



SAM Sensory and Marketing
International

Das Unbeschreibbare fassbar machen – Sensory Marketing sichert Markterfolg

Dr. Martin Kern

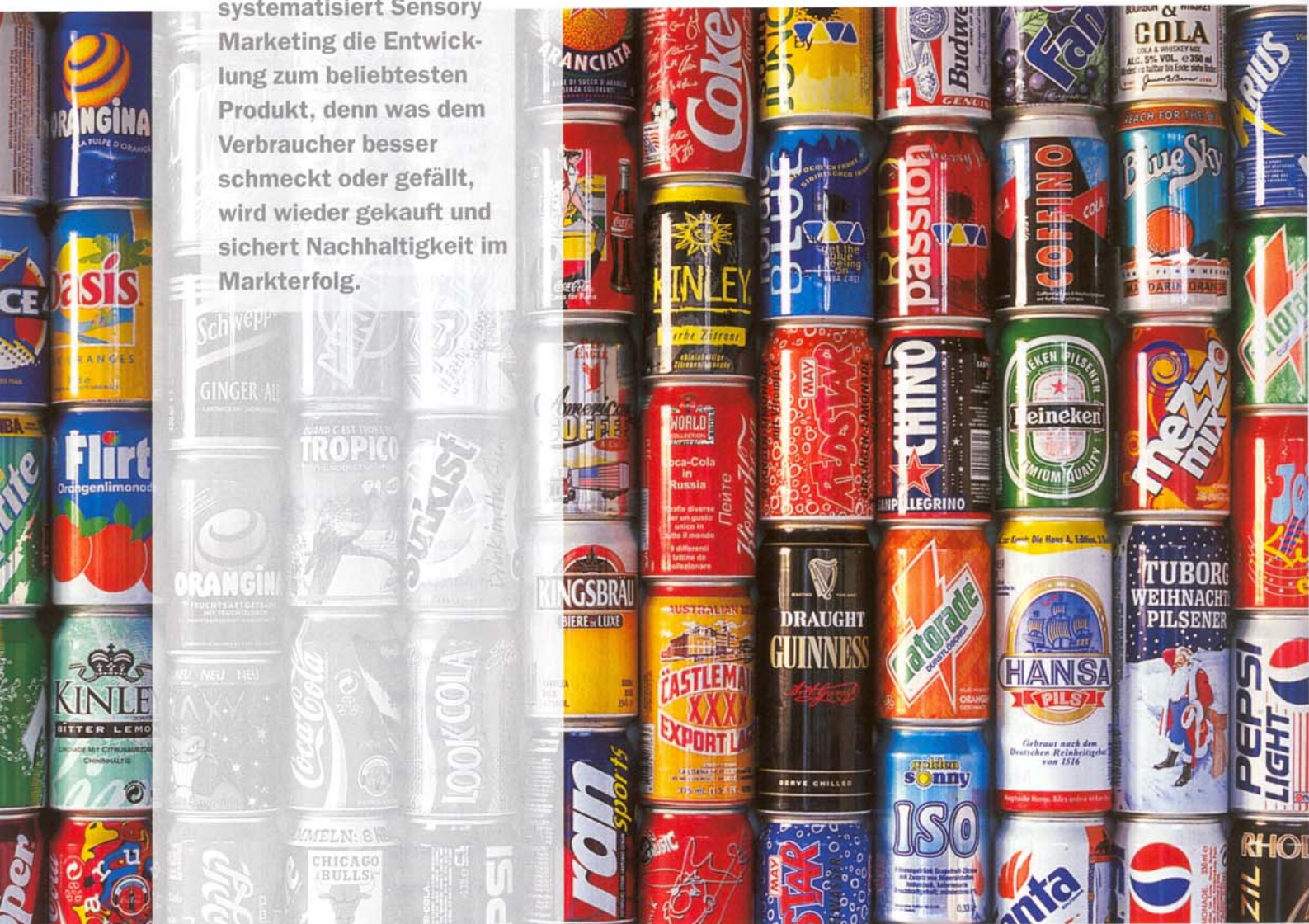
Marketing Journal

Ausgabe 3, p. 20-27, März 2007

Das Unbeschreibbare fassbar machen – Sensory Marketing sichert Markterfolg

Sensory Marketing bietet Consumer Insights, die die Entwicklung von Produkten ermöglichen, welche den spezifischen Vorlieben von Verbrauchern wie maßgeschneidert entgegenkommen. Damit systematisiert Sensory Marketing die Entwicklung zum beliebtesten Produkt, denn was dem Verbraucher besser schmeckt oder gefällt, wird wieder gekauft und sichert Nachhaltigkeit im Markterfolg.

