

MICHAEL SCHWEINBERGER
INTERIM EXECUTIVE



INNOVATIONSBEISPIELE

FOOD

„Lernen ist wie Rudern gegen den Strom – **wer aufhört, treibt ab**

(Laotse 450 v. Chr.)

Innovationsmanagement ist kein Luxus,
sondern **unternehmerische Notwendigkeit**

ABER:

- nicht das Neue, sondern das Bessere ist der Feind des Guten
- 8% der Innovationsprojekte erlangen Marktreife, davon 17% am Markt erfolgreich
 - die Erfolgsquote liegt also rechnerisch bei 1,4%!!!! (USA/Clancy, 1994)
- Innovation nicht um jeden Preis
- „das brauchen wir auch“ ist **keine** Innovation
- „was können wir besser machen?“



Die Muttermarke



- category leader
- Trendsetter für ethnic far east



Neue **Satelitten**marken



Thailand:
→ 22 Thai-Artikel

Japan:
→ 17 Sushi-Artikel



Indien:
→ 19 Indien-Artikel



**INNOVATIONS-
BEISPIELE
FOOD**

Testmarkt „red & white“

- **Testmarkt** Hasloch
- sieben konzentrierte **Suppen nach deutschen Rezepturen**
- **TV-Konzept smart can**
- Testergebnis: **Marktführer im 3. Jahr**



MICHAEL SCHWEINBERGER
INTERIM EXECUTIVE



RELAUNCH
BEISPIEL

Die **Ausgangssituation**

- gegründet 1921
- **Blütezeit in der Nachkriegsära** mit Schildkrötensuppe, Pasteten und Haifischflossensuppe
- **Verbot der Schildkrötensuppe**
- 15 Jahre **Umsatzrückgang**
- **Produktion mit Chefköchen**
- **Rezepturen nach klassisch-französischer Kochkunst:**
bis 28 Positionen in der Zutatenliste
- **24 Sorten** mit 7 Preisniveaus



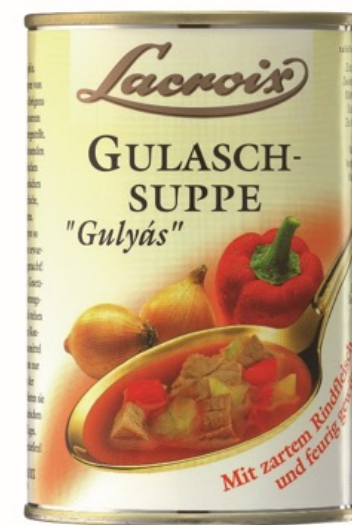
Der Relaunch



Der Relaunch

- **Konzeptrelaunch:** die rezeptorische Kompetenz
- **Produktrelaunch:** Überarbeitung aller Rezepturen
- **Packungsrelaunch:** „key ingredients“

→ MARKTANTEIL
WERT: **VON 3%**
AUF 8%



Die Sortimentserweiterung

