

Der perfekte Mix aus Funktion und Ästhetik



Foto: ©Braun

Wir lieben Produkte mit gutem Design. Dafür steht die Marke Braun.

Max Braun gründete das Unternehmen in Frankfurt am Main im Jahr 1921 und produzierte zunächst vor allem Radiobauteile. Mit seiner Innovationskraft legt er den Grundstein für eine Marke, die bald weltweit für Qualität und Design steht (**1 Die Kraft der Chancen**).

In den 1930er Jahren wurde Braun zu einem der führenden Anbieter von Radios und später Plattenspielern. Die Entwicklung des ersten kombinierten Radio- und Plattenspielergeräts verschaffte dem Unternehmen internationale Anerkennung (**2 Innovationskultur fördern**).

Nach dem Zweiten Weltkrieg gelang dem Unternehmen in den 1950er Jahren ein neuer Aufstieg mit der Einführung von elektrischen Rasierern, welche Maßstäbe in Funktionalität und Design setzten (**3 Kundenbedürfnisse im Fokus**).

Nach dem plötzlichen Tod von Max Braun im Jahr 1951 übernahmen die beiden Söhne, Artur und Erwin Braun, das Unternehmen (**4 Eigentümergeführtes Unternehmen**).

Vor allem in den 1960er Jahren revolutionierte die Zusammenarbeit mit dem Designer Dieter Rams das Produktdesign von Braun. Rams legte in dieser Zeit auch seine 10 Prinzipien des Guten Designs fest. Klare, minimalistische Formen und die intuitive Bedienung wurden zum Markenzeichen von Braun (**5 Markenimage**).

Anfang 1962 wurde aus der Max Braun oHG die Aktiengesellschaft Braun AG. Die beiden Hauptaktionäre, Artur und Erwin Braun, akzeptierten 1967 ein Übernahmeangebot der Gillette-Company (**6 Kooperationen, Netzwerke und Firmenkäufe**).

Braun etablierte sich in den 1970er Jahren als globaler Player im Bereich der Haushalts- und Körperpflegegeräte. Die Kombination aus technischem Fortschritt und herausragendem Design machte das Unternehmen zu einer Ikone der Konsumgüterindustrie (**7 Internationaler Vertrieb**).

Bereits in diesen Jahren bot das Unternehmen digitale Produkte, wie Wecker und Taschenrechner, mit klarem Design im Markt an (**8 Digitalisierung**).

Nach der Übernahme durch den US-amerikanischen Konzern Gillette blieb Braun seiner Linie in den 1980er und 1990er Jahren treu und wurde durch Gillette im Bereich der Rasurprodukte gestärkt (**6 Kooperationen, Netzwerke und Firmenkäufe**).

Braun hat schon vor Jahren den Ansatz „reduce, reuse, recycle“ verfolgt und einen Reparaturservice vor über 70 Jahren eingeführt. Außerdem hat es die erste europäische Recycling-Plattform ERP im Jahr 2002 mitgegründet (**9 Fokus auf Nachhaltigkeit**).

Die Braun-Markenrechte und die Produktionsstätten vom Bereich Haushaltsgeräte wurden 2012 an die De'Longhi S.p.A. veräußert. Heute ist Braun als Teil von Procter & Gamble eine weltweit bekannte Marke, welche für Innovation, Design und Langlebigkeit steht. Das Unternehmen hat damit eine starke Position in der Konsumgüterindustrie inne.

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

 #DesignIkone #Braun #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 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 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.

5 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.

6 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.

7 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.

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](#)