

NACHRICHTEN ▾

HINTERGRÜNDE ▾

ANBIETER & LEISTUNGEN ▾

JOB & KARRIERE ▾

WAHLFORSCHUNG 2017

HOMEPAGE > HINTERGRÜNDE > THEMENDOSSIER

Wissenschaft der Sensorik wird mit Konsumentensicht kombiniert

09.10.2013



Von Elisabeth Grünebaum, Senior Research Executive/Consumer and Retail Research,
Produkt + Markt

Über Geschmack lässt sich zwar streiten, doch ob der Geschmack den Verbrauchern zusagt, lässt sich sehr wohl überprüfen. Um Produkte systematisch verbessern zu können, benötigt die Produktentwicklung objektive Daten über sensorische

ALLTAGSFORSCHUNG: BRANCHENSPECIAL FMCG

[Zur Titelseite | Editorial](#)

[↓ Diese Ausgabe als eBook \(PDF\)](#)

[Erweiterte Suche](#)

[Sämtliche Ausgaben](#)

TOOLBOX

 Empfehlen 

 Twittern

 g+ g+1

 Xing

 Kommentieren

 Drucken

 Feedback

 Nutzungsrechte

Der Begriff der Sensorik, als die Wissenschaft vom Einsatz menschlicher Sinneseindrücke zu Prüf- und Messzwecken, ist stark mit dem Bild von Produkttests in sterilen Laboren verknüpft. Jeder denkt gleich an Forscher in weißen Kitteln, die Lebensmittel akribisch analysieren. Tatsächlich beschreibt der Begriff Sensorik für den Bereich der Produktforschung die objektive Überprüfung von Sinneseindrücken, die beim Testen von Nahrungs- und Genussmitteln entstehen. Um diese Objektivität zu wahren bedarf es speziell ausgebildeter Experten, die die Produkte mittels Vergleichstests, Dreieckstests oder Ähnlichem auf visuelle, akustische, haptische, olfaktorische und gustatorische Sinneseindrücke hin untersuchen. Derlei Tests unter Laborbedingungen sind natürlich notwendig um die interne Validität des Produkts zu messen, subjektive Produkt-Erfahrungen von Konsumenten bleiben hier jedoch außen vor.

Erfahrungen von Endverbrauchern für die Sensorik nutzen

Dieses Defizit schließt ein Sensorik-Panel mit „echten“ Verbrauchern, die sensorisch ausgebildet werden. Im Unterschied zu den altbekannten Produkttests spielt hier somit auch nicht mehr ausschließlich das subjektive Gefallen des Produkts eine Rolle. Die Kombination von sensorischem Know-How und der Konsumentenerfahrung ermöglicht, dass die Panelisten die zu testenden Produkte jetzt sowohl aus der wissenschaftlichen Sichtweise heraus betrachten können und zugleich als ganz normale Verbraucher ihre alltäglichen Erfahrungen im LEH mit in die Bewertung hineinfließen lassen. Der klassischen Zweiteilung in Experten, die die Produktwahrnehmung mit sensorischen Tests überprüfen, und in Konsumenten, die lediglich Präferenz oder Akzeptanztests durchführen, wird auf diese Weise ein dritter Zweig zur Seite gestellt. Die Verbindung der internen mit der externen Validität liefert für die weitere Produktentwicklung wichtige Ergebnisse.

Vom naiven Konsumenten zum sensorisch versierten Konsumenten

Die Auswahl der Panelisten erfolgt zunächst einmal durch eine intensive Basisschulung,

IN DIESER AUSGABE

Der Pack Design Konfigurator - Einfach und spielerisch zur idealen Packung



09.10.2013 - Von Dr. Gerhard Keim, Division Director Consumer Goods, Services & Innovation bei GIM Gesellschaft fuer Innovative Marktforschung mbH Die Märkte sind gesättigt, der... [weiterlesen](#)

Nie wieder auf den Knien rutschen! Näher am realen Leben mit mobile Research Communities

in der die Grundkenntnisse der Sensorik vermittelt werden. Allseits bekannt sind die vier Grundgeschmacksrichtungen süß, sauer, bitter und salzig. Aber was ist eigentlich umami? Der Begriff „umami“ = jap. 旨味, dt. „fleischig und herzhaft, wohlschmeckend“ beschreibt den intensiven, herzhaften Geschmack beispielsweise von Fleisch, Fisch oder Brühe, der nicht mit den Grundgeschmacksrichtungen süß, sauer, salzig und bitter zu umschreiben ist. Diese und viele weitere Informationen werden den Teilnehmern in einem umfassenden Seminar vermittelt. Ein weiterer essentieller Bestandteil der Schulung ist die praktische Prüfung, in der alle 5 Sinne auf den Prüfstand gestellt werden. So müssen die Panel-Anwärter die verschiedenen Geschmacksrichtungen in wässrigen Lösungen erkennen können und Vergleichstests, Farberkennungstests sowie Geruchstests bestehen. Erst nach dem erfolgreichen Absolvieren aller Tests werden sie in das Panel aufgenommen. Der Ausbau der sensorischen Kompetenz erfolgt mit weiteren Geschmackstests. Bei der Auswahl der Panelisten wird neben den Wahrnehmungsfähigkeiten besonderer Wert auf eine höhere Schulbildung und dementsprechend gute Ausdrucksfähigkeit, Interesse sowie Motivation gelegt.



