



Die ISM in Köln, weltgrößte Fachmesse und Innovationsplattform für Süßwaren und Snacks, wurde wegen Corona abgesagt.

Süße Trends & Tools

Vorbereitungen für die ISM 2022 laufen, die digitalen Angebote für mehr Reichweite werden ausgebaut.

KÖLN. Mit Bedauern hat die Koelnmesse die ISM 2021 im November 2020 aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt. Um den Ausstellern auch ohne physischen Event die Möglichkeit zu geben, die neuesten Produkte und Trends auf der ISM als weltgrößte Fachmesse und Innovationsplattform für Süßwaren und Snacks zu präsentieren und für digitale Besucher erlebbar zu

machen, hat das Messeteam eine Neuheiten- und Trendkampagne auf den Weg gebracht.

Digitale Version

Die Kampagne wird über mehrere Monate hinweg einen Mix aus unterschiedlichsten Kommunikationsmaßnahmen, etwa Webinaren, Fachartikeln, Interviews, Pressemeldungen und Neuheitenpräsentationen, beinhalten.

Abgerundet wird das Angebot durch eine digitale Version des New Product Showcase Awards, der die Top-Innovationen der Branche kürt.

„Wir wissen, dass die Süßwaren- und Snackbranche Jahr für Jahr auf die ISM hinarbeitet, um ihre neuesten, aber auch bekannten Produkte einem internationalen Publikum vorzustellen. Mit der Kampagne der

ISM bieten wir unseren Kunden auch ohne Event vor Ort weiterhin die zentrale Plattform für die Süßwaren- und Snack-Branche, auf der sie sich über wichtige Themen und Trends der Branche informieren sowie ihre Innovationen präsentieren können“, erklärt Oliver Frese, Chief Operating Officer der Koelnmesse GmbH.

Neue Strategien

Parallel zur Neuheiten- und Trendkampagne laufen die Vorbereitungen für die ISM Anfang 2022 auf Hochtouren. Die Veranstaltung ist hybrid geplant. Aufbauend auf einer von der Koelnmesse entwickelten Digitalplattform, wird die ISM 2022 auch neue digitale Formate für Aussteller und Besucher in Ergänzung zur physischen Präsenz anbieten.

Über die Plattform können Produkte als Bild- und Textinformation präsentiert werden und durch das Einbetten von Video-Content zusätzlich Aufmerksamkeit generieren. Darüber hinaus können Contents zu Produkten in digitalen Panels oder Konferenzen einem Interessentenkreis präsentiert und über spezielle Networking-Funktionen in Chats oder digitalen Meetings vertieft werden. (red)

Pflanzliche Protein-Power

foodspring bringt zwei neue Produkte auf den Markt.

BERLIN/WIEN. Vor Kurzem brachte das junge Unternehmen foodspring zwei neue vegane Produkte auf den Markt – Protein-Pancakes und Protein-Riegel extra layered in den Sorten Hazelnut Crunch und Roasted Peanut, erhältlich im eigenen Onlineshop und bei Bipa.

foodspring wurde 2013 von Tobias Schüle und Philipp Schrempf gegründet. Die Ber-

liner sind mit einem internationalen Team aus über 189 Mitarbeitern und einer großen Entwicklungsabteilung das am stärksten wachsende Food-Start-up Europas, aktiv in vielen Ländern. Im Juni 2019 hat Mars, Incorporated eine Mehrheitsbeteiligung an foodspring erworben und plant eine gemeinsame globale Plattform für zielgerichtete Ernährung. (dp)



Die Vegan Protein-Bars Extra Layered kosten 2,49 €, erhältlich u.a. bei Bipa.