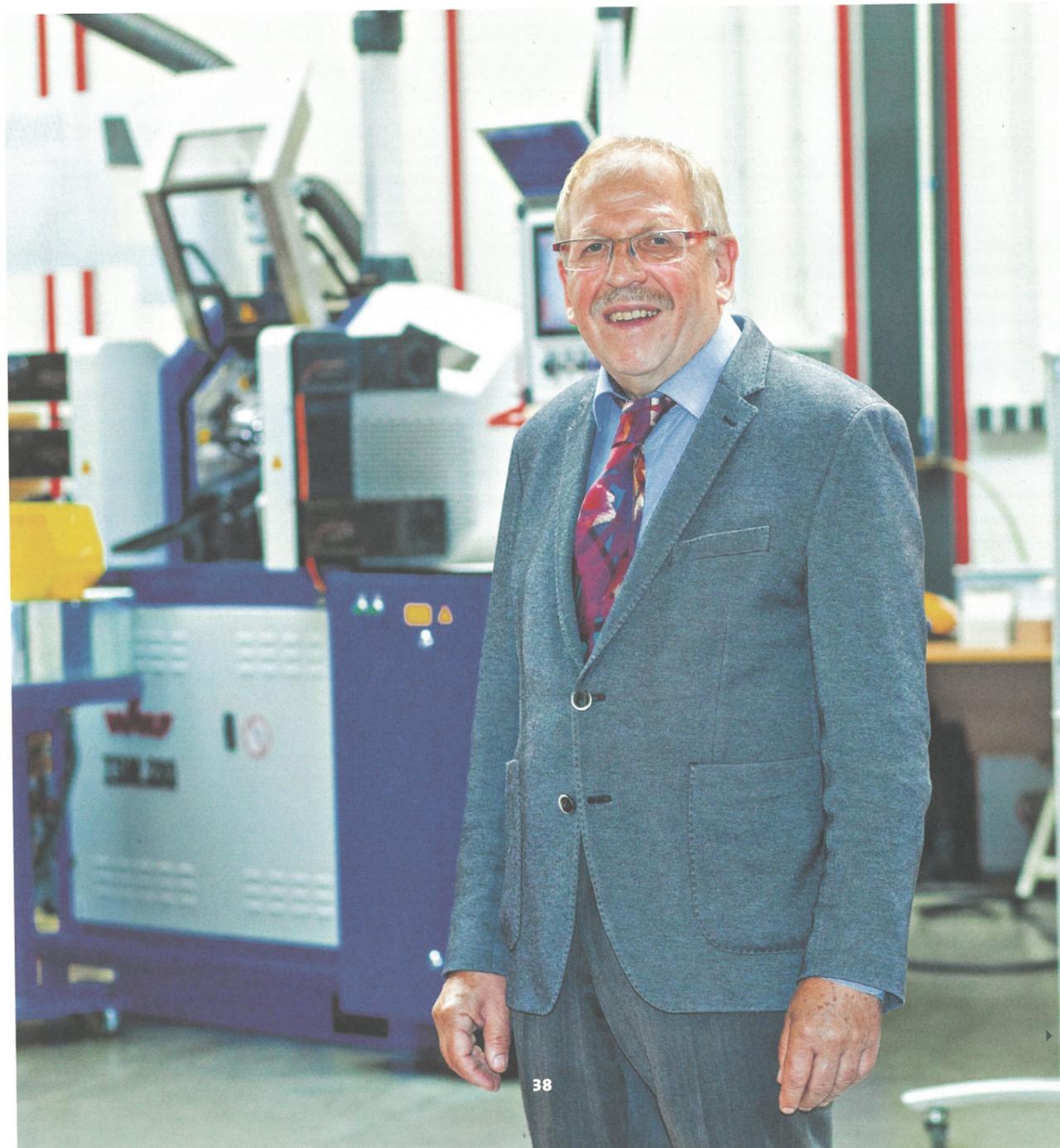


KLARES KONZEPT

Wettbewerbsfähigkeit ist keine Frage der Größe. Mit der richtigen Produktstrategie können sich auch sehr kleine Unternehmen auf dem Weltmarkt behaupten, wie die Wolf Maschinenbau AG beweist. Vorstand Martin Wolf erklärt, worauf es ankommt.

INTERVIEW: ALEXANDRA REHN



1 — Eine kontinuierliche Weiterentwicklung ist ein Aspekt der Produktstrategie von Wolf Maschinenbau.

Sie fokussieren sich als kleiner Maschinenbaubetrieb stark auf ein All-in-one-Produkt. Was ist das Besondere an dieser Maschine?

Wir produzieren diese Werkzeugmaschine nun schon seit 33 Jahren und entwickeln sie kontinuierlich weiter. Unsere Produktstrategie ist also dynamisch. Mit unserer Rundtaktmaschine bieten wir eine flexible Lösung für ein breites Einsatzspektrum. Sie ist modular aufgebaut, sodass auf ein und derselben Maschine unterschiedlichste Werkstücke hergestellt werden können wie Rohre, Drehteile oder Fließpressteile. Wir haben die Maschine speziell für mittlere und große Losgrößen von 10.000 bis zu 15 Millionen Teilen konzipiert. Das heißt, sie kann im Prinzip mehrere Maschinen ersetzen. Trotzdem ist sie sehr kompakt und energieeffizient.

