

Wie man zum Branchenprimus im unterschätzten Sektor wird



Foto: Pixabay - lastudios90

In der Wirtschaft und im privaten Bereich muss alle laufen, wie geschmiert. Das Unternehmen Klüber Lubrication prägt seit fast einem Jahrhundert die Welt der Schmierungstechnologie.

Im Jahr 1929 gründete Theodor Klüber im Alter von 29 Jahren die gleichnamige Einzelhandelsfirma für Mineralölprodukte in München, um den steigenden Bedarf an Öl und Benzin zu befriedigen (1 Die Kraft der Chancen).

Trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen in den 1930er Jahren konnte die Firma erste Erfolge verzeichnen und sich als zuverlässiger Partner für Unternehmen etablieren. Ab 1938 wurden Schmieröle und Fette in der eigenen Fabrik hergestellt (2 Kundenbedürfnisse im Fokus).

In den 1950er Jahren konzentrierte sich das Unternehmen auf die Entwicklung und Herstellung von Hochleistungsschmierstoffen für Industrieanwendungen. Dabei setzte der Gründer auf den direkten Kundenkontakt und hochwertige Produkte in kleineren Mengen (3 Innovationskultur fördern, 2 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Daraufhin wurden die Produkte in Deutschland und im Ausland unter der Markenbezeichnung Klüber Lubrication bekannt (4 Markenimage).

Ab Ende der 1950er Jahre wurden erste ausländische Tochtergesellschaften in Belgien und Österreich eröffnet (5 Internationaler Vertrieb).

Die enge Zusammenarbeit mit dem Weltmarktführer für Dichtungen, Freudenberg, und fehlende eigene Erben ebneten im Jahr 1966 den Weg, Klüber Lubrication als Marke bei Freudenberg einzugliedern (6 Kooperation und Netzwerke).

Es wurden Hochtemperaturschmierstoffe entwickelt und im Jahr 1979 richtete das Unternehmen ein Testlabor auch mit kundenspezifischen Tests ein. Außerdem wurden intelligente Schmierkonzepte erarbeitet, um denen Kunden Mehrwert zu bieten und Betriebskosten zu senken (2 Kundenbedürfnisse im Fokus).

In den 1980er Jahren bewährten sich die Produkte bei extremen Anforderungen, wie beim Geschwindigkeitsrekord für Landfahrzeuge und bei der Rallye Paris-Dakar (4 Markenimage).

Mit nationalen und internationalen Firmen-Übernahmen baute Klüber Lubrication in den 1990er und 2000er Jahren seine Palette an Spezialschmierstoffen für weitere Branchen aus. Außerdem wurden weltweit zusätzliche Vertriebsbüros und Tochtergesellschaften geschaffen (5 Internationaler Vertrieb).

Nachhaltige Produktionsverfahren und umweltfreundliche Schmierstoffe rückten in den Fokus der Innovation. Im Jahr 2024 erhält Klüber Lubrication zum 3. Mal in Folge die Goldmedaille für Nachhaltigkeit von Ecovadis für herausragende Lösungen (7 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Klüber Lubrication hat für sämtliche Bestellschritte den automatisierten elektronischen Datenaustausch etabliert. Im Jahr 2022 wurden mit ca. 2500 Mitarbeitern 980 Mio. € Umsatz erreicht (8 Digitalisierung).

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

#Erfolgsgeschichte #KlüberLubrication #Spezialschmierstoffe #Innovationsgeist

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 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 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 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.

6 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.

7 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.

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 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.

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](#)