

Projektteilnehmer:

Christian Sander, Karsten Franke, Patrick Wernecke, Danny Wernecke, Achim Mannsfeld, Thomas Winkler, Ulf Schernikau

1. Einleitung

Gegenstand der Projektarbeit war die Identifizierung eines innovativen Kindergetränkes, sowie die Ermittlung aktueller bzw. latenter Bedürfnisse der Zielgruppe. Als Basis zur Zielerreichung dienten qualitative Analysemethoden in Form einer Gruppenexploration von Eltern und Einzelbefragungen von Kindern. Zusätzlich wurden Marktstudien und -statistiken des europäischen Getränkemarktes herangezogen.

2. Hauptziele

Gegenüberstellung von Anbieter- und Konsumentensicht (Marktrecherche vs. Gruppengespräch)

Identifizierung von Getränketrends und Wachstumsstrategien auf dem europäischen Markt.

Durch einen abschließende Vergleichen zwischen beiden Gruppen sollen Präferenzunterschiede zwischen den Gruppen identifiziert werden, um dadurch mögliche Produktwünsche zu generieren.

3. Gruppendiskussion

3.1. Vorgehensweise

- Aufbau und Gestaltung des Gesprächsleitfadens
- Akquisition von geeigneten Teilnehmern
- Durchführung des Gruppengesprächs
- Auswertung der Ergebnisse und Gegenüberstellung Eltern- vs. Kinderexploration

3.2. Auswertung

- Teilmärkte aus Konsumentensicht

Milch-/Sojagetränke	Schorlen
Limos/Cola	Saft
Tee/ Eistee	Wasser
Joghurt drinks	Molke

Folgende Inhaltsstoffe konnten durch die Teilnehmer als erwünschte bzw. unerwünschte Inhaltsstoffe eingestuft werden.

erwünschte Inhaltsstoffe	unerwünschte Inhaltsstoffe
- natürliche Vitamine	- Coffein
- Folsäure	- Chemie
- Fluorid	- Süßstoff
- Fruchtzucker	- ohne Fruchtzucker
- dünnflüssig	- ohne Fruchtfleisch

3.3. Interpretation der Auswertung

Alle Eltern achten der Diskussion nach ausschließlich darauf, dass die Getränke für ihre Kinder gesund sind. „Sie sind fast perfekte Eltern“ und wissen genau welche Produkte sie für ihre Kinder präferieren.

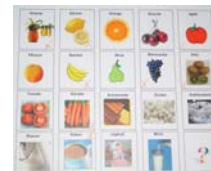
Des Weiteren lassen sie sich kaum von ihren Kindern beeinflussen. Werbung hat keinerlei Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern.

Zu beachten ist die mögliche Verzerrung der Ergebnisse durch Gruppendynamik und dominante Teilnehmer.

4. Einzelexploration

4.1. Teilnehmer und Vorgehensweise

- 8 Kinder (2 Jungen / 6 Mädchen): Alter: 3 - 9 Jahre
- Aufbau und Gestaltung des Kindergesprächsleitfadens
- 2 Präferenztests aus 12 unterschiedlichen Getränken (Konsistenz, Farbe, Geruch, Geschmack, Verpackung)
- individuelle Getränkgestaltung anhand vorgegebener Inhalts- und Geschmacksstoffe



4.2. Präferenztests

Testsituation / -aufbau:

12 Getränke; 2 Präferenztests; Produkt im Becher ohne Flasche vs. Produkt in Flasche → 2 Becher aussuchen und trinken (optisch, gustatorisch, olfaktorisch); 1 Flasche aussuchen (optisch, haptisch)

1. Hohes C (Orange)	7. CocaCola (light)
2. Active O ² (Apfel-Kiwi)	8. Apfelschorle
3. Granini (Orange)	9. CapriSonne (Apfel Cassis)
4. Lipton Icetea (Pfirsich)	10. Fruchttiger (Multivitamin)
5. Powerade (Blau)	11. Trinkjoghurt (Erdbeer)
6. Müllermilch (Schoko)	12. Milchdrink (Vanille)

4.3. Auswertung

Die Auswahl von einem Produkt im Becher und in der Flasche ist ähnlich. Im Becher wird „Active O²“ und „Hohes C“ ausgesucht, aber nicht als Flasche. „Active O²“ wird im Becher präferiert, jedoch nicht in der Flasche ausgesucht

Obwohl Apfelsaft das Lieblingsgetränk der meisten befragten Kinder ist, wurde dieser nur jeweils 1 mal gewählt.

Der „Fruchttiger“ ist bekannt (Flasche) und wird auch im Becher ausgesucht.

„CapriSonne“ wurde in der Verpackung erkannt, jedoch nicht im Becher. Milch-, Joghurt- und Teegetränke wurden in beiden Fällen nicht gewählt.

4.4. Interpretation der Auswertung

Kinder lassen sich sehr stark von optischen Attributen, die bei ihnen im Auswahlprozess Assoziationen auslösen, leiten. In der Nahprüfung korrigieren die olfaktorischen und gustatorischen Sinneserwahrungen falsche Erwartungen an das Produkt.

Obwohl Apfelsaft als Lieblingsgetränk deklariert wurde, ist es unter den 12 Produkten nur einmal genommen worden.

Die Präferenzentscheidungen der Kinder unterliegen sehr stark der optischen Beeinflussung und sind teilweise kognitiv gesteuert.

Der Bekanntheitsgrad (Flasche) ist maßgeblich von der Werbung geprägt. Die Produktauswahl ist stark vom Elternhaus geprägt („Active O² im Becher bei der Fernprüfung als Wasser interpretiert -> Getränk was es zuhause oft gibt“).

5. Fazit und Handlungsempfehlung

Gruppenexploration (Eltern)

- Eltern achten auf gesunde Ernährung ihrer Kinder
- genaue Vorstellung für Getränke ihrer Kinder
- Kinder haben nur bedingt Einfluss auf Kaufentscheidung
- Präferenzbildung entgegen von Bekanntheit und Image durch Inhaltsstoffe geleitet und nicht durch Werbung

Einzelexploration (Kinder)

- gesund/ungesund untergeordnet bis nicht relevant
- zufrieden, aber Tendenz für Konsum anderer Getränke erkennbar
- von vorgegebenen Getränken eins zur Auswahl
- Präferenzbildung stark durch Werbemaßnahmen, Eltern und optische Attribute beeinflusst

Mit steigendem Alter der Kinder wächst die Präferenzbildung und das Verlangen nach anderen Getränken entgegen den Vorstellungen der Eltern. Die Kaufentscheidung liegt letztendlich bei den Eltern, deshalb sollte die Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik auf ein „Near Water“ Produkt mit gesunden Inhaltsstoffen (Eltern) und visuellen Ankern (Kinder) ausgerichtet werden.

Bibliographical Reference:

¹ DELARUE, J./ SIEFFERMANN, J.M. (2004): Sensory mapping using Flash profile. Comparison with a conventional descriptive method for the evaluation of the flavour of fruit dairy products; in: Food Quality and Preference 15, Issue 4, S. 383-392.
² MÖSLERIN R./ SCHARF A./ SCHUBERT B. (2004): Odour Profile Descriptive Analysis (OPDA): Ein neues Verfahren zur Beschreibung komplexer Düfte – Theoretische Grundlagen; SCHARF A. (Hrsg.): Schriftenreihe Sensory Analysis Nr. 2, Göttingen: ForschungsForum.