



SAM Sensory and Marketing
International

Geschmack gezielt gestalten

Dr. Martin Kern, Dr. Alexander Quadt

Wein + Markt das Wirtschaftsmagazin

November 2005, p. 30-33



Sensory Marketing

Geschmack gezielt gestalten

Es ist erstaunlich, wie lange schon eine ganze Branche wichtige Marketing-Entscheidungen vornehmlich intuitiv statt – wie in anderen Bereichen der Lebens- und Genussmittel üblich – auf Grundlage valider Marktdaten trifft. Gemeint ist die Tendenz vieler Weinerzeuger, ihr Produkt regelrecht zu „mystifizieren“ und seine Geschmackseigenschaften ausschließlich auf der Grundlage eigener Erfahrungen, Ansichten und mehr oder weniger spekulativer Einschätzungen des Marktes zu gestalten.

Wein wird in allen Entwicklungsstadien verkostet, und diese Verkostungen sind ein elementarer Bestandteil des Produktionsprozesses. Denn Wein muss in seinem Entstehungsprozess geführt werden, damit rechtzeitig die richtigen Schritte in der Behandlung eingeleitet werden können. Ganz selbstverständlich erwartet man von einem Weinexperten, dass er die hohe Kunst der Verkostung so beherrscht, dass er aus dem Ergebnis die richtige Entwicklungsmaßnahme ableitet. Die Kunst dieser „Weinkenner“ wird seit Jahrhunderten bewundert und im Medienzeitalter

von Fernseh- und Zeitschriftenjournalisten wie von Buchautoren einem stauenden Publikum vorgeführt. Die Aura dieser für den normalen Verbraucher unerreichbaren Kennerschaft hat ihren Reiz, und diesem Reiz unterliegen die Betroffenen nicht selten selbst.

Am Konsumenten orientieren

Ungeachtet der Wichtigkeit einer solchen Kennerschaft für den Herstellungsprozess führt sie allein nicht unbedingt zum Markterfolg – insbesondere dann nicht, wenn der Absatz über die Großfläche und weitgehend ohne individuelle Beratung stattfindet. Eine Tatsache, die heute für den überwiegenden Teil des Weinabsatzes zutrifft. Bekanntlich werden über drei Viertel aller in Deutschland verkauften Weine über LEH und Discount abgesetzt. Tendenz steigend. Gerade dort, wo die Weinkennerschaft über Erfolg und Misserfolg entscheiden könnte, nämlich in der geschmacklichen Gestaltung der Weine, fehlen ihr aber diagnostische und verbrauchernahe Merkmale für eine marktgerechte Produktgestaltung.

Die Sprache der Experten ist zweifellos hervorragend geeignet, um eine verkaufsfördernde Kommunikation zu erzeugen. Sie sagt aber nichts über Konsumentenerwartungen und -präferenzen aus, was für einen präzisen Marketing-Mix jedoch unerlässlich ist. Nur wenige Marktteilnehmer auf der Erzeuger- und Handelsseite orientieren ihre Marketingaktivitäten im Bereich der Sensorik ihrer Weine am Verbraucher. Erfolgt dies, so wird klar unterschieden zwischen den önologischen Erfordernissen der Weinherstellung einerseits und den erfolgsrelevanten Erwartungen ihrer markenspezifischen Zielgruppe(n) andererseits. Denn Konsumenten erwerben einen Wein nicht nur wegen seiner vom Inhalt losgelösten Erlebniswelt, sondern auch wegen des integrativ dazugehörenden Geschmacksbildes. Spätestens beim Wiederkauf trägt das Erfüllen der sensorischen Erwartung des Konsumenten maßgeblich zur Kaufentscheidung bei.

