



DO`S AND DON`TS – PRODUKTENTWICKLUNG IN DER OBSTVERARBEITUNG

HBLA UND BA FÜR WEIN- UND OBSTBAU KLOSTERNEUBURG

Dr. Manfred Gössinger

Manfred.goessinger@weinobst.at

PRODUKTENTWICKLUNG



Definition: „Verbesserung vorhandener und Entwicklung /Erarbeitung neuer Produkte“ (Duden)

Idee/Bedarf

Entwicklung - Umsetzung

Vermarktung (Erfolg)

WAS WILL/BRAUCHT DER KUNDE?



Auf den **ersten** Blick:

Jeder hat zu viel
Angebot schon zu groß
Verdrängungswettbewerb

Auf den **zweiten** Blick:

„panta rhei“ – „alles fließt“

Segmentierung – Jeder Mensch ist ein Individuum und hat spezielle Bedürfnisse. – Nischen - Zielgruppen

-- 3 --

Manfred Gössinger

TRIEBKRÄFTE DER PRODUKTENTWICKLUNG



Staat/Recht

Konsum/Gesellschaft

Marktwirtschaft/Konkurrenz

Wissenschaft/Technologie

-- 4 --

Manfred Gössinger

NEUE IDEE - BEDARF



Gründe für Entwicklung:

- 1) Ich kann etwas machen – Wer kann es eventuell brauchen?
(Grundlagenforschung)
- 2) Es besteht Bedarf – Wie kann ich es lösen?
(angewandte Forschung)

-- 5 --

Manfred Gössinger

INNOVATION



Definition:

Realisierung einer neuartigen, fortschrittlichen Lösung für ein bestimmtes Problem, besonders die Einführung eines neuen Produkts oder die Anwendung eines neuen Verfahrens. (Duden)

-- 6 --

Manfred Gössinger

WAS IST EINE INNOVATION?



Rohware (Obstart, Sorte, Herkunft)

Verarbeitung (Technologie, Convenience, aufwendige Zubereitung (Apfel))

Verpackung (Größe, Material)

Kalorienarm

Haltbarkeit (ohne 4 °C)

Kombinationen (Milch und Obst, Mischsäfte)

Qualitätsprodukte (Produktsicherheit, Güte)

Vermarktungswege (LEH, Verfügbarkeit („Wein-Tankstelle“))

-- 7 --

Manfred Gössinger

ERFOLG - MISSEERFOLG



Erfolgreiche Produktentwicklungen: wenige (Floprate: 90 % innerhalb von 2 Jahren)

Hohe Investitionen – hohes Risiko

Produktentwicklung = „Ich muss wissen, wann ich aufhören muss.“ ?

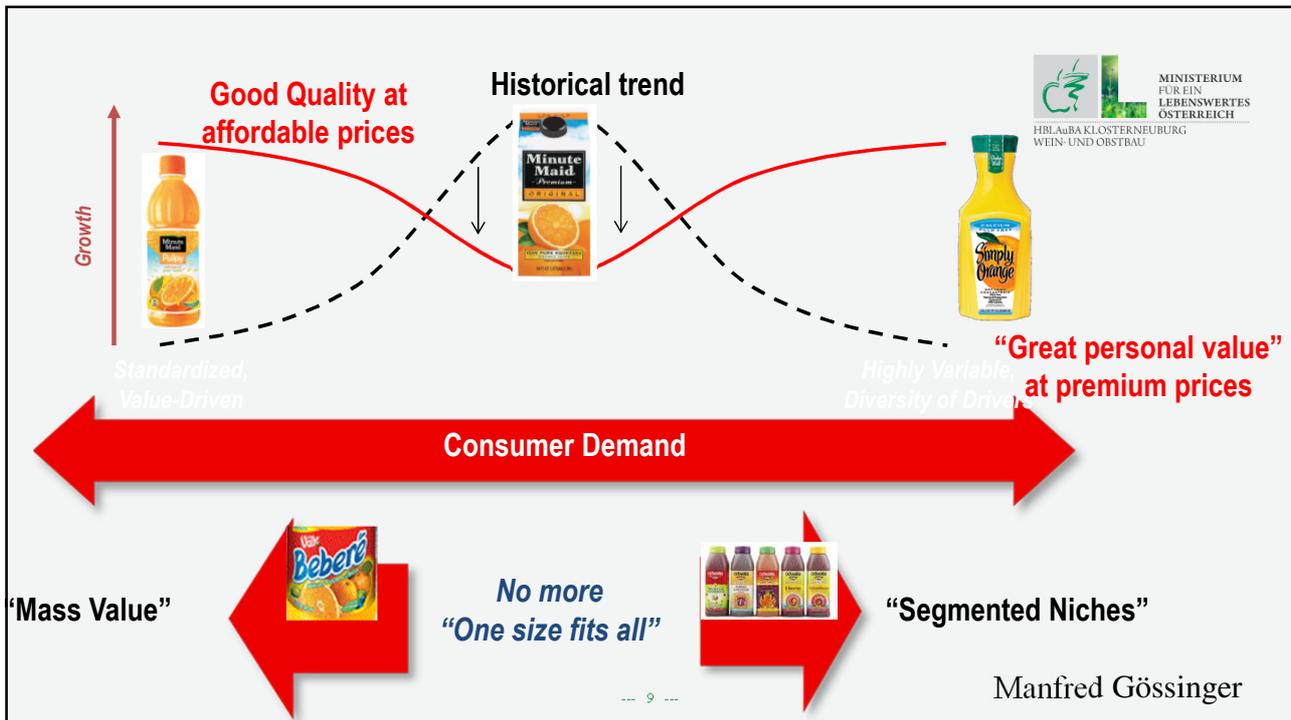
Faktoren für den Erfolg?

