

Innovation braucht das passende Klima

Marktoberdorf. Bei den meisten Herstellern von Nahrungsmitteln herrscht Unzufriedenheit mit Blick auf Innovationen. Das hat das Beratungsunternehmen Bausch Food Consulting (BFC) anhand einer empirischen Untersuchung festgestellt, für die 67 Unternehmen der Branche mit einem Gesamtumsatz von 31 Mrd. Euro und insgesamt rund 90 000 Mitarbeitern interviewt worden sind.

59 Prozent vertreten die Ansicht, es gebe zu wenig brauchbare Innovationen. Jeder zweite bemängelt, dass Markteinführungen hinter ihren Umsatzprognosen zurückbleiben. Fast ebenso viele vermissen „richtige Innovation“ und fundiertes Wissen über die Wünsche ihrer Kunden. Dabei steht die Bedeutung von Neuheiten außer Frage: Ein Viertel bezeichnet sie für das eigene Unternehmen und die gesamte Branche als Wachstumstreiber Nummer eins.

Um Innovationen zu fördern, braucht es zunächst eine Strategie, sagt BFC-Leiter Josef Bausch und rät Unternehmen, entsprechende Teams mit vier bis fünf Mitarbeitern zu etablieren, die sich regelmäßig treffen. „Präsenz und tatkräftige

NEUES HILFT WACHSEN

Wachstumstreiber für Unternehmen und Branchen – Angaben in Prozent

Innovationen	25
Export	20
Regionalität	12
Genuss	11
Convenience	11
Marke	9
Qualität	6
Gesundheit	6

QUELLE: BFC LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Unterstützung der Geschäftsleitung ist eine Voraussetzung für den Erfolg.“ Etwa 20 Prozent der Studienteilnehmer arbeiten nach diesem Prinzip „und schneiden in Sachen Innovationen besser ab als die anderen“, so Bausch.

Zudem müsse die Ideenpipeline ständig gefüttert werden. Dazu komme es auf solide Customer Insights an, an denen es oft mangelt. Abhilfe könnten moderierte „Querdenkerteams“ aus 20 bis 30 Personen schaffen, die zu vorgegebenen Fragen Lösungen erarbeiten. Entscheidend sei die richtige Zusammensetzung: „Wichtig ist, dass nicht nur Mitarbeiter aus For-

ES FEHLEN IDEEN

Zufriedenheit mit den Innovationsbemühungen – Angaben in Prozent

Zu wenig brauchbare Ideen	59
Umsatzprognosen der Markteinführungen werden nicht erreicht	51
Zu wenig „richtige“ Innovationen	47
Zu geringes Wissen über Kundenbedürfnisse	45
Projekte in Verzug	40

QUELLE: BFC LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

schung, Entwicklung und Marketing dabei sind, sondern ein Querschnitt des Gesamtunternehmens.“

Last but not least zeige die Studie, dass „das Denken in Geschäftsmodellen“ für den Erfolg neuer Produkte eine zentrale Rolle spiele. „Bei Nespresso gibt es keine Zwischenhändler, der Verkauf läuft übers Internet“, nennt Bausch ein Beispiel. Ein weiteres sei die Kooperation von Krügers K-Fee mit Starbucks.

cd/lz 31-12