



Stand der Technik:  
TK-Möbel im  
Schmidt's XL Markt  
in Bad Säckingen  
und bei Edeka Görse  
in Berlin (unten).

## Neues Raumgefühl

Mit der steigenden Nachfrage nach Convenience wächst im Handel der Bedarf an Kühl- und Tiefkühlmöbeln. Die müssen in vielfacher Hinsicht überzeugen: Einladend aussehen, energieeffizient sein und für eine möglichst hohe Flächenproduktivität sorgen. | Dieter Heimig

Für Jens Krukenmeyer ist klar, wohin die Reise geht: In Zukunft werden die Tiefkühl- abteilungen noch mehr Wärme und Wohlfühlatmosphäre ausstrahlen. Er ist Spartenleiter Vertrieb-Einzelhandel bei der Lünings-Gruppe im westfälischen Rietberg, zu der 31 Geschäfte gehören, darunter 18 Elli-Märkte mit Verkaufsflächen von 1000 bis 1900 Quadratmeter. Im vergangenen November hat die Gruppe mit dem Elli-Markt in Delbrück ihr neues Flaggschiff eröffnet – mit besonderem Erfolg in der TKK-Abteilung.

„In den ersten Monaten seit Neueröffnung verzeichnen wir bei Tiefkühlkost eine deutlich stärkere Umsatzsteigerung als für den gesamten Markt“, sagt Krukenmeyer. Die Verantwortlichen des Unternehmens haben sich bewusst dafür entschieden, Tiefkühltruhen kurz vorm Checkout-Bereich zu platzieren. Hier griffen die Verbraucher zu, um dann sofort zu bezahlen und die Ware schnell nach Hause zu bringen. Das umsatzstärkste Segment Pizza ist in Tiefkühltruhen untergebracht. „Die sind mit Vorschubsystemen ausgestattet, so dass der Kunde stets auf gefüllte Schränke blickt“, erklärt der Spartenleiter.

Laut Max Stenten, Juniorchef des 3600 Quadratmeter großen Rewe-Marktes Stenten in Aachen, gibt es erheblichen Nachholbedarf in der vielerorts recht frostig anmutenden Abteilung. „Der Handel behandelt

die TK-Abteilung noch sehr stiefmütterlich. Wir müssen uns intensiver mit ihr beschäftigen, denn Tiefkühlkost bietet ein riesiges Potenzial“, ist der Kaufmann überzeugt. Seiner Ansicht nach sollte in den Möbeln mehr Platz für Bio-Tiefkühlkost sowie Spezialitäten aus Frankreich und Spanien wie beispielsweise Premium-Flammkuchen der französischen Marke Kauffer's geschaffen werden. „Auch ein indisches Sortiment kann ich mir sehr gut vorstellen“, sagt Stenten.

In den TK-Abteilungen der 77 Super- und Verbrauchermärkte der Pirmasenser Wasgau Produktions & Handels AG ist Regionalität ein wichtiges Thema. „Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt in unseren Märkten stetig. Deshalb müssen solche Artikel auch im TKK-Bereich ihren Platz haben. Daran arbeiten wir aktuell“, sagt Marketingleiterin Isolde Woll. Kein einfaches Unterfangen, wie Thibault Freytag, Marktleiter bei Rewe Ista in Köln-Rodenkirchen, aus eigener Erfahrung weiß. „Wir sind auf der Suche nach Lieferanten von regionalen Tiefkühlprodukten. Die Nachfrage ist da, aber es fehlen derzeit die Hersteller. Außerdem möchten wir noch mehr vegane Produkte listen“, so Freytag.

Nach Ansicht von Berthold Hansen sind auch vegane Produkte aus der Tiefkühltruhe gefragt. Er ist Key Account Manager im Unternehmensbereich Kühlsysteme der Viessmann Group, einem der führenden europä-

schen Hersteller von Kühl- und Tiefkühlmöbel. „Streetfood und Superfoods“ liegen ebenfalls voll im Trend, so Hansen. „Außerdem könnten in Zukunft Produkte, mit denen sich individuelle Pizzen kreieren lassen, im TK-Pizza-Segment für Wachstum sorgen.“

In seinen Augen sind die klassischen, mit flachen Truhen bestückten Tiefkühlinseln nicht mehr zeitgemäß, weil die Anforderungen an die Warenpräsentation aufgrund des seit Jahren anhaltenden Wachstums der Warengruppe gestiegen sind. „Der Handel sollte sich für innovative Tiefkühlmöbel entscheiden. In der Mitte der Abteilung platzierte halbhohe Tiefkühlschränke in Gondelform sind zum Beispiel eine sehr gute Lösung. Sie haben im Vergleich zur TK-Insel deutlich mehr Nutzvolumen und ermöglichen eine bessere Präsentation der Produkte. Außerdem lassen sich diese Schränke schneller und einfacher mit Ware auffüllen“, so der Key Account Manager.