Bei vielen Nahrungs- und Genussmitteln ist die Einbindung der Konsumentenpräferenz ein üblicher Bestandteil des Marketing-Mix: Der Produkt-

Der Geschmack von Weinen wird meist von Kellermeistern und anderen Fachleuten bestimmt. Dabei soll Wein nicht den Experten, sondern in erster Linie den Konsumenten schmecken. Doch die Geschmackspräferenzen der Zielgruppe werden kaum berücksichtigt. Dadurch wird oft am Markt vorbeiproduziert. Und bei Produktkreationen ist eine hohe Flopprate programmiert. Das alles sagt ausgerechnet ein ausgebildeter Weinbauingenieur und Önologe: Dr. Martin Kern von der Sensory and Marketing AG in Zürich. Das Unternehmen untersucht die Geschmacksvorlieben von Verbrauchern und leitet daraus Empfehlungen für erfolgreiche sensorische Produktkonzepte ab. WEIN+MARKT druckt exklusiv die Essenz eines Vortrags, den er im Rahmen des diesjährigen Importeursforums Wines of South Africa gehalten hat.

entwicklung und Produktion werden objektive und quantitative Vorgaben bezüglich der sensorischen Eigenschaften gegeben, um einen möglichst hohen Erfüllungsgrad der Kundenbedürfnisse zu gewährleisten.

Auch beim Wein ist die Vermarktung immer mehr nur dann erfolgversprechend zu leisten, wenn man sich bei den marketingstrategischen Planungen von der einleitend angesprochenen „Mystifizierung“ befreit, objektiv die Dynamik des Marktes sowie die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher zur Kenntnis nimmt und auf diese systematisch und adäquat reagiert.

Dazu braucht es die Kenntnis der wichtigsten, absatzrelevanten Parameter des Weinmarktes. Einer der wesentlichen Parameter für das Wiederverkaufverhalten des Konsumenten ist die sensorische Attraktivität. Während der Erstkauf von Lebens- und Genussmitteln vor allem durch äußere Faktoren wie Markenkraft, Werbung, attraktive Ausstattung und Preis beeinflusst wird (extrinsische Faktoren), erfolgt der Wiederholungskauf fast immer nur dann, wenn die während des Kaufs geweckten positiven Erwartungen durch einen tatsächlichen inneren Wert, ein sensorisches Gesamterlebnis (intrinsische Faktoren) erfüllt werden. Ist dies nicht der Fall, unterbleibt der Wiederkauf und der Absatz stagniert. Deshalb ist es für Marketingzwecke unerlässlich, alle wichtigen sensorischen Eigenschaften von Weinen objektiv zu benennen und zu quantifizieren.

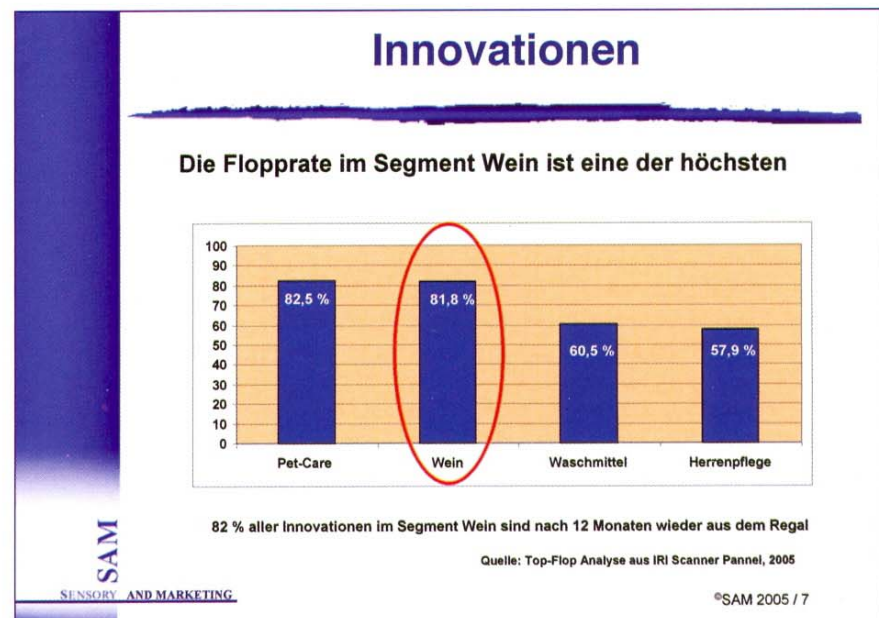
Sensorische Eindrücke lassen sich mit Hilfe der deskriptiven Analyse objektiv und wiederholbar beschreiben und messen. Die Vorteile einer solchen „modernen“ Sensorik gegenüber der etablierten Weinsprache haben wissenschaftliche Studien bereits eindringlich dokumentiert.

