

Vom Aufstieg der besten Moleküle

Captives sind unverwechselbare Duftbausteine.

Bei einem Captive Market wurden einzigartige Riechstoffe vorgestellt und in die Obhut verschiedener Business Units übergeben. Sie führen die Captives eigenverantwortlich zur Marktreife – effizient und für nachhaltigen Erfolg.

Jedes Jahr entwickelt die Forschungsabteilung von Symrise Hunderte synthetische Riechstoffe, aber nur ganz wenige werden Captives. Denn Captives sind unverwechselbare Duftbausteine, die in vielen Applikationen anwendbar, aber in ihrer olfaktorischen Einzigartigkeit nicht kopierbar sind. Geschützt durch ein Patent werden diese Moleküle vom Unternehmen meist exklusiv für eigene Produkte genutzt oder aber auf dem Markt zu lukrativen Konditionen angeboten. Bekannte, von Symrise entwickelte Captives befinden sich zum Beispiel im Duft „Crazy me“ von Paco Rabanne (Tonkalactone) oder in Davidoffs Parfüm „Run wild for her“ (Tiramisone). Mit seinen spezifischen Geruchsmerkmalen verleiht das Captive einer Duftkomposition die gewisse Signatur, mit der sie sich markant von Wettbewerbsprodukten unterscheidet. „Da die Entwicklung eines Captives zeitaufwendig und sehr kostspielig ist, sollte es möglichst schnell auf den Markt gebracht und vor allem hochfrequent in vielen Bereichen eingesetzt werden“, so Sarah Maria Kollenberg, Leiterin des Bereichs Efficiency & Productivity bei Scent & Care. Viele der von Symrise entwickelten Captives fanden aber bisher zu wenig oder mitunter gar keine Verwendung. Das soll sich ändern.

2018 wurde eigens dafür die neue Abteilung Innovation Materials Management (IMM) geschaffen und in diesem

Zuge auch der komplette Captive-Entwicklungsprozess optimiert. In diesen sind diverse Abteilungen von Symrise involviert, wie die Forschung, Parfümeure, Key Accounts, Regulatory, Business Units, Marketing sowie Technikum und Produktion. Unter der Leitung von Dr. Emilie Singer ist das IMM nun offizieller Treiber des wirtschaftlichen Werdegangs der kostbaren Moleküle – von der Entstehung bis zur Marktreife. Bislang fehlte es dem multidisziplinären Prozess an Struktur und Transparenz, an realistischen Prognosen bezüglich Erstproduktion und vor allem an klaren Zuständigkeiten. „Mit dem neu implementierten LEAN-Entwicklungsprozess haben wir dem IMM-Team standardisierte Verfahren in die Hand gegeben“, sagt Sarah Kollenberg, Global Director Efficiency & Productivity. „Wir arbeiten jetzt mit einem Forecasting-Tool zur Berechnung, haben die Verantwortlichkeiten festgelegt und den Captive Market eingeführt – das Herzstück der Prozesskette“, erklärt Singer.

Dazu versammeln sich einmal jährlich alle Beteiligten an einem Tisch und diskutieren offen Kommerzialisierungsstrategien für die ausgewählten Stoffe. Vorbei

1.

Captive Evolution

Aus vielen Molekülen werden nur wenige ausgewählt, getestet und geprüft. Das sind dann potenzielle Captives.

sind die Zeiten, in denen ein Captive ohne das Wissen der anderen Units für einen Kunden exklusiv reserviert werden konnte oder gar in der Vergessenheit versank.

VIELE PROZESSCHRITTE

Bis ein Captive bei Symrise heute im Produkt landet und Geld in die Kassen spült, muss es zunächst vier wichtige Etappen durchlaufen: die Captive Evolution, den Captive Market, die Captive Maturation und den Launch sowie die Captive Capitalisation. In der ersten Phase werden die neu entwickelten Riechstoffe vom Forschungsparfümeur Marc vom Ende sowie einem divers aufgestellten Parfümeurs-Team zunächst auf olfaktorische Eignung geprüft und danach bezüglich Stabilität, Performance und Toxikologie getestet und grundregistriert. Anschließend wird eine ausgewählte Handvoll geeigneter Stoffe auf dem Captive Market präsentiert und zur Weiterentwicklung an bestimmte Business Units übergeben. Diese verantworten ab jetzt den Reifeprozess des Stoffes und kümmern sich in der Maturation Phase von Preisgestaltung bis hin zu Registrierungs-Updates um alle notwendigen Schritte für den anstehenden Launch. Gezieltes Marketing und der hochfrequente Einsatz des Captives durch die Parfümeure aller Units sorgen letztlich für dessen wirtschaftlichen Erfolg.

