

Walter AG und WFL sind die Sieger im ersten Marketing-Wettbewerb der mav

Der deutsche Maschinenbau spielt bei technologischen Innovationen auf weltmeisterlichem Niveau. Dagegen ist das Bewusstsein für die Bedeutung des Marketing noch zu wenig ausgeprägt. Aus diesem Grund hatte unsere Zeitschrift mav anlässlich der EMO 2005 erstmals einen Marketingwettbewerb ausgeschrieben, der mit der Walter AG, Tübingen und der WFL Millturn Technologies GmbH & Co. KG, Linz, zwei würdige Sieger fand.

Erfindergeist und Ideenreichtum sind traditionelle Stärken des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus. Nicht umsonst hat deutsche Ingenieurkunst nach wie vor Weltgeltung. Jedoch werden die Märkte enger, der Wettbewerb härter, mancher Auftrag geht an aggressiv auftretende Wettbewerber. Vor diesem Hintergrund reicht es zur Verteidigung der Marktposition oder gar zum Ausbau der Marktstellung vielfach nicht mehr aus, auf die Überzeugungskraft technischer Innovationen zu setzen. Vielmehr erhalten innovative Produkte erst durch innovative Marketing-Ideen jene Durchschlagskraft, die sie zu

einem nachhaltigen Markterfolg brauchen. Leider ist ein solches ganzheitliches Marketing-Denken bislang noch wenig verbreitet. In vielen der meist mittelständisch geprägten Unternehmen des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus führt die Marketingabteilung, sofern überhaupt vorhanden, ein Schattendasein. Geht eine meist technisch orientierte Führungsmannschaft doch davon aus, dass sich das eigene Produkt ob seiner echten oder vermeintlichen Spitzenstellung im Markt ja eigentlich von selbst verkaufen müsste. Oft zielt auf Messen lediglich der diskrete Hinweis „Neu“ das Exponat und bei Verkaufsgesprächen der meist erklärungsbedürftigen Produkte dominiert die Kommunikation von Technikern zu Technikern. Doch aufgepasst. Die Branche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Durch die rasante Internationalisierung, das Entstehen neuer Technologien und neuer Informationskanäle ist nichts mehr so, wie es einmal war. Die Hersteller von Werkzeugmaschinen und Werkzeugen sind auf dem Weg zu weltweit agierenden Systemherstellern. Damit verbunden ist ein größeres Entscheidungsrisiko auf Seiten der Anwender, die mit größeren und anders struk-



Der erste Preis in der Kategorie Werkzeugmaschinen ging an das Konzept „The Art of Machining“ der WFL Millturn Technologies, Linz



Der erste Preis in der Kategorie Werkzeuge und Komponenten ging an das Konzept „Tiger-tec“ der Firma Walter AG, Tübingen

turierten „Buying Center“ darauf reagieren. Diese werden nicht nur zahlenmäßig vergrößert, sondern immer mehr mit Fachleuten aus Funktionsberei-

chen besetzt, die bislang kaum in Investitionsentscheidungen einbezogen waren. Investitionsgüter- und Innovationsmarketing werden des-

halb in Zukunft immer wichtiger, da die Kommunikation nicht mehr nur zwischen Technikern stattfindet.

Von den Besten lernen

Einige Große der Branche wie die Gildemeister AG und andere haben diesen Trend schon vor Jahren erkannt und mit beispielhaftem Marketing Zeichen gesetzt. Aber viele kleine und mittelständische Unternehmen scheuen sich noch häufig, über ihren Schatten zu springen und entsprechende Erfolgsstrategien umzusetzen. Diese Firmen wollte die mav mit ihrem Innovationswettbewerb zur EMO 2005 ermuntern, in ihrem Marketing neue Wege zu gehen.

Bewertet werden sollten von einer siebenköpfigen Expertenjury die Idee und das Konzept, der Instrumentenmix und der Terminplan, die kreative Umsetzung der einzelnen Maßnahmen sowie die Präsentation auf der Messe. Dabei standen vor allem die Fragen im Vordergrund: entspricht das Marketingkonzept der technologischen Innovationsleistung, stimmt es mit dem Unternehmensleitbild überein, ist es einzigartig und originell, bietet es eine Grundlage für persönliche Kommunikation, löst es weitergehende Reaktionen aus und wie wird es wahrgenommen. Um es vorweg zu sagen: Alle eingereichten Konzepte bewegten sich auf hohem professionellen Niveau. Die Jury hat-

te die Qual der Wahl und sich nach langer Diskussion dazu entschieden, zwei erste Preise zu vergeben. Einen Preis in der Kategorie Werkzeugmaschinen und einen in der Kategorie Werkzeuge und Maschinenkomponenten. Nach der Bewertung aller Kriterien hat die Jury den ersten Preis in der Kategorie Werkzeugmaschinen an das Konzept „The Art of Machining“ der WFL Millturn Technologies, Linz und in der Kategorie Werkzeuge an „Tiger-tec“ der Walter AG, Tübingen, vergeben. Beide Konzepte waren nach Ansicht der Jury in ihrer Komplexität und Gesamtheit einfach die besten.

