

Voll im Trend!

Molkereiprodukte im Licht der Consumer-Trends 2018.

STOCKERAU. Der Jahresbeginn ist immer wieder Anlass, aktuelle Trends zu analysieren, die für HerstellerInnen aufgrund des KonsumentInnen-Verhaltens maßgeblich sind. Jenny Zegler, Globale Food & Drink-Analystin von Mintel, veröffentlichte vor Kurzem einige auch für Molkereiprodukte interessante Faktoren:

• **Ein zukunftsweisender Aspekt** ist das weitverbreitete Misstrauen der KonsumentInnen, das es erforderlich macht, dass Produzenten bezüglich ihres Herstellungsprozesses, der Zutaten und Lieferketten vollständig transparent sind.

• **Ein weiterer Trend:** Hektik und der Stress des modernen Lebens rücken die Selbstfürsorge ins Zentrum. Flexible und ausgewogene Ernährung wird für achtsame Menschen daher immer wichtiger. Wörtlich heißt es im Marktforschungsbericht: „Künftig werden Verbraucher nach Zutaten, Produkten und Kombinationen von Getränken und Lebensmitteln Ausschau halten, die ihnen sowohl die richtigen Nährstoffe bieten, als auch die körperlichen und emotionalen Vorteile, die Selbstpflege gewährleisten.“

• **Außerdem werden neue Erlebnisse beim Lebensmittelkonsum erwartet.** Die Möglichkeiten für „multi-sensorische Lebensmittel und Getränke“ müssen daher immer mehr genutzt werden, d.h. die Kombination verschiedener Sinneswahrnehmungen wird zum Erfolgsfaktor; dabei spielen auch die Textur sowie die Oberfläche von Lebensmitteln und ihrer Verpackung eine besondere Rolle. All das steigert die Qualitätsanmutung und damit das Preisniveau.

Auch im Molkereiproduktbereich ist dies erkennbar, wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft analysierte: „Die Verbraucherpreise für Milcherzeugnisse sind im vergangenen Jahr bei nahezu allen Produkten gestiegen.“

Die Bedeutung für die Praxis

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit aktuellen Produkt-Trends und deren Auswirkungen auf die Verpackungsanforderungen.

Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Molkereiprodukt-Packaging. Auf die Frage, was heute für erfolgreiches „Milch-Packaging“ wesentlich ist, leitet sie aus den oben genannten Trends folgende entscheidende Punkte ab:

• **Erfolgreiche Produkte erfordern Transparenz – und das braucht Raum!**

Daher kommt der kombinierten Verpackung wachsende Bedeutung zu. Traditionelle Molkereiproduktverpackung reicht oft nicht aus, um dem Informationsbedürfnis der KonsumentInnen gerecht zu werden. Besondere Sleeves oder Minifolder als Teile der Verpackung sind ebenso gefragt wie ganz allgemein innovative Ideen.

• **Das Packaging muss im LEH als „wertvolles Lebensmittel“ überzeugen.**

Unverwechselbare Produkte, deren Wert für die KonsumentInnen bereits durch die Verpackung spürbar ist, werden bevorzugt gelistet, weil sie den Trend zur flexiblen und ausgewogenen Ernährung unterstützen.

• **Lösungen müssen individuell entwickelt werden.**

Standard-Lösungen sind funktionell und kostensparend, vermitteln jedoch weder Mehrwert, noch helfen sie bei der Aufmerksamkeitsgenerierung – vor allem in Hinblick auf den Trend der Multi-Sensorik; dabei spielt die Verpackung eine wesentliche Rolle.

• **Vielfältige Kundenbedürfnisse bedingen hohe Flexibilität.** Schnell und auch mit kleineren Losgrößen zu agieren, ist eine heute alltägliche Anforderung. Individualisierte Produkte, punktuelle Promotions und zeitnahes Reagieren auf Aktionen, die der Handel „ausruft“, fordern die Flexibilität der HerstellerInnen und ihrer Lieferanten.



© panthermedia.net/sergioz

Wie können nun all diese Punkte erfüllt werden?

Packaging ist *mehr*, als lediglich eine Kartonschleife zu bedrucken, zu stanzen und zu verkleben.

Bösmüller: „Heute ist Know-how bei der Entwicklung der Formensprache und über die Verwendbarkeit von Materialien entscheidend. Gerade kleinere Molkereien zeigen auf beeindruckende Weise, was mit klugen Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton möglich ist.“ Besonders im Verpackungsbereich ist ein Partner notwendig, der schnell, flexibel und in hoher Qualität mit kleineren Mengen für individuelle Produktserien, regionale Promotions und kurz-

fristige Markttests agieren kann. „Das ist Teil unserer Produktionskompetenz“, garantiert Wallner-Bösmüller. Produktkühlung, Kondensfeuchtigkeit, automatisierte Verpackungsmaschinen – all das stellt bei Milch- und Molkereiprodukten besondere Anforderungen an den verwendeten Karton. Daher muss die Lösungsentwicklung mit dem Produktions-Know-how Hand in Hand gehen.

Viele Hersteller nutzen die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Verpackungs-Produktionspartner entsteht, um das Potenzial des Produkts voll zur Entfaltung zu bringen; Wallner-Bösmüller: „Märkte und Zielgruppenansprüche verändern sich rapide. Wir nutzen Design Thinking als Methode, mit Molkereien als unseren KundInnen neue Wege zu beschreiten und die Zukunft gemeinsam zu erschaffen.“



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