

Zwischen den Fronten

Olaf Biedekarken

Lebensmitteltechnik

9, S. 73, 2002

Zwischen den Fronten

Sensorik kann die Schnittstellenproblematik verringern

Es ist kein Geheimnis, dass es in vielen Unternehmen Spannungen zwischen den für die Produktentwicklung und Produktion und den für Marketing und Verkauf Verantwortlichen gibt. Sensorik, die zwischen diesen beiden „Stühlen“ sitzt, könnte einen wesentlichen Beitrag zur Verringerung der Spannungen leisten.

Dieses mit dem Begriff Schnittstellenproblematik bezeichnete Spannungsfeld ist bereits in die betriebswirtschaftliche Fachliteratur eingegangen [1]. Mitarbeiter eines Sensorikinstituts erleben diese Kluft zwischen den beiden betrieblichen Funktionen täglich beim Versuch, mit einem Lebensmittelunternehmen Kontakt aufzunehmen.

Produkt vs. Konsument

Erwähnt man anfangs lediglich, dass man die Dienstleistung Sensorik anzubieten hätte, so wird man an diejenige Abteilung verwiesen, die sich mit Sensorik befasst, und das ist in der Regel eine der Produktion oder F+E nachgeordnete oder nahe stehende Abteilung. Weist man allerdings darauf hin, dass sich das Institut auch mit Konsumentensensorik befasst, so wird man unmittelbar an Marketing oder Marktforschung verwiesen. Das Zauberwort vom „Konsumenten“ macht also aus der Sensorik eine Marketing- bzw. Marktforschungs-Angelegenheit. Dem Entwickler ist es gewissermaßen untersagt, sich direkt mit dem Konsumenten und seinen Bedürfnissen zu befassen. Er soll – so scheint eine unausgesprochene Regel zu lauten, die man in vielen deutschen Unternehmen der Lebensmittelindustrie antrifft – den Konsumenten nur in aufbereiteter Form durch das Marketing zur Kenntnis nehmen.

Dies geschieht durch das so genannte Briefing, also der genauen Beschreibung des zu entwickelnden Produkts durch das Marketing. Um diese Beschreibung erstellen zu können, wird die Marktforschung eingesetzt, die sich vor allem



„Effektive Sensorikforschung findet während der Entwicklung eines Lebensmittels statt“
Olaf Biedekarken

darum bemüht, die Erwartungen des Konsumenten an Food-Produkte in Erfahrung zu bringen oder aber darum, das von der Produktentwicklung hergestellte Produkt daraufhin zu überprüfen, ob es den Erwartungen der Zielgruppe entspricht.

Lückenschluss

Es gibt deshalb Marktforschung vor dem neuen Produkt und dann wieder Marktforschung nach Fertigstellung des Produkts. Dazwischen gibt es so gut wie keine Forschung. Doch genau dazwischen läge die Phase sinnvoller und effizienter Sensorikforschung. Sensorikforschung, die während der Entwicklung eines neuen Lebensmittels stattfindet und so lange andauert, bis das Produkt für den Konsumenten die optima-

len sensorischen Eigenschaften aufweist. Durch diese entwicklungsbegleitende Sensorik würde der Entwickler unmittelbar erfahren, was der Konsument am neuen Produkt schätzt bzw. welche präferenzfördernden Eigenschaften das Produkt aufweist. Der Marktforscher würde die kaufentscheidende oder -verhindernde Wirkung der intrinsischen Faktoren, also der sensorischen Produkteigenschaften, kennen lernen. Beide würden durch Sensorikbefunde auf jeden Fall in die Lage versetzt, ihr neu entwickeltes Produkt durch diese neue Arbeitsweise besser zu verstehen und gemeinsam seine Erfolgchancen am Markt deutlich zu erhöhen.

Unser Autor, Dipl.-Kaufmann Olaf Biedekarken, ist Senior-Projektleiter bei der ASAP GmbH.



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

[1] Scharf, A./ Biedekarken, O. (1996), *Optimierung des Produktkerns von Nahrungs- und Genussmitteln durch integrierte Markt- und Sensorikforschung*; in: Knoblich, H. / Scharf, A. / Schubert, B. (Hrsg.): *Geschmacksforschung, Marketing und Sensorik für Nahrungs- und Genussmittel*, München: Oldenbourg, S. 211–243.

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