

André  
M. Steeg,  
Hauptabteilungs-  
leiter Marketing  
Tiefkühlkost  
International

Dr. Oetker,  
Bielefeld



„Kleine Portionsgrößen sind sehr gefragt. Diesen Trend bedienen wir mit den Bistro Mini Baguettes. Sie eignen sich bestens für den Verzehr in geselliger Runde und schmecken sowohl Jung als auch Alt.“

rien wie Convenience, Qualität, Geschmack und Auswahl eine große Rolle spielen. Und diese Kriterien schreiben Verbraucher insbesondere den Marken zu. Auch geben Marken Verbrauchern Orientierung am POS. Wer also zur Marke Dr. Oetker greift, darf immer qualitativ hochwertige Produkte erwarten, die hervorragend schmecken und garantiert gelingen. Nicht umsonst lautet unser Markenslogan „Qualität ist das beste Rezept“. Neben Qualität spielen aber auch Innovationen eine wichtige Rolle, um die wandelnden Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen und dem Markt neue Impulse zu geben.

**Produkte:** Besonders gefragt sind neben unseren Bistro Minis und dem Pizzaburger, mit denen wir die Trends umsetzen, auch die Pizzen aus unserem umfangreichen Pizzasortiment, allen voran unser Sortiment Ristorante, der Marktführer im Deutschen Tiefkühlpiz zamarkt. Das beliebte Sortiment feiert in diesem Jahr bereits seinen 30. Geburtstag. In Deutschland ist die Sorte Salami sehr beliebt, weltweit steht die Sorte Mozzarella ganz oben in der Verbrauchergunst. Zum runden Geburtstag gibt es ab 1. April die Jubiläumsedition Ristorante Carbonara – aber nur für kurze Zeit. Sehr beliebt ist auch unser

Rohteigsortiment „Die Ofenfrische“, die Pizza, die im heimischen Ofen das erste Mal aufbackt, sowie unser Steinofensortiment Tradizionale, deren Pizzen direkt auf Stein gebacken werden. Die Ofenfrische ist das zweitstärkste TK-Pizzasortiment von Dr. Oetker und Marktführer im Segment der Rohteigpizzen.

#### Sarah Eickholt, Point of Food

**Trends:** Im Trend liegen vegetarische oder vegane Produkte, welche einfach im Handling sind und Attraktivität und Genuss für alle Zielgruppen vereinen. Zudem die Verarbeitung von naturbelassenen Rohstoffen, auch in Fertiggerichten. Also „back to the roots“. Im Kommen sind Superfoods mit gesundheitsfördernden Eigenschaften wie Gojibeeren oder Chiasamen.

Sarah Eickholt,  
Produktentwick-  
lung

Point of Food  
Lebensmittel-  
vertriebs GmbH,  
Recklinghausen



„Die Qualität bestimmt den Preis. Wenn die Produktqualität stimmt und der Verbraucher diese Qualität bewusst wahrnehmen kann, zahlt er auch gerne einen höheren / angemessenen Preis.“

**Preis:** Die Qualität bestimmt den Preis. Wenn die Produktqualität stimmt und der Verbraucher diese Qualität bewusst wahrnehmen kann, zahlt er auch gerne einen höheren / angemessenen Preis.

**Produkte:** Ganz neu ist unser veganes Sortiment, das sowohl Highconvenience-Produkte, wie fertig belegte Pizza in verschiedenen Gastroformaten, als auch beliebte Snacks, wie Lahmacun oder Komponenten für die eigene kreative Pizzastation, beinhaltet. Die Resonanz darauf war auf der Internorga sehr positiv.

#### Bastian Pauls, Prima Menü

**Trends:** Aus unserer Sicht sind die größten Trends bei Convenience-Produkten die wachsende Nachfrage nach Snackartikeln und auf der anderen Seite aber auch nach vegetarischen Produkten. Eine wachsende Zahl von Verbrauchern sucht zudem nach Produkten, die einen Mehrwert in Form von Nachhaltigkeit, Regionalität und Bio-Qualität bieten.

