

TK-Absatz steigt erneut

Berlin. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost stieg im vergangenen Jahr nach Mitteilung des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti) um 600 g auf 42,2 kg (41,6 kg in 2013). Leicht zugenommen hat auch der Verbrauch pro Haushalt. Aufgrund der zunehmenden Zahl der Haushalte fiel der Anstieg allerdings moderater aus als im Vorjahr: von 84,5 kg (2013) auf 85,2 kg in 2014. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 3 Prozent auf 12,79 Mrd. Euro bei einem Mengenzuwachs von 1,5 Prozent. Diese positive Entwicklung hat sich im laufenden Jahr fortgesetzt: Von Januar bis April stieg der Absatz von TK-Produkten im Lebensmittelhandel um mehr als 3 Prozent. Das Wachstum bestätigte sich auch beim Umsatz, der ebenfalls um 3 Prozent über dem Vorjahresniveau lag. Dabei wuchs das Tiefkühlangebot über alle Warengruppen hinweg. Besonders positiv entwickelten sich nach Mitteilung des dti die TK-Kartoffelprodukte, TK-Pizza, TK-Fisch und TK-Gemüse und -Kräuter. Weit überdurchschnittlich stieg der Absatz von TK-Obst.

Aberberg. Durch kreatives Marketing, wie etwa einem Rezeptdienst im Netz, kann die Hans Henglein & Sohn GmbH erneut wachsen.

Die Hans Henglein & Sohn GmbH ist ausdrücklich kein Hersteller von Fertiggerichten. Eckhard Voth, Geschäftsführer der Fränkischen Firma, erläutert: „Wir produzieren ein breites Sortiment an Kartoffelprodukten, Teigwaren und Backteigen – die den Haushalt unterstützen, die ihm aber nicht das Kochen abnehmen.“ Sprich: Der Hersteller liefert unter anderem Knödelteige, Spätzle, Gnocchi und Kartoffelmudeln, die noch fertig gekocht werden müssen sowie Teige, etwa für Croissants, Strudel, Pizza, Blätterteig und vieles mehr – alles für das Kühlregal. „Unsere Zielgruppe“, so Voth, „sind Eltern, die jeden Tag etwas selbst Gekochtes auf den Tisch bringen wollen, für die aber Junkfood und Fertiggerichte tabu sind.“ Henglein erreicht mehr oder weniger ambitionierte Köche, die sich aber das Kartoffelschäl-, Teigarrühren oder

„Wir machen ‚Slow Food‘ schnell“

Henglein ist Marktführer bei frischen Teigwaren zum Fertigkochen



FOTO: HENGLEIN

Semmelweichein sparen wollen. „Wir liefern die Spätzle, das übrige Mahl kommt vom Hobbykoch – wir machen Slow Food schneller“, schmunzelt Voth.

Auf diese Art und Weise haben sich die knallgelb verpackten Spezialitäten zu Marktführern in verschiedenen Segmenten entwickelt. Für 2014 meldet Henglein im Produktsegment frische gekühlte Backteige eine Steigerung um rund 25 Prozent, bei den Kartoffelprodukten ein Umsatzplus von 22 Prozent. „Wir sind die Firma, die sich auf deutsche Küche spezialisiert hat“, so Voth. Rund 60 Prozent des Gesamtumsatzes von 140 Mio. Euro im Jahr 2014 macht Henglein mit der eigenen Marke, rund 40 Prozent entfallen auf Handelsmarken.

„Wir wachsen schneller als der Markt“

Eckhard Voth, Geschäftsführer Henglein GmbH

Auch im Marketing setzen die Aberberger andere Akzente als üblich. Neben einem national aufgestellten Außendienst und einer ausgeklügelten Frischelogsistik mit eigenen Fahrzeugen setzt Henglein vor allem auf Verkostungen mit ausgesuchten Produktpräsentern direkt am POS – über 5 000 sollen es pro Jahr sein. Ein weiteres wichtiges Standbein ist die

Kooperation mit dem Internet-Rezeptportal Chefkoch.de, parallel dazu eigene Rezepte auf der Webseite und in Rezeptbüchlein. Für Voth ist das Internetportal ein guter Gradmesser, ob die Firma im Marketing richtig liegt. „Bei Chefkoch werden Aufläufe und schnelle Pfannengerichte viel häufiger aufgerufen als raffinierte Haute Cuisine. Das bestätigt unsere Markteinschätzung“, erklärt Voth.

