

Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung

Die raffinierte Idee und dann der Bau des Prototyps sind das eine, die Produktoptimierung und die professionelle Vermarktung das andere. Der folgende Beitrag gewährt einen Blick hinter die Kulissen der CREAMETAL AG. Thomas Zimmermann, Inhaber und Geschäftsleiter der Firma, berichtet über Chancen und Gefahren beim Spiel am Markt. Text und Bild: Redaktion

Die CREAMETAL AG ist 1997 aus der Karl Zimmermann Metallbau AG in Bern entstanden. Die Zimmermänner hatten die Geländerschweißlehre CREA-STAR entwickelt. Daraus entstand die neugegründete CREAMETAL AG. Aus einem Einmannbetrieb ist heute eine international tätige, erfolgreiche Unternehmung geworden. Regelmässig bringen sie neue innovative Geräte für den Metallbau auf den Markt. Jüngstes Beispiel ist die Pfostenschweißlehre CREA-FIX, mit welcher sie den deutschen «Bundespreis für besondere innovatorische Leistungen für das Handwerk» gewonnen haben. Innert vier Monaten nach dem Markteintritt konnte die Lehre bereits über 100-mal verkauft werden.

INTERVIEW

Die metall hat nach den Gründen des Erfolgs gefragt

m: Herr Zimmermann, herzlichen Glückwunsch zur Goldmedaille beim «Bundespreis 2010». Wie fühlen Sie sich?

Z: Wir freuen uns sehr – das ganze Team der CREAMETAL AG und unsere Entwicklungspartner. Dieser Preis ist für uns eine grosse Ehre und die Bestätigung unserer intensiven Entwicklungsarbeit.

m: Es gibt viele innovative Metallbauer, welche aber nie mit ihrem Produkt Bekanntheit geschlossen haben, was läuft da falsch?

Z: Es sind eigentlich drei grosse Hürden, die es bei der Umsetzung zu einer neuen Erfindung zu überwinden gibt.

1. Die marktgerechte Umsetzung der Idee
2. Viel Geld in die Hände nehmen um das marktgerechte Produkt auf die Verkaufsschiene zu bringen (Patente, Vertriebskonzepte, Produktionsstrassen usw.)
3. Nochmals viel Geld einsetzen, um den Verkauf durchzuführen (Messen, Präsentationen im Direktvertrieb, Schulungen, Provision der Händler usw.)

m: Die Idee zur Pfostenschweißlehre CREA-FIX hatte ein Metallbauer aus der Ostschweiz. Können Sie anhand dieses Produktes die drei Hürden erklären?

Z: Michael Egger, der Inhaber der Firma «In-Metall GmbH» in Bernhardzell, hat uns den Vertrieb seiner Entwicklung angeboten. Aus Erfahrung mit diversen Erfindern waren wir erst einmal skeptisch.

Als Erstes haben wir uns seine Entwicklung zeigen lassen und es kam sofort Begeisterung auf. Wir mussten dem Erfinder jedoch klar machen, dass das Gerät so nicht auf den Markt gebracht werden kann, und hier beginnt der

Punkt 1. Wenn der Erfinder nicht von seiner Idee abweichen kann oder will (es tut weh) und nicht auf die Erfahrung anderer eingehen will, hat er verloren. Michael Egger aber hat nur leer geschluckt und gemeint – ihr habt die Erfahrung,



Die neu entwickelte Geländerschweißlehre CREA-STAR wird heute weltweit vertrieben.



Thomas Zimmermann anlässlich der Preisübergabe in Deutschland.

also macht. Die Weiterentwicklung von Prototypen zur Nullserie mit Livetests dauerte dann noch Monate.

m: Und zu Punkt zwei, wenn die Entwicklung positiv abgeschlossen ist, weshalb soll dann die Umsetzung so teuer sein?

Z: Da mussten auch wir Lehrgeld bezahlen. Die Erfahrung zeigt, dass dieser Teil der Vorbereitung nochmals gleichviel kostet wie die eigentliche Entwicklung. Bevor man ein Produkt auf den Markt bringen kann, muss alles vorbereitet sein. Ohne zu wissen, ob die Aufwendungen jemals wieder reingeholt werden können, muss Folgendes geklärt sein:

- Definitive Plansätze, Preisfragen, Materialfluss, usw.
- Produktionsstrassen
- Die Patentanmeldung muss erfolgen und schon sind CHF 10 000.- weg
- Anpassungen im Vertrieb und Verhandlungen mit Händlern



Ein Erfolg, auf den die innovative Unternehmung stolz sein darf.

- Wie funktioniert die Spedition, Exportformalitäten abklären, Verpackung und deren Kosten
- Die ganze Werbung muss lanciert werden. Fotograf, Grafiker, Textgestaltung, Übersetzungen, Druck der Prospekte usw.

Wird der Markteintritt ein Erfolg, bleibt für all diese Arbeiten nachher keine Zeit mehr.

m: Wie sieht's denn mit dem Verkauf aus, das sollte bei guten Produkten doch von alleine gehen?

Z: Technische Geräte lassen sich sehr schwer vom Bürotisch aus verkaufen. Sicher helfen gute Presetexte, schöne Prospekte und sehr viele Inserate auch für den Verkauf. Es gibt meist zwei unterschiedliche Vertriebskanäle, die gewählt werden können. Entweder über den Handel oder dann der Direktvertrieb. Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile. Der Handel will seine Provision, muss geschult werden und braucht Pflege. Auch der Direktvertrieb braucht seine Provision weil der eigene Aussendienst viel Geld kostet. Gerade im Handwerk und besonders beim Metallbauer sind aber die persönlichen Kontakte wichtig. Deshalb ist unsere Lösung in der Schweiz der Direktvertrieb.

Das alles zeigt, dass mit einer guten Erfindung der Erfolg noch nicht garantiert ist. Es muss der Mut da sein, um grosse Vorinvestitionen zu tätigen. Fehlt der Mut oder das Kapital, so bleibt auch der Erfolg aus.

m: In Deutschland haben Sie einen eigenen Vertrieb, was muss hier beachtet werden?

Z: Das ist zum heutigen Zeitpunkt schwer zu sagen. Bislang ist dieser Bereich noch ein Minusgeschäft. Eine Expansion ins Ausland muss mit Faktor fünf kalkuliert werden. Hilfe bekommt man nirgends. Nur schon einfachste Fragen wie «was kostet in Deutschland ein Aussendienst», kann nicht einmal die Handelskammer Deutschland-Schweiz aufzeigen. Dazu nimmt der deutsche Staat viel, gibt aber sehr wenig zurück. Kleine Unternehmen haben es im Ausland sehr schwer.

m: Sie vertreiben Ihre Erfindungen grundsätzlich weltweit. Wie machen Sie es da?

Z: Der ausländische Händler braucht noch mehr Betreuung als die inländischen. Ohne Sprachkenntnisse läuft gar nichts. Frankreich ist unser drittgrösster Markt. Ohne Französischkenntnisse wären wir verloren.

m: Was können Sie unseren Lesern und Mitgliedern mit auf den Weg geben?

Z: Nach vorne schauen, offen für Neues sein und somit auch selber Entwicklungen anvisieren. Weiterbildungsangebote der Schweizerischen Metall-Union besuchen, in Berufsverbänden tätig sein und so ständig den eigenen Horizont erweitern. Wenn eine eigene Entwicklung am Entstehen ist, welche auch für Berufskollegen von Interesse sein könnte, dann unbedingt an die erwähnten drei Punkte denken.

m: Herr Zimmermann, herzlichen Dank für das ausführliche Gespräch und die interessanten Hinweise. ■