



(v.l.n.r. Frauke Ulrich, Stephan Convent,
Christian Jaworski, Melina Fortoma,
Christin Ludwig, Mandy Storz, Patricia Klüting)

1. Problem- und Zielstellung

Der Snackmarkt ist in einer Vielzahl seiner Teilmärkte gesättigt. Die Entwicklung innovativer Produkte stellt eine Möglichkeit dar, Marktanteile zu sichern und zu gewinnen. Ein Beispiel hierfür ist der innovative Tortilla Snack der Symrise GmbH & Co. KG. Symrise kooperierte mit der Fachhochschule Nordhausen mit dem Ziel, diese besondere Innovation zu evaluieren und ein geeignetes Marketingkonzept zu erstellen.

2. Salzige Snacks in Deutschland

Snacks sind kleine, unkomplizierte Mahlzeiten, die bei Bedarf schnell konsumiert werden können. Der Markt der salzigen Snacks umfasste 2006 ein Volumen von ca. 1,5 Mrd. €; der Pro-Kopf-Verbrauch betrug 3,1kg.

3. Konkurrenzmarktanalyse

Den Markt prägen viele bekannte Marken mit einem hohen Differenzierungsgrad sowie Handelsmarken, die einen Marktanteil von 38% einnehmen. Die Gesamtumsatzsteigerung betrug 2006 8,7%, wobei Discounter mit einer Steigerung um 23,1% überdurchschnittlich partizipierten.

4. Einzelexploration

Als Pretest wurden 25 Einzelinterviews durchgeführt. Aus diesen wurden erste Eindrücke zu den individuell wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Tortilla Snacks gewonnen. Weiterhin konnten durch Assoziationen zu anderen Produkten geeignete Konkurrenzprodukte für den affektiven Test identifiziert sowie Ideen für geeignete Konzepte generiert werden.

5. Konzepterstellung

Es wurden drei Konzepte zur Vermarktung des Tortilla Snacks entworfen.

5.1. „la fiesta“

„La fiesta“ ist ein innovatives Vermarktungskonzept, dessen Hauptnutzen in der Kombination aus einer sehr ansprechenden Dekoration, dem Tortilla Snack sowie einem zusätzlichen Dip begründet liegt. „La fiesta“ ist die ultimative Partyspaß-Idee.



5.2. „siempre“

„Siempre“ fokussiert die Kernzielgruppe der Snackerwender, die ihre Mahlzeit gerne „on the go“ konsumieren. Eine „Siempre“-Tüte lässt sich praktisch überall mit hinnehmen und ist universell einsetzbar sowie wiederverschließbar.



5.3. „fuego“

„Fuego“ ist ein fiktives Vergleichskonzept, das zu großen Teilen ein bekanntes Markenprodukt kopiert und als Vergleichskonzept dient.



6. Auswahl Konkurrenzprodukte

Drei Konkurrenzprodukte wurden mit dem Tortilla Snack verglichen, wobei diese hinsichtlich ihrer funktionalen Nähe (d.h. ähnliche Basiszutaten, Konsistenz, Geschmacksrichtung und Aussehen) zum Tortilla Snack ausgewählt wurden.



7. Affektiver Test

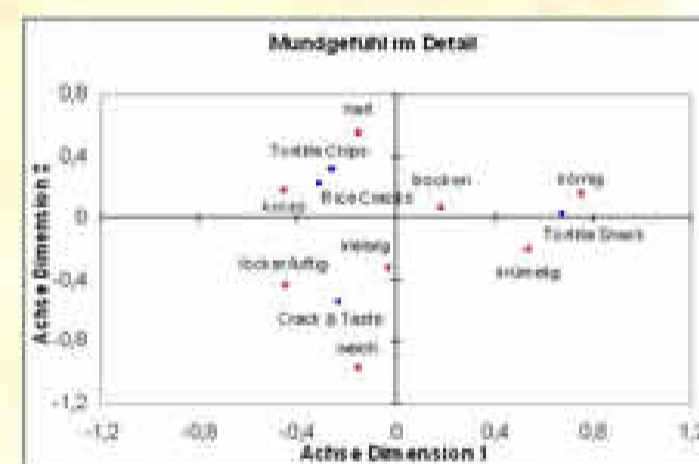
Es wurde ein affektiver Test mit einer repräsentativen Stichprobe von N=122 durchgeführt, so dass eine Auswertung mittels statistischer Verfahren möglich war. Die Probanden waren Gelegenheits- bzw. Vielverwender von salzigen Snacks. Es wurde geschlechts- und altersgruppenspezifisch ausgewogen rekrutiert. Der Test wurde im Sensoriklabor der Fachhochschule Nordhausen vom 18.12. - 20.12.2006 durchgeführt.