Erfolgreiche Produkte zeichnen sich durch eine besonders hohe Übereinstimmung der jeweiligen Markenwelt und Produkteigenschaften mit den Vorstellungen der Verbraucher aus. Für viele Marketingverantwortliche ist dies eine Selbstverständlichkeit, die trotzdem oft zu wenig Beachtung findet. Denn subjektives Gefallen oder Beliebtheit – in der Sprache des Sensory Marketing „Akzeptanz“ – und daraus folgend die Bevorzugung eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Marke gegenüber einer anderen unterliegen kontinuierlichem Wandel. Direkte Fragen nach den Gründen, warum sie etwas mögen oder ablehnen und wel-





Dr. Martin Kern
Chief Executive Officer
SAM Sensory and Marketing International AG

che Attribute im sensorischen Profil eines Produkts dafür verantwortlich sind, können die Verbraucher jedoch nicht zuverlässig beantworten, denn ihre Entscheidungen werden großteils durch unbewusste Prozesse gesteuert. An dieser Stelle setzt Sensory Marketing ein. Mit speziellen Methoden quantitativer Konsumentenforschung ergründet Sensory Marketing präzise die Driver von Akzeptanz und erlaubt damit eine gezielte Ausrichtung von Produkten auf den Markt.

Physiologie und Psychologie des Verbrauchers

Dass der Verbraucher seine Vorlieben nicht rational begründen kann, liegt an der Physiologie und Psychologie der sinnlichen Wahrnehmung des Menschen: Zu- und Abneigung sind emotionale Regungen. Wissenschaftlich betrachtet, handelt es sich um Instinktabläufe, basierend im limbischen System, dem evolutionsbiologisch ältesten Teil unseres Gehirns. Das limbische System kennt keine Rationalität, es dient der schnellen affektiven Steuerung des Verhaltens zur Sicherung des Überlebens des Individuums und der Art. Zu- und Abneigung sind höchst subjektiv, von Kulturkreis, Kindheit und Lebenserfahrung und vielen anderen Faktoren abhängig und somit in der Entwicklung dynamisch – sowohl beim Individuum als auch innerhalb einer Gesellschaft. Man denke beispielsweise an die sich verändernde Akzeptanz von Bier im Verlaufe der Entwicklung vom Kind zum Erwachsenen oder an die breite Akzeptanz von Energy-Getränken heute im Vergleich zu vor 30 Jahren.

Sensorische Analyse und Akzeptanz

Sensory Marketing macht sich den Zusammenhang zwischen sinnlicher Wahrnehmung und der daraus resultierenden affektiven Beliebtheit zu Nutze.

Die sinnliche Wahrnehmung beschreibt die Art und Intensität aller sinnlich erfassbaren Eigenschaften. Die vollständige Messung der sinnlichen Wahrnehmung erfolgt im Sensory Marketing mittels der sensorischen Profilierung. Mit diesem Tool werden Produkte mit den Intensitäten von 40 bis 70 verschiedenen Attributen sehr präzise und reproduzierbar beschrieben. Die sensorische Profilierung ist kog-

nitiv, rational und setzt die menschlichen Sinne als Messinstrument ein. Sie erfordert eine hohe Konzentration auf die Sinne und ein Ausschalten der Emotionalität.

Die Akzeptanz hingegen beschreibt die individuelle, emotionale Beziehung infolge der sinnlichen Wahrnehmung in Verbindung mit den subjektiven Erfahrungen eines Individuums. Sie gibt die Intensität einer empfundenen Zu- oder Abneigung wieder und ist als solche affektiv, individuell, hedonisch, subjektiv und dynamisch. Um sie zuverlässig zu messen, ist es erforderlich, reflektive Prozesse zu vermeiden.

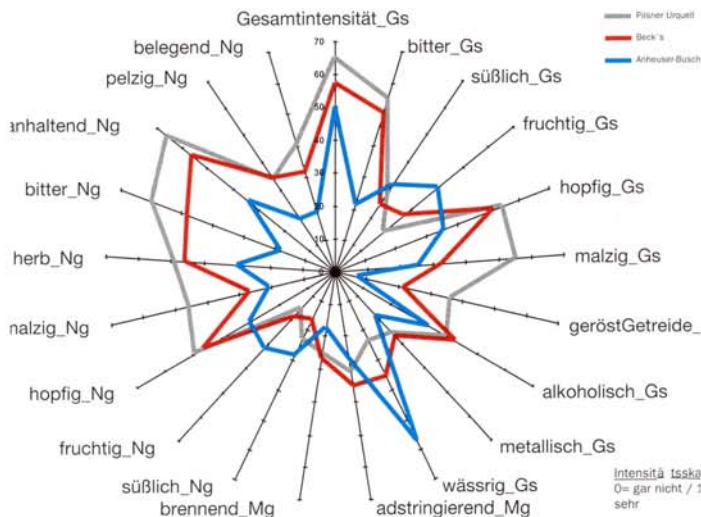
Beides – Akzeptanz und Sensorische Analyse – stehen neben der statistischen Auswertung der Daten im Mittelpunkt der Methoden des Sensory Marketing. Da es sich dabei um zwei sehr unterschiedliche Aufgaben handelt, müssen beide Aspekte zwingend getrennt und von zwei verschiedenen Personengruppen ermittelt werden. Je nach Fragestellung des Marketings kennt das Sensory Marketing dann verschiedene Testdesigns, die zu den typischen Lösungen dieses modernen Ansatzes quantitativer Konsumentenforschung führen und nachfolgend erläutert werden.

