

Marc-Alain Zimmerli, CEO der Zimmerli Werkzeugmaschinen AG

«Der Kunde steht im Zentrum unserer Aktivitäten»

Seit über 30 Jahren bietet die Zimmerli Werkzeugmaschinen AG in Cortaillod (NE) Beratungen und massgeschneiderte Lösungen für die Uhren- und Schmuckindustrie, die Medizinaltechnik, die Automobilindustrie, die Werkzeugfabrikation oder Blechbearbeitung an. Unter CEO Marc-Alain Zimmerli, der auch Präsident der Association PME-CE Arc jurassien ist, hat sich die Firma mit rund 20 Mitarbeitenden auf die Kundenbetreuung spezialisiert. **Emilie Pralong**

Herr Zimmerli, was zeichnet Ihr Unternehmen besonders aus?

Marc-Alain Zimmerli: Aus dem 1972 von meinem Vater gegründeten Unternehmen Hahn & Kolb Schweiz AG wurde 1990 die Zimmerli AG. Mein Vater ist ganz allein in das Abenteuer aufgebrochen. Ausgestattet mit einer Vertreterkarte hat er sich bei Kunden in der Deutsch- und der Westschweiz vorgestellt. Als diese auf sein Angebot reagierten, bildete er ein kleines Team, das aus einem Vertriebsingenieur und einer Sekretärin bestand, und zog sein Geschäft in der Schweiz und in Deutschland auf. Seine Grundidee: den Kunden Werkzeugmaschinen zur Verfügung stellen und ihnen damit ermöglichen, diese zu testen. Das war die Geburtsstunde der Vorführungen, die zweimal pro Jahr stattfanden. Ein spezieller Trumpf, der den Vorteil bot, sich den Kunden annähern zu können. Seit damals ist das Team gewachsen. Ich habe die Firma vor acht Jahren mit 15 Mitarbeitenden übernommen.

ten wirken wir darauf hin, die Werkzeugmaschinen gemäss den Bedürfnissen der Kunden zu optimieren. Letztlich sind wir dank unserer technischen Kompetenzen in der Lage, aus jeder Werkzeugmaschine ein einzigartiges Gerät zu machen, das den Bedürfnissen des Kunden perfekt angepasst ist. Pro Jahr verkaufen wir an die 35 Werkzeugmaschinen zu einem Preis zwischen 100 000 und 400 000 Franken pro Einheit.

Welches ist die Stärke Ihres Unternehmens: die Innovation oder eher das Weiterführen der Tradition?

Als ich das Unternehmen übernahm, habe ich mich dazu entschlossen, die Kundenbetreuung auszubauen. Unsere Ingenieure arbeiten ständig an der Weiterentwicklung der Maschinen, die wir verkaufen. Unsere bevorzugten Einsatzgebiete sind die Reinigung und Entfettung sowie die Bearbeitung und mit Laser- und Fertigungsmaschinen. Wir sind so aufgestellt, dass wir rasch intervenieren und unsere Unterstützung respektive Beratung anbieten oder Wartungsarbeiten durchführen können. Im Bereich Reinigung und Entfettung haben wir Maschinen im Angebot, die zehnmal weniger Energie für einen Liter Lösungsmittel als für einen Liter Wasser verbrauchen. Wenn man weiss, welchen Stellenwert heute der Erhalt der Wasserreserven hat, ist das ein reeller Mehrwert. Dies umso mehr, als der Verbrauch von Lösungsmitteln bei Werkzeugmaschinen in den letzten Jahren um das 15-Fache gesunken ist.

Engagiert sich Ihr Unternehmen in der Berufsbildung?

Unsere Techniker bilden sich laufend bei unseren Lieferanten weiter und kennen deshalb alle Neuerungen. Die Entgegennahme der Maschinen beim Lieferanten und die Auslieferung an den Kunden erlauben es auch, ständig mit den Entwicklungen der Spitzentechnologie Schritt zu halten. Wir bie-

«Unsere Ingenieure arbeiten ständig an der Weiterentwicklung der Maschinen, die wir verkaufen.»

Wie werben Sie Kunden an?

Heute treffen wir uns mehrmals pro Jahr mit den Marktakteuren. Wir sind an der EMO-Messe in Hannover, der weltweit führenden Messe der Metallbearbeitungsbranche. Wir besuchen unsere Kunden persönlich und führen jedes Jahr zwei Ausstellungen in unseren ungewöhnlichen Räumlichkeiten durch. Die Firma ist in einer ehemaligen Schiffswerft untergebracht, in der früher sowohl Gleitschirme als auch Schiffsegel ein Zuhause hatten. Die Demonstrationen bieten uns die Möglichkeit, unsere Kompetenzen mit Blick auf die von uns vertretenen Marken und unsere Kundendienste unter Beweis zu stellen. Gemeinsam mit unseren Lieferan-

ten in unserem Unternehmen auch Praktika für Gymnasiasten an, die ein bis vier Monate dauern. Ich finde, man muss junge Menschen für Ausbildungen in der Mechanik ermutigen. Die Schweizer Industrie braucht Mechaniker! Die duale Ausbildung mit Schule und Lehrbetrieb ist eine wunderbare schweizerische Einrichtung, die man beibehalten sollte.

