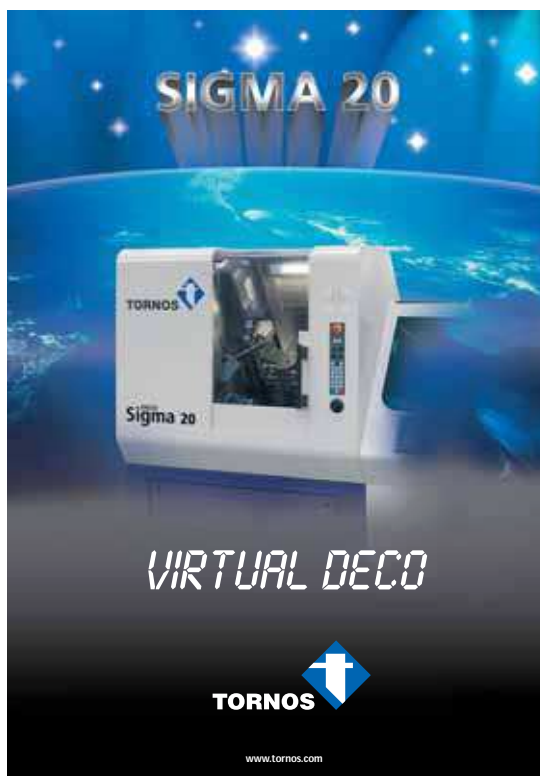


# IST EINE STARKE "MARKE" EINE NOTWENDIGKEIT?

Bei den Massenkongsumgütern ist klar, dass die Marke einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Wahl der Käuferinnen und Käufer hat. Aber wie sieht es im Bereich der Werkzeugmaschinen aus?

Ist es nicht Zeitverschwendung von Marke und Identität zu sprechen?  
Und ist es folglich nicht auch Zeitverschwendung diesen Artikel zu lesen?



Marke Tornos, über hundertjährig und immer innovativ.

## Marke und Technologie

Tornos arbeitet an einem «Marken-Projekt». Ist das wichtig bei einem Investitionsgut wie die Werkzeugmaschine? Welches sind die Vorteile einer starken Marke? Ist das nicht einfach nur ein Modeeffekt?

Es gibt zahlreiche Abhandlungen über die Wichtigkeit einer starken Identität, das, was man zu ihrer Stärkung machen muss, was sie einem bringt usw., aber was ist mit den Kunden? Was nützt ihnen die

Tatsache, dass ihre Maschine mit dem Etikett ihres Herstellers gekennzeichnet ist? Ohne ins Detail auf die im Massenkonsum reichlich vertretenen Me-too-Produkte einzugehen, kann gesagt werden, dass eine Marke oft Synonym von Qualität bzw. gewissen Werten ist, die die Konsumentinnen und Konsumenten suchen und mit denen sie sich identifizieren. Auf diese Werte stützt sich auch der Schweizer Maschinenhersteller.



RAYMOND STAUFFER,  
CEO VON TORNOS, BERICHTET

**dm: Herr Stauffer, warum lancierten Sie das «Marken-Projekt» bei Tornos?**

**RS:** Unsere Strategie wurde 2003 entwickelt und das Kapitel «Marke» war schon immer für 2006 bis 2008 geplant. Wir halten uns also an unseren Businessplan. Unser Hauptziel bestand in einem ersten Schritt darin, uns zu bewähren und Leaderprodukte zu entwickeln, welche die Bekanntheit unserer Marke festigen.

**dm: Sie sprechen von «Marke», aber alle kennen doch Tornos, oder etwa nicht? Alle wissen, was Sie machen...**

**RS:** Es ist wahr, dass Tornos mit seiner hundertjährigen Geschichte sehr bekannt ist. Aber was bedeutet diese Bekanntheit? Haben unsere Kunden dieselbe Vision wie wir? Werden unsere Dienstleistungen sowie die Werte, auf denen die Entwicklung unserer Produkte beruht, von der Kundschaft genehmigt und anerkannt? Das sind die Fragen, die wir uns stellen.

