

**DD DemirDöküm**

DemirDöküm

©Nükhet Vardar



"Memleketimiz varsa, biz de varız."  
V. Koc

©Nükhet Vardar

# "Teknoloji Kullanan" dan, "Teknoloji Üreten" e Doğru... DemirDöküm

## Başlarken...

Türkiye 1930'larda yeni baştan inşa edilmektedir. Vehbi Koç, iyi bir gözlemci olarak Türkiye'deki gereksinimleri önceden sezer ve işe Ankara'da yapı malzemeleri satarak başlar. Öte yandan, Ankara'da yapılan yeni binalarda, yavaş yavaş merkezi ısıtma tesisatları kurulmaya başlanmıştır. Ancak o yıllarda Türkiye'de üretilmeyen döküm radyatör, kazan, pis su borusu gibi ürünler genellikle Alman Hilden şirketinden ithal edilmektedir.

Bu durumu fırsat olarak değerlendiren Vehbi Koç, Hilden şirketine Türkiye'de ortak bir radyatör fabrikası kurmayı önerir. Ancak, Türkiye'nin radyatör gereksinimi 50.000 m<sup>2</sup>'yi geçmediğinden, tesisin verimli olmayacağı savıyla, bu öneri kabul görmez. Vehbi Koç pes etmez, çünkü radyatör işinde gelecek olduğuna yürekte inanmıştır. Sonuçta Ekim 1955'te, bir yıl önce kurulmuş olan Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.'ye % 37,5 payla ortak olur. Mart 1956'da ise, iki olumsuz yanıtın sonra, Hilden ile teknik yardım anlaşması imzalamayı başarır.

Zaman içinde DemirDöküm hem lisans anlaşmalarını hem de ürün çeşidini artırır. Türkiye'de hangi ürünlere gereksinim duyuluyorsa o alanlara girer. Önce şofben ve fırın üretimiyle başlayıp, daha sonra çelik ve panel radyatörlere; doğal gazın ülkemize girmesiyle ise, kombi üretimine geçilir. Tüm bunları, var olan teknolojileri kullanarak gerçekleştiren DemirDöküm, gün gelir "teknoloji üreten" konumuna geçer. Dünyaya açılır ve Çin'de üretime başlar. Üretimde bu başarıları gösteren DemirDöküm, marka iletişimde de ürün üstünlüklerini vurgulamayı sürdürür. Ürünlerini, sık sık teknolojik üstünlükleriyle tanıtır. DemirDöküm bugün Avrupa'nın en büyük radyatör üreticilerindedir. 2010 yılına kadar da dünya ısıtma sektöründe ilk üç içinde olmayı hedeflemektedir. Ayrıca Alman Vaillant şirketi ile DemirDöküm arasında yapılan ön anlaşmayla, DemirDöküm'ün çoğunluk hisselerinin Vaillant Group'a devrine karar verildiği Mayıs 2007'de açıklanır. 5 Ekim 2007 tarihinde ise DemirDöküm hisselerinin % 79'u Vaillant Group'a geçer; ancak buna karşın DemirDöküm markasının korunacak olması, marka gücünün en belirgin göstergesidir.

## DemirDöküm'ün\* Kuruluşu ve Üretim Evreleri

Vehbi Koç DemirDöküm'ün kuruluşuyla ilgili anılarını Hayat Hikâyem adlı kitabında şu sözlerle dile getirir:

- Bir döküm fabrikası kurma düşüncesi bende, tıpkı Arçelik'te olduğu gibi 1930-35 yılları arasında belirmişti. 1930'lardan çok önce Ankara hükümet merkezi olduktan sonra inşaat işleri gün geçtikçe hızlanıyordu. İnşaat malzemesi işi yaptığımız için müşterinin istediği yeni çeşitleri öğreniyor ve getiriyorduk. Bu personelin en az yüzde sekseni çoğunlukla Alman ve Macar'dı. Ankara'da da resmi binalar artık kaloriferli yapılıyordu. Ankara'da Türkiye'de doğmuş ve büyümüş Tam adında bir mühendisle ortak olarak ilk defa şimdi Ankara mahkemelerinin bulunduğu, o vakit adına Adliye Sarayı denilen binanın tesisatını taahhüt ettik. Arkasından o güne göre en büyük iş olan Ankara Numune Hastanesi inşaatını aldık. Bu hastanede radyatör işini de biz yapacaktık. (...) Radyatör, kazan ve pis su boru ihtiyacımızı en çok Almanya'dan Hilden firmasından getirtirdim. ▶

(Vehbi Koç, Hayat Hikâyem, İstanbul, 1983, 4. Baskı, s. 761.

İşte bu nedenle Vehbi Koç, Avrupa'yı ilk ziyaretinde Hilden şirketi yetkilileriyle görüşerek, Türkiye'de ortak bir radyatör fabrikası kurmayı önerir. Ancak, Türkiye'nin radyatör gereksinimi 50.000 m<sup>2</sup>'yi geçmediğinden, tesisin verimli olmayacağı savıyla, bu öneri kabul görmez. Vehbi Koç Hilden'e aynı öneriyi, 1946-48 yıllarında bir kez daha götürür. Yanıt yine olumsuzdur.



Silahtarğa  
Fabrikası'nın  
temel atma  
töreni,  
1954

©Nükhet Vardar

\* Bu yıllarda firma Türk Demir Döküm olarak bilinmekte ve kısaca TDD diye anılmaktadır (TDD, 1997'de Demirdöküm tek kelime olarak yazılmaya ve kısaca DD olarak anılmaya başlayacaktır. Demirdöküm markası hem markanın yazılığını standardize etmek hem de okuma kolaylığını sağlamak amacıyla vaka boyunca "Demirdöküm" şeklinde kullanılmıştır.)

1950'li yılların ikinci yarısında. Vehbi Koç o yıllarda Demir Döküm Fabrikasında çekilen emaye aydantıklan başında, bu fotoğraf, zaman geçiren asırda Türkiye'nin katettiği yolunun başında ve çok iyi fikirler üretmektedir.



Öte yandan, 5 Ekim 1954'te Ticaret Sicil Gazetesi'nde, tütün tüccarı Yunan asıllı Jean Varsamis ile, % 25 paya sahip Mümtaz Fazlı Taylan'ın kurdukları Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.'nin ana sözleşmesi yayımlanır (Ö. Şenhan, DemirDöküm'de 50 Yıl, Aralık 2004, s. 51). Ortaklar fabrika için Eyüp-Alibeyköy yolu üzerinde bir arsa satın alırlar. Ancak fabrikanın kurulabilmesi için kısa bir süre sonra ek kaynak gereksinimi doğar ve şirket hisselerinin % 37,5'i, Ekim 1955'te Vehbi Koç ve arkadaşlarına bir protokol ile devredilir. Böylelikle Vehbi Koç, uzun süredir Türkiye için önemine inandığı döküm radyatörlerin üretim işine girmiş olur.

Koç, yılların kazandırdığı iş deneyimini, pazar bilgileri ve yeni yeni ortaya çıkan tüketici gereksinimleriyle birleştirebilme yetisine sahiptir. Sezgileri çok güçlüdür. Ayrıca, riski dağıtmaya büyük özen gösterir, kişisel özelliklerinin tümünü, işi iyi bilen ortaklarla sürekli paylaşır (Bizden Haberler, Vehbi Koç Özel Sayısı, Mart 1996, s. 36).

İnandığı doğrulardan ayrılmaz ve sonuçta Mart 1956'da Hilden ile teknik yardım anlaşması imzalar. 1 Mart 1958'de üretime geçen döküm fabrikasında, daha önce planlandığı gibi, Hilden tipi radyatör, döküm ve emaye soba, döküm hela taşı ve emaye mutfak eşyaları üretilmeye başlanır. Bu ürünlerin o günlerin Türkiye'sinde üretiliyor olmasının, ülkemiz için de apayrı bir önemi vardır.

©Nükhet Varoğlu



Türk Demir Döküm logosunun uzun yıllar ayrılmaz unsuru olan ve ürünler üzerinde de kullanılan logonun İtalya versiyonu (Fotoğraf: Gültekin Çizgen)

Yeni lisans arayışları sürmektedir. 1963'te Alman Junkers ile yapılan anlaşmayla şofben ve fırın üretilmeye başlanır. 1966'da ise otomotiv endüstrisi için döküm parça üretimine girilir. 1967'ye gelindiğinde ise, radyatör ihracatına başlanmıştır. Değişen Türkiye'de tüketici gereksinimleri de farklılaşmaktadır. Bu nedenle 1973'te Alibeyköy-Çobançeşme Tesisleri'nde dilimli çelik radyatör üretimi başlar. İş hacminin artmasıyla, 1976'da Bozüyük'te kurulmuş olan çelik radyatör tesisleri 1982'de yerini, Bozüyük'teki yeni panel radyatör tesisine bırakır.

Haliç'in temizlenmesi projesi nedeniyle, Silahtarağa üretim tesisleri tamamen kapatılarak, Temmuz 1988'de İnegöl fabrikasında üretime geçilir. Bu tesis kısa sürede Avrupa'nın önde gelen döküm fabrikalarından biri olur. Tesisin yapımıyla Vehbi Koç bizzat ilgilenir, İnegöl'e giderek yetkililerden bilgi alır, çalışanlara moral verir.

Vehbi Koç'un  
25 Ağustos  
1987'de  
İnegöl  
tesislerinin  
yapımı  
sırasında  
kendisi el  
yazısıyla  
yazdığı not

25. Ağustos 1987

Bugün Türk Demir Dökümü İnegöl'deki tesislerini  
gördüm. Tesiste

Genel Muz.:	Özcan Akay
Genel mt. m.:	Melih Batılı
Genel m. m.:	Halilbay Güneş
Tesis m. m.:	Fatih Güneş
Proje m. m.:	Kemal Arsoy

Karşılıklı olarak tesisin durumu hakkında görüşmeler yaptık.

