



SAM Sensory and Marketing
International

Geschmacksache

Moderne Sensorik unterstützt konsumenten-
bezogene Produktentwicklung

Claudia Rummel, Dr. Michele Bomio

Brau Industrie

Ausgabe 3, p. 30-32, 2003

GESCHMACKSACHE

Moderne Sensorik unterstützt konsumentenbezogene Produktentwicklung

Die Brauindustrie bemüht sich, durch neuartige Getränke, mit oder ohne Bier, den Markt der Biersubstitute zu erobern. Vorsicht ist aber anzuraten bei der Änderung des Geschmacks und somit auch Geruches traditioneller Biersorten. Die alleinige Beurteilung neuer Produkte durch Expertenverkostungen kann am allgemeinen Verbrauchergeschmack vorbei zielen. Um konsumentenbezogene Produktpolitik erfolgreich zu betreiben, bietet sich die moderne Sensorik als Hilfsmittel an.



Die moderne Sensorikforschung bedient sie sich der Erkenntnisse über Wahrnehmungssinne und Gedächtnis des Menschen, die zu weit sichereren Vorhersagen seines Trink- und Kaufverhaltens führen, als dies bisher möglich war.

Claudia Rummel

Dipl. Oecotrophologin; Jahrgang 1962; Studium an der Justus-Liebig-Universität in Gießen, 1. Staatsexamen für das Lehramt an beruflichen Schulen; Tätigkeit in der Industrie und an einem Institut für Produkt- und Verfahrensentwicklung, wissenschaftliche Assistenz am Institut für Ernährungswissenschaft der TU München-Weihenstephan; heute Geschäftsführende Gesellschafterin der ASAP GmbH München und Lehrauftrag für Humansensorik am Lehrstuhl für Ernährungsphysiologie der TU München.



Dr. Michele Bomio

Jahrgang 1961; Studium zum Lebensmittelingenieur der eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH), Zürich; 1989 Promotion; Seit 1989 auf dem Gebiet der sensorischen Marktforschung von u. a. Getränken für internationale und lokale Gesellschaften tätig; Gründer und Geschäftsführer von SAM International, CH-Cham.

Die Biertrinker in Deutschland werden umworben wie kaum eine andere Konsumentengruppe, denn der Bierkonsum schrumpft seit mehr als einem Jahrzehnt. Kleine Hoffnungsschimmer, die sich in Schlagzeilen wie „Bier ist wieder gefragt“ (Süddeutsche Zeitung vom 30. 1. 2003) niederschlagen, sind noch kein Zeichen für eine Umkehr des Trends, Bier aus vielerlei Gründen durch Alkoholreduziertes oder Nicht-Alkoholisches wie Mineralwasser zu substituieren.

Verbraucherwunsch berücksichtigt?

Deshalb bemüht sich die Brauindustrie, durch innovative Getränke mit oder ohne Bier den Markt der Biersubstitute zu erobern. Das ist richtig gedacht, und es ist zum Teil

auch erfolgreich. Dennoch sind Zweifel angebracht, ob die neuen Getränke so entwickelt werden, daß sie bei den Konsumenten ein voller und dauerhafter Erfolg werden.

Desgleichen ist zu fragen, ob in den Brauereien alles Nötige getan wird, um das Hauptprodukt Bier im Wettbewerb mit anderen Bieren und entsprechend den Erwartungen der Biertrinker erfolgreich am Markt zu halten. Damit ist die Frage aufgeworfen, in welchem Umfang sich die Brauindustrie für ihre schwierigen Aufgaben der modernen Sensorik bedient.

Mit Sicherheit kann man feststellen, daß die Bemühungen der Brauereien, mit Hilfe der Marketinginstrumente Werbung, PR und Kommunikation ihren Umsatz zu halten oder zu vergrößern, unvergleichlich mehr Mittel verschlingen

als konsumentenbezogene Produktpolitik, wobei damit solche Maßnahmen gemeint sind, mit denen ein erfolgreiches neues Produkt entwickelt oder ein bestehendes Produkt dem veränderten Konsumentengeschmack angepaßt wird. Zu beobachten ist, daß das sensorische Profil so mancher Biere in den vergangenen Jahren geändert, in den meisten Fällen anderen Bieren angepaßt (z. B. Bittereinheiten reduziert) wurde und daß total neue alkoholarme oder alkoholfreie Getränke schnell und ohne allzu großen Entwicklungsaufwand auf den Markt gebracht wurden.

