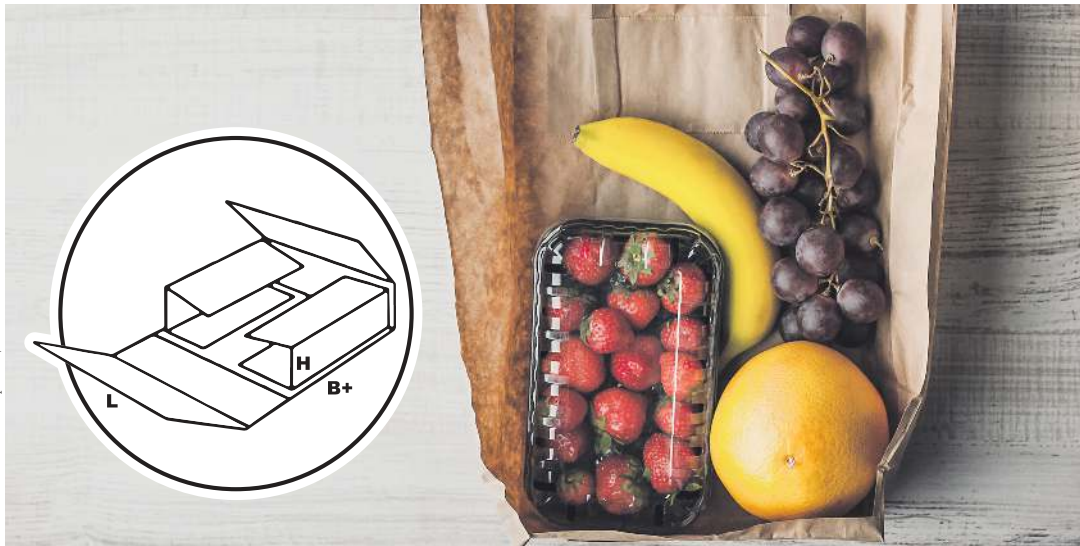


Kommunikations-Power für Obst und Gemüse

STOCKERAU. Die Zeit der hochkalorischen Gerichte, welche die kalte Jahreszeit begleiten, ist vorbei. Jetzt kommt die Wärme, Sonne und damit die Hochsaison für schmackhafte Salate, kreative Gemüsegerichte und farbenfrohe Obstkreationen.

Für Obst- und Gemüse-LieferantInnen beginnt damit der Fight um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen am POS des Lebensmitteleinzelhandels (LEH).

Eine Tatsache ist dabei seit Langem bekannt: Der LEH platziert jene AnbieterInnen am besten, die nicht „nur“ ein Produkt, sondern damit auch eine konkrete Idee verkaufen.



© PanthenMedia/Denis Karpeniow, Bösmüller

Die Idee liefern – das Produkt verkaufen

KonsumentInnen sind immer auf der Suche nach neuen Ideen: Welche neuen g'schmackigen Kreationen gibt es? Welche neuen Ernährungstipps gibt es zum Thema Gemüse? Welche tollen Obst-Serviervorschläge werden die Gäste bei der Sommerparty ins Staunen versetzen?

Rezepthefte mit Tipps von StarköchInnen und tollen Fotografien, die Lust aufs Ausprobieren machen, sowie relevante Fachinformationen sind eine Gelegenheit, direkt am POS die Grundlage für den Produktverkauf zu schaffen.

Allerdings ist höchste Professionalität bei der Umsetzung absolut notwendig.

Ein Unternehmen, das in diesem Bereich seit Jahrzehnten erfolgreich tätig ist und traditionelle Drucksorten wie auch Verpackungen mit neuen und kreativen Umsetzungsideen anreichert und perfekt produziert, ist Bösmüller Print Management. Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller nennt als Erfolgsfaktoren von traditionellen Drucksorten am POS folgende Aspekte: „Formate sollen so gewählt sein, dass sie groß genug sind, um aufzufallen, aber klein genug, damit sie leicht von den KonsumentInnen mitgenommen werden können.“

Das perfekte Zusammenspiel von grafischer Gestaltung und an-

sprechender Haptik punktet hier ebenso. Neue Materialien erlauben die Kombination von Natur-Look und Küchentauglichkeit – denn dort wird das Rezeptheft ja auch verwendet, und wie wir wissen, sind Wasser und Fett die Erzfeinde einer Drucksorte – vor allem bei falscher Materialwahl.“

Auch das umfangreiche Rezeptheft – das traditionelle Kochbuch – feiert eine Renaissance.

Die nach wie vor steigende Beliebtheit von Koch-Shows formt KöchInnen und Köche zu Medienstars, die ihren Erfolg in TV-, Web- und Social-Media-Kanälen durch klassische Kochbücher abrunden. Doch auch hier gilt „Innovation“ als oberstes Prinzip.

Wallner-Bösmüller: „Vegane und vegetarische Aspekte sind heute ein absolutes Muss. Das ganze Feld der Nahrungszubereitung und -aufnahme bekommt immer mehr Bedeutung, da immer mehr Menschen ihre Ernährung umstellen. Daher werden in den kommenden Jahren wohl weitere, ganz neue Ernährungsformen aufkommen. Damit wird auch ein besonderer Informationsbedarf entstehen, der u.a. durch neue Kochbücher und Informationsbroschüren abgedeckt werden wird.“

Das Designkonzept dieser Drucksorten muss heute viel kompakter sein, als dies früher der Fall war, und ein vollkommen neuer,

durch Social Media-Kanäle geprägter Fotostil hat Einzug gehalten. Das bedeutet auch, dass bei der Printproduktion hohes Know-how gefordert ist – sowohl im Bereich Prepress, wie auch direkt an der Druckmaschine, um all das perfekt zu Papier zu bringen.

Gesamtlösungen schaffen Zusatz-Umsätze

Doch was nützt das beste Rezeptheft und das tollste Kochbuch eines Starkochs, wenn man zwar die Idee für ein tolles Spargelgericht und auch den ideal passenden Spargel zu Hause hat, aber kein Spargelschäler zur Hand ist?

Was nützt die großartigste Idee für eine tolle Kirschen-Kreation, wenn der Entkerner fehlt?

Klug konzipierte Kombinationsverpackungen machen den Verkauf von Obst und Gemüse inklusive der dafür nötigen Küchenwerkzeuge möglich.

Das ist auch eine optimale Chance für LieferantInnen, sich beim LEH in Szene zu setzen.

Denn „gerade der LEH schätzt LieferantInnen, die eine Lösung bis zum Ende durchdenken und dadurch Zusatzumsätze bewirken“, weiß Doris Wallner-Bösmüller. „Wir haben uns darauf spezialisiert, solche Kombi-Verpackungen zu konstruieren und zu konzipieren, bieten ein Prototyp-Service und auch Kleinserien für Test-Märkte an, damit der LEH in Zusammenarbeit mit den Obst- und Gemüse-LieferantInnen eine bisher noch nicht angebotene Produktkombination auch entsprechend testen kann.“

Mit diesen Anregungen steht einer genussvollen Obst- und Gemüse-Hochsaison nichts im Wege – denn die Ideen zählen, um auch im Sommer Wow-Effekte zu erzielen: Sei es das „Wow“ des Einkäufers, der die Idee einer LieferantIn beurteilt, das „Wow“ des Marktleiters mit dem Blick auf die Obst- und Gemüse-Umsatzstatistik oder das „Wow“ der Gäste im Garten, wenn die beeindruckende Obstplatte serviert wird!



© Bösmüller

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