İlgili arkadaşlara bu tesisin yılbaşına kadar  
bitirilmesi hususunda elbirliği ile çaba  
göstermelerini rica ettim. Ellerindeki gelecek  
her imkanı kullanarak bitiriceliklerini vadeddiler.

Bu tesisin Türk Demir Dökümü ve  
Toprakçınan'a kazandırdığını Allah'tan  
niyet ediyorum.

Vehbi Koç

DemirDöküm'ün yeni tesislerinde, aynı yıllarda doğal gazın Türkiye'ye gelmesiyle talebi artan kombi, şofben, kat kaloriferi kazanları, doğal gaz sobaları, hermetik sobalar ve banyopan gibi ürünler üretilmeye başlanır. 1994'te Bozüyük'te son teknolojiyle yeni bir panel radyatör fabrikası kurulurken, Bolu Tesisleri, İnegöl ve Bozüyük'e taşınır.

## ARDEM Kuruluyor

1958'de Silahtarağa'da üretime geçen Türk Demir Döküm Fabrikaları (TDD) ile hemen ardından Sütlice'de üretime geçen Arçelik, Koç Grubu'na bağlı iki kardeş kuruluşur. Ege Cansen'in Aralık 2004'te yayımlanan bir yazısında belirttiği gibi, üretim sayıları bakımından TDD büyük, Arçelik ise küçük kardeşdir (DemirDöküm'de 50 Yıl, 2004, s. 96). Bu iki kuruluş arasında hem işbirliği hem de tatlı bir rekabet yaşanmaktadır. Arçelik çelik sacı, yüksek basınçla soğuk olarak şekillendirirken TDD, demiri yüksek ısıyla eritip, sıcak olarak şekillendirmektedir. Her iki fabrikada da ev halkına seslenen, dayanıklı tüketim ürünleri üretilmektedir. Örneğin TDD şofben üretmektedir, Arçelik termosifon; TDD kömür sobası, Arçelik gaz sobası... Liste uzayıp gitmektedir. Sonunda Arçelik ve DemirDöküm'ün üretim tesisleri Nisan 1976'da birleştirilerek, ARDEM oluşturulur ve dünya çapında bir fırın üreticisi doğar. Ancak Arçelik beyaz eşya, DemirDöküm ise ısıtma ve soğutma sistemleri üreticisi ve ithalatçısı olarak faaliyet dallarını ayırır, kendi alanlarında uzmanlaşırlar. Böylelikle ARDEM işlevini belli bir süre sonra tamamlar ve 30 Haziran 1999'da Arçelik'in bir işletmesi olarak Arçelik bünyesine katılır (G. Akçura, Koç 75. İyi Matbaa, 2001, s. 168 ve 190).

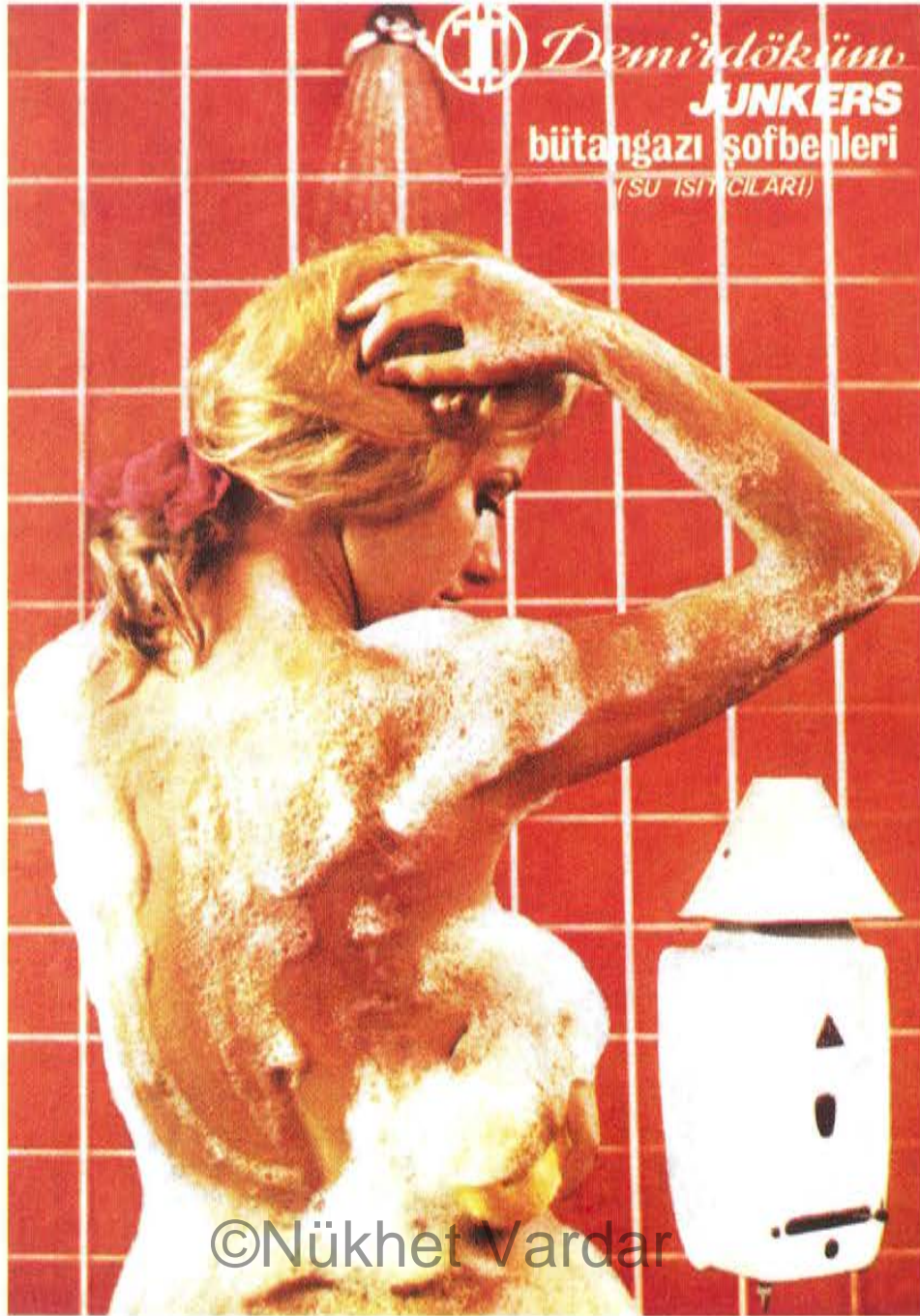
## DemirDöküm Ürün Portföyü

Isıtma ve soğutma sektöründe faaliyet gösteren DemirDöküm ürünlerini altı grupta toplayabiliriz. Tüm ürün grupları, zamanla gelişen tüketici gereksinim ve istekleri doğrultusunda önemli bir değişim geçirir. DemirDöküm'ün ilk ürün grubu radyatörlerdir. İlk ürün olan döküm radyatörlerden başlanarak, yıllar içinde önce dilimli çelik, daha sonra da panel radyatör ve banyopan üretimine geçilmiştir. 1994'te panel radyatör tesisinin kurulmasıyla, 33 mm'lik panel radyatör üretimine başlanmış ve bu teknoloji, markaya Avrupa pazarlarında rekabet üstünlüğü sağlamıştır. İkinci grup, bireysel ve merkezi ısıtmayı kapsayan ev ısıtma ürünlerinden oluşur. Bu gruptaki ürünler kömür ve gaz sobasıyla başlar, kat kaloriferdenine ve kombi ürünlerine kadar ulaşır. Ev ısıtma grubunun gelişiminde, 1990'lardan sonra ülkemizde yakıt olarak kullanımı hızla yayılan

doğal gazın büyük etkisi olmuştur. Üçüncü grup, su ısıtıcılarıdır. Burada da yine önce gaz yağı ve katı yakıtla çalışan ürünler, yerlerini daha sonra LPG (Liquified Petroleum Gas) veya doğal gazla çalışan şofbenlere bırakmıştır. Dördüncü grupta ise, daha küçük yerleri ısıtmakta kullanılan, fanlı ya da yağlı ısıtıcıları kapsayan mekân ısıtıcıları bulunur. DemirDöküm 1997'den sonra ise ithal ürünlerle soğutma pazarına girmiştir. Portföyündeki soğutucu ürünler, yapı marketlerin hızla artması ve bu gruptaki ürünlerin fiyatlarının, eski yıllara oranla daha kolaylıkla erişilebilir olmasıyla, çok kısa sürede hızlı bir ivme yakalamıştır. Ayrıca klimaların portföye eklenmesiyle, ısıtıcı satışlarındaki mevsimselliğin bayi ve servis ağındaki olumsuz etkileri büyük ölçüde dengelenmiş olmaktadır. Altıncı grup ürünler ise hidrofor, pompa vb. cihazlarla birlikte, otomasyon ürünlerinin de yer aldığı tesisat cihazlarından oluşmaktadır. Ürün gruplarının toplam satış içindeki ağırlıklarını değerlendirdiğimizde, DemirDöküm'ün lokomotif ürün gruplarının panel radyatör, kombi ve klimalar olduğunu söyleyebiliriz.

DemirDöküm bu ürünleri dünyada üç büyük tesiste üretmektedir. Bunlardan ikisi Türkiye'de, üçüncüsü ise Çin'de Dongguan bölgesindedir. İnegöl'de halen döküm ürünler üretilirken, Bozüyük tesislerinde panel radyatörler, şofbenler ve kombiler üretilmektedir. Çin'de ise üretime yağlı radyatörle başlanmış, daha sonra ürün gamına banyopan ve ani su ısıtıcıları eklenmiştir. Çin'de üretilen bu ürünler, hem Çin pazarında hem de Türkiye dahil olmak üzere, Çin dışındaki pazarlarda satılmaktadır.