**Preis:** Wir sind stets bemüht, bei unseren Produkten neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis durch weitere Produktvorteile einen Mehrwert für den Verbraucher zu generieren. Neben der Verwendung von FSC-Verpackung, grünem Strom und der Auslobung des



„Vegan Fantasy“: „Im Trend liegen vegetarische oder vegane Produkte, die einfach im Handling sind und Attraktivität und Genuss für alle Zielgruppen vereinen.“

V-Labels, verwenden wir zudem ausschließlich Fisch aus MSC-zertifizierten Quellen und loben dies auch aus. Diese Add-Ons werden aber letztlich preislich vom Handel nicht honoriert.

**Produkte:** Die Nachfrage der Konsumenten nach Convenience-Produkten muss derzeit differenziert betrachtet werden. Zum einen werden verstärkt Snackartikel wie Currywurst mit Pommes nachgefragt, darum haben wir

Bastian Pauls,  
Geschäftsführer

Prima Menü  
GmbH,  
Leopoldshöhe



„Aus unserer Sicht sind die größten Trends bei Convenience-Produkten die wachsende Nachfrage nach Snackartikeln und auf der anderen Seite aber auch nach vegetarischen Produkten.“

unsere Snackfood-Linie um den Klassiker „Fish & Chips“ ergänzt. Zudem haben wir unseren Artikel „Mini-Frikadellen mit Wedges“ überarbeitet und bieten hierzu nun einen Sour Cream-Dip. Aufgrund des deutlichen Wachstums bei vegetarischen Produkten loben wir seit 2014 unsere vegetarischen Aufläufe mit dem „V-Label“ des Vegetarierbunds Deutschland aus. Neben den fleischlosen Produkten sind im vergangenen Jahr auch die Absatzzahlen unserer Pastagerichte in Bio-Qualität gestiegen. Neben dem Aspekt der Nachhaltigkeit bietet unsere Verpackung aus FSC-Material dem Verbraucher eine sehr einfache Handhabung. Die Gerichte lassen sich in der Schale direkt in der Mikrowelle sowie im Backofen zubereiten und anschließend auch daraus verzehren. Es ist somit kein weiteres Umfüllen oder anschließendes Abwaschen von Geschirr notwendig. Diese weiteren Zusatznutzen werden von den Verbrauchern sowie vom Handel sehr begrüßt.

**Jochen Kramer, Salomon Foodworld**

**Trends:** Der Burger-Boom ist ungebrochen und Grundlage für eine starke Nachfrage. Ob roh oder gegart – mit über 150 Variationen bieten wir die größte Sortimentsvielfalt in Europa – aufgeteilt in drei Kompetenzfelder:

Jochen Kramer,  
Leiter Marketing

Salomon  
Foodworld,  
Großostheim



„Der Burger-Boom ist ungebrochen und Grundlage für eine starke Nachfrage. ... Aber auch der Trend zum Zwischenverzehr „To go“ ist sehr stark am Wachsen. Gerade Bäckereien, die ein Viertel des Umsatzes im Ad hoc Segment einnehmen, profitieren von dieser Entwicklung.“

„Beef Plus“ umfasst die herzhaften, würzigen Spezialitäten. „Pure Beef“ repräsentiert puren Fleisch-Genuss und „Chik'n“ und „Veggie“ die leichteren, leckeren Variationen. Jede Kundengruppe findet ihren perfekten Burger. Sei es der Imbiss von nebenan oder ein gehobenes Hotel. Auch in diesem Burger-Segment spielt die Differenzierung eine große Rolle. Wir werden diesem Trend mit unserem Homestyle Burger gerecht, denn dieser präsentiert sich in einer einzigartigen Handmade-Optik – fast wie selbstgemacht. Aber auch der Trend zum Zwischenverzehr „To go“ ist sehr stark am Wachsen. Gerade Bäckereien, die ein Viertel des Umsatzes im Ad hoc Segment einnehmen, profitieren von dieser Entwicklung. Backwaren mit verschiedensten Belägen erweitern das Snack-Angebot ungemain.

**Preis:** Was den Preis angeht, wird es immer zwei unterschiedliche Kundengruppen geben. Eine, die sehr preisfokussiert ist und bei der Qualität eher an zweiter Stelle steht. Dem gegenüber stehen Kunden, für die Qualität das wichtigste Kaufmerkmal ist, unabhängig vom Preis. Sie sind bereit, für hochwer-



Snackprodukte wie „Fish & Chips“ auf der einen Seite und andererseits vegetarische Produkte wie der „Kartoffel-Gemüseauflauf“ mit V-Label sind bei Prima Menü im Kommen.