



Spar Erfolgsduo Doris Blahuschek und Herma Heidenreich.

## ■ Aktuelle Entwicklungen im Tiefkühl- und Convenience-Regal mit brisanten Zahlen

# TK: Neue Trends

- ▶ Pizzen und Baguettes gewinnen an Reichweite
- ▶ Zielpunkt mit Convenience-Offensive ab Herbst

Stabile Entwicklung im Tiefkühl-Segment. Laut GfK hat sich die Reichweite der Tiefkühlkost im Vorjahr, verglichen zu 2013, um 0,5 Prozentpunkte nach unten entwickelt. Die Reichweite von TK ist dennoch beachtlich: 97,2 Prozent der österreichischen Haushalte haben im Jahr 2014 mindestens ein Tiefkühl-Produkt gekauft. Angeführt wird das Ranking von Gemüse/Obst, gefolgt von Fisch und Meeresfrüchten sowie Fertiggerichten. Die einzig wachsende Produktgruppe ist Pizzen/Baguettes (+0,4 Prozentpunkte), alle anderen Tiefkühlkost-Waren mussten Rückgänge einstecken.

Familienbetrieb mit 20 m<sup>2</sup> begann, ist heute ein Standort mit 620 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 19 Mitarbeitern. Seit 2009 spielen die beiden Geschäftsfrauen in der Liga der roten Spar-Systempartner mit.

Für die nötige Kundenfrequenz sorgen in dem Standort Zusatzdienstleistungen wie eine Lotto-Annahmestelle, Postpartnerschaft und Tabak Trafik. „Wir dürfen das, weil wir die Maria-Theresien-Konzession von unserem Großvater übernommen haben. Das bringt uns wirklich viele Kunden, die dann natürlich gleich ihren Einkauf hier erledigen“, sagt Heidenreich.



**Mag. Robert Falkinger**

Redaktion REGAL

„Laut AC Nielsen verbuchte der TK-Markt (inklusive Hofer/Lidl, exklusive Pizza/Baguette) im letzten Jahr ein wertmäßiges Minus von 1,9 Prozent. Jetzt müssen Konzepte her: Innovationen, Werbedruck, Convenience.“

**Spar Blahuschek.** Dass sich das Tiefkühl-Segment konstant entwickelt, bestätigen auch Herma Heidenreich und Doris Blahuschek. Die Schwestern betreiben einen Spar Supermarkt in Tulln-Langenrohr an der B19. Was einst als kleiner



Convenience: Schwierig, aber wichtig.

**Dem Tiefkühl-Bereich** hat das Geschwister-Duo 18 Türen und eine TK-Insel eingeräumt. Im März kommen noch zwei Eis-Truhen hinzu. Denn trotz eines schwachen Sommers konnten im Eis-Regal mit Bio- und Heumilch-Produkten

sowie Eigenmarken Erfolge verbucht werden. „Das Spar Frozen Joghurt und das Premium Eis von Valentino funktionieren sehr gut. Auch die Edition Zotter und Johanna Maier sind sehr gut beim Konsumenten angenommen worden“, berichtet Doris Blahuschek.

**GastroData.** Auch im Gastronomie-Großhandel konnte Speiseeis sowohl mengen- als auch wertmäßig zulegen. „Speiseeis hat sich, verglichen zu 2013, im Wert um 35,8 Prozent gesteigert“, sagt Dipl. BW Stefan Obergantchnig, Geschäftsführer von GastroData.

**Fisch.** Zu den Rennern im Spar-Fisch-Regal zählen Premium Garnelen und ein neues Premium Sortiment mit Wildlachs und Thunfisch (mit MSC Siegel). „Gütesiegel nehmen eine wachsende Bedeutung ein, auch im Tiefkühl-Regal. Da ist die Spar auch sehr dahinter“, so Blahuschek. Kritisch sieht das dynamische Duo die vielen Warengruppenrabatte bei Tiefkühlware. „Diese sind schlecht für die Rohspanne.“ Anders sieht das Bild im Gastronomie-Großhandel aus. Hier sind Fische und Meerestiere die mengenmäßig einzig rückläufige (-0,4 %) Produktgruppe im Gesamtmarkt Tiefkühl.