1971'de TDD'de mali işlerde göreve başlayan, 2007'de Şirket'te 35. yılını dolduran ve 1988'den bu yana Mali İşler Genel Müdür Yardımcılığı'nı yürüten Orhan Ercek görüşmemiz sırasında DemirDöküm'ün de Türkiye'nin sanayileşmesine paralel bir gelişim izlediğine dikkat çekiyor. Önceleri devlet sektörünün baskın olduğu planlama ağırlıklı dönem, 1980'lerde yerini yurtdışına açılan ekonomiye, 1990'larda pazarlama alanında yaşanan yoğun rekabet ortamına ve 2000'lerde de küresel oyuncu olmaya bırakır. DemirDöküm, Türkiye'nin hızla değişen bu ekonomik seyri içinde, sürekli güncel kalmayı ve ilerdeki satırlarda da göreceğimiz gibi, kendi alanında öncü adımlar atmayı başarır.



## DemirDöküm ve Etkin Dağıtım Kanalı

Koç Grubu'nun tümünde olduğu gibi, DemirDöküm için de bayi ağı çok önemlidir. Çünkü milyonlarca ABD Doları değerindeki DemirDöküm markası, tüketiciyle üretici firma arasındaki bağı sağlayan, bayilere ve satış sonrası hizmet örgütüne teslim edilmiş bulunmaktadır. Bu nedenle de dağıtım kanalının marka için değeri çok büyüktür. Çünkü dayanıklı tüketim grubundaki böyle bir ürün için, satış ve satış sonrası hizmetin markaya katkısı yadsınamaz. Vehbi Koç da her zaman için bayilere büyük önem vermiş, elinden geldiğince tüm bayi toplantılarına katılmaya özen göstermiştir. Herhangi bir ile ya da yöreye gittiğinde, ilk iş olarak bayileri ziyaret edip hem onları memnun etmiş, hem de pazardan birebir bilgi toplamanın, tüketici istek ve eğilimlerini ilk ağızdan duymanın, öğrenmenin gücünü elde etmiştir (Bizden Haberler, Mart 1996, s. 33).

DemirDöküm bayileri ilk yıllarda farklı markaları da satarken, zamanla genişleyen ürün portföyüne paralel olarak, son yıllarda sadece DemirDöküm markalı ürünleri satmaya başlamışlardır. Görüştüğümüz yöneticiler, eskiden genellikle her tür yapı ve inşaat malzemesinin satıldığı "tüccar bayiler"den söz ederken, son dönemlerde uzmanlığın yaygınlaşması ve bayilerin satıştan önce doğru ürünü belirleme gereksinimi duymaları nedeniyle, bayi örgütünde sadece DemirDöküm markasını satan "mühendis bayiler"e doğru bir geçiş yaşandığını belirtiyorlar. 2007'de DemirDöküm, 254 yetkili satıcı, 1.900'ü aşkın satış noktası ve 344 yetkili servisiyle tüketicilerine hizmet vermeyi sürdürmekte ve tüketicisiyle üretici firma arasındaki bağı pekiştirmekte çok önemli bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca artık ithal edilen ürünler de tüketicilere DemirDöküm logosuyla sunulmaktadır.

## DemirDöküm'ün Geçirdiği Evrim: 1954-1970 Dönemi

1989'da Merkez Ticaret'te Pazarlama Mühendisi olarak göreve başlayan, 1991'de Merkez Ticaret ile TDD'nin birleşmesinden sonra çeşitli bölümlerde görev alan ve 2003'ten bu yana da DemirDöküm Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı unvanını taşıyan Can Azergün bilgi vermeye, DemirDöküm'ün Türkiye'nin en eski ısıtma markası olduğunu söyleyerek başlıyor. Türk Demir Döküm, kuruluş yılı olan 1954'le 1970 arasında DemirDöküm Soba, DemirDöküm Fırın ve DemirDöküm Şofben'le anılıyor. Bu üç ürün grubu, DemirDöküm'de taşıyıcı ürünler olarak işlev üstleniyor. 1970'li yıllar Türkiye'nin çeşitli politik ve ekonomik çalkantılar yaşadığı yıllar... Döviz darboğazı, ithal girdilerde yaşanan yokluklar, uzun bekleme süreleri, işçi hareketleri, artan enflasyon hem üreticilerin hem de tüketicilerin günlük hayatlarını birebir etkilemektedir. Örneğin o yıllarda 20-30 dilim radyatör alabilmek için bile 3-5 hafta beklemek gerekmektedir.

Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi Koç, DemirDöküm'de 50. Yıl kitabında, o yıllarda DemirDöküm'de yaşanan zorluklar ve yönetimin o günlerdeki kararlılığı ile ilgili bir anısını anlatır (s. 131). 1977 yılında başlayan geniş çaplı grev ve lokavt hareketlerinin ardından, eylemler 1978'de de sürer. 25 Aralık 1978'de başlatılan işçi eylemi, 21 gün devam eder ve 15 Ocak 1979'da sona erer. Bu dönemde TDD Genel Müdürü olan Yüksel Pulat bir gün fabrikada çalışırken işçiler, giriş ve çıkış kapılarını kaynakla kapatırlar. Bu durum karşısında şaşırıp diğer bir işçi grubu ise, Genel Müdür'e arka kapıdan çıkmasını önerir. Yüksel Pulat o günlerin tüm zorlu koşullarına rağmen

☞ Sabah hangi kapıdan girdimse, akşam da o kapıdan çıkarım ☞

der ve bir hafta fabrikada kalır! Sonuç tatlıya bağlanır ve işçilerin kapıları açmalarından sonra Yüksel Pulat, söylediği gibi, bir hafta önce girdiği kapıdan çıkar.



Vehbi Koç  
DemirDöküm  
işçileriyle  
birlikte  
1970'li yıllar



İşçiler  
dökümhanede  
[Fotoğraf:  
Gültekin  
Çiğdem]

©Nükhet Vardar

1970'li yıllarda Türkiye'deki birçok marka ayakta kalma ve hatta hayatta kalabilme mücadelesi vermektedir. Markalaşabilmekten çok, önce üretebilmek, daha sonra da kesintisiz üretim yapabilmek, önceliklerin başında yer alır. Ancak, böyle bir dönemde bile DemirDöküm, broşürlerinde ve reklamlarında, o günler için büyük yenilik sayılan tanıklı reklamlar yayımlar. Örneğin döküm kazanlarının İstanbul Çınar Oteli'nde, Ankara Opera Binası'nda ya da İstanbul Ataköy bloklarında kullanıldığı tek tek belirtilir ve böylelikle o tarihlerde inşaatlara daha yeni yeni giren döküm kazanlar konusunda tüketicilerin güveni kazanılmaya çalışılır.



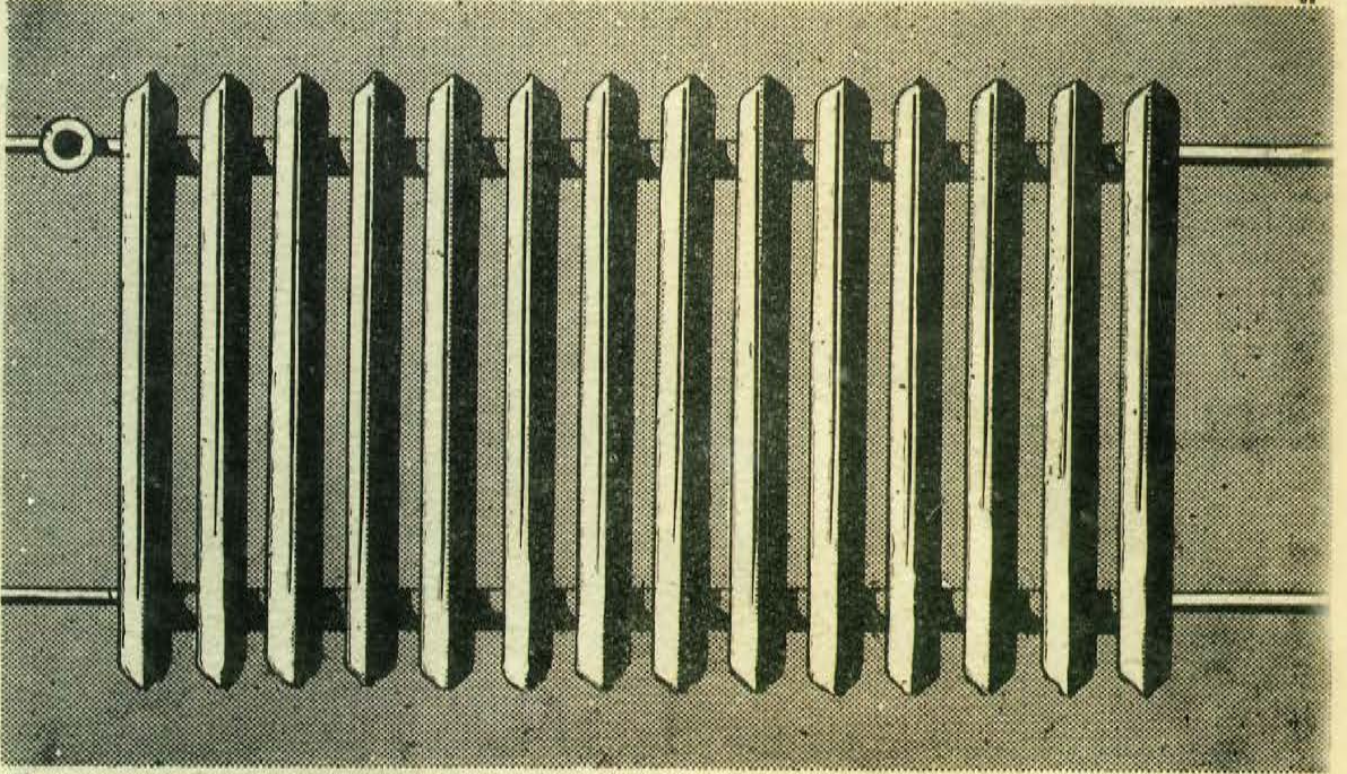
©Nükhet Vardar

# MERKEZ Limited Şirketi

*Ulus Meydanı Koç Han*

*Telefon : 10450*

**TÜRK DEMİR DÖKÜM FABRİKALARI**  
Mamullerinden



## 1 — Dökme Kalorifer Radyatörleri

Alman normlu, 1 nci kalite, sağlam 500/200, 1000/200 lük ni-  
pelli dökme radyatörleri.

