



Technik | 07.12.2016

Mit Kühlmöbeln Impulse setzen

Convenience Food liegt weiterhin im Trend. Um sich mit dem Segment erfolgreich zu profilieren, ist es wichtig, die Produkte aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Die Kühlmöbelindustrie bietet hierfür verschiedene steckerfertige Einzelmöbel an, die flexibel platziert werden können.

Ulrike Lach

Für Stefan Ladage liegt es auf der Hand: Seitdem er seine gekühlten Feinkostprodukte anders präsentiert, werden sie von den Kunden nicht nur anders wahr-, sondern auch viel häufiger mitgenommen. „Wir hatten lange Zeit Schwierigkeiten mit den Abverkäufen in diesem Segment. Jetzt sind die Umsätze um 40 Prozent gestiegen.“ Er führt diesen Erfolg in erster Linie auf sein neues Kühlmöbel zurück, in dem die Waren jetzt präsentiert werden. Nach längeren Recherchen hatte sich der Edeka-Kaufmann mit zwei Märkten in Hessisch-Ollendorf und Wennigsen für die Saravini Kühlinsel „Vinia“ entschieden, die in Deutschland und international von dem österreichischen Unternehmen Hauser Kühlmöbel & Kältetechnik vertrieben wird. Das Besondere an der Lösung: die Ware wird bei stabiler Temperaturumgebung auf drei Ebenen präsentiert und bleibt damit im Blickfeld der Kunden. „Wir hatten vorher am gleichen Standort eine Kühltruhe, die längst nicht so viel Aufmerksamkeit erzeugt hat, weil die Ware quasi im Inneren versenkt wurde.“

Gekühlte Convenience-Produkte liegen nach wie vor im Trend und erzielen nicht nur im Edeka-Markt Ladage gute Zuwachsraten. Mit einem Plus von 7,6 Prozent im gesamten deutschen LEH einschließlich der Drogeriemärkte gehörten sie 2015 zu den Segmenten mit dem größten Wachstum (Quelle: handelsdaten.de). Die großen Lebensmittelketten haben längst auf diese Nachfrageentwicklung reagiert und ihr Angebot entsprechend ausgebaut oder sogar eigene Store-Konzepte rund um den To-go-Trend realisiert. So zum Beispiel die Rewe-Gruppe mit ihren Shops in Aral-Tankstellen sowie mit den eigenständigen Rewe To Go-Stores, die an hochfrequentierten Innenstadt-Standorten die eiligen Kunden mit Snacks und Getränken zum Sofortverzehr versorgen.



Der österreichische Filialist Interspar freut sich derweil über die rasante Entwicklung der Convenience-Eigenmarke „Spar Enjoy“, die 2015 um 60 Produkte ausgebaut wurde und ein Umsatzplus von 23 Prozent erzielte. Anfang September wurde in Wien-Floridsdorf ein Hypermarkt eröffnet, in den ein Take-away-Store integriert wurde. Hier werden den Kunden an sieben Tagen die Woche neben frischen Backwaren, Getränken, Salaten, Snacks, Obst und Gemüse sowie wichtigen Lebensmitteln auch fertige „Spar Enjoy“-Gerichte wie Currys, Gemüsepfannen und Wiener Spezialitäten angeboten. Der Take away-Store hat einen eigenen Eingang und ist unabhängig von den Öffnungszeiten des Hypermarktes auch sonn- und feiertags geöffnet. „Mit dem Konzept, das wir hier in Floridsdorf zum ersten Mal realisiert haben, sind wir am Puls der Zeit: Vor Ort frisch zubereitete Speisen und Snacks zum Mitnehmen ins Büro oder nach Hause sowie die Versorgung mit wichtigen Nahrungsmitteln sind genau die Services, die im hektischen Großstadtleben gefragt sind“, so Markus Kaiser, Geschäftsführer von Interspar Österreich.

Trend zu Convenience-Food

Nicht nur in Wien gilt: Es gibt immer mehr kleine Haushalte und immer mehr Berufstätige, denen die Zeit oder Lust zum Kochen fehlt und die den schnellen Griff zu Fertig-Snacks und –gerichten bevorzugen. Und zwar zu möglichst frisch zubereiteten Produkten, die nicht nur schmecken, sondern auch noch gesund sind. Quasi fast so gut wie selbst zubereitet. Dies ist für gut geführte und sortierte Supermärkte eine interessante Nische, weil die Ausgabebereitschaft der anspruchsvollen Kunden in diesem Segment hoch ist und die Abgrenzung zum Discounter mit einem entsprechenden Angebot an innovativen Ready-to-eat- und Ready-to-heat-Snacks gelingen kann. Insbesondere wenn die Convenience-Produkte nicht nur zugekauft, sondern im Markt selbst hergestellt und zubereitet werden. „Dies ist für uns ein strategisch wichtiges Segment, das wir sukzessive ausbauen wollen, weil wir hier großes Nachfragepotenzial sehen und auch gute Roterträge erzielen können“, sagte zum Beispiel Rewe-Kaufmann Jörg Dornseifer zur Eröffnung seines neuen Supermarktes in Gummersbach. Die Profilierung gelingt umso besser, wenn die Wertigkeit dieser Produkte durch eine attraktive Darstellung verstärkt wird. Dies bestätigt auch Stefan Ladage: „Unsere neue Präsentation unterstreicht unsere Kompetenz in diesem Segment.“ Und sie sorgt für eine schnelle Warendrehung. Dies ist insbesondere bei frischen zubereiteten Snacks mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum unverzichtbar, um den Ausschuss zu reduzieren.

