



Foto: pixabay - Michael Schwarzenberger

Effektiv laufende Werkzeugmaschinen brauchen ein unterstützendes Umfeld. Ein Partner dafür ist die HAIMER GmbH mit ihren Produkten für die Metallzerspanung.

Die Eheleute Claudia und Franz Haimer gründeten im Jahr 1977 die HAIMER GmbH in Igenhausen bei Augsburg für die Lohnfertigung (1 Die Kraft der Chancen).

Erste eigene Produktionshallen und ein Bürogebäude wurden Anfang der 1980-er Jahre errichtet.

Ende der 1980-er Jahre brachte das Unternehmen erste eigene Produkte, wie den HAIMER 3D-Messtaster, auf den Markt (2 Innovationskultur fördern).

Schon in den Anfangsjahren setzte das Unternehmen auf Qualität und nutzt die Botschaft auch heute noch im Logo (3 Markenimage).

Eine erste eigene Maschine zum dynamischen Auswuchten von Werkzeugen wurde im Jahr 1996 von HAIMER in den Markt eingeführt (4 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Im Jahr 2002 gründete das Unternehmen die Vertriebs- und Serviceniederlassung HAIMER USA in Chicago, im Jahr 2005 eine Niederlassung in Hong Kong. In den nächsten Jahren folgten Niederlassungen in Europa, Asien und Südamerika (5 Internationaler Vertrieb).

Andreas Haimer, der Sohn der Firmengründer, wurde im Jahr 2014 zum Geschäftsführer der HAIMER GmbH und Präsident der HAIMER-Gruppe (6 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Im Jahr 2017 übernimmt HAIMER die DMG Mori Microset GmbH und DMG Mori wird Premiumpartner (7 Kooperation, Netzwerke und Firmenkäufe).

Mit der Roboterzelle, HAIMER Automation Cube, ließ sich ab dem Jahr 2021 die Werkzeugvoreinstellung komplett automatisieren (8 Digitalisierung).

HAIMER investierte eine Mio. Euro in grüne Infrastruktur im Jahr 2023. Es nutzt 100 % Öko-Strom im Unternehmen, u. a. von den großen PV-Anlagen auf den Werkstdächern. Außerdem setzt es auf sein zertifiziertes Energiemanagement (9 Fokus auf Nachhaltigkeit).

Die Unternehmensgruppe HAIMER ist heute Systempartner rund um die Metallzerspanung mit mehr als 800 Mitarbeitern weltweit.

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

#Haimer #Erfolgsgeschichte #Werkzeugindustrie #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 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 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 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 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.

7 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.

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](#)