



Markt&Technik-Forumsdiskussion in München

Krisen beeinflussen die Geschäfte kaum

Ungeachtet politischer und finanztechnischer Krisen in und um Europa entwickelt sich das Geschäft mit passiven Bauelementen weiterhin stabil. Von einer »Seitwärtsbewegung auf hohem Niveau« ist im schlechtesten Fall die Rede. Wichtigster Absatzmarkt ist weiterhin Automotive, wichtigster Umsatzträger sind die Kondensatoren.



Die Teilnehmer des Forums:

Dr. Arne Albertsen, Manager Sales & Marketing, Jianghai Europe
Markus Balke, Senior Marketing Manager Ceramic Capacitors, Rutronik
Uwe Daro, Produktmanager, Schukat electronic
Dr. Thomas Ebel, Geschäftsführer, FTCAP
Dr. Christiane Endrich, Managing Director, Endrich Bauelemente
Michael J. Knappmann, Regional Vice President Avnet Abacus Central Europe, Managing Director Avent EMG
Daria Kriegs, Regional Sales Manager Central Europe, Littelfuse Electronics Business Unit
Ferdinand Leicher, Vice President Sales EMEA, Bourns
Olaf Lühje, Vice President Regional Marketing Passives, Vishay
Joachim Pfülb, Verkaufsleitung, Beck Elektronik Bauelemente
Jean Quecke, Vice President, Marketing & Engineering PEMCO EMEA, Arrow Electronics Europe
Uwe Reinecke, Regional Vice President Sales Central & East Europe, TTI
Thomas Schrott, Geschäftsführer, Würth Elektronik eiSos
Reinhard Sperlich, Vice President Sales, Murata Europe
Rolf Th. Viehmann, Marketing Leiter, Isabellenhütte

Ferdinand Leicher, Vice President Sales EMEA bei Bourns, berichtet: »Aus unserer Sicht stellen der Januar und Februar einen hervorragenden Start in das Geschäftsjahr 2015 dar.« Von einer grundsätzlich optimistischen Stimmung für 2015 berichtet auch Thomas Schrott, CEO von Würth Elektronik eiSos: »Auf internationaler Ebene wird in diesem Jahr mit einem um 0,3 bis 0,4 Prozent höherem Wirtschaftswachstum als 2014 ge-

rechnet. Ich bin überzeugt davon, dass wir ein sehr gutes Jahr 2015 erleben werden.« Reinhard Sperlich, Vice President Sales bei Murata Europe, verweist auf den explosionsartig gestiegenen Auftragseingang aus der Distribution zu Beginn des Jahres. Er ist überzeugt davon, dass die Steigerungsraten auch in den nächsten Monaten erhalten bleiben: »Trotz des stärkeren Yen gehe ich nach heutigem Stand davon aus, dass das Jahr 2015 so

toll wird wie das letzte Jahr, als wir unseren Euro-Plan mehr als übererfüllt haben.«

Zwar ist auch Joachim Pfülb, Verkaufsleiter der Beck Elektronik, von einem guten Jahr 2015 überzeugt, aber die Euphorie vom Jahresbeginn 2014 sei verfliegen. »Speziell in der zweiten Hälfte 2014 hat die Branche schon einiges zu kauen gehabt«, pflichtet ihm Michael J. Knappmann bei, Regional Vice Presi-

dent Avent Abacus Central Europe und Managing Director Avnet EMG. Aus Sicht von Uwe Daro, Produkt Manager Schukat electronic, sind es vor allem Verunsicherungen wie die Diskussion um die Schuldenlast Griechenlands, die dazu beigetragen haben, dass im Laufe des letzten Jahres das zarte Pflänzchen der Nachfrageerholung plötzlich wieder gefährdet war und wieder der Tenor vorherrschte, alles sei schwierig, kritisch, man solle lieber vorsichtig agieren, und später investieren.