„Sensorische Produktfotografien“

Deskriptive Merkmalsintensitäten in sensorischen Weinprofilen ähneln im Gegensatz zu den oft austauschbaren, individuellen und weit ausholenden Attributen der klassischen Weinsprache der Aussagekraft von chemisch-analytischen Messwerten, insbesondere

re hinsichtlich Reproduzierbarkeit, Objektivität und Vergleichbarkeit. Die subjektiven Weinbeschreibungen der Experten stellen dagegen in vielen Fällen nur grob zusammenfassende Qualitätsbewertungen dar, die nur selten direkte Aussagen zu Intensitäten bestimmter Geruchs- oder Geschmacksausprägungen beinhalten. In der deskriptiven sensorischen Analyse dagegen werden wertungsfreie Wahrnehmungen festgehalten und entsprechend ihrer Intensität quantifiziert. Sie sind in einem sensorischen Weinprofil übersichtlich darstellbar. Es handelt sich sozusagen um „sensorische Produktfotografien“, die unabhängig von allen emotionalen Wirkungen und Bewertungen die reinen Merkmalsausprägungen wiedergeben.

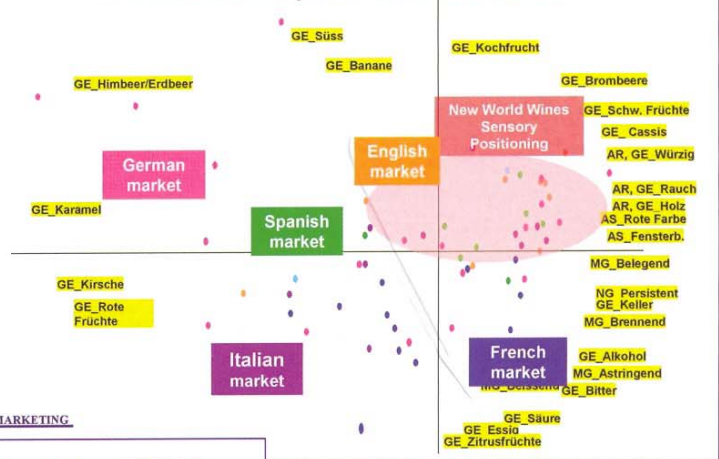
Dies genau ist der Inhalt der jüngsten Studie der Unternehmensgruppe SAM Sensory and Marketing International AG. In einer bislang einzigartigen Zusammenstellung werden die sensorischen Profile von 60 Rotweinmarken des europäischen Weinmarktes wiedergegeben. Die Studie versteht sich als europäische Produktprofilierung (European Product Profiles = EPP®) und ist Teil einer Serie, die im vergangenen Jahr die Biere Europas zum Inhalt hatte. Diese übergreifende, unabhängige Studie zeigt damit für die Produktkategorie Wein Wege auf, die für andere Segmente bereits erfolgreich beschritten wurden.



Zur Erstellung dieser deskriptiven (beschreibenden) Weinprofile wurden bewusst keine Weinexperten, sondern geschulte Verbraucher eingesetzt. Dies dient dem wichtigen Zweck, die Weineigenschaften mit der Sprache der Konsumenten und somit in hohem Maße verbrauchernah zu beschreiben. Als Ergebnis erhält man direkte, produktbezogene Antworten der absatzrelevanten Zielgruppe, die optimal für die zielgerichtete und marktrelevante Produktanpassung genutzt werden können.

