



Ob Currywurst-Pasta oder Grill-Maultaschen: Mit Innovationen wollen die Hersteller den Frischteigwaren-Markt endlich voranbringen. Ihre Konzepte – und wie der Handel zum Erfolg der Kategorie beitragen kann.

Neuer Versuch mit Pasta

Moderne Verbraucher haben immer weniger Zeit zum Kochen. Gleichzeitig sind gesunde Lebensmittel gefragt, die frisch sind, sich schnell zubereiten lassen und keine Konservierungsstoffe enthalten. All das bietet die Kategorie gekühlte Teigwaren. Und trotzdem: Während Chilled Food in Ländern wie England oder Holland längst gesetzt ist, will es auf dem deutschen Markt noch immer nicht so richtig klappen. Das belegen auch die neuesten Marktdaten für das Teilsegment gekühlte Teigwaren. Sowohl Absatz als auch Umsatz gehen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht zurück.

Mit Grill-Maultaschen, Pfannengerichten, regionalen Spezialitäten und natürlichen Inhaltsstoffen wollen die Markenartikler diese Entwicklung stoppen. Am POS gilt: Frischteigwaren stehen selten auf dem Einkaufszettel der Kunden, sondern werden spontan gekauft.

Das sollten Händler bei der Platzierung berücksichtigen. In welcher Sortimentsbreite und -tiefe Händler Frischteigwaren anbieten sollten, hängt von der Lage des Marktes und der Kundenstruktur ab. Vor allem in City-Lagen ist Chilled Food sehr beliebt. Damit sich der Kunde am Kühlregal besser orientieren kann, empfiehlt sich eine Platzierung von Frischteigwa-

Alles am richtigen Platz

ren in Markenblöcken. Außerdem gilt: Gekühlte Teigwaren sollten innerhalb der zentralen Laufwege, möglichst früh im Geschäft und im Verbund mit komplementären Produkten (beispielsweise Saucen) präsentiert werden. Zusätzlich lassen sich die Produkte in Aktionstruhen oder in Zweitplatzierungen im Frischebereich platzieren. Für Produkte zum Grillen eignet sich eine Präsentation im Kühlregal – neben Grillkäse und Co. □

MULTICHANNEL Chilled Food

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 1085)
www.markant-magazin.com



PRODUKTE
Chilled Food



HILCONA

Die Pfannen Pasta von Hilcona wird direkt in der Pfanne zubereitet. Die Cappelletti sind frische Teigtaschen aus einem speziellen Kartoffelteil mit einer cremigen Füllung mit Gemüsestücken.

HENGLEIN

Die Kartoffel-Gnocchi im 500-Gramm-Beutel werden aus ganzen Kartoffeln hergestellt. Dadurch soll die italienische Spezialität laut Hersteller noch frischer und aromatischer schmecken.



BURGIS

Ob in der Pfanne, auf dem Grill, im Backofen oder in der Mikrowelle: Die Mini-Baked-Potatoes von Burgi's mit separatem Dip sollen sich unkompliziert und schnell zubereiten lassen.



BÜRGER

Zur Fußball-Weltmeisterschaft bringt Bürger den WM-Griller Salsa-Style auf den Markt: eine feurige Grillmaultasche mit brasilianischer Füllung und Salsa-Marinade.



STATEMENTS

Welche Trends die Chilled-Food-Hersteller bei den gekühlten Teigwaren sehen.

Burgi's

„Eine schnelle Zubereitung und ausgewogene Nährstoffe dürfen sich nicht ausschließen. Regionalität ist nach wie vor ein großes Thema. Die Auszeichnung ‚Geprüfte Qualität – Bayern‘ gibt den Verbrauchern die Sicherheit, ein Produkt höchster Qualität zu erwerben.“



Henglein

„Der Markt für frische Teigwaren, frische Kartoffelprodukte und frische Backteige wächst weiter. Dies gilt insbesondere für Produkte mit deutschem Hintergrund wie Spätzle oder Schupfnudeln, aber auch für frische Backteige wie Pizzateig.“



Giovanni Rana

„Wir sehen im Bereich Chilled Food den Trend, neue Verzehranlässe zu kreieren, wie das Snacking oder die Grillsaison. Mit unserer traditionellen, original italienischen Pasta wollen wir neue Konsumenten in den Markt holen.“



Bürger

„Pfannengerichte oder To-Go-Snacks gewinnen an Bedeutung. Saisonale Füllungen und Geschmacksrichtungen sowie Grillen sind ebenfalls starke Zugpferde. Außerdem geht der Trend hin zu veganen sowie gluten- und laktosefreien Produkten.“



MARKT

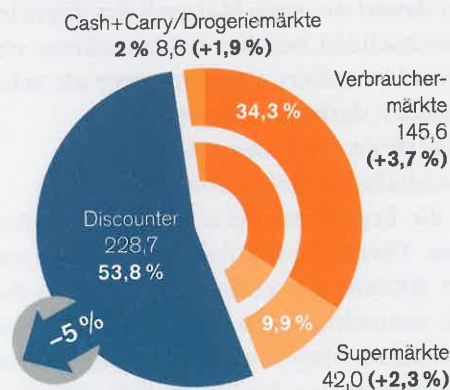
Frischteigwaren

Sowohl Absatz als auch Umsatz gehen bei den Frischteigwaren im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht zurück. Im Wesentlichen dafür verantwortlich: die Entwicklung der Discounter (minus fünf Prozent).

UMSATZ 2014:2013*

637,2€ (-0,7%)	Frischteigwaren
171,9€ (-0,5%)	gekühlte Fertigteige
gekühlte Frischteigprodukte	420,43€ (+1,1%)
44,8€ (-15,5%)	gekühlte Pizza

ABSATZWEGE**



Als bedeutendster Vertriebskanal für Frischteigwaren müssen die Discounter ein Absatz-Minus von fünf Prozent hinnehmen.

Quelle: Nielsen

TRENDS

Neue Verwendungsmöglichkeiten, regionale Spezialitäten, natürliche Inhaltsstoffe, saisonale Gerichte

Zeitraum: April bis März, * Angaben in Mio. Euro, ** Angaben in Mio. Pack