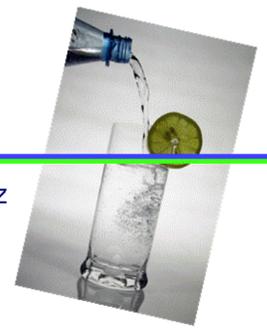


Projekt Flavoured Water

Dirk Holzapfel | Marcus Slomczyk | Mandy Thierbach | Björn Linde | David Schäfer | Stephan Schumer | Marco Chávez



Einleitung

Der alkoholfreie Getränkemarkt ist in Bewegung. Das Segment der „Flavoured Water“ (Wasser mit Aromazusatz) konnte in den letzten beiden Jahren zweistellige Wachstumsraten verzeichnen. Der Markt ist mit vielen innovativen Produkten hart umkämpft und eine Differenzierung im Konkurrenzumfeld kann über innovative Geschmacksrichtungen, sowie funktionale und emotionale Zusatznutzen erfolgen.



Affektiver Produkttest

Um die Akzeptanzunterschiede der Konsumenten zu erfassen wurde ein affektiver Produkttest durchgeführt. So wurden 120 unvoreingenommene Probanden gebeten fünf verschiedene aromatisierte Wasser sensorisch zu bewerten.



Projektziel und Vorgehensweise

Ziel:

Handlungsempfehlungen für Produktinnovationen im Getränkesegment „Flavoured Water“ mit Zitronengeschmack.

Vorgehensweise:

Marktstrukturanalyse zur Abgrenzung des Zielmarktes; Natural Grouping zur Erstellung eines Positionierungsmodells aus Konsumentensicht; Affektiver Produkttest zur Erfassung der gefühlsmäßigen Wertschätzung bezüglich wahrgenommener sensorischer Produkteigenschaften von Wasser mit Zitronengeschmack



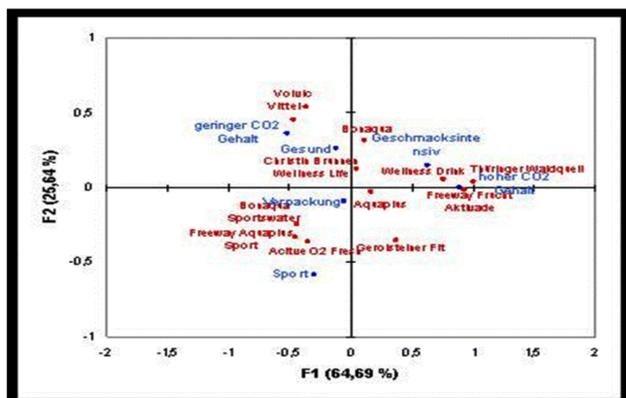
Untersuchungsgegenstand:

Bei den Testprodukten handelte es sich um verschiedene Mineralwasser mit Zitronengeschmack. Dabei wurden drei Herstellermarken und zwei Handelsmarken verwendet.

Marktstrukturanalyse/Positionierungsmodell

Die Untersuchung des Marktes Wasser mit Zusatz zeigte, dass derzeit Wasser mit Monofruchtgeschmack als auch Polyfruchtgeschmack angeboten wird, um so spezifischer den Nutzenerwartungen der Konsumenten zu entsprechen. Dabei zeigte sich, dass Wasser mit Zusatz hauptsächlich von überregionalen Herstellern angeboten wird.

Die Darstellung des Marktes „Wasser mit Zusatz“ aus Konsumentensicht dient der Identifizierung von Lücken im Positionierungsmodell und zeigt Ansätze für mögliche Produktinnovationen auf.



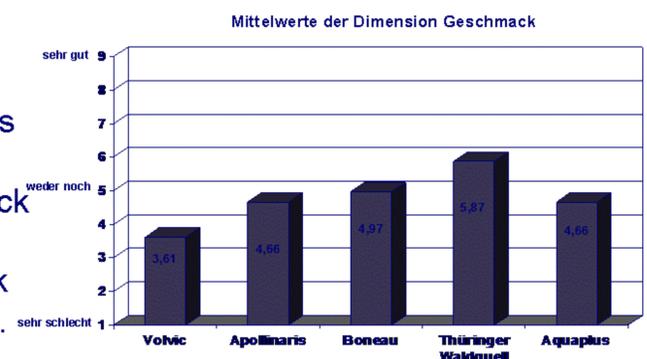
Es wurden 12 repräsentative Produkte aus den Segmenten Wasser Plus, Near Water und Flavoured Water für das Natural Grouping verwendet.

Literatur:

- Scharf, A. (2000): *Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess*, Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag
- Scharf, A. (1991): *Erfassung und räumliche Darstellung unter Berücksichtigung der Korrespondenzanalyse*, Thun u.a.
- Knoblich, Hans (1996): *Marketing und Sensorik für Nahrungs- und Genussmittel*, München: Oldenbourg Verlag

Für den Test wurde die nebenstehende Quotierung erreicht. Die Proben wurden mit einem dreistelligen Zahlencode versehen und den Probanden in einer Menge von 0,1 L gereicht. Es wurden die sensorischen Dimensionen Geschmack, Geruch, Süße, Zitronengeschmack und Nachgeschmack beurteilt. Anbei ist das Ergebnis der Dimension Geschmack zu sehen, welche mit der 9 Punkte Hedonik Skala beurteilt wurde.

männlich 18 – 24 Jahre	28,4 %
männlich 25 – 30 Jahre	27,6 %
weiblich 18 – 24 Jahre	24,2 %
weiblich 25 – 30 Jahre	19,8 %



Wichtigsten Ergebnisse + Handlungsempfehlungen

Es besteht ein weit gefächertes Angebot auf den Flavoured Water Markt. Es zeigt sich eine Tendenz der Anbieter zu Poly-Frucht-Varianten, wogegen die Präferenz der Probanden eher zum Mono-Frucht-Bereich tendiert. Die Nutzenstiftungen der Hersteller zielen auf die Wellness- und Gesundheitsvorstellungen der modernen Generation ab. Die Konsumenten nehmen den Zusatznutzen eines Near-Waters wahr und verbinden es mit den Eigenschaften Sport und Gesund. Die Anbieter nehmen Unterschiede zwischen Handels- und Herstellermarken in Preis, Gebinde, Markenname/logo und Produktgestaltung deutlich zur Kenntnis. Aus dem affektiven Test ließen sich folgende Ergebnisse ableiten: Es ergaben sich keine signifikanten Akzeptanzunterschiede zwischen Handels- und Herstellermarken. Mit Thüringer Waldquell wurde der regionale Anbieter Testsieger. Volvic wurde trotz hohem Bekanntheitsgrad und hoher Verwendungshäufigkeit, am schlechtesten bewertet. Trotz häufigen Einkaufs im Discounterhandel sind dem Konsumenten diese Produktnamen kaum bekannt.

Handlungsempfehlungen: Verstärkte Konzentration auf den Mono-Frucht-Markt und Ausbau der Distribution im „Nightlife“ Segment