



Neue Räume für Sepa: Auf rund 380 m² Fläche befinden sich Büro und Labor. Das Lager umfasst weitere ca. 1800 m³ Rauminhalt. Das Gebäude legt Wert den Umweltschutz und wurde in Niedrigenergie-Bauweise gebaut. Der Energiebedarf für Heizung & Warmwasser wird aus Fernwärme gedeckt. Für die Beleuchtung sorgen LEDs.
Bild: Sepa

25 Jahre Sepa Europe

»Unser Support ist unser Differenzierungsmerkmal«

Mit dem Einzug ins neue eigene Firmengebäude in Eschbach krönte Sepa Europe Anfang des Jahres sein 25-jähriges Jubiläum. 1990 gründete Heinrich Cap die Firma als Handelsunternehmen für Komponenten zur Elektronik Kühlung. Heute leitet Sohn Robert Cap das operative Geschäft und hat das Unternehmen zum technischen Spezialisten für die Elektronik Kühlung weiterentwickelt.

Markt&Technik: Die Distribution ist ein heiß umkämpftes Pflaster – wie gelingt es einem sehr spezialisierten Mittelständler, sich über die Jahre erfolgreich »im Haifischbecken« zu behaupten?

Robert Cap: Ich sehe uns hier nicht als Distributor im klassischen Sinne, aber der Vergleich mit dem Haifischbecken ist spannend: Wir sind kein panischer Schwimmer, der reagieren muss, um nicht gefressen zu werden. Vielmehr sehe ich uns selbst als mittelständischen Hai in diesem Becken. Wir wollen alle etwas von diesem Kuchen abhaben, und ich bin auch überzeugt davon, dass sich jeder, der eine bestimmte Spezialisierung vorweisen kann, darin zu positionieren vermag.

Sie sehen sich nicht als reiner Distributor, warum nicht?

Weil wir wesentlich mehr bieten können als reine Distribution. Wir sind nicht nur ein Händler, sondern haben auch ein breites Dienstleistungsportfolio. Mit dem Namen Sepa haben wir uns einen sehr guten Ruf in der Branche geschaffen, daher können wir es uns zum Beispiel auch nicht leisten, Produkte zu verkaufen, die nicht dem hohen Qualitätslevel entsprechen, den wir uns selber gesetzt haben. Unser Support ist unser Differenzierungsmerkmal.

Die Anfragen, die wir erhalten, kommen fast immer aus den Elektronikbereichen, in denen hohe Anforderungen erfüllt werden müssen.

Wir sind also nicht in einem Bereich tätig, in dem es nur um den Preis geht.

Preis ist also kein Thema?

So einfach kann man das nicht sagen, aber es gibt für uns fast immer die Möglichkeit, das eigene Produkt durch Qualitätsmerkmale zu differenzieren und dadurch auch einen höheren Preis zu erzielen.

Sie betonen Ihren Qualitätsanspruch, das tut jeder gerne. Wie untermauern Sie diesen Qualitätsanspruch?

Wir haben mit dem Umzug in unser neues Gebäude einen größeren Laborbereich hinzubekommen mit einer größeren und besseren Ge-

räuschmesskammer. Außerdem neu ist unsere Temperaturmesskammer. Aber auch in unseren alten Räumlichkeiten hatten wir die Möglichkeiten, Analysen zu betreiben.

Was wird dort geprüft?

Wir prüfen im Haus zum Beispiel die Angaben unserer Lieferanten, was nicht heißt, dass wir deren Angaben nicht trauen würden, aber wir messen das gerne auch selbst noch mal nach. Oder wenn ein Kunde höhere Temperaturen braucht, als im Datenblatt angegeben, können wir das im Haus testen und gegebenenfalls freigeben.

Ist Spezialisierung der Weg zum Erfolg?

Ja, ich bin überzeugt davon, dass die Spezialisierung ein Schlüssel zu Erfolg ist. Wir haben bewusst mit der Elektronik-Kühlung eine Produktgruppe herausgepickt und sind dieser seit 25 Jahren treu geblieben. Und das soll auch so bleiben. Wenn man die Elektronik-Kühlung als Stamm eines Baumes sieht, bietet dieser viele neue Äste, die man konsequent ausbauen kann, um sich weiter zu spezialisieren. Die Möglichkeiten sind also lange noch nicht erschöpft.

Wie groß ist Ihr Vertriebsradius?

Wir sind in der DACH-Region aktiv, und unser Partner in Österreich deckt zusätzlich die angrenzenden Länder Osteuropas ab.

Was würden Sie als Meilensteine in Ihrer Firmengeschichte bezeichnen?

Zum einen ist es die Unternehmensgründung vor 25 Jahren, die mit unserem Hauptlieferanten aus Japan begonnen hat: Nippon Keiki Works, dessen Produkte wir nach wie vor exklusiv vertreiben. Die Beziehungen zu diesem Lieferanten bestehen schon seit 1977. Ein weiterer Meilenstein war im Jahr 2000 die Firmenverlegung nach Freiburg, um bessere logistische Möglichkeiten zu haben und mehr Platz. So haben wir weitere Mitarbeiter eingestellt und konnten zusätzliche Hersteller und Produkte ins Programm nehmen. Der nächste Meilenstein ist kein exaktes Ereignis, sondern ein ganzer Zeitrahmen von 2004 bis 2011: In diesen Jahren haben wir den Dienstleistungs-Bereich aufgebaut und unser Vertreternetz ausgebaut. Und last but not least natürlich in diesem Jahr der Umzug in unser eigenes Gebäude mit den für uns zugeschnittenen logistischen Möglichkeiten und dem Ausbau eines großen Labors. Wir sind jetzt 20 km südlich von Freiburg im Gewerbepark Breisgau angesiedelt.

