

EINE WUNDERBARE WELT!

**Spannende Begegnungen, motivierende Projekte, ausserordentliche Menschen...
Der Werkzeugmaschinenbereich ist voll Überraschungen und Freuden!**

Liebe Leserinnen und Leser,

Bei der Realisierung des decomagazines erlebt man ständig Überraschungen! Begegnungen, Entdeckungen, die Suche nach Informationen, die Ihnen helfen, Neues zu erfahren und zu verstehen; das Spektrum an Erfahrungen ist sehr motivierend. Haben wir DAS Thema gefunden, das Ihnen die aktuellen Marktbedingungen näherbringt? Sie vor den anderen informiert? Ihnen den Zugang zum Markt öffnet? Oder Ihnen ganz einfach eine angenehme Lektüre bereitet?

Auch die vorliegende Ausgabe ist gehaltvoll und voll von neuem. Sie werden zum Beispiel erfahren, wie TESA 15-mal täglich auf MULTIDECO umrüstet, wie die Schweizer Werkzeughersteller sich zusammenschliessen, um sich besser auf dem Markt behaupten zu können, wie Tornos Ersatzteile identifiziert und noch vieles mehr.

Manchmal geschieht es bei der Erstellung eines Artikels, dass aufgrund von Begegnungen ein Element plötzlich an Bedeutung gewinnt. Bei der Vorbereitung dieser Ausgabe stellte ich mir Fragen zur Marke als Erkennungs- und Identifikationszeichen. Wie sieht es damit bei den Werkzeugmaschinen, d.h. einem schlechthin funktionellen Bereich aus?

Gestatten Sie mir an dieser Stelle einen Exkurs. Vor einigen Tagen unterhielt ich mich mit meinem Sohn über Rucksäcke. Genau gesagt ging es um meine neue, praktische und perfekt auf meine Bedürfnisse zugeschnittene No-Name-Anschaffung. Er meinte: «Weisst du, zum gleichen Preis hättest du einen Dakine kaufen können», also einen hundertmal besseren... Er erwähnte dabei weder das Wort «Qualität» noch «Wert». Dieser Dialog ist für mich Ausdruck eines heute allgemein herrschenden Konsumverhaltens. Der Konsument will nicht nur ein Produkt kaufen, sondern auch die mit dem Produkt verbundene emotionale Prägung. Sozusagen die «ganze Geschichte» wird mitverkauft.

Da Tornos zurzeit eine «Markenbaustelle» ist, wollte ich mehr darüber erfahren und vor allem verstehen, welches das damit behaftete Programm und die

Überlegungen sind, die diesem zu Grunde liegen. Man sagte mir, dass das Projekt «Marke» Teil der Entwicklungsstrategie des Unternehmens sei und die Werte der Marke mit der Zeit zu «Regeln» für die gesamte Organisation würden. Als ich den Verantwortlichen nach dem Warum des Programms fragte, betonte er die Wichtigkeit der Kohärenz der Werte sowohl nach innen als auch nach aussen. Oder anders gesagt, einzig durch diese Kohärenz kann eine Aussage wie diejenige meines Sohnes generiert werden. Die Botschaft muss klar sein und vom gesamten Unternehmen verstanden und angewandt werden. Ausserdem muss sie gewisse Elemente berücksichtigen, mit denen sich der bestehende Kunde oder zukünftige Kunde identifizieren und wohl fühlen kann.

Wir haben nachgeforscht, um auf die Frage nach der Wichtigkeit der Marke im Werkzeugmaschinenbereich eine Antwort zu finden. Unsere Ergebnisse werden Sie in der nächsten Ausgabe erfahren.

Haben Sie Anmerkungen oder Ideen im Zusammenhang mit diesem Editorial oder einem Artikel dieser Ausgabe? Dann schreiben Sie uns eine E-Mail an: redaction@decomag.ch.



*Pierre-Yves Kohler
Chefredakteur*