Sensorische Profile

Die sensorische Analyse dient der Ermittlung sensorischer Produkt-Profile. Es gibt verschiedene Arten von beschreibenden sensorischen Profilen – alle zielen jedoch auf eine möglichst akkurate Beschreibung der sensorisch erfassbaren Attribute eines Produkts und auf die Erstellung eines differenzierten sensorischen Profils ab. Um die Validität und Reproduzierbarkeit der Profile sicherzustellen, gibt es einige wichtige Anforderungen für die Datenerfassung:

- Zur Datenerfassung wird ein sensorisches Panel von zehn bis zwölf geeigneten Personen benötigt.
- Von den Teilnehmern wird sensorische Sensibilität, gutes sprachliches Ausdrucksvermögen sowie korrektes Erkennen sensorischer Attribute und deren Intensität gefordert. Wesentliche Grundlagen sind hierzu in der DIN 10961 zusammengefasst.
- Jede Produktkategorie erfordert ein eigenes Panel oder zumindest eine Adaption der Panelisten auf die Produktkategorie. Vor Beginn der Profilierung werden in Schulungssitzungen alle zu der Produktkategorie wichtigen und erfassbaren Attribute und deren Intensitäten erarbeitet. Die dabei zustande kommende Attributenliste orientiert sich nicht an der Fachsprache, sondern am sprachlichen Ausdrucksvermögen der Panelisten.
- Zur Analyse sollte eine Mindestzahl an Produkten einer Kategorie verwendet werden. Eine zu geringe Anzahl von Produkten einer Kategorie birgt die Gefahr einer Einseitigkeit

Spider-Web-Graphik von drei verschiedenen internationalen Biermarken



Die drei Profile zeigen Biere von starker Unterschiedlichkeit: Anheuser Busch hat im Geschmack hohe Intensitäten für „fruchtig“ und „wässrig“ sowie niedrige Werte für die Note „geröstetes Getreide“. Pilsner Urquell zeigt hohe Intensitäten in den Geschmacksattributen „malzig“ und „geröstetes Getreide“ sowie für „hopfig“, „malzig“, „herb“, „bitter“ und „langanhaltend“ im Nachgeschmack. Beck's hat für die meisten Attribute eine Intensität, die zwischen den Werten von Anheuser und Pilsner liegt.

Quelle: SAM Sensory and Marketing International – EPP Studie (Ausführung ASAP, München).

in der Beurteilung. Ideal für die sensorische Profilierung sind zwischen sechs und 24 Produkte.

- Zur Vermeidung von Positionseffekten werden die Produkte nach einem randomisierten Verfahren in unterschiedlicher Reihenfolge beurteilt (balanciertes Testdesign).
- Die Verkostung erfolgt in neutraler Umgebung in Testkabinen unter standardisierten Bedingungen monadisch sequentiell, d.h. es kommt immer nur ein Produkt zur Beurteilung und zwischen jedem weiteren Testprodukt wird ein Neutralisierungsschritt eingefügt.
- Zur Eliminierung von Tageseinflüssen bei der Beurteilung wird die Datenerfassung dreimal an unterschiedlichen Tagen wiederholt.

Spider-Web-Darstellung

Die sensorischen Profile, die auf diese Art ermittelt werden, lassen sich mithilfe von Spider-Web-Graphiken anschaulich darstellen. Jeder Strahl der Graphik steht dabei für eine bestimmte sensorische Eigenschaft des getesteten Produkts. Die Intensität der jeweiligen Eigenschaft wird über die Entfernung der Profillinie auf dem Strahl im Bezug zum Mittelpunkt der Graphik wiedergegeben. Je weiter außen dieser Punkt liegt, desto stärker ist die jeweilige Eigenschaft ausgeprägt. Die Abbildung oben zeigt eine solche Spider-Web-Graphik für drei verschiedene internationale Biermarken aus einer internen Studie der SAM Sensory and Marketing International AG.

