



DLG-Lebensmitteltag Sensorik 2025

KI in der sensorischen Qualitätssicherung – Erfahrungen, Hürden und Zukunftschancen

20. März 2025, Online-Konferenz, Frankfurt am Main

Titel:

Akzeptanz und Konsument:innenwahrnehmung kommerzieller Erfrischungsgetränke

Autorin: Lilian Marie Reichel

Fachbereich Life Science Technologies, Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe, Lemgo, Deutschland

Die Akzeptanz und Konsument:innenwahrnehmung kommerzieller Erfrischungsgetränke spielt eine entscheidende Rolle in der Produktentwicklung der Getränkeindustrie. Trotz vielfältigem Angebot mangelt es häufig an Informationen zur Gesamtmeinung der Konsument:innen, insbesondere im Hinblick auf sensorische Eigenschaften wie Süße, Geschmack und Textur. Ziel dieser Arbeit war es, mittels analytischer und sensorischer Methoden ein besseres Verständnis für den Zusammenhang zwischen Konsument:innenwahrnehmung und Gesamtmeinung zu schaffen.

Im Rahmen der Studie wurden 13 kommerzielle Erfrischungsgetränke untersucht, welche in ihren Geschmacksprofilen variierten. Die Methode umfasste ein Sorting-Verfahren zur Probenreduktion, ein Check-all-that-apply-(CATA)-Test zur Erfassung sensorischer Attribute und einen Akzeptanztest zur Bewertung der Gesamtmeinung. Ergänzt wurden diese Daten durch analytische Messungen. Insgesamt 82 Konsument:innen nahmen an den Verkostungen teil, welche anschließend statistisch ausgewertet wurden.

Die Ergebnisse zeigten, dass fruchtige, süße und prickelnde Eigenschaften die Akzeptanz der Getränke positiv beeinflussten, während Attribute wie bitter, muffig und künstlich eine negative Wirkung hatten. Vor allem die Zitronenlimonade wurde überwiegend positiv bewertet, wobei deutliche Unterschiede zwischen den Konsumhäufigkeiten der einzelnen Konsument:innengruppen erkennbar waren.

Basierend auf diesen Ergebnissen ließen sich konkrete Empfehlungen für eine zukünftige Produktentwicklung ableiten: Ein Fokus auf citrushaltigen Erfrischungsgetränken mit süß-prickelndem Geschmacksprofil sowie der Einsatz natürlicher Aromen kann die Marktakzeptanz erhöhen. Die Studie verdeutlichte damit, dass die Kombination aus sensorischen Analysen und Konsument:innenbefragungen wertvolle Daten liefern, um die Entwicklung eines Produktes zu unterstützen.