

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg

Wir bieten **keine** Beratung an. Wir informieren und unterstützen kleine und mittlere Unternehmen bei der Digitalisierung und veröffentlichen die Projektergebnisse.

Pressemitteilung

Augsburg, 25. Februar 2022

Kunststoffhersteller erschließt mit Trinkbechern für Kinder neue Kunden und Märkte

Der Kunststoffhersteller Polymold GmbH & Co. KG entwickelte in einem Azubi-Projekt die Idee, individualisierbare Kunststoffbecher für Kindergärten, Schulen und Vereine - und damit neue Produkte für neue Kundengruppen - zu produzieren. Gemeinsam mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg wurden in einer Potenzialanalyse Möglichkeiten und Strategieoptionen für den Verkauf der Polino-Becher auch im B2C-Segment über einen eigenen Online-Shop oder Online-Marktplätze evaluiert.

Die Firma Polymold GmbH & Co. KG wurde 1999 als Familienunternehmen gegründet und ist ein Spezialist in der Kunststofffertigung. Das Unternehmen entwickelt und produziert Präzisions-spritzgussteile (auch 2-Komponenten- und Mikroteile) sowie Bio-Thermoplaste und bietet zudem u. a. Veredelungstechnologien, wie Laserbeschriftungen, an. Mitte 2012 initiierte die Geschäftsleitung ein Azubi-Projekt: Die Produktion von individualisierbaren Kunststoffbechern. Die Konstruktion und Fertigung der Becher über eine eigene Fertigungssparte, die Qualitätskontrolle, der Versand, die Erstellung von geeigneten Werbematerialien und die Abwicklung von Buchungsvorgängen wurden in Eigenverantwortung durch die Auszubildenden der Firma organisiert und gesteuert. Der Vertrieb der Becher richtete sich in erster Linie an Kindergärten, Schulen und Vereine. Aus dem Azubi-Projekt entstand nun die Idee, die Fertigung weiter auszubauen und den Verkauf zu professionalisieren, um mit der neuen Marke „Polino“ in weitere Kundensegmente wachsen zu können. Dazu wurden zusammen mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg in einer Potenzialanalyse Möglichkeiten und Strategieoptionen für den Verkauf der Polino-Becher über einen B2C-Online-Shops oder andere Online-Verkaufsplattformen evaluiert.

In einem Workshop mit der Geschäftsführung und weiteren Mitarbeitern wurden zunächst die wichtigen Eigenschaften und Merkmale des Produktes, insbesondere die Alleinstellungsmerkmale (engl. Unique Selling Proposition – USP), der Fertigungsprozess, die adressierte Zielgruppe und die verschiedenen Möglichkeiten des Einstiegs in den Online-Verkauf inkl. der dafür benötigten Voraussetzungen besprochen. Vor allem die voraussichtlichen Investitionskosten, der Zeitaufwand und die Erreichbarkeit der Zielgruppe waren von hoher Relevanz für die Entscheidungsfindung. Auch die hierfür benötigten internen Personalressourcen und die notwendigen externen Dienstleistungen für den Shop-Betrieb spielten eine wichtige Rolle.

Gefördert durch:

Schlussendlich konnten zwei voneinander abhängige Handlungsstufen identifiziert, diskutiert und evaluiert werden: In erster Linie müssen die relevanten Produktions- und Logistikprozesse (weitestgehend) digitalisiert werden, bevor dann die Umsetzung eines eigenen Online-Shops oder der Verkauf über passende Online-Marktplätze angegangen werden kann.

Diskutiert wurden folgende **Strategieoptionen für den Unternehmensbereich**:

- Handlungsstufe 1: Digitalisierung der relevanten Produktions- und Logistikprozesse
- Handlungsstufe 2: Vertrieb über das Internet
 - Über einen eigenen Online-Shop
 - Über Online-Marktplätze

Vorab: allgemeine Analyse der strategischen Ausrichtung im B2C-Segment

Grundsätzlich wird das Vorhaben auf Relevanz für das Geschäftsmodell und Umsetzbarkeit hin geprüft. Dabei werden Fragen wie „Was sind die Alleinstellungsmerkmale des Produktes?“, „Wie erreiche ich die Zielgruppe über den Online-Verkauf?“ und „Existiert bereits ein Warenwirtschaftssystem, ein ERP-System oder eine entsprechende E-Commerce-Lösung?“ diskutiert. Im Workshop wurde u. a. erwähnt, dass „Polino“ eigene Server und eine eigene IT-Lösung über einen Dienstleister bekommen soll. Ein anderer Dienstleister hat bereits visuelle Templates für einen möglichen Online-Shop erstellt. Mit dem Kernprodukt des Polino-Bechers, soll im Online-Verkauf gestartet werden. Später ist angedacht, das Sortiment noch um Tassen oder Dosen für potentielle Kundensegmente auszubauen.

