



Convenience hat sich gemausert

Trotz Corona-Pandemie liegen Convenience-Produkte im Trend. Besonders Kartoffelprodukte im Convenience-Style legen zu, wie Hersteller mit ihren Abverkaufszahlen dokumentieren. **Jens Hertling**

>> **Trotz Corona-Pandemie:** Die Deutschen fahren insbesondere auf gekühlte Snacking-Produkte ab. 58 Prozent greifen laut einer Studie von YouGov zumindest gelegentlich hier zu, ein Viertel der Befragten sogar regelmäßig. Fertige Salate stehen dabei ganz oben in der Präferenzliste. 66 Prozent nutzen diese Angebote. Mit Abstand folgen Sandwiches (39 Pro-

zent), Smoothies (29 Prozent), Suppen (27 Prozent), Wraps (23 Prozent) und Sushi (21 Prozent). Convenience liegt weiter im Trend, wie eine weitere Studie bestätigt. Das Kölner Marktforschungsinstitut Rheingold führte im Auftrag von Kulinarica Deutschland eine qualitative psychologische Studie durch. Ziel war es, die Nutzung der ver-

Die schnelle Mahlzeit aus der Kühlung boomt. Der Handel platziert sie zunehmend eigenständig.

schiedenen kulinarischen Lebensmittel tiefgreifend zu untersuchen und die Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen zu analysieren. Das eindeutige Ergebnis: Convenience-Produkte haben durch ihre überzeugenden Eigenschaften deutlich an Relevanz gewonnen.

CONVENIENCE GEHÖRT ZU DER AM STÄRKSTEN WACHSENDEN KATEGORIE

Dies sehen auch die Hersteller von Convenience-Produkten. „Der Begriff ‚Convenience‘ war lange Zeit negativ besetzt. Der Verbraucher assoziierte damit minderwertige Fertiggerichte. Doch in den letzten Jahren hat sich die Warengruppe gemausert und gehört mittlerweile zu der am stärksten wachsenden Kategorie“, sagt Eckhard Voth, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb beim Hersteller Henglein. Gerade die Einschränkungen in Gastronomie- und Außer-Haus-Bereich in den letzten

Foto: Albert Heijn, LP-Archiv



RÜGENWALDER MÜHLE
Familienunternehmen seit 1834

LAUNCH:
KW 18

INNOVATIV. UNGEKÜHLT. UMSATZSTARK.

neu



GROSSES WACHSTUM
Marktwachstum
Vegetarisch/Vegan: +80%¹
55% der Deutschen sind bereits Flexitarier²



HOHES POTENZIAL
Bedeutung regelmäßiger Mahlzeiten nimmt ab – Snacking nimmt zu³
64% Umsatzzuwachs von Snacking-Produkten seit 2015



1,1 Mrd.
STARK AKTIVIERT
Sehr hohe Reichweite von über 1,1 Mrd. Kontakten durch 360° Aktivierung

JETZT ORDERN!

¹ Quelle: IRI Information Resources GmbH, Datenbank Vegetarisch, Absatz in to., LEH Gesamt > 200m², Dezember 2020 vs. VJ

² Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2020 ³ Quelle: GfK Consumer Index, Total Grocery, 03/2019

zwölf Monaten hätten dazu geführt, dass verstärkt zu Hause gekocht werde, was für das Convenience-Regal im Markt von Vorteil sei, so Voth.

NOCH VIEL UNGENUTZTES POTENZIAL

Dabei bleibt noch viel Potenzial ungenutzt liegen, wie Timo Burger, Geschäftsführung Burgis Knödeliege, findet: „Blickt man in unsere angrenzenden Nachbarländer, ist ersichtlich, wie viel ungenutztes Potenzial noch im Convenience-Markt steckt.“ Auch die Entwicklung der Haushaltsgrößen hin zum Ein-Personen-Haushalt verstärkte den Convenience-Trend, und die Zahl der Single-Haushalte steigt seit Jahren. Und egal ob mit Familie oder ohne, im oftmals hektischen Alltag wird gerne zum unaufwendigen Convenience-Lebensmittel gegriffen, so Burger. Torsten Neumann, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung beim Hersteller Schne-Frost, sieht ebenfalls in dem Segment Convenience ein deutliches Wachstumspotenzial. „Bestehende Artikel entwickeln sich hier sehr positiv. Schnittprodukte wie Pommes frites sind im Vergleich zu unseren Nachbarländern in der Kühlung nicht so breit positioniert. Dies hängt sicherlich auch mit den Gewohnheiten der deutschen Konsumenten zusammen – hier sind Pommes frites aus der Tiefkühltruhe seit vielen Jahren gelernt“, sagt Neumann. Einen weiteren Trend hat Torsten Langbein, Vertriebsleiter des Heichelheimer Unternehmens Abbig, beobachtet: „Insbesondere jüngere Verbraucher in urbanen Ballungszentren greifen verstärkt zu konservierten Kühlartikeln, anstatt Tiefkühlprodukte als Ausdruck konservierter Frische zu verwenden.“ Dieser Trend werde durch die aktuelle Lage noch verstärkt, so Langbein.

HERSTELLER SETZEN AUF DIE KNOLLE

Welche Rolle spielt das Segment „Kartoffel und Convenience“? „Convenience-Produkte sind nach wie vor groß im Kommen, die Kartoffel



ist in Form von zum Beispiel Pommes frites, Knödel oder Kroketten ein gelerntes Convenience-Produkt. Für uns sind Knödel das Trendprodukt schlechthin. Das schlägt sich auch in unseren Absatzzahlen nieder. Der Absatz unserer Knödel ist während der letzten Jahre stark gestiegen“, sagt Burger von Burgis Knödeliege.

