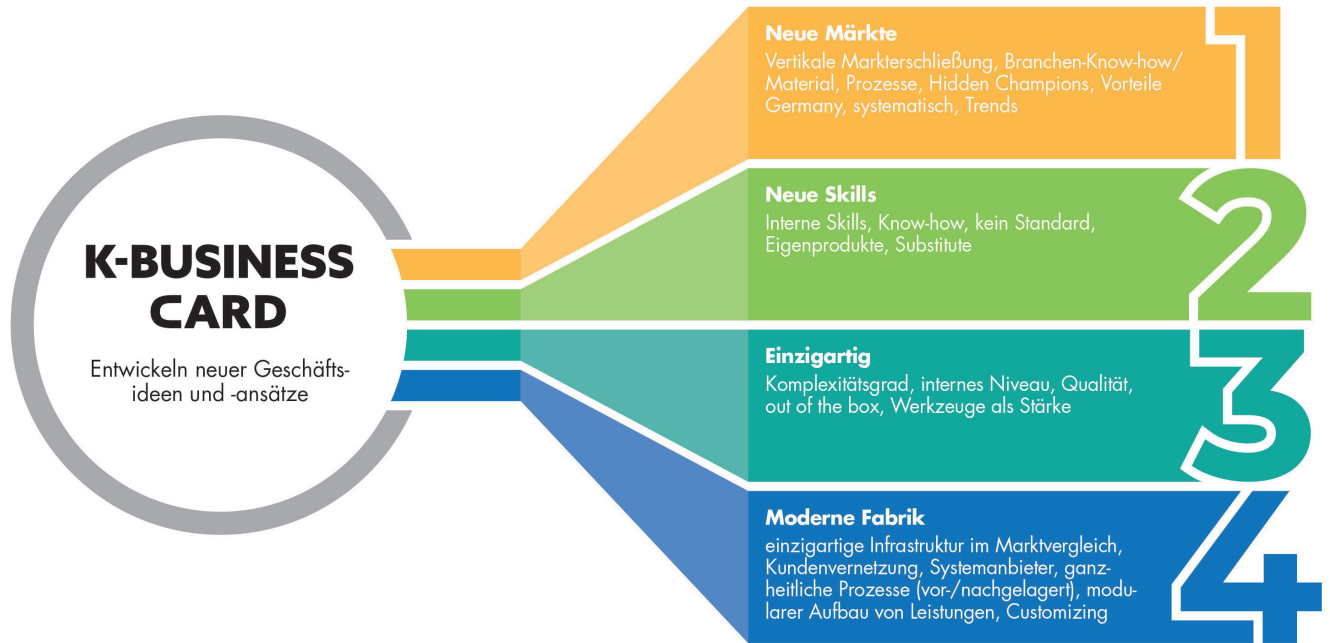


Wie Kunststoffverarbeiter ihre Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten können

Sich von der Masse abheben

Wie können Unternehmen langfristig und nachhaltig wettbewerbsfähig bleiben? Das Kunststoff-Institut Lüdenscheid hat dafür das Modell der K-Businesscard entwickelt und seine Erkenntnisse in Buchform veröffentlicht. Ausgangspunkt der Überlegungen ist ein fiktives mittelständisches Unternehmen aus der Kunststoffverarbeitung.



Die K-Businesscard und weitere Schwerpunkte werden im neuen K-Management-Book vertiefend erläutert.

© Kunststoff-Institut Lüdenscheid

Die Märkischer Kreis Kunststofftechnik GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen mit Sitz in Lüdenscheid. Der Eigentümer ist geschäftsführender Gesellschafter. Der studierte Kunststofftechniker gründete sein eigenes Unternehmen im Jahr 1980. Über die Zeit hat er eine Infrastruktur von 35 Spritzgießmaschinen angeschafft und beschäftigt

45 Mitarbeiter. Zum Unternehmen gehört ein kleiner interner Werkzeugbau inklusive Werkzeugwartung. Der Umsatz beträgt ca. 8 Mio. EUR und konzentriert sich auf wenige, aber langjährige Kunden, die meisten aus dem Automotivebereich. Durch die anhaltenden Krisen in dieser Branche entwickelt sich das aktuelle Geschäft schleppend. Die Geschäftsführung und der Nachfolger aus der Familie möchten zukünftig neue Wege gehen und das Unternehmen auf ein stabiles Niveau führen.

