



Konzentriert: Im Zuge des Verkaufsstellen-Upgrades hat Aldi Nord spezielle Kühlregale (L) für Snacks, Convenience-Produkte sowie O+G eingeführt. Lidl hebt Snacks im Mopro-Regal per Blockplatzierung auf den Schild.



Robuste Renditen mit Schnellverpflegung für unterwegs

LEH-Vollsortimenter und -Discounter sind die treibenden Kräfte im Segment Frische-Convenience – 25 Prozent Marktwachstum binnen vier Jahren/ Von Hermann Sievers

Rinteln/Hannover. Der Außer-Haus-Markt boomt, in etablierten Convenience-Formaten und besonders im LEH. Neben klassischen frischen Fertigprodukten, die noch zubereitet werden müssen, entsprechen dem Zeitgeist vor allem kleine Mahlzeiten für den Sofortverzehr. Snack-Marken und Eigenmarken sind somit eine Antwort auf die Tendenz zu mobilen und entstrukturierten Lebensverhältnissen.

Mit pikanten Snacks wurden 2018 fast 2 Mrd. Euro Erlöst. Laut den Marktforschern der Nürnberger GfK hat dieser Markt seit 2014 um über 400 Mio. Euro zugelegt und ist damit dem Nischenstatus entwachsen. Treiber dieser Entwicklung waren aber nicht große, international tätige Markenartikelunternehmen. Vielmehr waren es Händler, die dieses durchaus renditeträchtige Profilerungsfeld erkannten und es mangels Markenalternative mittels ihrer Eigengewächse erfolgreich bespielen.

Nicht anders verhielt es sich in den Nachbarländern Schweiz und den Niederlanden, wo vor allem Coop und Albert Heijn nach wie vor beispielhaft zeigen, wohin der Weg führen kann. So reichen in einem ihrer durchschnittlichen Supermärkte 20 laufende Meter Kühlregal nicht aus, um das breite und tiefe To-go-Angebot zu platzieren. Anregende, grenzüberschreitende Storechecks haben zweifellos die großen Fortschritte hierzu-lande unterstützt.

Bei Vollsortimenterhändlern wie Edeka und Rewe stehen oft individuell frisch am Standort gefertigte Produkte aus der „Schnibbelküche“ oder dem Sushi-Counter im Vordergrund, auch, weil sie ein wichtiges Differenzierungsmerkmal zum Discounter darstellen. Ergänzt wird dies um ein zugeliefertes Convenience- beziehungsweise Snack-Sortiment, überwiegend unter Eigenmarke.

Dabei konnte anfangs maximal auf Erfahrungswerte aus dem Ausland zurückgegriffen werden. Daher war kontinuierliches Ausprobieren neuer Produktkonzepte angesagt, die meist in enger Zusammenarbeit mit kreativen, unternehmergeführten mittelständischen Herstellern entstanden. Im Laufe der Zeit bildete sich ein Kernsortiment heraus, das praktisch alle LEH-Formate mit ähnlichem Umfang und Preisstellung führen.

Eine mit 49 Prozent Wachstum seit 2014 dynamische und zudem die umsatzstärkste Artikelgruppe sind Sandwiches, deren Basisversion mit verschiedenen Sorten im Doppelpack zum Marktstandard wurde. Zum auch von allen Discountern verlangten Preis von 1,59 Euro bietet Marktführer Edeka unter Gut & günstig sechs Geschmacksrichtungen an. Die Hamburger nutzen ihre Preisenstiegsmarke für Wraps zu 1,79 Euro und sind damit ebenso beim Shootingstar unter den Snacks mit dabei: Das Marktvolumen hat sich laut GfK binnen drei Jahren verdreifacht. Frische Salatschalen mit Dressing (300 g für 1,79 Euro), Smoothies (250 ml für 0,89 Euro) oder Ready-to-drink Kaffeeprodukte (250 ml für 0,49 Euro) sind weitere

Beispiele für Snack-Standards unter Gut & günstig, die auch Lidl, Aldi & Co führen. Preislich und qualitativ darüber angesiedelt ist Edeka deli, etwa mit hochwertigen, außergewöhnlichen Salatzusammenstellungen wie Ziege & Pasta oder Fruchtmixes.

Im Gegensatz zur Edeka bietet Kaufland sein rund 60 Artikel umfassendes Frischesnack-Sortiment nicht mehr unter seinem Budget-Label K-Classic, sondern seit dem vergangenen Jahr unter der neuen Themen-Eigenmarke K-To-go an. Neben dem Pflichtprogramm sind auch Neuheiten wie Mini-Wiener mit Senf in einem speziellen Becher mit separatem Senfbehälter oder frisch gepresster Apfel-Himbeersaft erhältlich. Zudem gibt es – wie bei Schwester Lidl – Sushi-Boxen zu 2,79 Euro à 200 g, die Edeka nicht unter einer Eigenmarke anbietet. K-To-go ist üblicherweise in einem Kühlregal am Markteingang im Block platziert. Das bietet den Kunden eine einfache Orientierung. Da der Weg von hier bis zur Kasse nicht weit ist, kann der Snack-Einkauf zudem schnell erledigt werden.

