

HERKUNFT UND QUALITÄT KOMMUNIKATIV SICHTBAR MACHEN

**IM GESPRÄCH MIT
EVA JAISLI, CEO, PB SWISS TOOLS**



Eva Jaisli, CEO, PB SWISS TOOLS

«Wir realisierten, dass es die beste Werbung ist, wenn wir in unserem Namen die Geschichte des Produktes und der Marke erzählen.»

Die Handwerkzeuge von PB Swiss Tools stehen weltweit für Dauerhaftigkeit, Präzision und Zuverlässigkeit. Diese drei Werte werden auch mit Swissness verbunden, weshalb die Schweizer Herkunft eine wichtige Rolle bei der Markenpflege spielt. Die Qualität der Produkte und die Fähigkeit, diese wirkungsvoll zu kommunizieren, machen einen grossen Teil des Erfolgs des Unternehmens aus.

1878 wurde der Grundstein für die heutige PB Swiss Tools gelegt. Wie hat sich die Marke seither entwickelt?

Unsere hochwertigen Handwerkzeuge werden nach wie vor vollständig in den betriebseigenen Produktionswerken im Emmental hergestellt. Als sich uns in den frühen 1960er Jahren die Möglichkeit bot, Produkte nach Asien zu liefern, ist das Thema Swiss Made für uns immer bedeutender geworden. Deshalb wollten wir 2005 mehr darüber erfahren, welche Gründe Kunden dazu bewegen unsere Markenprodukte zu wählen.

Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Wir haben gemeinsam mit der Universität Bern eine breit angelegte Untersuchung durchgeführt, in der wir unsere Partner in sämtlichen Kontinenten befragten. Wir wollten ermitteln, was den Wert unserer Marke aus Kundensicht ausmacht.

Welches waren die Erkenntnisse?

Wir fanden heraus, dass die Qualität und der effektive Wert der Produkte aus Sicht der Anwendenden höchste Bedeutung haben. Gleich an zweiter Stelle steht die Verlässlichkeit, welche die Marke dank ihrer *Herkunft (Seite 23)* vermittelt. Es wurde klar, dass Swiss Made eine zentrale Rolle spielt. PB Swiss Tools entwickelt und fertigt kompromisslos Schweizer Qualität. Nicht umsonst heisst unser Claim: Work with the best. Deshalb können wir eine lebenslange Garantie auf unseren Produkten gewähren.

Welche Schlüsse zogen Sie daraus?

Wir fragten uns, wo die Berührungspunkte zu den Kunden sind, bei denen nicht bloss das Produkt eine Rolle spielt, sondern auch unser Name. Wir realisierten, dass es die beste Werbung ist, wenn wir in unserem Namen die Geschichte des Produktes und der Marke erzählen. Als Konsequenz haben wir den Familiennamen PB Baumann gestrichen und nahmen stattdessen «Swiss» in den Namen auf sowie das, worum es geht: die Tools. Den Pionier Paul Baumann behielten wir mit seinen Initialen im Firmennamen. Damit haben wir unsere Geschichte erzählt. Das kam sehr gut an.

Also war es eine sachliche Überlegung das Resonanzfeld Schweiz in den Namen einzubinden?

Korrekt. Es war uns wichtig, dass wir diesen Entscheid nicht im stillen Kämmerli hier im Emmental fällen, sondern unter Berücksichtigung der Resultate aus der Befragung. Die Studie hat uns unglaublich viel Know-how gebracht. Mit Swiss als Begriff wurde der Markenname bei der Namensänderung wesentlich bereichert.

Welche weiteren Schlüsse zogen sie aus der Studie?

Es ging auch darum zu überprüfen, ob das, was wir mit Swissness assoziieren, auch das ist,

was wir in unserer Qualität als Werte hinterlegt haben. Dabei kamen wir klar zum Schluss: Dauerhaftigkeit, Präzision und Zuverlässigkeit machen unsere Produkte aus. Diese drei Werte stehen alle in Übereinstimmung mit dem Thema Swiss Made. Das überzeugte uns, die Verbindung auch im Markennamen aufzunehmen.

