



Foto: pixabay - TuendeBede

Sonnenschein ist schön. Manchmal stört er auch. Sonnenschutzprodukte sind die Spezialität der Griesser AG in der Schweiz.

Anton Griesser gründete 1882 das Unternehmen in Aadorf. Die Produktion konzentrierte sich auf Fensterläden (1 Die Kraft der Chancen).

Die ersten Verkaufs- und Montagebetriebe wurden Anfang der 1920-iger Jahre in Zürich, Basel, Lausanne und Genf gegründet. Die erste Tochtergesellschaft mit eigener Fabrik entstand 1924 in Italien. Ende des Jahrzehnts folgte eine Tochtergesellschaft in Frankreich (2 Internationaler Vertrieb).

Die Produktion der patentierten Rafflamellenstore für außen wurde 1949 gestartet. Die Lamellen ließen sich Senken, Heben und Schwenken mit einem Bedienelement (3 Innovationskultur fördern).

Griesser übernahm im Jahr 1975 die Multronic Zürich AG, welche Store-Steuerungen sowie Informations- und Übertragungssysteme entwickelt und produziert (4 Kooperation, Netzwerke und Firmenkäufe).

Ab dem Jahr 1975 gewann Griesser häufig Preise für innovative Produkte und als Unternehmen (3 Innovationskultur fördern).

Im Jahr 2001 entstand in Aadorf eine Produktionshalle für Markisen. Mit der eigenen Tuchkonfektion wurden kürzere Lieferfristen für die Markisenprodukte erreicht (5 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Das Bürogebäude des Hauptsitzes Griesser wurde im Jahr 2008 erneuert. Ein Nachtauskühlungs- und Lüftungskonzept wurde mit modernsten Lamellenstores kombiniert und sorgte für eine hohe Energieeffizienz (6 Fokus auf Nachhaltigkeit).

2011 weihte die Griesser AG das Eventcenter in Aadorf ein. Es ist ein Showroom sowie Ausbildungszentrum und es wird für interne / externe Schulungen rund ums Thema Sonnenschutz genutzt (5 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Griesser führte im Jahr 2016 die innovative ERP-Lösung Microsoft Dynamics AX für die übergreifende Vernetzung der Unternehmensgruppe ein (7 Digitalisierung).

Ein Führungswechsel fand im Jahr 2019 statt. Der bisherige CEO und Miteigentümer, Walter Strässle, übergab die operative Führung an Urs Neuhauser. Nach dem Wechsel bleibt die Unternehmensgruppe im Familienbesitz (8 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Ein neues Logo und der neue Slogan „Inspired by the Sun“ lieferten eine nachhaltige, authentische und emotionale Botschaft beim europaweiten neuen Markenauftritt im Jahr 2021 (9 Markenimage).

Bis spätestens 2030 sollen alle 400 Firmenfahrzeuge auf einen emissionsfreien Elektroantrieb umgestellt werden (6 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Die Griesser-Gruppe erwirtschaftete im Jahr 2022 einen Umsatz von 372, 2 Mio Franken mit rund 1.600 Mitarbeitern und eigenen Gesellschaften in 9 Ländern sowie Partnern in mehr als 30 Ländern. Das Unternehmen ist seit seiner Gründung ein Familienunternehmen und es hat seine Unabhängigkeit bis heute bewahrt.

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

#GriesserAG #Erfolgsgeschichte #Sonnenschutz #Innovation

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 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 Kooperation, Netzwerke und Firmenkäufe: 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.

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 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 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.

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](#)