

Der Trend zu flinken Mahlzeiten aus der Tiefkühltruhe hält an. Der Handel muss dabei verstärkt auf Innovationen der Hersteller setzen. Denn die Ansprüche der Verbraucher steigen.

TK-Convenience: Lust auf Neues

Nürnberg. (10.08. / iri) Die Gastronomie hat in letzter Zeit wenig zu lachen. Angesichts satter Preisaufschläge seit Einführung des Euro ziehen es immer mehr Menschen vor, sich zu Hause etwas zu kochen. Die beste Möglichkeit, Bequemlichkeit und Genuss zu vereinen, ist sicherlich Tiefkühlkost. Davon profitiert der Handel und ganz speziell Verbrauchermärkte. Sie haben einen Anteil von mehr als 50 Prozent am Gesamtumsatz mit Tiefkühlkost.

ZAHLEN & TRENDS
Tiefkühlkost

Pizza & Co. legten auch 2003 kräftig zu, die Fertiggerichte waren nach Jahren des Wachstums erstmals wieder rückläufig. Dank zahlreicher Aktivitäten der Hersteller dürfte dieser Negativ-Trend nicht anhalten.

Die Sortimente	Umsatz 2003:2002	Absatz 2003:2002
Obst/Gemüse/Kräuter	- 0,1 % →	+ 2,2 % →
Fertiggerichte	- 6,3 % ↘	- 4,1 % ↘
Pizza/Baguette	+ 7,4 % ↑	+ 0,9 % →
Fisch/Fleisch	- 0,5 % →	+ 8,6 % ↑
Teige/Backwaren	- 0,8 % →	- 3,6 % ↘

TRENDS

Januar/Februar 2004 legte der TK-Umsatz um vier Prozent zu. Trendsetter waren **Fleisch/Fisch** und **Teige/Backwaren**.

Absatzwege 2003 : 2002

Die **Verbrauchermärkte** kamen bei Tiefkühlkost auch 2003 wieder auf einen Anteil von über 50 Prozent und konnten ihre **dominante Stellung** behaupten. Der leichte Anstieg der Marktanteile der Discounter ging vor allem auf Kosten des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels.

Basis: LEH inkl. Discounter / Quelle: I.R. GfK

Die Stagnation im vergangenen Jahr erscheint dabei als eine vorübergehende Schwäche, die vor allem auf die Konjunkturfalste zurückzuführen ist. Die ersten Zahlen von IRI/GfK, Nürnberg, für 2004 zeigen: Mit einem Umsatzplus von vier Prozent für Januar und Februar geht es schon wieder bergauf -- angeschoben von zahlreichen Innovationen und Aktionen der Hersteller. Schrittmacher für die Tiefkühlkost war und ist

die Pizza. Der TK-Klassiker konnte 2003 stark an Umsatz zulegen. Die Marktführer Wagner, Braunshausen, und Dr. Oetker, Bielefeld, sehen dabei aber noch Steigerungsbedarf.

Einfach, schnell und gut

Gerade konventionelle Vertriebssysteme müssten dazu verstärkt auf aktuelle Trends eingehen. «Auch künftig wird der Convenience-Aspekt eine entscheidende Rolle spielen. Die Zubereitung sollte noch einfacher, noch schneller und das Produkt mit größtmöglichem Genuss-Faktor ausgestattet sein», sagt etwa Hans-Wilhelm Beckmann, Dr. Oetkers Marketing Manager TK. Bewegung ist auch im zweitgrößten TK-Segment Fisch. Der wachsende Anteil der Discounter setzt neue Kräfte bei den Herstellern frei. Frosta etwa startete jüngst eine Neuheiten-Offensive. Langnese-Iglo setzt die Akzente auf die Schlemmerfilets und die im September 2003 eingeführte Range «Lust auf Fisch». In direktem Wettbewerb liegen die beiden Hamburger Unternehmen auch im Segment der TK-Fertiggerichte. Dieses erlitt nach Jahren starken Wachstums 2003 Einbrüche, erhält jedoch seit kurzem kräftige Impulse. Neue Konzepte von Langnese-Iglo und Frosta könnten das Segment wieder auf Trab bringen. Die Einführung von Fertiggerichten, Suppen und Soßen der Marke Knorr wurde laut Langnese-Iglo gut angenommen. Und auch Frostas neue Range mit traditionellen Gerichten ist mit Erfolg gestartet. Sie wird um neue Varianten erweitert, begleitet von zahlreichen POS-Aktivitäten.

Snacks und Suppen

Neueinsteiger apetito, Rheine, will den Vollsortimentern zusätzliche Verkaufsimpulse über qualitativ hochwertige Innovationen geben. Martin Thörner, Vorstand Vertrieb und Marketing: «Immer mehr wird auf zusätzlichen Nutzen geachtet -- von Nährwertanforderungen bis zur schnellen Zubereitung.» Aktuell sind Neuheiten bei den Pfannengerichten. Außerdem will man bei apetito bis zur Fachmesse InterCool weitere komplett neue Sortimente entwickeln. Außerdem erwartet man eine steigende Nachfrage nach Snacks -- eine Einschätzung, die manche Experten teilen, obwohl dieses Segment 2003 zu den Verlierern zählte. McCain, Eschborn, will hier mit seinen «Pickers» Zeichen setzen -- Fingerfood in verschiedenen Geschmacksvarianten von Chicken Wings bis Chili-Cheese-Nuggets, das vor allem die junge Zielgruppe ansprechen soll.

Für alle Convenience-Segmente der Tiefkühlkost gilt: Um weiter gegenüber den Discountern zu bestehen, muss sich der Handel mit seiner Sortimentskompetenz profilieren. Felix Ahlers, Geschäftsführer von Frosta, bringt es auf den Punkt: «Das beste Rezept gegen den Harddiscount sind Produkte, die man dort nicht kaufen kann.»

Quelle:



Information Resources GfK GmbH
Office Muggenhofer Straße 136
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

<http://www.infores.com>