## 2 — EMAYE Sobalar

Alman tipi en iyi evsafa, linyit, kok ve odun yakmağa müsait  
emaye kaplı zarif, dayanıklı dökme sobaları

## 3 — EMAYE Mutfak Levazımı

Tabak, Kâse, Tencere, tepsi vs. gibi en iyi kalite emaye mutfaklevazımı

## AR ÇELİK FABRİKASI Mamullerinden

## 4 — Avrupa karbüratörlü, 2-3 odayı rahatça ısıtabilen zarif salon gaz sobalarını,

Nurtemal Çamaşır makinalarını, Atak marka odunlu tip sö-  
mineli elektrik sobalarını Sayın müşterilerimize arz ederiz.

## 1980'li Yıllar ve Yeni Teknolojiyi Kullanan Türk Demir Döküm

Daha 1956'da Hilden'le yaptığı teknik anlaşma gibi, DemirDöküm 1980'li yıllarda da yabancı ortaklılara önem vermeyi sürdürür. Yurtdışından teknoloji transfer eder, yabancılarla lisans anlaşmaları yapar. Çünkü amaç, üretim kalitesini dünya standartlarına yükseltebilmek, dünyadaki gelişmeleri ve yenilikleri önce Türk tüketicisine sunabilmek ve ardından da dış pazarlara açılabilmesidir. 1980'li yıllara gelindiğinde ekonomimizin dışa açılması söz konusudur ve ihracat hızla artmaktadır. O yıllarda da iç pazarın lideri olan DemirDöküm, Türkiye'yle birlikte ihracat atağına başlar. İlk olarak, Ortadoğu ülkelerine döküm radyatör satılmaya başlanır.

Bu yıllarda DemirDöküm için yapılan iletişim, başta şofben olmak üzere, daha çok soba ve panel radyatör içindir. O dönemde evlerimizde sürekli sıcak su bulunması olağan değildir. Bu nedenle "ısındı, ısınacak" diye beklemeden, istenildiği anda musluktan sıcak su akması önemli bir tüketici yararadır ve bu mesaj reklamlara taşınır. O dönem basın ve TV reklamlarında, vazgeçtiğimiz bazı eski alışkanlıklarımız sıralanır; örneğin gramofon dinlemek, kömürlü ütü kullanmak ya da divitle yazmak... Nasıl bu alışkanlıklarımızı bıraktıysak, banyo için su ısıtma devrinin de kapandığı ve artık DemirDöküm şofben sayesinde herkesin istediği anda ve istediği kadar sıcak su elde edebileceği anlatılır. Bu yıllarda kullanılan slogan "Alın kurtulun" dur. Reklamlarda şofbenin nasıl yakıldığı, yakar yakmaz nasıl hemen sıcak su elde edilebildiği ayrıntılı olarak açıklanır. Sonunda da bu nedenlerle DemirDöküm şofben "sıcak su makinesi" olarak tanımlanır. 1990 yılında DemirDöküm'de Stratejik Planlama Bölümü'ne katılan ve Temmuz 2005'te Stratejik Planlama Yöneticisi olan Gülay Aykaç Aydın, DemirDöküm'ün bu yıllarda şofbene yaptığı uzun soluklu yatırımlar nedeniyle, DemirDöküm markasının şofbende jenerik marka olarak yerleştiğini belirtiyor.

# artık kimse gramofon çalmıyor!



**E**skiden mi o gramofon çalmak, tas plaklardan sesler dinlemek. Oysa noter yapıldı, neler. Ne müzikmi dinletir. Uzağa gitmeye ne hacet? Daha dünü kadar sıcak su bir dörtü.

**O**ysa şimdi şofben var. Yok sular kesilmiş, yok çamaşır, buluşuk yarıda kalmış, dört etmek yok artık.

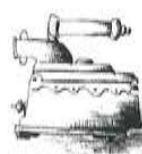
**N**eden? Çünkü hem pratik, hem ekonomik. Suyu içinden geçerken ısıtır. Dilediğiniz an, dilediğiniz kadar sıcak su sağlar. Isındı, ısınacak diye bekletmez. **Zamandan kazanırsınız!**

Sıcak su ile işiniz bitti. Kaparsınız, söner. Boşuna sarmayı sürdürmüzsünüz. **Yakıtıtan kazanırsınız!** Küçük ve dekoratiftir. Duvara asılır. **Yerden kazanırsınız!** Sular günde bir saat mi akıyor? Gelince yakarsınız şofbeninizi yakanarsınız. **Toflaşmaz.** Keyiften kazanırsınız! Nereden bakarsanız bakın. **Şofben kazanırsınız!**

Demirdöküm **ŞOFBEN** "alın...kurtulun!"



# artık kimse kömürlü ütü kullanmıyor!



**K**ömürü yakacaksınız. O kocaman sapselden tutup, güle gibi sayılı ateşi, kütü etrafına saçarakta mendil ölüyeceksiniz. Yok efendim, geçli o zamanlar!

**S**imdi işler pratik ve ekonomik yoldan yürütülüyor. Sıcak su işlemi gibi. Harlı, kazan kaynatıp da sıcak su elde etmiyoruz artık. Ya? Şofben alıyoruz.

**N**eden? Çünkü hem pratik, hem ekonomik.

Suyu içinden geçerken ısıtır. Dilediğiniz an, dilediğiniz kadar sıcak su sağlar. Isındı, ısınacak diye bekletmez. **Zamandan kazanırsınız!** Sıcak su ile işiniz bitti. Kaparsınız, söner. Boşuna sarmayı sürdürmüzsünüz.

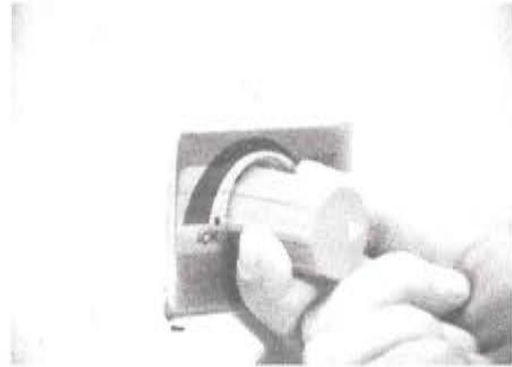
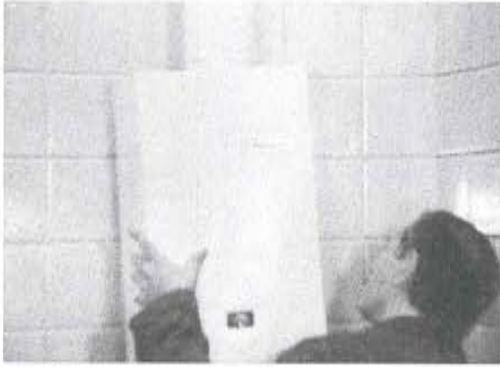
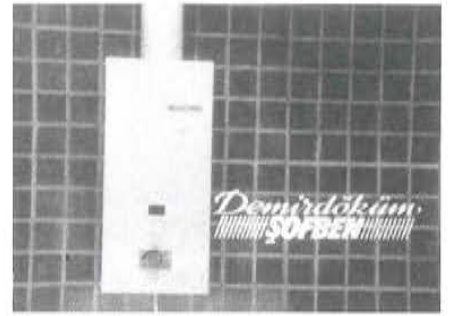
**Yakıtıtan kazanırsınız!** Küçük ve dekoratiftir. Duvara asılır. **Yerden kazanırsınız!** Sular günde bir saat mi akıyor? Gelince yakarsınız şofbeninizi yakanarsınız. **Toflaşmaz.** Keyiften kazanırsınız! Nereden bakarsanız bakın. **Şofben kazanırsınız!**

Demirdöküm **ŞOFBEN** "alın...kurtulun!"



"Artık Kimse Kömürlü Ütü Kullanmıyor!" Nisan 1984 [Akdoğan Reklam Ajansı]

"Artık Kimse"  
TV filminden  
kareler  
Nisan 1984  
(Akdoğan  
Reklam  
Ajansı)



"Yakalım  
Bakalım"  
TV  
filminden  
kareler  
Eylül  
1984  
(Akdoğan  
Reklam  
Ajansı)

©Nükhet Vardar

2001 yılında ilk kez 7G (Güvenlik Sistemli) şofbenler üretilir. Ya da Türk Demir Döküm 500.000 şofben üretimini gerçekleştirir.

1980'lerin ortalarında DemirDöküm soba reklamlarını hâlâ yoğun olarak sürdürmektedir. Reklamlarda "Paranız yanmasın, sobanız yansın" denilerek, DemirDöküm sobanın, TSE damgalı ilk ve tek soba olduğu belirtilmekte, uzun süre sönmeyen yandığı, çabuk ısınıp, geç soğuduğu, az yer kapladığı ve havayı kirletmediği vurgulanmaktadır.

