

Vom Schuhsohlenhersteller zum Treiber der Kunststoff-Innovation



Foto: Pixabay - Uwe_Jelting

Wer hat eigentlich die innovativen Kunststoffprodukte entwickelt, die wir alle im Alltag nutzen? Erfahrt mehr über die Erfolgsgeschichte eines echten Pioniers.

Helmut Wagner hat sein Unternehmen 1948 in **Rehau** (Bayern) gegründet. Er hat mit zwei Mitarbeitern und einer Maschine gestartet, um Schuhsohlen und Wasserschläuche herzustellen (**1 Die Kraft der Chancen**).

Anfang der 1950er Jahre hat das Unternehmen dann angefangen, Halteschlaufen und Trittbretter für den VW Käfer zu produzieren. Damit hat es sich als Automobilzulieferer etabliert (**2 Kundenbedürfnisse im Fokus**).

In den 1950ern begann Rehau, Kunststoff-Fensterprofile, Silikonschläuche für Herzoperationen und Magnetband-Rahmen für Kühlschränke herzustellen. Damit erschloss das Unternehmen neue Anwendungsgebiete für Kunststoffprodukte (**3 Innovationskultur fördern**).

1962 eröffnete das Unternehmen dann sein erstes Werk in Nordamerika, und zwar in Montreal. Von da an ging's international los (**4 Internationaler Vertrieb**).

Rehau hat übrigens auch den Beruf des Kunststoffformgebers in Deutschland mit auf den Weg gebracht.

In den 1980ern hat das Unternehmen mit seinen hochwertigen Fensterprofilen und Systemen für die Gebäudetechnik für Furore im Bausektor gesorgt (**3 Innovationskultur fördern**).

Schon 1988 hat Rehau begonnen, die Materialien, die bei der Produktion anfallen, wiederzuverwerten. Damit hat das Unternehmen den Grundstein für nachhaltiges Wirtschaften gelegt (**5 Fokus auf Nachhaltigkeit**).

1995 verbaute Rehau seine ersten Faserverbundwerkstoffe in den Airbus-Produkten (**3 Innovationskultur fördern**).

Die Söhne, Jobst Wagner und Dr. Veit Wagner, übernahmen die Leitung des Unternehmens im Jahr 2000 (**6 Eigentümergeführtes Unternehmen**).

Im Jahr 2018 hat die REHAU Verwaltungszentrale bei Bern (Schweiz) die schweizerische MB Barter & Trading SA mit ihren 30 Standorten übernommen (**7 Kooperationen, Netzwerke und Firmenkäufe**).

Im Jahr 2019 brachte Rehau dann die Trinkwasserarmatur RE.SOURCE auf den Markt. Damit kann man gefiltertes, gekühltes, heißes Wasser oder Sprudelwasser direkt aus dem Wasserhahn per smartem Touch-Display zapfen (**8 Digitalisierung**).

Mit über 75 Jahren Erfahrung ist das Unternehmen nach wie vor ein Vorreiter in der Polymerverarbeitung. Rehau ist eine der führenden Premium-Marken für Lösungen im Bau-, Automobil- und Industriebereich (**9 Markenimage**).

Heute erwirtschaftet das Unternehmen mit mehr als 20.000 Mitarbeitern an 170 Standorten einen Umsatz von 4,5 Mrd. € und ist weiterhin im Besitz der Familie Wagner mit dem Sitz der Holding in der Schweiz.

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

 #Kunststofflösungen #Rehau #Erfolgsgeschichte

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 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.

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

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 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.

6 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.

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 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](#)