Dieses Konzept wurde 2014 von Penny für die damals neue To-go Range debütiert. Nach wie vor bietet der Rewe-Discounter mit über 80 SKU die wohl umfangreichste Frischeconvenience-Linie unter einer Eigenmarke an. Das beinhaltet auch Neuheiten wie etwa die zuerst testweise eingeführte „Müslipause“, ein Konzept, das heute bei fast allen Händlern als Müsli+Milch-Becher (150 ml Milch + 65 g Müsli) zu 0,99 Euro zum Standard wurde. Penny To-go wurde Ende 2016 umfirmiert in Penny Ready mit den Sublinien „To-go“ für den Sofortverzehr bzw. „To-heat“ für die schnelle Küche. Das ging einher mit einem kompletten Packungsrelaunch. Für beide Ranges gibt es separate, jeweils markengerecht gestaltete Kühlmöbel in der O+G-Abteilung beziehungsweise in der Frische.

Die Umfirmierung ging einher mit der Einführung der Vollsortiments-Eigenmarke Rewe To-go, die gut 30 Snack-Artikel umfasst. Die teils ausgefallenen Sandwich- und Wrap-Kompositionen gibt es jeweils für stolze 2,99 Euro. Und wahrhaft Wert schöpfend ist, wenn 450 g geschälte „Sweet Ananas“ mit 3,49 Euro umgerechnet mehr als Dreifache einer frischen Ananas kosten. Rewe nutzt seine Ja-Eigenmarke übrigens nicht für Preisenstiegsangebote bei Sandwiches oder frischen Salaten. Diese Produkte laufen als No Name unter dem neutralen Label „Ready to eat“.

Bei Netto Marken-Discount ist zu Beginn des Mopro-Regals ein 1,25 m breiter Bereich unter dem Banner „Snack to go“ der gekühlten Convi-

ence vorbehalten. Hier finden sich eine Auswahl für den schnellen Verzehr, darunter Smoothies, süße Snacks, Hähnchenfilet mit BBQ-Dip, Sandwiches und Sushi. Einige laufen unter der Eigenmarke Take-away.

Auch Lidl folgt mit den – allerdings deutlich größeren – „Select & Go“-Abteilungen des Moproregals derselben Grundidee: Blockplatzierung der gängigsten Snack-Artikel – vor allem Getränke und Smoothies – egal, ob Marke oder Handelsmarke. Dabei wird das bisherige Label „Chef select to go“ nach und nach durch Select & Go ersetzt. Getestet wird ein Porridge mit Früchten (230 g zu 1,49 Euro). Neben Solevita Smoothies – auch neu als Family Smoothie in einem bunten 0,75 l-Behälter zu 1,99 Euro – und Granatapfelsaft sowie Kokoswasser werden hier auch Milbona Kaffeedrinks angeboten. Ein paar Meter weiter sind unter „Chef select & you“ als Neuheit ein Antipastieller mit Brotaufstrich und zwei verschiedenen Antipasti (300 g zu 2,99 Euro) zu finden. Auch recht frisch ist das „Select & go“-Frühstücksdessert – Joghurt mit Frucht-Topping und separatem Müsli im Deckel (285 g zu 1,59 Euro).

Ein identisches Produkt verkauft Aldi Nord zum gleichen Preis als Frühstücksbeker unter dem „Snacktime“-Label. Aldi Süd setzt noch einen drauf und variiert das Konzept mit Skyr statt Joghurt zu 1,79 Euro. Im Süden wurde auch zuerst die neue Kategorie der Family Smoothies entwickelt und in der 0,75-l-PET-Flasche verkauft. Im Zuge des Upgrades aller Aldi Nord-Märkte sind kühlbedürftige Snacks und Convenience-Produkte sowie O+G nun in einem auffällig mit „Frisch & fertig“ gekennzeichneten separaten Kühlregal platziert. Der Norden hat damit erheblich gegenüber dem Süden aufgeholt. Zudem verwenden beide Schwestern inzwischen dieselbe Eigenmarke Snacktime für Food To-go. Das Design ist peppiger geworden. Vor Kurzem wurden kalt oder warm zu verzehrende belegte Baguettes zu 1,99 Euro eingeführt. Das gilt auch für Snacktime-Fruchtschalen, geschnittene verzehrfähige Obststücke, 250 g zu 1,89 Euro.

Kühlbedürftige Snacks liegen absolut in einem Trend, um den sich Industriemarken wenig bis gar nicht kümmern. Um das enthaltene Potenzial nutzen zu können, sind Händler also gefordert, selbst die Initiative zu ergreifen. In Kooperation mit professionellen Herstellern, die proaktiv häufig selbst Neuheiten kreieren, werden Discount wie Vollsortimenter diese Warengruppe stetig ausbauen. Orientiert an Kundenbedürfnissen wird so ein Profilerungssortiment auf Dauer attraktiv gehalten. lz 19-19



»Der Handel entwickelt ein Geschäftsfeld, das die Industrie nicht oder kaum kultiviert«

Hermann Sievers, Managing Director Germany Yellow Dress Retail BV, Rinteln

Hermann Sievers