1980'lerin sonunda Türkiye'yi yine farklı bir değişim beklemektedir. 1987'de Ankara'da dağıtılmaya başlanan doğal gazla birlikte, DemirDöküm için de farklı bir iş alanı doğar. DemirDöküm pazardaki lider marka olarak, bu kez de kombi üretiminin Türkiye'ye getirilmesine öncülük eder. Bu dönemde yapılan iletişim kampanyaları, doğal gazın en temiz ve en ucuz yakıt olduğu ve dolayısıyla tüketicinin her iki anlamda da "rahat nefes alabileceği" üzerinedir. "Yakında rahat nefes alacaksınız" başlığıyla yayımlanan basın kampanyası, 1991-92 yılı 4. Kristal Elma'da Ev Araç ve Gereçleri kategorisinde Ajans Ultra'ya Kristal Elma ödülü getirir.

"Alın...kurtulun!"  
Demirdöküm şofben hem pratik... hem en ekonomik su ısıtıcıdır. alın... kurtulun!

Neden?  
Suyu içmeden geçerken ısıtır bu bir.  
İkincisi. Dilediğiniz kadar sıcak su sağlar.  
Üçüncüsü. Bekletmez.  
Bir kap sıcak su için "ha sıcak... ha sıcak" diye saatlerce bekletmez sizi.  
Dördüncüsü. Sıcak su ile işiniz bitti. Kapanınız. Söner. Başu başuna sıcak suyu almaya sürdürmez.  
Beşincisi. Borangazı tıptırın altına "dan ekmez". Yakıtın özünü tasarruflar sağlar.  
Pratik.  
Bir kibrit... anında bol sıcak su sağlar.  
Üstelik, küçük ve dekoratiftir.  
Duvara asılır. Banyoda dolayacak yer kalır.  
Siz de Demirdöküm şofben alın.  
Sıcak sularınızdan kurtulun.  
Hemen!

**Demirdöküm**  
// // // // // **ŞOFBEN** // // // // //

**anında bol sıcak su**

Demirdöküm Şofben (TSE) Devlet Garantilidir. Ürün kalitesi TSE kalite ve uygunluk belgesiyle tanımlanmıştır.



"Alın Kurtulun"  
basın  
reklamı  
örneği,  
1984  
(Akdöğü  
Reklam  
Ajansı)

Demirdöküm

15

Elbette doğal olan en iyisidir

**Yakında rahat bir nefes alacaksınız.**

Demirdöküm



©Nüknet Vardar

1991-92,  
4. Kristal  
Elma'da  
Ev Araç ve  
Gereçleri  
kategorisinde  
Ajans Ultra'ya  
Kristal Elma  
ödülü getiren  
"Yakında  
rahat nefes  
alacaksınız"  
kampanyası

## DemirDöküm'ün Miladı: Silahtarağa'dan Taşınma...

Daha önce de değindiğimiz gibi, Haliç'in temizlenmesi projesi kapsamında, Silahtarağa üretim tesisleri tamamen kapatılarak, **Temmuz 1988'de İnegöl fabrikası üretime geçirilir ve kısa sürede Avrupa'nın önde gelen döküm fabrikası olur.** Görüştüğümüz yöneticiler, Silahtarağa'dan zorunluluklar nedeniyle taşınmanın, aslında uzun vadede DemirDöküm markasının önünü açtığını vurguluyor ve

DemirDöküm için milat, Silahtarağa'dan taşınmadır »

diyorlar. Çünkü gerçekte bu bir taşınma değil, İnegöl'de sıfırdan yeni teknolojiyle yeni tesislerin kurulmasıdır. Böylelikle DemirDöküm daha sonra kendisini 2000'li yıllara taşıyacak olan üretim teknolojilerine ve yeni üretim kapasitesine kavuşur.

## Yeni Tesisler ve Yeni Logo

Bir süre sonra da Chermayeff & Geismar tarafından, DemirDöküm'ün logosu yaratılır. Yeni logo, markanın 2000'li yıllar için kendisine çizdiği yeni hedeflerin de habercisidir. DemirDöküm dış pazarlara açılmak istemektedir ve artık sadece teknolojiyi alıp kullanan bir marka kimliğinden, teknoloji üretip satan bir marka kimliğine doğru geçiş sürecini yaşamaktadır. Şirket adının logo olarak kullanılmaya başlandığı 1954'den beri pek çok şey değişmiştir ve bir devlet kurumunun adını ve logosunu çağrıştıran TDD'nin de değişmesi artık kaçınılmazdır. Ayrıca Türkiye'de çok büyük bir genç nüfus vardır. Marka, bu gençlere de seslenebilmeli, onların markası da olabilmelidir. Yeni yaratılan logo iki D'nin birbirine geçmesinden oluşan, farklı zeminlerde ve büyüklüklerde rahatlıkla okunabilecek, gözün kolay algılayabileceği grafik özellikleri taşımaktadır. Bu tarihten itibaren de daha önce Türk Demir Döküm ya da kısaca DemirDöküm diye bilinen marka, tek kelime halinde DemirDöküm olarak anılmaya başlanır. Kısaltma olarak da, özellikle dış pazarlarda, DD kullanılır. Bu arada dış pazarlar için iki farklı marka yaratılır. Bunlar Demrad ve Heatline'dır. Demrad özellikle Balkanlarda, eski Doğu Avrupa ülkelerinde ve Rusya'da kullanılan bir marka haline dönüşür. Demrad'ın başında ve sonundaki 'd' harfinin de yine şirket ismi olarak kullanılan DD'yi çağrıştırması hedeflenir. Heatline ise daha çok Batı Avrupa ülkelerinde satışa sunulan panel radyatör, kombi ve banyopan ürünlerinde kullanılır (Demrad ve Heatline'da aynı ürünler, bu iki marka altında pazarlanmaktadır).



**DemirDöküm**

**DD** © Nükleotik Vardır **DemirDöküm**

## Yeni Yüz ve Müşteri Odaklılık...

DemirDöküm sektörün lideri olarak, yeni tesisleri ve yeni logosuyla ısıtma sektöründe adeta bir devrim gerçekleştirmeye hazırdır. Bunun için de daha fazla müşteri odaklı olması gerektiğine inanmaktadır. 1998 yılında, müşterilerin istek ve gereksinimlerini dinlemek ve bilgilendirmek amacıyla kurulan Tüketici Danışma Hattı hayata geçer. Cenajans imzalı "Ohh Var mı Böyle?" adlı kampanya, 1998 sonunda yayımlanır. Bu tarihlerde "Kesintisiz Rahatlık" sloganını kullanan DemirDöküm, böylesine iddialı bir kampanyayı gerçekleştirebilmiştir. Çünkü hem yeni üretim tesisleri hem de her koşulda yüzde yüz inandığı ve güvendiği bayi ağı ve servis örgütü, markaya bu iddialarda bulunma ve arkasında durma güvencesini verebilmektedir.

**Yazın keyfiniz rahat... Peki, kış gelince ne olacak?**  
**DEMİRDÖKÜM KAT KALORİFERİ**  
**ŞİMDİ TAKSİTLE!**

Türkiye'nin çağdaş, konforlu, bağımsız ısıtma sistemine, DemirDöküm Kat Kaloriferine şimdi kolayca sahip olun, peşin fiyatına taksitle ödeyin. İyice hazırlıklı olun.

- Doğal gazla en uygun döküm sistemi olarak sadece DemirDöküm Kat Kaloriferinde
- Yakıt çok, yüksek verimle, yakan en etkili ısıtıcı türüdür. Yine sadece DemirDöküm Kat Kaloriferinde
- İstedikiniz kadar ısıtmak, ısıdığınız kadar ödemek istiyorsunuz. Bu sorunu da DemirDöküm çözdü. Program sabit DemirDöküm'de.
- Kat Kaloriferiniz yıllarca gönül rahatlığıyla kullanacaksınız. Yaygın ve uzman DemirDöküm Servis Türkiye'nin her yerindedir.

Tam zamana, DemirDöküm Kat Kaloriferini şimdi, peşin fiyatına taksitle alın. Kışın da keyifinizi bozmayın, sıcak yaşayın.

**DemirDöküm Kat Kaloriferinin ek üstünlükleri**

- Kışın kullandıkça parça ve aksesuarı parçaları
- Açık emme sistemi
- Sessiz ve güçlüdür
- Kışın kullanılmadık zamanlarda gazı otomatik olarak kapatır
- Kışın kullanılmadık zamanlarda gazı otomatik olarak kapatır

**Demirdöküm**  
**KAT KALORİFERİ**  
**"PROGRAMLI"**

Yeni kampanyamız için Demirdöküm'ü ziyaret edin!  
**DEĞERLENDİRME MERKEZİ**

Demirdöküm Kat Kaloriferi için her yıl düzenlenen kampanya, taksitli ödeme imkanı sunar. Kampanya detayları için Demirdöküm Kat Kaloriferi Satış ve Servis Birimleriyle iletişime geçin.

Demirdöküm Kat Kaloriferi için her yıl düzenlenen kampanya, taksitli ödeme imkanı sunar. Kampanya detayları için Demirdöküm Kat Kaloriferi Satış ve Servis Birimleriyle iletişime geçin.

DemirDöküm

17

**1997 Model Kombi**

**1997 Model Yeni Kombi...**  
**Sessiz, güçlü, az yer kaplayan Kombi...**  
**Avrupa ile aynı anda Türkiye'de...**

**Kombi**  
**(Kat Kaloriferi + Şofben)**  
**(Doğal Gaz / LPG)**

**DemirDöküm**

**DemirDöküm**

- 30 gün iade hakkı
- 3 yıldan 5 yıla ücretsiz garanti
- Ömür boyu bakım garantisi

**Bizde böyle!**

**DemirDöküm**

Yıl 1998  
"Ohh! Var mı Böyle?"  
Kampanyası  
basın ilanı  
(Cenajans Grey)  
(DD'de 50 Yıl,  
s.187)

DemirDöküm  
Kat Kaloriferi  
reklamı  
50 Yıl,  
s.187

1997  
Kombi  
reklamı  
(DD'de  
50 Yıl,  
s.184)

©Nüket Vardar

DemirDöküm markasının, o dönem için öncü sayılabilecek ve tamamen tüketici odaklı bu çabaları gözlerden kaçmaz. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1997 yılında verdiği 1. Tüketici Ödülü'nde, DemirDöküm'ü "Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma" unvanına layık görür.



