

Wie findet man neue Märkte ohne Konkurrenz?

Wenn wir neue Märkte suchen, müssen wir zuerst einmal mental dazu bereit sein, unsere «geistige Komfortzone» zugunsten neuer Suchfelder zu verlassen. Das bedeutet, dass wir neuartige Kundensegmente finden wollen, die bisher weder von uns noch von unserer Branche bedient werden. Diese neuen Kunden stellen nämlich ganz andere Nutzenerwartungen an unsere Produkte und Dienstleistungen, als unsere langjährige Kernkundschaft. So weichen wir auch geschickt den heutigen Marktbegleitern aus. Die Suchfelder sind ausserhalb des heutigen Verdrängungswettbewerbs. Losgelöst von bekannten (Ziel-) Kunden und austauschbaren Nutzenversprechen, hin zu neuen Märkten ohne Konkurrenz!

In meiner Funktion als Business Coach darf ich Unternehmen dabei aktiv unterstützen, neue Geschäftsfelder oder neue Märkte zu entwickeln. Welche praxiserprobte Methode eignet sich dazu am besten? Funktioniert sie auch in der Verpackungsindustrie? Ja, angesprochen sind auch Verpackungsfirmen. Diese finden im Messeunternehmen Easyfairs, bei dem viele von ihnen Kunden sind, gar ein Vorzeigebispiel.



Alexander Muxel ist als Partner der Swiss Consulting Group selbständiger Unternehmensberater, Business Coach und Trainer. Der studierte Betriebswirt verfügt u.a. über rund 20 Jahre Management- und Beratungserfahrung in der Verpackungsindustrie – davon 13 Jahre bei Pago AG.

Die Verpackungsmesse machte es uns vor

Erinnern Sie sich noch an die Verpackungs-Messelandschaft in der Schweiz vor über 10 Jahren? Es gab damals eine einzige Verpackungsfachmesse, die alle 2 bis 3 Jahre in Basel stattfand. 2006 entstand plötzlich eine neuartige «Discount-Messe», die im jährlichen Rhythmus stattfinden sollte. Als Mitglied vom Messebeirat des damaligen Platzhirsches in Basel belächelte ich zuerst die neue Verpackungsmesse in Luzern, deren Name mich zunächst an eine Billigfluglinie erinnerte. Easyfairs positionierte sich als zweitägige «Kontaktmesse» mit einem – im wahrsten Sinne des Wortes – «easy»-Nutzenversprechen. Dadurch gewann sie viele Aussteller, die sich bis anhin niemals eine Teilnahme an der grossen Fachmesse in Basel leisten wollten oder konnten. Das innovative Geschäftsmodell hatte sich durchgesetzt und die Mitbewerber-Messe in Basel gibt es heute gar nicht mehr. Wie hat das Easyfairs geschafft?

Die Blue Ocean Strategy

Als praxisnahe Methode zur Entwicklung nachhaltig profitabler Geschäftsmodelle aus dem Bereich des strategischen Marketings empfehle ich die «Blue Ocean Strategy» von W. Chan Kim und Renée

Mauborgne. Ziel ist die Schaffung von sog. blauen Ozeanen. Das sind neue Märkte ohne Konkurrenz, auf denen man bisher unbekannte Nachfrage-Potenziale erschliesst, indem man u.a. den direkten Zusammenhang zwischen Nutzen und Kosten aushebelt. Der unten abgebildete ERSK-Quadrant zeigt beispielhaft ein Schlüsselement der Blue Ocean Strategy auf.

Mehr Nutzen bedeutet nicht immer mehr Kosten

Indem wir das heutige Nutzenversprechen unserer Branche systematisch in Bezug auf Kosten und Nutzen hinterfragen, erzeugen wir eine sog. «Nutzen-Innovation». Damit wollen wir nun einen

Eliminierung

Welche Faktoren, die die Branche als selbstverständlich betrachtet, müssen **eliminiert** werden?

Reduzierung

Welche Faktoren müssen bis weit unter den Standard der Branche **reduziert** werden?

Steigerung

Welche Faktoren müssen bis weit über den Standard der Branche **gesteigert** werden?

Kreierung

Welche Faktoren, die bisher noch nie von den Branche geboten wurden, müssen **kreiert** werden?

Der ERSK-Quadrant zeigt, woran wir «schrauben» müssen.

blauen Ozean erobern. Kosteneinsparungen erfolgen durch **ELIMINIERUNG** oder **REDUZIERUNG** derjenigen Faktoren, auf denen der Wettbewerb in der Branche beruht. Der Nutzen für die Käufer wird dadurch erhöht, dass Elemente, die die Branche bisher kaum oder gar nicht geboten hat, **GESTEIGERT** bzw. **KREIERT** werden. Easyfairs hatte damals die Aufwendungen für exklusive Messehallen, Marketing-Aktivitäten, manche Nice-To-Have-Dienstleistungen, die aufwendigen Messenvorbereitungen für die Aussteller und die Messedauer reduziert oder gar eliminiert. Auf der anderen Seite hat sie mit modularen Standard-Messeständen, Online-Marketing-Tools, Gratis-Tickets, einem neuen Verpflegungs-Konzept und der Kontaktmessen-Positionierung zusätzlichen Nutzen für neue Kunden

Suchen und finden im Internet



immer aktuell:
FIRMENSPIEGEL
www.swisspack.ch



Es gibt in der DACH-Region Verpackungsunternehmen, die einen blauen Ozean eroberten.

kreiert oder gesteigert. Easyfairs ist eine Nutzen-Innovation gelungen, indem die Messe einem differenzierten Kundensegment mehr Nutzen zu niedrigeren Kosten stiftete.

Eliminierung

- > Spezial-Messebau
- > Parallel-Messen
- > dominierende Aussteller

Reduzierung

- > Messedauer halbiert
- > Messeaufwand
- > Kundenbewirtung

Nutzen-Innovation am Beispiel von Easyfairs.

Blauere Verpackungsozeane gibt es!

Was Easyfairs uns vorgemacht hat, funktioniert auch in der Verpackungsbranche! Es gibt in der DACH-Region Verpackungsunternehmen, die quasi einen blauen Ozean eroberten und sich so ein weiteres Standbein schufen. Sie fanden dank kreativen Nutzen-Innovationen neue Kunden abseits der traditionellen Anwendungen

aus den Bereichen Verpackung und Logistik. Natürlich positionieren sich diese Unternehmen auch aktiv als Problemlöser für Produkt-Komponenten und nicht nur als alt bekannter Verpackungs- und Logistikpartner.

Neuartiges Nutzenversprechen

Branchen wie Bau- und Baunebengewerbe, Elektrotechnik, Maschinenbau, Uhrenindustrie, Automotive oder Medizinaltechnik setzen heute zum Teil ganz speziell entwickelte Maschinen- oder Produktkomponenten ein, die zwar in traditionellen Verpackungsunternehmen hergestellt werden, aber absolut keine Verpackungs- oder Logistikzwecke erfüllen. Das Spektrum dieser Nutzen-Innovationen reicht vom einfachen «Stanzling» als Dämpfungselement in Maschinen bis hin zu höchst komplexen und absolut präzisen Bestandteilen in einem elektrotechnischen Gerät, in einer Automotive-Komponente oder in einer Uhr. Der Schlüssel zum Erfolg liegt hier in der Innovationskultur des Verpackungsunternehmens, dessen reproduzierbaren Problemlösungen und einem neuartigen Nutzenversprechen gegenüber einem bisher unbekanntem Kundensegment.

Aufstieg zum strategischen Partner

In diesem technischen Bereich steigen wir oft vom einfachen Verpa-

Steigerung

- > Anzahl Kundenkontakte
- > Online-Marketing-Tools
- > Erreichbarkeit für Besucher

Kreierung

- > Kontaktmesse
- > Standardisierung
- > Easy-Access-Tickets

ckungs- oder Logistik-Lieferanten zum strategischen Partner auf. Schliesslich stellen wir nun eine kritische Produkt-Komponente her. Es ist eher unwahrscheinlich, dass wir in dieser neuen Position kurzerhand nach einer Ausschreibungsrunde aus Preisgründen gegen einen Wettbewerber eingetauscht werden. Ich bin davon überzeugt, dass wir in der Verpackungsindustrie noch viele blaue Ozeane erobern können. Wir müssen sie einfach nur finden (wollen). **spi**





VERPACKUNG

Komplette, komplexe Verpackungen gehören zu unseren Stärken – von Spezialanfertigungen bis zur Serie. Wir bieten das optimale Kosten-Schutz-Verhältnis, damit Güter unbeschadet ankommen.

KIFA – natürlich gut verpackt.

KIFA AG, Schützenstrasse 25, CH-8355 Aadorf | Märstetten | Uzwil | Telefon 052 368 41 21 | www.kifa.ch