*«Dauerhaftigkeit,
Präzision und Zuverlässigkeit
machen unsere Produkte aus. Diese drei
Werte stehen alle in
Übereinstimmung mit dem
Thema Swiss Made.»*

Wie kam dieser Entscheid bei den Vertriebspartnern an?

Die Implementierung ging unglaublich schnell, was für uns ein klarer Indikator war, dass der Entscheid richtig war. Es kam mir fast so vor, als ob unsere Partner nur darauf gewartet hätten. Dies hing sicherlich auch damit zusammen, dass wir unsere Partner in den Vernehmlassungen zum Namenswechsel miteinbezogen hatten. Das gab ihnen die Chance, vorbereitet zu sein auf diesen wegweisenden Entscheid und damit das neue Corporate Design rasch zu implementieren.

Wie haben Sie den Markennamen implementiert?

Beim Aufziehen des neuen Corporate Designs haben wir von Beginn weg sehr exakte Arbeit geleistet. Der neue Markenname war immer

verbunden mit unseren Werten, also der Corporate Identity. Da diese Werte so gut miteinander übereingestimmt haben, war es eigentlich absehbar, dass es so schnell ging, bis der neue Markenname eingesetzt und positiv aufgenommen wurde.

Gab es auch Stolpersteine?

Wir bemerkten schnell, dass uns die emotionale Kraft im Ganzen fehlt. Deshalb fällten wir den Entscheid, eine Bildwelt aufzubauen. Dieses Key Visual haben wir mit einer hohen Sorgfalt kreiert. Wir fragten uns: Was wird unserem Namen helfen? Hinter welchen Werten können wir 100-prozentig stehen? Das Key Visual sollte unsere Werte emotional zum Ausdruck bringen.

«Wir bemerkten schnell, dass uns die emotionale Kraft im Ganzen fehlt. Deshalb fällten wir den Entscheid, eine Bildwelt aufzubauen.»

Wie sah die neue Bildwelt aus?

Der Claim «work with the best» als Element des Corporate Design war zentral für die Umsetzung. Wir inszenierten die Werkzeuge auf der Sphinx, der hochalpinen Forschungsstation von Jungfrauoch und Gornergrat. Motiv für die alpine Bildwelt war unsere gemeinsame Identität: Sowohl das Jungfrauoch wie auch PB Swiss Tools sind mit Superlativen wie «best», «höchst» oder «herausragend» in Europa und darüberhinaus bekannt.

Wie haben Sie die Verbindung zwischen Werkzeugen und Jungfrauoch umgesetzt?

Auf dem höchsten Punkt des Jungfrauochs, 3580 Meter über Meer, beginnen die Gemeinsamkeiten zwischen der Sphinx und PB Swiss Tools: Die Forschungsstation trotz Wind, Eis und Kälte, selbst bei arktischen Verhältnissen wird gearbeitet. Wir wollten visualisieren, dass unsere Werkzeuge jeden Härtestest bestehen: Sie lassen sich präzise einsetzen, sind langlebig und strapazierfähig. Durch die Passgenauigkeit jedes einzelnen Werkzeugs wird Sicherheit und Effizienz beim Arbeiten Realität. Wer mit Leidenschaft schraubt, weiss die Werkzeuge und Instrumente zu schätzen.

Welche Rolle spielt der Faktor Mensch bei der Marke?

Menschen sind nicht austauschbar. Für eine starke Marke braucht es einen Personal Brand und sehr häufig sind es Gesichter, die am Schluss für die Marke eintreten. Das ist sicherlich eine Chance für KMU, da diese bei uns in der Schweiz häufig noch eigentümergeführt sind und deshalb die Persönlichkeiten bereit sind, als Eigentümer für die Marke geradestehen. Es entsteht ein Personal Brand, der den Corporate Brand einer Firma sehr unterstützen und auch tragen kann.

Wie sah der Mix von Theorie und Praxis beim Markenaufbau aus?

