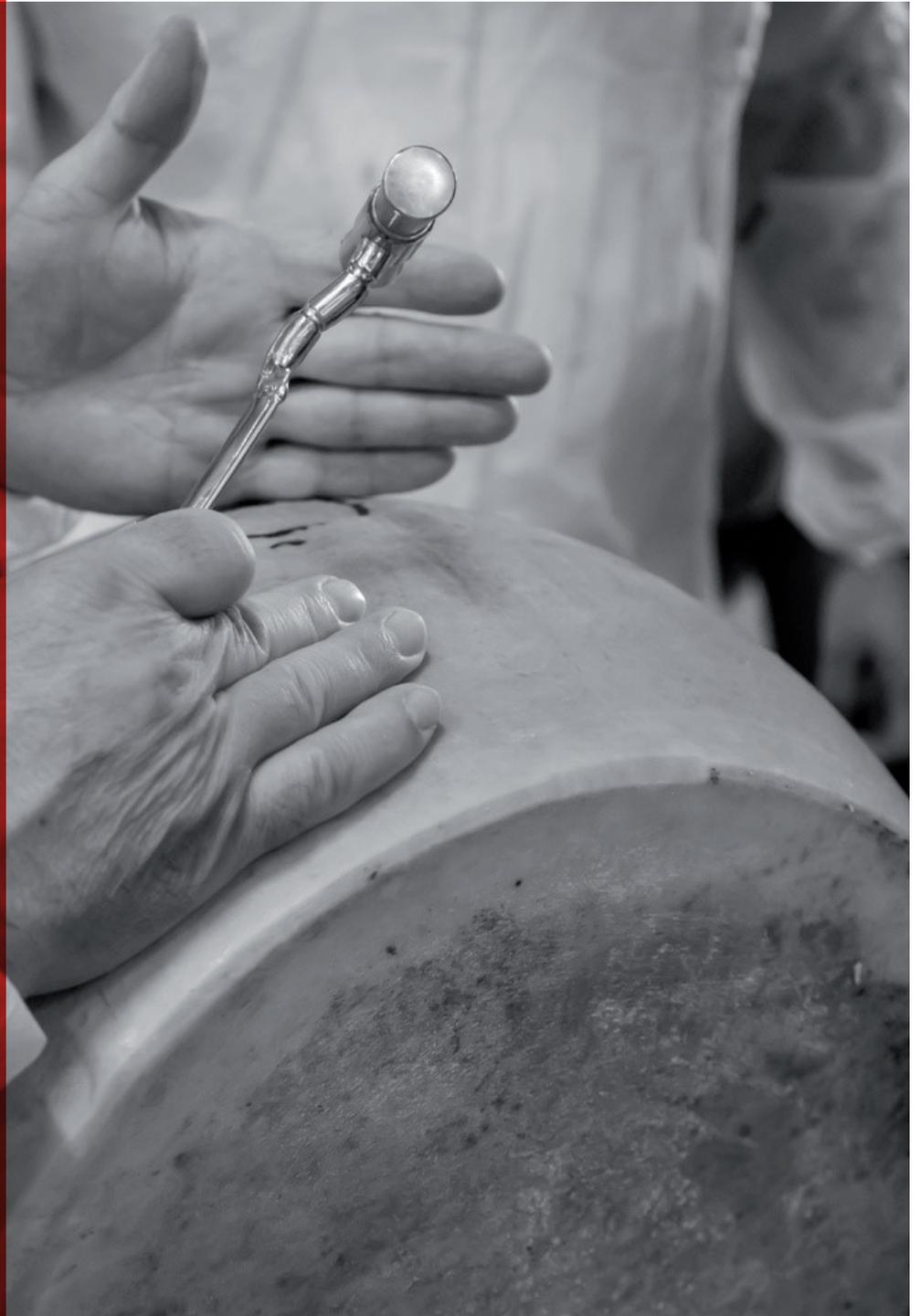


Swiss
Insights
News



#7

Käse ohne Kuh –
Genuss oder Frust?

Käse ohne Kuh – Genuss oder Frust?



Susanne Aegler

Leitung Marketing und Sensorik,
SensoPLUS

Umweltbezogene, gesundheitliche und ethische Überlegungen sind bei Konsument:innen im Trend. Die ungenügende sensorische Qualität ist jedoch oft eine der Marktbarrieren für die verstärkte Verbreitung tierischer Alternativen - wie auch eine Studie dazu bestätigt.

Der Appetit auf pflanzliche Proteine wächst weltweit. Konsument:innen sind sich zunehmend der negativen Umweltfolgen durch die Produktion von tierischen Lebensmitteln, der Tierwohlproblematik und der möglichen gesundheitlichen Risiken eines übermässigen Fleisch- und Milchproduktekonsums bewusst. Als Reaktion auf diesen steigenden Trend zur Reduktion tierischer Produkte bemühen sich Lebensmittelhersteller, Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten zu entwickeln; Alternativen, die nicht nur eine ausreichende Versorgung mit Nahrungsmitteln besser gewährleisten, sondern auch ein mit tierischen Produkten vergleichbares sensorisches Erlebnis bieten.

Konsument:innen, insb. Flexitarier:innen, welche den Konsum von tierischen Produkten bewusst reduzieren, erwarten bei pflanzlichen Proteinalternativen in Bezug auf Aussehen, Aroma, Geschmack und Textur ein ähnliches sensorisches Erlebnis wie bei den tierischen Analogien. Dies stellt die Produktentwickler:innen vor komplexe Aufgaben: «Wie kann man den rahmigen Geschmack von Milch nachahmen?» oder «Wie lässt sich die fleischige Textur eines Burgers mit Pflanzenproteinen reproduzieren?». Ähnliche Herausforderungen stellen sich bei Käse-Alternativen: «Wie kann man auf pflanzlicher Basis die charakteristische Konsistenz und das unverwechselbare Aroma von Käse nachbilden?». Marktforschungsinstitute spielen

eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, die Erwartungen der Konsument:innen zu identifizieren und den Herstellern die notwendigen Einblicke zu liefern. Durch sensorische Tests und umfassende Verbraucherbefragungen können wertvolle Daten gewonnen werden, welche die Grundlage für die Entwicklung und Optimierung entsprechender veganer Produkte bilden.

Konsumententest von pflanzenbasierten Käse-Alternativen

Pflanzliche Fleischersatzprodukte konnten in den letzten Jahren im schweizerischen Lebensmittelhandel eine beachtliche Regalfläche erobern – auch mit neuen, in der Schweiz gegründeten Marken. Dagegen gelten pflanzliche Käse-Alternativen noch immer als Nischenprodukte. Da die Schweiz ein «Käse-Land» ist, hat die IG-Sensorik Schweiz dieses Thema im Jahr 2023 im Rahmen eines Forschungsprojektes etwas genauer unter die Lupe genommen. Als Mitglied der IG-Sensorik Schweiz war das Marktforschungsinstitut SensoPLUS Projektpartner bei dieser Studie, die als Zusammenarbeit von sechs schweizerischen, in der Lebensmittelsensorik tätigen Institutionen durchgeführt wurde*.

Ziel des Projektes war, die sensorische Konsumentenwahrnehmung von pflanzenbasierten Käse-Alternativen zu evaluieren und

dabei Konsumenten-Insights über den bestehenden Markt dieser Produkt-Nische zu erhalten. Sechs im Handel erhältliche Käse-Alternativen wurden beurteilt, davon zwei «Typ Weichkäse», zwei «Typ Halbhartkäse am Stück» und zwei «Typ Halbhartkäse in Scheiben».

Die Konsumentenbefragung wurde mittels eines Central Location Tests bei 245 Flexitariar:innen durchgeführt. Gesamteindruck und Aussehen wurden anhand der in der Lebensmittelbranche üblichen hedonischen 9-Punkte-Skala bewertet. Wesentliche Produkteigenschaften betreffend Geschmack/Aroma und Konsistenz wurden mit einer JAR-Skala (JAR = Just about right) beurteilt. Für weitere produktbeschreibende Informationen wurde die bei sensorischen Konsumententests bewährte CATA-Methode (CATA = Check-all-that-apply) verwendet. Dabei konnten aus 39 produktspezifischen Merkmalen zu Aussehen, Konsistenz und Geschmack/Aroma die für das jeweilige Produkt zutreffenden angeklickt werden.

Für die Datenerfassung des Konsumententestes wurde die vom SensoPLUS-Software-Team entwickelte Sensorik-Software SensoTASTE verwendet.

Grosses Potenzial für Optimierung

Die Studie der IG-Sensorik Schweiz zeigte, dass die sensorischen Eigenschaften von pflanzenbasierten Käse-Alternativen den

Konsumentenerwartungen noch nicht ausreichend entsprachen. Ein einziges Produkt wies für den Gesamteindruck auf der hedonischen 9er-Skala einen Mittelwert auf, welcher auf der positiven Seite lag (siehe Abbildung 1). Mit einem Wert von 5.8 war diese Akzeptanz jedoch auch nicht wirklich überzeugend. Die Datenanalyse der JAR-Bewertungen und der CATA-Methode identifizierten Einflussfaktoren für negative Auswirkungen auf den Gesamteindruck. Diese lagen insbesondere im Bereich der Konsistenz, zum Beispiel Eigenschaften wie *fest*, *gummig*, *elastisch* oder *mehlig*, aber auch in den Bereichen Aussehen und Aroma.

