

(Dachzeile)

Chilled Food im Fleischerfachgeschäft

(Überschrift)

## Marktanalyse spricht für Chilled Food im Fleischerfachgeschäft

(Vorspann)

Die „Fleischer-Offensive“ des Ladenbauspezialisten AICHINGER hat drei Zukunftstypen von Fleischerfachgeschäften entworfen und erstmals auf der Süffa 2008 präsentiert. Neben „Tradition“ und „Fitness/Ernährung“ geht es um „Convenience“. Zentrales Angebot einer Convenience-Fleischerei sind frische Fertiggerichte, auch bekannt als „Chilled Food“. Die Marktanalyse zu Chilled Food, die hinter der Entscheidung von AICHINGER steht, bewertet die Kundenerwartungen, die Wettbewerbssituation und die entstehenden Synergien im Unternehmen.

Chilled Food – das sind frische Fertiggerichte. Schon bei dem Begriff beginnen oft die ersten Missverständnisse. Denn Fertiggerichte haben grundsätzlich mit zwei Negativimages zu kämpfen: Sie gelten erstens als Billiggessen, das sich niemand wünscht, aber aus der Not heraus schon mal gegessen werden kann. Sie gelten zweitens als geschmacklich zweitklassig. Diese Vorurteile rühren oft noch aus den 1960er Jahren, als „Ravioli mit Fleischfüllung“ aus der Dose in die Teller der Deutschen kam. Mit Chilled Food betritt eine neue Art von Fertiggerichten die Bühne des Marktes.

Chilled Food bezeichnet frische Fertiggerichte. Die Kennzeichen dieser neuen Angebotsform sind: Hochqualitative Frischeprodukte, schonende Verarbeitung, begrenzte Haltbarkeit in gekühlter Form und – ein grundsätzlich höherer Preis als vergleichbare TK-Fertigprodukte. In der Küchentechnologie

ist bei der Herstellung das schnelle Herunterkühlen der frisch gekochten Speisen ausschlaggebend für das Erlangen dieser Geschmacksqualität.

Um für Fleischerfachgeschäfte die Marktchancen von Chilled Food zu bewerten, stellt sich auch die Kernmannschaft der AICHINGER-Fleischerinitiative diese drei Fragen:

1. Welche Kundenerwartungen bestehen? Was will der Kunde an Fertiggerichten haben und welche Qualität will er auch bezahlen?
2. Wie ist die Wettbewerbssituation? Was machen die Konkurrenten in der Lebensmittelindustrie und dem Einzelhandel?
3. Welche Synergien entstehen in einem Fleischerfachgeschäft durch Einführung von Chilled Food?

## Kunden wollen Zeit sparen

Die repräsentativen Studien, die es zu Fertiggerichten im Allgemeinen und zu Chilled Food im Besonderen gibt (CMA, u. a.), stimmen in einer wesentlichen Aussage überein: Die Verbraucher sehen den Hauptvorteil von Fertiggerichten darin, dass es schnell geht. Wer weiß, dass der deutsche Durchschnittskonsument nur noch 17 Minuten pro Tag für die Zubereitung aller seiner Mahlzeiten aufwendet, findet das in dieser Zahl bestätigt.

So kaufen 70% der Kunden von Tiefkühl-Fertiggerichten diese vor allem wegen der Zeitersparnis. Genau das ist die Chance für das Fleischerhandwerk: Wenn das Fleischerfachgeschäft hier die gleiche Convenience bietet und mit frischen Fertiggerichten zusätzlich seine Trümpfe Frische und Geschmack ausspielt, liegt es in der Kundengunst klar vorne. Chilled Food ist also nicht eine weitere – sondern geradezu „die“ Chance für viele Fleischer. CMA-Ressortleiterin Maria Hahn-Kranefeld, verantwortlich für die Chilled-Food-

Studie (49 EUR, zu bestellen bei CMA in Bonn) bringt das so auf den Punkt: „Mit Chilled Food kann sich gerade das Fleischerhandwerk exzellent profilieren.“

Dass Chilled Food für den Fleischer nicht nur die Chance zu neuen Produkten, sondern vor allem zu mehr Wertschöpfung ist, zeigt, dass die im Auftrag der CMA befragten Konsumenten den Preis als Grund für den Kauf von frischen Fertiggerichten erst gar nicht nannten. Es wurden in dieser Gewichtung genannt: Guter Geschmack, Zeitersparnis, Frische und Qualität (bei TK-Kost liegt das Kaufargument „Zeitersparnis“ vorne).

