

Die Geburtsstunde neuer Produkte



Innovationsprozess

Eine Produktentwicklung

Mit einer Idee fängt alles an. Der Ursprung ist oftmals ganz verschiedener Art. Impulse aus der Entwicklung und anderen Unternehmensabteilungen oder gar der Geschäftsführung, aber auch Markttrends oder -anforderungen können ausschlaggebend sein. Die Idee für die neue Serie balance entstand unter anderem aus einer Marktbeobachtung heraus.

Alles beginnt in der Produktentwicklungsrunde: Ein Team, bestehend aus der Geschäftsführung und den Abteilungen Entwicklung, Produktmanagement, Marketing, Vertrieb, Qualitätssicherung, Produktion sowie Einkauf. Diese interdisziplinäre Runde trifft sich alle zwei Wochen, um Ideen, Trends und Ansätze auszutauschen. Auch die balance-Serie hat hier ihren Ursprung. Ausschlaggebend waren in diesem Fall die Beobachtung und Einschätzung von Trends im

Markt. Probiotika - zu diesem Zeitpunkt ein aufkommendes Trendthema - sind vor allem aus dem Lebensmittelbereich, zum Beispiel als Nahrungsergänzungsmittel, oder im Arzneibereich, vereinzelt auch in der Kosmetik bekannt. Gleichzeitig traten im Verbraucherbereich die Themen „Vorbeugung, Gesunderhaltung oder Prävention“ immer mehr in den Vordergrund. Inzwischen ist es für viele selbstverständlich und fester Bestandteil der täglichen Routine, sich aktiv und präventiv für die eigene Gesundheit einzusetzen. Gerlach hat diese Trend-Themen verknüpft und für die Hautpflege besetzt. Im Bereich der Fuß- und Beinpflege ist die Probiotik deutschlandweit zudem bisher einzigartig. Es entstand ein neues Konzept für alle, die etwas für die Gesunderhaltung ihrer Haut tun möchten. Dadurch lag es auch nahe, die beiden Marken GEHWOL und GERLASAN zu kombinieren, um so ein ganzheitliches Pflegeprogramm



anzubieten. Nachdem im Gerlach-Team die Leitwirkstoffe für das minimalistische Konzept fest standen, starteten mehrere Abteilungen parallel die Arbeit an den Produkten: Die Entwicklung kümmerte sich um die Formulierung, während das Produktmanagement mehrere Markt- und Wettbewerbsanalysen durchführte, um die Positionierung festzulegen. Zusammen mit dem Marketing entstanden ein Design sowie die Vorbereitungen für Kommunikation und Werbung zur Pflege-Serie. Zugleich beschäftigte sich der Einkauf mit der Suche nach geeigneten Rohstofflieferanten und passenden Packmitteln. Der Vertrieb legte Vertriebswege fest und stimmte sich mit den Partnern im Ausland zur Einführung der Produkte ab. Was hier am Beispiel der balance gezeigt wurde, gilt für alle Gerlach-Innovationen: Nur die Zusammenarbeit aller Abteilungen ermöglicht die Fertigstellung und erfolgreiche Neueinführung der Idee.



Ein Power-Ergebnis

Das minimalistische Konzept der Serie balance vereint zum ersten Mal die Marken GERLASAN und GEHWOL. Ein starkes Beispiel dafür, wie interdisziplinäre Zusammenarbeit innovative Ideen verwirklicht.