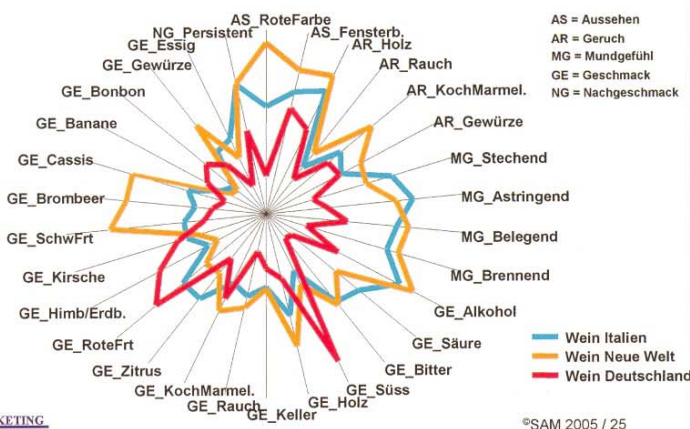
European Product Profile EPP

... lässt die Marktplätze deutlich erkennen



European Product Profile EPP

Italien, Neue Welt und Deutschland im Spider – Web



Ein weiterer und entscheidender Unterschied der sensorischen Profile im Vergleich zur Expertenbeurteilung ist in der über einen unbegrenzten Zeitraum gewährleisteten Vergleichbarkeit und Reproduzierbarkeit der Weinprofile zu sehen. Dies wird erreicht durch eine fest definierte und vereinheitlichte sensorische Sprache (etwa über 40 Attribute für die Kategorie Rotwein). Diese Sprache kommt für alle Weine zum Einsatz und dient darüber hinaus der ständigen Überwachung der Panel-Performance, also der Leistung der Verkostergruppe hinsichtlich Einheitlichkeit und Wiederholbarkeit. Die Standardisierung der für die Produktuntersuchungen verwendeten Räume in Bezug auf Belüftung, Beleuchtung und Temperatur sowie die Verkostung in Kabinen ermöglicht eine strikte Fixierung auf das Produkt unter Ausblendung nahezu aller externer Einflussgrößen.

Für die EPP®-Rotweinstudie wurde ein deskriptives Sensorik-Panel zusammengestellt, geschult und trainiert. Die sensorischen Weinprofile wurden in mehreren Verkostungssitzungen erarbeitet, bei denen jeder Teilnehmer die Weine in einer anderen Reihenfolge erhielt (balanciertes Testdesign). Dabei wurden alle Weine einzeln nacheinander bewertet – nicht vergleichend. Zur Erhöhung der Datenqualität wurde jeder Wein vom Panel dreifach beurteilt. Oftmals sind nahezu alle Attribute notwendig, um einen Wein präzise und signifikant zu charakterisieren, in einigen Fällen genügen weniger.

Potenziale für die Praxis

Ein wichtiger Bestandteil der SAM-Studie ist eine klare Definition der Attribute, quasi als Übersetzung, die dem Önologen begreiflich macht, was der Konsument mit seinem Attribut wirk-

lich meint. Damit können Konsumentenpräferenzen direkt in önologische Maßnahmen umgesetzt werden. Die Ergebnisse der Studie sind somit ein wichtiges Instrument für alle Bereiche der Weinindustrie, sei es für Entwicklung, Produktion, Marketing oder Vertrieb. Insbesondere für das Marketing sind diese Daten von großem Wert, da der europäische Weinmarkt mit diesem neuen Erkenntnisinstrument so transparent wie nie zuvor dargestellt wird. So lässt sich anschaulich ablesen, wie Rotweine verschiedener Herkunft, Preise, Marken und Märkte sich bezüglich Geruch, Geschmack und Mundgefühl unterscheiden.

Es ist sowohl technologisch interessant als auch in hohem Maße marktrelevant, die Produktprofile der 60 wichtigsten Rotweine Europas in Form der Spider-Web-Grafiken (s. Abbildung links) zu betrachten und einzelne Weine direkt miteinander zu vergleichen, um das regional abhängige Konsumentenverhalten näher zu durchleuchten.

Darüber hinaus kann der sensorische Vergleich der eigenen Produkte mit Wettbewerber-Weinen wichtige Aufschlüsse über die spezifische Marktsituation liefern.

