

Der Konsument schluckt nicht jede Neuheit

Walter Jäggi

Tages-Anzeiger

Ausgabe 33, S. 58, 2008

Der Konsument schluckt nicht jede Neuheit

50 000 Neuheiten bringt die Lebensmittelindustrie jährlich auf den Weltmarkt – nur jede Fünfte schmeckt den Kunden, welche, weiss niemand im Voraus.

Von **Walter Jäggi**

Das Zauberwort heisst «Neu!», es prangt auf zahllosen Artikeln, die der Supermarkt uns anbietet. Und es bedeutet, dass der von der Auswahl verwöhnte Konsument, die anspruchsvolle Kundin hier ein Urteil fällen kann. Bei den Lebensmitteln schluckt das Publikum nur etwa 20 Prozent der Neuheiten, der grosse Rest verschwindet innert weniger Monate wieder aus den Regalen, die Hersteller müssen die Kosten für die Produktentwicklung, für die Werbung, manchmal sogar für Fabrikationsanlagen abschreiben.

Trotz aller Erfahrungen haben die Hersteller kein sicheres Rezept dafür, wie der Publikumsgeschmack zu treffen wäre. Es ist wie bei der Popmusik: viele Flops, wenige Hits. «Es gibt nur eins: die Konsumenten fragen», sagt Martin Kern, der Chef von SAM Sensory and Marketing, eines Schweizer Unternehmens, welches internationale Marktforschung der besonderen Art betreibt. Lebensmittelanbieter können hier ihre Neuheiten testen und mit Konkurrenzprodukten vergleichen lassen.

Naschen, aber mit System

Die Vorkosterinnen und Vorkoster der Nation sitzen in weissen Kabinen in einem schmucklosen Raum, der jede Ablenkung ausschliesst, die Testmuster sind anonymisiert, die Atmosphäre ist standardisiert, die Begriffe, mit denen die Produkte beschrieben werden, sind definiert. Das Ganze wirkt reichlich klinisch und ruff



BILD MARTIN RÜTSCHI/KEYSTONE

Sortenvielfalt produzieren nicht nur die Lebensmittelingenieure, auch die Natur ist kreativ, etwa bei den Äpfeln.

Ganze wirkt reichlich klinisch und ruft nach der Frage, ob denn ein Laborcomputer nicht viel präziser arbeite und ohnehin die Hauptrolle bei der Entwicklung von Schokoladeriegeln, Energydrinks, Biskuits oder Teigwaren spiele.

Eine Laboranalyse, betont Kern, könne nie den Menschen ersetzen. Mit Labordaten könne man weder ein neues Rezept kreieren noch ein erfolgreiches Konkurrenzprodukt kopieren. Auch wenn man Coca-Cola oder Nutella in sämtliche Elemente des Periodensystems zerlege, wisse man immer noch nicht, aus welchen Quellen und auf welchen Wegen die Moleküle ins Produkt gelangten. Testpersonen bei SAM müssen nicht erklären können, aus welchen Zutaten ein Produkt besteht oder warum es nicht schmeckt. Aber, so Kern: «Sie geben zuverlässig Auskunft darüber, wie sehr ihnen Produkte schmecken oder ob ein Produkt wegen seiner Sensorik abgelehnt wird. Damit können Produkte, bevor sie auf den Markt kommen, auf ihre Akzeptanz überprüft und bei Bedarf überarbeitet werden. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass Produkte konsumentengerechter produziert werden.»

Wie kompliziert die Entwicklung eines Produkts ist, illustriert das Beispiel eines Erdbeertrinkjogurts. Der Hersteller hat vier Rezepturen ausgearbeitet, es sind vier verschiedene Fettgehalte möglich; vier

Verpackungsmaterialien stehen zur Wahl, und es sind vier Produktebezeichnungen denkbar. Somit ergeben sich über 250 Varianten, unter denen diejenige gefunden werden muss, die sich verkaufen lässt.

Entscheidend ist, dass das Produkt beim Genuss hält, was der Anblick der Verpackung und der Vorgang bei deren Öffnen versprechen. Der Geruch spielt ebenso eine Rolle wie der Geschmack im Gaumen, der Nachgeschmack, die Konsistenz, das Materialgefühl der Verpackung. Das alles wird zwar exakt beschrieben und in grafischen Darstellungen zusammengefasst, aber es steckt mindestens so viel subjektive Intuition wie objektive Wissenschaft dahinter. Denn die Geschmacksvorlieben sind unter anderem kulturell begründet. «Die Resultate in Zürich sind anders als in Paris oder in Barcelona», sagt Martin Kern. In jedem Land gibt es etwas andere Vorstellungen davon, wie ein Orangensaft schmecken soll. Die Rezepturen werden oft den lokalen Vorlieben angepasst, auch wenn die Marke international ist.

Es gibt also doch keinen «globalen Geschmack», der alles gleich macht? Es gibt internationale Geschmackstrends, etwa von kohlenhydratreichen zu kohlenhydratarmen Getränken, von süss zu sauer, von deftig zu leicht, die sich überall erkennen lassen. Aber es gibt immer auch Gegen-

trends, die sich mit Nischenprodukten gut nutzen lassen, sofern man als Anbieter die passende Zielgruppe von Konsumenten findet. Als Irrtum hat sich allerdings erwiesen, möglichst viele Produktvarianten anzubieten, um ja für jeden Geschmack etwas zu bieten. «Es gibt Untersuchungen, wonach insgesamt weniger Konfitüre gekauft wurde, je grösser die Sortenvielfalt ist», sagt Martin Kern. Die Fachleute nennen das Phänomen «Consumer confusion» (Konsumentenverwirrung).

Wein und Obst als Markenprodukte

Grosse Konzerne wie Nestlé, Unilever, Danone, Kraft prägen mit ihren Produkten in gewisser Weise unsere Ernährungsgewohnheiten und damit den Mehrheitsgeschmack, auf den sie sich wiederum bei der Lancierung von Neuheiten beziehen. Kleine, auch noch so innovative Hersteller haben es schwer, sich durchzusetzen.

Martin Kern erklärt die starke Stellung, welche Markenartikel bei den Konsumenten geniessen, ausgerechnet am Beispiel des Weins. Ein Rebbaubetrieb, der ein paar Hundert oder Tausend Flaschen Wein produziert, könne diese auf dem lokalen Markt praktisch unter Bekannten absetzen. Wenn es um Millionen von Flaschen geht, tritt der Handel dazwischen, im Falle des

Weins auf den drei grössten Märkten der Welt (USA, Grossbritannien, Deutschland) Supermärkte ohne Beratung. Der Käufer muss der Etikette ansehen, was ihn erwartet, ist er zufrieden, greift er das nächste Mal zur gleichen Flasche und will Bekanntes finden.

Markenweine – so angebaut, gekeltert und gemischt, dass eine gleich bleibende Qualität erreicht wird – seien dank neuen technischen Methoden in den letzten Jahren so gut geworden wie traditionell erzeugte, sagt Kern, der als Önologe auch einmal ein grosses Weingut aufgebaut hat. Markenweine hätten Zukunft, ist er überzeugt. Es liessen sich damit neue Kunden ansprechen, was bei den derzeitigen Produktionsüberschüssen dringend nötig sei.

Auch Obst braucht schon Hilfe von Geschmacksexperten. Das Angebot an Äpfeln ist in den letzten Jahrzehnten auf wenige Hauptsorten geschrumpft und soll jetzt erweitert werden. In Norddeutschland, einer der grössten Apfelproduktionsregionen, laufen Versuche mit etwa 300 neuen Sorten. Kern hat die Aufgabe übernommen, zu ermitteln, welche Sorten den Konsumenten am besten schmecken. Zusammen mit anderen Kriterien (Anbautechnik, Schädlingsresistenz usw.) sollen diese Akzeptanzdaten bei der Einführung von Neuzüchtungen helfen.



Publications available at SAM-Group

- **Der Konsument schluckt nicht jede Neuheit**
Jäggi W; Tages-Anzeiger, Ausgabe 33, p. 58, Februar 2008
- **Das Unbeschreibbare fassbar machen – Sensory Marketing sichert Markterfolg**
Kern M; Marketing Journal, Ausgabe 3, p. 20-27, März 2007
- **Gute Marketer arbeiten mit allen Sinnen**
Kern M, Tamagni P; Absatzwirtschaft online, www.absatzwirtschaft.de, 25. Januar 2007
- **How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision**
Enneking U, Neumann C, Henneberg S; Food Quality and Preference, 18, p. 133-138, 2007
- **Sensory Marketing: Der richtige Saft für jeden Geschmack**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Flüssiges Obst Ausgabe 12, p. 618-622, 2006
- **The right juice for every taste**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Fruit Processing International Journal, Volume 6, p. 386-390, November 2006
- **Ice cream brand versus discount brand**
Henneberg S, Biedekarken O; Food Engineering & Ingredients, Vol 31(3), p. 24-26, Sept. 2006
- **Was schmeckt den Deutschen Pils oder Mild?**
Biedekarken O; DLG Test Lebensmittel, Ausgabe 4, p. 22-23, 2006
- **Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde**
Karine E, Deniau C; Rayon Boissons, p. 88-89, Février 2006
- **Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing**
Quadt A; Food Design, Ausgabe 2, S. 48-50, 2006
- **Geschmack gezielt gestalten**
Kern M, Quadt A; Wein + Markt das Wirtschaftsmagazin, Ausgabe November, p. 30-33, 2005
- **Pourquoi faire appel au marketing sensoriel?**
Ermenier K; Rayon Boissons, p. 36, Mai 2005
- **Mapping the taste of beer**
Rummel C; Scandinavian Brewers' Review, Volume 61, No 2, p. 20-21, 2004
- **Geschmacksache, moderne Sensorik unterstützt konsumentenbezogene Produktentwicklung**
Rummel C, Bomio M; Brau Industrie, Ausgabe 3, p. 30-32, 2003
- **Das schmeckt wie hellblauer Spiralnebel, wer trinkt welches Bier in Europa?**
Tenzer E; Die Zeit, Ausgabe 45/2003
- **Le marketing sensoriel selon SAM**
Nadège C, Process, No 1180, Mars 2002
- **Zwischen den Fronten**
Biedekarken O; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 9, p. 73, 2002
- **Und, schmeckt's?**
Röbke T; die Zeit, Ausgabe 43/2002
- **Welche Skala ist besser? Ein Methodenexperiment zur Sensorikforschung Teil 1+2**
Benz K. H., Henneberg S; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 1-2, p. 66, Ausgabe 3, p. 69, 2002
- **Neue Wege der Sensorik**
Köster E P; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 7-8, p. 53, 2002
- **The influence of Early Experience with Vanillin on Food Preference Later in Life**
Haller R, Rummel C, Henneberg S, Pollmer U, Köster E P; Chem. Senses 24, p. 465-467, 1999

Switzerland

**SAM Sensory and Marketing
International AG**
Seeblick 1
CH - 6330 Cham
Phone: + 41 44 439 70 40

**SAM Sensory and Marketing
Switzerland AG**
Albulastrasse 57
CH - 8048 Zürich
Phone: + 41 44 439 70 40
info@samresearch.com

Germany

**SAM ASAP
Sensory and Marketing
Germany GmbH**
Oetztaler Strasse 1
D - 81373 München
Phone: + 49 89 743 76 70

Brandstwiete 1
D - 20457 Hamburg
Phone: + 49 40 32 50 83 60
samger@samresearch.com

Italy

**SAM Sensory and Marketing
Italy s.r.l.**
Viale Monza, 270
I - 20128 Milano
Phone: + 39 02 27 00 70 19

infoit@samresearch.com

France

**SAM Sensory and Marketing
France S.A.R.L.**
16, rue Martel
F - 75010 Paris
Phone: +33 1 48 24 61 00
infra@samresearch.com

Spain

**SAM Sensory and Marketing
Spain, S.L.**
Aragón, 270, 03 - 01
E - 08007 Barcelona
Phone: +34 93 467 64 60
infospain@samresearch.com