

Pressemeldung

2<sup>nd</sup> SAM Sensory Marketing Seminar:

## Top-Management der Industrie bestätigt: Sensory Marketing sichert langfristigen Markenerfolg und Absatzchancen

Zürich, 27. Juni 2006: Immer mehr Branchen entdecken die Chancen, die ihnen die Instrumente des Sensory Marketing bieten: Von der strategischen Identifizierung von Marktpotenzialen und Zielgruppen, über die zielgerichtete Anpassung der Produkte an die Kundenbedürfnisse bis hin zur langfristigen Sicherung der Kundenloyalität gegenüber „ihrer“ Marke. Wie Marktforschungsinstrumente, die alle Sinne einbeziehen, genutzt werden können, um die Absatzchancen in wettbewerbsgeprägten Märkten zu erhöhen, erläuterten Top-Manager aus verschiedensten Bereichen der Konsumgüterindustrie bei einem aktuellen Seminar von SAM Sensory and Marketing International, dem Spezialisten für quantitative sensorische Konsumenten- und Marktforschung, Innovations- und Marketingberatung.

In komplexen und hart umkämpften Märkten haben nur gut etablierte Marken eine Chance, im Kampf um Kundschaft vor allem gegen die Discounter mit ihrer Low-Price-Strategie zu bestehen. Marken stehen beim Verbraucher für hohe Qualität und Vertrauenswürdigkeit, sie müssen die hohen in sie gesetzten Erwartungen auf allen Ebenen erfüllen. „Um diesen Voraussetzung gerecht zu werden, müssen wir die Bedürfnisse der Kunden und die Faktoren, die ihre Präferenzen maßgeblich beeinflussen, die sog. 'preference drivers' im Detail kennen, damit wir Produkte gezielt auf diese Anforderungen zuschneiden können“, sagt Alain Olivieri, R&D Direktor bei der weltweit agierenden Convenience Food Gruppe UNIQ. „Dafür ist ein sensorischer Ansatz unverzichtbar.“

Produktentwicklung – schnell, gezielt und kostensparend

UNIQ verfolgt seit mehreren Jahren eine konsequente sensorische Marketingstrategie sowohl bei Neueinführungen wie auch bei der Optimierung bestehender Produkte. In enger Kooperation mit SAM Sensory and Marketing geht das Unternehmen bei der Produktentwicklung systematisch vor und richtet sich konsequent nach den Kundenbedürfnissen. Diese Strategie bezeichnet Olivieri als „Consumer Value

Optimisation“, was sich mit Optimierung des Produktwertes für die Konsumenten übersetzen lässt. So erzielt das Unternehmen langfristige Kundenzufriedenheit sowie eine herausragende Positionierung in der jeweiligen Produktkategorie, die auch Premiumpositionen beim Preis rechtfertigt. Dass die Gewinnspannen stimmen, rührt nicht zuletzt auch daher, dass bei Sensory Marketing dank enger Zusammenarbeit von Marketing- und Produktentwicklungsexperten stets auch die Produktionskosten im Auge behalten werden.

#### Marktpotenziale erkennen und lokalisieren

Ein von vielen Unternehmen genütztes und beliebtes Instrument des Sensory Marketings ist das sensorische Mapping. Dabei werden mit Hilfe geschulter Konsumentenpanels deskriptive sensorische Produktprofile erstellt. So lassen sich „Landkarten“ von Produktlandschaften darstellen, auf denen Hersteller mit einem Blick erkennen können wie ihr Produkt aus Sicht der Konsumenten sensorisch positioniert ist. Die Grafiken zeigen, ob, wie stark in welcher Richtung es sich von den Produkten der Mitbewerber unterscheidet oder wo im Markt noch Raum für Neuentwicklungen ist. In Kombination mit Präferenz-Daten, also Angaben von Konsumenten darüber, wie sehr sie ein bestimmtes Produkt schätzen, ermöglicht das sensorische Mapping zudem Vorhersagen über die Marktchancen von hypothetischen Produktkonzepten und den direkten Vergleich mit bereits verfügbaren Waren. So lassen sich die Eigenschaften von auf bestimmte Zielgruppen ausgerichteten Produkten bereits im Vorfeld der Markteinführung systematisch variieren bis die ideale Konstellation erreicht ist.

#### An welcher Schraube drehen?

Selbstverständlich berücksichtigt Sensory Marketing nicht allein die intrinsischen, sensorischen Produkteigenschaften, sondern auch die Wirkung extrinsischer Merkmale des Marketing-Mix wie Gestaltung der Verpackung, Ausweisung mit speziellen Claims oder verschiedenen Preisen. Denn es kann zu erheblichen Wechselwirkungen zwischen diesen Elementen kommen. Derartige Effekte lassen sich z.B. mittels realitätsnahen Testinstrumenten wie der Choice-based-Conjoint Analyse aufzeigen. Wie Prof. Dr. Ulrich Enneking von der Technischen Universität Osnabrück erläuterte, können sich dabei zum Teil überraschende Ergebnisse abzeichnen, die mit herkömmlichen Methoden unentdeckt bleiben würden: So zeigte sich beispielsweise bei einem

entsprechenden Test zur geschmacklichen Akzeptanz von Orangenlimonaden, dass die Akzeptanz von Zuckerersatzstoffen bei verschiedenen Marken sehr unterschiedlich und in den meisten Fällen ablehnend war, während Zuckerersatzstoffe bei einer regionalen Marke mit der Auslobung „kalorienreduziert“ durchaus Erfolg versprochen. So können chancenarme Konzepte, frühzeitig erkannt und ausgeschlossen werden. Die Gefahr teurer Flops verringert sich deutlich, chancenreiche Nischen werden lokalisiert und können mit hoher Erfolgsquote besetzt werden.

Der Sensory-Marktforscher als vertrauenswürdiger Berater

“Viele Unternehmen nutzen die Kompetenz von Sensory-Marktforschern noch zu wenig” findet Anne Goldman, vom kanadischen Sensorik-Unternehmen ACCE. Statt in der Rolle eines “ausführenden Technikers”, sieht Goldman die ideale Funktion des Sensory Marktforschers als “vertrauenswürdigen und kompetenten Berater” an der Schnittstelle zwischen Produktentwicklung und Marketing. „Er ist ein Fachmann, der unternehmerisch denkt, und sowohl etwas von den Produkten und ihrer Herstellung wie von Konsumentenbedürfnissen versteht.“ Diese Rolle könne sowohl innerhalb eines Unternehmens angesiedelt sein wie auch außerhalb. „Ein neutraler, vertrauenswürdiger Dritter, tut sich vielleicht etwas leichter, auch unangenehme Probleme offen anzusprechen und Korrekturen vorzunehmen“, so Goldman.

Quelle: SAM Sensory Marketing Seminar „Effective marketing applications to capitalize on brands in competitive markets.“ Küsnacht, CH, 19.-20.Juni 2006

SAM Sensory and Marketing International ist auf quantitative Konsumentenforschung und Sensory Marketing spezialisiert. Die Gruppe hat operative Niederlassungen in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. In Deutschland wird SAM Sensory and Marketing repräsentiert durch die SAM ASAP Sensory and Marketing Germany GmbH mit ihren Standorten in München, Hamburg und Mannheim.

Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die Pressestelle der  
SAM Sensory and Marketing International AG:

Dr. Ina Schicker, Weidachstr. 32, D-87629 Füssen,

Tel.: + 49 83 62 / 92 33 38 - Fax: + 49 83 62 / 92 33 39 E-Mail: [ina.schicker@samresearch.com](mailto:ina.schicker@samresearch.com)