

Schweizer Präzision - Die unwiderstehliche Erfolgsformel



Abb.: Pixnio - Bicanski

Alles fließt – Auch Flüssigkeiten und Gase benötigen den sicheren Transport. Dafür ist die Georg Fischer AG aus der Schweiz ein verlässlicher Industriekonzern.

Johann Conrad Fischer gründete 1802 eine Gießerei in Schaffhausen (Schweiz.). Unter seinem Sohn, Georg Fischer, wurde das Unternehmen bis in die 1890er Jahre modernisiert. Es expandierte in den Bau von Eisenbahnschienen (1 Die Kraft der Chancen).

Zur Deckung des steigenden Kapitalbedarfs wandelte Georg III das Einzelunternehmen 1896 in eine Aktiengesellschaft um. 1903 wurde das neue Markenzeichen mit den charakteristischen Kreuzen +GF+ als stilisierte Kreuzfittings amtlich eingetragen (2 Markenimage).

Das Unternehmen diversifizierte sich in den 1920er - 1940er Jahren in verschiedene Branchen, darunter Maschinenbau, Rohrsysteme und Automobilkomponenten (3 Kundenbedürfnisse im Fokus).

In den 1950er - 1960er Jahren expandierte Georg Fischer. Es eröffnete internationale Tochtergesellschaften. 1964 wurde erstmals mehr als die Hälfte des Umsatzes im Ausland erzielt (4 Internationaler Vertrieb).

1970 überstieg der Konzernumsatz erstmalig die Summe von 1 Milliarde Schweizer Franken. Außerdem konzentrierte es sich auf innovative Produkte wie Kunststoffrohre. Das wurde mit Firmen-Akquisitionen erreicht (5 Innovationskultur fördern).

1990 erfolgte die strategische Fokussierung auf die Kernkompetenzen (Fahrzeugtechnik, Rohrleitungssysteme, Fertigungstechnik und Anlagenbau). Andere Geschäftsbereiche wurden verkauft.

Das Unternehmen implementierte 2003 den Fokus auf Technologie und Innovation, um wettbewerbsfähig zu bleiben (5 Innovationskultur fördern).

Georg Fischer verstärkte in den 2010er Jahren seine Bemühungen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Es entwickelte umweltschonende Technologien und implementierte Energiemanagement in den Werken (6 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Die digitale Transformation wird bei GF mit dem Ziel vorangetrieben, Produktionsstandorte, Produkte und Dienstleistungen besser miteinander zu vernetzen (7 Digitalisierung).

Im Jahr 2021 startete der neue Strategiezyklus von Georg Fischer, in dem Innovation eine zentrale Rolle spielt. Darin gibt es drei strategische Handlungsfelder: profitables Wachstum, Widerstandsfähigkeit des Portfolios und das Ausschöpfen des vollen Potenzials im Unternehmen.

Georg Fischer ist heute ein global tätiges Unternehmen mit einem breiten Produktspektrum von Gussprodukten über Rohrsysteme bis hin zu Automobilkomponenten.

#GeorgFischerErfolg #InnovationSchweiz #GFAGHistorie #GFPipingSystems #GFUponor
#GlobalManufacturing #SustainableTechnology #DigitalTransformation

So geht's: Maßnahmen für Innovation und Kundenorientierung – nicht nur 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 Markenimage: Ein positives Markenimage schafft Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Loyalität bei den Kunden. Es ermöglicht, sich von Mitbewerbern abzuheben und eine emotionale Bindung zu den Kunden herzustellen. Kunden bevorzugen Produkte oder Dienstleistungen von Marken mit einem positiven Image. Sie sind auch bereit, dafür einen Premium-Preis zu zahlen.

3 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.

4 Internationaler Vertrieb: Internationale Märkte können das Umsatzpotenzial erheblich steigern und die Abhängigkeit von einzelnen Märkten verringern. Er bietet auch den Zugang zu Ressourcen, Talenten und Innovationen aus verschiedenen Teilen der Welt. Gut geschulte Mitarbeiter und eine klare strategische Ausrichtung sind dabei von essenzieller Bedeutung.

5 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 Unternehmertegeist. Dafür können Innovationsworkshops und Brainstorming-Sitzungen ein erster Schritt sein.

6 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.

7 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.

8 Eigentümergeführtes Unternehmen: Der Erfolg von eigentümergeführten Unternehmen liegt in der klaren Fokussierung auf ihr Kerngeschäft. Sie sind sehr flexibel und treffen ohne lange Sitzungsmarathons schnelle Entscheidungen. Diese Eigentümer setzen auf den langfristigen Erfolg des Unternehmens und nicht auf kurzfristige Renditen, wie es häufig bei managergeführten Gesellschaften vorkommt.

9 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.

10 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.

11 Influencer-Marketing für B2C: Influencer haben in ihrer Nische eine starke Anhängerschaft. Sie können damit eine neue Zielgruppe erschließen und auch wertvolles Feedback und Einsichten liefern. Sie ermöglichen die direkte Interaktion mit potenziellen Käufern. Das stärkt die Kundenorientierung, fördert die Bindung an die Marke und steigert die Sichtbarkeit bzw. Reichweite des Unternehmens.

Diese innovativen und kundenorientierten Maßnahmen verbinden Tradition mit Innovation. Sie steigern die Wettbewerbsfähigkeit. Damit gelangen sie auf einen langfristigen Erfolgskurs.

Hilfreiche Literatur:

[Geschäftsmodelle und Strategien im Mittelstand](#)