Es braucht immer beides. Ein theoretisches Denkraster gibt mir einerseits die Möglichkeit, Inspiration zu holen, andererseits Kriterien, um das, was ich mehr auf einer emotionalen Ebene ermittele, zu überprüfen. So stehen Theorie und Praxis dauernd miteinander im Dialog. Am Schluss muss ich an beiden Orten ein gutes Gefühl haben.

Welche theoretischen Grundlagen unterstützten den Markenaufbau?

Wir hatten diverse theoretische Raster im Einsatz. Das eine ist der Corporate Brand als zentrales Stichwort im Ganzen. Hinzu kommt die ganze *Konzeption der Touchpoints* (Seite 53) als wichtiges Hilfsmittel, insbesondere in der Umsetzung des Corporate Brand. Wir fragten uns: Wo kommt der Endanwender in Berührung mit der Marke? Dort orientieren wir uns heute auch am Heimwerkenden, nicht mehr nur am Profi. Wir haben zielgruppenorientiert geschaut, wo die wesentlichen Touch Points sind, wo wir präsent sind und wo nicht. Danach haben wir mit unseren Partnern weltweit die Aufgabenteilung bestimmt, wer welchen Touchpoint wie bearbeitet. Das hat uns geholfen, rasch eine gewisse Flächendeckung beim Auftritt zu erhalten.

Welchen Stellenwert räumen Sie der Markenführung ein?

Das wird sehr sorgfältig reflektiert. Im Jahr 2015 haben wir beispielsweise eine Multi Channel Strategie definiert. Dort stand die Marke immer und immer wieder im Zentrum. Konkret etwa bei der Frage, wie wir die verschiedenen Kanäle bespielen, welche Plattformen wir benutzen und wie wir dort auftreten.

Haben Sie eine Marketing-Abteilung, welche diese Prozesse laufend überprüft?

Ja, das haben wir. Es gibt einen *Corporate Brand Manager* (Seite 18), der die Marke exakt im Auge hat. Er ist auch federführend, wenn es um den neuen Jahreskatalog geht, wo der Key Visual klar zum Ausdruck kommt. Er stellt sicher, dass der Markenwert im Key Visual hinterlegt ist, was wiederum den Wert der Produkte unterstützt.

Wie wird die Marke gepflegt?

In Off- und Online-Kanälen verkaufen die Absatzmittler von PB Swiss Tools die Produkte an den Endkunden oder den Handel. Sie führen die Marke ein und pflegen sie mit unserer Unterstützung. Die Tatsache, dass wir jahrzehntelange Partnerschaften pflegen, eröffnet die

Chance Marktanteile auszubauen. Wir gewinnen auch laufend Neukunden, indem wir neue Märkte erschliessen.

Welchen Nutzen zieht die Firma aus den langjährigen Partnerschaften?

Diese helfen den Markenwert und auch den Markenauftritt laufend zu verbessern und zu optimieren. Damit sorgen die Partner dafür, dass die Markenwahrnehmung auf die verschiedenen Zielgruppen abgestimmt ist.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Wir können nicht mit derselben Bildwelt Profis und Heimwerkende ansprechen. Es erfordert verschiedene Bildwelten, weil sich die Kunden in verschiedenen Lebenswelten bewegen. Den ganzen Onlinebereich bespielen die Partner teilweise selbst, sei es indem sie eigene Online-shops haben oder auf verschiedenen E-Plattformen unsere Produkte anbieten.

Was braucht es aus Ihrer Sicht, damit eine Marke ganz allgemein zu einem starken Brand wird?

Punkt eins: den Produktwert. Es gibt meiner Meinung nach keine Marke, die nicht auf einem ausgewiesenen Produktwert aufgebaut ist. Das zweite ist der Erlebniswert mit der Marke. Mit der Digitalisierung haben wir neue Möglichkeiten und Spielwiesen als früher.

Welches ist das Erfolgsrezept der Marke PB Swiss Tools?

