

In die Welt mit Schrauben, Werkzeugen und Innovationen



Abb.: DALL-E3

Die Dinge zusammen zu halten ist ein typisches Merkmal des Mittelstands. Ein erfolgreiches Unternehmen hat zum Begriff „Zusammenhalten“ sogar ein Produkt-Portfolio geschaffen. Die Adolf Würth GmbH prägt die Welt der Befestigungstechnik und die Sammlung von Kunst.

Adolf Würth gründete im Jahr 1945 einen Großhandel für Schrauben und Muttern in Künzelsau (1 Die Kraft der Chancen).

Nach dem Tod des Gründers übernimmt sein Sohn Reinhold Würth mit gerade einmal 19 Jahren zusammen mit seiner Mutter die Geschäftsleitung im Jahr 1954 (2 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Anfang der 1960er Jahre werden erste europäische Gesellschaften gegründet. Am Ende des Jahrzehnts ist Würth auch in den USA und in Südafrika vertreten (3 Internationaler Vertrieb).

In den 1970er Jahren beginnt Würth eigene Produkte unter der Marke ZEBRA zu entwickeln und zu verkaufen. Außerdem wird das Produktportfolios auf Chemieprodukte, Werkstattbedarf und Elektrowerkzeuge erweitert (4 Markenimage, 5 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Würth erreicht in den 1980er Jahren die Marktführerschaft in Deutschland u.a. durch ein individuelles Regalsystem zur optimalen Ausnutzung der Lagerfläche (6 Innovationskultur fördern).

Würth und das japanische Unternehmen Keiyo-Neji schließen im Jahr 1987 einen Joint-Venture Vertrag ab (7 Kooperation und Netzwerke).

Im Jahr 1992 wird ein neues Verwaltungsgebäude mit integriertem Kunstmuseum in Künzelsau-Gaibach eingeweiht.

Der Würth Katalog Online wird im Jahr 1997 eingeführt (8 Digitalisierung, 9 Frühzeitige Markttests).

Bettina Würth, die Enkelin des Gründers, übernimmt im Jahr 2006 den Beiratsvorsitz der Würth-Gruppe (2 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Seit 2014 nutzen die Würth-Außendienstmitarbeiter Tablet-PCs und eine App bei Kundenbesuchen. Die App wird 2016 mit dem Digital Leader Award ausgezeichnet (8 Digitalisierung).

In Stuttgart öffnet im Jahr 2017 der Würth Family Store. So werden die Marke und der Arbeitgeber noch mehr bekannt (4 Markenimage).

2018 öffnet die erste Würth24-Niederlassung mit Zugang via QR-Code, in dem Kunden von Montag bis Samstag ihren sofortigen Bedarf rund um die Uhr decken können. Das Konzept wird 2020 mit dem Retail Award für innovative Lösungen ausgezeichnet (8 Digitalisierung, 6 Innovationskultur fördern).

Die Adolf Würth GmbH feiert im Jahr 2020 75-jähriges Bestehen. Die Gruppe ist inzwischen mit 400 Gesellschaften in 80 Ländern vertreten (3 Internationaler Vertrieb).

Im Jahr 2021 wird ein ambitioniertes Ziel gesetzt. Bis zum Jahr 2024 soll die Adolf Würth GmbH an allen deutschen Standorten klimaneutral sein. Die kreislauffähigen Verpackungen von Würth werden für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert (10 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Die Adolf Würth GmbH ist heute führend in der Befestigungstechnik und treibt die digitale Transformation in der Industrie voran.

#WürthSuccessStory #78YearsOfExcellence #InnovationLeader #GlobalExpansion #MadeInGermany

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 Eigentümergeführtes Unternehmen: Der Erfolg von eigenümergeführten 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.

3 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.

4 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.

5 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.

6 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.

7 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.

8 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.

9 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.

10 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.

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](#)