

Wer ist der Meister der Wäschepflege?



Foto: pixabay- sferrario1968

Für ein gesundes und sicheres Leben braucht der Mensch auch saubere Wäsche. Ein globaler Partner für die Wäscherei-Industrie ist die Herbert Kannegiesser GmbH.

Herbert Kannegiesser gründete das Unternehmen im April 1948 in einem heutigen Stadtteil von Vlotho, ursprünglich als Valdorfer Maschinenfabrik GmbH. Er begann mit vier Mitarbeitern und produzierte Bügelmaschinen für die Bekleidungsindustrie (1 Die Kraft der Chancen).

Die Ehefrau des Gründers baute ein weltweites Vertriebsnetz auf. Wenn Oberhemden weltweit maschinell gebügelt wurden, geschah das mit Kannegiesser-Maschinen. Das Unternehmen war über Jahrzehnte führend in dieser Marktnische (2 Internationaler Vertrieb, 3 Markenimage).

Bis 1961 wuchs das Unternehmen damit auf 180 Mitarbeiter mit einem Jahresumsatz von 25 Mio. DM. Das Produktionsprogramm wurde mit Fixiermaschinen auf eine breitere Basis gestellt (4 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Der Sohn des Gründers, Martin Kannegiesser, wurde im Jahr 1966 der Vertriebsleiter im Unternehmen und leitete ab 1970 das Unternehmen (5 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Unter seiner Führung spezialisierte sich das Unternehmen auf Großwäschereitechnik. 1983 stellte die Herbert Kannegiesser GmbH eine "Mangelstraße aus einem Guss" vor, womit die Wäscherei als Gesamtsystem betrachtet wurde (6 Innovationskultur fördern).

Das Unternehmen erweiterte 1998 sein Portfolio um die Waschtechnik mit der Integration der beiden deutschen Hersteller Passat und Pharmagg (4 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Das britische Unternehmen Ducker Engineering wurde im Jahr 2005 als Kannegiesser UK übernommen und damit das Produktprogramm um Speicher- und Fördersysteme erweitert (2 Internationaler Vertrieb, 4 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Im Jahr 2014 übertrug Martin Kannegiesser seine Geschäftsanteile an die neu gegründete Familienstiftung, die damit 100%ige Eigentümerin des Unternehmens wurde (5 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Die Unternehmen Kannegiesser und die amerikanische ETECH fusionierten im Jahr 2017 für den nordamerikanischen Markt. Die fusionierte Firma konzentriert sich auf integrierte Automatisierungslösungen für Wäschereien (7 Kooperation und Netzwerke, 8 Digitalisierung).

Die Enkelin des Gründers, Tina Kannegiesser, übernahm im Jahr 2021 den Vorsitz der Geschäftsführung (5 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Die Grüne Wäscherei ist das unternehmenseigene Konzept zur energetischen Optimierung der Wäschereibetriebe. Dafür werden die Maschinenteknik, das Gesamtsystem und die Energieversorgung betrachtet und maßgeschneiderte Lösungen gefunden (9 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Heute produziert das Unternehmen nahezu sämtliche Technik der industriellen Wäschereitechnik, wie Waschschleuder-Maschinen, automatische Sortiertechnik und Waschstraßen. Es ist seit über 75 Jahren ein verlässlicher Partner der textilen Dienstleister.

#Erfolgsgeschichte #HerbertKannegiesserGmbH #IndustrielleWäschereitechnik

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 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.

3 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.

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 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.

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 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.

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](#)