

TIEFKÜHLKOST

# Macht-Gerangel

Premium-Handelsmarken sind in der Tiefkühltruhe noch nicht angekommen. Stattdessen haben die Markenartikler mit der Konkurrenz im Preiseinstieg und Mittelsegment zu kämpfen.



**Bastian Pauls**  
Marketingleiter  
Prima Menü

„Premium-Handelsmarken sind bisher nur in ausgewählten Kategorien zu finden. Im Segment Tiefkühlkost, insbesondere bei den TK-Fertiggerichten, setzt der Handel nach wie vor auf gelernte Basisartikel im Preiseinstiegsbereich. Innovationen gehen daher weiterhin von den Marken aus.“

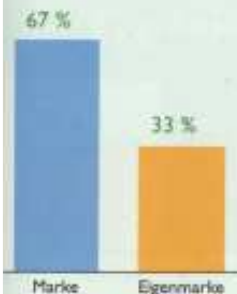


**Hans Böttcher**  
Managing Director  
Frisch & Frost

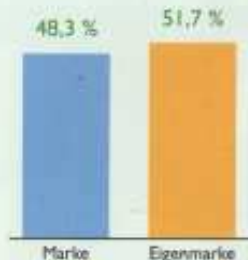
„Eine starke Marke muss aktuell, begehrenswert und glaubwürdig sein. Um am Markt bestehen zu können, muss die Marke künftig weitaus mehr leisten als die Handelsmarke. Das bedeutet konkret: hochwertigere Zutaten, mehr Convenience, bessere Qualität.“

## MEHR ZUM THEMA

**/Baguette:** Markenpizza ist bei den Rauchern nach wie vor gefragt



**Kartoffelprodukte:** Eigenmarken und Marken halten sich in etwa die Waage



SymphonyIRI Group: Basis: Value Share, Mai 2011 – April 2012

BLUNDSCHAU

Foto: StockFood, Videomarkt, R&G



## Die erfolgreichsten Rezepturen im TK-Fertiggerichte-Markt



... als **Singleportion** –  
passend zum  
Verbrauchertrend

... aus reinen  
Lebensmitteln  
**ohne** jegliche Zusatzstoffe

Mehr Infos auf [www.einfach-prima.de](http://www.einfach-prima.de)



Prima Menü GmbH  
Westring 24 | D-33818 Leopoldshöhe  
fon | +49 (0)5202 | 9940-0  
fax | +49 (0)5202 | 9940-60