Hohes professionelles Niveau

Die Entscheidung für die beiden Gesamtsieger ist der Jury mit Sicherheit nicht leicht gefallen, denn nahezu jeder, der sich an diesem Wettbewerb beteiligt hat, hätte einen Preis verdient. Sei es für die Grundidee, die Präsentation auf der Messe, eine Messeeinladung, den Internetauftritt oder das eine oder andere Detail. Besonders aufgefallen ist der Jury beispielsweise der Stand der Firma Weingärtner aus Österreich. Hier war die Innovation der Messestand, der sich exzellent bis ins Detail präsentierte. Der Messeauftritt auf der EMO war übrigens bei allen teilnehmenden Firmen in diesem Jahr außerordentlich gut.

Eine interessante Innovation war der Auftritt der Firma Weingärtner auf der EMO. Das riesige Dreh/Fräsbearbeitungszentrum war teilweise begehbar und damit gleichzeitig der Messestand dieses Unternehmens



Interview

mav: Wer ein Dreh/Fräszentrum zur Komplettbearbeitung großer Teile sucht, kommt doch um eine Anfrage bei WFL gar nicht drumrum. Warum dann dieser Aufwand für's Marketing?

>>> Skutl: Man könnte natürlich diese Fragestellung umdrehen und sagen daß wir nur deswegen bei Komplettbearbeitung so bekannt sind und Anfragen bekommen, weil wir auch bisher schon einigen Aufwand im Marketing betrieben haben und das soll auch weiter so sein. Andererseits haben Sie natürlich recht, bisher haben wir uns vor allem an Großfirmen gewandt die auch relativ große und genaue Teile fertigen. Branchen wie zum Beispiel die Luftfahrtindustrie, die wirklich komplexe und genaue Werkstücke noch dazu in exotischen Materialien produktions sicher herstellen wollen, kommen praktisch an unseren Millturn's nicht vorbei. Allerdings ist das jetzt bei der hier neu vorgestellten M35 anders. Hier wenden wir uns erstmals an einen Kundenkreis, der auch kleinere Werkstücke herstellt und haben uns preislich so positioniert, daß wir durchaus auch kleinere, weniger finanzkräftige Firmen ansprechen können. Also mußten wir auch unser Marketing entsprechend verstärken. Allen unseren Kunden gegenüber ist aber eines gemein, nämlich unsere Bemühung höchste Qualität in allen Bereichen zu bieten, angefangen vom Vertrieb, über die Beratung, Maschinen und Technologie bis hin zum After Sales Service und dieses Bestreben schließt eben auch erstklassiges Marketing mit einem zielführenden Informationsfluß zu unseren Kunden ein. Dieses homogene Darstellungsbild nach außen ist sicher ein Teil unseres Erfolges.

mav: Steht denn im Werkzeugmaschinengeschäft nicht die Technik im Vordergrund?

>>> Wir sind in einem Geschäft, wo man nicht eine Maschine kauft, sondern eine Fertigungslösung. Unsere Kunden gehen mit uns schon wegen der erforderlich hohen Investitionssumme eine über viele Jahre dauernde Partnerschaft ein. Das heißt auch, wir müssen weiter wachsen, um den künftigen Ansprüchen dieser Anwender gerecht zu werden. Bis 1994 haben wir uns auf Grund unserer Firmengröße nicht über Europa hinaus gewagt, jetzt treten wir mehr und mehr weltweit auf, beispielsweise in den USA und in China. Da kennt man uns noch nicht so wie in Deutschland als den Spezialist im Bearbeiten relativ großer hochgenauer komplexer Teile. Hinzu kommt, dass wir mit der zur EMO neu vorgestellten M35 Millturn erstmals ein Serienmaschinenkonzept vorstellen, das wir in größeren Stückzahlen verkaufen wollen.

mav: Und was hat die Kunst in Ihrer Kampagne mit einer Werkzeugmaschine zu tun?

>>> Skutl: Wir wollen mit unserem Marketing deutlich machen, dass Kunst von Können kommt und es schon eine Kunst ist, wie sich mit unserer Fertigungstechnologie derart komplexe Teile, wie wir sie auf der EMO ausgestellt haben, fertigen lassen.