Dem kann Walter Bauer, Vertriebsleiter des Herstellers Settele nur zustimmen. „Die Kartoffeln sind wertvolle sowie allseits beliebte Lebensmittel, die in jeder Küche durch ihre vielfältigen Zubereitungsmöglichkeiten ihren festen Platz gefunden haben. So ist es nicht verwunderlich, dass Kartoffeln im Convenience-Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnen“, so Bauer. Deshalb setzt auch der Hersteller Settele auf die gesunde Knolle. „Unsere Kartoffel-Schupfnudeln sind eine gern genommene Alternative zu den klassischen Schupfnudeln. Mit großem Erfolg setzen wir auch bei unseren Gnocchi sowie bei den in der kleineren Ausformung erhältlichen Gnocchetti auf die Kartoffel als Hauptzutat“, erläutert Bauer. Bei Henglein sieht man in der Kartoffel als Convenience-Produkt ebenfalls Potenzial: „Die Kartoffel ist ein vielseitig ein-

Die Kartoffel in Form von Convenience-Produkten wird laut den Herstellern gut abverkauft.

66

Prozent der Befragten einer YouGove-Studie nennen frische Fertigsalate als erste Präferenz bei Convenience-Produkten.

setzbarer, robuster Rohstoff, der regional in ausreichender Menge verfügbar und in unserer Gesellschaft verankert ist“, sagt Eckhard Voth. Dies seien ideale Voraussetzungen für weiteres Wachstum, wobei für die Entwicklung einzelner Produktgruppen noch weitere Faktoren eine Rolle spielen, wie zum Beispiel höherer Convenience-Grad, Regionalität sowie aktuelle ergänzende Trends, sagt Voth. Auch Schne-Frost geht von einem Convenience-Trend bei der Kartoffel aus. „Insgesamt gibt es einen sichtbaren Trend in Richtung High Convenience, bei maximaler Produktqualität. Bezogen auf unser Sortiment sehen wir hier eine sehr gute Entwicklung im Bereich der Mikrowellen-Pommes“, sagt Torsten Neumann, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing.

ZUSÄTZLICHE KAUFIMPULSE

Die Hersteller unterstützen den Handel beim Abverkauf mit vielen Aktionen. Burgis ist beispielsweise mit seiner elfköpfigen Vertriebsmannschaft ganzjährig auf der Fläche unterwegs. „Wir stehen dem Handel mit verkaufsunterstützenden PoS-Maßnahmen wie beispielsweise Gewinnspielen zur Seite, Regaleinschieber sorgen für eine bessere Wahrnehmung der Produkte am Regal“, so Geschäftsführer Timo Burger.

Settele kommuniziert vor allem über den Rundfunkbereich. Etwas Besonderes hat sich der Hersteller Schne-Frost einfallen lassen: In Zusammenarbeit mit einem Online-Reiseanbieter läuft ab März 2021 eine Promotion über vier Schwarmstedter Kernartikel. Hier werden für die „Nach-Corona-Zeit“ mehrere hochwertige Familienaufenthalte in Landhotels verlost, so Torsten Neumann von Schne-Frost.



Jens Hertling ist LP-Redakteur für die Warengruppe Convenience und ist überrascht, wie viele Kartoffel-Produkte es auf dem Markt gibt.

Neuheiten



DINKEL-SPÄTZLE

Die Dinkel-Spätzle mit 100 Prozent reinem Dinkelmehl sind bekömmlich, wertvoll und überzeugen gleichzeitig mit ihrem abgerundeten feinen Geschmack. Die Getreideart bringt Abwechslung auf den Tisch und bietet eine gern genommene Alternative zu den gängigen Spätzlesorten.

Info: www.settele.de

BAYERISCHE KNÖDEL

Das Familienunternehmen Burgis aus Neumarkt in der Oberpfalz bietet seit Jahrzehnten Knödel an. Für die Kartoffelknödel kommen so zum Beispiel nur Kartoffeln mit dem Siegel „Geprüfte Qualität – Bayern“ zum Einsatz.

Info: www.burgis.de



MINI-SEIDENKNÖDEL

Die vorgeformten Klassiker im Mini-Format sind blitzschnell fertig: direkt in die Pfanne geben und anbraten oder wenige Minuten im Kochtopf kochen.

Info: www.henglein.de



RASPEL-RÖSTI

Ab April sollen die neuen Raspel-Rösti im Handel für zusätzliches Umsatzpotenzial sorgen. Das Geheimnis der neuen Rösti-Spezialität liegt in der Herstellung aus frischen, besonders rustikal geraspelten Kartoffeln.

Info: www.schwarmstedter.de

NEU: JACK APPLE & TONIC

**3% VOL. IM MIX,
100% JACK
IM GESCHMACK.**

**DIE NEUHEIT VOM
MARKTFÜHRER JACK DANIEL'S**

Der fruchtig-milde original Jack Daniel's Tennessee Apple Likör trifft auf erfrischendes Tonic Water.

- Jack's Perfect Mix - Erstmals mit 3% VOL.
- Mit original Jack Daniel's Tennessee Apple
- Slim Can Format 250ml mit UVP 2,79€



MAKE IT COUNT
Massvoll-genossen.de

MITTE GENIESSE JACK DANIEL'S VERANTWORTUNGSBEWUSST

BROWN FORMAN

JACK DANIEL'S ist eine eingetragene Marke ©2021