



© Florence Stalder Photography

Trend-Scouts

In maßgeschneiderten Workshops vermitteln die beiden Food Web-Pionierinnen Nina Mohimi (l.) und Dani Terbu, zu welchen Lebensmitteln und Produkten Millennials bevorzugt greifen werden.

Social Food birgt eine Menge Trends

The Coolinary Society bringt Social Food-Trends nach Österreich. Derzeit besonders trendig: Beauty Foods.

WIEN. The Coolinary Society ist die erste österreichische Agentur für Social Food-Trends. Ihre Aufgabe: die für den deutschsprachigen Raum wichtigen Social Food-Trends zu identifizieren und analysieren. Dabei betrachten die beiden Food Web-Pionierinnen Dani Terbu und Nina Mohimi *mehrere Ebenen*: „Wir beobachten nicht nur die Lifestyle-Trends und gesellschaftlichen Veränderungen der digital affinen Konsumentinnen und Konsumenten, sondern auch Entwicklungen der Lebensmittelindustrie bzw. -produktion, die technischen Neuerungen der digitalen Welt und vor allem das Social Web, wie Instagram, YouTube & Pinterest.“

Ergänzt werden ihre Erkenntnisse durch regelmäßige Recherchereisen in kulinarische Trendsetter-Städte wie Kopenhagen, New York, Mailand oder Los Angeles. Dort sind die beiden spannenden neuen Konzep-

ten, Produkten und Pop-ups auf der Spur.

„Uns geht es darum, digital vernetzte Konsumenten für Unternehmen greifbarer zu machen. Durch unsere langjährige Leidenschaft für Food-Trends, unser Netzwerk und die kontinuierliche Analyse des Social Webs wissen wir genau, was die Käuferinnen & Käufer wollen“, so Dani Terbu und Nina Mohimi unisono.

Zielgenauer Trendmonitor

Das Wissen, das sich Mohimi & Terbu erarbeiten, geben sie in Workshops & Vorträgen gerne weiter; Adressaten sind dabei Geschäftsführer, Marketing Manager, Produktentwickler, Sortimentsplaner, Designer und Business Developer aus dem Lebensmittelbereich.

Die Trend-Scouts erklären, wie Anbieter ihre Produkte attraktiv gestalten können, aber auch, welche Botschaften die Ziel-

gruppe erreichen und wie der Social Web-Content aufbereitet werden sollte.

Darüber hinaus unterstützt The Coolinary Society auch österreichische Tageszeitungen und Internetportale mit Con-

„

Durch unsere langjährige Leidenschaft für Food-Trends und die Analyse des Social Webs wissen wir genau, was die Käuferinnen und Käufer wollen.

Dani Terbu
The Coolinary Society

“

tent aus dem Social Food-Trend-Bereich.

Ausblick für 2019

Die ersten Social Food-Trends für 2019 hat The Coolinary Society bereits erhoben. Besonders bemerkenswert sind die neuen Stars aus der „better for me“-Reihe: Pilzelixiere, in Hafer- oder Mandelmilch aufgelöst (Mushroom Latte), sollen für mehr Wohlbefinden sorgen und eine Alternative zu Koffein darstellen. Für Koffeinliebhaber wiederum bietet Nitro Citrus Kaffee neuen Geschmack: kalter, cremiger Kaffee, gemischt mit Zitrus- bzw. Orangensaft. Weiters: alternative, als gesünder geltende Fette wie MCT-Öl werden immer öfter in Snacks und Riegeln Verwendung finden.

Essen macht schön

Essen mit Mehrwert ist ein großer Trend 2019. Das Spektrum lautet auf entzündungshemmende Lebensmittel mit Kurkuma oder Probiotics für die Darmgesundheit oder „Beauty Foods“ mit Collagen, die schöne Haut, Haare und Nägel versprechen. Solche Produkte werden verstärkt ihren Weg in die Regale finden – der Konsum wird via Social Media geteilt, um Fans in den neuen, gesunden Lifestyle miteinzubinden. Produkte, die im Packaging an Beauty-Produkte erinnern, haben hier exzellente Chancen. (red)