**dm: Welches sind diese Werte?**

**RS:** Jede Entwicklungsstufe unserer Produkte, vom Konzept bis zur Vermarktung, stützt sich auf folgende vier Pfeiler: **Anwenderfreundlichkeit, fertig bearbeitete Werkstücke, Qualitätsinvestment und Technologie.**

- Die **Anwenderfreundlichkeit** bezieht sich auf alle Ebenen: von der Kundenschulung, über die Ergonomie, das Design, die Schnittstellenfreundlichkeit Mensch-Maschine, der Programmierung, der Inbetriebsetzung usw. bis zur Wartung. Wir müssen das Bedürfnis, auf einer Tornos-Maschine zu arbeiten, generieren!

- Der Ausdruck **fertig bearbeitete Werkstücke** antwortet auf eine wesentliche Kundenanforderung. Unsere Ausrüstungen und Bearbeitungsvorgänge müssen die Realisierung von fertigen Werkstücken ermöglichen, um Nachbearbeitungen möglichst zu vermeiden, und zwar von der Beschickung bis zur Palettierung.
- Das **Qualitätsinvestment** umfasst alle Wirtschaftsfaktoren, vom Einkaufspreis, den Bearbeitungs- und Wartungskosten sowie den Nebenkosten bis zum Restwert der Maschine nach einer gewissen Anzahl Jahre. Das Verhältnis von Zuverlässigkeit – Produktivität – Lebensdauer – Wartung und Kosten muss durch die ganze Linie hindurch optimal sein.
- Der Wert der **Technologie** beinhaltet alles in Bezug auf Innovation, Technologiemonitoring und das Bestreben, unseren Kunden Spitzenlösungen mit bewährter Zuverlässigkeit anzubieten. Ausschliesslich Ausrüstungen, die mit Erfolg gründliche Tests überstanden haben und deren Zuverlässigkeit über alle Zweifel erhaben ist, werden angeboten und in unsere Produkte integriert.

**dm: Auf welchen Kriterien beruht die Auswahl dieser Werte?**

**RS:** Diese Werte wurden nicht willkürlich ausgewählt. Einerseits beruhen sie auf unserer Unternehmensphilosophie und andererseits widerspiegeln sie die Anforderungen unserer Kunden auf vier Kontinenten und deren Wahrnehmung von Tornos. Sie mussten jedoch präzisiert werden, um zu einer auf allen Ebenen klaren Unternehmensvision zu gelangen. Und das ist erst der Anfang...

#### **dm: Der Anfang?**

**RS:** Ja, denn es geht darum, diese Werte zu stärken, so dass sie von unseren Kunden tatsächlich wahrgenommen werden können. Sie sind unser Antrieb und wir müssen alle am selben Strick ziehen, damit die Erfahrungen der Kunden von Tornos positiv sind, weltweit und in jeder Situation.

#### **dm: Es handelt sich also um ein lang anhaltendes Programm?**

**RS:** Ja, es drückt sich aber vor allem durch konstante Bemühungen und Leitmotiv für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter aus. Alle müssen sich diesen gemeinsamen Werten verschreiben, die in einer gewissen Weise die Ideologie von Tornos darstellen, von der Produktkonzeption, über die Entwicklung, die Herstellung und den Verkauf bis zum Kundendienst. Das bedeutet, dass diese Werte andauernd betrieben werden müssen.

#### **Zusammenfassung**

Dieses Interview beantwortet klar die im Titel gestellte Frage. Gemäss Tornos ist eine starke Marke eine Notwendigkeit. Diese ist dann stark, wenn sie auf gemeinsamen Werten beruht. Aber damit ist nicht genug, denn diese Werte müssen durch die Unternehmenskultur untermauert werden. Bei Tornos steht diese Unternehmenskultur auf vier gleichwertigen Pfeilern: erstens die **Kundenorientiertheit**, zweitens die **Teamarbeit**, drittens die **Verwendung von klaren auf Tatsachen beruhenden Indikatoren** und viertens die **Innovation**. Diese Elemente müssen ausserdem tagtäglich gestärkt werden.

*Nach abgeschaltetem Mikrophon vertraute mir Herr Stauffer an, dass das Projekt angelaufen sei und dass es sich dabei nicht einfach um eine Zauberformel zur Stärkung der Werte und der Unternehmenskultur handle, denn er habe volles Vertrauen in die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Tornos.*

*Zudem sagt er mir, dass im Falle von auftauchenden Problemen, Fragen oder Ideen die Leserinnen und Leser ihr Feedback an [brandvalues@tornos.com](mailto:brandvalues@tornos.com) senden können. Dadurch könne die Arbeitsgruppe der Marke besser auf die Reaktionen des Marktes eingehen.*