Auch wenn aus Sicht von Olaf Lühje, Vice President Regional Marketing Passives bei Vishay, sich die schlechte Stimmung an den Börsen weit stärker auf das Geschäft auswirkte als etwa die realen Sanktionen gegen Russland, so ist es für Dr. Arne Albertsen, Manager Sales & Marketing bei Jianghai Europe, doch immer wieder faszinierend, wie gering doch die Korrelation zwischen dem gefühlten Wirtschaftsklima und dem tatsächlichen Orderverhalten der Kunden sei: »Zeitung und Orderbuch sind zwei verschiedene Dinge! Ein wirkliches Nachlassen der Nachfrage hat auch Dr. Christiane Endrich, Geschäftsführerin der Endrich Bauelemente, in der zweiten Jahreshälfte 2014 nicht feststellen können.

»Die Lagereffekte im dritten und vierten Quartal 2014 hat man schon gemerkt«, pflichtet Schrott bei, »das war eine Seitwärtsbewegung auf hohem Niveau«. Für Jean Quecke, Vice President Marketing & Engineering PEMCO, EMEA bei Arrow, bieten die Krisen des letzten Jahres vor allem auch Vorteile: »Die Frage ist doch, in welche Bereiche nun in Zukunft vor allem investiert wird?« Er geht davon aus, dass es primär Sicherheitsapplikationen und Militärtechnik sein werden. »Da wird Europa umdenken, und speziell wir in Deutschland haben diese Ausgaben ja in der Vergangenheit sehr nach unten gefahren.«

Auch wenn letztlich alle in den letzten Jahren mit einer kommenden Abwertung des Euro gerechnet haben: Was in den letzten Monaten passiert ist, dürften die wenigsten so erwartet haben. Zwar spricht Rolf Th. Viehmann, Marketing Leiter der Isabellenhütte wohl für die Mehrheit der Diskussionsteilnehmer, wenn er sagt, dass ein fallender Euro gegenüber Dollar und Yen immer einen positiven Einfluss auf die Sourcing-Entscheidung der Kunden hat, »doch darüber, dass die meisten inzwischen ihre Preise im hohen einstelligen Bereich erhöht haben, spricht niemand«.



Ein zuverlässiger Treiber des Wachstums in Deutschland und in Europa wird auch in Zukunft der Automotive-Bereich sein, darüber sind sich die Diskussionsteilnehmer einig. Für Sperlich ist in diesem Zusammenhang faszinierend, wie sich Automotive, nach dem



Solar und Windkraft

Chancen für die Passiv-Branche

»So einen schönen Boom werden wir in absehbarer Zeit nicht so schnell wieder kriegen«, blickt Olaf Lühje, Vice President Regional Marketing Passives bei Vishay, auf den Photovoltaik-Boom vor einigen Jahren zurück. »Wind ist dagegen nach wie vor ein interessantes Segment, das auch langfristig noch seine Chancen hat und großer Kondensatoren und Widerstände bedarf.«

Auch wenn Daria Kriegs, Sales Manger Europe Electronics bei Littelfuse, SMA nach wie vor für eine Engineering-Perle der deutschen Industrie hält, so sei doch offenbar ein Großteil der PV-Branche damit überfordert, mit einem schrumpfenden Markt umzugehen. »Es gibt eben auch noch etwas anderes als endloses Wachstum«, stellt Kriegs nüchtern fest, »und die Investitionen haben vielleicht manchen Unternehmer vergessen lassen, eine ordentliche Investitionsplanung zu machen«. Ungeachtet der Branchenrestrukturierung in Deutschland ist Kriegs aber davon überzeugt, »dass es eine zweite Welle Solar geben wird!«

Beim Thema Windkraft sind nach wie vor eine Reihe großer Unternehmen in Deutschland und Europa beheimatet oder dort aktiv. Windkraft scheint zwar in der Außenwirkung nicht so sexy zu sein wie Solar, dafür aber ist der Elektronikeinsatz in der Windkraft wertmäßig überaus interessant. »Windkraft ist bei uns inzwischen ja auch sehr gut ausgebaut«, gibt Uwe Daro, Produktmanager bei Schukat electronic, zu bedenken, »es wäre nur sehr schön, wenn

wir die Leute jetzt auch dazu kriegen würden, dass der so erzeugte Strom auch über die entsprechenden Trassen transportiert werden kann«.

Dr. Thomas Ebel, Geschäftsführer von FTCAP, sieht durch die aufgebauten Kapazitäten im PV-Bereich zusätzlichen Bedarf für spezielle passive Bauelemente. »Eine dezentrale Energieversorgung, die wahnsinnige Oberwellen verursacht, ist ein großes Problem«, so sein Statement. Entsprechend seien Investitionen in die Netzstabilität und -pufferung dringend notwendig. Lösungsmöglichkeiten bieten hier sowohl Lang- als auch Kurzzeitspeicher. »Eine funktionierende dezentrale Energieversorgung erfordert eine entsprechende Steuerung und Verteilung, das bietet zusätzliche Möglichkeiten für unsere Branche.« Eine funktionierende dezentrale Energieversorgung ist auch nach Einschätzung von Reinhard Sperlich, Vice President Sales Murate Europa, absolut möglich, »wenn das so politisch auch gewollt ist«.

Dr. Arne Albertsen schließlich, Manager Sales&Marketing bei Jianghai Europe, zeigt sich fest davon überzeugt, dass der viel beklagte Einbruch in der Solar-Branche in den letzten fünf Jahren mehr als überkompensiert wurde durch das Wachstum in den Bereichen Antrieb, Automatisierung und Energietechnik. Im Gegensatz zu Solar hält er dieses Wachstum auch für deutlich nachhaltiger. (eg)



Schrumpfen der Applikationsbereiche Telekommunikation und Unterhaltung, in Deutschland »vom Mauerblümchen zum Superstar entwickelt hat«.

Zwar ist auf dem Weg zum führerlosen Fahrzeug noch einiges zu tun, aber der Einsatz der Elektronik, darin sind sich alle sicher, wird im Fahrzeug noch weiter zunehmen. Ob der immer noch auf sich wartend lassende Markterfolg der E-Mobility dabei wirklich noch einmal zusätzliche Bedarfe schafft oder nur zu einer Verschiebung der Bauelemente in andere Applikationen im Auto führt, darüber gehen die Meinungen in der Diskussion etwas auseinander. Sicher ist aber, dass man trotz aller Euphorie über den Umsatzträger Automotive auf eine gesunde Umsatzverteilung achten sollte. Einen Prozentsatz von bis zu 25 Prozent, inklusive Bestücker, die für die Tier 1 und 2 arbeiten, hält Uwe Reinecke, Regional Vice President Sales Central & East Europe, dabei für

sehr ausgewogen, »aber es gibt ja auch Firmen, deren Automotive-Anteil bei über 60 Prozent liegt«.

Ist das »Next big Thing« für die Hersteller passiver Bauelemente das IoT? Für Sperlich bislang ein großer Hype, der noch kein Geschäft generiert. Lühje vermutet, dass sich IoT insofern auf die Branche der passiven Bauelemente auswirken könnte, als sich das Konsumverhalten der Käufer unter dem Eindruck von IoT verändern könnte: »Der Wunsch, ein internetfähiges Gerät zu haben, wird zu einem Konsum-Kickoff führen.«

Auch wenn Daro versichert, dass er keinen Kühlschrank brauche, der für ihn bei Edeka bestellt, kann er sich doch vorstellen, dass das IoT »eine ganze Reihe von Lösungen bietet, die einem das Leben Schritt für Schritt erleichtern«. Quecke verweist in diesem Zusammenhang auf das Beispiels Smart Home: »Früher war da ein simpler Drehregler an der Heizung, heute ist dort eine komplette Elektronik untergebracht, die mir eine smarte und individuelle Steuerung auf dem Nachhauseweg ermöglicht.«

Ob nun im Automotive-Einsatz, in der weißen Ware oder in der Industrieelektronik: Nach den Statistiken des ZVEI entfallen etwa 60 Prozent des Umsatzes mit passiven Bauelementen in Deutschland auf Kondensatoren. Eine Einschätzung, welche die Diskussionspartner so im großen und ganzen auch bestätigen. Elektrolyt-Kondensatoren und MLCCs bilden dabei die beiden größten in etwa gleichen Umsatzgruppen (zusammen 60 bis 65 Prozent), gefolgt von Film- und Tantal-kondensatoren.