Die eher tiefe hedonische Beliebtheit beeinflusste auch die Kaufabsicht. Beim am besten bewerteten Produkt wurde eine Kaufwahrscheinlichkeit von 52 % ermittelt. Die weiteren Produkte würden mit einer mittleren Wahrscheinlichkeit von 17 % bis zu 36 % gekauft werden.

Die Studienteilnehmenden beurteilten pflanzliche Alternativen im Vergleich zu tierischer Milch und Milcherzeugnissen positiver in Bezug auf Trend, Tierwohl, Klimafreundlichkeit und Gesundheitsaspekte (Abbildung 2). Die pflanzenbasierten Alternativen wurden jedoch als weniger schmackhaft wahrgenommen als das vergleichbare tierische Produkt, dies insbesondere von jenen Flexitariar:innen, welche regelmässig Fleisch konsumieren

Nachhaltigkeits- und Tierwohlaspekte allein reichen also nicht aus, um Konsument:innen zu einem wiederkehrenden Kauf zu bewegen.

Gesamteindruck und Aussehen von Käse-Alternativen mittels hedonischer 9er-Skala

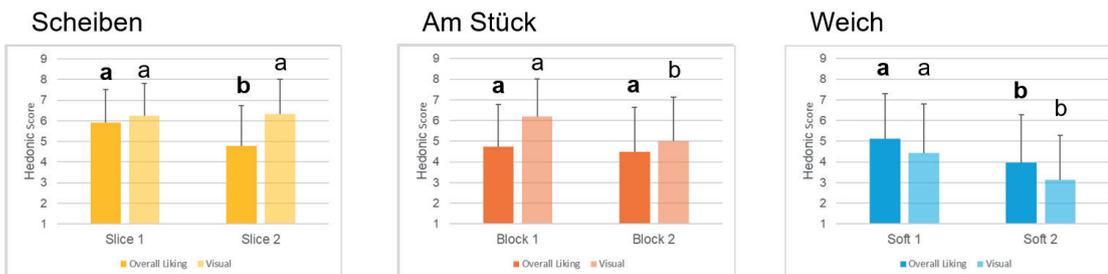


Abbildung 1:

Gesamteindruck (satter Farbton) und Aussehen (blasser Farbton) mit Mittelwert, Standardabweichung und Signifikanz (unterschiedliche Buchstaben, $p=0.05$) von ausgewählten Käse-Alternativen ($n=245$); Poster Eurosense, 2024, IG Sensorik Schweiz

Um pflanzliche Ersatzprodukte dauerhaft in die Ernährung zu integrieren, muss auch das Geschmackserlebnis die Erwartungen erfüllen. Ziel der Lebensmittelbranche sollte es daher sein, das sensorische Profil von pflanzenbasierten Proteinalternativen weiter zu optimieren. Die Marktforschungsinstitute können mit

gezielten Analysen und Tests dazu beitragen, die Lücken zwischen Konsumentenerwartungen und den tatsächlichen Produkteigenschaften zu schliessen. In diesem Sinne hat die IG-Sensorik Schweiz nun eine Folgeprojekt zu Fleischalternativen gestartet.

«Im Vergleich zu Milch & Milcherzeugnissen sind pflanzenbasierte Produktalternativen ...»
Konsumententest / Split nach Ernährungsform (n = 245)

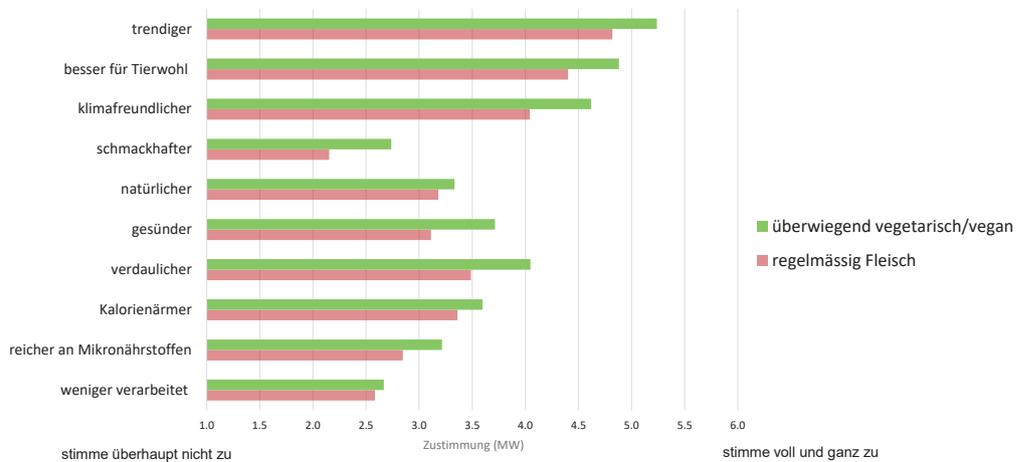


Abbildung 2:
Vergleich tierischer Milch und Milcherzeugnisse zu pflanzlichen Alternativen;
Präsentation DACH 3-Länder-Tagung Sensorik, 2023, IG Sensorik Schweiz

