

# Swiss Insights News

#12

Mit innovativen Tools dem  
Geschmack auf der Spur





# Mit innovativen Tools dem Geschmack auf der Spur



Susanne Aegler  
Senior Project Manager  
SensoPLUS

Die digitale Transformation hat neue Datenquellen hervorgebracht, welche die sensorische Produktforschung unterstützen. Besonders von Konsumenten eigenständig veröffentlichte Wahrnehmungen und Präferenzen ergänzen die durch Befragung gewonnenen Insights.

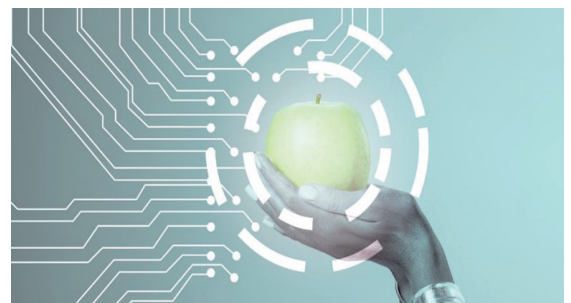
Traditionell werden bei der sensorischen Konsumentenforschung bereits etliche Methoden genutzt, um das Konsumverhalten von Verbrauchern zu eruieren: Über quantitative Befragungen werden Akzeptanz- oder Präferenztests und über qualitative Befragungen u.a. Einzelinterviews und Fokusgruppen durchgeführt.

Äusserungen auf Social Media und weiteren Online-Kanälen bieten ergänzende Konsumenten-Insights. Durch diese direkten Äusserungen wird mitgeteilt, was schmeckt und was nicht oder was für Produkte gewünscht werden. KI-Anwendungen machen es nun möglich, dieses spontan und dezentral abgegebene Kunden-Feedback zusammenzutragen und zu analysieren. Es bedarf jedoch stets auch des kritischen Blickes und der Interpretationsfähigkeit des Projektleiters, denn der Fokus auf den realen Konsumenten darf trotz der Datenflut nie verloren gehen.

## **Befragungstools – von klassisch digital bis KI-unterstützt**

Die quantitative Marktforschung beruht auf dem Befragungsmodus potenzieller Zielgruppen. Es werden Hypothesen gebildet, die mittels gezielt konzipierter Akzeptanz- und Präferenztests über eine digitale Datenerhebung und -auswertung überprüft werden. Im Testdesign wird dabei vor der Erhebung definiert, was der Befragte antworten könnte, sodass die Antwortmöglichkeiten limitiert sind. Ein wesentlicher und damit kritischer Erfolgsfaktor ist dabei der inhaltliche Aufbau und die Formulierung des Fragebogens. Bei

der traditionellen sensorischen Konsumentenforschung werden, insbesondere bei großen Stichprobenzahlen, offene Fragen eher gemieden, da das Sortieren und Codieren der Textantworten sehr aufwändig ist. Offene Fragen liefern jedoch eine vertiefte Kenntnis der Konsumentenerwartung und -wahrnehmung. Durch den Einsatz von offenen Fragen erhält man eine ungestützte Antwort auf die Frage: «Welche Produkteigenschaften oder Einzelaspekte werden im Vergleich zur Konkurrenz besonders wahrgenommen und oft genannt?». Mit der Verwendung einer geeigneten Software auch: «Aufgrund welcher Eigenschaften wird das Produkt bevorzugt oder abgelehnt?». Die KI kann bei der Auswertung dieser Textdaten unterstützen, denn aufwändiges Codieren unzähliger Nennungen per Hand ist dank eines effizienten digitalen Tools nicht mehr nötig. Mit Hilfe von Algorithmen versteht die KI die Daten und automatisiert die Analyse. Die Nutzer-spezifischen KI-Plattformen sind zudem lernfähig und werden durch jedes Projekt besser trainiert. Mit einer systematischen Analyse der Textdaten von quantitativen Marktforschungsprojekten werden zusätzlich qualitative Inputs generiert.



Innovative Tools

In der qualitativen Konsumentenforschung werden Interviews oder Diskussionen traditionellerweise «face to face», also offline, durchgeführt. Kontaktlose Online-Ansätze z. B. über Teams oder Zoom sind je länger je üblicher und haben Vorteile: Projekte können zeitnaher und effizienter durchgeführt werden. Rückmeldungen von Konsumenten auf ein Prototyping von Ideen und Konzepten sind sehr schnell und kostengünstig lieferbar. Zukünftig werden die traditionelle, digital unterstützte sensorische Marktforschung sowie neue digitale Messverfahren parallel laufen. So kann die Online-Methode den Prozess beschleunigen und Offline-Explorationen bringen die notwendige Tiefe, um verborgene Einstellungen und Konsumtreiber zu enthüllen.