Dipl.-Ing. Peter Skutl, Geschäftsführer WFL

Die Jury



Achim Litschko, Geschäftsführer RTS Rieger Team



Rudolf Beyer, Chefredakteur mav maschinen anlagen verfahren



Prof. Dr. Kaeser-Pawelka, Studiengangleiter Berufsakademie Stuttgart



Dr. Rolf Langbein, Chefredakteur Industrieanzeiger



Dirk Schmidbauer, Verlagsleiter Konradin Relations



Richard Singer, Leiter Direkt Marketing Center Deutsche Post



Dieter Straub, Prokurist Gielissen Interiors & Exhibitions

Interessant war auch die Präsentation der FAG/INA, die am besten bei der Bewertung der Online-Aktivitäten abgeschnitten hat. Hier lobte die Jury die gute Umsetzung des Grundkonzepts mit klaren Aussagen, hochwertigen Materialien und perfekten Detaillösungen. Die Website überzeugte durch die eindeutige Struktur, die einfache Navigation und den optischen Auftritt. FAG/INA war übrigens einer der wenigen, die den Online-Auftritt im Vorfeld und in der Nachbearbeitung der EMO umfassend nutzte.

The Art of Machining

„Kunst kommt von Können“, ein Können, das sich bei der WFL in der Technologieführerschaft widerspiegelt. Darüber hinaus wird das Werkstück selbst als Kunstwerk dargestellt. Dies bedeutet, dass nicht WFL im Mittelpunkt der Kampagne steht, sondern der Kunde, der seine speziellen Werkstücke mit Millturn-Maschinen fertigt“ soweit der Eingangssatz, mit dem WFL ihr Konzept erklärt.



Auf der EMO 2005: Bühne frei für „The Art of Machining“ von WFL

Auf dem WFL Messestand in Hannover waren erstmalig mobile 3D-HD Display Cubes im Einsatz. Diese Klein-Kinos erlauben dem Standbesucher, sich die fortschrittlichsten Technologien und Maschinen in einem atemberaubenden 3-dimensionalen High-Definition-Videofilm anzusehen



Ein ganz besonderes Highlight der Kampagne waren großformatige Drucke an den Wänden und Kunstkalender, welche die verschiedensten WFL-Kunden-Werkstücke – in „alte und neue Meisterwerke“ eingebettet – zeigen



Andy Warhol hätte das nebenstehende Turbinen-Teil künstlerisch sicher auch so umgesetzt



Für dieses Konzept hat WFL Kundendrehteile in bekannte Kunstwerke integriert und durch die Headline „The Art of Machining“ verstärkt. Der Betrachter erinnert sich an ähnliche Bilder bei einem seiner Museumsbesuche, und ein eigenes „Brainscript“ ein „Drehbuch im Kopf“ beginnt zu laufen. Die Verwendung von

Kunstkalendern, Kunstkarten als Give-Aways und großformatigen Drucken an den Messewänden sowie der Aufbau des Standes im „Modern Art-Look“ verstärkt die „Brainscript“-Wirkung vor Ort. Ein ganz besonderes Highlight der Kampagne ist der Kunstkalender, der die verschiedensten WFL-Kundenwerkstücke in „alte und neue Meisterwerke“ eingebettet zeigt. Neben der gelungenen optischen Darstellung hat die Jury die konsequente Umsetzung über alle Kommunikationsinstrumente überzeugt. Von den Anzeigen, über Mailings, Follow-ups, Messeeinladungen bis hin zu den Cocktail-Karten auf dem Messestand – das Konzept folgt einer klaren Linie und soll auch noch in den nächsten Wochen und Monaten fortgeführt werden.

Der Tiger ist los

Jeder, der auf der EMO war, hat wahrscheinlich den lebenden Tiger auf dem Stand der Walter AG aus Tübingen bestaunt. Mit diesem Auftritt war das Unternehmen in aller Munde und sogar in der Bildzeitung und im Fernsehen. Dies hat aber für unsere Jury nicht den Ausschlag gegeben. Die Experten würdigen mit dem ersten Preis vielmehr das Gesamtkonzept, das im Investitionsgütermarketing wohl einzigartig ist. Peter Witteczek, der Vorstandsvorsitzende der Walter AG, lebt Marketing. „Wir müssen uns an der Konsumgüter- und Verbrauchsgüterindustrie orientieren, lautet sein Credo. „Die großen Markenartikel zeigen uns Tag für Tag, wie sich technisch nahezu austauschbare Produkte erfolgreich vermarkten lassen. Dort müssen wir hin, um auf dem Weltmarkt bestehen zu können.“ Der Anfang ist mit Tiger-tec bereits gemacht. Allein die Namensgebung ist Programm. Als es der Walter AG



Der Tiger auf Großplakaten am Straßenrand in Hannover gehörte ebenso zur Marketing-Kampagne wie auf allen Anzeigen, Messe-Einladungen ...