Nicht jeder neue Riechstoff ist ein Captive. Die wenigen mit echtem Potenzial

2.

Captive Market

Die ausgesuchten Moleküle werden auf dem Captive Market präsentiert und zur Weiterentwicklung an bestimmte Business Units übergeben.



Die Optimierung des Captive-Entwicklungsprozesses ist eine echte Herausforderung.

Dr. Emilie Singer,
Leiterin Innovation Materials Management

zu finden und dann zügig auf den Markt zu bringen, ist das erklärte Ziel. 2019 fand erstmalig der Captive Market statt. Auf der eintägigen Veranstaltung präsentierte das Forschungsteam nebst Parfümeuren den vier geladenen Abteilungen Fine Fragrance, Consumer Fragrance, Aroma Molecules und bedeutenden Key Accounts sechs einzigartige Riechstoffe. Das waren einerseits überarbeitete Captives aus altem Bestand, aber auch ganz neu entwickelte Stoffe. An verschiedenen Marktständen gab es neben Duftproben auch spezielle Booklets mit technischen Daten und wichtigen Messparametern. Das Interesse an den sechs Captives war groß, mehrere Bereiche bewarben sich jeweils um den Zuschlag für die anstehende Kommerzialisierung. Die Vergabe wurde offen argumentiert und diskutiert – und am Ende anhand von Einsatzprognosen und Portfolio-Eignung entschieden.

Die Erwartungen an den Tag waren hoch, die Resonanz danach durchweg positiv. „Es war das erste Mal, dass alle Business Units plus die Forschung an einem Tisch saßen und zusammen die richtige Entscheidung über die Zukunft unserer Stoffe getroffen haben“, so Emilie Singer. „Insbesondere die Übergabe der Verantwortung für einzelne Captives an eine Abteilung ist für mich der Schlüssel zum Erfolg.“ Das bedeutet: Ab sofort kümmern sich nun offiziell einzelne Units um alles Nötige bis zur Marktreife. Sie tragen wichtige Informationen z. B. bezüglich der Registrierung in Regionen >

3.

Captive Maturation

Die Business Units sind für den Reifeprozess des Captives verantwortlich: von der Preisgestaltung bis hin zu Registrierungs-Updates.

› zusammen, erstellen per Forecasting-Tool eine realistische Planung, kalkulieren Preise und beauftragen die Erstproduktion. Unterstützt werden sie dabei stets von Emilie Singer und ihrem Team, die regelmäßige Treffen initiiert und mit den Beteiligten den Status und das weitere Vorgehen bespricht. Die Units sind nun aktiv an der Weiterentwicklung des teuren Riechstoffs beteiligt und steuern somit nicht nur den Erfolg eines Captive, sondern auch den ihrer eigenen Abteilung. Das sorgt für einen positiven Effekt.

Im November 2019 gab es zudem ein Meeting mit allen an der Forschung beteiligten Parfümeuren, in dem spezielle Captive-Wünsche aus den Business Units diskutiert wurden: Basis dafür war eine globale Umfrage bei den Parfümeuren aller Regionen. Denn Trends und regionale Märkte verändern sich, genauso wie die Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden.

Drei der sechs präsentierten Captives feierten bereits im Januar 2020 ihren Markteintritt, zwei weitere Launchs stehen im Sommer an. Das schlanke Zeitfenster von nur wenigen Monaten bis zur Marktreife bestätigt die neue, optimierte Vorgehensweise und freut die Beteiligten. „Mit der Vergabe der Zuständigkeit, einer sachlogischen und fixen Abfolge notwendiger Prozessschritte und dem durchdachten Einsatz von Ressourcen kann ein Captive nun deutlich erfolgreicher genutzt werden“, so

Gelaunchte Captives

Cantaloop (Consumer Fragrance)
Duft: Fruity, Yellow fruit, Melon

Tonkalactone (Fine Fragrance)
Duft: Balsamic, Fruity, Coconut, Tonka


Tiramisone (Fine Fragrance)
Duft: Fruity, Apple, Gourmand

Lilybelle (Aroma Molecules)
Duft: Lily of the valley, Ozonic, Cyclamen

Kollenberg. Und die ersten Zahlen belegen das. Innerhalb eines Jahres stieg der Einsatz von Captives in neuen Formulierungen bei Fragrances um 13 Prozent, bei neu gewonnenen Projekten um 10 Prozent. Man darf somit positiv gestimmt sein, wie sich das zukünftig in der Produktion bzw. im Kiloverkauf widerspiegelt.

