

Neue Wege der Sensorik

Prof. Dr. Egon Peter Köster

Lebensmitteltechnik

Ausgabe 7-8, p. 53, 2002

Neue Wege der Sensorik

Änderungen der Ziele und Methoden der modernen Sensorik

Ursprünglich war die Sensorik eine Methode, mit der man die Eigenschaften des Produktes, die man nicht mit naturwissenschaftlichen Methoden messen konnte, überprüfte. Die konsumentenorientierte Auffassung des Qualitätsbegriffs hat das grundsätzlich geändert.

Mit der Umwandlung des Qualitätsbegriffes hat sich auch eine Umwandlung der Ziele und Methoden der Sensorik vollzogen. Natürlich wird noch immer sensorische Qualitätskontrolle von Halb- und Endprodukten im Betrieb durchgeführt, aber dazu werden neue und systematischere Verfahren eingesetzt, die gekennzeichnet sind durch Selektion der Panelisten, produktspezifische Trainingsmethoden, Kontrolle der Paneleffizienz und gewichtete Bewertung.

In der Produktentwicklung aber wird die anzustrebende Qualität zum größten Teil durch Konsumentenuntersuchungen bestimmt und sensorische Methoden werden eingesetzt für die Entwicklung von Produkten, die Konsumenten gefallen. Dabei geht es grundsätzlich darum, Konsumentenwünsche in Produkteigenschaften umzusetzen. Dies hat weit reichende Folgen für die Entwicklung von neuen sensorischen Methoden. So wird eine strenge Trennung von analytischen und hedonischen Verfahren vorgenommen. Analytische Daten werden gesammelt mit trainierten deskriptiven Panels, die all das beschreiben, was an einem Produkt wahrnehmbar ist (Aussehen, Geruch, Geschmack, Mundgefühl, Nachgeschmack usw.) Die Panelmitglieder verlieren ihre direkte emotionale Bezogenheit auf das Produkt und ihre hedonischen Aussagen verlieren damit an Repräsentativität. Hedonische Daten werden dagegen nur mit Konsumenten aus der Zielgruppe des vorliegenden Produktes gewonnen, ohne sie zu

ABBILDUNG: ASAP





ASAP Gesellschaft
für sensorische Analyse und
Produktentwicklung mbH
Drachenseestrasse 1
81373 München
Tel.: 089/74 37 670
Fax.: 089/76 96 963
Internet: www.asapmunich.com
E-Mail: asap@asapmunich.com

fragen was es ist, das bei ihnen die Zu- oder Abneigung zum Produkt erregt. Für die Verknüpfung von analytischen und hedonischen Daten sind mathematische Verfahren entwickelt worden, die es ermöglichen, einerseits zu sehen, welche Produkte sich durch gewisse sensorische Eigenschaften auszeichnen, und andererseits zeigen, welche dieser sensorischen Eigenschaften geschätzt werden.

Auch die Rolle des Produktentwicklers ändert sich mit diesen Verfahren. Statt alles selbst zu machen, kann er das Panel als Instrument nutzen und aufgrund seiner Produktkenntnisse Hypothesen bilden über die materiellen Produkteigenschaften, die für verschiedene sensorische Eigenschaften des Produktes verantwortlich sind. Vielfach wird es auch vorkommen, dass das Panel ihn zu neuen Ideen anregt, weil es unerwartete Unterschiede zwischen Produkten aufzeigt. Danach kann er mittels deskriptivem Panel und Konsumentenpanel verifizieren, ob seine Hypothesen richtig waren und ob seine Maßnahmen den erwünschten hedonischen Erfolg erbrachten.

Wer aber ist bei all dem „der Konsument“? Konsumenten sind nicht nur sehr verschieden

(Alter, Geschlecht, sozioökonomischer Status, Familie, Ausbildung usw.), sondern haben auch sehr unterschiedliche Ess- und Trinkgewohnheiten. Weiterhin variiert die Präferenz für ein Produkt oft bei ein- und demselben Konsumenten. Ein Produkt, das er am Anfang sehr gerne hatte, fängt nach einiger Zeit an, ihn zu langweilen. Auch werden kleine Irritationen bei einem anfangs sehr beliebten Produkt immer größer und es verschwindet gleichzeitig die Neugier, die das Produkt beim ersten Kennenlernen so aufregend machten. Produktlangeweile und langsam anwachsende Aversionen gehören zu den wichtigsten Verursachern der hohen Quote der „Flops“ bei Neueinführungen. In der modernen Sensorik sind deshalb auch Methoden entwickelt worden, um die Dauerpräferenz zu messen. Welche sensorischen Eigenschaften sind es, die zur Aversion oder Produktlangeweile führen? Was müsste man weglassen oder dem Produkt zufügen, um diese schädlichen Effekte zu beseitigen? Was heißt „frisch“ oder „mild“ bei diesem Produkt und wie kann dies gesteigert werden, ohne den typischen Gesamteindruck des Produktes zu verlieren? Es sind genau solche Fragen welche die Konsumentensensorik in enger Zusammenarbeit mit den Produktentwicklern präzise beantworten kann.

Prof. Dr. Egon Peter Köster ist Direktor am Psychologischen Institut der Universität Utrecht und wissenschaftlicher Berater der ASAP GmbH. Die LT dokumentierte die Inhalte seines Vortrages anlässlich der Analytik 2002, die vom Verband der Deutschen Milchwirtschaft veranstaltet wurde (www.vdm-deutschland.de).



Publications available at SAM-Group

- **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	Germany	Italy	France
SAM Sensory and Marketing International AG Seeblick 1 CH - 6330 Cham Phone: + 41 44 439 70 40	SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH Oetztaler Strasse 1 D – 81373 München Phone: + 49 89 743 76 70	SAM Sensory and Marketing Italy s.r.l. Viale Monza, 270 I - 20128 Milano Phone: + 39 02 27 00 70 19 Via Santi 5 I - 43040 Lemignano di Collecchio (PR) Phone: + 39 05 21 80 45 35 infoit@samresearch.com	SAM Sensory and Marketing France S.A.R.L. 16, rue Martel F - 75010 Paris Phone: +33 1 48 24 61 00 infofra@samresearch.com
SAM Sensory and Marketing Switzerland AG Albulastrasse 57 CH - 8048 Zürich Phone: + 41 44 439 70 40 info@samresearch.com	Brandstwiete 1 D – 20457 Hamburg Phone: + 49 40 32 50 83 60 samger@samresearch.com	infoit@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