... Prospekten, Druckschriften, Flyern und Messeeinladungen...



...sowie Werbegeschenken wie Müsliriegel und Krawatten

gelang, eine zweifarbige Wendschneidplatte zu entwickeln, die gegenüber seitherigen Produkten 100% Produktivitätssteigerung brachte, musste ein passender Name gefunden werden. Die Assoziation lag förmlich auf der Hand: farbig, schnell, dynamisch, bissig, kraftvoll – all diese Begriffe verbinden sich logisch mit einem Tiger. Tiger-tec war geboren und wird seitdem weltweit vermarktet. Und dies mit einer Konsequenz, die kaum noch zu toppen ist. Anzeigen, Mailings, Großplakate, Werbegeschenke, Krawatten – der Tiger ist überall.

Die Kampagne ist allgegenwärtig und mittlerweile im Markt fest etabliert. Walter hat mittlerweile auch eine Patenschaft für den sibirischen Tiger übernommen und engagiert sich für deren Fortbestand. Im Sportsponsoring fördert Walter die Tübinger Erst-Bundesligamannschaft im Basketball namens Walter Tigers. Das Konzept ist so zum Selbstläufer geworden, und beinahe jeden Tag kommt eine weitere Aktivität hinzu. Für Peter Witteczek und sein Team hat sich der Aufwand gelohnt. „Wir haben im Grunde für dieses Konzept nicht mehr Geld ausgegeben als früher, aber damit sowohl von der Aufmerksamkeit als auch von den konkreten Verkaufsergebnissen signifikant bessere Ergebnisse erzielt.“



Das Highlight der Tiger-tec-Kampagne war der Auftritt des lebenden Tigers auf der EMO 2005

Interview



Peter Witteczek, Vorstandsvorsitzender Walter AG

mav: Die Maschinenbaubranche und deren Umfeld gelten eher als konservativ. Was hat Sie bewogen, mit der „Tiger-tec“-Kampagne einen so mutigen und umfassenden Ansatz im Marketing zu suchen? Gelten bei Werkzeugen andere Spielregeln als bei Werkzeugmaschinen?

>>> Witteczek: Für unser Marketing als Werkzeughersteller ist die Verbrauchsgüterindustrie der Maßstab. Erfreulicherweise werden Wendeplatten ja verbraucht. Warum sollen wir dann nicht einfach von Verbrauchsgütern wie der Lebensmittel- oder Elektronikindustrie gute werbliche Ansätze ableiten und sie in ein technisches Produkt wie unsere Werkzeuge einbringen.

mav: Der lebende Tiger auf dem EMO-Messestand war ja eine tolle Schau, was hat es gekostet, was hat es gebracht?

>>> Witteczek: Es war das, was man positives Advertising nennt. Wir waren mit unserem Tiger weltweit in aller Munde. Das hilft uns, das neue Produkt schneller in den Markt rein zu bekommen. Jeder kennt jetzt Tiger-tec und will ausprobieren, ob das Produkt hält, was die Werbung verspricht. Übermäßig viel Geld hat das Ganze nicht gekostet, denn wir haben die Ideen zur Kampagne ja im eigenen Hause entwickelt. Die Umsetzung lag dann im Rahmen des normalen Budgets.

mav: Hält das Produkt Tiger-tec denn, was das Marketing-Konzept verspricht?

>>> Witteczek: Mit unseren Tiger-tec-Wendeplatten lassen sich Produktivitätsverbesserungen von über 100 % erzielen. Auf Drängen unserer Kunden ist es uns darüber hinaus gelungen, eine zweifarbige Wendeplatte zu entwickeln, die den Verschleiß noch deutlicher erkennbar machte. In dieser Kombination eine Sensation. Also fragten wir uns, wie vermarkten wir ein Produkt, das einen so drastischen Kundennutzen bringt, wie können wir es möglichst schnell weltweit platzieren. Jetzt war nicht mehr die Technik, sondern unser hauseigenes Marketing gefordert. Die Idee mit dem Tiger wurde geboren. Die Fellfärbung, Eigenschaften wie Schnelligkeit, Biss, Kraft, Dynamik, das alles passt zu unserem Produkt. Und nachdem eine weltweite Recherche ergeben hatte, dass der Tiger als Symbol werblich frei ist, war damit der Name Tiger-tec geboren.