

# DIN EN ISO 11136:2017-10 (D)

Sensorische Analyse - Methodologie - Allgemeiner Leitfaden für die Durchführung hedonischer Prüfungen (Verbrauchertests) in einem kontrollierten Umfeld (ISO 11136:2014); Deutsche Fassung EN ISO 11136:2017

---

Inhalt	Seite
Europäisches Vorwort.....	4
Vorwort.....	5
1 Anwendungsbereich.....	6
2 Normative Verweisungen .....	6
3 Begriffe .....	7
4 Vorüberlegungen.....	9
4.1 Studienvorschlag.....	9
4.2 Festlegung der Zielgruppe.....	10
4.3 Weiterführende Festlegungen .....	10
5 Die Verbraucherstichprobe .....	11
5.1 Allgemeines.....	11
5.2 Rekrutierung der Verbraucher.....	11
5.3 Zusammenstellung einer Verbraucherstichprobe .....	13
5.4 Segmentierung der Verbraucherstichprobe .....	14
6 Größe der Verbraucherstichprobe.....	14
6.1 Messpräzision.....	14
6.2 Festlegung der Stichprobengröße .....	15
6.3 Arbeit mit Untergruppen .....	15
6.4 Anzahl der Produktproben und Versuchsplan .....	16
6.5 Sicherheitsmarge bei der Rekrutierung .....	16
7 Prüfbereich.....	16
8 Produkte.....	17
8.1 Anonyme Vorlage der Produkte .....	17
8.2 Vorbereitung und Vorlage der Produkte.....	17
9 Durchführung .....	18
9.1 Zwei Gruppen hedonischer Prüfungen .....	18
9.2 Bewertungsprüfungen.....	19
9.3 Paarweise Vergleichsprüfung .....	19
9.4 Rangordnungsprüfung.....	20
9.5 Zusätzliche Fragen .....	21
9.6 Anweisungen für die Verbraucher.....	22
10 Organisation von Prüfsitzungen.....	22
10.1 Allgemeines.....	22
10.2 Pläne.....	23
10.3 Anzahl der in einer einzelnen Sitzung beurteilten Produkte .....	23
10.4 Art der in einer Sitzung beurteilten Produkte.....	25
10.5 Zeitpunkt der Sitzung.....	25
10.6 Wiederholung eines Produktes innerhalb einer Prüfung.....	25
10.7 Vorprüfung.....	25
11 Analyse der Ergebnisse .....	25

<b>11.1</b>	<b>Allgemeines.....</b>	<b>25</b>
<b>11.2</b>	<b>Schließende Analyse .....</b>	<b>26</b>
<b>11.3</b>	<b>Bewertungen (siehe 9.2).....</b>	<b>26</b>
<b>11.4</b>	<b>Paarweise Vergleichsprüfungen (9.3).....</b>	<b>26</b>
<b>11.5</b>	<b>Einstufung in eine Rangordnung (9.4) .....</b>	<b>26</b>
<b>12</b>	<b>Studienbericht.....</b>	<b>27</b>
<b>12.1</b>	<b>Allgemeines.....</b>	<b>27</b>
<b>12.2</b>	<b>Produkte .....</b>	<b>28</b>
<b>12.3</b>	<b>Prüfverfahren.....</b>	<b>28</b>
<b>12.4</b>	<b>Verbraucher.....</b>	<b>29</b>
<b>12.5</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>29</b>
<b>12.6</b>	<b>Anhänge des Berichts.....</b>	<b>30</b>
	<b>Anhang A (informativ) Beispiel für einen Rekrutierungsfragebogen .....</b>	<b>31</b>
	<b>Anhang B (informativ) Verfahren zur Auswertung der Daten von Segmentierungsuntergruppen .....</b>	<b>34</b>
	<b>Anhang C (informativ) Pläne für die Zuordnung der Produkte zu den Verbrauchern.....</b>	<b>36</b>
	<b>Anhang D (informativ) Einfluss der Stichprobengröße auf die Messgenauigkeit .....</b>	<b>37</b>
	<b>Anhang E (informativ) Mindeststichprobengröße für bewertende Prüfungen .....</b>	<b>38</b>
	<b>Anhang F (informativ) Mindeststichprobengröße für Rangordnungsprüfungen .....</b>	<b>43</b>
	<b>Anhang G (informativ) Beispiele der Datenanalyse für Bewertungen .....</b>	<b>45</b>
	<b>Anhang H (informativ) Beispiele der Datenanalyse für Rangordnungen .....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>54</b>