



Rundschau für den Lebensmittelhandel Nr. 09 vom 03.09.2019 Seite 74 / Sortiment Tiefkühlpizza

Tegut, Waiblingen

Noch dominieren im Bereich TK-Pizza die etablierten Player. Mit einigen Start-ups hat allerdings der Premiumtrend Einzug in die Truhe gehalten. Worauf Konsumenten zurzeit besonderen Wert legen, haben uns drei Händler berichtet.

Text: Mirko Jeschke

Wer bislang in den Tiefkühltruhen der Supermärkte nach Pizzen gesucht hat, ist an den Namen Wagner und Dr. Oetker nicht vorbeigekommen. Mit dem Standardsortiment der Branchenriesen waren die Konsumenten auch lange Zeit zufrieden. "Seit geraumer Zeit fragen die Kunden bei diesen Marken allerdings vermehrt die vegetarischen Varianten nach", weiß Rewe-Händler Frank Mohaupt.

Premiumtrend

Die Lebensmittelbranche hat sich kräftig gewandelt, mit dem zunehmenden Wunsch der Verbraucher nach mehr Individualisierung, mehr Geschmacksvielfalt, sprich neuen Genussmomenten. Und Genuss, so Peter Böhlert, Geschäftsführer der Tegut-Filiale in Waiblingen, verbinden heute immer mehr Menschen in erster Linie mit qualitativ hochwertigen Produkten: "Premium ist ein genereller Trend. Da verhält es sich bei Tiefkühlkost wie im Trockensortiment. Auch Garnelen zum Beispiel, die man vorher nicht dauerhaft angeboten hat, laufen heute gut." Andreas Fitterer, dessen Familie drei Edeka-Märkte in Süddeutschland betreibt, kann den Premiumtrend bestätigen: "Alles, was hochpreisig und hochwertig ist, wird deutlich stärker als früher nachgefragt." GustavoGusto oder Follow Food stehen beispielhaft für Start-ups, die sich diese Entwicklung zunutze gemacht haben. Dazu Rewe-Händler Frank Mohaupt aus Bad Herrenalb: "Wir führen seit Anfang 2019 Schär-Pizzen im Sortiment. Der Anbieter hat sich auf glutenfreie Produkte spezialisiert - ein Bereich, der immer weiter wächst."

Eigenmarken passen sich an

Im gehobenen Pizzasortiment hat sich zuletzt viel getan. Neben GustavoGusto haben Dr. Oetker mit Mia Grande und Wagner mit Ernst Wagners Original aufgerüstet. Um von dem Premiumtrend profitieren zu können, mussten sich auch die Handelsmarken entsprechend umstellen. Peter Böhlert: "Wir sehen ganz klar, dass das Pizzasortiment breiter geworden ist - und zwar zulasten der Preiseinstiegsware. Unsere Premiumeigenmarke 'Vom Feinsten' entwickelt sich dank neuer Sorten - vor allem vegane, glutenfreie und Bio-Varianten - sowie eines deutlich optimierten Verpackungsdesigns sehr gut." Gleiches berichtet Frank Mohaupt: "Insbesondere unsere 'Ja'-Pizzen haben sich überdurchschnittlich gut entwickelt."

Andreas Fitterer, der bei TK-Pizzen kaum Eigenmarken führt, ist davon überzeugt, dass die Konsumenten heute deutlich experimentierfreudiger geworden sind: "Viele Kunden wollen etwas Neues ausprobieren. Das gilt für den gesamten Bereich Tiefkühlkost."

Gerade bei Eis und Desserts spüren wir das aktuell sehr stark." Den häufigeren Griff der Verbraucher nach neuen, höherwertigen Produkten beobachtet auch Peter Böhlert: "Der Kunde möchte sich öfter etwas Gutes tun, das merkt man. Gerade zu Ostern und Weihnachten sinkt die Preissensibilität."

