

Von Dampf zu Digital im professionellen Alltag



Foto: pixabay - vitesca

Effizienz, Funktionalität und Wirtschaftlichkeit sind die zentralen Herausforderungen in Groß- und Gewerbeküchen. Die RATIONAL AG bietet dafür beste Werkzeuge zum Kochen an. Sie beschäftigt dazu mehr als 500 Köche! weltweit für ihr oberstes Unternehmensziel, begeisterte Kunden.

Siegfried Meister gründete im Jahr 1973 die RATIONAL GmbH in Landsberg am Lech. Mit 18 Mitarbeitern wurden zunächst Fritteusen und Backöfen produziert (1 Die Kraft der Chancen).

Das Unternehmen hatte die Idee, Dampf und Heißluft in einem Gerät zu vereinen. Bis 1976 wurde der erste Combi-Dämpfer entwickelt (2 Innovationskultur fördern).

Das Unternehmen führte Produktneuheiten ein, wie den ersten selbstreinigenden Combi-Dämpfer, der die Automatisierung in der professionellen Küche revolutionierte (3 Kundenbedürfnisse im Fokus).

Seine erste Vertriebsgesellschaft gründete RATIONAL im Jahr 1991 in Großbritannien. Der ehemalige französische Vertriebspartner FIRMA wurde 1992 zur Tochtergesellschaft (4 Internationaler Vertrieb, 5 Kooperation, Netzwerke und Firmenkäufe).

Die RATIONAL GmbH wurde im Jahr 2000 in eine AG umgewandelt und an die Frankfurter Börse gebracht.

Im Jahr 2005 wurde der Club RATIONAL weltweit eingeführt. Er ist eine Gemeinschaft der Profiköche und Gastronomen für das Networking, den Wissenstransfer und Events (6 Frühzeitige Markttests).

Das SelfCookingCenter® whiteefficiency® wurde im Jahr 2011 von RATIONAL erfunden. Es vereint Effizienz und Nachhaltigkeit (7 Fokus auf Nachhaltigkeit).

RATIONAL führte die Plattform ConnectedCooking 2017 ein. Es vereinfacht die Abläufe in der Küche mit digitalem Rezept-, Geräte- und Hygiene-Management (8 Digitalisierung).

Bereits im Jahr 2019 wurde der 1.000.000ste Combi-Dämpfer feierlich ausgeliefert.

Den Preis „Marke des Jahrhunderts“ erhielt RATIONAL im Jahr 2022 mit seinen Gerätelinien iCombi und iVario als Deutschlands führende Marke für die Produktgattung Kochsysteme (9 Markenimage).

Heute erwirtschaftet die RATIONAL AG fast ausschließlich mit Combi-Dämpfern 1,1 Mrd. Euro, hat 31 Tochtergesellschaften und beschäftigt 2.500 Mitarbeiter. Die Familie des Gründers hält mit 55,2 Prozent die Mehrheit am Unternehmen (10 Eigentümergeführtes Unternehmen).

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

#RATIONAL #Erfolgsgeschichte #Küchentechnik

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 Unternehmertegeist. Dafür können Innovationsworkshops und Brainstorming-Sitzungen ein erster Schritt sein.

3 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.

4 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.

5 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.

6 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.

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 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 Eigentümergeführtes Unternehmen: Der Erfolg von eigentümergeführten Unternehmen liegt in der klaren Fokussierung auf ihr Kerngeschäft. Sie sind sehr flexibel und treffen ohne lange Sitzungs-marathons schnelle Entscheidungen. Diese Eigentümer setzen auf den langfristigen Erfolg des Unternehmens und nicht auf kurzfristige Renditen, wie es häufig bei managergeführten Gesellschaften vorkommt.

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](#)