



SAM Sensory and Marketing
International

Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing

Dr. Alexander Quadt

Food Design

Ausgabe 2, S. 48-50, 2006



Verbraucherwünsche erkennen und gezielt erfüllen

Ob ein Produkt auf dem Markt Erfolg hat, hängt von verschiedenen Faktoren des Marketing-Mix ab.

Erfolgsprodukte mit Sensory Marketing

Während das äußere Erscheinungsbild die Kunden in erster Linie zum schnellen Erstkauf motiviert, sind sensorische Produkteigenschaften vor allem für den kontinuierlichen Wiederholungskauf und damit für die Nachhaltigkeit entscheidend. Unter Sensory Marketing werden moderne Verfahren zusammengefasst, die eine maßgeschneiderte, auf eine Zielgruppe abgestimmte Ausrichtung der verschiedenen Marketing-Mix-Elemente ermöglichen.

Fragen und Antworten

Sensory Marketing befasst sich als modernes Verfahren der Verbraucherforschung mit der sensorischen Wahrnehmung und Präferenz des Verbrauchers, um gezielt folgende, für das Marketing wichtige Fragen zu beantworten:

- Wie wird ein Produkt vom Verbraucher objektiv wahrgenommen?
- Wie beliebt ist ein bestimmtes Produkt beim Verbraucher im Vergleich zu anderen Produkten derselben Kategorie?
- Was bestimmt die Präferenz des Verbrauchers?
- Wie sind der Geschmack, die Verpackung, die Preispositionierung

usw. zu gestalten, damit ein bestimmtes Produkt einen hohen Stellenwert in der Präferenz des Verbrauchers und damit das Potenzial für den größtmöglichen Markterfolg erreicht?

Je nach Aufgabenstellung können dabei folgende marketingrelevante Elemente in verschiedenen Ausprägungen betrachtet werden:

- Sensorisches Profil
- Marke
- Verpackung (Form, Aussehen)
- Preis
- Konzept

Sensory Marketing liefert sehr spezifische und detaillierte Antworten und kann den gesamten Produkt-Lebenszyklus - von der kreativen Ideenfindung für Innovationen bis zur Marktsättigung - begleiten. Marketingmaßnahmen lassen sich mit Hilfe der Ergebnisse des Sensory Marketings auf ihre maximale Wirkung für die Vermarktung optimieren und Ineffizienzen so vermeiden. Sensory Marketing sichert nachhaltig Ertragskraft und Marktanteile von Konsumgütern im Wettbewerb.

2005 hat SAM ASAP Sensory and Marketing Germany eine Studie zu Erdbeertrinkjoghurt mit 17 Produkten aus drei europäischen Ländern

(Deutschland, Frankreich, Schweiz) durchgeführt, in der ausgewählte Verfahren des Sensory Marketing zum Einsatz kamen. An diesem Beispiel möchten wir im Folgenden aufzeigen wie Sensory Marketing zur erfolgreichen Produktpassung beiträgt.

Geschmack - ganz objektiv

Das Erstellen objektiver, wertungsfreier und rein beschreibender sensorischer Produktprofile ist der erste Baustein im Sensory Marketing. Diese Profile werden mit der Methode der Quantitativen Deskriptiven Analyse (QDA) durch produktspezifisch zusammengestellte Panels von zwölf entsprechend geschulten Verbrauchern erarbeitet und geben präzise, zuverlässig und reproduzierbar in der Sprache der Verbraucher wieder, wie die Produkte sensorisch wahrgenommen werden. Mit Hilfe von Spiderweb-Grafiken - wie etwa in Bild 5 dargestellt - lassen sich diese Eigenschaften in ihrer jeweiligen Intensität anschaulich darstellen. Werden die sensorischen Profile mehrerer Produkte übereinander gelegt, so ist zu erkennen, in welchen Eigenschaften sich die einzelnen Trinkjoghurts von-

