

Die BBQ-Saison ist eröffnet!

Aspekte des Megatrends „Grillen“ für HerstellerInnen und den LEH.

WIEN/STOCKERAU. Ob Elektro-, Gas-, Lavastein oder Holzkohlen-Grill, ob Garen, Räuchern, Rotisserie oder Smokern: Für den kulinarischen Genuss ist es von Bedeutung, was auf den Griller kommt – passend zum Anlass des sommerlichen, geselligen Get-togethers mit Familie und FreundInnen.

Welche Trends, die von Lebensmittel-AnbieterInnen und vom LEH berücksichtigt werden sollten, sind in diesem Jahr wichtig?

Megatrend „Vielfalt“

Der Trend zu immer exklusiveren Fleischsorten ist deutlich erkennbar. Rinderfilet, Spareribs und Rib Eye Steak zählen zwar nach wie vor zu den Klassikern, doch die Vielfalt neuer Grillfleisch-Spezialitäten ist auffällig. Begriffe wie Beef Brisket, Pulled Pork, Dry Aged Beef usw. waren vor wenigen Jahren noch vollkommen unbekannt. Die Erklärung, warum KonsumentInnen ausgerechnet zu diesen Spezialitäten greifen sollen, ist allerdings eine Kommunikationsherausforderung.

Dazu Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, die mit ihrem Unternehmen namhafte Lebensmittel-HerstellerInnen mit hochwertigen Drucksorten und Verpackungen ausstattet: „Jedes besondere Produkt muss eine erzählbare Geschichte vermitteln – von der Herkunft, über die Verarbeitungsmethode bis hin zum Nutzen für den Konsumenten. Da dies auf einer Standard-Verpackung am POS kaum möglich ist, sind ergänzende Drucksorten, wie Mini-Folder oder besondere Sleeves aus Karton von großem Vorteil. Wir arbeiten auch daran, die Brücke von der analogen in die digitale Welt durch innovative Drucksorten und Verpackungen zu bilden, z.B. über NFC-Elemente zu kurzen Erklärfilmen oder Animationen.“



© Pantharmedia.net/Daniel Reizer

Megatrend „Vegetarisches/ Veganes Grillen“

Kam früher hauptsächlich Fleisch und Fisch auf den Rost, haben jetzt auch Gemüse- und Kräuter-LiebhaberInnen ihre Grilleidenschaft entdeckt. Verschiedene Käsesorten, wie z.B. Halloumi und Weichkäsesorten, aber auch Obst, wie z.B. Bananen oder verschiedene Obst-Grillspieße, werden geräuchert. Dazu kommen kulinarische Ideen aus dem Bereich Tofu sowie der veganen/vegetarischen fleischlosen Alternativen aus Weizen, Erbsen- oder Reisproteinen, Soja, Lupinen, Pilzen und Hirse.

Dadurch eröffnet sich für den LEH ein vollkommen neues Grill-saison-Segment. „Hier sehen wir eine neue Grill- und Kochkultur entstehen“, sagt Doris Wallner-Bösmüller. „Dabei bekommt das traditionelle Kochbuch einen neuen Sinn. Mit besonderen Formaten, sorgfältiger Papierauswahl und geeigneter Endfertigung entstehen hier praktikable neue

Instrumente, die den Verkaufserfolg der Produkte am POS und die Grill-MeisterInnen in ihrer Performance unterstützen.“

Megatrend „One-Stop-Shopping“

Wallner-Bösmüller weist auf einen weiteren verkaufsentscheidenden Faktor hin: „Für berufstätige Menschen ist es eine Herausforderung, eine ganze Menge an volatilen Faktoren unter einen Hut zu bekommen und da bleibt für

das Einkaufen oftmals wenig Zeit. Produktkombis gewinnen daher immer mehr an Bedeutung, damit KonsumentInnen mit einem Griff alles haben, was sie brauchen, inkl. der Sicherheit, nichts vergessen zu haben: Den optimalen Grillgut-Mix für x Personen, mit verschiedenen Fleischsorten, Käse und Tofu, den dazugehörigen Gewürzen, den passenden Ölen und Saucen, bis hin zu dem fürs Grill-Erlebnis passenden Craft-Beer, Rosé, Prosecco, Hugo, Gin oder schmackhaften AF-Getränken.“

Sie ergänzt: „Kombi-Packs, die all das vereinen, bieten daher für die KundInnen einen großen Vorteil. Die Konstruktion dieser Kombi-Packs zählt für uns als Print-Produktionsunternehmen zu unseren Kernkompetenzen.“

Die gemeinsame Platzierung der zusammengehörigen Produkte im LEH ist eine weitere Möglichkeit, die man mit einem gedruckten Grill-Guide unterstützen kann, der alle Fragen beantwortet, z.B. wie viel Grillgut man pro Person braucht und inkl. einer Checklist, was man alles benötigt, um den perfekten Grillabend zu organisieren.

Abschließend stellt Wallner-Bösmüller fest: „Wenn es ums Grillen geht, haben Verpackungen und begleitende Drucksorten neben dem funktionellen vor allem einen emotionalen Aspekt, der die Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel von Material, Haptik, Funktionalität und Gestaltung an. Mit unseren gedruckten Lösungen helfen wir mit, diesen emotionalen Faktor verkaufsfördernd am POS herzustellen.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at