

Globalplayer zwischen Tradition und Zukunft

Global player between tradition and future

Anlässlich des 85. Firmenjubiläums in diesem Jahr haben wir uns mit Katsuya Ohta, Präsident von SHOFU Inc., Yoshikazu Wakino, Senior Managing Director SHOFU Inc., und Wolfgang van Hall, Geschäftsführer von SHOFU Dental GmbH, über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Unternehmens unterhalten.

On the occasion of this years 85th anniversary we talked with Katsuya Ohta, President of SHOFU Inc., Yoshikazu Wakino, Senior Managing Director SHOFU Inc., and Wolfgang van Hall, Director of SHOFU Dental GmbH, about past, present and future of the company.

SHOFU Inc. kann auf eine 85 Jahre alte Tradition zurückschauen. Können Sie uns einige Highlights und Meilensteine Ihrer Firmengeschichte nennen?

Katsuya Ohta: Da gibt es so viele Meilensteine, dass es schwer ist, einzelne hervorzuheben. Aber wenn ich eine Wahl treffen müsste, dann glaube ich, waren die folgenden Ereignisse ausschlaggebend für die Geschichte von SHOFU:

1965 haben wir Spherical Amalgam eingeführt, das erste dentale sphärische Amalgam der Welt. 1971 wurde SHOFU Dental Corp. in den USA als erste Niederlassung in Übersee gegründet. 1978 wurde SHOFU Dental GmbH in Deutschland für den europäischen Markt etabliert. 1980 wurde SHOFU Dental Singapore als weiteres ausländisches Vertriebsbüro gegründet. 1987 wurde es in eine Niederlassung von SHOFU Japan umgewandelt. 1983 wurde der Firmenname in SHOFU INC. geändert, und Mr. Katei SHOFU hat als 5. Präsident Veränderungen im Management und in der Organisationsstruktur vorgenommen. 1986 haben wir die Endura Zähne eingeführt, die neuen Hybridkomposit-Zähne in Japan. 1989 wurden Aktien im Wert von 3,638 Millionen Yen ausgeben und an der Börse in Osaka dotiert. 1992 wurde die erste Vertriebsniederlassung der SHOFU Dental GmbH in Großbritannien eröffnet, die SHOFU Dental Product Ltd. 1994

begann die erfolgreiche Produkteinführung von Solidex, dem lichthärtenden Komposit für Kronen und Brücken. 1996 wurde in Shanghai ein erstes Verkaufsbüro in China eröffnet. 2003 wurde dann die erste Produktionsstätte in China gegründet, die Shanghai SHOFU Dental Material Co., gefolgt von einer eigenen Verkaufsniederlassung, der SHOFU Dental Supplies Shanghai Co. im Jahr 2005. 2007 hat SHOFU Japan Aktien an der 2nd Section der Börse von Tokio notiert.

Dieses Jahr feiert SHOFU sein 85. Firmenjubiläum. Wie werden Sie dieses beeindruckende Jubiläum feiern?

Katsuya Ohta: Wir haben anlässlich des 80-jährigen Firmenjubiläums eine große Feier mit unseren Händlern, Beratern und Mitarbeitern veranstaltet, aber für das 85. Jubiläum planen wir keine eigene Veranstaltung, sondern wir werden es auf dem diesjährigen Company Dinner anlässlich der IDS feiern und darüber hinaus in Japan eine kleine, spezielle Vortragsreihe abhalten. Wir betrachten dieses 85. als einen besonderen Zwischenschritt zum 90-jährigen und 100-jährigen Jubiläum. Bis dahin werden wir weiterhin daran arbeiten, kontinuierlich einen Beitrag für die weltweite Dentalbranche zu leisten, indem wir neue Produkte entwickeln und unsere Serviceleis-

tungen weiter verbessern. Zum 90. Jubiläum planen wir wieder eine große Veranstaltung, die unserer Kultur entspricht.

SHOFU existiert bereits auf mehreren Kontinenten und vertreibt seine Produkte weltweit. Welche Länder sind am wichtigsten bezüglich des Umsatzes? Und welche Länder haben Ihrer Meinung nach das meiste Potenzial?

Katsuya Ohta: Um das Potenzial der Märkte in den USA und Europa zu nutzen, haben wir unsere Niederlassungen in den USA 1971 und die deutsche Niederlassung 1978 gegründet. Vor dem Hintergrund der Firmengeschichte betrachten wir den gesamten Weltmarkt als wichtig, und besonders die drei Gebiete Asien, Amerika und Europa sind gleichermaßen bedeutend.

Umsatzmäßig sind die wichtigsten Länder heute die USA, Deutschland, Korea, Frankreich und Großbritannien. Aber wir betrachten die sogenannten BRIC, also Brasilien, Russland, Indien und China, als unsere stärksten Wachstumsmärkte, wobei gerade der Umsatz in Russland und China schon in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist. Zusätzlich dazu denken wir, dass die osteuropäischen Länder und der Mittlere Osten noch großes Potenzial haben.

Ein wesentlicher Teil Ihres Unternehmens ist die Forschung und Entwicklung im Hinblick auf die Entwicklung von qualitativ hochwertigen Produkten. Können Sie uns hierzu ein paar Beispiele nennen?

Katsuya Ohta: 2006 beliefen sich die durchschnittlichen F&E-Kosten aller japanischen Dentalhersteller laut Statistik auf 3,9 Prozent des Gesamtumsatzes, aber unsere F&E Kosten betragen in den vergangenen fünf Jahren immer zwischen 6 Prozent und 8 Prozent. Darüber hinaus haben wir unsere eigene Quote und mittelfristigen Ziele. Der Umsatz von neuen und verbesserten Produkten der vergangenen drei Jahre sollte immer 15 Prozent des Gesamtumsatzes eines Jahres ausmachen. Im vergangenen Wirtschaftsjahr lag diese Quote bei 13,1 Prozent.

Welche SHOFU Produkte haben auf den Dentalmärkten Standards gesetzt? Was sind die momentanen Highlights?

Katsuya Ohta: Die Standards, die gesetzt wurden, sind natürlich teilweise von Markt zu Markt verschieden. Aber es gibt einige Produkte, die auf dem Weltmarkt sehr erfolgreich sind und so etwas wie neue Standards geschaffen haben.

So wurden gerade im Bereich der rotierenden Instrumente einige Produkte zum Synonym für Qualität, wie beispielsweise die Brownies oder



Im Gespräch mit Yoshikazu Wakino (links), Senior Managing Director SHOFU Inc., Wolfgang van Hall (Mitte), Geschäftsführer SHOFU Dental GmbH und Katsuya Ohta (rechts), Präsident SHOFU Inc. | In discussion with Yoshikazu Wakino (left), Senior Managing Director SHOFU Inc., Wolfgang van Hall (center), Director SHOFU Dental GmbH and Katsuya Ohta (right), President SHOFU Inc.