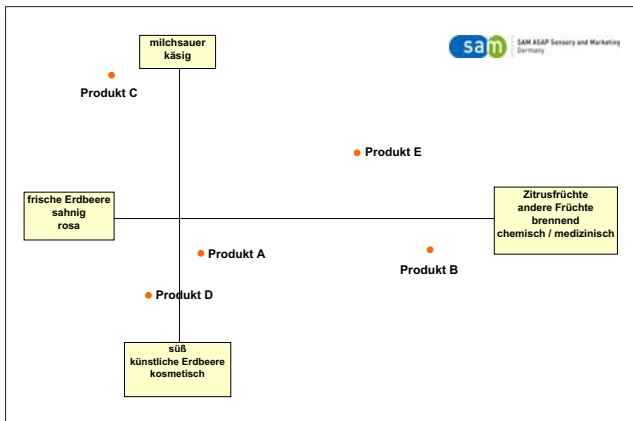


Bild 2: Geschmackslandschaft Erdbeertrinkjoghurt

einander unterscheiden beziehungsweise wo Ähnlichkeiten vorliegen. Verdichtet man in einem weiteren Schritt die wichtigsten sensorischen Attribute auf zwei Faktoren, so lässt sich die geschmackliche Positionierung der einzelnen Trinkjoghurts in einem Koordinatensystem darstellen (Bild 2). So wurden im Falle der Erdbeertrinkjogurts merkbare Unterschiede zwischen den Produkten verschiedener Hersteller erkennbar.

Was mag der Verbraucher?

Um die Verbraucherakzeptanz als Schlüsselfaktor für marketingrelevante Entscheidungen zu ermitteln, kommt es vor allem auf eine repräsentative Auswahl der Stichprobe an. Aus diesem Grund wird im Rahmen des Sensory Marketing stets nur die tatsächliche Zielgruppe befragt: Für die Trinkjoghurtstudie wurden für die Akzeptanzermittlung 120 Verbraucher der Altersgruppe 18 bis 55 Jahre telefonisch rekrutiert, die regelmäßig Erdbeertrinkjoghurt konsumieren. Nur diese reale Zielgruppe wurde an einem geeigneten Ort zu einem Central Location Test (CLT) eingeladen, um die Testprodukte im Rahmen einer gemeinsamen Testsitzung zu verkosten. Unter „geblindeten“ Testbedingungen, also ohne jede weitere Information über die zu prüfenden Produkte, ergab sich eine sehr unterschiedliche Akzeptanz der verschiedenen Produkte durch die Konsumenten. Auf einer 9-Punkte-Skala zur hedonischen Beurteilung mit den Endpunkten „schmeckt mir

sehr“ bis „schmeckt mir gar nicht“ schwankten die Bewertungen für die einzelnen Produkte zwischen 4,2 (starke Ablehnung) und 7,2 (hohe Akzeptanz). Bei diesen Daten handelt es sich um Mittelwerte, die sich hochsignifikant unterscheiden. Bild 3 zeigt beispielhaft die Akzeptanz von fünf Produkten.

Die Marke schmeckt mit

Unter realen Konsumbedingungen wird die sensorische Akzeptanz jedoch nicht nur vom Geschmack des Produktes, sondern auch von Marke, Verpackung, Preis und vielen weiteren Faktoren beeinflusst. Dies bedeutet konkret, dass Verbraucher ihr geschmackliches Empfinden oftmals anders beurteilen, wenn sie wissen, um welche Marke es sich handelt oder wenn ihnen die Verpackung zusagt oder nicht. Wie stark dieser Effekt ist, lässt sich mit den Lösungsansätzen des Sensory Marketing quantifizieren. Im Falle von Trinkjoghurt interessierte uns beispielhaft der Einfluss der Marke. Aus diesem Grund verkosteten dieselben Verbraucher die Testprodukte ein zweites Mal - wobei ihnen im zweiten Durchgang jeweils auch die zugehörigen Markennamen genannt wurden. Die Ergebnisse dieses Testes zeigt Bild 4. Idealerweise wirkt sich die Marke als Ergebnis der Kommunikationsmaßnahmen des Marketings - wie etwa bei Produkt A - beim Konsum positiv auf die sensorische Akzeptanz aus. Dass dies allerdings nicht immer der Fall ist, zeigen die Produkte D und E: Auch unter dem Eindruck des Markennamens schmeckten diese Produkte den Konsu-

umenten nicht besser. Umgekehrt zeigt sich dagegen bei Produkt B ein zu starker Einfluss der Marke. Ein erheblicher Teil der Marketingausgaben für Kommunikation wird hier alleine dafür verwendet, die sensorisch schwache Position durch eine starke Markenführung zu kompensieren. Eine zielgruppenspezifische Verbesserung der geschmacklichen Akzeptanz würde dagegen einen effizienteren Einsatz des Marketingbudgets ermöglichen, da die Wertigkeit der Marke dann auch durch ihr gut akzeptiertes Geschmacksprofil gestützt wird: Die Wiederholungskäufe steigen, es verbessern sich Absatzsituation und Marktanteile.