Das österreichische Unternehmen Saravini hat sich auf die Entwicklung steckerfertiger Kühlmöbel zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation von Impulssortimenten spezialisiert. Das Modell „Vinia“, das bei Edeka Ladage genutzt wird, ist das Ergebnis einer langjährigen Entwicklungsarbeit zusammen mit der Spar-Gruppe in Österreich für die Eigenmarke „Spar Enjoy“. „Wir halten nicht viel von dem Begriff Stolpertrühen. Unsere Lösungen sind als bewusster Blickfang auf der Verkaufsfläche konzipiert. Sie sollen durch ihre Optik die Aufmerksamkeit auf die Ware lenken und die Kunden zum schnellen und spontanen Zugriff animieren. Wer fertige Snacks kaufen möchte, will nicht lange suchen, sondern direkt inspiriert werden. Deswegen sind unsere Möbel so gestaltet, dass die Ware gut ausgeleuchtet ist und ins Auge fällt“, erklärt Miha Kampuš, Geschäftsführer bei Saravini, Villach.

Eine Kombination aus moderner, energieeffizienter Technik und ästhetischer Wareninszenierung treibt auch die anderen Anbieter im Bereich der Kühltechnik um. Dazu gehört zum Beispiel auch das Unternehmen Viessmann mit Sitz in Hof, das mit „Visio“ gerade ein neues Produkt auf den Markt gebracht hat. Rundherum große Glasflächen sorgen für eine 360°-Warensicht und die beiden sich gegenüberliegenden Glastüren ermöglichen den Zugriff von zwei Seiten aus. „Durch diese Konstruktion kann Visio beispielsweise vor der Check-out-Zone zwischen zwei Laufwegen platziert werden, so dass die Kunden beidseitig zugreifen können“, erläutert Stefan Abel, Vertriebsleiter Großkunden. Durch die vormontierten Laufrollen kann das 1,90 m hohe Kühlregal leicht transportiert und flexibel immer dort platziert werden, wo Verkaufsimpulse gesetzt werden soll.

Cross-Selling mit Kühlmodulen

Größtmögliche Flexibilität bei der Standortwahl hat auch bei den steckerfertigen Kühlmöbeln der Epta-Gruppe mit Deutschlandsitz in Mannheim, oberste Priorität. Aufgrund der großen Nachfrage hat Epta seine Produktpalette erweitert und bietet das offene Kühlregal „Opera Green“ bzw. „Offlip 3 Green“ der Epta-Marken Costan und Bonnet Névé jetzt auch in einer kleineren Variante mit einer Breite von 700 mm an. „Mit diesen Maßen ist es überall platzierbar und ermöglicht auch die Präsentation gekühlter Produkte innerhalb von Trockensortimenten, wie zum Beispiel frischer Pasta bei den Nudelsaucen oder einer kleinen Auswahl an Käsesorten in der Weinabteilung. Damit möchten wir dem Handel das Cross-Selling erleichtern“, so Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement und Marketing bei Epta.

Flexibler Einsatz

Carrier Kältetechnik bietet ebenfalls kleine transparente Kühlinseln mit geringem Platzbedarf an, die sich gut in vorhandene Abteilungen integrieren lassen. Außerdem wurde ein spezielles Programm für City Märkte mit einem einheitlichen Design sowohl für die Pluskühlung als auch für die Tiefkühlschränke entwickelt. „Da diese auf kleinen Flächen oft nebeneinander stehen, ergibt sich ein harmonisches Marktbild. Diese Möbel sind sowohl steckerfertig als auch zum Anschluss an eine Verbundanlage lieferbar“, erläutert Daniel Ernst, Director Lifecycle Management Compact Line bei Carrier.

Auf der EuroShop 2017 werden mobile Kühllösungen für Convenience-Produkte bei vielen Ausstellern im Mittelpunkt ihres Messeauftritts stehen. Die meisten dieser steckerfertigen Möbel sind in vielen Design-Ausführungen und Größen erhältlich, sodass sie sich auch optisch in das vorhandene Store-Design einfügen lassen.

Fotos (4): Epta (1), Viessmann (1), Saravini (1), Hauser (1)