



Bild: ideogram.ai

Wenn es um zuverlässige Lösungen in der Bauindustrie geht, setzt die Branche auf Fischer – ein Unternehmen, das seit Jahrzehnten für clevere Lösungen steht.

Artur Fischer gründete das Einmann-Unternehmen in Hörschweiler im Schwarzwald im Jahr 1948. Erste Produkte waren Webstuhlschalter und elektrische Feueranzünder (**1 Die Kraft der Chancen, 2 Kundenbedürfnisse im Fokus**).

Die Entwicklung des S-Dübels im Jahr 1958 revolutionierte die Baubranche. Der kleine Kunststoffdübel wurde zum weltweiten Standard (**3 Innovationskultur fördern, 4 Markenimage**).

Im Jahr 1961 gründete das Unternehmen die ersten Landesgesellschaften in Brasilien und Frankreich, denen noch viele folgen sollten (**5 Internationaler Vertrieb**).

Das Konstruktionsspielzeug Fischertechnik für Familien, Schulen und Bildungseinrichtungen wurde als weiteres Geschäftsfeld im Jahr 1965 etabliert (**1 Die Kraft der Chancen, 4 Markenimage**).

Weitere Erleichterungen für Befestigungen in der Baubranche brachte 1975 die Erfindung des Injektionssystems FI M (**2 Kundenbedürfnisse im Fokus, 3 Innovationskultur fördern**).

Im Jahr 1980 übernahm Klaus Fischer die Geschäftsleitung. Das Unternehmen hatte inzwischen 1.480 Mitarbeiter und einen Umsatz von 160 Millionen Mark (**6 Eigentümergeführtes Unternehmen**).

Das Unternehmen kaufte den Dübelhersteller Upat aus Emmendingen im Jahr 1993 (**7 Kooperationen, Netzwerke und Firmenkäufe**).

Das Tochterunternehmen Fischer Automotive wurde im Jahr 2001 gegründet. Es produziert hochwertige Interieur-Komponenten für Automobile (**1 Die Kraft der Chancen**).

Ab dem Jahr 2004 begleitete Fischer Consulting andere Firmen bei der Optimierung ihrer Prozesse mit der effizienten Planung von Fertigungen sowie Fabriklayouts (**8 Digitalisierung**).

Mit der Produkteinführung von GreenLine im Jahr 2014 bot Fischer als erster Hersteller Befestigungsprodukte aus über 50 Prozent nachwachsenden Rohstoffen an (**9 Fokus auf Nachhaltigkeit**).

Heute ist die Fischer Holding ein führendes Unternehmen für Befestigungssysteme und sie hält über 1500 Schutzrechte. Die Gruppe erwirtschaftet 1,16 Mrd. Euro mit über 4700 Mitarbeitern und mehr 52 Landesgesellschaften in vielen Ländern.

Welche Innovation von Fischer hilft dir im Alltag oder Beruf am meisten? Teile deine Meinung!

#Bauindustrie #Fischer #Technologie #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 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 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.

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 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.

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](#)