Das fiktive Beispiel verdeutlicht die aktuelle Lage vieler Unternehmen. Ziel ist es, diesen Betrieben Wege aufzuzeigen, um langfristig und nachhaltig trotz der Konsolidierungstendenzen des Markts wettbewerbsfähig zu bleiben. Unternehmen wie die Märkischer Kreis Kunststofftechnik GmbH müssen sich deshalb Wettbewerbsvorteile verschaf-

fen, zum Beispiel über Alleinstellungsmerkmale. Eine Möglichkeit, sich strukturiert neue Geschäftsfelder zu erarbeiten und das Unternehmen neu auszurichten, stellt ein im Kunststoff-Institut Lüdenscheid entwickeltes Modell dar – die K-Businesscard. Sie basiert auf langjährigen Praxiserkenntnissen und umfasst vier übergeordnete Segmente mit zahlreichen Teilsegmenten. Ziel ist es, dass sich Unternehmen diese Ansätze zu eigen machen und auf ihre konkrete Organisation ausrichten. Nachfolgend werden einige Segmente und Teilsegmente beschrieben.

Neue Märkte erschließen

In vielen Fällen sind Unternehmen der Kunststofftechnik durch regelmäßige Aufträge von bestehenden Kunden gewachsen. Ihre Ausrichtung und

Info

Text

Michael Krause ist Geschäftsführer des Kunststoff-Instituts Lüdenscheid und Autor des K-Management Books.
www.kimw.de

Digitalversion

Ein PDF des Artikels finden Sie unter
www.kunststoffe.de/onlinearchiv



Autor Michael Krause stellt neue Geschäftsmodell-Benchmarks für Kunststoffverarbeiter vor. © Kunststoff-Institut Lüdenschied

Weiterentwicklung basiert dann meist auf den Bedürfnissen der langjährigen Kunden und ist somit also oftmals eine Reaktion. Eine systematische Herangehensweise zur Erschließung neuer Märkte ist die vertikale Vorgehensweise.

Die Unternehmen befinden sich mit ihrem Hauptgeschäft in einer bestimmten Branche, zum Beispiel dem Automotivebereich. Zu prüfen ist, was der übergeordnete Nutzen beziehungsweise die Funktion dieser Märkte und Branchen ist, im Fall Automotive ist das die Mobilität. Davon ausgehend, könnten sich auch in verwandten Bereichen potenzielle Kunden befinden, gegebenenfalls herrscht dort eine andere Wettbewerbssituation als im bestehenden Markt.

Relevante Fragestellungen sind jetzt: Welche Bereiche beschäftigen sich mit

dem Thema Mobilität? Welche Bereiche brauchen unser Know-how? Am Beispiel Mobilität festgemacht können das Autos, Busse, Lkw, Campingbusse, Bahnen, Flugzeuge, Fahrräder, E-Roller aber auch Verkehrsbetriebe sein. Wenn sich das Unternehmen dann zum Beispiel den Bereich E-Roller ausgesucht hat, müssen strukturiert Informationen zu potenziellen Herstellern recherchiert werden. Dann stellt sich die Frage, welche möglichen Zugänge es gibt, wer sind potenzielle Kooperationspartner oder Netzwerke und Multiplikatoren.

Neue Skills entwickeln

Über die Jahre entwickeln Unternehmen Erfahrungen und Know-how in Prozessen, es etablieren sich Strukturen. Solche Strukturen können auch für andere Unternehmen von Bedeutung sein. Grundsätzlich besteht kein besonderes Interesse seitens der Unternehmen, seinen Wettbewerb zu verbessern. Viele Prozesse oder neu erlernte Skills können aber auch auf andere Unternehmen übertragen werden, die keinen unmittelbaren Wettbewerb darstellen. Hierbei sind insbesondere die zentralen Prozesse gemeint, zum Beispiel Erfahrungen im Lean-Management, um Prozesse schlanker zu halten und Abläufe zu optimieren.

Zielführend ist es auch, wenn sich Unternehmen vom klassischen Standard abheben. Bei den Kunststoffverarbeitern

sind die Bedienung von Spritzgieß- oder Extrusionsmaschinen Standard. Ziel muss es also sein, sich darüber hinausgehende Fertigkeiten anzueignen, die mögliche Zielmärkte erwarten und die Alleinstellungsmerkmale generieren, von denen der Verarbeiter ebenso wie seine Kunden profitieren. So kann der Umgang mit physischen oder chemischen Schäumprozessen seitens potenzieller Kunden zu Gewichtseinsparungen führen und das Unternehmen kann sich im Vergleich zu anderen Wettbewerbern abheben. ■

K-Management-Book



© Kunststoff-Institut Lüdenschied

Das K-Management-Book ist über den Online Shop des Kunststoff-Instituts in Kombination mit einem 45-minütigen Webinar erhältlich und kostet 249 Euro.
www.kimw.shop/de

Durchsatz erfassung leicht gemacht

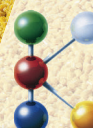


METROFLOW

Gravimetrisch fördern dank modernster Technik.

 think materials management

motan[®] 
colortronic[®]

 Live auf der „K“:
19. - 26. Oktober 2022
Halle 10, Stand D02/D04