

Von der Blechbrause zum Duschgenuss



Foto: Pixabay - Msobaidi

Die persönliche Sauberkeit liegt uns am Herzen. Ein Spezialist dafür ist Hansgrohe mit 123 Jahren Innovation, Design und Qualität.

Im Jahr 1901 gründete Hans Grohe in Schiltach im Schwarzwald einen Handwerksbetrieb für Metalldruckwaren. Seine Spezialität waren Blechbrausen für das aufkommende Haus-Bad. Keine Ware verließ den Betrieb, ohne geprüft zu sein (1 Die Kraft der Chancen).

Hans Grohe avancierte zum Brausen-Spezialisten und entwickelte 1928 die Handbrause als komfortable Alternative zur Kopfbrause (2 Innovationskultur fördern).

Die Handbrause wurde auch zum Exportschlager. 1934 folgten daraus die ersten Auslandsvertretungen in Nordafrika, Palästina und Syrien (3 Internationaler Vertrieb).

Im Jahr 1953 machte er eine weitere gute Erfindung, die Duschstange. Damit ließ sich die Handbrause in einer individuellen Höhe festmachen (4 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Hans Grohe Junior übernahm 1955 die Leitung der Firma. Das Unternehmen blieb auch nach dem Tod des Gründers in Familienhand (5 Eigentümergeführtes Unternehmen).

1968 kam auch der jüngste Sohn Klaus Grohe in das Unternehmen. Er engagierte sich erstmals in der Sanitärindustrie für Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Er übernahm im Jahr 1977 die Geschäftsführung und etablierte auch den Markennamen hansgrohe (6 Fokus auf Nachhaltigkeit, 7 Markenimage).

Klaus Grohe erschloss auch neue Geschäftsbereiche. So startete Hansgrohe 1981 die Produktion von Armaturen und brachte ab 2001 Grauwasser-Recyclingsysteme auf den Markt (6 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Im Jahr 1992 wurde die damals weltweit größte dachintegrierte Solaranlage Deutschlands auf der neuen Produktionsstätte in Offenburg in Betrieb genommen (6 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Hansgrohe hat bereits im Jahr 2005 einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht (6 Fokus auf Nachhaltigkeit).

In den 2000er und 2010er Jahren setzten die zwei Enkel des Gründers, Richard und Philippe, die Familientradition vor allem im operativen Geschäft fort (5 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Funkgesteuerte Warenidentifizierung und effiziente Fertigungssteuerung begleiteten Ende 2008 die Eröffnung der 10. Produktionsstätte in Offenburg (8 Digitalisierung).

Die Zusammenarbeit mit namhaften Designern brachte der Marke internationale Anerkennung für Badkollektionen (9 Kooperation und Netzwerke).

Heute hat die Hansgrohe Group 33 Gesellschaften, 21 Verkaufsbüros in der Welt, einen Umsatz von ca. 1,5 Mrd. Euro und rund 5600 Mitarbeiter, 60 Prozent davon in Deutschland.

Welche Erfolgsgeschichte eines Unternehmens beeindruckt dich? Teile sie gern in den Kommentaren!

#Erfolgsgeschichte #Innovation #Duschkultur #Nachhaltigkeit

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 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.

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 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.

5 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.

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 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.

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 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](#)