„Wir wachsen schneller als der Markt“, freut sich der Geschäftsführer. Seiner Meinung nach liegt das auch an den innovativen Produkten. Neu sind etwa ein Flammkuchenteig auf Backpapier, Pizzabrot und Focaccia zum Grillen oder für die Pfanne und ein Familienpizzateig mit 2 x 400 Gramm plus 300 g Tomatensauce.

In Oberfranken liefert das Unternehmen neun verschiedene Sorten Kio teig aus, während in Schleswig-Holstein nur eine wirklich gut abverkauft. Dennoch, das Unternehmen bleibt ein nationaler Anbieter. Wobei zunehmend auch der Export an Bedeutung gewinnt, bei mittlerweile 42 Prozent liegt der Anteil mittlerweile, vor zehn Jahren betrug er gerade einm 0,5 Prozent. „In Deutschland und Polen führen wir unsere eigene Marke gibt Voth bekannt, „im restlichen Ausland verkaufen wir sehr viel über Handelsmarken.“ Auch dabei sind Rezepturen unterschiedlich, ein Mitarbeiter in Frankreich schmeckt anders als ein deutscher. Unter der Regionmarke „Nürnberg“, bietet Henglein ein neues Produkt an: Feststgknöckchen Oktoberfest und als Ganzjahrprodukt.

Hans Henglein & Sohn GmbH

- Exportanteil: 42 Prozent
- Eigene Marke auch in Polen
- Über 5 000 Produktpräsentationen am POS
- Gesamtumsatz 140 Mio. Euro im Jahr 2014, davon 60 Prozent in eigenen Marken, 40 Prozent in Handelsmarken



Die echten Reber Mozart-Kugeln

- Reber Premium-Spezialitäten wachsen stärker als der Schokoladenmarkt*
- 9 von 10 gekauften Mozart-Kugeln sind die Echten von Reber*
- Reber-Käufer generieren höhere Kassennbons im Lebensmittelhandel**
- Beste Komposition natürlicher Zutaten, die Reber-Qualität garantiert ohne künstliche Zusatzstoffe

*Quelle: AC Nielsen 2014, exkl. Aldi, Lidl ** Quelle: AC Nielsen Trade Planner Analyse 2013



Auf Expansion eingerichtet

Keck ist an den USA interessiert – Werke in Dänemark und England – Direktbelieferung an Ikea

Offingen. Der Absatz von Tiefkühlpasta, -reis und vor allem Tiefkühlgetreide steigt bei der Keck Spezialitäten GmbH deutlich. Aktuell baut das Unternehmen ein zweites Hochregallager, um Warenverfügbarkeit und Service zu erhöhen.

„Die Arbeitswelt verändert sich, der Anteil an Singlehaushalten mit oft gutem Einkommen steigt. Diese suchen Fertiggerichte, die moderne Ernährung und trendige Zutaten vereinen“, betont Bettina Bizzarro, zuständig für die Vertriebskoordination bei Keck. Die Spezialisten aus Offingen bieten ausschließlich Pasta, Reis und Getreide für Hersteller von TK-Fertiggerichten oder Foodservice. Ihre Stärke sind schnelle Entwicklungs- und Umsetzungszeiten neuer Trends und bieten neben rund 100 Pastaformen, Nudelnestern, verschiedenen

Reissorten entsprechend auch Quinoa-, Couscous- oder glutenfreie Produkte. Neben dem



FOTO: KECK

umgestellt und waren seinerzeit Voreiter“, erklärt Bizzarro.

Der Absatz im Werk in Bayern legte 2014 um 14 Prozent zu, der Umsatz um 22 Prozent auf rund 20 Mio. Euro (rohstoffbedingten Preissteigerungen geschuldet). Während das Segment Reis stagniert, entwickelte sich das klassische IQF-Pastasortiment mit

„Singlehaushalte mit gutem Einkommen suchen Fertiggerichte“

Bettina Bizzarro, Vertriebskoordination bei Keck

plus 15 Prozent sehr positiv, Nuthdnesier mit einem Plus von 30 Prozent gar überproportional. Shootingstar sind

nomie, Caterer und Großverbraucher der bei Keck zwanzig Prozent einnimmt, arbeiten sie mit Hilcona und The smiling cook als Partner zusammen. Große Betriebe, wie Ikea, werden direkt von Keck beliefert. Um künftig schnell auf Trends reagieren zu können, stelle man verstä hoch qualifiziertes Personal ein und schule das Stammpersonal kontinuierlich. Das Unternehmen baut aktuell ein zweites Hochregallager, um Warenverfügbarkeit zu erhöhen. Über 70 Prozent des Absatzes gehen in das europäische Ausland. E Schwesterunternehmen in Orba