Dass durch die Lust auf Premium auch der Durchschnittsbonus spürbar gestiegen ist, kann Fitterer nicht bestätigen: "Es findet eher eine Verschiebung innerhalb der Sortimente statt." Böhlert ergänzt: "Das ist auch regional sehr unterschiedlich. In Ballungsgebieten ist die Preissensibilität geringer als in strukturschwächeren Regionen mit niedrigem Lohnniveau."

Erfolgreiche Promotion am PoS

Da TK-Pizzen über das ganze Jahr gekauft werden - wenn auch tendenziell weniger in den Sommermonaten - sind Verkostungsaktionen im Markt ein wirksames Instrument, um die Umsätze anzukurbeln. Böhlert: "Wenn ich mir die Umsätze vor und nach einer Verkostung anschau, sehe ich große Sprünge. Denn der Kunde greift während einer solchen Aktion einfach schneller zu."

Die Trends im Bereich TK-Pizza sind also da - und mit ihnen die Chancen für Innovationen. Allerdings dürften laut Fitterer in erster Linie Supermärkte von dieser Entwicklung profitieren, da diese deutlich flexibler auf neue Angebote reagieren können: "Discounter haben oftmals das Problem, dass Start-ups deren Mindestabnahmemenge in der Regel gar nicht stemmen können. Sie werden deshalb wahrscheinlich weiterhin versuchen, uns zu kopieren. Solange wir da immer einen Schritt weiter sind, ist das aber kein Problem."

Kasten: Edeka Fitterer, Baden-Baden

Nach der Firmengründung 1959 durch ihre Eltern Hans und Klara Fitterer

führen Christine und Roland Fitterer derzeit drei Edeka-Märkte in Baden-Baden, Rülzheim und Weisenbach gemeinsam mit ihren Söhnen Andreas und Sven. Insgesamt beschäftigt der Familienbetrieb 120 Mitarbeiter. Der Umsatzanteil TK über alle drei Märkte hinweg beläuft sich auf vier Prozent. Andreas Fitterer ist für die Bereiche Warengeschäft Markt, Sortimentspflege, Lieferantenakquise und Jahresgespräche zuständig.

Andreas Fitterer
Geschäftsführender Gesellschafter
Tegut, Waiblingen

Als Filialgeschäftsführer betreut Peter Böhlert die Tegut-Niederlassung in Waiblingen und vertretungsweise die Filiale in Ludwigsburg. Er arbeitet seit 2007 für Tegut, seit etwa fünf Jahren ist er in Baden-Württemberg tätig.

Alle rund 290 Tegut-Märkte in Hessen, Thüringen und Bayern sowie Göttingen, Mainz, Stuttgart und Ludwigsburg stehen für Bio-Produkte, Lebensmittel aus der Region, ein Reinheitsversprechen, ökologische Lebensmittel sowie Nachhaltigkeit. Das Sortiment umfasst über 20.000 Artikel, davon über 3.000 Bio-Artikel.

Peter Böhlert Geschäftsführer Filiale Waiblingen
Rewe Mohaupt, Bad Herrenalb

Seit Juli 2014 betreibt Frank Mohaupt seinen Rewe-Markt im baden-württembergischen Bad Herrenalb. In der Filiale mit einer Verkaufsfläche von 1.500 Quadratmeter werden 35 Mitarbeiter beschäftigt. Dabei legt Mohaupt den Fokus auf die Obst- und Gemüse-Abteilung, die Metzgereitheke, die Wein- sowie die Getränkeabteilung. Der Umsatzanteil TK im Markt beträgt 4,8 Prozent.

Frank Mohaupt Geschäftsführender Gesellschafter

Quelle:	Rundschau für den Lebensmittelhandel Nr. 09 vom 03.09.2019 Seite 74
ISSN:	0939-6209
Ressort:	Sortiment Tiefkühlpizza
Dokumentnummer:	091903037

Dauerhafte Adresse des Dokuments:

https://www.genios.de/document/RLH_55048ed2ce8d1001fbb75227b0ee48291064c333

Alle Rechte vorbehalten: (c) Medialog GmbH & Co. KG

 © GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH