

10/2015  
Jahrgang 42

# REGAL

DAS Fachjournal für Markenartikel und den modernen Einzelhandel

NEU+++NEU+++NEU  
KASTNER SETZT ZUR  
OFFENSIVE AN  
S. 30



Dir. Markus Kaser

## INTERSPAR OFFENSIVE

Neben einem Mustermarkt in Innsbruck gab es viele Eröffnungen

## HANDELS-RANKING

market erhob im Handel die POS-Kompetenz



## UNIMARKT

Neue Überlegungen gibt es für Unimarkt aus der Pfeiffer-Gruppe

Revirement bei Billa/Rewe:

Volker Hornsteiner:

# Der Aufsteiger

Seite 21

 Reclay Österreich  
Ein Unternehmen der Reclay Group

Erfolg  
braucht  
Vordenker.

Seite 20



Engelmann

dm-Drogerien  
auf Expansions-Kurs

S. 14



## Iglo

## Wachstumsstrategie

Der TK-Markt zeigte zuletzt wenig Bewegung. Iglo fährt daher eine klare Wachstumsstrategie mit Fokus auf die Kernbereiche und Starprodukte wie Spinat oder Fischstäbchen sowie einem besseren und emotionalen POS Auftritt. Mit Herbst startet eine große Innovations- und Werbeoffensive. Iglo-Austria-GF Felix Fröhner: „Alle unsere Herbst-Neuheiten zahlen in unsere Wachstumsstrategie ein“. Rund 100 Millionen Bruttokontakte wirft der Branchenprimus insgesamt in die Schlacht. So werden die neuen Gerührt&Verführt Ein-Portionen Pfannengerichte im TV groß beworben. Der Clou der fünf Sorten umfassenden italienischen Premium-Range: erst

durch das Rühren in der Pfanne entwickeln sich die Aromen und Farben mit frischen Zutaten. Dazu gibt's eine „Gratis Aktivierung“. Mit den Sofficini Teigtaaschen, die ebenfalls im TV intensiv unterstützt werden, bekommen die Iglo Mahlzeiten knusprigen Zuwachs. Der TK Profi fischt mit dem Italien-Klassiker in zwei Sorten (Spinat-Mozzarella und Tomaten-Mozzarella) nach neuen Kunden aus dem Snacking und Pizza-Bereich.



Iglo Austria-GF Felix Fröhner

**Vollkorn ist weiter in.** Nach dem erfolgreichen Launch der Vollkorn

Fischstäbchen setzt der Marktführer mit Iglo MSC Ofenvariation in knusprigem Vollkorn-Mantel weiter auf das Trendsegment. Das Nummer 1 Neuprodukt 2014 rollt Iglo weiter aus: Der Iglo Ofenbackfisch Klassik ist nun auch als Vorteilspackung verfügbar. Die „So isst Österreich“-Plattform erhält mit den in Österreich hergestellten Speckknödel und Spinat-Feta Knödel Zuwachs.

## Henglein bleibt innovativ

Abseits der saisonalen Trends ist es vor allem der Trend zur schnellen Küche, der sich in den letzten Jahren immer deutlicher herauskristallisiert. Eckhard Voth, Heng-

Kartoffel-Convenience-Spezialist deshalb auf diesjährigen ANUGA vertreten. Voth: „Neben der Kundenpflege wollten wir heuer die ANUGA dazu nutzen, dem Markt Innovationen aus dem Hause Henglein vorzustellen“. Neu für 2015: der Flammkuchenteig 240 Gramm, das Pizzabrot für Grill & Pfanne 320 Gramm, Focaccia für Grill & Pfanne 320 Gramm, Frischer Teig für Familien-Pizza 1.100 Gramm. Diese Produkte befinden sich noch in der Listungsphase. Es wurde aber bereits vielfach Interesse aus dem Handel signalisiert. Das Henglein Pizzabrot für Grill & Pfanne wurde sogar als herausragende Innovation in die „anuga taste 15“-Ausstellung mit aufgenommen und dafür ausgezeichnet. Innovative Akzente aus dem Jahr 2014: Strudel-, Filo- und Yufkateig sowie Kartoffel-Gnocchi. Beide Artikel sind von der Lebensmittel Praxis mit dem HIT-Preis als bestes Neuprodukt auf dem deutschen Markt ausgezeichnet worden.



Henglein GF Eckhard Voth

lein-GF: „Wir setzen hier an, indem wir kein Anbieter von Fertiggerichten sind, sondern dem Verbraucher helfen, in kurzer Zeit frische Gerichte zuzubereiten.“ Mit hochinnovativen Ideen war der

**Als limitierte Edition für die Festtage** bringt Iglo Herzerlkroketten im 400 Gramm Beutel mit Kartoffeln aus dem Marchfeld. Festlichen Kartoffel-Genuss versprechen zudem die Iglo Pommes Duchesse.

Mit neuen Formaten der Iglo Mehlspeisklassiker serviert Fröhner dem Handel zudem eine höhere Effizienz in den Tiefkühlregalen. Die 4er-Kleinpackung Marillknödel ist ideal für Ein-Personen-Haushalte, die neuen Riesengerknödel (500 Gramm) treten im kompakten Format und mit neuer mikrowelleneigneter Rezeptur auf.

Damit zaubert Iglo in nur zwei Minuten Hüttenfeeling auf den Tisch. Convenience pur. Auch die Iglo Mehlspeistraum Klassiker stehen diesen Herbst weiterhin werblich im TV Fokus.