

SENSORISCHE PRODUKTFORSCHUNG FÜR EIN INNOVATIVES CORNFLAKES-PRODUKT



Aufgaben- und Zielstellung:

Die Symrise GmbH & Co. KG aus Holzminden hat durch einen intensiven Forschungs- und Entwicklungsprozess ein innovatives Cornflakes-Produkt entwickelt, welches Kombination aus Cornflakes, Kaffee und Milch bildet.

Mittels der sensorischen Produktforschung sollten konkrete Verwendungssituationen ermittelt werden, die Cornflakes-Verwender mit dem Produkt Cornflakes verbinden. Des Weiteren sollte der Zusammenhang von Cornflakes mit der Konsumsituation „Frühstück“ erarbeitet werden, sowie der spontane sensorische Eindruck auf die innovativen „Cereal Coffee Kicks“.

Außerdem sollten denkbare Verwendungsmöglichkeiten und mögliche Zielgruppen ermittelt werden, für die das Produkt geeignet sein könnte. Abschließend wurde das Produkt (Roasted-Probe) im Rahmen eines affektiven Konsumententests gegen ein Referenzprodukt (0-Probe) getestet.



Untersuchungsdesign:

Um die gewünschten Informationen zur Beantwortung der gegebenen Fragestellungen zu generieren, bereiteten die Studenten der Fachhochschule Nordhausen zunächst eine Gruppenexploration vor. Für die Durchführung war ein gut strukturierter Diskussionsleitfaden, sowie eine strategische Arbeitsorganisation notwendig. Diese wurde von den Studenten in Abstimmung mit Prof. Dr. Scharf und der wissenschaftlichen Assistentin Stephanie Glassl realisiert.

Zur Exploration wurden acht Personen (überwiegend Studenten im Alter zwischen 22 und 26 Jahren) eingeladen, die regelmäßig Cornflakes essen. Der gesamte Gesprächsverlauf wurde mit Zustimmung der Teilnehmer per Video aufgezeichnet, um eine spätere Auswertung zu erleichtern.

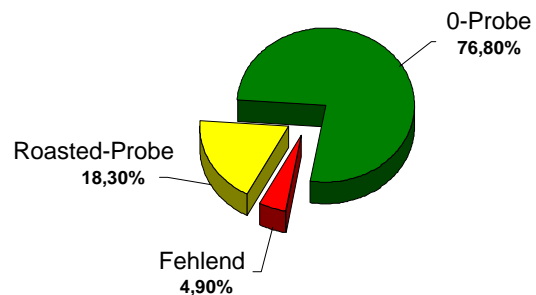
Im zweiten Schritt führten die Studenten einen affektiven Konsumententest durch, bei dem die zwei verschiedenen Cornflakes-Proben gegeneinander getestet werden sollten. Hierfür haben die Studenten einen in sich gegliederten Fragebogen entwickelt und sich mit dem neuen Sensoriklabor der Fachhochschule Nordhausen vertraut gemacht.

Als Stichprobengröße wurde eine Anzahl von mindestens 80 Personen festgelegt, die mindestens einmal im Monat Cornflakes essen. Die Testpersonen wurden hauptsächlich auf dem Campusgelände der Fachhochschule Nordhausen akquiriert. Der Fragebogen umfasste 40 Fragen, welche Antworten auf die Neophilie und die Soziodemographie der Befragten sowie über die sensorischen Merkmale der beiden Proben lieferten. Um eine objektive Beurteilung der Produkte zu gewährleisten, wurden die Proben getrennt voneinander getestet.

Diese wurden dann mit Zahlen-Codes versehen, um sie unterscheiden zu können. Die 0-Probe erhielt den Code 615 und die Roasted-Probe wurde mit der Zahl 482 codiert.

Wichtige Ergebnisse:

Die Auswertung der Gruppenexploration anhand der Videoaufzeichnung ergab, dass die Teilnehmer hauptsächlich Cornflakes-Sorten mit Schokoladengeschmack bevorzugen, die sie nicht nur zum Frühstück in verschiedenen Varianten verzehren, sondern auch gelegentlich zwischendurch und als Ersatz für Süßigkeiten. Weiterhin bemängelten die Teilnehmer den süßen Geschmack und die geringe Konsistenz vieler Cornflakes-Sorten, die aktuell auf dem Markt angeboten werden. Bei der Auswertung der Fragebögen stellte sich heraus, dass im abschließenden Präferenztest 76,8% der Teilnehmer die 0-Probe gegenüber der Roasted-Probe favorisieren, wie der folgenden Grafik zu entnehmen ist.



Weiterhin ergab die Auswertung, dass die 0-Probe in allen erfassten Dimensionen, d.h. Aussehen, Geruch, Geschmack, Farbe, Knusprigkeit, Nachgeschmack, Süße und Mundgefühl, bei den Teilnehmern besser wahrgenommen wurde. Dieses Ergebnis setzt sich auch innerhalb der Geschlechter und den Altersstufen fort, was letztlich auf den nicht so intensiven (Kaffee-) Geschmack, auf einen angenehmeren Nachgeschmack sowie auf ein schöneres Aussehen zurückzuführen ist.

Fazit:

Die Namensgebung „Cereal Coffee Kicks“ ist zu überdenken, da die Bezeichnung zwar recht ansprechend ist aber nicht mit den Produkteigenschaften harmoniert. Bei der Roasted-Probe ist es notwendig, den zu intensiven Kaffeegeschmack abzuschwächen sowie den unangenehmen bitteren Nachgeschmack zu neutralisieren. Der Zuckeranteil auf den Flakes sollte etwas zurückgenommen werden, da beide Proben dahingehend bemängelt worden. Gelingt es, diese zu reduzieren und die vielfach bemängelte Verfärbung der Milch sichtbar positiv zu verändern, wäre die 0-Probe ein konkurrenzfähiges Marktprodukt, auch die Roasted-Probe wäre nach den aufgewiesenen Veränderungen durchaus marktfähig. Für eine gute Vermarktung des Produktes wäre eine ausgefallene Verpackung, welche ansprechend und sympathisch ist, empfehlenswert.