*Projektzusammenarbeit Käse-Alternativen, IG Sensorik Schweiz: Hochschulen (ETHZ, ZHAW, BFH), Forschungsinstitution (Agroscope) und Marktforschungsinstitute (SAM und SensoPLUS). Für detaillierte Projekt-Information, auch zu der neben der Konsumentenbefragung durchgeführten sensorischen Produktprofilierung, der Nährwertanalyse und zum Life Cycle Assessment, dürfen Sie gerne Kontakt aufnehmen.

Die Autorin

Susanne Aegler leitet das Marketing und die Sensorik bei SensoPLUS. Sie ist Lebensmittel-Ingenieurin ETH Zürich und verfügt über einen MSc in Human Nutrition, King's College, London.

Kontakt

Susanne Aegler, SensoPLUS, Zug
susanne.aegler@sensoplus.ch, +41 41 726 16 83
www.sensoplus.ch



Portrait



SensoPLUS

Business Unit der Service Management Partners AG
 Industriestrasse 16, 6300 Zug
 +41 41 726 16 80, info@sensoplus.ch
 www.sensoplus.ch

Gründungsjahr

2006

Geschäftsleitung

Dr. Martin Müller
 Robert Lobmaier
 Samira Freund

Festangestellte

9 (in Vollzeitstellen), davon 5 Projektleiter:innen

Befragungsinfrastruktur

- 100 Interviewer:innen
- 80 mobile CAPI-Endgeräte
- CLT Infrastruktur für Produkttests in der Deutsch- und Westschweiz
- Degustationspanel mit 4700 Konsument:innen

Institutsphilosophie

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

Mitgliedschaften

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

Dienstleistungsangebot

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

Testarten

- Beliebtheits- und Präferenztests
- Unterschiedsprüfungen
- Konzepttests
- CHANCE-Methode
- Profilprüfungen
- Preissensitivitätsanalysen
- Verpackungstests
- Face to Face-Befragungen

Methoden der Datenerhebung

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

Spezialitäten

- Degustationen und Produktbewertungen
- Sortimentsvergleiche / Benchmark-Tests FMCG
- CHANCE-Methode: Test für Prognose des Markterfolges
- Spezifische Sensoriktests für Reformulierungen
- Konzepttests
- Kundenbefragungen am POS oder in Testmärkten
- Wirkungskontrollen von Sponsoraktivitäten
- Besucherbefragungen an Events

Branchen/Themenschwerpunkte

- Detail-/Einzelhandel
- Konsumgüter
- Nahrungsmittel
- Getränke
- Genussmittel
- Near-Food / Non-Food
- Verpackungen
- Ladenkonzepte

Zertifikate

- ISO 27001 Informationssicherheit
- swiss made software

Kontaktieren Sie uns

info@sensoplus.ch
 +41 41 726 16 80

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.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label **"Market and Social Research by Swiss Insights"** kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label **"Data Fairness by Swiss Insights"** kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch



gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch



amrein+heller MarktforschungTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch



gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch



Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch



gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch



Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com



GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch



BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com



Human8

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / christian@wearehuman8.com
www.wearehuman8.com



Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch



INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch



DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 18, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch



Insight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch



Die Schweizerische Post

Wankdorffallee 4, 3030 Bern
www.post.ch



intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch



Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss



IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch



gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag
www.gff.ag



just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch



SWISS INSIGHTS

Corporate Member

Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com



super computing Systems AG

Technopark, Technoparkstr. 1, 8005 Zürich
info@scs.ch
www.scs.ch

Marketagent.com Schweiz AG

Feldstrasse 40, 8004 Zürich
+41 43 555 06 50 / schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com



TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com
www.talk-group.com



M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch



TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch



NielsenIQ / GfK (Switzerland) GmbH

Park 6/8, 6039 Root D4
nielsen-ch@nielsen.com / info.ch@gfk.com
www.NielsenIQ.com / www.gfk.com



YouGov

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@yougov.ch
www.business.yougov.com/de



onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com



POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch



Publicom AG

Winterthurerstrasse 92, 8006 Zürich
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch



QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maraçon
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch
www.qualinsight.ch



Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch



SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 726 16 80 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch

