



Stand der Technik:
TK-Möbel im
Schmidt's XL Markt
in Bad Säckingen
und bei Edeka Gorse
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



FOTO: VISSMANN / JÖRGEN HESSE / ARTE / JUNG WIEGAND

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 halbhohle 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 halbhohen Tiefkühlschrank im Programm. Im Edeka-Markt Gorse & Meichner 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 Gorse. Anfangs hätten sie die Kartons in den Schrank gelast. Seit wir die

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 Acrylglastrennwänden 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 CO₂ 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 deute 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-

»Der Handel behandelt die Tiefkühlabteilung noch sehr stiefmütterlich«

Max Stenten, Juniorchef bei Rewe Stenten

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 Kühleinheiten 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 gefrosten 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.“

lz 07-19