

# Eiskalte Rotation



Foto: Boiz

Saisonkonzepte, regionale Rezepte, Minis: **Abwechslung** bringt Abverkäufe, denn der Truhenplatz ist limitiert.

Text: **Susanne Klopsch**

» Salami ist der Hit. Zumindest bei den Verbrauchern, die hierzulande zu TK-Pizzen greifen. Denn der mit Salami belegte Teigfladen führt die Top-Ten-Liste der beliebtesten Beläge bei TK-Pizzen im deutschen LEH 2010 an (Nielsen). Und das ist bei Weitem kein neuer Trend. Auf Salami dürfen Hersteller von TK-Pizza also nicht verzichten. Um aber auch Neu-Konsumenten als Käufer an die TK-Truhen zu bekommen und um in einem fast gesättigten Markt Wachstum zu generieren, bedarf es vor allem Neuheiten. Wagner Tiefkühlprodukte stellte für seine Mini Pizzen „Piccolinis“ (Marktanteil Umsatz: 65 Prozent) bei der Anuga zwei neue Sorten vor: Asia und India. Damit soll der vor allem „durch Handelsmarken in Turbulenzen gebrachte Markt“ (Anke Barge, Leiterin Handelsmarketing bei Wagner) wieder in ruhigeres Fahrwasser kommen. Die Strategie der Saarländer: „Wir fokussieren uns gemeinschaftlich mit dem Handel bei der Truhenplatzierung auf Top-Sorten wie Salami, Drei Käse, Schinken und Speciale“, sagt Barge, „darüber hinaus ergänzen wir das Sortiment um weitere nachfragestarke Pizza-Geschmacksrichtungen, die es bislang noch nicht im Mini-Format gab.“ Wagner arbeitet darauf hin, dass die Topdreher ihren Truhenplatz behalten, damit treue Verwender nicht abwandern, und die neuen Produkte ontop dazu genommen werden.

## Festtagsgenuss Exquisites Gebäck von Hatting



Lantmännern  
Unibake



## Neue Produkte

- 

Zwei Varianten (Asia, India) mit exotischer Würzung  
**Original Piccolinis Asia**  
Wagner Tiefkühlprodukte
- 

Kartoffelpuffer mit Haferflocken, vorgebraten in Rapsöl  
**Kartoffelpuffer**  
Agrarfröst
- 

Convenience pur  
**Mediterraner Reissalat**  
Prima Menü
- 

Salami in Begleitung von roten und weißen Zwiebeln  
**Die Ofenfrische Salami-Zwiebel**  
Dr. Oetker

Mit roten und weißen Zwiebeln gibt Dr. Oetker bei der Pizza Die Ofenfrische Salami-Zwiebel dem beliebten Topping eine pikante Begleitung zur Seite und will damit neue Verwender ansprechen.

In Köln stellte Maitre Pierre vier Sorten Flammkuchen unter der Markt Cuisinier vor: diese haben sehr dünne knusprige Böden und den typischen handgeflochlenen Rand. Convenience pur bietet Prima Menü mit seinen TK-Salaten: Neu ist Mediterraner Reissalat, der ebenso wie die anderen drei Sorten in der Mikrowelle in zwei Minuten aufgetaut und verzehrfertig ist.

Auf klassische deutsche Rezepturen setzt hingegen Apetito mit seinen Fertiggerichten. Dies hat sich laut Andres Ruff, Vorstandsvorsitzender, bewährt. „Eine sehr gute Resonanz“ gab es bei den unter der Marke Minus L produzierten Fertiggerichten: „Gemeinsam mit Omira werden wir diesen Bereich weiter ausbauen.“

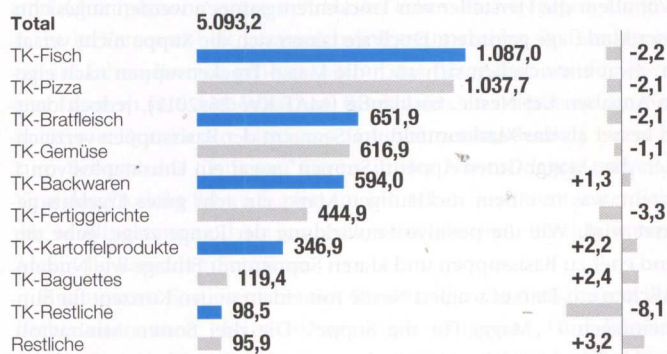
Eine neue Kategorie in der TK-Truhe launchte Frosta. Drei Produkte umfasst die Suppen-Range, alle ohne Zusatzstoffe: Thai Kokos, Tomate Toskana und India Curry.

Als Marke mit dem höchsten Umsatzwachstum im gesamten Tiefkühlkostsegment (August 2011 zu August 2010) sieht sich Copenrath & Wiese: „Wir konnten den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 7 Prozent deutlich überproportional zur Gesamtbranche steigern“, sagt Marketing-Leiterin Dorothee Reiering-Böggemann. Am erfolgreichsten in den TK-Truhen des Handels: die Desserts „Kleine Augenblicke“. Rund 17 Prozent des Wachstums bei Backwaren sei auf die neuen Desserts zurückzuführen.

Ein wichtiges Thema bleiben die Rohstoffkosten. „Insgesamt wird es darauf ankommen, das angemessene Preis-Leistungsverhältnis zu finden. Preiserhöhungen werden wir dennoch nicht vermeiden können“, sagt etwa Ruff (Apetito). Und auch Dorothee Reiering-Böggemann (Copenrath & Wiese) ist sich sicher: „Das insgesamt hohe Preisniveau wird uns weiterhin beschäftigen.“

## Fisch überholt Pizza

Umsatz in der Warengruppe Tiefkühlkost im ersten Halbjahr 2011 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum; LEH und DM; Umsatz in Mio. Euro; Veränderungen gegenüber Vorjahr in Prozent



LEBENSMITTEL PRAXIS

Quelle: The Nielsen Company

Innovation, Inspiration und Impulse  
für den teuersten Platz am POS.

# DAS GANZE SEHEN, UM CHANCEN ZU ENTDECKEN.

Die Messe für Ihren Erfolg  
an der Kühltheke

Was dürfen Sie von einer Messe erwarten,  
die fokussierter und kompakter ist  
als jemals zuvor? Nicht weniger als die  
besten Chancen für Ihre Produkte!

Wir zeigen Ihnen gerne, wie das funktioniert.  
Fordern Sie noch heute Ihre Unterlagen an  
oder besuchen Sie uns auf [www.intermopro.de](http://www.intermopro.de),  
[www.intercool.de](http://www.intercool.de) und [www.intermeat.de](http://www.intermeat.de)



Internationale Fachmessen für Molkereiprodukte,  
Tiefkühlkost, Speiseeis, Technik, Fleisch und Wurst



Düsseldorf 23.–25. September 2012

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 1010 06  
40001 Düsseldorf  
Germany  
Tel. +49 (0) 211/45 60-01  
Fax +49 (0) 211/45 60-6 68  
[www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)

Basis for  
Business



Messe  
Düsseldorf