Kondensatoren, Widerständen und Induktivitäten ist eines gemeinsam: Es handelt sich um reife Technologien und Produkte. »Das Patent

des Elektrolyt-Kondensators stammt aus dem Jahr 1896«, erläutert Dr. Ebel, »aber weil es sich um ein elektrochemisches Bauteil handelt, hat die Chemie seine Weiterentwicklung immer wieder getriggert«. Durch neu Ätzverfahren werden die Anodenfolien verbessert, »durch kleine, feine Schritte, kriegt man pro Jahr immer noch 1 oder 2 Prozent zusätzlich raus«. Als er in die Branche kam, blickt Dr. Ebel zurück, passten in einen 35 x 50 mm großen Kondensator 150 μF bei 450 V, »heute passen da 560 μF rein«.

»Es sind Verbesserungen in Bezug auf die Spannungsfestigkeit, die Rauheit der Folien, die Reinheit der verwendeten Materialien, die Dichtigkeit der Produkte und ihre Lebensdauer«, pflichtet Dr. Albertsen bei, das sind keine neuen physikalischen Wirkprinzipien, sondern kontinuierliche Verbesserungen, für die wir jährlich etwa 5 Prozent des Umsatzes für Forschung und Entwicklung aufwenden«.

Knappmann bemüht einen Vergleich aus dem Tierreich, um die Unterschiede in der Vermarktung technischer Fortschritte im Bereich passiver Bauelemente und Halbleiter deutlich zu machen: »Bei den passiven Bauelementen sind wir eher wie die Karpfen, die eine Million Eier legen und nichts sagen, während die Halbleiter ein Ei legen und ein Riesen-Tamtam darum machen.« Anders ausgedrückt: Die Entwicklung bei passiven Bauelementen verläuft homogener als bei den Quantensprünge in der Halbleitertechnik. Knappmann kann sich aber nicht verkneifen, in diesem Zusammenhang auch darauf hinzuweisen, »dass es im Bereich passiver Bauelemente deutlich weniger Abkündigungen gibt als bei den Halbleitern!«

Bei passiven Bauelementen gibt es nach Einschätzung von Lühje keine Abkündigungen von Bauelementen im eigentlichen Sinne, »sondern eher ein natürliches Aussterben von



Ukraine-Krise

Kaum Volumengeschäfte mit russischen Firmen

Zwar sind sich alle Diskussionsteilnehmer darüber einig, »dass niemand vor einem Jahr damit gerechnet hätte, dass Putin in der Ukraine so aggressiv vorgeht«, wie es Jean Quecke, Vice President Marketing Et Engineering PEMCO EMEA bei Arrow ausdrückt, aber die Einschätzungen darüber, ob der Ukraine-Konflikt nun wirklich eine Auswirkung auf den Markt der passiven Bauelemente in Europa und speziell in Deutschland hat, gehen doch auseinander.

So berichtet Thomas Schrott, CEO von Würth Elektronik eiSos, dass der Umsatz der Würth-Gruppe in Russland eingebrochen sei. »Für unser Geschäft als Würth Elektronik eiSos hat die Ukraine-Krise und die Auswirkungen der Sanktionen gegen Russland hingegen nur eine geringe Bedeutung.« Aus seiner Sicht werden die wirtschaftlichen Auswirkungen des nun schon fast ein Jahr andauernden Konflikts auf Gesamteuropa überzeichnet.

Noch deutlicher drückt es Reinhard Sperlich, Vice President Sales bei Murata Europe, aus: »Das Geschäft, das wir vor zwei, drei Jahren in Russland gemacht haben, war minimal. Aktuell belasten die Auswirkungen der Sanktionen gegen Russland unser Geschäft null.« Wie Thomas Schrott ist auch er der Meinung, »dass dieser Effekt in der öffentlichen Kommunikation seit Monaten aufgepumpt wird«.