Es ist definitiv die Qualität des Produktes, welche den Erfolg ausmacht. Hinzu kommt unsere Fähigkeit, diese Qualität in der Kommunikation sichtbar zu machen, sodass sie verstanden wird. Drittens vermitteln wird positive Erlebnisse, welche die Produkt Qualität und die Glaubwürdigkeit der Marke bestätigen. Mit jeder Neuheit, die wir im Markt einführen, mit dem Sortiment als Ganzes und mit dem Gesamtauftritt der Marke beweisen wir das Ein-

halten unseres Versprechens: work with the best. Um diese Kernaufgabe müssen wir uns permanent kümmern.

«Das Versprechen einmal zu erfüllen ist gut, das Versprechen immer und immer wieder einzulösen, macht einem erfolgreich.»

Wie machen Sie die Qualität konkret sichtbar?

In einer Zeit, in der immer mehr Unternehmen ihre Produkte über den Preis verkaufen, setzen wir konsequent auf Qualität. Alle PB Swiss Tools Produkte sind mit einer Seriennummer versehen. Damit lassen sich sämtliche Produktionsschritte bis zum verwendeten Rohstoff zurückverfolgen. Das ist das Gütesiegel unserer einzigartigen Qualität.

Wer arbeitet mit ihren Werkzeugen?

Die namhaften Schweizer Industriefirmen gehören allesamt zu unseren Kunden: SBB, ABB, Stadler Rail, Schindler usw. Alles Firmen, die auch in der exportorientierten Industrie sehr stark vertreten sind. Es gehören auch namhafte KMU dazu, die im Handwerk tätig sind. Sie sind Profis, die als Elektriker, Polymechaniker oder Ingenieure unsere Produkte im Einsatz haben. Sie inspirieren uns, unser Sortiment laufend weiterzuentwickeln. Sie konfrontieren uns mit Erwartungen, die unser Sortiment noch nicht erfüllt. Wir besuchen mit unseren Entwicklungsexperten auch Werkbänke in Industrie und Handwerk und fragen nach: Was wird geschätzt? Was braucht es zukünftig für Lösungen?

Welchen Nutzen bieten Ihre Produkte diesen Firmen?

Das Angebot, dass wir mit unseren Qualitätswerkzeugen bieten, dient den Profis in der Industrie hervorragende Arbeit zu leisten. In diesem Sinne bieten wir Lösungen an, die andere erfolgreich machen. Es ist die Werkzeugqualität, die darüber entscheidet, ob bessere oder schlechtere Arbeit geleistet wird, ob mehr oder weniger Zeit aufgewendet werden muss, ob mit hoher Arbeits- und Prozesssicherheit die Arbeit ausgeführt werden kann. Das sind Kriterien, die zum Erfolg einer Firma beitragen und die Verlässlichkeit unserer Marke auszeichnen. Wir fertigen keine Maschinen, sondern Werkzeuge um Maschinen zu montieren und in Gang zu halten.

Wie gewährleistet PB Swiss Tools seinen Umsatz, wenn das Material nie kaputt geht?

Jedes Jahr führen wir neue Produkte ein. Neuheiten wecken Aufmerksamkeit und sind darum auch für die Umsatzsteigerung von Bedeutung. Nicht nur die innovativen Lösungen, die auf Kundenerwartungen antworten sind entscheidend für Wachstum. Wir treten in neue Märkte ein und bauen Beziehungen zu neuen Vertriebspartnern auf. Damit sichern wir den Zugang zu neuen Kanälen. Zusammenfassend nutzen wir alle Opportunitäten für erfolgreiche Entwicklung: die Marktpenetration, die Markterweiterung und die Sortimentserweiterung.

Welche Bedeutung hat der Kundenservice, wenn die Produkte so hochwertig sind, dass praktisch keine Reparatureinstellungen anfallen?

