

Revolution in der Verbindungstechnik



Foto: pixabay - Creativegen

Wenn es klemmt, dann ist in der Umgangssprache ein Problem gemeint, nicht so in der elektrischen Verbindungstechnik. Die WAGO GmbH wurde mit dem Klemmen zu einem führenden Unternehmen der Verbindungs- und Automatisierungstechnik.

Friedrich Hohorst und Heinrich Nagel gründeten WAGO im Jahr 1951 in Minden, nachdem sie die Rechte an einem Patent mit schraubenloser Federklemmtechnik erworben hatten (1 Die Kraft der Chancen).

Schon in den 1950er Jahren führt das Unternehmen die ersten Federklemmanschlüsse im Markt ein und revolutioniert damit die elektrische Verbindungstechnik (2 Innovationskultur fördern).

1961 tritt Wolfgang Hohorst, der Sohn des Gründers, ins Unternehmen und bringt die Vision der besseren, sichereren und wirtschaftlicheren Federklemmtechnik auch für Leiterplatten ein (3 Kundenbedürfnisse im Fokus).

WAGO gründete in den 1970er Jahren Niederlassungen in Frankreich, der Schweiz, Österreich und den USA (4 Internationaler Vertrieb).

In den 1980er Jahren entwickelte das Unternehmen vor allem neue Produkte mit der Klemmtechnik (2 Innovationskultur fördern).

WAGO baute in den 1990er Jahren ein neues Werk wird in Ostdeutschland und gründete 10 weitere Vertriebsgesellschaften im Ausland (4 Internationaler Vertrieb).

Im Jahr 2003 wurde WAGO wieder ein reines Familienunternehmen durch Anteilsrückkauf (5 Eigentümergeführtes Unternehmen).

Die Akkreditierung des firmeneigenen Prüflabors erfolgte im Jahr 2009. Das Unternehmen hält heute auch ca. 75 Marken (6 Markenimage).

Nach einem Forschungsprojekt mit der TU Dresden und der Universität Hamburg präsentierte WAGO im 2014 mit DIMA - Dezentrale Intelligenz Modularer Anlagen eine neue Prozessautomatisierung mit offener Struktur. Die Kunden wurden aktiv in die Weiterentwicklung von DIMA integriert (7 Kooperation, Netzwerke und Firmenkäufe, 8 Digitalisierung, 9 Frühzeitige Markttests).

Im Jahr 2021 gründete WAGO die neue Business-Unit SOLUTIONS. Diese generiert Kundenlösungen, die Ressourcen, Zeit und Geld einsparen durch Effizienz und Nachhaltigkeit. Außerdem nutzt WAGO selbst Automatisierungslösungen, um Energie zu sparen bzw. erzeugt selbst Energie mit Photovoltaik (10 Fokus auf Nachhaltigkeit).

WAGO ist heute Weltmarktführer in der Federklemmtechnik und erwirtschaftet 1,37 Mrd. Euro mit ca. 9.000 Mitarbeitern und 29 Auslandsgesellschaften in über 80 Ländern.

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

Mit diesem Post beende ich die Serie von erfolgreichen Unternehmen, obwohl es natürlich noch sehr viel mehr erfolgreiche Unternehmen gibt.

#Erfolgsgeschichte #WagoGmbH #Verbindungstechnik

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 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 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 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.

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 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.

10 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.

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](#)