»Russland, das waren für uns in der Vergangenheit Spots, aber kein Volumengeschäft«, erläutert Uwe Daro, Product Manager bei Schukat electronic. »Es gibt sicherlich ein allgemeines Erschrecken darüber, was da im Osten passiert«, versichert auch Daria Kriegs,

Sales Manager Europe Electronics bei Littelfuse, »das führt zu einem delikaten Widerspruch am Markt: Es gibt eine Verunsicherung, aber die spiegelt die Konsumzahlen nicht unbedingt wider. Jeder konsumiert quasi weiter wie bisher, es macht aber nicht mehr so viel Spaß!« Überhaupt keinen Effekt auf die Entwicklung ihres Geschäfts durch die Ukraine-Krise können Dr. Christiane Endrich, Geschäftsführerin der Endrich Bauelemente, und Rolf Th. Viehmann, Marketing-Leiter der Isabellenhütte, feststellen.

Wie die Ukraine-Krise jedoch über Kunden aus der zweiten, dritten und vierten Reihe doch wieder auf die Anbieter passiver Bauelemente durchschlagen kann, macht Michael Knappmann deutlich: »Man liefert Bauelemente an einen Bestücker, und der macht daraus eine kleine Steuerungsplatine, die an einen Endkunden geht, der Hocheffizienzpumpen baut, die dann auf einmal vom Embargo betroffen sind. Und schon erhält man vom Bestücker die Mitteilung, dass er jetzt doch nicht so viele Bauteile braucht, wie er ursprünglich gefordert hat.« Knappmann verweist auf das Beispiel Dresser-Rand, ein US-Unternehmen, das Siemens erst vor kurzem für 6,7 Mrd. Dollar gekauft hat. Demnach hat Dresser-Rand für 18 Mio. Dollar Kompressoren für die Ölindustrie am Flughafen in Moskau stehen, die wegen des Embargos nicht ausgeliefert werden dürfen. In diesen Kompressoren stecken elektronische Bauteile im Wert von rund 2,5 Mio. Dollar. Knappmanns Fazit: »Embargo, Ölpreisverfall und der Absturz des russischen Rubels haben dazu geführt, dass man heute mehr Kunden als noch vor einem Jahr hat, bei denen man schauen muss, wie man ihnen bei der Finanzierung ihrer Aufträge hilft.« (eg)

Produkten. »Wenn ein Halbleiter-Hersteller eine neue Technologie hat, die dem Anwender Vorteile bietet, dann will der die haben«, gibt Sperlich seine Erfahrungen wieder, »wenn wir mit einem neuen Produkt auf den Plan treten, ist die erste Frage: Und wo ist die Second-Source?«

Eine Erfahrung, die Dr. Endrich bestätigt: »Als wir vor sechs Jahren mit den Hybrid-Kondensatoren von Suncon auf den Markt gekommen sind, war das genau die Reaktion vieler potenzieller Kunden. Inzwischen sind mit Panasonic und Nichicon zwei weitere Hersteller auf den Markt gekommen, damit hat sich Druck aufgebaut und auf einmal läuft es.« Am technischen Konzept der Kondensatoren hat sich in den sechs Jahren nichts verändert.

Pföhl verweist darauf, dass der Einkauf beim Kunden durchaus bereit sei, auch mal neue Produkte einzusetzen, häufig mangle es aber an freien Kapazitäten in der Technik. »Auf diese Art und Weise rutschen bei den Kunden dann die alten Bauteile auch in die neuen

Applikationen rein.« Hohe Standardisierung und Austauschbarkeit bremsen in seinen Augen zudem die Innovation. Dass es am Willen zur Innovation im Bereich passiver Bauelemente absolut nicht mangelt, macht Dr. Ebel noch einmal mit dem Verweis auf zahlreiche Forschungsprojekte bei der Electro Chemical Society deutlich: »Es gab die schwarze Kathode als Innovation beim Elko oder neue leistungsfähigere Dielektrika, aber diese Innovationen waren zu teuer. Durchgesetzt haben sich letztlich immer Systeme, die in großen Massen günstig produzierbar sind.«