Dönemin Sanayi ve Ticaret Bakanı Yatım Erez, Mustafa V. Koç'a, 1997'de Sanayi ve Ticaret Bakanlığının 1. Tüketici Ödülü'nde "Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma" plaketi verirken, Rahmi Koç'la birlikte [DD'de 50 Yıl, s. 193]

Ayrıca DemirDöküm, tasarım konusunda da ödül alır ve 1998'de şofben tasarımıyla Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun (ETMK) "en iyi ürün tasarım"ına, 1999'da ise Mimar Sinan Üniversitesi tarafından verilen DESIGEX ödülüne layık görülür.

## Müşteri İletişim Merkezi'nin (MİM) Kurulması

Tüketicilere her zaman değer veren Demirdöküm, doğal gazın Türkiye'ye yeni geldiği 1996-97 yıllarında, önce bir çağrı yanıt merkezi açar. Amaç, tüketicilerin doğal gaz konusunda merak ettiği güvenlik, kullanım ve maliyet gibi sorularına yanıt vermektir. Daha sonra bu hizmet 2003'te "7/24 Kesintisiz Hizmet" Projesine dönüştürülerek, Müşteri İletişim Merkezi (MİM) kurulur ve yıllar içinde müşterilere sunduğu hizmetler artar. Örneğin MİM 2006'da, 170.000 tüketiciye hizmet vermiştir. DemirDöküm için müşteri veri tabanı oluşturmak amacıyla kurulan MİM'de toplanan bilgiler Müşteri İlişkileri Yönetimi tarafından değerlendirilmekte ve müşteri tercihleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunma ve satış sonrası servisin güçlendirilmesi gibi konularda markaya katkı sağlamaktadır.

## DemirDöküm'ün İhracat Hamlesi

1994 ekonomik krizinde DemirDöküm'ün toplam ihracatı ancak 8,5 milyon ABD Doları'dır. Ekonominin kırılgan olduğu dönemlerde, firmalar açısından ihracatın önemi doğal olarak daha da artmaktadır. Bu nedenle Mustafa Koç, Koç Holding Yönetim Kurulu ve DemirDöküm İdare Meclis Başkanı olarak DemirDöküm için, 2000'de 50 milyon, 2003'te ise 100 milyon ABD Doları tutarında ihracat hedefi koyar. Bu hedeflere kısa sürede ulaşılır ve hatta aşılır. Bundan sonra DemirDöküm için ihracatı artırma birinci öncelik haline gelir. 1996'da panel radyatörlerin % 44'ü Almanya ve İngiltere'ye ihraç edilir. DemirDöküm 2004 yılında 50. yılını kutlarken, 140 milyon ABD Doları tutarındaki ihracatı ile, Avrupa ısıtma sektörünün önemli oyuncularından sayılmaktadır. **DemirDöküm markalı ürünler 2007'de İngiltere'den, Şili'ye, Kuzey Afrika'dan Çin'e kadar uzanan coğrafyada, yaklaşık 53 ülkede tüketicilere sunulmaktadır.**

DemirDöküm'ün ihracattaki başarısı, Mayıs 2006'da marka iletişimine taşınır. 50 saniye uzunluğundaki reklam filminde, DemirDöküm'ün şimdilik Avrupa'nın en büyük radyatör üreticilerinden biri olduğu ve 48 ülkeye ihracat yaptığı belirtilir.



## Genel Müdürlüğün İnegöl'e Taşınması ve Markaya Kattıkları

1999 yılında DemirDöküm'ün yönetim merkezi de İnegöl'e taşınır. Bu taşınmanın en önemli nedeni, yerleşme düzeninde de, üretim ve pazarlamanın ayrılmaz bir bütün olduğunun vurgulanmasıdır. O tarihe kadar tüketicilerin sesini bayiler kanalıyla duyan üretim bölümü, bu taşınmadan sonra, tüketici talebini kaynağından ve hemen öğrenme şansını yakalar. Böylelikle tüketici-marka arasındaki diyalog daha kolaylaşır. Bu taşınma sonrasında pazar va pazarlamaya ilişkin tüm toplantılara her bölümdeki beyaz yakalı çalışanlar davet edilir. Sorunlar paylaşılır ve ortak çözümler aranır. Üretim mühendisleri pazarlama ekipleriyle birlikte bayileri ziyaret eder, tüketici istek ve beğenilerine tanıklık ederler. Hatta üretimdeki mühendisler bu ziyaretler sırasında bayilerde bizzat gözlem yaparak, tüketici isteklerini kendileri dinleme fırsatı bulurlar. Amaç, tüketici dilini üretimi gerçekleştirenlere de duyurabilmek ve dinletebilmektir. Ayrıca üretimle ilgili maliyet bilgileri de üretimde çalışanlarla açık açık paylaşılır. Hedeflenen, çalışanları üretim sürecinin tamamından olabildiğince haberdar etmek ve böylelikle herkesi kendi alanları dışındaki gelişmeler konusunda da bilgilendirerek sorunlara daha geniş bir açıdan yaklaşabilmelerini sağlamaktır. Böylece çalışanlar her gün masalarının başına, bu yeni bilgiler ışığında, pazarın gerçekleriyle yüzleşerek geçer duruma gelirler. Bu yöntem sayesinde DemirDöküm markası, hem tüketici taleplerini daha iyi karşılamaya başlar, hem de maliyetlerde önemli ölçüde tasarruf sağlanır. İşte markayı daha da değerli kılan böylesine topyekûn bir yönetim felsefesidir. Markaya ek değer katan ve tüketici gözünde markanın değerini artıran unsurlar, bu tür uygulamaların bileşkesinden oluşmaktadır.

## "Teknoloji Kullanan" DemirDöküm'den, "Teknoloji Üreten" DemirDöküm'e...

Temmuz 2002'de Hong Kong merkezli Chung Mei International Holdings Limited bünyesinde, DemirDöküm-Chung Mei Industries Limited şirketi kurulur. DemirDöküm yurtdışı pazarlardaki

faaliyetlerini 2003'te de sürdürür ve aynı yıl İngiltere'de DD Heating Limited'i kurar, Almanya, Fransa ve Rusya'da temsilcilikler açar.

Aslında DemirDöküm'ü dış pazarlara hazırlayan yine Türkiye'deki dinamik pazar yapısıdır. Hızla büyüyen pazar karşısında DemirDöküm, iç talebi karşılayabilmek için yeni teknolojilerle, daha büyük kapasiteli yatırımlara gider. Oysa yurtdışındaki şirketler kendi ülkelerinde daha durağan pazarların oyuncularındır ve yeni yatırım gereksinimlerini Türkiye'de olduğu gibi, kökten yenileştirme şeklinde değil, daha küçük ölçekli eklemelerle giderirler. Türkiye'nin hızla büyüyen yapısı, başka sanayi dallarında olduğu gibi, ısınma sektöründe de markalarımızın son teknolojilerle donatılmasına yol açmıştır. Bu nedenle DemirDöküm yurtdışı pazarlara açıldığında, o ülkelerdeki benzerlerine göre ürün üstünlüklerine sahiptir ve yurtdışı pazarlarda hızla kabul görür.

Ocak 2004'te Çin'in Dongguan Bölgesi'nde, DemirDöküm ile Chung Mei stratejik ortaklığı sonucunda, yıllık 300.000 adet kapasiteli yağlı radyatör üretim tesisi hizmete açılır. Bu yatırım için 2000'den bu yana üretim yapmayan Bozüyük fabrikasındaki çelik radyatör tesisi iki ayda sökülerek, 44 konteynerle Çin'e nakledilir ve Türk işçilerin gözetiminde yeniden kurulur. Böylelikle hem atıl kapasite değerlendirilmiş hem de yeni bir pazara girilmiş olur. Bu gelişme sonucunda DemirDöküm, en az bir yatırımla Çin pazarında bir oyuncu haline gelir. Bu tesiste halen yağlı radyatör, banyopan ve ani su ısıtıcısı üretilmektedir.



DemirDöküm Ocak 2004'te Çin'de Chung Mei stratejik ortaklık töreninde



Dökümhaneden  
bir görüntü  
(Fotograf:  
Gültekin  
Cizgen)

Böylece, DemirDöküm geçen zaman içinde 'teknoloji kullanan'dan "teknoloji üreten" bir marka konumuna geçer. Örneğin yoğunlaşmış kombi kategorisinde, yeni ürettiği teknolojileri yurtdışına satan bir markadır.

DemirDöküm Ar-Ge ekibi, teknoloji üreten şirket kimliğini sürdürürebilmek amacıyla, TÜBİTAK, ODTÜ ve Almanya'dan iki araştırma şirketiyle işbirliği yapmakta ve dünyadaki enerji kaynaklarının kısıtlılığına ve küresel ısınmanın olumsuz etkilerine karşı, ev ısıtması ve konforu için alternatif kaynak arayışı içinde çeşitli projeler yürütmektedir. 2000'li yıllarda "teknoloji üreten küresel oyuncu olma" hedefine yönelen DemirDöküm, bu alanda yürüttüğü projeleri 2010 yılına dek tamamlayarak, söz edilen yenilikleri tüketicilerin kullanımına sunmayı amaçlamaktadır. DemirDöküm'ün şirket olarak kendisine belirlediği kimlik, "kalıcı global vizyonerlik" olarak ifade edilmektedir.

Dış pazarlara açılırken ve markasını dünya tüketicilerine sunarken, bu hedefe teknoloji üretmekle ulaşmaktadır. Bu hedefe ulaşmanın doğal sonucu olarak da, cirosunun % 50'sini dış pazarlardan sağlamayı amaçlamaktadır.

Yakın gelecekte ise, Avrupalı radyatör üreticilerinin yoğun rekabet ve daralan kâr marjları nedeniyle ısıtma sektöründen çekilmeleri sonucunda, DemirDöküm'ün ve Türkiye'nin panel radyatör alanında söz sahibi üretici kimliği daha da ön plana çıkacaktır. Bu açıdan dış pazarlar DemirDöküm markası için önemli bir potansiyel vaat etmektedir.

### "Mavi Adam" Doğuyor!

Mavi Adam, DemirDöküm-Oksijen reklam ajansı işbirliği sırasında ortaya çıkar ve ilk kez TRT'de Hava Durumu programları sponsorluğunda kullanılır. Mavi Adam kullanımını sona erdikten sonra da, hava durumu sponsorlukları, farklı yaratıcı uygulamalarla sürer.

DemirDöküm'ün  
Kış 2005 TRT  
Hava Durumu  
sponsorluk  
jeneriğinden  
kareler  
(Mevida  
Plus  
MAP)



©Nükhet Vardar  
**DemirDöküm Hava**



©Nükhet Vardar

**DURUMUNU SUNAR**

## "Tech" Kampanyası

1983'te Bozüyük fabrikası'nda bakım mühendisi olarak çalışmaya başlayan Bülent Lütfü Kızıltan 1 Ocak 2005'te Genel Müdürlük görevini üstlenir ve "Demirdöküm'ü yeni teknoloji üreten marka yapma" hedefini koyar. Ancak bu yıllarda yapılan imaj araştırmalarında tüketicilerin, Demirdöküm markasını, orta yaşlı, orta boylu, hafif kilolu, bıyıklı, geleneksel bir erkekle özdeşleştirdikleri sonucu çıkmaktadır. Bu araştırmaları dikkatle yorumlayan marka takımı, Demirdöküm'ün 2000 sonrasında ulaşmak istediği marka imajını, "teknolojik, genç, modern ve yenilikçi" olarak tanımlar. Çünkü, zaten Demirdöküm markası bu özellikleri yüksek sesle söylemeye hazırdır. Ocak 2004-Kasım 2005 arasında Demirdöküm'ün reklam ajansı Movid Plus MAP'tır. Markanın teknoloji ürettiği haberi reklama taşınır ve Movid Plus MAP imzalı "Tech" kampanyası hayat bulur. Bu kampanyada, ister kombi, ister klima, banyopan ya da doğaz gaz sobası olsun, tüm Demirdöküm markalı ürünlerin teknolojik üstünlüğe sahip olduğu ve bu nedenle de ürünlerin hem 'teknolojik', hem de 'tek' olduğu anlatılmaktadır. Böylelikle 'teknolojik', 'modern', 'genç' kavramlarına iletişim yatırımı yapılmaya başlanır.

**Banyopan  
tech  
konfor çok!**

Banyo, mutfak ve dar mekânlar için  
dekoratif ısıtıcı ve havlu kurutucunuz.

Havlu kurutucularında **Banyopan** ismi Demirdöküm'e ait tescilli isimdir.

**Demirdöküm**  
GROUP

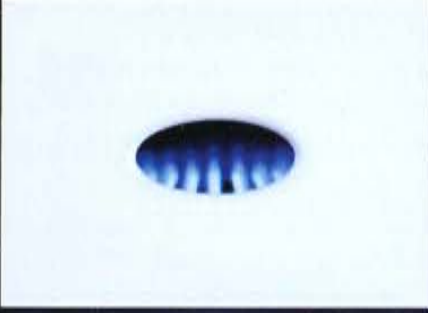
**Demirdöküm**  
KURUMSAL İHTİSAPLAR  
MÜHÜRÜNE İZİNLENDİRİLMİŞTİR  
0 800 211 33 33  
www.demirdokum.com.tr

**Demirdöküm**  
KURUMSAL İHTİSAPLAR  
MÜHÜRÜNE İZİNLENDİRİLMİŞTİR  
0 800 211 33 33  
www.demirdokum.com.tr

**Demirdöküm**  
KURUMSAL İHTİSAPLAR  
MÜHÜRÜNE İZİNLENDİRİLMİŞTİR  
0 800 211 33 33  
www.demirdokum.com.tr

"Tech"  
Kampanyası  
basın  
örneği  
(Movid Plus  
MAP)

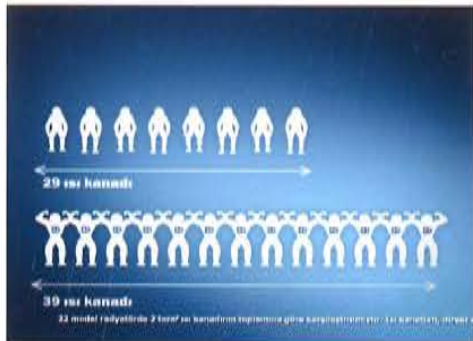
©Nükhet Vardar



"Tech"  
kombi TV  
filminden  
kareler  
(MoviDa Plus  
MAP)



DemirDöküm, ürün üstünlüklerini iletişimine taşımayı sürdürür. Mart 2006'da yayınladığı panel radyatör reklam filminde, 1 metre DemirDöküm panel radyatör içinde toplam 7.020 milimetre uzunluğunda ısı kanalı bulunduğu, bunun da ortalamaya göre 1.510 mm daha fazla olduğu belirtilmektedir. Böylelikle DemirDöküm, panel radyatör tüketicisine daha sık ısı kanatlarıyla, daha çok verim ve daha çok sıcaklık vaat etmektedir.



Mart 2006  
"DemirDöküm  
Panel  
Radyatör  
Isı Kanadı"  
TV filminin  
kareleri  
(Başartan  
Creative)

©Nühhet Vardar

## Kombileri Kişiselleştirme Gereksinimi: "Size Özel" Kampanyası

Kombi ürün grubunun genelde tüketicilere uzak olduğu ve ürünlerin ayırt edilmesinde güçlük çekildiği için DemirDöküm, Ocak 2006'da değişik kombilere değişik kişilik özellikleri yükleyerek, markanın ve kombilerin hatırdan kalmasını amaçlar. Bu amaçla yayınlanan TV, basın, açık hava ve sinema kampanyası Başartan Creative imzalıdır. DemirDöküm, Başartan Creative'le, Kasım 2005'te çalışmaya başlamıştır. Dört farklı kombinin özellikleri, "güzellik", "teknolojik olma", "çevrecilik" ve "sevimsellik" olarak özetlenir. Dört farklı TV reklam filminden ve basın kampanyasından oluşan kampanyanın 'jingle' ı şu sözlerle sona erer: "DemirDöküm'ün farkı, herkesin kombisi farklı. Türkiye'nin tercihi aynı". 2003'te Reklam ve Halkla İlişkiler Bölümü'nde görev alan ve daha sonra bölüm sorumluluğunu üstlenen Dilek Doğan, DemirDöküm'ün rakiplerinden farklı olarak, gerek tüketiciyle, gerek bayi örgütüyle, sürekli iletişim halinde olduğunu vurguluyor. Özellikle son dönemlerde giderek artan iletişim ve iletişim çeşitliliği bu söylenenlerin en somut kanıtı.

**DD Kombi**  
Sizin Kombiniz

Yoğuşma teknolojisi ile  
**çevre dostu**

**SARGON CONDENSE**

**DD DemirDöküm**

MİM MÜŞTERİ İLETİŞİM MERKEZİ  
0 800 241 33 33 (24 saat)

Kaç

**DD Kombi**  
Sizin Kombiniz

Program saatli  
uzaktan kumandası ile  
**TEKNOLOJİK**

**iSofast**

**DD DemirDöküm**

MİM MÜŞTERİ İLETİŞİM MERKEZİ  
0 800 241 33 33 (24 saat)

Kaç

## "Sizin Sıcaklığınız"

DemirDöküm'ün, kombileri evin bir bireyi haline getirebilmek, insanlarla yakınlaştırabilmek ve ürünü sıcak kılabilmek için yürüttüğü iletişim kampanyaları 2006 ve 2007'de de sürer. Yönetmenliğini Çağan Irmak'ın yaptığı "Sizin Sıcaklığınız" adlı TV reklam filmi 53 ve 29 saniyelik versiyonlar halinde yayımlanır. Bu filmlerde, hayatın içinden insanların birbirlerini önemsedikleri, birbirlerine değer verdikleri anlara tanıklık ederiz. Örneğin parkta dolaşırken üşüyen genç kadına, genç erkeğin ceketini vermesi, zeytin toplayan kadınların birbirlerine sıcak çorba ikram etmeleri ya da küçük bir çocuğun üşüyen köpeği montunun içinde ısıtmaya çalışması gibi... Dış ses "Siz sevdiğinizizi sıcaklığınızla korursunuz. Biz de... DemirDöküm. Sizin Sıcaklığınız" der. Bu kampanya Başartan Creative imzalıdır.



**DemirDöküm**  
"Sizin sıcaklığınız"

"Sizin Sıcaklığınız"  
Kış 2006-07  
TV kampanyasından  
kareler  
(Basartan  
Creative)

©Nükhet Yavuz

## 2006'da Türkiye'de Isıtma Pazarı

Türkiye, büyük nüfusu, yüksek nüfus artış oranı, doğal gazın birçok yeni ile bağlanıyor olması, "mortgage" yasası, inşaat sektöründeki büyüme gibi nedenlerle yerli ve yabancı ısıtma ve soğutma üreticileri tarafından büyük bir pazar olarak değerlendirilmekte ve sektör, birçok yeni oyuncuyu kendine çekmektedir.