Wie schmeckt der ideale Trinkjoghurt?

Informationen darüber, welche sensorischen Parameter die Urteile der Konsumenten positiv oder negativ beeinflusst haben, bieten spezielle statistische Analysen, bei denen die Daten der sensorischen Profilierung und der Verbraucherakzeptanz kombiniert werden. Die mit diesem Verfahren der Produktoptimierung (PROP®) ermittelten Einflussgrößen werden als „Akzeptanz-Driver“ bezeichnet und geben Aufschluss darüber, welche Produkteigenschaften gut beziehungsweise schlecht beim Verbraucher ankommen. Die Methode zeigt außerdem, wie ein Profil gestaltet sein muss, um bei einer bestimmten Zielgruppe die maximale Akzeptanz zu erreichen. Dieses so genannte „Idealprofil“ ist stark

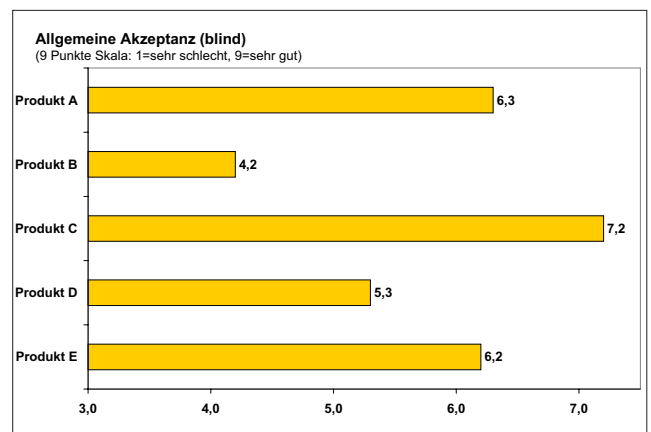


Bild 3: Sensorische Akzeptanz von fünf Erdbeertrinkjoghurts ermittelt im Blindtest

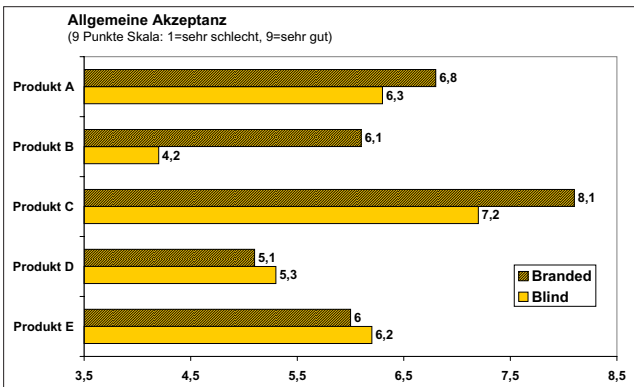


Bild 4: Der Einfluss der Marke auf die sensorische Akzeptanz

von den jeweiligen Merkmalen der Zielgruppe abhängig und auch davon, ob ein Produkt in verschiedenen Regionen getestet wird. So unterscheidet sich ein Idealprofil für den deutschen Markt in der Regel deutlich von einem Idealprofil für Frankreich oder andere Länder. Mit der Anpassung eines Produktes an das ideale Profil einer anvisierten Zielgruppe sind somit stets, sogar für Marktführer, noch weitere Verbesserungen und damit Stärkungen der Marktpositionen möglich. Bild 5 zeigt die Akzeptanz-Driver für Erdbeertrinkjoghurt in Deutschland, dargestellt als Spiderweb: das Idealprofil und im Vergleich dazu das Produkt E. Die Grafik zeigt, dass bei Produkt E für die Driver „fruchtsauer“, „frische Erdbeere“, „künstliche Erdbeere“ und ganz besonders für den Driver „sahnig“ Anpassungsbedarf besteht. Würde der Hersteller des Produktes diese Empfehlungen zu 100% umsetzen, so würde die Verbraucherakzeptanz bei deutschen Konsumenten im Blindtest künftig höher als alle für alle anderen getesteten Marktprodukte ausfallen.