Der Vorteil der Spider-Web-Graphiken ist, dass alle relevanten Attribute einer Kategorie für mehrere Produkte direkt miteinander verglichen werden können.

Idealerweise wählt man bei der vergleichenden Darstellung von Produkten im Spider-Web nur die Attribute, welche einen signifikanten Unterschied aufweisen und sieht so auf den ersten Blick, worin genau sich die Produkte unterscheiden. Für das Marketing werden folgende wichtige Fragestellungen beantwortet:

Ergibt eine Rezepturänderung tatsächlich messbare Unterschiede im sensorischen Profil?

Wie wirken sich verfahrenstechnologische Änderungen der Herstellung auf das sensorische Profil durch den Verbraucher aus? Sind keine Unterschiede im sensorischen Profil feststellbar, so kann erwartet werden, dass die Akzeptanz eines Produkts beim Verbraucher auch unverändert bleibt.

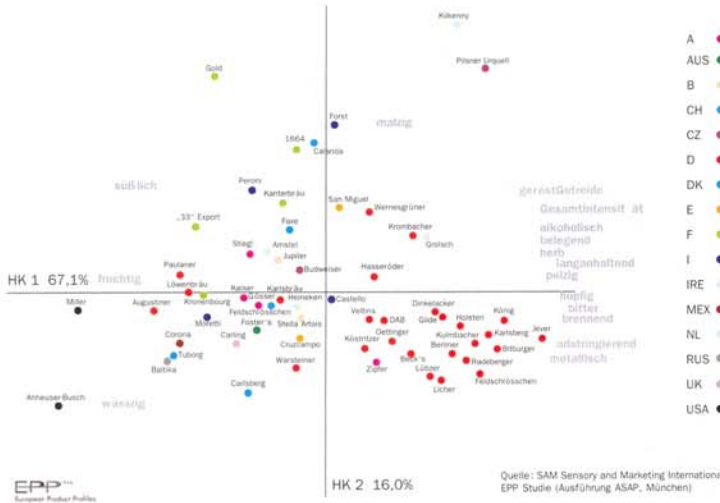
Worin und wie sehr unterscheidet sich ein Produkt von seinen Wettbewerbsprodukten?

Worin und wie sehr unterscheiden sich die Produkte des eigenen Produktportfolios?

Sensory Mapping

Will man mehrere Produkte in ihrem sensorischen Profil miteinander vergleichen, so wird eine Darstellung als Spider-Web-Graphik sehr bald unübersichtlich und verbaut aufgrund der Vielzahl der in ihr enthaltenen Informationen den Blick auf das Wesentliche. Für diesen Fall ist es hilfreich, die Daten einer Hauptkomponentenanalyse (Principal Compo-

60 internationale Biermarken im Sensory Mapping



Sensory Mapping zeigt:

1. Wie sind die Produkte einer Kategorie im sensorischen Raum verteilt? (Beispiel: Anheuser Busch ist fruchtig-wässrig positioniert, Beck's Gold süßlich-malzig, Pilsner Urquell malzig-geröstetes Getreide, Feldschlösschen metallisch-adstringierend. Dagegen zeigen Budweiser und Veltins eine mittlere Position.)
2. Gibt es sensorische Leerräume und Nischenpotenzial im Wettbewerbsumfeld? (So umrahmen z.B. San Miguel, Krombacher, Hasseröder und Amstel einen sensorischen Leerraum.)
3. Besteht Potenzial von Kannibalisierung aufgrund zu dicht beieinander liegenden Produkten? (Tuborg und Baltika sowie Dunkelacker und Gilde liegen jeweils sehr dicht beieinander.)

Quelle: SAM Sensory and Marketing International – EPP Studie (Ausführung ASAP, München).

nent Analysis = PCA) zu unterziehen und Produkte mit den beiden wichtigsten Hauptkomponenten in einer zweidimensionalen Darstellung abzubilden. Üblicherweise gelingt durch ein solches Multiple Factor Mapping eine Abbildung von 60 bis 80 Prozent aller erklärenden Attribute in einer Koordinatengraphik. Damit wird die sensorische Position aller untersuchten Produkte einer Analyse auf einen Blick erkennbar, die sensorische Landschaft einer Produktkategorie wird wiedergegeben. Abbildung oben zeigt das Sensory Mapping der 60 wichtigsten internationale Biermarken. Die hier dargestellten Attribute erklären insgesamt 83,1 Prozent aller festgestellten Varianz der Biermarken.

Was kommt beim Verbraucher an?

