (Investitionsvolumen EUR 1,5 Mio.) ist auf 800 m² Fläche installiert und beinhaltet ein eigenes Prüf- und Meslabor. Bestimmte, weitergehende Qualitätsprüfungen werden wir an externe Partner vergeben.

cfi: Seit dem Jahr 2006 vertreiben Sie Ihre MolyCom-Hyper Heizelemente eines japanischen High-Tech Produktionspartners. Was hat Sie bewegt die Produktion zu lancieren?

MS: Der steigende Preis von Molybdänoxid auf dem Weltmarkt, konkret

eine Verzehnfachung auf über 50 USD/kg in den letzten zehn Jahren, ließ die Personalkosten klein gegenüber den eingesetzten Materialkosten werden. Mit der von uns und unseren Partnern entwickelten Technologie können wir sehr reine Heizelemente in kleinen wie großen Abmessungen (Durchmesser von 3/6 bis 12/24 mm und in Längen 150 mm bis über 2 m) herstellen. Wir liefern nicht nur direkt aus-



Bild 1 Das Schupp-Team

Bild 2
SCHUPP®-Moly-
Com-HyperHeater

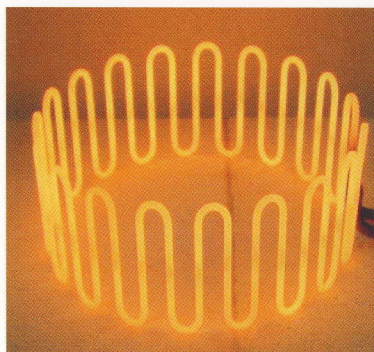


Bild 3
SCHUPP®-Moly-
Com-Ultra Heizele-
mente

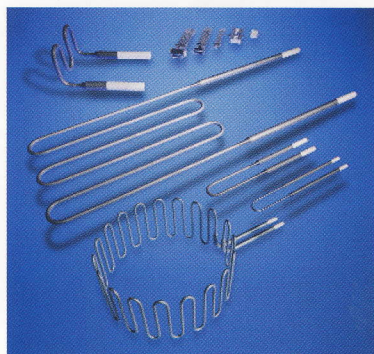


Bild 4
SCHUPP®-MolyTec
Baupruppe

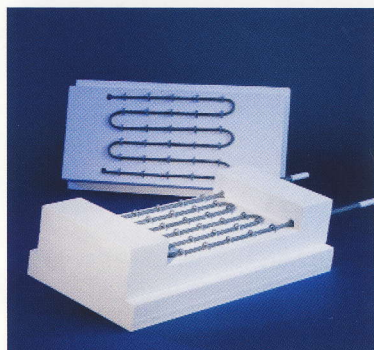
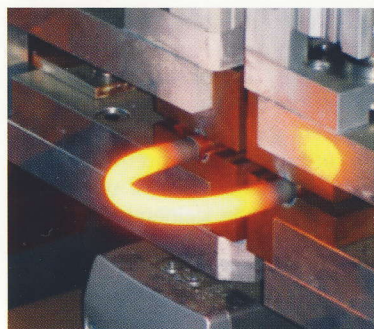


Bild 5
MolyCom Hot Ben-
ding-Verfahren



tauschbare Standardelemente sondern auch maßgeschneiderte Heizelemente, sowie mit Heizelementen komplettierte Ofenbaugruppen. Hier kommt uns zu Gute, dass wir auch Module und Nadelmatten, Platten und Rohre aus polykristallinen Al_2O_3 Wollen, sowie andere Schlüsselkomponenten für HT-Öfen bis 1850°C anbieten. Somit werden wir auch als Systemlieferant für Baugruppen wahrgenommen. Die angespannte Energiekostensituation kann mit dem Einsatz leistungs-

fähiger Heizelemente und hochwertiger Isoliermaterialien teilweise entschärft werden. Das können wir an der steigenden Nachfrage nach diesen Produkten ablesen.

cfi: Ihr Know-How haben Sie für beide Produktlinien z. T. aus Japan geholt bzw. selbst entwickelt. Planen Sie eine erweiterte Fertigungstiefe?

MS: Für das Jahr 2008 planen wir, keine PCW Al_2O_3 -Rohlinge mehr zu bestellen, sondern die polykristallinen Wollen hier in Aachen mit Vakuumformtechnik selbst zu produzieren, weil wir dann flexibler sind und uns auch schneller auf die Herstellung sehr komplex geformter und präziser Bauteile einstellen können. Zudem sparen wir die teure Lagerhaltung von einer Vielzahl von Rohlingen.

cfi: Wer steht hinter ITM Japan?

