

Wie ein Unternehmen seit 1778 Maßstäbe setzt



Bild: ideogram.ai

Die Küchenprofis lieben Werkzeuge, die perfekte Ergebnisse garantieren und auf die sie sich verlassen können. Die Friedr. Dick GmbH & Co. KG ist ein außerordentliches Beispiel für Beständigkeit und Fortschritt in diesem Bereich.

Johann Friedrich Dick gründete eine Feilenhauerwerkstatt in Esslingen am Neckar im Jahr 1778! Die ersten Produkte waren Feilen und Werkzeuge für Handwerker (**1 Die Kraft der Chancen**).

Der Gründer verstarb mit nur 39 Jahren und er übergab seine Werkstatt an seinen Sohn. Im Jahr 1873 übernahm Paul Friedrich Dick das Unternehmen. Unter seiner Führung wurde die erste Feilenhauermaschine Deutschlands aufgestellt (**2 Eigentümergeführtes Unternehmen, 3 Innovationskultur fördern**).

Er lieferte in den 1880er Jahren bereits Wetzstähle an die umliegenden Metzgereien. Er erweiterte das Produktprogramm um Spalter und auch Messer (**4 Kundenbedürfnisse im Fokus**).

Im Jahr 1893 reiste Paul Friedrich Dick über den Atlantik in die USA zur Weltausstellung in Chicago. Er präsentierte Feilen, Wetzstähle, Werkzeuge sowie Messer und knüpfte wichtige Geschäftsbeziehungen für den Vertrieb der Produkte (**5 Internationaler Vertrieb**).

Während der Weltausstellung in St. Louis, USA, im Jahr 1904 wurde Dick von einer internationalen Jury mit einer goldenen Medaille geehrt (**6 Markenimage**).

Die Firma Wilh. Meeh zählte schon früh zu den wichtigsten Firmenpartnern. Nachdem der damalige Firmeninhaber aus dem Unternehmen ausschied, übernahm Friedr. Dick im Jahr 1924 den Betrieb kurzerhand und erweiterte so die Kompetenzen um Schneiden und Sägen (**7 Kooperationen, Netzwerke und Firmenkäufe**).

In den 1980er-Jahren wurde der Fokus auf hochwertige Kochmesser und Spezialwerkzeuge für Profis gelegt mit neuen Materialien und funktionalen sowie ästhetischen Designs (**3 Innovationskultur fördern**).

Wilhelm Leuze, der Urenkel von Paul Dick, übernahm die Leitung des Traditionsunternehmens im Jahr 1989 (**2 Eigentümergeführtes Unternehmen**).

Über die neu gegründete Tochtergesellschaft RFIDICK GmbH wurde ab 2012 das RFID-System für die Fleisch- und Lebensmittelindustrie vertrieben. Damit wird eine lückenlose Rückverfolgung der Werkzeuge in der Produktion möglich und mehr Sicherheit gewährleistet (**8 Digitalisierung**).

Ab 2023 stellte das Unternehmen seine hochwertigen Messerserien von der bisherigen Kunststoffverpackung auf eine moderne, nachhaltige Kartonverpackung mit biologisch abbaubarer Bio-Sichtfensterfolie um (**9 Fokus auf Nachhaltigkeit**).

Heute ist Friedr. Dick ist eine globale Marke und in über 100 Ländern präsent. Das Unternehmen erwirtschaftet 4,8 Mio. Euro Gewinn im Jahr mit über 240 Mitarbeitern.

Was ist dein liebstes Werkzeug oder Produkt, das du täglich nutzt? Ich freue mich auf deinen Kommentar!

#KüchenWerkzeuge #HandwerkExzellenz #FriedrDick #Messerschmiede #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 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.

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

4 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.

5 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.

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 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](#)