Der Weg zum richtigen Marketing-Mix

Häufig ist im Moment der Entscheidungsfindung unklar, wie wichtig eine bestimmte Gestaltung der Marketing Mix-Elemente für den Markterfolg ist. Sensory Marketing ermittelt verbrauchernah und zielgruppenspezifisch, wie sehr zum Beispiel eine bestimmte Auslobung oder ein bestimmter Verpackungstyp beim Ver-

braucher angenommen oder abgelehnt wird. Obwohl sich aus einer relativ einfachen Fragestellung sehr schnell mehr als 1.000 Kombinationsmöglichkeiten ergeben, erbringt das als „Stimuli Based Conjoint“ bezeichnete Verfahren des Sensory Marketing solche Aussagen mit relativ überschaubarem Aufwand.

Im Rahmen der Trinkjoghurtstudie haben wir das Marktpotenzial verschiedener Kombinationen von drei Fettgehalten, vier Verpackungsarten, drei Marketingkonzepten und mehreren Geschmacksprofilen überprüft. Im Ergebnis zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Konzepten, die sich auch bei einer Überprüfung unter realen Marktverhältnissen bestätigen. Die Methode erlaubt zudem, den Effekt einer Markteinführung einer idealen Kombination zu errechnen (Bild 6). Eine solche hätte im vorliegenden Beispiel ein relatives Marktpotenzial von 32 %. Marketing Mix Assessment ermöglicht es, die Konsequenzen einzelner Maßnahmen, wie etwa die Auslobung des Fettgehaltes oder die Wahl einer

bestimmten Verpackung, vor einer Markteinführung zu quantifizieren und hilft damit, Fehlentscheidungen zu vermeiden. Neuentwicklungen und Line-Extensions können auf der Basis dieser Ergebnisse nicht nur optimiert gestaltet, sondern auch ihr mögliches Marktpotenzial vorab eingeschätzt werden. Dies bedeutet entscheidenden Erkenntnisgewinn für Investitionen und Preiskalkulationen.

Zusammenfassung

Die innovativen Lösungsansätze des SAM Sensory Marketing liefern wichtige Grundlagen für gezielte, für den Markterfolg relevante Entscheidungsprozesse. Sensory Marketing erlaubt neben der sensorischen Optimierung

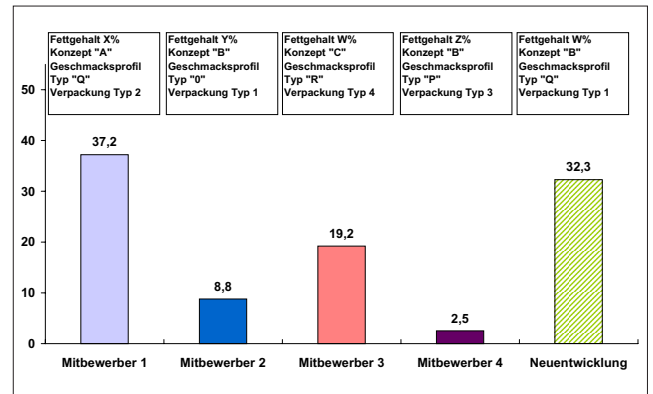


Bild 6: Stimuli Based Conjoint®: Konzeptionelle Marktsimulation und relatives Marktpotenzial

von Produkten - Marketing-Mix-Elemente in die Analyse von Marktsituation und Verbraucherverhalten einzubeziehen. Mit gezielten Tools zur Ermittlung von spezifischen Consumer Insights als Entscheidungsgrundlage kann somit der zunehmenden Dynamik des Wettbewerbes und dem stetig wachsenden Innovationsdruck begegnet werden. Produkte, die auf diese Weise hinsichtlich Geschmack, Marke, konzeptioneller Positionierung und Verpackung optimal abgestimmt sind, haben beste Aussichten auf einen nachhaltigen Markterfolg.

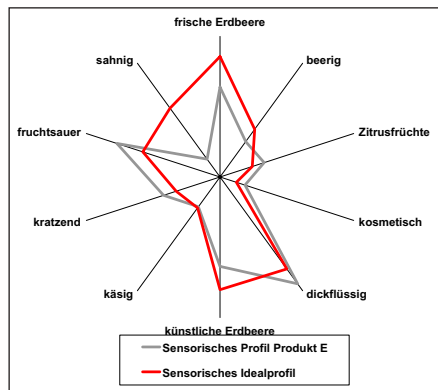


Bild 5: Sensorisches Idealprofil und Profil Produkt E

Dr. Alexander Quadt
 SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH
 Tel: +49-(0)621-422 89 0
 e-Mail: Alexander.Quadt@samresearch.com
 www.samresearch.com

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	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