Produzent: Kreativität - Planung – Einsatz – Durchhaltevermögen (Diffusionsprinzip) – Kultur schaffen – Glück

Produkt: Innovativ – gesund – frisch – Qualität – Beweisbarkeit - Konstanz – Rarität – Preis?

-- 8 --

Manfred Gössinger



FUNKTIONEN VON LEBENSMITTEL

Materielle Funktionen:

- Nährwert
- Genusswert
- Gesundheitswert

Immaterielle Funktionen:

- Kommunikationswert
- Unterhaltungswert (Erlebnis)
- Dienstleistungswert (Convenience)

MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH
HBLAUBA KLOSTERNEUBURG WEIN- UND OBSTBAU

Manfred Gössinger

--- 10 ---

WAS WILL/BRAUCHT DER KUNDE?



Motivation zum Kauf – Braucht es eine Lösung („case for action“)? -
Besteht Handlungsbedarf? – Ist das neue Produkt attraktiv?

Reproduktion ist das „Normale“ – Veränderung muss Sinn machen!

z.B.: Fruchtsaft mit weniger Zucker
Weniger Fruktose
passende Einheiten

--- 11 ---

Manfred Gössinger

WAS WILL/BRAUCHT DER KUNDE?



Kaufentscheidungsfaktoren für Lebensmittel des täglichen Bedarfs:
Frische – Preis/Sonderangebot – Qualität

Lebensmittelqualität !? – viele Dimensionen

Sichtweisen: z.B.: polarisierende Produkte (Quitte, Kornelkirsche)
(„höchste Qualität – aber ich werde das nie kaufen!“)

--- 12 ---

Manfred Gössinger

WAS WILL/BRAUCHT DER KUNDE? - DIVERSITÄT



Innere Dimensionen:

Geschlecht – Alter - Ethnische Zugehörigkeit

Äußere Dimensionen:

Beruf (Ausbildung) - Stadt-Land - Gesundheit (Allergien, Unverträglichkeiten) – Einkommen (Status) – Freizeitverhalten (Sport) - Familienstand

--- 13 ---

Manfred Gössinger

WAS WILL/BRAUCHT DER KUNDE?



Aber : „**BIO**“ heute schon sehr aufgefüchert
Es braucht spezielle zusätzliche Argumente
(Nachhaltigkeit, Regionalität, Gesundheit, Tradition)

„**Frische**“: rechtlich nicht definiert -Marketingspielraum

--- 14 ---

Manfred Gössinger

IDEENFINDUNG UND PLANUNG



Techniken der **Teambildung**:

„TEAM“: 4-7 Personen

Moderation

Grundregeln (Gleichberechtigung)

Kommunikation („Flughöhe“)

Unerwartetes zulassen

keine Wertungen bei Ideenfindung

--- 15 ---

Manfred Gössinger

ZIELE NEUER TECHNOLOGIEN



Erhalt wichtiger Inhaltsstoffe (Vitamine, Farbe, Geschmack)

Möglichst wenig Prozess-Hilfsstoffe, Konservierungsmittel, Zusatzstoffe

Ernährungsphysiologische Parameter (Diät, Alter, Sport
(Nährstoffdichte))

--- 16 ---

Manfred Gössinger

SCREENING FAKTOREN



Realisierbarkeit in der Forschung und Entwicklung
Produktionsmöglichkeiten
Finanzieller Aufwand
Zeitaufwand
Marktgröße
Konkurrenzsituation
Art des Unternehmens
Produktsicherheit und –stabilität
Sensorische Parameter

--- 17 ---

Manfred Gössinger

GESELLSCHAFT - TRENDS



Individualisierung (LM mit Zusatznutzen)
Feminisierung (mehr Obst und Gemüse)
Multitasking (LM mit subjektiven Sekundärfunktionen)
Lebensphasen (Essgewohnheiten)
Singelisierung (kleine Portionen, Frische)

--- 18 ---

Manfred Gössinger

LEBENSMITTEL - TRENDS



ethic food (Fair Trade, Umweltschutz, Nachhaltigkeit)
 nature food (Bio, sekundäre Pflanzeninhaltsstoffe)
 sensual food (intensiver, aromatischer)
 slow food (LM mit Geschichte)(mit G`schichtl“)
 hand held food (Essen während der Arbeit)
 anti fat food (Übergewichtige: 7 %, Diät-Produkte)
 DOC food (Herkunft, Regionalität, g.U., g.g.A)
 call food (Pizza, Obst- und Gemüsekorb)
 Clean food (Allergene)
 Cheap basics (hybride Käufer)(„Ablass-Handel“)

--- 19 ---

Manfred Gössinger

MARKT - TRENDS



Kennzeichnung (Transparenz, „natürlich“, „keine Zusatzstoffe“)
 Convenience (frisch verpackte LM, schnelle Zubereitung)
 Keine 3 Mahlzeiten mehr (frische, schnelle Snacks als Belohnung)
 Verpackungen (Quetschbeutel, abbaubare Biopolymere, kreativ)
 Neue Technologien (Pasteurisations-Ersatz, Hochdruck, PEF, Flash-Pasteurisation)
 Abfall – Verwertung (Destillate aus Brot, Ballaststoffe aus Trester)
 Gefrierprodukte
 Knackige Lebensmittel („knusprig“)(Apfel)(„Hartesser – Weichesser“)

--- 20 ---

Manfred Gössinger

PRODUKTLEBENSZYKLUS



Einführung

Wachstum

Reife

Abstieg

Stil – Mode - Gag

--- 21 ---

Manfred Gössinger

VERMARKTUNG - DIFFUSIONSPROZESS



Diffusionskurve

Neuerer -Frühübernehmer -Frühe Mehrheit – Späte Mehrheit –
Nachzügler - Asketen

Eigenschaften von Neuerungen (Sichtbarkeit, Komplexität, Risiko,
Kompatibilität)

--- 22 ---

Manfred Gössinger

PRODUKTENTWICKLUNGEN IN DER OV



Mus: „Apfel zum Löffeln“, Quetschpackungen
Smoothies
Marke (Qualitätsmost)
Roter Apfelsaft



--- 23 ---

Manfred Gössinger

PRODUKTENTWICKLUNGEN IN DER OV



Convenience (Apfelscheiben – Gastronomie)
Gärung unter Druck
Vakuumdestillation
PEF (pulsed electric field)
Mischsäfte (Apfel-Holunder)
Direktsaft in Schalen (ohne Erhitzung)
Dekanter (Ernährungsphysiologie)
Destillate (Wildobst, Brot)
Zider
Vacu Vent/Vacu Seal Verschluss (Sicherheit)



--- 24 ---

Manfred Gössinger

PRODUKTENTWICKLUNGEN IN DER OV



Stabile Erdbeerprodukte

Rubini (Farbstoff aus Holunder)

Hochdruckhomogenisierung (Microfluidizer)

Extrudat aus Obst

Müsliriegel aus Obst

Keine Zusatzstoffe (z.B.: „natürliche“ Mischungen, statt Säurezusatz)

--- 25 ---

Manfred Gössinger

MÖGLICHKEITEN DER PRODUKTENTWICKLUNG



Hausintern

Nutzung Innovationen Dritter (Nachahmung zB: Red Bull – thailändischer Wasserbüffel-Energydrink)

Innovation in Kooperation (externe Partner)

--- 26 ---

Manfred Gössinger

FÖRDERUNGEN



FFG (Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft)

Innovationsscheck: 5 000€ (bis 100%) bzw.

Innovationsscheck plus: 10 000€ (bis 80%)

Für KMUs und

Forschungseinrichtungen (außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, Fachhochschulen und Universitäten)

--- 27 ---

Manfred Gössinger

DO`S



Qualität („merkbar, sichtbar“) (Vorteil muss erkennbar sein)

im rechtlichen Rahmen (Gesetze, Codex AA)

gleichbleibende Qualität (Chargen, Jahrgang)

Nutzen (muss beweisbar sein) (Ernährungsphysiologie)

Stabilität

Verfügbarkeit (Menge)

Unverwechselbarkeit (Marke)

Leistbarkeit (Preis)

Zielgruppe (Vermarktung, Verpackung)

--- 28 ---

Manfred Gössinger

DON`TS



schlechte Planung
kein Bedarf (case for action)
nicht stabil (Hygiene, Farbe, Enzyme)
schlechter Geschmack
keine Zielgruppen