Zur Person

Martin Wolf ist Vorstand der Wolf Maschinenbau AG in Brackenheim.

Fotos: Boris Lehner/vor-ort-foto.de

Wie haben Sie dieses Produktkonzept entwickelt?

Es hat sich gewissermaßen aus sich selbst heraus entwickelt. Da steckt eine Menge Pioniergeist drin. Wir haben das nicht als Projekt aufgesetzt. Es ist also nicht so, dass wir klassisch nach Lehrbuch vorgegangen wären. Aber eine sorgfältige Planung gehört schon dazu. Wir beobachten den Markt und sind nah am Kunden dran. Und wir sind stolz auf unsere Innovationsfähigkeit. Der Anspruch, den wir an uns selbst stellen, lautet: „One green step ahead.“

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor?

Ja, das ist gewissermaßen ein intrinsischer Antrieb. Umweltschutz ist schon lange eine Säule unserer Unternehmensphilosophie. Noch bevor andere angefangen haben, ans Energiesparen zu denken, hatten wir das bereits im Fokus. Unsere Maschine verbraucht nicht nur vergleichsweise wenig Strom, sie benötigt auch sehr wenig Platz, weil sie so kompakt ist. Gleichzeitig arbeiten wir ständig daran, sie noch energieeffizienter zu machen, etwa durch geregelte Antriebe oder geregelte Kühlsysteme. Das Thema Nachhaltigkeit wird auch für unsere Kunden immer wichtiger, daran werden wir gemessen. Seit zwei oder drei Jahren spüren wir das sehr deutlich. ▶

Empfehlung

Gehälter im Maschinenbau

VDMA Gehaltsstudie 2023 – 2024



VDMA Verlag

Gehaltsstudie 2023 – 2024 für Fach- und Führungskräfte im Maschinenbau

292 Unternehmen haben rund 60.000 Gehälter zu 160 auf den Maschinenbau zugeschnittenen Positionen gemeldet. Diese Unternehmen stehen für rund 140.000 Mitarbeiter im Maschinenbau.

VDMA 2024
346 Seiten als Buch
einschl. Downloadlink für Datei
2500,- €, VDMA-Mitglieder 750,- €
jeweils zuzügl. MwSt.
ISBN 978-3-8163-0763-1

www.vdmashop.de/107324

2 — Jeder und jede der 30 Wolf-Beschäftigten arbeitet selbstständig, darf mitentscheiden und seine Erfahrungen einbringen.



3 — Mit ihrem Know-how tragen die Mitarbeitenden entscheidend zum Unternehmenserfolg bei.



► **Wie wichtig ist die Kundenperspektive für die Produktstrategie?**

Das Feedback unserer Kunden ist für uns unerlässlich, um am Markt bestehen zu können. Wir leben ja auch von Weiterempfehlungen. Unser Unternehmen hat nur 30 Beschäftigte, wir haben kein großes Vertriebsteam. Insofern müssen wir das Ohr immer am Markt haben und auf Anforderungen entsprechend reagieren. Die Kunden haben ganz bestimmte Wünsche und wir konfigurieren die Maschine entsprechend. Dabei verstehen wir unsere Kunden als Partner.

Sie haben bereits die Innovationsfähigkeit angesprochen. Dennoch bleiben Sie Ihrem Portfolio seit mehreren Jahrzehnten treu.

Das ist unser Erfolgsrezept. Unsere Strategie ist die Fokussierung auf diese spezielle Rundtaktmaschine, die in der Lage ist, komplexe Fertigungsprozesse hocheffizient auszuführen. Gleichzeitig haben wir den Anspruch, in unserem Marktsegment zu den Besten zu gehören. Deshalb investieren wir viel in Forschung und Entwicklung. Unser Ziel ist es, immer die neuesten Technologien einzusetzen. Die Bedürfnisse unserer Kunden verändern sich, da dürfen wir nicht einfach stehenbleiben.

Ist es für ein kleines Unternehmen nicht gerade in dieser Hinsicht schwer, sich im Wettbewerb zu behaupten?

Dass wir so klein sind, hat auch Vorteile. Wir haben flache Hierarchien und können dynamisch agieren. Dadurch sind unsere Reaktionszeiten sehr kurz – das schätzen unsere Kunden. Wer bei uns

eine Maschine kauft, legt großen Wert darauf, in den nächsten Jahren begleitet zu werden und einen entsprechenden Service zu bekommen. Auch das gehört zur Produktstrategie.

Bei nur 30 Beschäftigten spielt wohl jede und jeder Einzelne eine Rolle?