MS: ITM (Insulation Technology Materials) ist ein Tochter-Unternehmen des Isolierkonzerns Isolite Insulating Products Co. LTD/J. mit 80 Mitarbeitern und geht auf eine Gründung *Toshiba Monofrax* zurück, die 1966 von *Toshiba Ceramics* und *Carborundum* initiiert wurde. Schon 1982 wurden dort die ersten polykristallinen Wollen „FIBERMAX“ gefertigt. 1996 hat dann Carborundum seine Anteile an Saint Gobain verkauft. Isolite hat im Jahr 2005 das Geschäftsfeld der Hochtemperaturwollen übernommen und ITM gegründet. ITM hat einen Jahresumsatz von ca. EUR 30 Mio und produziert in Japan demnächst 400 tpa. der Al_2O_3 -polykristallinen Wollen „ITM-FIBERMAX“. Für mich war positiv, bereits 2002 in ITM einen Partner gefunden zu haben, mit dem man auf Augenhöhe arbeiten kann. Wir sind ein KMU mit einem sehr familiengeprägten Arbeitsklima, d.h. eine konstruktive Zusammenarbeit, die auf gegenseitigem Respektieren basiert und ein engagiertes, leistungsfähiges Team prägt. In unserem internationalen Kompetenznetzwerk können wir auf diese Art und Weise hochprofessionell und effizient zusammenwirken. Eine humane Mitarbeiterführung, die eine überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft und damit Schlagkraft im internationalen Markt bewirkt, ist für unsere langfristig angelegten Geschäftsstrategien sehr wichtig. Mit ITM haben wir einen Partner gefunden, der den gleichen hohen Qualitätsanspruch für Produkte wie Geschäftsprozesse und Kundenbetreuung hat. Somit sehen wir gute Voraussetzungen, unsere Kooperation weiter zu intensivieren.

cfi: Japan ist mit den genannten Aktivitäten Ihr Premium-Partner hinsichtlich Produkt- und Know-How-Sourcing geworden. In einem im Jahr 2004 mit uns geführten Interview hatten Sie auch selektiv ausgewählte Zulieferer aus China benannt. Was ist daraus geworden?

MS: Wie damals berichtet, hatten wir recht gute Partner gefunden. In den letzten Jahren ist aber der Inlandsbedarf für diese Produkte in China exponentiell gewachsen. Das hatte zur Folge, dass unsere extremen Qualitätsansprüche nicht mehr zuverlässig erfüllt wurden. Somit musste ich reagieren. Wir haben unser Produktportfolio im „high end“-Segment angesiedelt und wollen das auch nicht in Frage stellen. Wir sehen aber Asien generell und natürlich China im Speziellen als wichtigen Exportmarkt an. Viele Chinesen wollen schon heute die best verfügbaren Materialien, Investoren aus Europa, USA und Japan gehen in China bei bestimmten Prozessen kein Materialrisiko ein. Somit erwarten wir für unser Geschäft in den nächsten paar Jahren in China gute Wachstumschancen.

cfi: Welche Exportquote haben Sie?

MS: Sie liegt bei 60 %. Etwa 35 % davon entfallen auf Europa inklusive Russland und 25 % auf Asien (China, Japan, Korea, Indien). Neben Wachstumschancen in Asien setzen wir auch auf langfristig realisierbare Erfolge in Russland und Osteuropa.

cfi: Ihre Prämisse ist Spitzenqualität zu fairen Preisen anzubieten. Wie können Sie sich gegen Billigprodukte durchsetzen?

MS: Wenn wir uns Neukunden präsentieren, haben wir durchaus vorher ausgelotet, ob es sich um einen Kunden handelt der nur Preis- oder auch Preis/Leistungs-orientiert einkauft bzw. ob er an Problemlösungen für spezielle Anforderungen arbeitet. Dort, wo Billigprodukte den Job tun, ist nicht unser Arbeitsgebiet. Neben der Produktpalette können wir eine professionelle technische und kommerzielle Beratung anbieten. Wir machen große Anstrengungen, die Produkte bedienerfreundlich zu komplettieren und auch speziell zu verpacken. Verpackung ist derzeit ein Projekt, wo wir bessere Lösungen für den Kunden entwickeln. Premium-Produkte müssen auch hochwertig verpackt beim Kunden ankommen um Transport- und Handhabungsschäden bei der Lagerung und Installation ausschließen zu können.

cfi: Danke für das Gespräch

KS