

Teufel – ein verdammter Name?



Foto: Pixabay - PublicDomainPictures

Früher gab es den Witz: „Wie heißt der Teufel mit Vornamen?“ Die Antwort: „Pfui“, denn man sagt „Pfui Teufel“, wenn man von ihm spricht.

Verhindert dieses schlechte Namens-Image ein Unternehmen mit positiver Geschäftsentwicklung?
Audio-Enthusiasten kennen die Antwort: Nein.

Lautsprecher Teufel wurde 1979 als Händler für Lautsprecher-Bausätze und -Komponenten gegründet. Der Gründer, Peter Tschimmel, eröffnete 1980 den ersten Laden. Die Teufel-Modelle wurden zu den erfolgreichsten auf dem Berliner Markt und damit erfolgreicher als jeder Fertig-Lautsprecher (1 Die Kraft der Chancen).

Teufel wechselte 1990 clever sein Vertriebsmodell vom Fach- und Einzel-Handel zum direkten Verkauf via Katalog. Damit konnten die Lautsprecher zu einem Bruchteil der bisherigen Preise angeboten werden (2 Kundenbedürfnisse im Fokus).

2006 wird das Sortiment um PC-Multimedia-Speaker erweitert. Teufel steigert den Umsatz deutlich und wird Europas größter Direktvertreiber von Audio-Systemen (3 Innovationskultur fördern).

Im Jahr 2011 eröffnet Teufel eigene Online-Shops in Großbritannien und den Niederlanden. Das Unternehmen hat inzwischen über 130 Mitarbeiter (4 Digitalisierung).

Teufel tritt 2014 ins Rampenlicht. Es zieht um in die Concept Mall am Bahnhof Zoo. Gleichzeitig eröffnet dort der erste Teufel Raumfeld Flagshipstore (5 Kooperation und Netzwerke).

Um den Fans noch näher zu sein, eröffnet Teufel im Jahr 2018 neue Stores mit eigenen Kinosälen und Hörräumen in vielen Großstädten. (6 Frühzeitige Markttests)

Ab diesem Jahr kann man auch in Clubs den Teufel-Sound mit DJ-Produkten erleben (7 Influencer-Marketing für B2C).

#Teufel #Erfolgsgeschichte #Innovationskultur #Direktvertrieb #Digitalisierung #Kooperationen #Markttests #InfluencerMarketing #LautsprecherTeufel

So geht's: Maßnahmen für Innovation und Kundenorientierung im Mittelstand

1 Die Kraft der Chancen: Die Entdeckung der Chancen ist der Schlüssel zum Erfolg. In einer schnelllebigen und sich ständig verändernden Wirtschaftswelt ist es unerlässlich, offen für neue Möglichkeiten und für vorausschauende Produktentwicklung zu sein. Scannen sie immer vielversprechende Chancen in neuen Technologien oder in Nischenmärkten.

2 Kundenbedürfnisse im Fokus: Setzen sie auf die enge Zusammenarbeit mit den Kunden. Damit verstehen sie die tatsächlichen Bedürfnisse und Herausforderungen der Zielgruppe. Diese direkte Kommunikation hilft maßgeschneiderte Produkte mit Mehrwert für die Kunden zu entwickeln und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

3 Innovationskultur fördern: Schaffen sie eine Kultur, die Mitarbeiter ermutigt, Ideen einzubringen und kreative Lösungen zu entwickeln. Eine offene Atmosphäre schafft Raum für Experimente und fördert internen Unternehmergeist. Dafür können Innovationsworkshops und Brainstorming-Sitzungen ein erster Schritt sein.

4 Digitalisierung: Neue Technologien, wie künstliche Intelligenz, Internet of Things (IoT) und Big Data bieten neue Möglichkeiten. Nutzen bzw. integrieren sie diese Technologien, um innovative, vernetzte Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

5 Kooperation und Netzwerke: Partnerschaften und Kooperationen bereichern die Produktentwicklung und eröffnen neue Perspektiven. Sie verschaffen Zugang zu frischen Ideen und neuesten Technologien. Die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen, Startups oder anderen Unternehmen ermöglicht außerdem den Zugang zu neuem Know-how und externen Ressourcen.

6 Frühzeitige Markttests: Frühzeitiges Feedback und Markttests erhöhen die Erfolgchancen eines Produkts in beträchtlichem Maße. Sammeln sie wertvolles Kundenfeedback mit Pilotprojekten oder Testläufen. Mit den Ergebnissen daraus lässt sich ein Produkt entsprechend optimieren und kundenfreundlicher gestalten.

7 Influencer-Marketing für B2C: Soziale Medien spielen in der digitalisierten Welt eine entscheidende Rolle. Die Influencer haben in ihrer Nische eine starke Anhängerschaft. Sie können damit nicht nur eine neue Zielgruppe erschließen, sondern auch wertvolles Feedback und Einsichten liefern. Das Marketing mit ihnen ermöglicht eine direkte Interaktion mit potenziellen Käufern, was die Kundenorientierung stärkt und die Bindung an die Marke fördert. Gleichzeitig lässt sich die Sichtbarkeit und Reichweite des Unternehmens steigern.

8 Fokus auf Nachhaltigkeit: Nicht nur die Qualität der Produkte zählt, sondern auch Aspekte der Nachhaltigkeit. Wenn sie ökologische und soziale Verantwortung in ihre Unternehmensphilosophie integrieren, können sie damit einen aktuellen Wettbewerbsvorteil erreichen und das Image des Unternehmens bei den Kunden stärken.

Bei den Maßnahmen dieser innovativen und kundenorientierten Herangehensweise verbinden sich Tradition mit Innovation. Außerdem steigt die Wettbewerbsfähigkeit. Damit können sie neue Märkte erschließen und sie gelangen auf einen langfristigen Erfolgskurs.

Hilfreiche Literatur:

[Geschäftsmodelle und Strategien im Mittelstand](#)