Der nächste Captive Market findet am 17. Juni 2020 statt. Am Anfang gibt es diesmal einen Rückblick auf Erreichtes und eine kurze Präsentation der einzelnen Units. Um zukünftig noch effizienter und zielgerichteter vorzugehen, werden einzelne Anregungen aus dem letzten Jahr bereits für dieses Jahr direkt in die Tat umgesetzt. So

erhalten alle Business Units die Booklets mit den technischen Daten nicht erst auf dem Captive Market, sondern bereits im Vorfeld. Sie können dann für die neuen Stoffe bereits ein Pre-Forecasting durchführen, um so noch präziser für die kommende Vergabe-Diskussion vorbereitet zu sein. Seit 2009 arbeitet Emilie Singer schon in der Forschungsabteilung bei Symrise. „Die Optimierung des Captive-Entwicklungsprozesses ist eine echte Herausforderung. Unsere kostbaren Moleküle müssen einen langen und schweren Weg gehen, um allen Anforderungen zu genügen und sich später in exklusiven Duftkompositionen entfalten zu können. Sie auf den diversen Selektionsstufen zu begleiten, ist für mich nicht nur spannend, sondern auch enorm abwechslungsreich. Denn bei der Entwicklung sind wirklich alle Symrise Bereiche involviert.“ Der Erfolg eines Captives ist daher in übertragenem Sinne vielleicht auch ein kleines, feines Gesamtkunstwerk.

 Erfahren Sie mehr über die 17 SDGs im SymPortal: <https://t1p.de/SYM-SDG>


 Bilder vom Captive Market 2019 finden Sie hier: <https://t1p.de/Team-Spirit>

Foto: Symrise AG Grafiken: C3 Visual Lab

4.

Captive Capitalisation

Gezieltes Marketing und ein hochfrequenter Einsatz des Captives sind für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend.

Produkte & Kunden

P&K

Zahlen und Fakten



Basis für mehr als 5.000 Rezepturen

400 ha

werden in Deutschland und Frankreich von Symrise für den Anbau verschiedener Zwiebelsorten genutzt. Symrise gibt die Sorte vor, stellt Düngelpläne auf und analysiert das Gemüse während des Wachstums. Alles nachhaltig entwickelt, exklusiv geliefert, ohne Zwischenhandel.

TUI Cruises segelt mit neuem Tee

TUI Kreuzfahrten werden schon bald an Bord aller Schiffe Teesorten mit Symrise Aromen anbieten. Die neue Reihe mit dem Namen „Fernweh, Heimweh“ wird bis zu 5 Millionen Gästen pro Jahr angeboten.



Kurz zitiert



Wir sind kein Unternehmen der Spezialchemie mehr. Denn erstens arbeiten wir ausschließlich mit natürlichen Zutaten, und zweitens sind wir inzwischen so weit integriert, dass wir uns zur Konsumgüterindustrie zählen.

Dr. Heinz-Jürgen Bertram,
Vorstandsvorsitzender
(aus einem Interview auf Handelsblatt.com)

Luxusdüfte für China

Die Zielgruppe der Millennials in China legt Wert auf Produkte, die im eigenen Land entwickelt und hergestellt werden. Das Parfüm „Golden Chilli“, kreiert vom Duo Emilie Coppermann und Suthathip Thedvichienchai, ist eine Hommage an Tao Huabi, die Schöpferin der populären Gewürzsoße „Old Godmother“.



Was überwiegt: Geschmack oder Natürlichkeit?

Bei einer Befragung von 13.500 Konsumenten von 16 bis 70 Jahren aus 12 Ländern in Europa, Asien, Nord- und Lateinamerika wurden die Kriterien für die Kaufentscheidung im Bereich Kulinarisches abgefragt.

	Deutschland	Frankreich, England	China, Japan, Australien, Thailand
1	Geschmack	Geschmack	keine Zusatzstoffe
2	Bequemlichkeit	Bequemlichkeit	echte Inhaltsstoffe
3	Natürlichkeit	Preis-Leistungs-Verhältnis	gesundheitliche Attribute