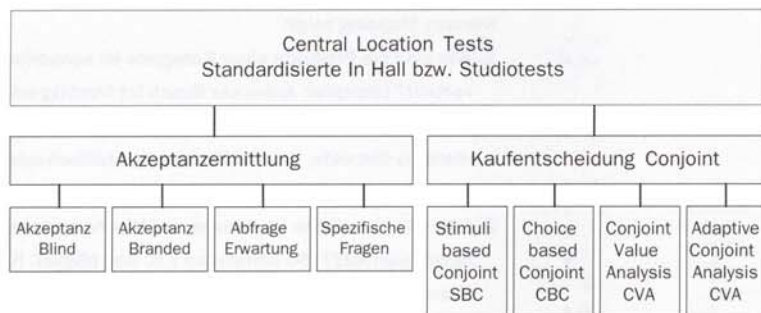
Im Mittelpunkt des Interesses bei der Akzeptanzermittlung steht der Zufriedenheitsgrad oder die allgemeine Beliebtheit eines Produkts bei der Zielgruppe. Auch hier sind einige wichtige Grundsätze zu beachten:

- Entscheidend für das Ergebnis ist die gezogene Stichprobe an Verbrauchern. Die Segmentierung und Strukturierung der Stichprobe wird immer maßgeblich von der Zielsetzung einer Studie beeinflusst und bedarf somit generell der Anpassung an die Fragestellung.
- Zur exakten und trennscharfen Segmentierung einer Stichprobe auf eine definierte Zielgruppe von Verbrauchern empfehlen sich ein Rekrutierungsfragebogen (Screener) und telefonische Vorrekrutierung.

- Die größte Aussagekraft hat das Gesamturteil oder „Overall acceptance“ des Verbrauchers – seine emotionale und subjektive Antwort als Maß für den Gesamteindruck aller Sineseeindrücke bei der Verkostung oder beim Gebrauch eines Produkts.
- Jede Art weiterer Fragen, die auf spezielle Produkteigenschaften wie z.B. Geruch, Geschmack etc. abzielen, sind in ihrer Aussagekraft begrenzt.
- Zur Quantifizierung der einzelnen Akzeptanzparameter ist eine Neun-Punkte-Skala zu empfehlen, vor allem für die wichtige Frage zum Gesamturteil. Eine solche Skalierung ermöglicht eine sinnvolle Differenzierbarkeit innerhalb eines großen linearen Bereichs.
- Die Akzeptanzermittlung erfolgt in jedem Fall monadisch sequentiell, indem ein Produkt nach dem anderen, nach einem jeweiligen Neutralisierungsschritt, verkostet und beurteilt wird.
- Mit der Akzeptanzermittlung ist am Ende des Tests eine Verbraucherbefragung zur Erhebung demographischer Daten und zu spezifischen Themen sinnvoll, um zusätzliche Consumer Insights zu gewinnen und nach Split getrennte Analysen durchzuführen.
- Um möglichst eindeutige und auswertbare Informationen aus einer Stichprobe zu bekommen, empfiehlt es sich, die Verbraucher zu spezifischen Themenstellungen möglichst präzise mittels geschlossener Fragen zu befragen. Offene Fragestellungen versprechen, aufgrund der Schwierigkeit der Verbalisierung von Seiten des Konsumenten und deren Quantifizierung von Seiten der Auswertung, wenig Erkenntnisgewinn.



Central-Location-Tests



Unter „Central-Location-Tests“ werden Konsumententests verstanden, welche unter standardisierten Testbedingungen durchgeführt werden. Diese Form der Akzeptanzermittlung, auch als „virtuell“ oder „abiotisch“ bezeichnet, gibt bewusst nicht die realen Konsumverhältnisse wieder, sondern geht gezielt mittels einem reproduzierbaren Testdesign einer sehr spezifischen Fragestellung nach, die in einer realen Situation sehr viel schwieriger und nur mit erheblich höherem Aufwand beantwortet werden könnte.

Quelle: SAM Sensory and Marketing International

Abgesehen von diesen allgemeinen Bemerkungen kann die Akzeptanz nun in Abhängigkeit von der jeweiligen Fragestellung auf verschiedene Art und Weise gemessen werden:

Gibt es Untergruppen (Cluster) der Produkt-Akzeptanzen, welche sich von der Gesamtheit der Stichprobe unterscheiden?

Wie teilen sich diese Cluster auf und welche Vorlieben sind gegeben?