Sensorik oder Konsumentenbefragung?

Was die Absicherung des Markterfolgs der Brauereien in Deutschland anbetrifft, so neigen Entwicklung und Produktion eher dazu, sich der Sensorik zu bedienen, während Marketing und Verkauf eher auf die herkömmliche Marktforschung in Form von Studiotests und Konsumentenbefragungen setzen. Wer ist besser beraten?

Die moderne Sensorikforschung bietet heute ein umfangreiches und bewährtes Instrumentarium zur Früherkennung von Chancen aber auch von Gefahren, die neue wie traditionelle Getränke bedrohen können. Dabei bedient sie sich der Erkenntnisse über Wahrnehmungssinne und Gedächtnis des Menschen, die zu weit sichereren Vorhersagen seines Trink- und Kaufverhaltens führen als dies bisher möglich war.

Bier gehört zu denjenigen Lebensmitteln, die sich besonders tief ins sensorische Gedächtnis eingraben und bei denen der Konsument – und zwar der ältere wie der jüngere – auf bestimmte Veränderungen durch Wechsel zu einer anderen Biermarke reagiert, andere Veränderungen aber ohne weiteres hin nimmt, ja, sie sogar erwartet, wenn „die Zeit reif“ ist, d.h. der allgemeine Biergeschmack sich dahin verändert hat.

Diese subtile Erwartungshaltung einerseits und dieses Enttäuschtsein andererseits macht es so gefährlich, an diesem traditionellen Getränk Geschmacks- und damit unwillkürlich auch Geruchs-Veränderungen vorzunehmen.

Die Erwartungen an den Biergeschmack ändern sich deshalb,



Vor der Verkostung wird das Bier sachgerecht gezapft.

weil der Konsument heute, ob zu Hause oder auf Reisen, ständig neue Biere kennenlernt und weil es einen Unterschied macht, ob man Bier am Abend beim Gespräch in geselliger Runde oder nach Sport, Fitness-Center oder Sauna trinkt.

Auch wenn der Spruch „Bier hat Heimat“ somit nicht mehr uneingeschränkt gilt, so gilt natürlich immer noch, daß man seine bevorzugte Biermarke so gut kennt, daß man Änderungen wahrnimmt und manche akzeptiert, andere nicht. Das Lieblingsbier, wenn es dies

bleiben will, darf seinen Charakter nicht verändern, darf nicht „stromlinienförmig“ werden.

Sensorik keine Expertenverkostung

Überraschend ist angesichts dieser Schwierigkeiten, eine gefahrlose Modernisierung zu erreichen, wie viele Brauer sich zutrauen, dies im Alleingang zu schaffen. Was in vielen Brauereien „Sensorik“ genannt wird, sind nur Expertenverkostungen, bei denen Leute

aus der Brauerei ihr eigenes und andere Biere probieren, in sich hinein horchen und glauben, auf diese Weise den richtigen Geschmack für die Konsumenten von heute und morgen zu „erfühlen“. Dies ist nicht nur unmöglich, es ist sogar gefährlich, so weit weg vom Konsumenten zu operieren (der Experte weiß zu viel, jedenfalls mehr und anderes als der „naive“ Konsument – und das verfälscht seine Wahrnehmung und seine Präferenz).

Der Experte hat selbstverständlich die Aufgabe, den richtigen Biergeschmack herzustellen; selbst finden kann er ihn nicht so ohne weiteres: Dazu braucht er bessere Informationen darüber, was geschieht, wenn der Konsument sein Bier verkostet. Diese professionelle Hilfe

kann ihm die Sensorik bieten. Sie findet heraus, welches Geruchs- und Geschmacksprofil von seinem Bier erwartet wird, damit der Konsument (weiterhin) damit zufrieden ist. Es ist dann noch schwierig genug und bedarf großen Expertengeschicks, dieses als ideal erkannte Bier herzustellen.