Sektör verilerine göre Türkiye'de ısıtma soğutma pazarı, 2006'da 1 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bu rakam, 2005 verileriyle karşılaştırıldığında, % 17'lik bir büyüme söz konusudur (Dünya ısıtma soğutma sektörü toplam 24, Avrupa ise 13 milyar Euro büyüklüğündedir.) Isıtma soğutma sektörünü doğrudan etkileyen inşaat sektöründe ise, 2006'da % 21'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Benzer şekilde doğal gaz kullanımının artması, ısıtma pazarını büyüten bir başka etmendir. Örneğin 2005'te konutlarda toplam doğal gaz kullanımı 5,8 milyar m<sup>3</sup> iken, bu rakam 2006'da 7,5 milyar m<sup>3</sup>'e çıkmıştır. 2006 sonu itibariyle Türkiye'de doğal gaz kullanan belde sayısı ise 47'dir.

## Gelinen Nokta...

1954'te Türkiye'nin inşaat gereksinimlerini fark ederek başlattığı döküm radyatör hamlesi, 2003'e gelindiğinde DemirDöküm'ü, Türkiye'de iki, Çin'de bir olmak üzere üç merkezde üretim gerçekleştiren bir dünya devine dönüştürmüştür. DemirDöküm'ün kombi ve su ısıtıcıları tesisi 2006 sonunda yıllık 450.000 şofben, 250.000 termosifon ve 120.000 kombi üretim kapasitesine erişmiştir. Bu sayılarla DemirDöküm, Avrupa'da 3. büyük radyatör üreticisidir ve döküm radyatör ve döküm kazanda ise Avrupa'nın önde gelen markaları arasında sayılmaktadır.

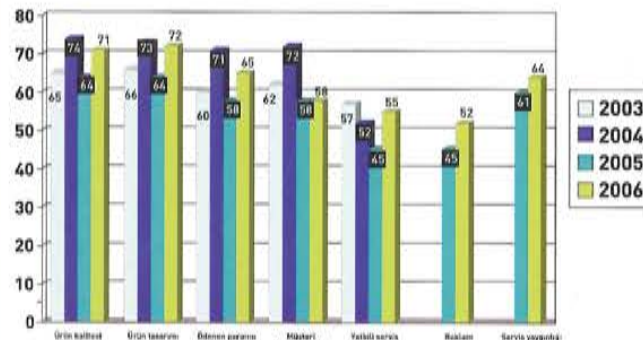
Öte yandan Young&Rubicam/Reklamevi tarafından yapılan Brand Asset Valuator 2003 - Marka Değer Ölçer araştırması verilerine göre, DemirDöküm tüm kişilerin zihninde rakiplerine göre daha güvenilir, kaliteli, geleneksel ve güçlü servis markası olarak algılanmaktadır.



DemirDöküm ve rakiplerinin marka özellikleri 19AY 2003 sonuçları

Kasım 2006'da Synovate tarafından 21 ilde 1.650 klima tüketicisiyle gerçekleştirilen Koç Holding Müşteri Memnuniyeti Araştırması, Kombi kategorisi IV. Dönem sonuçlarına göre ise, DemirDöküm kombi 'ürün kalitesi'nde, 'ürün tasarımı'nda, 'ödenen paranın karşılığının alınması', 'yetkili servisten duyulan memnuniyet' ve 'reklam' konularında, 2005'e göre önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

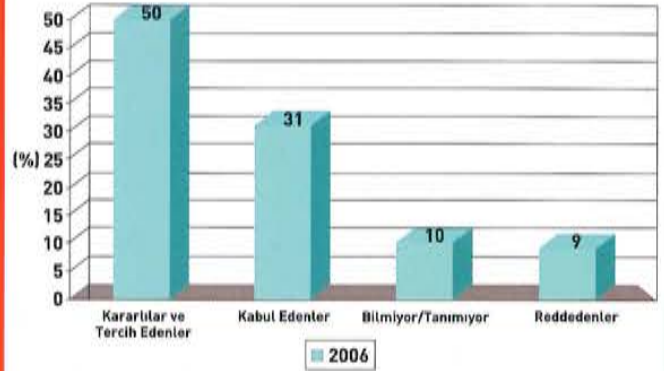
### DemirDöküm Kombi Performans Kriterleri



\* Kaynak: DemirDöküm'den sağlanan Synovate, 2006, Koç Holding Müşteri Memnuniyeti IV. Dönem Araştırması

DemirDöküm kombi performans kriterleri (Synovate, 2006, Koç Holding Müşteri Memnuniyeti IV. Dönem Araştırması)

### DemirDöküm'e Duyulan Yakınlık



\* Kaynak: DemirDöküm'den sağlanan Synovate, 2006, Koç Holding Müşteri Memnuniyeti IV. Dönem Araştırması

DemirDöküm'e duyulan yakınlık (Synovate, 2006, Koç Holding Müşteri Memnuniyeti IV. Dönem Araştırması)

Aynı araştırmaya göre, kombiler arasında yine en çok tercih edilen ve 'kabul edilen' marka, 2005'ten bu yana % 80 oranında DemirDöküm'dür.

©Nükhet Vardar

Öte yandan DemirDöküm düzenli olarak bayi memnuniyet araştırmaları da yürütmektedir. Örneğın bu araştırmalardan biri, TNS Piar tarafından Ekim 2006'da 172 DemirDöküm bayii ile yüz yüze yapılan görüşmelerle gerçekleştirilir. İlginç olan, "başka bayiliğı olmayanların" oranı 2004'te % 29 iken, bu oran 2006'da % 43'e yükselir. Aynı şekilde, "(DemirDöküm bayiliğinden) başka işle uğraşmayanlar" ise % 48'den, % 56'ya tırmanır. Bu rakamlar hem bayi memnuniyetini, hem de bayi örgütünün giderek daha çok oranda sadece DemirDöküm markalı ürünler satan bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir.

Bugünün dünyasında marka imajları artık ürün özelliklerinin çok ötesine geçmiş bulunmaktadır. Artık tüketiciler markalarını seçerken, markanın temsil ettiğı yönetim ilkelerinden sistemlerin entegrasyonuna, şirketin yasalara bağılılığında markanın çevreye ve topluma karşı duyarlılığına, şirketin ve bayilerin teknolojiye yatkınlıklarından, üçüncü şahıslara karşı çizdikleri profile kadar, birçok farklı unsuru göz önüne almaktadırlar. Genel Müdür Bülent Lütfü Kızıltan'ın düzenlediğı basın toplantısında açıkladığı 2006 finansal sonuçlar ise, bu söylenenlerin en belirgin kanıtı. Şirket'in 2006 konsolide net cirosu, bir önceki yıla göre % 36 artarak, 776 milyon YTL'ye yükselir. Cironun % 70'i iç pazar, % 30'u ise dış pazar satışlarından elde edilir. Yurtiçi satışlarda kombide % 55'lik, panel radyatörde % 25'lik, klimada ise % 61'lik bir artış söz konusudur. DemirDöküm ihracatının % 70'i Avrupa ülkelerindedir ve 2006'da toplam 128 milyon Euro değerinde dış satım gerçekleştirir. Bülent Lütfü Kızıltan, kombideki talebi karşılayabilmek için 2006 başında 240.000 adet olan kombi üretim kapasitesini ilk aşamada 400.000'e yükselttiklerini, 2007'de 700.000'e çıkarmayı hedeflediklerini söylemektedir ("DemirDöküm'den 41 milyon YTL Kâr", www.hurriyet.com.tr, 27/03/2007; siteye erişim 29/03/2007).

Orhan Tekeoğlu'nun Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan bir yazısında belirttiğı gibi, [DemirDöküm'de 50 Yıl, 2004, s. 219], Vehbi Koç'un 1954'te Türk Demir Döküm'ün temellerini atarken, bir gün bu fabrikada uzaktan kumandalı kombilerin üretileceğini ya da Çin'de radyatör fabrikası kurulacağını hayal edip etmediğini bilemiyoruz. Ancak DemirDöküm, kuruluşundan bu yana hep hayallerinin peşinden gitmiş, hem Türkiye için büyük atılımlar gerçekleştirmiş, hem de DemirDöküm markası için yıllar boyunca katma değer yaratmayı sürdürmüştür. Genel Müdür Bülent Lütfü Kızıltan'ın belirttiğı gibi,

† 2010 yılına kadar dünyada ısıtma sektörünün ilk üçünden biri olma

hedefine, DemirDöküm'ün ulaşması an meselesidir.

Ayrıca Ekim 2007'de Alman Vaillant Group'un DemirDöküm'ün % 79'luk hissesini satın almaya karar verdiğı açıklanır. Satın alma sonrasında da DemirDöküm markasının korunacak olması, marka gücünün en belirgin işaretidir ("Koç, DemirDöküm'ü 280 Milyon Euro'ya Vaillant'a Sattı", İcim Çok Rahat' Dedi", Hürriyet, 29 Mayıs 2007, s. 8.).

Mayıs 2007  
Güncelleme Ekim 2007

## KOMBİ GRUBU

- Kombi
- Kaskad Sistemler

## RADYATÖR GRUBU

- Panel Plus Radyatör
- Fix Panel Radyatör
- Portmanto Panel Radyatör
- Döküm Radyatör
- Nostalgia Döküm Radyatör
- Banyopan

## SU ISITICILARI GRUBU

- Sofben
- Termosifon
- Ani Su Isıtıcısı
- Güneş Enerjisi Sistemleri
- Boyler

## KLİMA GRUBU

- Duvar Tipi Split Klimalar
- Sistem Klimalar

## KAZAN KAT KALORİFERİ VE TESİSAT MALZEMELERİ GRUBU

- Kat Kaloriferi
- Döküm Kazan
- Çelik Kazan
- Katı Yakıtlı Kazan
- Brülörler
- Sirkülasyon Pompaları
- Kapalı Genleşme Depoları
- Radyatör Vanaları
- Hidrofor

## BİREYSEL ISITICILAR GRUBU

- Doğal Gaz Sobası
- Elektrikli Yağlı Radyatör & Fanlı Isıtıcı & Quartz Soba
- Şömine
- Infrared Isıtıcı