



SAM Sensory and Marketing
International

Was schmeckt den Deutschen: Pils oder Mild?

SAM ASAP Sensory and Marketing GmbH

Olaf Biedekarken

DLG Test Lebensmittel

Ausgabe 4/2006, p. 22-23

Was schmeckt den Deutschen:

Pils oder Mild?

Biertrinker werden umworben wie kaum eine andere Konsumentengruppe. Tun Brauereien aber alles Nötige, um ihre Produkte erfolgreich zu positionieren? Die Verbraucherstudie „Der deutsche Biergeschmack“ geht dieser Frage nach.



In vier repräsentativen deutschen Testregionen untersuchte die SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH insgesamt 18 Produkte der Kategorien „Pils“ und „Mild“ mit Hilfe von Konsumententests auf ihre geschmackliche Akzeptanz bei den Verbrauchern, und zwar sowohl im Blind-Test (d.h. ohne Kenntnis der Biermarke) als auch, im Rahmen einer zweiten Befragung, in Gegenwart des Mar-

kennamens und der Abbildung des Produktes. Parallel dazu profilierte eine sensorisch trainierte Verkostergruppe objektiv die geschmacklichen Eigenschaften der getesteten Biere.

Mit Hilfe dieser beiden Datensätze sollten folgende Fragen beantwortet werden:

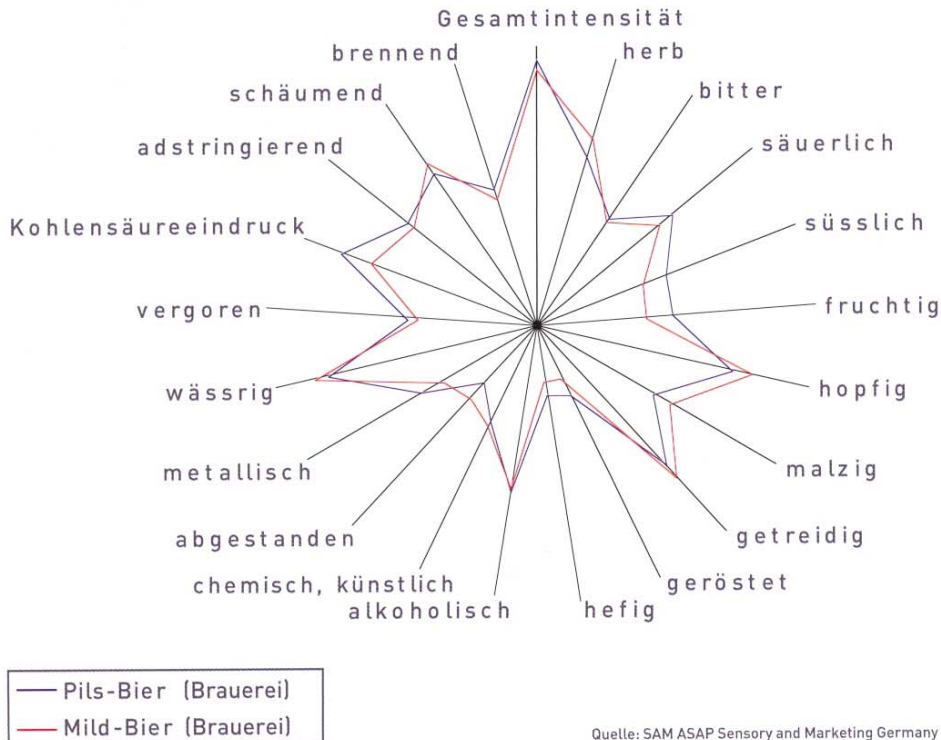
- Wie bewerten Verbraucher den Geschmack von Bieren, wenn sie nicht wissen, welche Marke sie verkosten?
- Wie stark ist der Einfluss der Marke auf die sensorische Bewertung der Produkte?
- Wie unterscheiden sich die wichtigsten Produkte des deutschen Marktes objektiv?
- Welche Geschmacksausprägungen kommen bei den Konsumenten an, welche stoßen auf Ablehnung?
- Gibt es auf dem deutschen Markt regionale Akzeptanzunterschiede bzw. regionale Vorlieben bezüglich des „optimalen Geschmacks“?
- Wie werden Mild-Biere im Vergleich zu Pils-Bieren geschmacklich bewertet?

Sensorische Geschmackslandschaft Pils & Mild



Quelle: SAM ASAP Sensory and Marketing Germany

Vergleich Geschmacksprofile



Die Marke schmeckt mit

In den Ergebnissen spiegeln sich unter anderem deutliche Markeneffekte wider:

So schnitten Biere im Geschmackstest teilweise schlechter ab, wenn sie blind verkostet wurden, die Verbraucher also unbeeinflusst vom Namen und Image der Marke bei der sensorischen Bewertung ausschließlich das „nackte“ Ergebnis des Brauprozesses beurteilten.

Geschmacklich liegen keine Welten zwischen Pils- und Mild-Bieren

Relativieren konnte die Verbraucherstudie ein verbreitetes Vorurteil über den deutschen Biermarkt. Denn im Allgemeinen wird angenommen, dass er sich in den herbe Noten liebenden Norden und den süße Biere bevorzugenden Süden aufteilt. Tatsächlich zeigt die Studie jedoch nur eine leichte Präferenz für Süße und fruchtige Biere im Süden und Westen Deutschlands, während stark bittere Biere in keiner deutschen Region bevorzugt werden. Die sensorischen Profile der getesteten Biere zeigen zudem, dass keine klare Abgrenzung zwischen den Kategorien „Mild“ und „Pils“ nach dem Grad der Bitterkeit möglich ist. Stattdessen gibt es einen fließenden Übergang von mil-

den Vertretern der Kategorie Pils zu eher bitteren Produkten der Gruppe der Mild-Biere.

Unterschiedliche Gruppen von Pils-Liebhabern

Entsprechend richten sich auch die Biervorlieben der Deutschen nicht in erster Linie nach ihrer regionalen Herkunft. Vielmehr lässt sich die breite Gruppe der Pils-Liebhaber in vier überregionale Untergruppen aufteilen, die unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was ein gutes Pils ausmacht. Die meisten Verbraucher stört beispielsweise die metallische

Geschmacksnote, die Biere haben können. Etwa jeder Dritte bevorzugt eine deutlich malzige Note, während für jeden Sechsten wichtig ist, dass das Bier keinen lang anhaltenden Nachgeschmack aufweist. Geteilt sind die Meinungen der Biertrinker bei Aromanoten nach geröstetem Getreide und Hopfen.

Fazit:

Der heutige Markt, so ein Ergebnis der Studie, fordert ein differenziertes, individuelles Produktangebot. Für die Konsumenten sei es wichtig, dass deutlich erkennbar sein sollte, welches Produkt auf ihre jeweiligen Erwartungen am besten zugeschnitten sei.

Die komplette Studie „Der Deutsche Biergeschmack“ kostet EUR 12.000 (exkl. MwSt.) und kann bezogen werden bei der SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH, München (www.sam-research.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 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