

*MAPA-Innovationsplanung aus der Marketingsicht-  
Innovationsprozess aus der Controllerperspektive-  
Spannungsfeld – Tools – Kommunikation*



Referenten:  
Tim Somberg  
Frank Alexandris

NUK®  
Das Leben verstehen

17.05.2011

MAPA GmbH:



BILLY BOY



## Agenda

- 1. Vorstellung der MAPA GmbH und der Jarden Corporation**
- 2. Produktinnovationen als Wachstumstreiber im Planungsprozess**
- 3. Das Zusammenwirken von Controlling und Marketing im Stage- Gateprozess**
- 4. Innovationsmonitoring als Feedback Tool im Innovationszyklus**

MAPA GmbH:



BILLY BOY



# 1. Vorstellung der MAPA GmbH und der Jarden Corporation

MAPA GmbH:



BILLY BOY



## MAPA GmbH

- Sitz der MAPA GmbH ist Zeven
- Umsatz: € 130 Mio.
- 650 Mitarbeiter sind am Standort Zeven
- Die MAPA Spontex Gruppe, zu der MAPA GmbH gehört, ist seit 2010 Teil der US-amerikanischen Jarden Corporation
- Die Firma vertreibt die Marken NUK, Billy Boy, Spontex und MAPA Professionnel
- NUK Babyprodukte gehören in über 100 Ländern zum täglichen Warenangebot
- Tochtergesellschaften und Verbundunternehmen sowie strategische Vertriebsallianzen mit starken Vertriebspartnern sind Garantien für den weiteren Ausbau des internationalen Geschäftes

MAPA GmbH:



BILLY BOY



# MAPA GmbH



## Die geographische Lage

**Zeven**



MAPA GmbH:



**BILLY BOY**



# MAPA GmbH



## Die Marken

Baby Care



Health Care

**BILLY BOY**

*Fromms*

*Blausiegel*

Home Care



Industrie



**VISKOVITA®**

Professionnel



MAPA GmbH:



**BILLY BOY**



# MAPA GmbH



## Die Produktfamilien



MAPA GmbH:



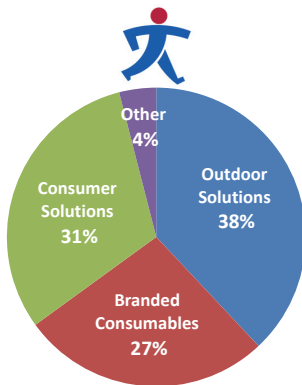
BILLY BOY



# Jarden Corporation



A world-class consumer products company with a diverse product line, iconic market leading brands and a global presence



- Net Sales (in million): \$ 5,153
- Broad distribution in over 100 countries
- 24,000+ employees, manufacturing in 14 countries and operations in 30+ countries
- Strong brand equity
- Leading, defensible market position
- Value added through strong integration and continuous improvement process

MAPA GmbH:



BILLY BOY



## Jarden Innovationsphilosophie



### CORPORATE STRATEGY

- \* Our objective is to build a world-class consumer products company that enjoys **leading positions** in markets for branded consumer products
- \* We will seek to achieve this objective by continuing our tradition of **product innovation** and **new product introductions**
- \* We will provide the consumer with the experience and value they associate with our brands

### Babycare Market

- \* The baby care is a niche, fragmented category and we believe there are **numerous product innovation** and incremental tuck-in acquisitions opportunities to further grow in our presence in this sector

MAPA GmbH:



BILLY BOY



## 2. Produktinnovationen als Wachstumstreiber im Planungsprozess



MAPA GmbH:



BILLY BOY



## Strategy for Success – Roadmap (2010 – 2015)

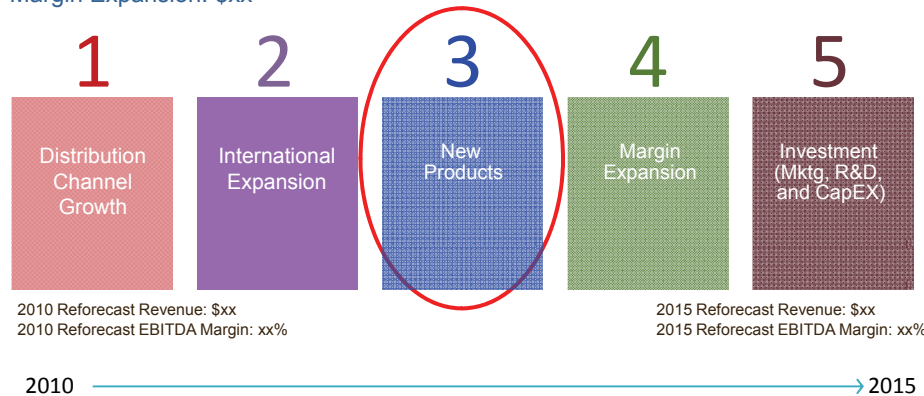


Growth initiatives

(\$ in millions)

Revenue Growth: \$xx

Margin Expansion: \$xx



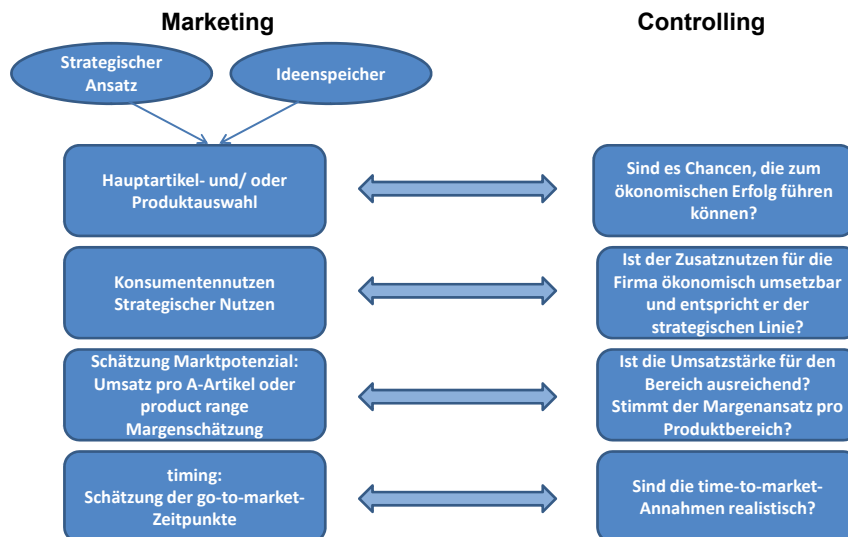
MAPA GmbH:



BILLY BOY



## Zusammenwirkung von Marketing und Controlling beim Fünf-Jahresplan



MAPA GmbH:



BILLY BOY



### 3. Das Zusammenwirken von Controlling und Marketing im Stage-Gateprozess

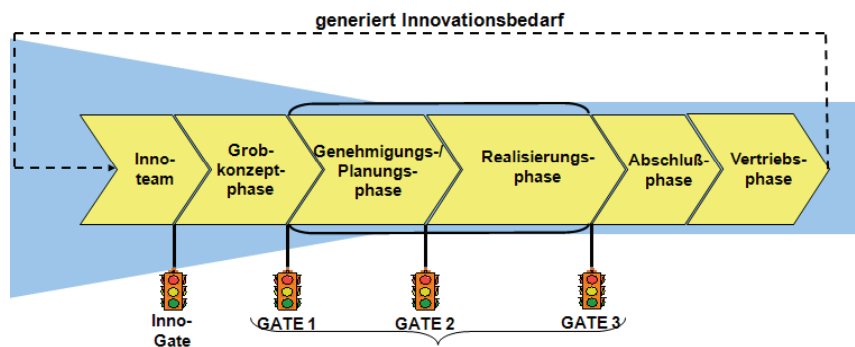
MAPA GmbH:



BILLY BOY



### Der Innovationsprozess



**Gate 1:** Marktchancen / Anforderungen  
Wie verhielt sich der Markt bisher, wohin wird er gehen ohne Innovation und wie soll er sich mit Innovation entwickeln? D.h. **Umsätze, Absätze, Märkte, nicht Herstellkosten.**

**Gate 2:** Anforderungen / Machbarkeit  
Welche anderen Anforderungen gibt es und wie können wir sie erfüllen. Bis wann, in welcher Menge, zu welchen Kosten? D.h. basierend auf den Info's aus Gate 1 kommen eine **Projektkalkulation** und die **Realisierungsplanung** hinzu. Der **techn. Projektleiter** wird definiert.

**Gate 3:** Abschluß der Realisierung  
SAP Mat-Stammanlage, MAT-Status 10 - 20, Bemusterung OK, Nullserie OK und dokumentiert. Geplanter VK-Status „VA“ ab Termin.

MAPA GmbH:



BILLY BOY



## Konflikte und an deren Lösung beteiligte Parteien



### Konflikt

Markt

- Generelle Umsatzerwartung für das Produkt
  - Vertriebskanäle
  - Preishypothesen
- Kannibalisierunganteil der ALT-Produkte
- Veränderung der Annahmen im Konsumentenverhalten

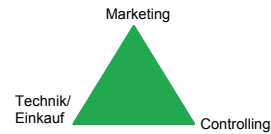
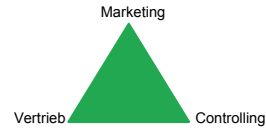
Ressourcen

- Alternative Herstellungsverfahren oder Bezugsquellen
- Interne Ressourcen

Rahmenbedingungen

- Technische Standards
- Qualitätsstandards
- Rechtliche Standards
- Konzernabstimmungsnotwendigkeiten

### Lösung



MAPA GmbH:



BILLY BOY



## 4. Innovationsmonitoring als Feedback Tool im Innovationszyklus



MAPA GmbH:



BILLY BOY





## Das Innovationsmonitoring als Teil des Innovationscontrollings



Welche Fragen sollen durch das Innovationsmonitoring beantwortet werden?

- Wie entwickelt sich der Anteil der Neuprodukte am Gesamtportfolio?
- Wie verläuft der Launch der Neuprodukte bei unseren Kunden?
- Wie erfolgreich ist der Produktmanager bei seinen Innovationen?
- Welche Learnings ergeben sich aus dem Soll-Ist-Vergleich der Innovation?

MAPA GmbH:



BILLY BOY



## Die Kommunikationsebenen



<u>Report</u>	<u>Berichts- rhythmus</u>	<u>KPI</u>	<u>Adressat</u>
Innovation Share Report	Monatlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovationsanteil Neuprodukte</li> <li>• Innovationsanteil pro Projektleiter</li> </ul>	Konzernleitung Geschäftsleitung
Launch Sales Report	Quartal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listungsstärke der Neuprodukte beim Kunden</li> </ul>	Marketing- und Vertriebsleitung
Innovation Portfolio Report	Monatlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anteil von Innovationen und Modifikationen am Portfolio</li> </ul>	Produktmanager (Projekt)
Project Success Report	Jährlich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key figures, Payback period, NPV</li> </ul>	

MAPA GmbH:



BILLY BOY



1. „Die Innovationsplanung muss durch eine gute, offene Kommunikation gekennzeichnet sein.“
2. „Die Innovationen sind ein dauerhafter, nicht abgeschlossener Prozess.“
3. „Die Controller begleiten den Innovationsprozess im ganzen Zyklus stringent und zielführend.“
4. „Das Innovationsmonitoring ist als ständiger Begleiter für den Erfolg unverzichtbar.“
5. „Die Learnings der Innovationen müssen in die Folgeprojekte einfließen und bilden damit einen wesentlichen Erfolgsfaktor.“
6. „Das Innovationscontrolling bewegt sich im Spannungsfeld strategischer und operativer Ergebnisoptimierung“