Auf jeden Fall. Wir sind ein kleines Familienunternehmen. Bei uns arbeiten alle sehr selbstständig, dürfen mitentscheiden und sollen ihre Erfahrungen einbringen. Dafür benötigen wir Profis, denn unser Produkt ist anspruchsvoll. Wir sind eigentlich permanent auf der Suche nach Fachkräften – das ist eine große Herausforderung. Im Endeffekt limitiert es unser Wachstum.

Inwiefern?

Wir fertigen unsere Maschinen komplett im eigenen Unternehmen, damit wir individuell auf Kundenwünsche eingehen und flexibel reagieren können. Unsere Mitarbeitenden tragen mit ihrem Know-how ganz entscheidend dazu bei, dass wir auf dem Weltmarkt bestehen können. Wir nehmen jedes Stück in die Hand, jede Maschine geht durch die Konstruktion, wird angepasst, optimiert, montiert, programmiert und abgenommen. Bei uns gibt es keine Fließbandarbeit. Jede Maschine ist im Grunde ein Unikat. Leider ist es für uns als kleines Unternehmen schwierig, das richtige Personal zu bekommen, denn die Mitarbeitenden müssen zum Unternehmen, zum Team und zum Produkt passen.

Haben Sie sich für Ihre Produktstrategie auch externe Unterstützung geholt?

Ja, das ist allerdings schon Jahre her. Wir hatten damals eine Marktanalyse in Auftrag gegeben. Das darf aber keine Momentaufnahme bleiben. Vielmehr muss man den Markt kontinuierlich beobachten: Was machen die Wettbewerber? Was wird gebraucht? Welche Tendenzen gibt es? Letztlich kommt es darauf an, das Produkt bekannt zu machen und erfolgreich am Markt zu positionieren.

Wie gehen Sie dabei vor?

Wir versuchen natürlich, die Marke weiter auszubauen. Wir stellen zum

Beispiel auf Messen aus und nutzen das Netzwerk des VDMA, um Kontakte zu knüpfen. Unsere Maschinen sind heute in rund 30 Ländern im Einsatz. Mit dem Label „Made in Germany“ kann man nach wie vor punkten. Aber es ist durchaus herausfordernd, den Erwartungen der Kunden in jeder Hinsicht gerecht zu

1991

wurde die Wolf Maschinenbau AG gegründet.

werden. Und auf die Kundenzufriedenheit kommt es schließlich an. Nur zufriedene Kunden empfehlen uns weiter. Mit schönen Maschinen ist es längst nicht getan, sie müssen auch wirtschaftlich sein. Deshalb stecken wir so viel Energie in Forschung und Entwicklung. Wir wollen immer wieder Neuerungen anbieten können. Das ist ein permanenter Anspruch – nicht ausruhen, immer am Ball bleiben. Sonst nützt die beste Produktstrategie nichts.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Zutaten einer erfolgreichen Produktstrategie?

Das A und O ist ein sehr gutes Produkt. Wenn Interessenten zum ersten Mal unsere Maschine sehen und dann leuchtende Augen bekommen, ist das für mich immer wieder ein beeindruckendes Erlebnis. Aber das allein reicht natürlich nicht aus. Man muss ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten können, agil sein, schnell und transparent kommunizieren und das Produkt stetig weiterentwickeln. Dann hat man auch als kleines, spezialisiertes Maschinenbauunternehmen gute Voraussetzungen, um sich auf dem Weltmarkt zu behaupten. ▀



Felix Prumbohm

Telefon +49 69 6603-1637
felix.prumbohm@vdma.org



Nachhaltigkeit als Eckpfeiler

govdma.org/jdrp1

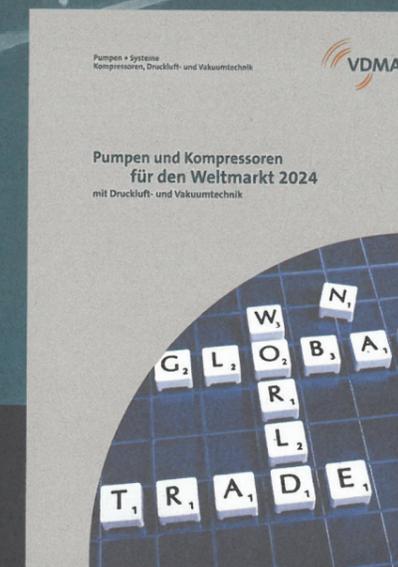
Fotos: Boris Lehner / vor-ort-foto.de

VDMA Verlag

Ein Bereich der VDMA Services GmbH



Freiexemplar



Pumpen und Kompressoren für den Weltmarkt
mit Druckluft- und Vakuumtechnik

Das Fachmagazin des VDMA für Ingenieure und das technische Management. Bestellen Sie kostenfrei! Bitte registrieren Sie sich online, um Ihr persönliches Exemplar zu erhalten: <http://subscription.vdma-verlag.com> oder senden Sie eine E-Mail an heidrun.bilek@vdma.org

Das Magazin erscheint einmal jährlich im April.

www.vdma-verlag.com