Viessmann bietet einen halbhohe Tiefkühlschrank im Programm. Im Edeka-Markt Görse & Meichsner in Berlin-Reinickendorf, ist der auf einer Länge von 15 Metern vor allem auch ein stylischer Blickfang. „Durch die Gondelform haben wir im Vergleich zu Tiefkühltruhen eine viel bessere Warenpräsentation. Vor allem Pizza läuft super“, erklärt Marktleiter Sören Görse. Anfangs hätten sie die Kartons in den Schrank gelegt. „Seit wir die



FOTO: VIESMANN / OBEN: JESSICA LICEI RATH / VIESMANN

»Der Handel behandelt die Tiefkühlabteilung noch sehr stiefmütterlich«

Max Stenten, Juniorchef  
bei Rewe Stenten

Packungen hochkant aufstellen, ist der Umsatz deutlich gestiegen.“

Die wachsende Nachfrage nach Tiefkühlkost bedeutet auch ein häufigeres Öffnen der Schranktüren und Schiebescheiben. „Das erfordert Anpassungen bei der Gestaltung von Tiefkühlmöbeln und bei der Kälte-technik. Der Einsatz von zusätzlichen Zwischenwänden oder Acrylglas-Trennwänden hält die Temperaturen stabil niedrig und vermeidet Vereisungen in den Schränken beziehungsweise Truhen“, sagt Key Account Manager Hansen. Das spare Energie. Der Einsatz des umweltfreundlichen Kältemittels CO<sub>2</sub> für Kälteanlagen sei im Tiefkühlbereich mittlerweile gängige Praxis. „Für steckerfertige Tiefkühlmöbel ist Propan als nachhaltiges und energieeffizientes Kältemittel zu empfehlen“, ergänzt er.

Die Herausforderung des Handels sieht er in der wachsenden Sortiments-tiefe. Bei Super- und Verbrauchermärkten deutete sich bereits an, dass klassische Präsentationsformen verlassen und neu gedacht werden – was auch damit zu tun habe, dass Verbesserungen bei Ergonomie und Warenansicht zu einer verbesserten Flächenproduktivität führten. Die Präsentation von TK-Ware im Kassenzonenbereich habe sich bewährt. Der LEH hat laut Hansen gegenüber den Discountern in der Regel angesichts einer größeren Verkaufsfläche bessere Mög-

Fortsetzung auf Seite 36

Fortsetzung von Seite 34

lichkeiten, sich breiter und moderner zu positionieren.

Joachim Dallinger, Leiter Marketing und Produktmanagement bei der Epta Deutschland, einer Tochter der italienischen Epta-Gruppe, die jährlich rund 200.000 Kühlheiten produziert, weiß, wie man auf bestehender Fläche mehr rausholt. „Wir bieten ein steckerfertiges Tiefkühlmöbel an, das als Überbau über Truhen platziert werden kann. Die Produkte befinden sich in Augenhöhe der Kunden und sind so verkaufsfördernd in Szene gesetzt“, ist Dallinger von seinem Produkt überzeugt. Der Marketingleiter ist geht davon aus, dass sich die TK-Abteilung in den kommenden Jahren vom klinisch-kalten Bereich hin zu einer Abteilung mit mehr Wärme und Wohlfühl-Atmosphäre entwickeln wird. „Live-Cooking-Stationen könnten zur Aufwertung beitragen und die Kunden für neue Produkte begeistern“, so Dallinger.

Koch-Events sind auch aus Sicht von Sabine Eichner, Geschäftsführerin des Deutschen Tiefkühlinstituts, ein wirkungsvolles Instrument, das Geschäft mit gefrostenen Waren anzukurbeln. Außerdem könne der Handel mit speziellen Aktionswochen für Kaufimpulse sorgen. „Digitale Elemente werden künftig Einzug in die TK-Abteilungen halten. Die ermöglichen es, Verbraucher individuell anzusprechen und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und Vorteile von TK-Produkten zu kommunizieren“, sagt Eichner.

Möglich ist auch, dass die TK-Abteilung irgendwann ganz aus den Geschäften verschwindet. Sandra Tomasevic, Marketingverantwortliche beim österreichischen Tiefkühlmöbelhersteller Hauser, kann sich durchaus vorstellen, dass die Verbraucher in Zukunft tiefgefrorene Produkte im Handel via App oder Bestellterminal ordern und dann an einer Abholstation im Bereich der Kassenzone in Empfang nehmen. Die Ideen von Wasgau-Marketingleiterin Woll gehen in eine andere Richtung: „TK-Schränke im Außenbereich der Märkte sind im Kommen. An denen können sich die Kunden auch außerhalb der Öffnungszeiten mit Tiefkühlkost versorgen, zum Beispiel schnell ein Eis auf dem Weg ins Schwimmbad, Eiswürfel zur Kühlung von Getränken oder eine Packung Pommes Frites für eine spontane Party kaufen.“

Iz 07-19

+2,5%

Der Absatz von Tiefkühlkost ist laut Nielsen 2018 bei kleinen Verbrauchermärkten gestiegen



Rechnet bei Tiefkühlkost mit weiteren Umsatzsteigerungen im Jahresverlauf: Jens Krukenmeyer.