Die Darstellung aller 60 untersuchten Weine in so genannten „Sensory Mappings“ (Geschmackslandschaften) bietet dem Betrachter die Möglichkeit, die sensorischen Positionierungen innerhalb der europäischen Märkte zu visualisieren. Vieles deutet darauf hin, dass die Marken in der geschmacklichen Positionierung zu dicht beieinander liegen. Andererseits bleiben relativ große Geschmackslandschaften unbesetzt – es gibt also brachliegende

Potenziale, die noch gar nicht ausgeschöpft sind. Es lassen sich auf diese Weise die kaufentscheidenden geschmacklichen Akzeptanz-Driver (kritische sensorische Erfolgsfaktoren) ermitteln und Hinweise zur Anpassung der eigenen Produkte an die Konsumentenbedürfnisse ableiten.

Gleichermaßen lassen sich Aussagen für bisher möglicherweise als irrelevant eingestufte störende Geschmacksnoten von Weinen treffen, die beim Verbraucher auf Ablehnung stoßen. Insgesamt kann man also aus den Daten das für ein spezielles Marktsegment erfolgreiche sensorische Weinprofil ableiten.

Das Zusammenführen der verschiedenen Weinprofile im direkten Vergleich zum Markterfolg der Produkte kann maßgeblich dazu beitragen, die Dynamik und die Regeln des Weinmarkts besser zu verstehen. In Verbindung mit den Verkaufspreisen der untersuchten Weine lassen sich weitere marktspezifische Erkenntnisse ge-

winnen, auch für die eigene Preisgestaltung. Die Studie enthält zudem chemisch-physikalische Analysewerte (wie pH-Wert, Alkohol-, Säure-, Zuckergehalt etc.), die das Bild abrunden und

Zusammenhänge zwischen analytischen und sensorischen Werten erkennen lassen – was bei Produktpassungen hilfreich sein kann.

Dr. Martin Kern/Dr. Alexander Quadt

EXTRAKT

Beim Wein werden wichtige Marketing-Entscheidungen immer noch vornehmlich intuitiv statt auf Grundlage valider Marktdaten getroffen“, erklärt Dr. Martin Kern von der SAM Sensory and Marketing International AG in Zürich. Seiner Meinung nach kann allerdings auch Wein in größerem Stil nur dann erfolgreich vermarktet werden, wenn die Anbieter die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher zur Kenntnis nehmen und auf diese systematisch und adäquat reagieren. Einfach formuliert geht es darum, den Geruch und Geschmack von Weinen gezielt nach den Vorlieben der Konsumenten zu gestalten. Genau um dieses Thema dreht sich die jüngste Studie der SAM International AG. Die Unternehmensgruppe hat darin die sensorischen Profile von

60 Rotweinmarken auf dem europäischen Weinmarkt wiedergegeben. Die Daten sollen für „einen neuen Approach im Weinmarketing“ sorgen, „der wichtige Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Weinen übersichtlich, valide und marktrelevant wiedergibt“ – ein Instrument, das Weinanbieter für eigene Marketingstrategien und Produktoptimierungen nutzen können, um sich so einen entscheidenden Vorsprung gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Detaillierte Infos zu der Studie gibt's im Internet unter www.samresearch.com oder bei der SAM Sensory and Marketing International AG, Tel. + 41/4 44 39 70 40, epp@samresearch.com.



Publications available at SAM-Group

- x **Gute Marketer arbeiten mit allen Sinnen**
Kern M; 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, Biederkarken O; Food Engineering & Ingredients, Vol 31(3), p. 24-26, Sept. 2006
- x **Was schmeckt den Deutschen Pils oder Mild?**
Biederkarken 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 Spiralebel, 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**
Biederkarken 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 Drachenseestrasse 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 infra@samresearch.com
SAM Sensory and Marketing Switzerland AG Albuhrstrasse 57 CH - 8048 Zürich Phone: + 41 44 439 70 40 info@samresearch.com	N7,6 D - 68161 Mannheim Phone: + 49 621 42 28 90 Brandstwierte 1 D - 20457 Hamburg Phone: + 49 40 32 50 83 60 samger@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