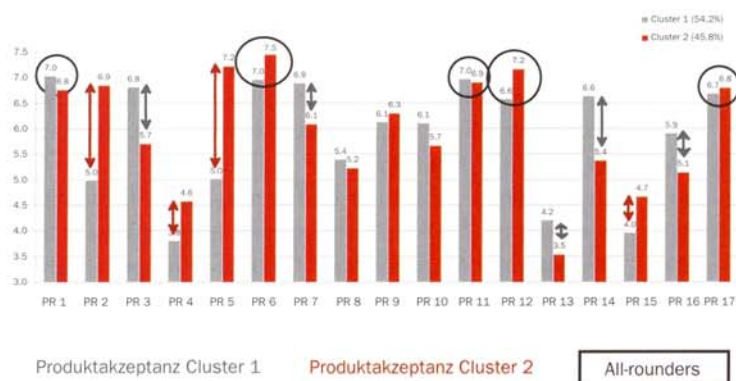
Akzeptanz im Blind-Test

Die allgemeine Beliebtheit von Produkten beim Ge- oder Verbrauch wird ohne Kenntnis der Marke ermittelt. Ist die Marke oder ein eindeutig identifizierbares Kennzeichen auf dem Produkt vorhanden, so wird dies vor Testdurchführung entfernt, denn es geht allein um die sensorische Akzeptanz. Für das Marketing werden folgende Fragen beantwortet: Welches Produkt ist der „Leader“ bzw. „Sensory Benchmark“ in der betrachteten Produktkategorie? Wo stehen die eigenen Produkte sowie die des Wettbewerbs hinsichtlich der sensorischen Verbraucherakzeptanz?

... und unter dem Eindruck der Marke

Bei der Ermittlung der Akzeptanz Branded wird der Stichprobe entweder der Markenname bekannt gegeben oder das gesamte Produkt mit seinem Packaging gezeigt. Hintergrund dieser Vorgehensweise ist die Tatsache, dass sowohl Marken als auch Verpackungen beim Verbraucher unterbewusst einen eigenen Wert haben und die sensorische Akzeptanz positiv oder auch negativ beeinflussen können. Nebenstehende Abbildung zeigt Beispiele von Produkten, welche blind verkostet gleiche Bewertungen erzielt haben,

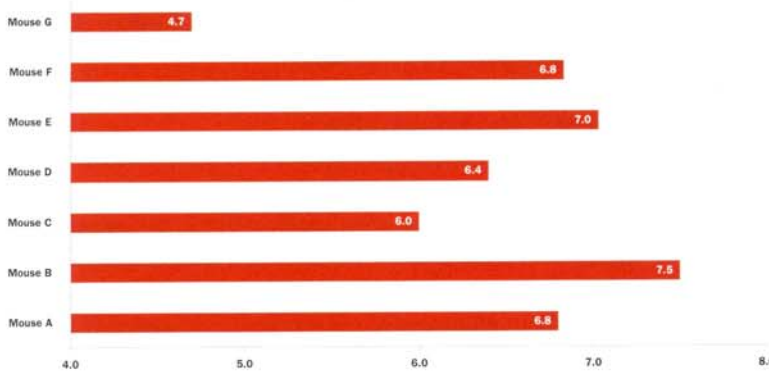
Cluster-Analyse am Beispiel von Erdbeertrinkjoghurt



Die Graphik zeigt das Gesamturteil von 17 getesteten Erdbeertrinkjoghurts für Cluster 1 (54 Prozent) und Cluster 2 (46 Prozent) einer repräsentativen Stichprobe für die Bundesrepublik Deutschland. Es ist deutlich ersichtlich, dass einige Produkte von Cluster 1 abgelehnt, von Cluster 2 dagegen präferiert werden (Pr 2 und Pr 5) – und umgekehrt (Pr 3 und Pr 14). Des Weiteren sind Produkte auf dem Markt, welche bei beiden Clustern eine hohe Akzeptanz erzielen (Pr 1, 6, 11, 12 und 17).

Quelle: SAM Sensory and Marketing International

Gesamturteil für Computermäuse



Quelle: SAM Sensory and Marketing International

Die Abbildung zeigt das Gesamturteil für verschiedene Computermäuse. Hier wird deutlich, dass das Instrumentarium des Sensory Marketing auch für Non-Food anwendbar ist. So werden große Unterschiede bei der Akzeptanz im Handling von Computermäusen offensichtlich und können beim Design von Marktprodukten Berücksichtigung finden, insbesondere bei Produkten, bei denen die Funktionalität als kaufentscheidendes Kriterium für den Konsumenten gegenüber dem angenehmen Gebrauch in den Hintergrund tritt.

bei der Verkostung mit Wissen um die Marke aber signifikant voneinander abweichen.

Welche Erwartung wird durch die Verpackung und die Marke bei der betrachteten Zielgruppe erzeugt? Wird die Produkterwartung erfüllt, enttäuscht oder ist das Produkt sogar besser als die Erwartung?

Einfluss auf die sensorische Akzeptanz

Bei der Akzeptanzermittlung Branded sind neben oft regional bedingt unterschiedlichen Präferenzen auch regional unterschiedliche Markenbekanntheiten zu berücksichtigen. Wird die Akzeptanz Branded ermittelt, so kann gleichzeitig erhoben werden, wie die Verpackung gefällt und welche Erwartungen die Verbraucher mit dem Produkt aus der präsentierten Verpackung verbinden.

Dazu wird den Testteilnehmern vor der eigentlichen Verkostung das Produkt in seiner verkaufsfähigen Verpackung präsentiert. Gefragt wird dann sowohl nach dem Gefallen der Produktverpackung sowie nach der Erwartung bezüglich der Gesamtqualität („Overall acceptance“) des Produkts aus der präsentierten Verpackung. (Frage: „Was glauben Sie, wie Ihnen das Produkt aus dieser Verpackung schmeckt?“)

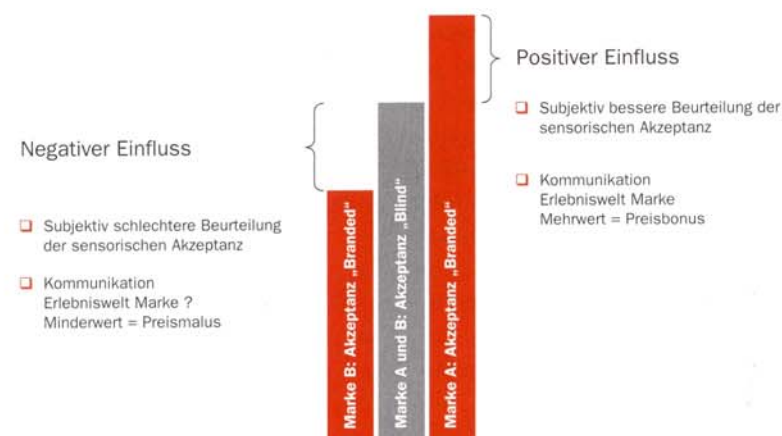
Liegen alle drei Werte – Akzeptanz Blind, Akzeptanz Erwartung und Akzeptanz Branded – vor, so lassen sich aus dem Vergleich besonders wertvolle Informationen gewinnen:

Welchen Einfluss haben das Packaging und die Marke auf die sensorische Akzeptanz im Vergleich zur Akzeptanz Blind?

Affektive Tests für spezifische Fragestellungen

Manche Produkte erfordern die Klärung spezifischer Fragestellungen, wie etwa Adaptionen- oder Aversionseffekte, den Effekt von Langeweile, die Ermittlung des Einflusses von Produktkomplexität oder die Identifizierung von Authentizität, für die spezielle Testdesigns entwickelt wurden, auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden soll.

Akzeptanzermittlung Blind und Branded:



Quelle: SAM Sensory and Marketing International



Produktoptimierung und Modellierung der Verbraucherakzeptanz

Die Produktoptimierung (PROP) ist ein Instrument des Sensory Marketing, das die Attribute einer Produktkategorie identifiziert, die bei einer spezifischen Zielgruppe Akzeptanz auslösen (so genannte Driver). Die Methodik nutzt dabei die sensorische Variabilität gängiger Marktprodukte und deren unterschiedliche Verbraucherakzeptanz als Basis für die Ermittlung der Driver. Es kommen multiple Regressionsverfahren, neuronale Netze und andere statistische Methoden zur Klärung der Wechselwirkung zwischen sensorischen Attributen und der Akzeptanz zum Einsatz. Die Summe aller Attribute, die signifikant auf die Akzeptanz Einfluss nehmen, wird in einem sensorischen Idealprofil dargestellt. Dieses virtuelle Idealprofil eines Produkts, erstellt unter der Bedingung der Akzeptanzmaximierung, enthält somit die gesamte sensorische Information der getesteten Produkte (idealerweise die sensorische Welt eines gesamten Markts) und des betrachteten Verbrauchersegments und erreicht einen höheren Akzeptanzwert als alle zum Test angestellten Produkte. Wichtig für das Testdesign – neben den schon erläuterten Ausführungen zur sensorischen Profilierung und zur Akzeptanzermittlung – sind bei der Produktoptimierung folgende Punkte:



• Innerhalb einer Produktkategorie sind Testprodukte von möglichst breiter sensorischer Variabilität auszuwählen. Dabei bereichern sinnvollerweise Prototypen der Forschungs- und Entwicklungsabteilung die gängigen Marktprodukte um sensorische Variabilität.

• Ideale Voraussetzung zur Produktoptimierung bieten zwölf bis 18 Produkte mit möglichst unterschiedlicher sensorischer Positionierung.

• Für alle Produkte müssen die sensorischen Profile sowie die Akzeptanzen für die relevanten Zielmärkte und ihrer Zielgruppen ermittelt werden.