Es stimmt: Aufgrund der hohen Qualität unserer Produkte erhalten wir praktisch keine Kundenreklamationen. Es sei denn, es liegt eine falsche Anwendung vor. Der Kundenservice spielt dennoch eine wichtige Rolle. Ein Premium

Tool braucht einen Premium Service. Punkt. Mit dem Kundenservice stellen wir sicher, dass der Kunde das Produkt dann zur Hand hat, wenn er es braucht. Das bedeutet absolute Liefertreue sowie einen Lieferservice, der garantiert, dass das richtige Produkt ausgeliefert wird. Es liegt natürlich in unserer Verantwortung, dass wir uns diejenigen Vertriebspartner aussuchen, die diesen hohen Service einhalten können.

Welches ist der Schlüsselfaktor bei Ihrem Kundenservice?

Direct Response ist das Beste. Die Online-Kanäle haben in der Kommunikation eine sehr hohe Bedeutung. Heute will der Kunde sofort eine Antwort auf seine Fragen. Die Antwort muss konkret und fachlich professionell sein. Das ist es, was sich absolut bewährt.

Sie sind in mehr als 70 Ländern präsent.

Wie stellen Sie sicher, dass der Kundenservice überall gleich gut funktioniert?

Nehmen wir China als Beispiel. Für diesen Markt haben wir eine Tochtergesellschaft, welche PB Swiss Tools in Shanghai führt. Das bedeutet, dass wir vor Ort ein Lager und ein Expertenteam haben, das Endkunden und Absatzvermittler berät. Zu diesem Team gehört eine Verkaufsorganisation und eine Lagerbewirtschaftung, um just-in-time Lieferungen sicherzustellen.

Stichwort Digitalisierung: Welche Rolle spielen bei Ihnen die Neuen Medien?

Markenpflege via Social Media hat seine Bedeutung. Vor allem mit unserem Anspruch, Produkte an Profis, Semiprofis und Heimwerkende zu verkaufen. Als Voraussetzung brauchen wir Kenntnisse über die Art und Weise wie verschiedene Zielgruppen ihre Informationen beschaffen. Wo orientieren sie sich über die Beurteilung von Produkten und Services? Social Media sind mittlerweile zu verlässlichen

«Aufgrund der hohen Qualität unserer Produkte erhalten wir praktisch keine Kundenreklamationen. Wenn, dann ist es meist deshalb, weil die Produkte falsch angewendet werden.»

Informationsplattformen geworden und andererseits haben sie ihre Bedeutung für den Endverkauf.

Wie wird dies umgesetzt?

Wir bespielen Social Media Kanäle vorsichtig. Mit der Festlegung einer Multi Channel Strategie haben wir einen Vorwärtsgang eingelegt. Wir wollen mehr aber gut reflektierte Interaktion mit unseren Anspruchsgruppen. Auf LinkedIn oder Xing wollen wir in einen Auftritt für unsere Firma realisieren. Facebook nutzen wir für *Storytelling* (Seite 28) und die Verlinkung verschiedener Promotionen. Zudem haben wir einen Blog, der die Interaktion fördert.

Welche Herausforderungen sind mit diesen digitalen Kommunikationsmitteln verbunden?

Die Globalisierung, welche Chancen und Risiken für die erfolgreiche Entwicklung eröffnet. Wenn sich ein Heimwerker in Amerika dabei filmt, wie er mit unseren Werkzeugen einen tollen Job macht und dieses Video auf YouTube stellt, dann fördert er die Brand Awareness. Es kann auch vorkommen, dass eine negative Botschaft vermittelt wird. In dem Fall müssen wir

sofort reagieren, was die nötige Kapazität erfordert.

Wie überwachen Sie, wie die Marke online dargestellt wird?

Unsere Partner sind weltweit in mehr als 70 Ländern präsent. Sie unterstützen uns dabei, die Kommunikationskanäle im Auge zu behalten und sie mit den richtigen Informationen auszustatten.

«Wir bespielen Social Media Kanäle vorsichtig.»

Wohin geht der Trend im Bereich Customer Service?

