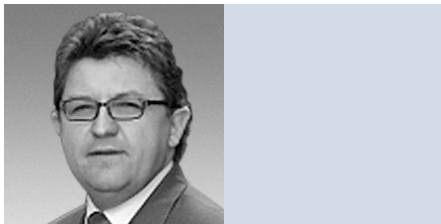


Fachabteilung Lebensmitteltechnologie

## ■ Es entsteht Neues...



**Tilo Hühn**

Dozent für Lebensmittelmarketing und Getränketechnologie, t.huehn@hsw.ch

... wenn Markenstrategen, Lebensmittelwissenschaftler, Lebensmittelstudenten und Industrievertreter zusammentreffen, um über die Zukunft in einer Lebensmittelkategorie nachzudenken.

Unico-first AG, eine auf Lebensmittel fokussierte St. Galler Marketingfirma, kreierte zusammen mit der Fachabteilung Lebensmitteltechnologie der Hochschule Wädenswil ein Werkzeug zur Entwicklung von Produktinnovationen: Food-Evolution.

Food-Evolution generiert systematisch eine Vielzahl neuer Produktideen zu einem vom Kunden definierten Suchfeld. Die bestbewerteten Rohideen werden zu marktfähigen Konzepten weiterentwickelt, in Prototypen (Produkt und Verpackung) umgesetzt und mit der Zielgruppe getestet. Interdisziplinär, umsetzungsorientiert und konzentriert in vierzig Tagen.

Zunehmend gesättigte Märkte, wachsende Wettbewerbsintensität, rascher technischer Fortschritt und Wertewandel der Gesellschaft führen zur Verkürzung der Produktlebenszyklen für Lebensmittel. Echte Innovationen sind daher ein Schlüssel für Wachstum. Das richtige Gespür für Entscheidungsprozesse potentieller Konsumenten ist dabei eine Erfolgsvoraussetzung, denn Käuferin und Käufer erwerben nicht nur ein physikalisch und chemisch beschreibbares Objekt, sondern einen Komplex von Wunschbefriedigungen.

Der erfolgreichen Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte muss daher ein strategisches Planungskonzept zugrunde

gelegt werden, das die Komplexität des Konsumentenverhaltens sowie die Marktentwicklungsdynamik berücksichtigt.

Food-Evolution steht für die zielgerichtete und nachhaltige Entwicklung von bedürfnisgerechten Lebensmittelkonzepten, die dem Konsumenten im Angebotsdschungel Wiedererkennung und damit Orientierung bieten.

Resultat sind abverkaufstarke Innovationen statt «neue Produkte».

Denn wirkliche Innovationen geben Konsumenten neue Gründe, eine Lebensmittelmarke mehr zu kaufen, weil sie...

- auf neuen Konsumenten-Insights beruhen
- Trends verschiedenster Produktkategorien aufgreifen
- die zukunftsträchtigsten Technologien nutzen
- auf aktuellstem ernährungswissenschaftlichen Wissen basieren
- neue Konsumentennutzen bieten
- glaubwürdig positioniert und überzeugend verpackt sind
- einen Beitrag zur Sinnstiftung in der Flut von austauschbaren Angeboten leisten

Food Evolution hat 2005 neben «OBI PUR» (Thurella AG; Sieger Prix d'Innovation agricole 2005) weitere Produkte hervorgebracht, welche die am Markt befindlichen Produkte nicht substituiert, sondern zusätzliche Nachfrage geschaffen haben:



### Fallbeispiel Pralinato

#### Die Herausforderung

«Pralinato» ist seit 25 Jahren ein Klassiker auf dem Glacé-Markt. Bisher gelang es, lineextensions vor allem über eine Variation der Grösse des Produktes zu etablieren (z.B. «Pralinato MiniMini»), nicht aber über sensorische Veränderungen. Ziel der Zusammenarbeit zwischen «Frisco-Findus» (Nestlé Suisse SA), Unico-first AG und der Hochschule Wädenswil war die Neupositionierung der Marke und daraus abgeleitet die Entwicklung einer neuen Geschmacksrichtung für «Pralinato».

#### Die Aktion

Aufbauend auf den Resultaten einer Consumer Insights Studie wurde in einem ersten Schritt die Positionierung der Marke «Pralinato» geschärft. Weiter wurde, ausgewählt aus einer Vielzahl von neuen Produktideen mit «Pralinato Latte Macchiato» eine neue Sorte vorgeschlagen, welche den Italien-Trend aus dem Kaffeebereich übernimmt, ohne die traditionellen Werte von «Pralinato» zu verlieren. Die Innovation wurde im Frühling 2005 erfolgreich national lanciert.