Aus einer Produktoptimierung ergeben sich folgende Informationen:

Welches sind die Driver der Verbraucherakzeptanz einer Produktkategorie für einen spezifischen Zielmarkt?

Wie sehen die Idealwerte für die einzelnen Driver aus, und wie sieht ein ideales Profil aus?

Wie verhalten sich unterschiedliche Länder und Regionen bezüglich des idealen Profils?

Gibt es Cluster, die aufgrund ihrer Präferenzstruktur ein anderes ideales Profil aufweisen?

Welcher Anpassungsbedarf ergibt sich für die eigenen Produkte oder Innovationen, und welche Verbraucherakzeptanz kann nach der Veränderung erwartet werden? Die aus der Anpassung resultierende Akzeptanz kann wiederum mittels einer sensorischen Profilierung auf einfache Weise überprüft werden.

In welcher Weise kann das bestehende Produktportfolio an die verschiedenen Idealprofile von Clustern angepasst werden? Auf welche Produkte im Produktportfolio kann unter Berücksichtigung der bestehenden Cluster verzichtet werden (Produktportfolio-Optimierung)?

Marketingmix-Assessment

Während sich Sensorische Analyse, Akzeptanzmessung und Optimierung vorwiegend mit den intrinsischen Faktoren von Produkten beschäftigen, richtet das Marketingmix-Assessment den Fokus auf die Gesamtheit eines Produkts. Es wird ebenfalls als Central-Location-Test ausgeführt, allerdings werden extrinsische Elemente in diesem Fall ebenso berücksichtigt wie intrinsische. Der methodologische Ansatz ist die Conjoint-Analyse. Sie ermöglicht durch die systematische Variation von Ausprägungen (= Levels) einzelner Elemente (= Attribute) des Marketingmix wie z.B. Etikettendesign, Etikettenform, Verpackungsmaterial und -form, Preis, Sensorik etc. deren Optimierung anhand eines Zielkriteriums wie Akzeptanz oder Kaufbereitschaft. Wie bei allen Methoden des Sensory Marketing müssen die Testteilnehmer auch hier lediglich die affektive Frage nach ihrer Kaufbereitschaft ohne weitere Angabe von Gründen beantworten. Die Bedeutung einzelner Elemente und deren Variationen sowie das Marktpotenzial einzelner Konzepte ergeben sich durch ein gezieltes Design der Testdurchführung, bei dem der Testteilnehmer nicht erkennen kann, was gerade die Absicht der Studie ist. Auf diese Weise werden die Ursachen zum Kaufverhalten sehr viel realitätsnäher ermittelt als bei direkter Befragung. Die Methode ermöglicht auch die Simulation von Marktszenarien für Line-Extensions und Neueinführungen. Marketingmix-Assessment ermöglicht zu identifizieren: Welche Bedeutung haben einzelne Elemente des Marketingmix (= Attribute) bei der Kaufentscheidung?

Welche Konzepte (= Kombinationen von Levels der Attribute) haben das höchste Marktpotenzial?

Welche Kombinationen an intrinsischen Faktoren (sensorisches Profil) und Konzepten (extrinsischen Faktoren) sind potenzielle Gewinner im Markt?

Welche Marktanteile können bei einer Produktneueinführung oder Line-Extension erwartet werden?

Fazit – Akzeptanz nicht rational zu begründen

Der Weg des Sensory Marketing baut auf der Erkenntnis auf, dass Entscheidungsprozesse beim Verbraucher affektiv erfolgen, Beliebtheit bzw. Akzeptanz nicht rational zu begründen ist, und eine sensorisch erhöhte Produktakzeptanz bei der Zielgruppe zur nachhaltigen Verbesserung von Absatz und Marktanteil über die Steigerung der Wiederkaufsrate

führen. Sensory Marketing identifiziert mit seiner spezifischen Arbeitsweise durch gezielte Variation von intrinsischen und extrinsischen Produkteigenschaften auf indirektem Weg die Entscheidungsprozesse spezifischer Zielgruppen. Die Trennung in „Sensorische Analyse“ (kognitiv) und „Akzeptanz“ (affektiv) bei der Ermittlung wichtiger Consumer Insights ist ein elementarer Grundsatz der Vorgehensweise. Erst dadurch wird eine systematische Verbesserung der sensorischen Produktakzeptanz beim Verbraucher möglich. Des Weiteren ermöglicht die systematische Vorgehensweise bei der Optimierung extrinsischer Attribute eine Optimierung der Kaufbereitschaft. Auf diese Weise trägt der Ansatz des Sensory Marketing durch seine subtile und bedachte Vorgehensweise zu einem wirksamen Markterfolg bei.

Martin Kern ■

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