

## Marken-Strategien für attraktivere Tiefkühltruhen

Minus 18 Umfrage unter Marken Anbietern: So lässt sich 2012 wieder mehr tiefkühlfrischer Absatz und Gewinn im Einzelhandel generieren.

### Bastian Pauls, Prima Menü

**Ursachen:** Wir sehen die Ursache im exponentiellen Wandel gesellschaftlicher Strukturen. Bedingt durch die deutliche Zunahme erwerbstätiger Personen und die bedeutende Rolle berufstätiger Frauen verändern sich die Bedürfnisse und die Formen der Bedarfsdeckung. Teile des täglichen Bedarfs werden zunehmend im Außerhausmarkt abgedeckt und fehlen damit dem LEH. Der LEH muss schneller als bisher innovativen Convenience-Produkten mehr Raum geben, die Zusatznutzen und ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis bieten, sonst wird sich die Absatzerosion fortsetzen. Die etablierte Listungspraxis begrenzt allerdings diese Möglichkeiten und verzögert damit den notwendigen Wandel.

**Markenrolle:** Die Bedeutung der Marke nimmt wieder zu. In unserer reizüberfluteten Umwelt haben langfristig nur Marken mit nachhaltigen Merkmalen eine aussichtsreiche Perspektive, die erforderliche Menge für ein effizientes Preis-Leistungsverhältnis zu bündeln. Der Verbraucher profitiert hiervon durch ein gutes Qualitätsniveau zu attraktiven Preisen und hat bei ubiquitärer Verfügbarkeit in der Handelslandschaft eine Wiedererkennung. Die Produktgruppe erreicht damit einen insgesamt höheren Aufmerksamkeitsfaktor, was dem Handel in der Regel höhere Umschlagzahlen bietet als sie mit den auf seine Filialen beschränkten Eigenmarken erzielbar sind.

**Aktionen:** Auf jeden Fall können Aktionen dazu beitragen, Markenprodukte zu stärken und in den Vordergrund zu rücken. Aktionen mit Alternativen zu Preisaktionen sind saisonale und regionale Produkte zur Vertiefung der Markenwahrnehmung.

**Produkte:** Wir setzen auf Voll-Convenience-Produkte als Single-Portion wie unsere Komplettgerichte und Aufläufe mit Nachhaltigkeitsfaktor. Unsere Karton-Trays bestehen zu 90 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen, diese sind auch FSC-zertifiziert. Zudem produzieren wir ausschließlich mit grünem Strom. Außerdem bieten wir Convenience-Produkte, wie Currywurst mit Pommes oder Minifrikadellen mit Wedges, mit Snack-Charakter passend zur Europameisterschaft.



Bastian Pauls,  
Vertriebsleiter

Prima Menü  
GmbH, Leopoldshöhe

„Teile des täglichen Bedarfs werden zunehmend im Außerhausmarkt abgedeckt und fehlen damit dem LEH. Der LEH muss innovativen Convenience-Produkten schneller mehr Raum geben.“



Currywurst mit Pommes: Den Rapper aus der Gastronomie gibt es bei Prima Menü hoch convenient für den Endverbraucher.

## Eigenmarken werden innovativer

Erfindungsreiche Tiefkühl-Produktkonzepte für Handelsmarken nehmen zu. Dahinter steht der Wunsch des Handels nach eigenständiger Positionierung.

### Prima Menü: Wachstum durch deutsche Klassiker

„Vegetarische Aufläufe sind bei Handelsmarken ein Thema“, sagt Bastian Pauls von Prima Menü. „Bei uns zieht die Nachfrage zum Beispiel nach Kartoffel-Spinatauflauf an. Außerdem werden kurze Zutatenlisten immer relevanter. Nach dem Willen unserer Kunden sollen alle neuen Produkte Clean Label sein. Weil sich manche Zulieferfirmen darauf noch nicht eingestellt haben, kochen wir als Konsequenz die Soßenfonds für die Komplettgerichte selber. Interessant ist die Entwicklung in der Prima-Snack-range. Hier hat die TK-Currywurst mit Pommes zweistellige Umsatzzuwächse. Wir sind überzeugt, dass solche Artikel ebenfalls bei Handelsmarken erfolgreich sein würden. Wachstumschancen sehen wir auch für Gerichte aus der klassischen deutschen Küche. Jägerschnitzel oder Sauerbraten sind gerade für Mehrwertkonzepte bei den Handelsmarken interessant.“

„Wachstumschancen gibt es bei der klassischen deutschen Küche.“



Bastian Pauls,  
Marketing-  
leiter

Prima Menü,  
Leopolds-  
höhe



Prima Menü Kartoffel-Gemüseauflauf:  
Vegetarische Gerichte sind besonders bei  
Aufläufen beliebt.