Schwachstellen und Verbesserungspotentiale aufzeigen

Individuell geschulte Tester, deren sensorische Kompetenz Schritt für Schritt aufgebaut wurde, zerlegen dabei die Gesamtwahrnehmung von Produkten in einzeln wahrnehmbare Eindrücke im Hinblick auf Geschmack, Aussehen, Geruch und



09.10.2013 - Von Steffen Engelhardt, Marketing & New Business Development bei der blauw Research GmbH. [Hatten wir nicht alle schon einmal den dringlichen Wunsch, irgendwo Mäuschen zu spielen und...
weiterlesen](#)

[Conjointbasierte Produktsortimentsoptimierung:](#)

Wie viel Vielfalt zahlt sich aus?

09.10.2013 - Von Frank Drewes, Director Marketing Science bei der Harris Interactive AG. [Einleitung in reifen und gesättigten Märkten wetteifern eine Vielzahl von Herstellern und Marken um die...
weiterlesen](#)

[Wie kommt der dreckige Hund wieder sauber ins Haus?](#)

Konsumentenzentrierte

Innovationsforschung am Beispiel Swirl

Konsistenz. Für jedes Produkt wird angegeben, wie intensiv diese Eindrücke ausgeprägt sind. Mit sensorischen Unterschiedstests kann geprüft werden, ob ein wahrnehmbarer Unterschied zwischen Produkten besteht. Dies betrifft sowohl Veränderungen an der Produktrezeptur, im Produktionsprozess, Vergleiche zu Wettbewerbsprodukten oder die Entwicklung von Me-too Produkten. Im Test können alle gängigen Methoden, wie z.B. Paarvergleichstests, Dreieckstests, Duo-Trio-Tests zur Anwendung kommen.

Abhängig vom Produkt und den Zubereitungserfordernissen bieten sich unterschiedliche Vorgehensweisen an:



1. Degustation im Teststudio
Für Produkttests, die unter kontrollierten Bedingungen stattfinden sollen, bietet sich eine Degustation im Teststudio an.
2. Zubereitung und Degustation im häuslichen Umfeld



09.10.2013 - In einer sich ständig verändernden Konsumwelt entscheiden Produktinnovationen oftmals über die Wettbewerbsfähigkeit und den Markterfolg von Fast Moving Consumer Goods. Die große Mehrheit der...
[weiterlesen](#)

[Aktionsforschung im Alltagskontext](#)

Der Morphologische Alltagsansatz als Schlüssel zu besonders relevanten Motiv- und Marken-Insights



09.10.2013 - Von Rochus Winkler, Dirk Ziems und Thomas Ebenfeld, Managing Partner bei der concept m research +

Dieses Vorgehen wird eingesetzt, wenn die Produktverwendung über mehrere Tage analysiert werden soll, um z.B. Veränderungen der Produktbeurteilung darzustellen oder die individuelle Zubereitung einen entscheidenden Einfluss auf die Geschmackswahrnehmung haben kann. Zur Erfassung der Daten dient ein online bereit gestellter, strukturierter Fragebogen.

Erfahrung bei verschiedensten Lebensmitteln

Von „A“ wie „Apfelstrudel“ bis „Z“ wie „Zitronenbuttermilch“, ob süß oder herzhaft, können so unterschiedlichste Produkttests mit den geschulten Sensorik-Panelisten durchgeführt werden. Nicht zuletzt wegen der Kombination von sensorischem Wissen und Alltagserfahrung liefert dieses Vorgehen schnell praxisnahe Ergebnisse für die Produktentwicklung.

Sensorik bedeutet nicht nur sterile Produkttests unter Rotlicht. Stattdessen ist immer auch die Sichtweise des Konsumenten in Kombination mit sensorischen Fähigkeiten von essentieller Bedeutung, um Erfolgchancen von Lebensmitteln und unbeabsichtigte Veränderungen ihrer geschmacklichen Qualität zu identifizieren.

UNTERNEHMEN

- [Produkt + Markt marketing research](#)

Kommentare (0)

Keine Kommentare gefunden!



[Neuen Kommentar schreiben](#)

consulting gmbh
Marktforschungsprozess kommt der
qualitativen Forschung immer...[weiterlesen](#)

IM MARKTFORSCHUNG.DOSSIER SUCHEN

[Eingaben löschen](#)



Branchenwissen an zentraler Stelle bündeln und abrufbar machen – das ist das Hauptanliegen von marktforschung.de. Unser breites Informationsangebot rund um die Marktforschung richtet sich sowohl an Marktforschungsinstitute, Felddienstleister, Panelbetreiber und Herausgeber von Studien, Marktdaten sowie Marktanalysen als auch an deren Kunden aus Industrie, Handel und Dienstleistungsgewerbe.



[Studien / Marktanalysen](#)
[Marktforschungsinstitute](#)
[Stellenangebote](#)
[Webinare](#)
[Ausschreibungen](#)

[AGB](#)
[Kontakt / Über uns](#)
[Impressum](#)
[Sitemap](#)