

Bernd Krebs
Geschäftsführer MBFZ toolcraft,
Georgensgmünd

In der Nahrungskette oben bleiben

Wir setzen bewusst auf die Dinge, die den Markt in kommender Zeit bewegen werden. Ob 3D-Druck, Robotik, Digitalisierung oder Visualisierung von Prozessen – wir versuchen, aktuelle Trends schnellstmöglich in unsere Kommunikation einzubauen. Das ist eine nachhaltige Lebensversicherung für uns.

Ich begann als «Single Fighter» im Hinterhof, hatte weder einen Kundenkreis noch Kapital. Meine Vision war, mein eigener Herr zu werden! Um mich von Wettbewerbern zu unterscheiden, musste ich Dinge also anders angehen. Dabei merkte ich früh, dass die Akteure im Werkzeug- und Formenbau sehr sensibel auf Veränderungen reagieren. Meine Strategie wurde es dennoch, Marketingkonzepte zu verfeinern und moderne Kommunikationsmöglichkeiten dafür zu nutzen. Allein schon die Bildsprache des Unternehmens liegt mir sehr am Herzen. Mich mit unserem Portfolio und meinen 400 Mitarbeitern zu präsentieren macht mir einfach Spaß. Letztendlich ist diese Freude am Tun und die Neugier an der Sache der Treiber. Als Chef muss ich dabei aber die Vorreiterrolle übernehmen, damit das Marketing funktioniert. Gleichzeitig muss die Strategie, die Seele, die DNA jedoch nach unten weitergegeben werden. Damit wir nicht im Blindflug agieren, gibt es z.B. jeden Monat eine Übersicht, in welchen Fachzeitschriften wir veröffentlicht wurden, wie wir wen erreichen. Wir messen und beurteilen das. Das ist essenziell.

Unser wichtigstes Marketing-Tool ist aber unsere umfassende Ausrichtung auf den Kunden. Wir wollen mehr bieten als nur das Werkzeug. Wir liefern fertige Lösungen. Und hier brauchen wir die Aufmerksamkeit im Markt. Natürlich ist das für uns auch eine wahnsinnige Anstrengung, aber der Markt hat seine eigene «Nahrungskette», in der wir nicht unten sein wollen. Schaffen wir es also, den Kunden zufriedenzustellen, muss man sich keine Sorgen machen, unterzugehen.



Britta Strunz
Geschäftsführerin Krause Präzisions-Kokillenguss,
Pappenheim-Bieswang

Im Marketinggeschehen ehrlich rüberkommen

So wie unsere Firma ist, möchten wir uns nach außen auch präsentieren. Diese Ehrlichkeit wollen wir gegenüber neuen Mitarbeitern oder auch Kunden aktiv vermitteln. Als mittelständischer, von meinen Eltern gegründeter Betrieb mit rund 90 Mitarbeitern ist das Thema Marketing erst heute so richtig zum «Tagesgeschäft» geworden. Früher gab es mal ein Zeitungsinsert oder einen kleinen Beitrag in einem Fachmedium. Heute muss ich aber dafür sorgen, dass wir uns crossmedial und auf Knopfdruck präsentieren können. Besonders wichtig ist mir dabei, aus der Lust heraus dann auch einfach mal was auszuprobieren.

So sind auch unsere ganz ehrlichen und «ungeschleckten» Unternehmens-Filme als wichtiger Bestandteil unserer Marketingstrategie entstanden. Als Virtual-Reality-Konzept umgesetzt, können wir unsere Firma jederzeit z.B. auf die Messe oder auch zum Kunden mitnehmen. Natürlich ist diese Art der Video-Darstellung eine große Investition für uns, aber wir haben ein festes Credo: Es ist wichtig, sich im Marketing und auch in der Kundenakquise gerade in guten Zeiten weiterzuentwickeln und am Ball zu bleiben. So kann die gewünschte Außenwirkung aufrechterhalten und das positive Image am Markt implementiert werden. Sich auf den Lorbeeren auszuruhen, könnte in schwierigeren Zeiten spürbare Folgen haben. Wichtig dabei ist dann natürlich auch, die Alleinstellungsmerkmale zu transportieren: dass ich pünktlich liefere, hohe Qualität liefere, innovativ bin – das erzählen doch alle ...



Ganz oder gar nicht!

Der klassische Werkzeugmacher hat ein kariertes Hemd, Bart, eine Brille an der Kette und guckt nur in seine Stahlformen rein. Davon gibt es Tausende in Deutschland, die aber sofort, wenn eine Krise da ist, in ein Loch fallen. Darum muss man Marketing machen! Auch wenn man es nicht so nennen muss ... Es geht darum, am Markt Präsenz zu zeigen. Und wenn man einmal in dieser Geschichte drin ist, muss man auch konstant und mit Vollgas weitermachen, manchmal auch penetrant sein.

Und gerade auch als kleiner Werkzeugmacher würde ich mir sofort professionelle Hilfe holen. Allein schon, wenn ich an die Messe denke: eine Box 2,50 Meter im Quadrat, wo dann vorne ein Schild hängt, bringt auch nichts. Entweder ganz oder gar nicht. Andersrum gesehen, wenn man zu sehr auf «dicke Hose» macht, kann das einem auch negativ ausgelegt werden.

Für uns bleiben Messen aber nach wie vor eines der führenden Marketinginstrumente. Daher gehen wir auch gern neue Wege. Beispielsweise mit unserer eigenen Hausmesse oder wir suchen nach der «Lücke» und präsentieren uns auf Events, die eigentlich gar nicht mit Werkzeugbau oder Kunststoffverarbeitung zu tun haben. Da sind wir dann eben der Exot. Aber wenn einer einen Werkzeugmacher sucht, bin ich da!

Frank Brinkmann
Geschäftsführer Brinkmann Formenbau,
Mühlen

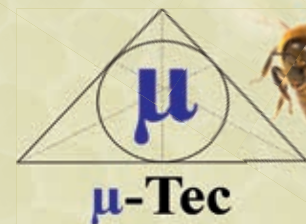


INNOVATIVE TOOLING SOLUTIONS

www.f-tool.com

F-Tool GmbH • Freiburger Strasse 19 • Gewerbepark Breisgau • 79427 Eschbach • Deutschland

Spritzgießwerkzeuge von



µ-Tec GmbH
Jagdschänkenstraße 102
09116 Chemnitz
Telefon 0371 2836 4670
www.my-tec.de

Acht Stunden sind genug für die Arbeit. Die anderen Stunden des Tages rufen dem Menschen zu: „Komm, lebe!“
(nach Lukian von Samosata)

Damit für Sie mehr Zeit zum „leben“ bleibt, beteiligen Sie uns an Ihren Aufgaben in den Bereichen ...

Werkzeuge Elektroden Formteile

Schneller genau.

