

**Bachelorarbeit
Studienjahr 2016/17**

**Bachelor Studiengang FSM
Herbe Glaces – Salz, das neue Schwarz beim Genuss von
Glaces**

Autor:
Ramon Schläppi
Roy Matter

Vorgelegt bei:
Nicole Nussbaumer
Patrick Bürgisser

Ort:
HAFL Zollikofen

Abgegeben am:
10.08.2017

ABSTRACT

SCHLÄPPI, R. MATTER, R. Herbe Glaces – Salz, das neue Schwarz beim Genuss von Glaces.

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Prozess, wie eine komplexe Fragestellung in ein lösungsorientiertes Ergebnis umgewandelt werden kann. Diese Umwandlung wird in der vorliegenden Arbeit anhand der Entwicklung von salzigen Glaces und einem dazu passenden Rezeptbuch mithilfe des Design-Thinking-Innovationsprozesses strukturiert.

Als komplexe Problemstellung wurde folgende Hypothese aufgestellt: „Es gibt in der Schweizer Bevölkerung ein Bedürfnis nach salzigen Glace-Kreationen, welche als Vorspeise oder Hauptgangkomponenten eingesetzt werden können.“ Ziel dieser Arbeit ist es, die Hypothese und die folgenden drei Fragestellungen zu verifizieren bzw. zu beantworten: „Gibt es ein Kundensegment für salzige Glaces und wie liesse sich diese Zielgruppe am besten charakterisieren?“, „In welcher Form müsste das Endresultat sein, damit die Zielgruppe bestmöglichst von salzigen Glaces angesprochen wird?“ und „Wie könnte eine salzige Glace technologisch umgesetzt werden, so dass auch gesetzliche Rahmenbedingungen eingehalten werden?“.

Um die Hypothese sowie die drei Fragestellungen verifizieren bzw. beantworten zu können, wurde nach dem Design-Thinking-Innovationsprozess vorgegangen. Dazu wurden die einzelnen Mikrozyklen des Innovationsprozesses durchlaufen, wiederholt und wenn nötig um zusätzliche Methoden ergänzt. Mithilfe dieses Innovationsmodells wurden zwei Zielgruppen für salzige Glaces und die konkreten Bedürfnisse dieser Zielgruppen ermittelt und ein darauf aufbauendes Endprodukt generiert. Zur Beantwortung der Frage nach der technischen Machbarkeit wurde jeweils eine Literaturrecherche zum Herstellungsprozess von Speiseeis und zu den Themen Overrun und Zuckeraustauschstoffe durchgeführt.

Für die Unternehmen Micarna und Mövenpick ist in der Schweizer Bevölkerung ein Potenzial für salzige Glaces vorhanden. Den möglichen Erfolg sehen beide vermehrt in der „gehobenen“ Gastronomie und weniger im Detailhandel. Um dennoch die Gastronomie wie auch den Detailhandel abdecken zu können, wurden in dieser Arbeit mithilfe der Persona-Methode zwei Zielgruppen definiert. Die erste Zielgruppe stellen Küchenchefs und Küchenchefinnen dar. Die zweite Zielgruppe wird als „gastrosexuelle Männer“ bezeichnet. Das relative Potenzial der Zielgruppe „gastrosexuelle Männer“ liegt in der Schweiz bei den Männern mit einer Wahrscheinlichkeit von 95.5 Prozent zwischen 6.14 und 16.58 Prozent. Das Potenzial bei Küchenchefs und Küchenchefinnen zwischen 23`000 und 26`000 Personen. Dies beantwortet die Frage nach den Kundensegmenten für salzige Glaces und wie diese sich charakterisieren liessen.

Mithilfe der Fokusgruppenmethode wurde folgendes Bedürfnis für die Zielgruppe „gastrosexuelle Männer“ eruiert: „Ich möchte würzige Glaces als eine Komponente im Apéro und in der Vorspeise servieren können, welche ich von Vorteil selber hergestellt habe. Jedoch fehlen mir die Rezeptideen, das Know-how, wie eine Glace hergestellt wird, die Kombinationsmöglichkeiten und eine Eismaschine.“ Bei den Küchenchefs und Küchenchefinnen kristallisierte sich folgendes Bedürfnis heraus: „Ich möchte verschiedene in kleineren Volumen (max. 1 l) verpackte würzige Glaces, die ich in meine Kreationen integrieren kann. Ich habe jedoch nicht die kreativen Ideen und die Zeit, eine solche würzige Glace herzustellen. Zudem habe ich nicht das Know-how, wie ich würzige Glaces bezeichnen soll, damit der Gast das Gericht mit der Glace bestellt.“ Durch diese Bedürfnisse kann die Hypothese bestätigt werden.

Auf Basis dieser Bedürfnisse wurde die Idee eines salzigen Glacerezeptbuchs entwickelt, mit dessen Hilfe die Zielgruppen auch ohne den Gebrauch einer Glacemaschine salzige Glacekreationen herstellen können. Gemäss den Auswertungen der Fokusgruppe stellt dies das bestmögliche Endresultat dar. Das entstandene Rezeptbuch für salzige Glaces wurde mithilfe der Zielgruppen zweimal getestet und verbessert. Die technische Machbarkeit der salzigen Glace konnte mithilfe von Sorbitol realisiert werden und diese darf als Doppelrahmglace auf dem Schweizer Markt deklariert werden.

Die Kunden- und Nutzenorientierung sowie der immer mögliche Einbezug der Zielgruppen im Design-Thinking-Innovationsprozess sind als die zwei entscheidendsten Punkte für die erfolgreiche Verifizierung der Hypothese und die Beantwortungen der Leitfragen anzugeben.

Keywords: design thinking innovation process, gastro sexually men, innovation, cookbook, salty ice cream