

Vom ***Business*** ***Model Canvas*** zum Markterfolg

Mit den richtigen Tools strategische Geschäftsfelder neu ausrichten – und mit dem richtigen “How” Wirksamkeit erzeugen.

Vom **Business Model Canvas** zum Markterfolg – Geschäftsfelder konsequent neu gedacht

Mit den richtigen Tools strategische Geschäftsfelder neu ausrichten – und mit dem richtigen "How" Wirksamkeit erzeugen. Strategic Business Field Analysis neu gedacht.

Die Challenge

Faller Packaging stand 2020 vor einer strategischen Wegscheide. Die Umsätze im Geschäftsfeld Haftetiketten stagnierte seit Jahren. Der Wettbewerb war stark und professionell aufgestellt, die eigene Marktposition dagegen unscharf, interne Potenziale wurden durch segmentierte Strukturen nicht ausgeschöpft. Gleichzeitig war klar: Eine einfache Produkt- oder Prozessoptimierung würde nicht ausreichen. Es brauchte eine grundsätzliche Neuausrichtung.

Ziel war es, das Geschäftsfeld wettbewerbsfähig aufzustellen, Wachstumspotenziale zu heben und die Organisation konsequent auf Kundenzentrierung auszurichten. Doch wie lassen sich diese unterschiedlichen Perspektiven in einem kohärenten Bild zusammenführen, das sowohl auf Managementebene als auch in der praktischen Umsetzung überzeugt?

Unser Ansatz

Tools allein reichen nicht

Frameworks wie das **Business Model Canvas (BMC)** oder das **Value Proposition Canvas (VPC)** sind weit verbreitet. Doch wer sie oberflächlich nutzt, bekommt keine Transformation, sondern nur bunte Poster.

Der Unterschied liegt im **HOW**: in der konsequenten, methodisch sauberen Anwendung und intelligenten Verbindung einzelner Tools und Methoden. Und in einem Mindset, das radikal auf Klarheit, Kundennutzen und Umsetzung ausgerichtet ist.

Genau hier setzt *the new normal* an: Wir bringen nicht nur Methoden mit, sondern sorgen dafür, dass sie zu einem **Betriebssystem werden, das Strategie, Organisation und Umsetzung** in sich vereint.

Das Business Model Canvas als Betriebssystem

Bei Faller Packaging richten wir das Geschäftsfeld Haftetiketten mit einer Strategic Business Field (SBF) Analysis neu aus. Herzstück ist das Business Model Canvas, das wir als durchgängigen Denkraum etablieren – nicht als Spielwiese, sondern als architektonisches Leitprinzip. →

Unser Vorgehen:

- **Zoom Out:** Markt, Wettbewerb, Kundenbedürfnisse und Umfeldfaktoren erfassen wir systematisch in den „Surrounding Factors“ des Canvas. Statt loser Analysen entsteht ein stimmiges Gesamtbild der Ausgangslage.
- **Zoom In:** Mithilfe des Value Proposition Canvas machen wir den Kundennutzen greifbar. Customer Jobs, Pains und Gains erfassen wir strukturiert und spiegeln sie mit den eigenen Leistungen. Das Ergebnis ist ein klares Value Proposition Statement, verdichtet in drei Botschaften: Easy Business, Seamless Integration, Peace of Mind.
- **Synthese:** Das BMC schließen wir wieder – die Value Proposition übersetzen wir in Marktbearbeitung, Customer Journey und Organisation. So entsteht eine klare Logik von Analyse über Strategie bis zur Umsetzung.

Fazit: Das Business Model Canvas entfaltet seine volle Wirkung, weil wir es nicht oberflächlich nutzen, sondern als strukturierendes Gerüst, das Analyse, Value Proposition und Organisation miteinander verbindet.

Von der Value Proposition zur Customer Journey

Auf Basis der Erkenntnisse aus dem Value Proposition Canvas entwickeln wir eine neue Art der Marktbearbeitung: klar priorisierte Segmente, Persona- und Themenmapping, integrierte Marketing- und Sales-Kampagnen, Marketing-Automatisierung und Value-based Selling.

Die neu gestaltete Customer Journey stellt sicher, dass die gemeinsam entwickelten Kernbotschaften in jeder Phase erlebbar sind – von der ersten Ansprache über Onboarding und Lieferung bis zur langfristigen Partnerschaft.

Structure follows Function:

Verankerung in der Organisation

Strategie und Customer Journey bleiben wirkungslos, wenn sie nicht strukturell verankert sind. Deshalb gilt bei uns das Prinzip: *Structure follows Function*.

Bevor wir Aufbauorganisationen verändern, betrachten wir immer zuerst die Ablauforganisation – also Prozesse, Schnittstellen und Verantwortlichkeiten. Denn erst, wenn klar ist, wie Arbeit tatsächlich fließt, welche Übergaben erfolgen und wie Kundenerlebnisse gestaltet werden, kann eine tragfähige Aufbauorganisation entstehen.

Bei Faller Packaging führt das zur Gründung der Business Unit Labels und der neuen Einheit Business & Customer Centricity, die Sales, Application Engineering und Order Service bündelt. Marketing, MarCom und Corporate Functions verzahnen wir eng, definieren siloübergreifende Übergaben und verankern Feedback-Prozesse. So entsteht eine Organisation, die die erarbeiteten Kernbotschaften nicht nur kommuniziert, sondern operativ lebbar macht.

Der Mehrwert

Das Projekt führt zu einer umfassenden Neuausrichtung des Geschäftsfelds. Faller Packaging positioniert sich als Service- und Performance-Leader im Segment klar und stärkt seine Marktposition nachhaltig.

Die fokussierte Bearbeitung priorisierter Kundensegmente – insbesondere beratungsintensive Pharma RX-Kunden – führt zu einer deutlich höheren Durchdringung und einer stärkeren Wahrnehmung im Markt. →

Gleichzeitig verbessert sich die interne Zusammenarbeit spürbar, da Marketing, MarCom und Vertrieb erstmals in einer durchgängigen Logik arbeiten und operative Aktivitäten systematisch auf die strategische Zielsetzung einzahlen.

Die drei Kernbotschaften erweisen sich als kraftvolle Klammer: Sie prägen die Kommunikation nach außen, geben den Teams Orientierung nach innen und machen komplexe Zusammenhänge einfach und anschlussfähig. Die Einführung der neuen Business Unit Labels und der Einheit Business & Customer Centricity sorgt zudem für klare Verantwortlichkeiten, effizientere Prozesse und eine Organisation, die Kundenorientierung nicht nur fordert, sondern strukturell absichert.

Die Strategic Business Field Analysis ist damit weit mehr als eine Bereichsstrategie. Sie wird zum Startpunkt für eine neue Logik, Geschäftsfelder zu entwickeln und auszurichten – und liefert ein Modell, das wir anschließend erfolgreich auf weitere Bereiche wie Faltschachteln und Packungsbeilagen übertragen.

“Das Business Model Canvas und das Value Proposition Canvas waren unsere roten Fäden – aber erst durch die konsequente Übersetzung in Prozesse und Strukturen entstand eine Organisation, die Strategie wirklich lebbar macht. Ohne diese Tiefe wäre es bei Ideen geblieben. Mit ihr wurde eine echte Neuausrichtung möglich und unsere Marktposition spürbar gestärkt.”

– **Kerstin Löffler,**
Vice President Marketing,
Corporate Communications & ESG



Faller
PACKAGING

Kunde:

Faller Packaging

Bereich:

Labels, Business & Customer Centricity, Marketing, Sales

Branche:

Pharma, Verpackung

Eingesetzte tnn-Bausteine:

#BusinessModelCanvas #ValuePropositionDesign
#Strategiearbeit #Transformationsdesign
#TeamAlignment #Organisationsentwicklung
#WorkshopDesign #Kommunikationsberatung
#Enablement