Sensorisches Paradoxon

Die andere Aufgabe, die sich Brauereien heute stellt, nämlich innovative Getränke auf den Markt zu bringen, ist nicht weniger schwierig. Auch wenn ein neues Getränk, sagen wir ein Biermix-Getränk, nicht auf einem altbewährten und im Langzeitgedächtnis gespeicherten Geschmacksmuster aufbaut wie ein klassisches Bier,

so hat ein solches Getränk, wie alle neuen Lebensmittel, das Problem, daß ungewohnte Geschmacksnuancen plötzlich als beängstigend (weil völlig neuartig), andere Geschmacksnuancen als extrem angenehm (ebenfalls weil völlig neuartig) empfunden werden. Man spricht bei diesem Hin- und Hergerissensein zwischen „Neophobie“ und „Neugierde“ während des ersten Probierens eines neuen Lebensmittels vom sogenannten „sensorischen Paradoxon.“

Die Chancen einer erfolgreichen Neueinführung erhöhen sich ganz erheblich, wenn man mit Hilfe der Sensorik untersucht, welche sensorischen Eigenschaften für die Präferenz förderlich und welche hinderlich sind. Vor allem ist damit schon vor der Einführung in Erfahrung bringen, ob das neue Getränk dauerhaft oder nur kurzfristig präferiert werden wird. Auch hier kann man den Getränkeexperten nicht alleine entwickeln lassen, weil er ein ganz anderes Verhältnis zu seinen Getränken und deren Ingredienzien hat, als der „naive“ Konsument.

Viele Flops bei Produkt-Neueinführungen im Getränkebereich haben ihre Ursache darin, daß Hersteller auf alle diese Absicherungsmaßnahmen der Sensorik verzichten, teils weil sie diese nicht kennen, teils weil sie sich auf ihre Marktforschungsberater verlassen, die derartige wahrnehmungspsychologische Zusammenhänge auch nicht kennen.

Fazit

Somit bleibt festzustellen, daß der Einsatz von Sensorikforschung in der Brauindustrie zwar notwendig und sehr lohnend wäre, daß er aber – sieht man einmal vom Einsatz in der Qualitätssicherung ab – eher zu den selten eingesetzten Führungsinstrumenten der Brauindustrie gehört. Dies mag daran liegen, daß die Sensorik und ihre Möglichkeiten noch zu wenig bekannt sind.

In dem eingangs erwähnten Bericht in der Süddeutschen Zeitung heißt es, daß sich die Brauereien künftig mehr im Exportbereich engagieren müßten. Wenn dem so ist, kommen sie ohne Sensorik, und zwar Konsumentensensorik im jeweiligen Exportland, nicht mehr aus. Höchste Zeit also, sich mit den Möglichkeiten europaweiter Sensorik besser vertraut zu machen! □

KLEINE GESCHICHTEN RUND UM'S BIER

Nicht nur Wein, auch Bier ist Medizin

Seit dem Jahr 1516 wird deutsches Bier nach dem Reinheitsgebot gebraut, das heißt, es darf ausschließlich aus den vier Rohstoffen vermälztes Braugetreide, Hopfen, Wasser und Hefe hergestellt sein. Und weil diese vier Grundsubstanzen reichlich Eisen, Fluor, Kalzium, Kupfer, Magnesium und Zink enthalten, ist heutzutage neben Wein auch unser deutsches Bier – in Maßen genossen – als Gesundbrunnen anerkannt. Was aber, im Einzelnen, bewirken die im Bier enthaltenden Stoffe?

Aus der vermälzten Braugerste bezieht Bier verdauungsfördernde Ballaststoffe; aus Pils je Liter 1,5 Gramm davon, aus Doppelbock und Hefeweizen 2,5 Gramm und aus Rauchbier sogar 3,5 Gramm. Mit jedem Liter Gerstensaft nimmt der Biertrinker 30 Gramm Kohlenhydrate zu sich. Damit ist jeder zweite deutsche Körper eklatant unterversorgt.