### **Digital Tracking – neue Fährten der Konsumenteninformation**

Mit der aktuell in vielen Bereichen einsetzenden Disruption von Prozessen gewinnen auch in der sensorischen Marktforschung die neuen Methoden des «Digital Tracking» an Bedeutung. Erhoben, gesammelt und ausgewertet werden hierbei digital, spontan und ungefragt abgegebene Informationen über Produktbeurteilungen seitens der Konsumenten, sodass sich ganz neue Insights eröffnen.

Das «Digital Tracking» erfasst über alle Endgeräte hinweg durch unbeeinflusste Messungen den gesamten Entscheidungsweg der Zielgruppe. Zudem ermöglicht es, Konsumentenbedürfnisse zu verstehen und dem Unternehmen zukünftige Marktpotenziale aufzuzeigen. Die Verarbeitung und Analyse der großen anfallenden und sich schnell ändernden Datenmengen im Internet (Big Data) führen unterschiedliche Quellen zusammen. Dies sind vor allem Posts und Kommentare durch Kundeninteraktionen in Social Media, Diskussionsforen oder Online-Communities, aber auch Verhaltensdaten von Internet-Suchaktivitäten der Verbraucher.

Solche Daten sind für die Produktforschung von besonders großer Relevanz, da die hier getätigten Aussagen meistens die persönliche

Produktwahrnehmung betreffen, bzw. eine authentische Produkterwartung ausdrücken. Mit Hilfe von KI können vollkommen automatisiert Textdaten aus Social Media, Reviews, Foren oder Online Communities auf positive bzw. negative Sentimente (Stimmungserkennungen) und auf psychografische Stimmungsbeschreibungen geprüft werden.

Üblich und zukunftsweisend ist vielerorts zudem das Generieren von eigenen Daten über unternehmenseigene Online-Communities. Die Einbindung der Verbraucher erfolgt hier vorwiegend digital über den kompletten Produktentwicklungsprozess hinweg. Sowohl bei der Ideenentwicklung, den Prototypen-Tests, als auch nach einem Kauf sorgen automatisierte Kundenumfragen für ein schnelles Feedback, das direkt in die Weiterentwicklung des Produktes einfließt.



**Konsumenten-Insights trotz Corona-Lockdown**

### **Kontaktlos und agil mit Tools von SensoPLUS**

Dank Digitalisierung und Online-Befragungstools konnte das Marktforschungsinstitut SensoPLUS auch während der Covid19-Pandemie dem Geschmack auf der Spur bleiben. Alle Central-Location-Tests wurden durch Home-Use-Tests ersetzt. Ohne diese nur durch die Digitalisierung flexibel und schnell umsetzbare Anpassung des Test-Designs wären über mehrere Monate die sensorischen Konsumententests nicht oder nur unter starken Einschränkungen möglich gewesen. Neben den webbasierten Befragungs- und Sensorik-Softwaretools kommen in der SensoPLUS-Marktforschung weitere innovative methodische Tools

zum Einsatz: Einerseits unterstützen dezentrale Interviewer-Panels und qualitative Webmeetings den agilen Befragungsprozess. Andererseits nutzt SensoPLUS zwei spezifische Auswertungsmethoden für vertiefte Konsumenten-Insights: Die eine ist die CHANCE-Methode für repräsentative Prognosen des Markterfolges bei kleiner Stichprobenzahl. Zum anderen kommen Methoden zum Einsatz, die mit KI-Technologie Textdaten aus quantitativen Befragungen sowie aus Reviews bzw. Social Media analysieren.

#### **Zur Autorin**

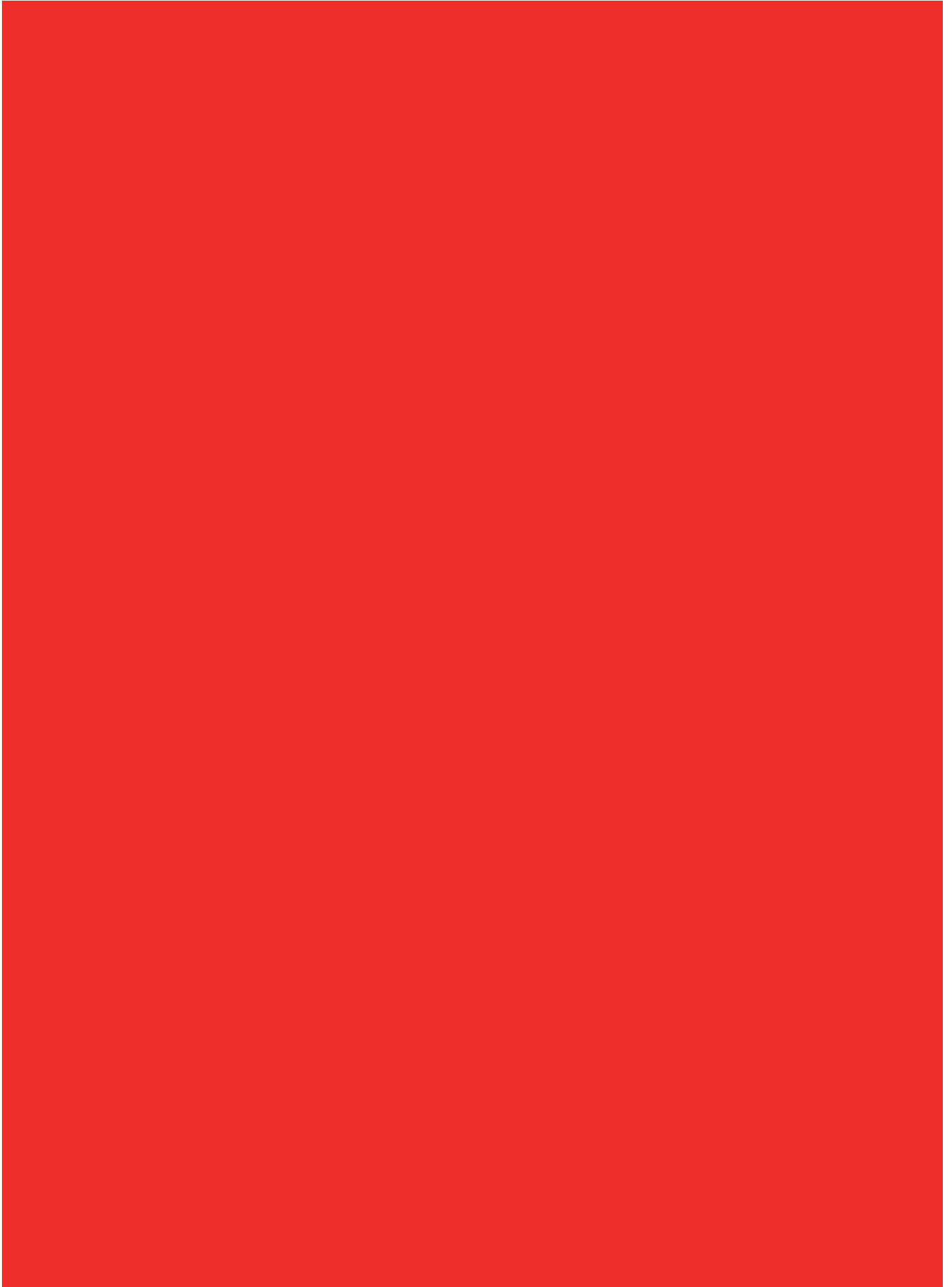
Susanne Aegler studierte an der ETH in Zürich Lebensmittelingenieurin. Bei SensoPLUS ist sie zuständig für New Business Development, Know-how-Transfer sowie Sensorik-Schulungen. Zudem unterstützt sie bei Marktforschungsprojekten und Akquisitionen.

#### **Kontakt**

susanne.aegler@sensoplus.ch  
+41 41 710 71 61  
[www.sensoplus.ch](http://www.sensoplus.ch)



**Mit SensoPLUS dem Geschmack auf der Spur**



# Portrait



## SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug  
+41 41 710 71 61, info@sensoplus.ch  
www.sensoplus.ch

## Gründungsjahr

2006

## Geschäftsleitung

Dr. Martin Müller  
Robert Lobmaier

## Firmenstruktur

SensoPLUS ist eine Business Unit der  
Service Management Partners AG

## Festangestellte

9 (in Vollzeitstellen),  
davon 6 Projektleiter/-innen

## Befragungsinfrastruktur

- Über 100 Interviewer
- 60 mobile CAPI-Endgeräte
- CLT Infrastruktur für Produkttests in der DCH, WCH und Tessin
- Degustationspanel mit 3000 Konsumenten

