

# Was verbindet Produktentwicklungen in der Lebensmittelindustrie mit Interim Management?

Je Quartal werden von der Expertengruppe Lebensmittelindustrie einzelne Stufen der Wertschöpfungskette in Unternehmen der Lebensmittelindustrie vorgestellt.

Text: [Andreas Blancke](#), [Lukas Schad](#)

Ein Flopp, Verbraucherreklamationen, die falsche Packungsgröße, oder nur eine geringe Distribution nach über einem halben Jahr der Markteinführung? Gemäß Erhebungen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) floppen rund 70% der neu eingeführten Produkte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), d.h. sie sind nach spätestens einem Jahr nicht mehr in den Regalen oder Truhen des Handel zu finden und dies obwohl „75% der befragten Firmen Qualität für ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal und Verkaufsargument halten“, so die Deutsche Gesellschaft für Qualität Ende 2014 (HORIZONT, 30.04.2015).

Die Ressourcen in den Unternehmen für eine Produktentwicklung sind dabei enorm: Rezeptur, Sensorik, Mikrobiologie, Nährwertbestimmung, Produktion, Verpackung, Kalkulation, interne Logistik, Markteinführung, Vertriebsschulung – kurz das gesamte Unternehmen ist dabei eingebunden. Und dann noch der Verbraucher: Oft wird unterstellt, der Konsument möchte ständig etwas Neues – wo wir uns doch insbesondere an lieb gewordenen Essgewohnheiten festklammern und Oma's Küche immer noch als Goldstandard gilt.

Die Antwort auf die Frage ob eine Produktentwicklung erfolgreich ist, hängt davon ab, ob der Anwender / Verbraucher dies mit einem nachvollziehbaren Mehrwert verbindet.

Dies kann eine neue Rezeptur, eine besondere Verpackungsform, eine besondere Sonderplatzierung oder eine angekündigte Preisaktion sein. Ähnlich wie die GfK-Kriterien für eine erfolgreiche Markteinführung ermittelt, überprüft ein Interim Manager im Vorfeld aus einer neutralen Perspektive ob die Voraussetzungen für eine Markteinführung gegeben sind. Ist überhaupt ein Produktkonzept vorhanden? Wenn ja, wie sieht es aus? Sind Insight, Benefit und Reason Why aus Anwender- / Verbrauchersicht in sich stimmig? Warum soll der Konsument das Produkt überhaupt kaufen? Welches ist der geeignete Vertriebskanal?

Die Interims-Praxis zeigt, dass die fachliche Begleitung von Mitarbeitern beispielsweise im Produktmanagementbereich extrem wertsteigernd ist und immer weniger Vorgesetzte die Zeit haben, sich genau mit solchen Themengebieten auseinander zu setzen.

Da zahlreiche mittelständisch geprägte Unternehmen oft einen Produktfokus haben, ist es Aufgabe eines externen Interim Managers auch den Kunden- bzw. Marktfokus einzubringen, um neue Produkte erfolgreich im Markt einzuführen. Ein weiteres Feld des Interim Managers ist die Vermeidung von Fehlern im Vorfeld der Markteinführung. So musste beispielsweise kurz nach der Markteinführung festgestellt werden, dass der Verbraucher in dieser spezifischen Produktkategorie Faltschachteln den Schlauchbeuteln vorzieht. Ein erfahrener Interim Manager hätte hier definitiv fachlich eingreifen können.

Dieses Wissen als Unterstützung gezielt und zeitlich begrenzt ins Unternehmen zu holen, stellt einen echten Mehrwert für die Professionalisierung der internen Prozesse dar. Denn auch für Interim Manager gilt: Sie müssen einen nachvollziehbaren Mehrwert durch ihre Tätigkeit schaffen, um erfolgreich zu sein. Die Qualität der Leistung wird dabei vorausgesetzt, insbesondere dann, wenn das DDIM-Gütesiegel zur Anwendung kommt.

Die Autoren sind Mitglieder der DDIM und in der Arbeitsgruppe Lebensmittelindustrie zusammengeschlossen.

Andreas Blancke

[↻](#) [Profilseite auf DDIM.de](#)



Lukas Schad

[↻](#) [Profil auf DDIM.de](#)



**Kontakt:**

[lebensmittelindustrie@ddim.de](mailto:lebensmittelindustrie@ddim.de)