Welches ist der Schlüssel zu Ihrem Erfolg?

Ich lege grossen Wert darauf, die Kunden in deren Muttersprache zu bedienen. Unsere Ingenieure und Techniker sind mehrsprachig. Die Beherrschung der französischen, deutschen und italienischen Sprache öffnet uns die Türen in der ganzen Schweiz – wir besetzen hier 60 Prozent des Marktes. Zudem sind wir geografisch nahe beim Kunden und können jeden innert maximal zweier Stunden erreichen. Unser Label «Qualität Zimmerli» garantiert Präzisionsarbeit von der Weitervermittlung unseres Know-hows über das Produkt bis hin zur Abwicklung sämtlicher Projektphasen. Wir stehen unseren Kunden aktiv zur Seite, von der Suche nach Partnern bis zur Entscheidungsfindung und zum Service. Der Kunde steht immer im Zentrum unserer Aktivitäten, wir unterstützen ihn von A bis Z.

Ist die Tatsache, dass Sie sich in Cortailod niedergelassen haben, ein Vorteil, oder sind damit auch Nachteile verbunden?

Einen Nachteil sehe ich eher darin, dass wir nicht zur EU gehören. Wir unterliegen deshalb erheblichen Einschränkungen, etwa bei der Lieferung von Einzelteilen ins Ausland. Oder beim Listing dieser Teile, das während der beschränkten Öffnungszeiten des Zolls vorgenommen werden muss. Andererseits sind wir mitten im Herzen der Uhrenindustrie. Die industrielle Dichte ist sehr hoch, das ist für uns ein Vorteil.

Welches sind für Sie die Stärken respektive Schwächen des Werkplatzes Schweiz?

Die seit 2008 vorhandene Frankenstärke hat sich massiv auf den Umsatz eines Grossteils der KMU ausgewirkt, die 90



Bild: zfg

Marc-Alain Zimmerli trat nach einer Ausbildung zum Feinmechaniker und einem Ingenieurstudium als Vertriebsingenieur in die Firma seines Vaters ein und war zuerst zuständig für die Aktivitäten in der Franche-Comté. Im Jahr 2008 übernahm er die Leitung des Unternehmens. Er hat auch mit Jacques Müller, dem Miterfinder der Swatch, gearbeitet und war für Toblerone tätig. Sein Hobby ist die Fotografie, die ihn von der Mode bis zum Tanzwettbewerb «Prix de Lausanne» führte.

Prozent der Schweizer Unternehmen ausmachen. Wir haben bei unserem Jahresumsatz einen Rückgang um 1,5 Millionen Franken verzeichnen müssen. Die Deckung unserer Fixkosten im Umfang von einer Million bildet die Grundlage, die es uns erlaubt, unsere Vertriebsingenieure bei uns zu behalten. Ich vergleiche unsere Firma oft mit der berühmten Toblerone: Die Spitzen sind unsere Trümpfe, aber es braucht eine solide Basis, die alles zusammenhält. Wir haben im Ausland in Euro eingekauft. Das hat uns erlaubt, die Verluste möglichst tief zu halten.

Wie öffnen Sie sich gegenüber den neuen Märkten?

China ist zur «Werkzeugkiste der Welt» geworden. Es lässt sich allerdings eine Tendenz zum Preisausgleich zwischen der Schweiz und den Emerging Markets ausmachen, was den Einkauf von Rohstoffen anbelangt. Und es gibt Unternehmen, die beschlossen haben, sich wieder in der Schweiz niederzulassen, wie etwa die französische Skiindustrie. Wir selbst werden unsere Werkzeugma-

schinen weiterhin in Deutschland und Italien einkaufen.

Welches Projekt wollen Sie in den nächsten Jahren prioritär behandeln?

Ich konzentriere mich darauf, das Unternehmen so gut wie möglich voranzubringen. Innovation ist hier das Zauberwort. Jacques Müller, Elmar Mock und Ernst Thomke, die Erfinder der Swatch, haben mit dieser Plastikuhr ein schönes Beispiel für eine bahnbrechende Innovation geliefert, die in der Schweizer Uhrenindustrie der 1980er-Jahre wie eine Bombe einschlug. Man muss viel Mut aufbringen, um eine Innovation zu wagen, die alles Dagewesene auf den Kopf stellt. Für uns heisst die Frage: Bleibt es ein Traum oder folgt die nächste Etappe? Wir werden sehen. ■

Emilie Pralong ist Redaktorin bei Cadence Conseils in Lausanne und Sion.