Wo liegen in der Elektronik-Kühltechnik die größten Herausforderungen, in der



Robert Cap, Sepa

„Ich wünsche mir ein maßvolles Wachstum, so dass wir das im Hintergrund auch gut bewerkstelligen können. Umsätze nach oben zu treiben um jeden Preis, ist nicht mein Ziel.“

Beschaffung oder in der technischen Beratung?

In beiden Segmenten. Dadurch dass wir die Waren importieren, sind wir im rechtlichen Sinne ein Inverkehrbringer und einem Hersteller gleichgestellt. Das heißt wir haben die Garantieseite abzudecken, was natürlich den Vorteil für den Kunden hat, dass wir Probleme schnell und flexibel inhouse vor Ort lösen können. Im Bereich der Beschaffung sind es dieselben Hürden, die andere auch nehmen müssen: zum Beispiel die Kursschwankungen Yen und US-Dollar. Wir kaufen in beiden Währungen ein. Das können und wollen wir nicht dem Kunden 1:1 so weitergeben, deshalb haben wir auch Kurssicherungsmaßnahmen, um die Spitzzen abfedern zu können.

Herausfordernd ist auch unser breites Produktspektrum. Es ist eines unserer Schlüsselmerkmale, dass wir sehr viele Produkte ab Lager liefern können. Das bedingt natürlich logistische Herausforderungen, und wir müssen sorgfältig das Portfolio auswählen und vorausdenkend auch bisweilen ein spannendes Produkt in den Markt werfen, um Nachfrage zu generieren.

Wie würden Sie Ihre Zielgruppe definieren?

Unsere Zielgruppe ist im Wesentlichen der breite Mittelstand von 50 bis einigen Zehntausend Stück. Der Kunde kann bei uns also auch nur 50 oder 100 Stück einkaufen.

Es wird derzeit viel diskutiert über die Veränderungen im Kundenverhalten: Der Kunde wird online-affiner und informiert sich gerne im Internet. Stellen Sie ebenfalls eine solche Entwicklung fest? Wenn ja, wie begegnen Sie ihr?

Das sehen wir genauso. Das Internet ist allgegenwärtig geworden. Aber das was in der Internetthematik hängen bleibt, ist die Bewertung der Informationen, die man dort bekommt. Informationen, die man aus dem Internet ziehen kann, muss man vor Ort verifizieren. Das heißt wir sehen uns die Lieferanten vor Ort an. Für einen Kunden hingegen ist es oft schwierig, eine Lieferquelle zu bewerten. Zum Beispiel wird bei den Wärmeleitpasten viel versprochen auf dem Markt, aber diese Information zu bewerten, ist eine andere Sache.

Wie viele Hersteller haben Sie auf der Linecard?

Etwa zehn Kernlieferanten. Das Spektrum erstreckt sich von Lüftern und Kühlkörpern über ein breites Zubehörprogramm, angefangen beim Fingerschutzgitter über Staubschutzgitter bis zu Wärmeleitfolien und Wärmeleitpasten.

Wie weit gehen Ihre technischen Support-Leistungen?

Neben den Basis-Analysemöglichkeiten eines klassischen Labors gehen wir auch mechanisch ins Detail. Das andere sind Analysen wie Geräuschmessungen. Aber auch wenn der Kunde eine Rückfrage hat, können wir Lösungen finden, etwa wie man ein Produkt am besten ins Gehäuse einbaut, hier kann man geräuschtechnisch sehr viel modifizieren. Auch das Temperaturthema wird immer wichtiger. Hier führen wir auch selbst Analysen durch und geben erweiterte Temperaturbereiche frei.

Fertigen Sie auch ganze Baugruppen selbst?

Ja, auch das machen wir, teils im Haus und teilweise mit Partnern, um uns die Flexibilität zu bewahren. Zehn Stück zum Beispiel werden im Haus gefertigt, größere Stückzahlen laufen dann über Partner.

Welche Zukunftspläne gibt es für das Unternehmen?

Ich wünsche mir ein maßvolles Wachstum, so dass wir das im Hintergrund auch gut bewerkstelligen können. Umsätze nach oben zu treiben um jeden Preis, ist nicht mein Ziel. Zukäufe habe ich derzeit nicht vor, aber dafür die Festigung und Erweiterung unseres Partnernetzwerks. Und unser Portfolio erweitern wir ständig, aber auch hier gilt es, genau hinzuschauen. Die technische Beratung werden wir noch erweitern und dafür zusätzliches Personal im Vertrieb einstellen. Unser Vertrieb ist ein technischer Vertrieb, der einerseits Angebote schreibt, aber selbst auch Messungen durchführen kann.

Das Interview führte Karin Zühlke