



DER BLICK ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS

IMMER AUF DER SUCHE NACH NEUEN PRODUKTEN, UNBEKANNTEN AROMEN UND INSPIRIERENDEN KREATIONEN – DIE R EXPRESS FOODSCOUTS SIND IMMER ON, WENN ES DARUM GEHT, PRODUKTNEUHEITEN AUFZUGABELN. GIBTS „IM WESTEN NICHTS NEUES“, BEGEBEN SICH DIE FOODSCOUTS AN ANDERER STELLE AUF KULINARISCHE SPURENSUCHE NACH SICHEREN FOOD TRENDS.

Probieren geht über studieren. Dessen sind sich die Food-Scouts Burkhard Lindlar, Michael Alberti und André Wolff, seines Zeichens Head of Food-Scouting & Brand Ambassador, einig. Bei Gesprächen mit Kundinnen und Kunden, Erzeugern, Händlern und Lieferanten, auf Veranstaltungen und Messen, beim lockeren Barbecue, beim gediegenen Dinner, ob privat unterwegs oder geschäftlich. Haben die Foodscouts von R express ein noch unbekanntes, innovatives Produkt gefunden, muss es einen definierten Evaluationsprozess durchlaufen, um möglicherweise ins Sortiment aufgenommen zu werden.



Am Verkostungskomitee führt kein Weg vorbei

Denn auch wenn ein Produkt begeistert, wägen die Foodscouts jedes Mal ab, ob die Kunden das Produkt tatsächlich brauchen können, also, ob das Produkt eine reelle Chance in der deutschen Küchenlandschaft hat. Wenn diese Fragen geklärt sind und das Produkt einstimmig für gut befunden wurde, fragen die Foodscouts den jeweiligen Lieferanten für ein Verkostungsmuster an. In nächster Instanz nimmt ein Verkostungs-Komitee das potenzielle Neuprodukt unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien unter die Lupe. Dabei überprüft ein Team bestehend aus Einkäufern, Köchen, Verkäufern, Geschäftsführung und Vertriebsleitung sowie Qualitätsmanagement Aspekte wie etwa Aussehen, Geruch, Geschmack, Textur, Mundgefühl, aber auch, ob sich der Einkauf lohnt hinsichtlich Liefer- und Abnahmemenge, Preis etc.

Eine Frage des Geschmacks

Wenn das im Fokus stehende Produkt auch diese Runde bestanden hat, es also den (Geschmacks)Nerv des Verkoster-Teams trifft – immer mit dem Ziel, den Kundinnen und Kunden das beste Produkt anzubieten, wird es gelistet. Eine Frage des Geschmacks betrifft insbesondere Produkte, die noch eher unbekannt sind in der deutschen Küche. Waren, die aus anderen Ländern stammen und dort schon lange auf den Speisekarten zu finden sind, müssen hierzulande nicht zwangsläufig den Nerv der Kunden treffen. Dann gehen die R express Foodscouts tiefer in die Kommunikation zu dem Kunden, laden ein zu Stammtischen und ähnlichen Verkostungen, um so eruieren zu können, ob das jeweilige Produkt Trendpotenzial hat oder nicht.

Sicheres Gespür für Food Trends

Dass R express ein sicheres Gespür für Food Trends hat, beweist ein Blick in die Geschichtsbücher. R express Mitbegründer George W. Kastner war der erste, der exotische Baumfrüchte wie die Formosa Baumpapaya und die Pattaya Mango nach Deutschland gebracht hat. Daneben hat er den „Weißen Heilbutt“ in Deutschlands Restaurantküchen etabliert. Und auch die blass-grüne, dünne Keniabohne hat dank Kastner den Weg per R express nach Deutschland gefunden. Weitere Informationen zu den Produkten erhalten Sie unter www.r-express.com

Bild links: „People Foodscouting“ – André Wolff (Head of Foodscouting & Brand Ambassadors, links) und Burkhard Lindlar (Manager Food Scouting & Brand Ambassador, rechts)