



Pressemeldung

Das richtige Produkt für den rechten Moment

Die Brücke schlagen zwischen objektiven Produkteigenschaften und den komplexen Bedürfnissen der Verbraucher

20. März 2007: Neue erfolgreiche Produkte zu entwickeln, wird immer schwieriger. Nur Lösungen, die optimal auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten sind, haben eine Chance auf dem Markt. Oft unterscheiden sich die Ansprüche der Konsumenten an Produkte je nach Kontext erheblich. Forscher von zwei Mitgliedsinstituten des European Sensory Network, ISI (Deutschland) und Matforsk (Norwegen) sind Methoden auf der Spur, mit denen sich solche Effekte identifizieren lassen.

Fragen Produktentwickler Verbraucher direkt nach ihren Wünschen, so bekommen sie nur selten verwertbare Antworten. Der Grund: Meist sind sich die Konsumenten entweder nicht bewusst, welche Aspekte ihre Vorlieben beeinflussen, oder sie können ihre Empfindung nur schwer in Worte fassen. Um sicher zu gehen, dass neue Produkte den Geschmack der Verbraucher treffen, zielen Produktentwickler auf möglichst optimale geschmackliche Eigenschaften ab. Idealerweise werden Produkte im Laufe des Entwicklungsprozesses deshalb abwechselnd von Sensorikexperten beschrieben und von potenziellen Konsumenten getestet und auf diese Art schrittweise optimiert.

Doch manchmal greift sogar dieser Ansatz zu kurz. Vor allem bei Produkten, die unter sehr unterschiedlichen Umständen konsumiert werden, ist die Fragestellung sehr komplex. Neben Aroma und Geschmack haben auch Aussehen, Aufmachung und Erwartungen Einfluss auf die Vorlieben der Konsumenten und nicht zuletzt auch das, was sie mit dem Produkt gedanklich oder gefühlsmäßig in Verbindung bringen. An welchen Kontext denken sie beim Verzehr? - Eher an das sonntägliche Frühstück im Familienkreis oder an den deftigen Snack unterwegs? - Welche Erinnerungen und Assoziationen löst es bei ihnen aus? - „Party mit Freunden“ oder „etwas, das meiner Gesundheit gut tut“? Passt das Produkt ihrem Gefühl nach zu diversen Situationen gleichermaßen oder besser zur einen als zur anderen? „Meist gibt es nicht einen einzelnen idealen Prototyp, der sich für jeder Situation gleich gut eignet“, sagt Robert Möslein vom deutschen Sensorik-Institut ISI in Göttingen. „Zusammen mit Kollegen vom norwegischen Institut Matforsk haben wir eine Methode erarbeitet, mit der wir situationsspezifischen Erwartungen der Konsumenten in den sensorischen Optimierungsprozess miteinbeziehen können.“

Zusätzlich zur Profilierung der Produkte durch ein sensorisches Expertenpanel und zur Erhebung der Produktakzeptanz durch die Verbraucher ermittelten die Fachleute dabei mit verschiedenen Verfahren Assoziationen zu verschiedenen Brot-, Käse- und Kräuterlikörsorten sowie typische Konsumsituationen. Anschließend ließen sie die Verbraucher bewerten, wie gut die verschiedenen Varianten jeweils zu welchen Konsumsituationen passen. „Auf diese Weise ist es uns gelungen, neben expliziten Erwartungen auch latente Ansprüche der Konsumenten aufzudecken und die Eignung der Produkte für bestimmte Situationen mit in unsere Analyse einzubeziehen“, unterstreicht Magreth Hersleth von norwegischen Institut Matforsk in Oslo. So ließ sich in einer Studie zu Brot beispielsweise herausfinden, dass die norwegische Konsumenten eine von sieben Sorten als besonders geeignet für Frühstück oder Mittagessen hielten, während andere Arten ihrer Meinung nach besser zum Abendessen oder zu Pasta und Suppe passen. In einer Studie zu Käse empfanden deutsche Verbraucher zwei von zehn verschiedenen Hartkäsesorten als besonders geeignet für eine kalorienbewusste „leichte“ Ernährung. Andere Sorten würden sie dagegen eher zum Frühstück, zum

abendlichen Glas Wein verzehren oder zum Kochen verwenden. Meist ist es darüber hinaus auch möglich, die sensorischen Eigenschaften zu identifizieren, die für den erlebten „Nutzen“ bzw. die jeweilige Verbrauchssituation entscheidend sind. Im Falle der Kräuterliköre zeigte sich beispielsweise das als Partydrink Liköre mit fruchtigen und Citrus- Noten bevorzugt werden, als Verdauungsschnaps nach dem Essen dagegen eher aromatische Varianten mit einer Minzkomponente. „Somit können wir Produktentwicklern über die sensorische Analyse und Akzeptanzbeurteilung hinaus sehr konkrete Informationen zur Verfügung stellen, die sie in ihre Innovationen oder Produktabwandlungen einfließen lassen können“ unterstreichen Möslein und Hersleth.

Quelle:

Dipl. Kfm. (FH) Robert Möslein
Senior Manager Sensory Research
ISI GmbH
Ascherberg 2, 37124 Göttingen-Rosdorf
e-mail: robert.moeslein@isi-goettingen.de

Margrethe Hersleth
Dr. Scient, Research Scientist
MATFORSK
Osloveien 1, 1430 Ås
e-mail: margrethe.hersleth@matforsk.no

EUROPEAN SENSORY NETWORK - press office
Dr. Ina Schicker, Weidachstr. 32, 87629 Füssen, Germany
Tel: ++49 (0) 83 62 - 92 33 38 / Fax: ++49 (0) 83 62 - 92 33 39 / e-mail: ina.schicker@esn-network.com