Die **Alleinstellungsmerkmale des Bechers** sind:

- Seine Form (Ideal für Kinderhände, abgerundet etc.)
- Der Laserdruck von Namen und Motiv (spülmaschinenfest)
- Der – im Vergleich zu Wettbewerbern – geringe Preis

Ziel ist die auftragsbezogene Fertigung der individualisierbaren Becher ab der ersten Stückzahl (Losgröße 1). Dabei soll die Zielgruppe von Kindergärten, Schulen und Vereinen auf (Kinder-)Krankenhäuser, Zahnärzte, Hotels und Privatpersonen ausgeweitet und die Vertriebskanäle entsprechend skalierbar ausgebaut werden. Aktuell wird noch auf Vorrat produziert, wobei auch nur über die eigene Website ab einem Auftragsvolumen von mindestens 10 Bechern bestellt werden kann.

Für eine schnelle und flexible Auftragsfertigung ist jedoch in erster Linie eine Analyse der Unternehmensprozesse insbesondere der Produktions- und Logistikprozesse notwendig. Hier sollte zunächst das Optimierungspotential u. a. durch die Einführung von digitalen Technologien evaluiert werden, um die Realisierbarkeit des Vorhabens sicherzustellen und auch eine

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit zu ermöglichen. Dies ist gleichzeitig auch die Basis für den Verkauf im Internet.

Handlungsstufe 1: Digitalisierung der relevanten Produktions- und Logistikprozesse

Aktuell werden die Bestellungen über die Website mit einem einfachen Online-Bestellformular als Kundenbestellung entgegengenommen, wobei eine Bestell-Email an die zuständige Abteilung gesendet wird. Laut eigenen Angaben ist jedoch bisher die Nutzung von Kommunikationsmitteln im Unternehmen fast ausschließlich analog ausgeprägt. Zudem laufen die Prozesse in der Produktion alle manuell ab. Auch die Abwicklung von Warenein- bis Warenausgang und der Transport sind ebenfalls noch manuell gesteuert. Eingangs- und Ausgangsrechnungen werden papierhaft archiviert. Grundsätzlich ist damit der Digitalisierungsstatus des Unternehmens nur in Anfängen vorhanden. Allerdings ist die Veränderungsbereitschaft im Unternehmen und die der Belegschaft hinsichtlich der Nutzung neuer und digitaler Technologien sehr hoch.

Um nun das Optimierungspotential analysieren und ableiten zu können sind unter anderem folgende **Voraussetzungen** zu schaffen:

- Transparenz in der Produktion (lean production/KANBAN)
- Wertstromanalyse
- Anbindungsmöglichkeiten an bestehende IT-Systeme
- Analyse neuer benötigter IT-Systeme und digitaler Technologien
- Digitalisierung von Unternehmensprozessen für den Einsatz des Online-Verkaufes

Handlungsstufe 2: Vertrieb über das Internet

Für den Vertrieb über das Internet ist sowohl für die Umsetzung und Implementierung eines eigenen Online-Shops als auch für den Verkauf über Online-Marktplätze eine detaillierte Zielgruppenanalyse im B2C-Segment notwendig. Im ersten Schritt sollte in Erfahrung gebracht werden, ob die jeweilige Zielgruppe nachhaltiges Interesse und entsprechende Abnahmebereitschaft an bzw. bei den Polino-Produkten zeigt. Relevant sind hier auch die Anforderungen der Zielgruppe hinsichtlich Verwendung, Material und Optik, sowie die Preisvorstellungen. Im nächsten Schritt sollte auch eine tiefergehende Wettbewerbsanalyse hinsichtlich individualisierbarer Becher durchgeführt werden. Dabei sollten Fragen wie diese im Fokus stehen: „Welche Wettbewerber gibt es?“, „Welche Produkte bieten sie mit welchen Individualisierungsoptionen und zu welchen Preisen an?“ und „Über welche Vertriebskanäle verkaufen sie?“ Diese

Marktrecherche bildet die Basis für eine strategische Ausrichtung des Verkaufs über das Internet. Sollte der Verkauf über einen eigenen Online-Shop angestrebt werden, dann sind hierfür unter anderem folgende **Voraussetzungen** notwendig:

- Passende E-Commerce-Software oder passendes Shop-System
- Hochwertige Produktbilder
- Zielgruppenspezifische Produktbeschreibungen
- Standardisierung von digitalen Artikeldaten zur Verarbeitung und Pflege im Shop-System bzw. in der Software
- Umfassender Content-Aufbau für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und redaktioneller Content, um die Zielgruppe zu erreichen und für die Kunden digital sichtbar zu sein (vorrangig bei eigenem Online-Shop)
- Logistische Abwicklung

Die Einführung eines eigenen Online-Shops unterscheidet sich massiv vom Verkauf über Online-Marktplätze (z. B. eBay, Amazon). Die Implementierung eines Online-Shops ist umfangreicher, dauert in der Regel länger und ist in den meisten Fällen auch gesamt betrachtet teurer. Der Verkauf über einen Online-Marktplatz wiederum birgt gewisse Abhängigkeiten und zusätzliche, plattform-spezifische Kosten. Beide Optionen haben ihre Vor- und Nachteile, die es ebenfalls im Detail zu eruieren und evaluieren gilt. Beim Verkauf über eine etablierte Online-Verkaufsplattform ist eine Analyse bzw. Recherche, welche B2C-Marktplätze in Frage kommen notwendig. Dabei werden Fragen beantwortet, wie „Auf welchen der vorhandenen Marktplätze findet man die gewünschte Zielgruppe?“, „Welche Voraussetzungen muss man als Verkäufer erfüllen um seine Produkte einstellen zu dürfen?“ und „Was fällt dort jeweils an Verkaufsgebühren an?“. Die Investitionskosten und Rüstaufwände, insbesondere im Personalaufbau und bei der IT, sind hier in der Regel deutlich geringer. Dafür bestehen aber Abhängigkeiten zum entsprechenden Online-Marktplatz hinsichtlich der Vorgaben zur Nutzung der Plattform und anfallende kontinuierliche (z. B. monatliche) Kosten.

Grundsätzlich steht bei dem Projekt und der Entscheidungsfindung der Blick auf die Zielgruppe im Fokus: Denn zum einen soll eine neue Zielgruppe im B2C-Segment (also einzelne Privatpersonen) adressiert werden, und zum anderen soll die Zielgruppe von Kindergärten, Schulen und Vereinen auf (Kinder-)Krankenhäuser, Zahnärzte und Hotels – welche ins B2B-Segment fallen – ausgeweitet und die Vertriebskanäle entsprechend skalierbar ausgebaut werden. In diesem Fall ist jedoch der Vertrieb über einen eigenen Online-Shop oder über entsprechende Online-Marktplätze für beide Zielgruppensegmente nutzbar. Unterscheidungen hinsichtlich strategischer Ausrichtung oder Kommunikationsstrategie müssten natürlich berücksichtigt

werden, sind jedoch im ersten Schritt für die grundsätzliche Entscheidungsfindung für oder gegen den Verkauf übers Internet eher sekundär.

Weiteres Vorgehen in diesem Stadium des Projektes

Nach dem Workshop müssen die verschiedenen Handlungsstufen noch einmal intern diskutiert und evaluiert werden. Es muss analysiert werden, welche IT-Systeme notwendig sind und welche analogen und manuellen Prozesse digitalisiert werden müssen, um die technische Basis für die weitere Umsetzung des angestrebten Online-Verkaufs der Polio-Produkte zu schaffen. Zudem sind weitere Marktrecherchen und Kostenanalysen einzuholen, um die jeweiligen Optionen beim Vertrieb über das Internet voneinander abgrenzen und beurteilen zu können. Es sollten mehrere Business-Case-Szenarios erstellt werden, die eine detaillierte Kostenaufstellung und potenzielle Umsatzszenarien für die zwei genannten Strategieoptionen im Online-Vertrieb (eigener Online-Shop versus Online-Marktplätze) kalkulieren. Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg steht dabei gerne weiterhin unterstützend zur Seite.



Bildnachweis: Polymold GmbH & Co. KG

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg unterstützt kleine und mittlere Unternehmen bei den Herausforderungen der Digitalisierung. Dazu bietet es kostenfreie Infoveranstaltungen, praxisorientierte Schulungen sowie individuelle Potenzialanalysen und Projekte bei Unternehmen vor Ort. Außerdem finden Factory-Touren zu Unternehmen statt, die unterschiedliche Digitalisierungslösungen bereits erfolgreich anwenden. Das Mittelstand 4.0-Mobil tourt mit praxisnahen, interaktiven Exponaten und anschaulichen Informationen durch ganz Bayern. Dank der Finanzierung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) sind alle Angebote des Kompetenzzentrums **kostenfrei**.

Die sechs **Schwerpunkte** des Kompetenzzentrums sind Vernetzte Produktion, Künstliche Intelligenz, Intralogistik, Arbeit 4.0, Digitale Geschäftsmodelle und Finanzen 4.0.

Unsere Anlaufstellen:

- **Augsburg:** Fraunhofer-Institut für Gießerei-, Composite- und Verarbeitungstechnik IGCV
- **München:** fortiss GmbH, Technische Universität München, Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA Bayern)
- **Nürnberg:** Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services SCS des Fraunhofer IIS
- **Regensburg:** ibi research

Weitere Informationen: www.kompetenzzentrum-augsburg-digital.de

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung.

Die geförderten Zentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Kontakt

Laura Merhar

Leitung & Öffentlichkeitsarbeit

laura.merhar@igcv.fraunhofer.de

+49 (821) 90678-163

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg

c/o Fraunhofer IGCV

Am Technologiezentrum 10 | 86159 Augsburg

info@kompetenzzentrum-augsburg-digital.de

www.kompetenzzentrum-augsburg-digital.de