Reinecke verweist darauf, dass es ja oft der spezifische Bedarf eines großen Kunden sei, der die Entwicklung eines neuen Bauteils anstoße, das dann irgendwann in einer Serienproduktion mündet. Natürlich sei es die Halbleitertechnik, die mit ihrem Innovationsdruck auch die Weiterentwicklung der passiven Bauelemente treibe, so Sperlich, so integrieren die Halbleiter immer mehr passive Funktionen, »es gibt aber irgendwann einen Kostenpunkt, an dem ich den Halbleiter nicht

mehr so trimmen kann, dass er MLCC-Funktionen übernehmen kann, und das treibt unseren Markt!«

Auch wenn der eine oder andere Diskussionsteilnehmer meint, dass Miniaturisierung nicht der dringlichste Aspekt bei Neuentwicklungen in der europäischen Automotive- und Industrieelektronik sei, warnt Sperlich doch davor, dass hier ein Trend verpasst wird: »Es gibt Applikationen im Consumer-Bereich, die so viel Kapazität wegnehmen, dass man sich als Hersteller die Frage stellen muss, welche Produktentwicklung und Produktion mehr Return-of-Invest bringt.« Sperlich warnt deshalb davor, sich darauf zu verlassen, dass man beispielsweise auf Dauer noch MLCCs der Baugröße 0805 mit 150 nF von renommierten Herstellern bekomme: »Wer darauf setzt, kann sich täuschen.«

Noch extremer als bei Kondensatoren verhält es sich mit dem Marketing von Neuheiten im Bereich der Widerstände und Induktivitäten. Widerständen hängt zwar das Image von



Hühnerfutter an, aber »ohne diese C-Teile funktioniert eben auch das A-Teil nicht«, stellt Quecke ganz nüchtern fest. Für Knappmann sind Widerstände in erster Linie ein ökonomisches Thema: »Preis und Logistik müssen stimmen. Wenn man Widerstände öfter als zweimal anfasst, macht man Verlust.« Ein Auftrag im Widerstands-Bereich über eine Million Stück bedeutet oft nur einen Warewert von 25 Euro. »Wenn der Kunde dann auch noch fünf Teillieferungen möchte, dann kriegt er bei dem Auftragswert maximal noch zwei Teillieferungen.«

Lüthje findet es schon seltsam, das gesamte Spektrum im Bereich Widerstände anzubieten, letztlich aber immer wieder nur auf die gebräuchlichen Standardprodukte reduziert zu werden: »Leistungswiderstände, Strom-

messwiderstände oder auch Präzisionswiderstände, das sind kundenspezifisch designte Produkte, aber das wird kaum wahrgenommen.« Reinecke verweist auf zahlreiche interessante Applikationen, die im Zuge von Smart Home oder Smart Grid kommen sollen. »All diese Elektroniken setzen eine Art Sensorik voraus, die häufig über Messwiderstände realisiert wird. Ob das nun Dünnschicht- oder Metallfilmwiderstände sind: Wir sprechen hier von sehr wertigen Produkten.«

Trotzdem gibt es keinen »Murata der Widerstände«, wie es Lüthje ausdrückt. Es gibt keinen reinen Hersteller von Widerständen, der so groß ist wie einer der Kondensatorspezialisten. Vishay sieht sich als größten Widerstandsspezialist, gefolgt von KOA, dahinter kommen dann Mischkonzerne und sehr kleine

Spezialisten. Der Vishay-Manager konstatiert aber auch, dass zunehmend auch die asiatischen Hersteller feststellen, dass es wenig Spaß macht, 60 Prozent Marktanteil bei einem Hühnerfutterprodukt zu haben, aber kaum Gewinne. »Deshalb drängen sie inzwischen zunehmend in die Bereiche, die von den etablierten Herstellern besetzt sind.«

Wie schwierig es in diesem Zusammenhang ist, einen Kunden mit beispielsweise 1000 Widerstandspositionen vom Vorteil eines Wechsels zu einem anderen Hersteller zu überzeugen, macht Pfülb deutlich: »Was da an Freigabeprozessen und Absprachen mit dem Kunden unseres Kunden notwendig ist, fällt so massiv aus, dass sich das nur lohnt, wenn es zu wirklichen Problemen mit einem etablierten Lieferanten gekommen ist.« (eg) ■