## Projektleiter\*innen

- Qendresa Qerimi, B.Sc. BFH in Lebensmittelwissenschaften
- Robert Lobmaier, dipl. Lebensmittelingenieur ETH
- Roland Facchini, ehem. Geschäftsführer SIRO-Field
- Samira Freund, M.A. HSG
- Susanne Aegler, dipl. Lebensmittelingenieurin ETH
- Tobias Lobmaier, M.Sc. ETH in Lebensmittelwissenschaften

## Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- SGLWT, Schweizerische Gesellschaft für Lebensmittel-Wissenschaft und -Technologie
- IG Sensorik, Interessengemeinschaft für Lebensmittel-Sensorik

## Institutphilosophie

SensoPLUS ist Spezialist für die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen durch Fachleute und Konsumenten. Wir unterstützen unsere Kunden bei Tests und Verkostungen, von der Planung und Organisation bis hin zur operativen Durchführung und Auswertung.

## Dienstleistungsangebot

- Konzeption von Studiendesigns
- Fragebogengestaltung
- Rekrutierung der Studienteilnehmer
- Durchführung der Feldarbeit
- Statistische Auswertungen
- Berichterstellung und Präsentation

## Datenerhebung

- Central Location Test
- Home Use Test
- In Hall / Street Test
- Befragungen am POS / POI
- Online Survey

## Testmethoden

- Beliebtheits- und Präferenztests
- Unterschiedsprüfungen
- CHANCE-Methode
- Textanalyse
- Profilprüfungen
- Sensorische Schnelltests
- Preissensitivitätsanalysen
- F2F-Befragungen

## Eingesetzte Systeme

- SensoTASTE (Sensorik-Software)
- Questback EFS Survey
- IBM SPSS Statistics
- XLSTAT, R

## Fokus

- Sensorische Konsumententests
- Produktkonzepttests
- CHANCE-Methode: Prognose für Markterfolg
- Kundenbefragungen am POS

## Branchen/Bereiche

- Industrie und Handel
- Marktforschungsinstitute
- Lebensmittel
- Haushaltsprodukte
- Personal Care und weitere FMCG
- Verpackungen
- Produktentwicklung
- Innovationsmanagement
- Marktforschung, Marketing
- Qualitätssicherung, Einkauf

# Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



## Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland  
+41 44 3501960, [info@swiss-insights.ch](mailto:info@swiss-insights.ch), [www.swiss-insights.ch](http://www.swiss-insights.ch)



**Institute Member**

amPuls Market Research  
www.ampuls.ch

Insight Institute AG  
www.insightinstitute.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG  
www.ah-feedback.ch

intervista  
www.intervista.ch

Bilendi Schweiz AG  
www.bilendi.com

IPSOS Suisse SA  
www.ipsos.ch

Boomerang Ideas AG  
www.boomerangideas.com

Kantar Media Switzerland AG  
www.kantar.com

Constant Dialog AG  
www.constant-dialog.ch

LINK  
www.link.ch

DemoSCOPE Data + Research  
www.demoscope.ch

Marketagent.com Schweiz AG  
www.marketagent.com

dr-ouwerkerk ag - just medical!  
www.just-medical.com

M.I.S. Trend SA  
www.mistrend.ch

Gallup AG Schweiz  
www.gallup.swiss

POLYQUEST AG  
www.polyquest.ch

gff Swiss Research Services  
www.gff.ag

Publicom AG  
www.publicom.ch

GfK Switzerland AG  
www.gfk.ch

qualitest ag  
www.qualitestag.ch

gfs.bern  
www.gfsbern.ch

SensoPLUS® Business  
Unit der Service Management Partners AG  
www.sensoplus.ch

gfs-befragungsdienst  
www.gfs-bd.ch

The Nielsen Company (Switzerland) GmbH  
www.nielsen.com/ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung  
www.gfs-zh.ch

TransferPlus AG Market Research  
www.transferplus.ch

GIM Suisse AG  
www.g-i-m.ch

**Corporate Member**

Happy Thinking People AG  
www.happythinkingpeople.com

TX Group AG  
www.tx.group

INNOFACT (Schweiz) SA  
www.innofact.ch

BSI Business Systems Integration AG  
www.bsi-software.com/de-ch