FOTO: DIETEN HEINIG

## „Kunden wollen regionale Ware“

Jens Krukenmeyer, Spartenleiter Vertrieb-Einzelhandel bei der Lünig Gruppe, über die Tiefkühl-Welt des neu eröffneten Elli-Marktes im westfälischen Delbrück.

**Herr Krukenmeyer, die Lünig-Gruppe hat im vergangenen November ihr neues Flaggschiff eröffnet. Worauf haben Sie bei der Tiefkühlabteilung geachtet?**

Wir wollten in unserem neuen Markt in Delbrück eine Tiefkühl-Welt schaffen. Allein mit flachen Truhen lässt sich das nicht realisieren, denn über die schauen die Kunden schnell hinweg. Wir nutzen deshalb auf einer Strecke von 21 Metern Tiefkühl-schränke, die wir in L-Form angeordnet haben. Die sind optisch attraktiver und wir können in ihnen auch deutlich mehr Facings präsentieren und mehr Ware unterbringen. Ganz bewusst haben wir die Tiefkühlabteilung vor den Kassen platziert. Die Kunden können sich nun Zeit für den Einkauf nehmen und müssen sich nicht beeilen, um ein Auftauen der gekauften Ware zu verhindern.

**Tiefkühlkost verursacht die höchsten Raumkosten im Markt. Wie steuern Sie dagegen?**

Energieeffizienz ist natürlich auch für uns ein Thema. Im Delbrücker Elli-Markt arbeiten wir mit Wärmerückgewinnung, das heißt, die Abwärme der Kälteanlage wird zum Heizen des Marktes genutzt. Außerdem setzen wir ausschließlich auf LED-Beleuchtung

und es kommt ein CO<sub>2</sub>-neutrales Kältemittel zum Einsatz.

**Haben sich Ihre Überlegungen bereits ausgezahlt?**

Auf jeden Fall. In den ersten Monaten bei Tiefkühlkost eine deutlich stärkere Umsatzsteigerung als für den gesamten Markt. Das liegt zum einen daran, dass wir ein breites und tiefes Sortiment bieten. Zum anderen hat die Platzierung der Tiefkühlabteilung in unmittelbarer Nähe zu den Kassen an der positiven Entwicklung einen entscheidenden Anteil. Wir gehen davon aus, dass die Absatz- und Umsatzkurve im Verlauf des Jahres noch weiter nach oben zeigen wird.

**Welche Produkte sind an dem Erfolg maßgeblich beteiligt?**

Regionalität ist bei unserer Kundschaft Trumpf. In der Top Ten der absatzstärksten Produkte rangieren die Artikel Hähnchenbrustfilet im Knuspermantel und Chicken Crossies weit oben. Die werden von dem hier in Delbrück ansässigen Unternehmen Hanna Feinkost hergestellt. Es folgen Lachsfilet und Fischstäbchen der Edeka-Eigenmarke Gut & Günstig. Aufgrund der Sortenvielfalt ist Pizza das

umsatzstärkste Segment der Warengruppe. Die erste Pizza liegt im Ranking allerdings auf Platz elf. Die größte Umsatzsteigerung erzielen wir beim Tiefkühlfleisch.

**Können Sie weitere Beispiele für regionale Produkte nennen?**

Wir führen eine sieben Sorten umfassende Eiscreme-Range des in Harsewinkel nordwestlich von Delbrück ansässigen Unternehmens Gourmet Eis. Der 250-Milliliter-Becher kostet 2,99 Euro. Übrigens werden wir demnächst Produkte der Eiscreme-Marke Halo Top neu einführen. Das von dem in den USA ansässigen Unternehmen Halo Top Creamery hergestellte Eis ist kalorienarm und hat einen hohen Proteingehalt.

**Welche Trends können Sie in der Warengruppe ausmachen?**

Tiefkühlkost mit Zusatznutzen, also zum Beispiel vegane Produkte und solche in Bioqualität, aber auch das gerade genannte Protein-Eis liegen derzeit voll im Trend. Hinzu kommt, dass das Bewusstsein unserer Kunden für Regionalität und Nachhaltigkeit stetig steigt. Der Umsatzanteil von regionalen Produkten liegt bei uns bereits bei über 10 Prozent. dh/Iz 07-19



# GEWINNEN SIE dubai KRETA

16-TÄGIGE KREUZFAHRT FÜR 2 PERS.  
AN BORD DER *Mein Schiff 6*

Jetzt online mitmachen  
[dubai.brunogelato.de](http://dubai.brunogelato.de)  
Aktionszeitraum  
04.03.-22.04.2019






BRUNO GELATO GMBH | Schuhmacherstr. 26 | 26817 Rhaderfehn, Germany | Fon +49 (0) 4952 95299-0 | Fax +49 (0) 4952 95299-20 | info@brunogelato.de | www.brunogelato.de