Die Schwerpunkte wurden wie folgt gesetzt:

1. Identifizierung der Stärken und Schwächen des Tortilla Snacks hinsichtlich seiner unterschiedlichen sensorischen Dimensionen.
2. Ermittlung der affektiven Akzeptanz- und Präferenzurteile bezüglich der unterschiedlichen Konzepte.
3. Untersuchung der Eignung der erstellten Konzepte für eine potentielle Vermarktung des Tortilla Snacks.

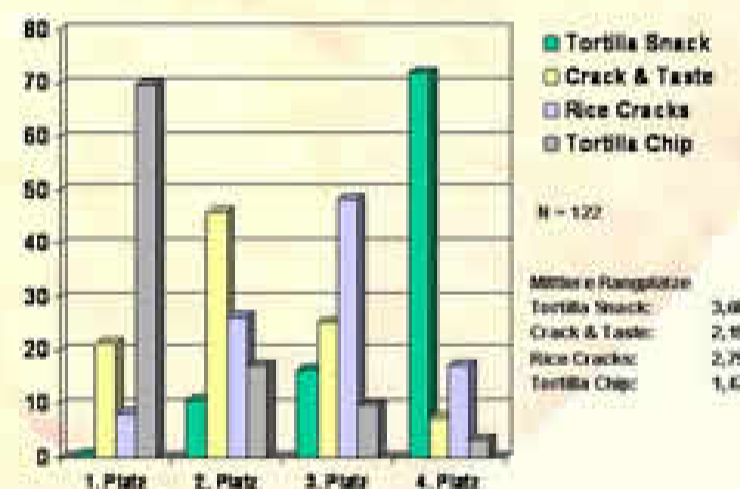
8. Wichtigste Ergebnisse

Der Tortilla Snack wurde in fast allen Dimensionen signifikant schlechter beurteilt als die Konkurrenz. Die Größe, die Salzigkeit und die Würzigkeit wurden als annähernd genau richtig empfunden. Das Primärziel einer luftig/lockeren Konsistenz wurde überraschend eindeutig nicht erreicht, wie dem nachfolgenden Diagramm zu entnehmen ist.



Eigenschaften wie körnig, krümelig aber auch trocken dominieren.

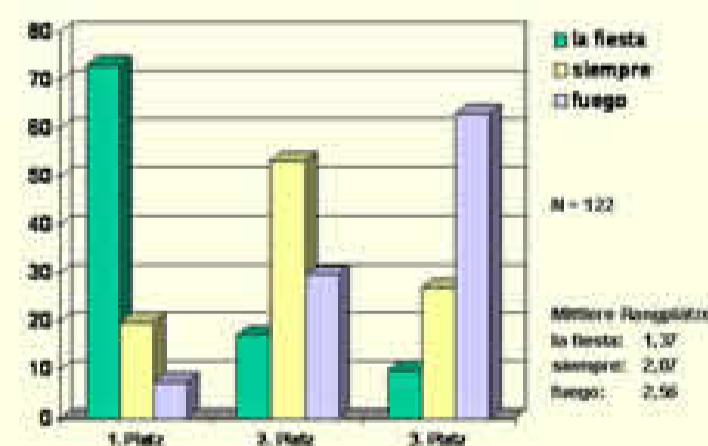
Das Primärziel einer luftig/lockeren Konsistenz wurde dem Produkt von WASA zugeordnet.



Im nebenstehenden Diagramm ist das abschließende Produktranking dargestellt.

Es verdeutlicht die noch unzureichende Marktreife des aktuellen Prototyps.

Die Beurteilung der Konzepte führte auch zu einem eindeutigen Ergebnis. Das „la fiesta“ Konzept wurde in allen Dimensionen signifikant am besten beurteilt. Dies ist auch im Abschlussranking der Konzepte genau zu erkennen.



Allerdings ist der Tortilla Snack entgegen der eigentlichen Zielsetzung nicht ausreichend luftig/locker genug, so dass die Konzepte noch nicht optimal auf den jetzigen Prototypen passen.

9. Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse des affektiven Tests haben gezeigt, dass der Prototyp nicht in dieser Art und Weise auf dem Markt eingeführt werden sollte. Veränderungen sollten in Hinblick auf die Rezeptur vorgenommen werden, um eine luftig/lockere Konsistenz zu erzielen.

Weiterhin erscheint es sinnvoll, eine Geschmacksrichtung wie z.B. Pizza, Salzige oder Paprika zu wählen, da die vorgegebene Gewürzmischung (Chili con Carne) kaum akzeptiert wurde. Aufgrund der großen positiven Resonanz bezüglich des „la fiesta“ Konzeptes empfiehlt es sich, dieses Konzept weiter zu verfolgen.

Literaturquellen:

Lebensmittel Zeitung 19 vom 12.05.2006, Seite 12
Lebensmittel Zeitung 33 vom 18.08.2006, Seite 14
Lebensmittel Zeitung 44 vom 03.11.2006, Seite 10