

Grundsätze zur Produktinnovation

- welche Erwartungen hat der Verbraucher ?

U. von der Linden

| Marketing | Produktinnovation | Produktentwicklung | Schlüsselrends

Innovation ist ein sowohl im Marketing als auch im Bereich Technik/Produktentwicklung häufig verwendeter Begriff, der sich leider häufig fälschlicherweise nur auf einzelne Merkmale (z.B. Verpackung) bezieht und nicht auf das ganze Produkt.

Im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung möchte ich vor allem folgende Punkte aus einer nicht-technologischen Sicht beleuchten:

- Terminologische Grundlegung der Begriffe „Innovation“ und „Innovationsfähigkeit“
- Das Umfeld, in welchem Innovationen stattfinden (Innovationsumfeld)
- Der Innovationsprozess
- Eine Produktinnovation am Beispiel Fruit2Day® von Hero
- Erwartungen der Verbraucher

1. Terminologische Grundlegung der Begriffe Innovation und Innovationsfähigkeit

Innovation im Sinne des österreichischen Nationalökonom Joseph Schumpeter ist der Prozess schöpferischer Zerstörung („creative destruction“). Hierbei geht es um die Durchsetzung einer technischen oder organisatorischen Neuerung, nicht nur deren Idee. Wenn wir den Begriff Innovation auf „Produktinnovation“ eingrenzen, so ist hiermit ein vermarktungsfähiges Produkt, welches neue Merkmale aufweist, z.B. hinsichtlich Geschmack, Verpackung, Bestandteile, gemeint.

Der Begriff „Innovationsfähigkeit“ bezeichnet die Fähigkeit, schlecht befriedigte oder unbefriedigte Bedürfnisse zu erkennen und einen Mix aus Know-How, Leistungen und Ressourcen zu entwickeln, mit denen ein bisher noch nicht gebotener Nutzen ermöglicht und letztendlich erreicht werden kann. Während also Produktinnovation vor allem auf die neuen Merkmale eines Erzeugnis abstellt, so ist bei der Innovationsfähigkeit der Nutzen im Vordergrund.

2. Innovationsumfeld

Das Umfeld, in welchem Innovationen geboren werden und wachsen, wird von Faktoren auf der Angebots- und Nachfrageseite geprägt.

Angebotseitig muss heute konstatiert werden, daß die bereits seit längerer Zeit zu beobachtende Konsolidierung am Markt dazu geführt hat, dass es im Markt immer weniger Abfüller und Supermärkte gibt. Es herrscht ein enormer Wettbewerbsdruck am Markt und dieser Wettbewerbsdruck zwingt die Unternehmen zu Innovation. Doch nicht alle neue Produkte, die auf den Markt kommen, sind

wirklich innovativ. Häufig geht Opportunismus vor Innovation. Es existieren Nachahmer, die „me –too“ – Produkte anbieten und Trittbrettfahrer, die auf einen vermeintlichen Trend aufspringen wollen.

Auf der Angebotsseite ist schließlich für die Produktinnovation der durch die EU gesetzte rechtliche Rahmen zu beachten. Sicher ist in Europa der „AIJN Code of Practice“ eine Grundvoraussetzung, aber einzelne Regulierungen, so z.B. „Novel Foods“ und die Verordnungen bezgl. der „health claims“ werden in praxi nicht in allen Ländern der EU gleichermaßen in nationales Recht umgesetzt. Diese unterschiedliche Handhabung bestehender Normen führt letztendlich zu einem Ungleichgewicht: In einigen Ländern halten Unternehmen an diesen Verordnungen fest, andere hingegen sehen diese als innovationshemmend an und versuchen sie, mehr oder weniger zu „umschiffen.“

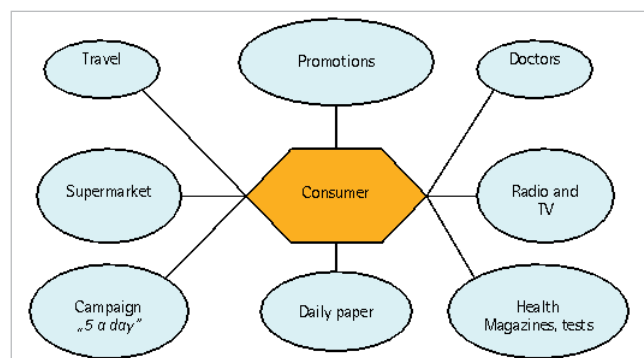
Die andere Seite des Marktes, die Nachfrage, bietet mannigfaltige Innovationsmöglichkeiten; so tummeln sich immer mehr ältere Verbraucher – die jungen „Alten“ / Generation 50 bzw. 60 plus – auf dem Markt. Dies wird demographisch betrachtet sicher auch eine Weile weitergehen und trotzdem bietet bisher kaum jemand generationsspezifische Produkte für diese Altersgruppe an.

Des weiteren gibt es eine zunehmende Anzahl an Single-Haushalten. Veränderte Ess- und Trinkgewohnheiten, bedingt durch lange Fahr- und Arbeitszeiten führen zu einem veränderten Kaufverhalten.

Der heutige Konsument sieht sich schließlich einer gewaltigen Flut an Reizen ausgesetzt, alle von unterschiedlicher Qualität, Intensität und Subtilität (siehe Graphik)

3. Innovationsprozess

Der Innovationsprozess gliedert sich zeitlich betrachtet in 4 Phasen: Impulsphase, Planung, Realisation und Kontrolle.

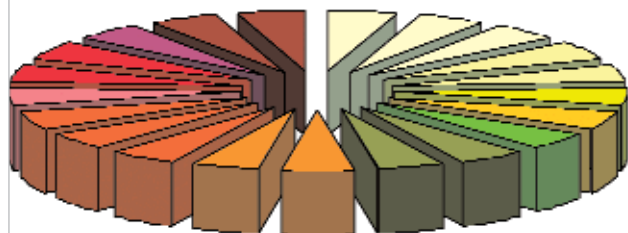


In einem ersten Schritt, der **Impulsphase**, geht es um das Beobachten von Trends, Erkennen latenter Bedürfnisse und Erwartungen und dem Schöpfen von Ideen aus der Vielfalt, die uns die Natur bietet. Die Schlüsselrends, welche in den späten goern auftauchen und nach wie vor Bestand haben, sind Verbraucherefreundlichkeit („convenience“), Gesundheit und Wohlbefinden („wellness“). Es besteht ein zunehmender Bedarf an Produkten, die einen zusätzlichen ernährungs-physiologischen und/oder gesundheitlichen Zusatznutzen liefern (sogenannte „funktionale Produkte“). Ein steigendes Gesundheits-, Umwelt- und Ethikbewusstsein stimuliert das Wachstum von Nischenprodukten – Fairtrade/Max Havelaar, Erzeugnisse aus kontrolliertem und ökologischem Anbau sowie nachhaltige Produkte.

Außerdem sind die vielfältigen Farb-, Geschmacks- und Aromenprofile von exotischen und tropischen Früchten gewissermaßen ein „Innovationsreservoir“, aus dem der Innovator fast grenzenlos schöpfen kann. Diese Profile erweitern unseren Horizont und

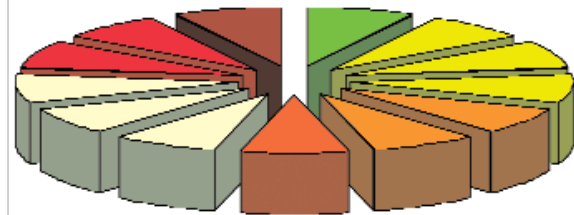
Exotic and Tropical Fruit Colour Range

- Guava
- Lychee
- White Guava
- Lemon
- Pineapple Herole
- Pineapple Golden
- Pineapple Queen
- Lime
- Kiwi
- Kiwi
- Mango
- Passionfruit
- Sapote
- Pitaya
- Lucuma
- Pink Guava
- Inca Tomato
- Acerola
- Dragonfruit
- Rambutan
- Tamarindo



Mango Taste Profile linked to industrially processed varieties

- High acidity / Manila
- Medium acidity / Kiett
- Medium acidity / Haden
- Medium acidity / Oro
- Peach-like / Magdalena
- Peach-like / Tommy
- Carrot like / Totapuri
- Low acidity / Kent
- Low acidity / Palmer
- Low acidity / Kesar
- Terpene / Alphonso
- Terpene / Chalo de lca
- Sweet / Chausa



lassen viele Spielmöglichkeiten zu, gerade auch in Verbindung mit einheimischen Früchten. Traditionelle Produkte, wie bspw. Apfelsaftkonzentrat können hier als Geschmacks- und Aromenträger wertvolle Dienste leisten und bilden eine Basis für natürliche Bausteine in Kombination mit exotischen und tropischen Produkten. Ausgehend von zunächst sensorischen Merkmalen, wie z.B. Farbe (siehe Farbpalette) und Geschmack (siehe Geschmacksprofile für Mango), kann beim Brainstorming eine erste grobe Idee ausgearbeitet werden, so wie in unserem Workshop „Product development – dare to dare“ geschehen. In den meisten Fällen besteht die Schwierigkeit darin, ein ausgewogene Mischung zu kreieren, die weder zu süß noch zu sauer, farblich nicht

zu intensiv (weckt möglicherweise negative Assoziationen beim Konsumenten) und zudem noch frisch (kein flacher Geschmack, kein Fremdgeschmack) ist. Schließlich sollten in einem Blend zumindest die wichtigsten individuellen Bestandteile erkennbar sein.

In der zweiten Phase, der **Planung**, läuft ein interaktiver und interdisziplinärer Prozess ab, in dem sich die Beteiligten mit ihrem Know-How einbringen und ihre Innovationsfähigkeit unter Beweis stellen:

- Einkaufsabteilung mit der Suche und Akquisition der Rohware
- Technik / Produktentwicklung, auf der Suche nach neuen Rezepturen
- Verkauf/Marketing, ständig am Puls des Marktes

Alle Abteilungen sollten idealerweise in der Lage sein, zusammen einen Mix an Know-How auszuarbeiten und Ressourcen sowie auch Leistungen auszutauschen.

In der dritten Phase – **Realisation** – geht es primär um die Festlegung eines Budgets, der eigentlichen Markteinführung und um den Vertriebsauf- und -ausbau, der sowohl intern oder auch mit externer Hilfe („outsourcing“) geschehen kann.

Schließlich setzt sich in der vierten Phase die **Geschäftsführung mit der Budgetkontrolle**, dem Grad der Zielerreichung (quantitative / qualitative Ziele) und den Resultaten auseinander.

4. Eine Produktinnovation am Beispiel Fruit2Day®

„Fruit2Day“ von Hero ist ein gutes Beispiel für eine gelungene Produktinnovation, welche alle Anforderungen, die an ein innovatives Produkt gestellt werden erfüllt: Neu ist eine einzigartige Mischung von Fruchtpürees, Konzentraten und kleinen Fruchtstückchen, die für das „mouthfeeling“ verantwortlich sind – ein hoher Wiedererkennungswert / Identität sowie die handliche, ansprechende und verbraucherfreundliche Verpackung („convenience“) und letztendlich der Appell an das Gesundheitsbewusstsein des Verbrauchers mit dem Hinweis auf die Gesundheitskampagne „5 am Tag“ (www.5amtag.de).

5. Erwartungen des Verbrauchers

Die Erwartungen des Verbrauchers sind hier in Anlehnung an die Bedürfnispyramide von Maslow ebenfalls pyramidal skizziert. Als Basis dient das Konsumentenverhalten und darauf aufbauend das Qualitäts- und Umweltbewusstsein, anschließend das Gesundheitsbewusstsein und ganz oben die Produktinnovation.

Lassen Sie uns gemeinsam die Stufen der Pyramide gehen:

Konsumentenverhalten:

Der heutige Verbraucher ist sowohl preisbewusst als auch trendsensitiv, er lässt sich nicht ohne weiteres in eine Schublade stecken. Im Extremfall ist dieses duale Verhalten bei ein und derselben Person vorhanden: der Schnäppchenjäger, immer auf der Suche nach den preisgünstigsten Angeboten im Supermarkt und der Genießer, der einen „trendiges“ Getränk an der Tankstelle holt. Ein allgemeines Merkmal ist jedoch die Nachfrage nach verbraucherfreundlichen Produkten, die handlich und schnell verfügbar sind.

Qualitäts- und Umweltbewusstsein

Der Verbraucher erwartet eine korrekte und detaillierte Etikettierung, eine lückenlose Produktrückverfolgbarkeit – im Idealfall vom Feld bis zum Regal- und eine umweltfreundliche Verpackung. Letztere kann z.B. das Resultat aus nachhaltiger Forstwirtschaft sein. Das Beispiel mySmoothie aus Schweden zeigt in vorbildlicher Weise, wie eine derartige Verpackung aussehen und wie letztendlich Vertrauen geschaffen werden kann. Die US-amerikanische Umweltbehörde EPA (Environmental Protection Agency) bezeichnet die Verpackung von mySmoothie als die derzeit umweltfreundlichste ihrer Art.

Gesundheitsbewusstsein

Der Konsument erwartet von dem Produkt, daß es einen ernährungsphysiologischen oder gesundheitlichen Zusatznutzen liefert. Angesichts der wachsenden Zahl älterer Menschen besteht ein zunehmender Bedarf an medizinischen Produkten. Darüber hinaus sind Wohlbefinden und Gesundheitsorientierung generationenübergreifende Bedürfnisse.

Produktinnovation

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine echte Produktinnovation folgende Merkmale aufweist:

- Hohes Maß an Wiedererkennbarkeit / Identität, was sich nicht nur auf die
- Verpackung oder auf ein anderes Merkmal beziehen sollte. Das Produkt sollte als Ganzes innovativ sein
- Handliche, verbraucherfreundliche Verpackung, schnell verfügbar
- Funktionaler Zusatznutzen, im Idealfall 100 % natürlich, ohne Zusatz von
- Additiven (auch keine „Übervitaminisierung“ wie im Falle vieler Multivitaminprodukte)

6. Dank

Ich möchte an dieser Stelle confrica media danken, daß sie mir die Möglichkeit gegeben haben, dieses interessante Thema im Rahmen der IFW 2007 präsentieren zu können. Zudem geht mein Dank an Hero und mySmoothie für wertvolle Informationen zu ihren Produkten .

AUTOR:

Ulrich von der Linden
Carrière GmbH – Committed To Taste
20097 Hamburg
www.carriere.de