### **Wettbewerber bleiben bei Tiefkühl**

Die Lebensmittelindustrie wird aus diesen Gründen noch auf viele Jahre hin auf die Tiefkühlprodukte setzen:

1. Der Tiefkühlmarkt wächst ständig – in den letzten 10 Jahren hat sich dieser Markt mengenmäßig vervierfacht, umsatzmäßig versechsfacht (Deutsches Tiefkühlinstitut).
2. Tiefkühl-Fertiggerichte haben gutes Wachstum, vor allem im Billigsegment – in den Theken der Discounter werden Komplettgerichte zu weniger als zwei Euro angeboten.
3. Die Lebensmittelindustrie ist technologisch und logistisch auf Tiefkühl eingerichtet und wird nur auf Druck des Handels die hohen Investitionen für einen entstehenden Nischenmarkt tätigen.
4. Frische Fertiggerichte sind teurer – und es ist fraglich, ob die großen Konzerne des Lebensmitteleinzelhandels von Ihren traditionellen Lieferanten für TK-Ware dann auch Chilled Food zu rund dem doppelten Preis ordern werden.

So verbessert sich die strategische Situation für die Fleischerfachgeschäfte im entstehenden Markt für frische Fertiggerichte zusätzlich. Die größer werdende Marktnische könnte exzellent vom Fleischerhandwerk besetzt werden. Allerdings stehen auch andere Wettbewerber „Gewehr bei Fuß“ um die Chance aufzugreifen: Da sind vor allem die Handelsunternehmen, die sich von den entstehenden mittelständischen und meist nur regional ausgerichteten Spezialanbietern beliefern lassen, die meist aus dem Bereich Großküchen kommen. Denn so mancher Manager aus der Großverbraucher-Szene erkennt: Wer eine Küche hat und Köche beschäftigt, braucht für Chilled Food nur noch den Schnellkühler und die Verpackungstechnik. Als weitere Wettbewerber sind die Convenience-Shops zu sehen – bisher erst Pilotprojekte des Handels – um mit viel Service, viel Bequemlichkeit, viel Frische und langen Öffnungszeiten sich im Preisniveau den Tankstellen-Shops anzugleichen.

### Synergien mit Theke, Imbiss und Partyservice

Neben den Kundenwünschen und der Wettbewerbssituation sind die innerbetrieblich entstehenden Synergien das dritte wichtige Argument für Chilled Food im Fleischerfachgeschäft. Denn das Kochen ist heute schon für viele Fleischer Tagesroutine für den Heißverzehr, die Spezialitätentheke und den Partyservice. So können mit der Einführung frischer Fertiggerichte die ohnehin vorhandene Küche und Verpackungsmöglichkeiten besser genutzt werden. Dann werden größere Mengen täglich frisch gekocht – nach dem Kochen teilen sich die Wege: Einerseits in den Schnellkühler für Chilled Food und andererseits in den Heißverzehr.

Und dann bleibt noch der größte Trumpf des persönlich verantwortlichen Fleischermeisters: Das enorm hohe Vertrauen wenn es um Lebensmittel geht. Der Fleischer hat nicht nur die Kompetenz für Fleisch, sondern er hat in den Augen vieler Konsumenten eine übergreifende Kompetenz für gutes Essen und gesunde Ernährung. Es ist auf dieser Basis nicht unanständig für die Fleischerfachgeschäfte, aus dieser Situation auch Geschäft zu machen.

(Kastentext)

### Die erfolgreichsten frischen Fertiggerichte

Die Ladenbauberater von AICHINGER haben sich ein Jahr lang in den Fleischerfachgeschäften und den Supermärkten umgesehen, was als Chilled Food serviert wird. Die am häufigsten angebotenen Gerichte entstammen der klassischen deutschen Bratenküche und sind meist aus Rindfleisch.

- Platz 1: Rinderroulade
- Platz 2: Schmorbraten
- Platz 3: Gulaschgerichte (diverse)
- Platz 4: Sauerbraten
- Platz 5: Kalbsbraten

Fazit dieser Marktbeobachtung: Das, was die Kunden gerne essen, aber nicht mehr kochen können oder aus Zeitgründen nicht mehr selbst kochen wollen, sind die besten Tipps für frische Fertiggerichte.

*Autor dieses Beitrags: Fritz Gempel*

Foto: Die Kernmannschaft der Aichinger-Fleischerinitiative