Reichweite der Tiefkühlkost im Jahresvergleich (GfK)		
Angaben in Prozent		
	Reichweite in %	
	Jahr 2013	Jahr 2014
Tiefkühlkost	97,7	97,2
TK Gemüse/Obst	88,7	88,6
TK-Fisch/Meeresfrüchte	79,7	78,6
TK-Fertiggerichte	75,1	74,5
TK-Pizza inkl. Pizzasnacks/Baguette	63,6	64,0
TK-Kartoffelprodukte	61,0	59,9
Torten/Desserts	29,4	27,0
TK-Brot/Gebäck	26,0	24,8
TK-Teige	3,3	2,3
TK-Suppen	2,2	1,8

**Definition:** Reichweite: Anteil österreichischer Haushalte, die mindestens einmal ein Produkte dieser Kategorie im ausgewählten Zeitraum gekauft haben.

Quelle: GfK, 4.000 Haushalte, In-home consumption, ConsumerScan Österreich

**Zukunftssortiment Convenience.** Weiter wachsend ist die gesamte Convenience-Schiene. Auch Top Team Geschäftsführer DI (FH) Manuel Hofer (Pfeiffer) sieht die wachsende Anzahl an Einzelhaushalten als Chance für die Convenience-Palette. „Junge Singles und ältere Personen werden immer mehr. Wir wollen daher ab Herbst einen großen Schwerpunkt im Bereich gekühlte Convenience bei Zielpunkt setzen“, so Hofer zu REGAL. Präsident KR Leopold Wedl wiederum ortet etwa einen Trend im Frischkuchen-Bereich mit einer Mindesthaltbarkeit von 14 Tagen. „Dieser hat sich stark etabliert“, so Wedl zu REGAL.

**Schwieriger Trend.** Auch im Spar Markt in Langenrohr finden die Convenience-Artikel ihre Abnehmer. „Wir haben bereits ab sechs Uhr geöffnet. Zu uns kommen viele Arbeiter, die unsere Convenience-Artikel sehr schätzen“, sagt Kaufrau Heidenreich. Dennoch sei es kein einfaches Sortiment. „Es ist ein Zukunftssortiment, aber trotzdem schwierig. Es ist sicher nicht einfach für den einzelnen Kaufmann, aber man muss den Trend mitmachen“, so die 44-jährige Unternehmerin. Sehr gut funktioniere die Marke Spar enjoy, vor allem bei jungen Leuten. „Der Umsatz entwickelt sich positiv, die Spannen sind aber gering.“ ■

*Verena Widl*

## GH-Gesamtmarkt Tiefkühl

	MENGE		WERT	
	Jan-Dez. 2014 Anteil in % je Sortimentsuntergruppe	Entwicklung 2014 vs. 2013	Jan-Dez. 2014 Anteil in % je Sortimentsuntergruppe	Entwicklung 2014 vs. 2013
TK Halb- und Fertigprodukte	10 %	+ 5,1 %	16 %	+ 6,0 %
TK Gebäck/Mehlspeisen/Teige	12 %	+ 5,7 %	15 %	+ 6,4 %
TK Obst&Gemüse/Kräuter/Pilze	23 %	+ 3,6 %	14 %	+ 3,5 %
TK Kartoffelprodukte	25 %	+ 4,8 %	10 %	+ 6,9 %
Speiseeis	7 %	+ 12,8 %	5 %	+ 35,8 %
TK Fleisch	15 %	+ 1,7 %	23 %	+ 3,5 %
TK Fische/Meerestiere	8 %	- 0,4 %	17 %	+ 6,7 %
	100 %		100 %	
<b>Entwicklung TK Gesamt</b>		<b>+ 4,3 %</b>		<b>+ 6,4 %</b>

Quelle: GastroData, GastroPanel