

PROJEKT-BERICHT praxis academy 2009

Unternehmen:

Martin Bauer Group – Business-Unit Plantextrakt

Projekttitle:

Marktpotentialanalyse für neue Produktsegmente der Business-Unit Plantextrakt

Teilnehmer:

Herr Nils Ammann, studierte „International Marketing“ an der „Fontys International Hogeschool Economie“ in Venlo, Niederlande.

Herr Azeem Danish, studiert „Angewandte Biologie“ an der „Hochschule Bonn-Rhein-Sieg“ in Rheinbach, Deutschland.

Projektbetreuer:

Herr Oliver Hehn, Leiter Produktmanagement bei Plantextrakt

Plantextrakt ist eine Business-Unit innerhalb der Martin Bauer Group. Die Martin Bauer Group ist die weltweit führende Unternehmensgruppe für Tee, Extrakte und pflanzliche Rohstoffe. Plantextrakt ist einer der führenden Hersteller von Tee- und Kräuterextrakten sowie entkoffeiniertem Tee. Basierend auf professionellem Know-how setzt Plantextrakt als B2B-Unternehmen Produktkonzepte mit weltweiten Kunden aus der Lebensmittel-, besonders Getränke-, Babyfood-, Molkereiindustrie und Süßwaren um.

Die Aufgabe der beiden Studierenden lautete, neue Anwendungsmöglichkeiten für die Plantextrakt Produkte zu finden. Das Ziel bestand darin, die entsprechenden Märkte der neuen Anwendungssegmente zu analysieren und mit den Eigenschaften der Produkte abzugleichen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollte ein Marktpotential errechnet werden, das als Entscheidungsgrundlage zum Markteintritt dient.

Das Projekt gliederte sich anhand des Stage-Gate-Prozesses und wichtigen Meilensteinen, gemäß verschiedener Fachliteratur, in mehrere Phasen. Während der Ideenfindungs-Phase trugen unterschiedliche Kreativitätstechniken z.B. Mindmapping zur Ideengenerierung bei. Die erste Gliederung dieser großen Ideensammlung beruhte auf der Nähe zum Kerngeschäft von Plantextrakt. Diese Einteilung stellte die Grundlage für eine firmeninterne Umfrage dar, die eine wichtige Rolle bei der Sortierung der Top-Ideen spielte. Daraufhin folgte eine noch detailliertere Analyse dieser, aus der Umfrage resultierenden, herausragenden Anwendungsmöglichkeiten.

Basierend auf einer ausführlichen Literaturrecherche entwickelte das Team ein Scoring-Modell, das sich auf die folgenden vier Aspekte stützte:

- 1) Markt mit den Unterkategorien „Marktgröße“ und „Geographie“
- 2) Makro-Umwelt mit den Unterkategorien „Penetration“, „Wettbewerb“, „Kundenstruktur“ und „Allianzen“
- 3) Finanzen mit den Unterkategorien „Investitionen“, „Nähe zum Kerngeschäft“, „Know-how“, „Mitarbeiter Akzeptanz“ und „Rechtliche Beschränkungen“
- 4) Kundensicht mit den Unterkategorien „Bereitschaft Extrakte einzusetzen“, „Technik“, „Mitarbeiter“ und „Verwirklichungszeit“.

Als Ergebnis dieses Innovationsmanagementprozesses erhielt jede Anwendungsmöglichkeit einen Gesamt-Score. Abgeleitet daraus, folgte eine Analyse der Aspekte „Marktpotenzial“, „Erfolgswahrscheinlichkeit“ und „Investment“. Diese drei Kriterien stellten somit eine Entscheidungsgrundlage für einen eventuellen Markteintritt von Plantextrakt in diesen Segmenten dar.

Anhand dieser Kennzeichen konnte für die Marktfelder „Zahnpasta/Shampoo“, „Haustierfutter“ und „Nutztierfutter“ das Marktpotential als am Erfolg versprechensten identifiziert werden.