Differenzierung ist hier das Stichwort. Als exportorientiertes Schweizer KMU, haben wir die beste Chance, wenn wir uns mit Markenprodukten in Nischen erfolgreich positionieren. Weil unsere Produkte über die Qualität und nicht über den Preis verkauft werden, konzentrieren wir uns auf die high-end Kundensegmente, die in *Nischen* (Seite 23) und nicht in der Masse zu finden sind. Auch in Zukunft setzen wir auf die Qualität und garantieren gleichzeitig einen wettbewerbsfähigen Preis.

Das tönt sehr selbstbewusst.

Unsere Leistung überprüfen wir anhand der Kundenzufriedenheit und der Wettbewerbsfähigkeit. Produkt- und Markenwert überprüfen wir im Benchmark mit unseren Wettbewerbern. Dabei spielt die Verankerung im Heimmarkt eine ausschlaggebende Rolle. Der Schweizer Werkzeugmarkt wird von internationalen Werkzeugherstellern beworben. Wir nehmen für uns den grössten Marktanteil in Anspruch. Auf diese Weise verschaffen wir uns

den nötigen Rückenwind für die Nischen im Export.

Sie spezialisieren sich also immer mehr im Nischenbereich und haben dort eine Durchschlagskraft?

Sie sagen spezialisieren, ich meine differenzieren. Wir müssen uns in allem, was wir machen die Wettbewerbssituation vor Augen führen. Den global Playern müssen wir eine Nasenlänge voraus sein und wir dürfen es nicht scheuen, den Beweis mit unseren Angeboten zu erbringen.

Als abschliessende Zusammenfassung: Welches sind Ihre Ratschläge bezüglich Markenführung und Kundenservice für Unternehmer, gerade auch für Jungunternehmer ?

Der Wert des Produktes muss ausgewiesen und glaubwürdig vermittelt werden. Eine entsprechende Kommunikation ist in Übereinstimmung mit der Marke zu gestalten. Die Übereinstimmung von Markenkernwerten (UAP) und den Unique Selling Propositions der Markt müssen in Einklang sein. Die Marke ist Aushängeschild und Vermittler der Leistungsvorteile, die mit den Produkten und Services angeboten werden. Etablierte Firmen und Startups sind herausgefordert die nötige Professionalität und Geduld für diese Herausforderungen aufzubringen.

«Wir haben uns immer auf eine Nische und nie auf eine Masse ausgerichtet.»

EVA JAISLI

Eva Jaisli, Jg. 1958 ist seit 1997 CEO der Firma PB Swiss Tools; sie und ihr Mann sind Eigentümer und führen die Firma in vierter Generation. Erstberuflich ausgebildete Lehrerin mit Zusatzausbildung in Psychologie/Sozialarbeit und Betriebswirtschaft (Master) sowie MBA internationales Marketing.

Familie: Verheiratet, vier Kinder

Ausbildung: Studium in Psychologie/Sozialarbeit, Nachdiplomstudium Betriebswirtschaft, MBA in International Marketing.

Sie hat einen Ehrendokortitel der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Uni Bern. Freizeit: Mit Familien und Freunden die Zeit mit Aktivitäten in der Natur verbringen.

Eva Jaisli sitzt im Vorstand und Vorstands ausschuss des Industrieverbands Swissem, im Vorstand der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme (SQS) und ist Vizepräsidentin von Switzerland Global Enterprise (S-GE). Sie ist VR- Präsidentin der Regionalspital Emmental Service AG.

PB SWISS TOOLS

PB Swiss Tools entwickelt und fertigt kompromisslose Schweizer Qualität: präzise, dauerhaft und zuverlässig. Wer professionell schraubt, weiss die exzellenten Werkzeuge und Instrumente zu schätzen. Work with the best.

Der Grundstein des Unternehmens wurde 1878 gelegt. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 150 Mitarbeitende und exportiert pro Jahr rund 10 Mio. Stück. Zwei Drittel davon gehen in den Export. Die wichtigsten Exportmärkte: Europa, Asien, Amerika, Tochterfirma in Shanghai, China

www.pbswisstools.com