Die Biervitamine gehören vor allem zur B-Gruppe. B 1 ist wichtig für den Stoffwechsel, und es regt die Funktion des Nervensystems an. B 2 baut Augenleiden vor, senkt den Cholesterinspiegel, schützt dadurch vor Arteriosklerose, vor Schlaganfall, Herzinfarkt und Nierenversagen. „Nebenprodukte“ sind Aufbauförderung des Hautgewebes, Schutz vor Haarausfall und Stabilisierung weicher Fingernägel. Eisen und Kupfer tragen zur Blutbildung im Körper bei. Zink bildet Insulin und fördert die Wundheilung. Fluor schließlich festigt den Zahnschmelz.

Die gesundheitsfördernde Wirkung von Bier ist nicht erst seit jüngster Vergangenheit medizinisch anerkannt. Schon die Heilkundigen des Mittelalters, zum Beispiel Paracelsus, nannten den Gerstensaft eine „Medizin mit wunderbarer Wirkung“ – vorausgesetzt, man greift nur in Maßen zur Maß. Und auch die Erkenntnis, daß Bier kein „Dickmacher“, sondern in Wahrheit sogar „Magerkost“ sei, wurde von klugen Leuten schon im Mittelalter gewonnen. Auch dabei gilt natürlich: Es kommt auf die Menge an ... 0,2 Liter Pils enthalten nur 90 Kalorien, die gleiche Menge Wein jedoch fast das Doppelte!

F. Paul Schwakenberg



Publications available at SAM-Group

- x **Das Unbeschreibbare fassbar machen – Sensory Marketing sichert Markterfolg**
Kern M; Marketing Journal, Ausgabe 3, p. 20-27, März 2007
- x **Gute Marketer arbeiten mit allen Sinnen**
Kern M, Tamagni P; Absatzwirtschaft online, www.absatzwirtschaft.de, 25. Januar 2007
- x **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
- x **Sensory Marketing: Der richtige Saft für jeden Geschmack**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Flüssiges Obst Ausgabe 12, p. 618-622, 2006
- x **The right juice for every taste**
Kern M, Tamagni P, Henneberg S; Fruit Processing International Journal, Volume 6, p. 386-390, November 2006
- x **Ice cream brand versus discount brand**
Henneberg S, Biedekarken O; Food Engineering & Ingredients, Vol 31(3), p. 24-26, Sept. 2006
- x **Was schmeckt den Deutschen Pils oder Mild?**
Biedekarken O; DLG Test Lebensmittel, Ausgabe 4, p. 22-23, 2006
- x **Les vins espagnols lorgnent le Nouveau Monde**
Karine E, Deniau C; Rayon Boissons, p. 88-89, Février 2006
- x **Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing**
Quadt A; Food Design, Ausgabe 2, S. 48-50, 2006
- x **Geschmack gezielt gestalten**
Kern M, Quadt A; Wein + Markt das Wirtschaftsmagazin, Ausgabe November, p. 30-33, 2005
- x **Pourquoi faire appel au marketing sensoriel?**
Ermenier K; Rayon Boissons, p. 36, Mai 2005
- x **Mapping the taste of beer**
Rummel C; Scandinavian Brewers' Review, Volume 61, No 2, p. 20-21, 2004
- x **Geschmacksache, moderne Sensorik unterstützt konsumentenbezogene Produktentwicklung**
Rummel C, Bomio M; Brau Industrie, Ausgabe 3, p. 30-32, 2003
- x **Das schmeckt wie hellblauer Spiralnebel, wer trinkt welches Bier in Europa?**
Tenzer E; Die Zeit, Ausgabe 45/2003
- x **Le marketing sensoriel selon SAM**
Nadège C, Process, No 1180, Mars 2002
- x **Zwischen den Fronten**
Biedekarken O; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 9, p. 73, 2002
- x **Und, schmeckt's?**
Röbke T; die Zeit, Ausgabe 43/2002
- x **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
- x **Neue Wege der Sensorik**
Köster E P; Lebensmitteltechnik, Ausgabe 7-8, p. 53, 2002
- x **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	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	Via Santi 5 I - 43040 Lemignano di Collecchio (PR) Phone: + 39 05 21 80 45 35 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