



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

TK-Kartoffelprodukte

Tiefkühlprodukte liegen im Trend, das Image hat sich verbessert. Zudem bevorraten sich die Verbraucher mehr. Besonders Kartoffelprodukte profitieren. Ein neues Platzierungskonzept, entwickelt vom Hersteller McCain, soll die Vielfalt in der Truhe noch besser zur Geltung bringen.

Ideale Warengruppen-Nachbarn



TK-Kartoffelprodukte werden am häufigsten gegessen mit...



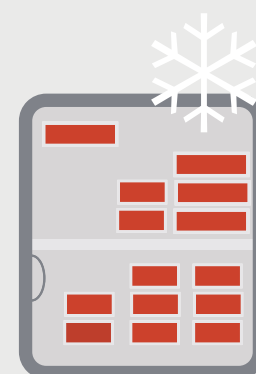
TK-Kartoffelprodukte: besser in der Truhe

Gründe für die TK-Truhe



- besser für Tüten, Beutel
- übersichtlicher
- Gewohnheit
- praktischer, bequemer

Gründe für den TK-Schrank



- besser für (kleine) Karton-Packungen
- übersichtlicher
- praktischer, bequemer
- stapelbar, bessere Lagerung

Tiefkühlprodukte sind derzeit eine Erfolgsgeschichte. Im Corona-Jahr steigt ihr Absatz um fast 10 Prozent. Shopper bevorraten sich, Supermärkte kaufen größere Truhen. Besonders stark: TK-Kartoffelprodukte (TKKP). Alle Parameter, wie Käuferreichweite, Menge pro Haushalt oder Einkaufshäufigkeit, sind im Plus. Doch die Praxis ist anspruchsvoll: viele Produkte und unterschiedliche Truhen wirken sich als Shopper-Barriere aus. Der Hersteller McCain und die Marktforscher von Plan + Impuls haben ein neues Platzierungskonzept entwickelt, basierend auf begleiteten Einkäufen, Kunden- und Händlerinterviews. Ziel: TKKP-Vielfalt besser darstellen, unter Beibehalten der Marken-Orientierung.

So sehen Shopper TK-Kartoffelprodukte

TKKP, vor allem Pommes Frites, sind bei Shoppern positiv besetzte Produkte, die Shopper sowohl funktional (schnell/bequem) als auch emotional („für Familie/Kinder“) sehen. Sie schätzen die Vielfalt, die einfache Zubereitung und die Lagerfähigkeit. Die Verbraucher essen sie entweder als eigenes Gericht oder als Beilage zu Schnitzel, Chicken Nuggets oder Salat.

Zwei Shoppertypen stechen heraus

Bei Tiefkühlkartoffelprodukten gibt es fünf Shoppertypen. Drei davon achten eher auf den Preis oder kaufen routiniert. Besonders interessant sind für Kaufleute hingegen die „anspruchsvollen Vielkäufer“ und die „offenen Inspirationskäufer“ (zusammen 40 Prozent der TKKP-Kunden). Beide wollen Sorten- und Markenvielfalt.

Die können Kaufleute etwa mit Bio-Pommes schaffen. Aktionspreise sind für diese Shoppertypen kaum relevant. Ein Aufruf zu weniger Preispromotions.

Qualität und Zubereitungsart als Kaufkriterien

Bei TK-Kartoffelprodukten denken Shopper in Produktarten, wie Pommes, Kroketten, Kartoffelpuffer. Das ist wichtig für die Kaufentscheidung, genauso wie Qualität der Produkte, Zubereitungsart (Ofen, Fritteuse, Air Fryer) und bei Pommes der Schnitt (glatt, geriffelt). Kunden erwarten einen TK-Ablauf von Herzhaft nach Süß, TK-Kartoffelprodukte stehen also mit am Anfang. Entweder bei Pizza/Snacks/Fertiggerichten (Convenience-Block, in Stadtmärkten) oder bei Fisch/Fleisch/Gemüse.

Ordnung zuerst nach Produktart, dann nach Marke

Die neue Platzierungsempfehlung gilt für Truhen, Schränke und Kombimöbel. Letzteres scheint ideal. Neu ist, dass nicht mehr nur nach Marke angeordnet wird (also sämtliche Produkten einer Marke zusammen), sondern in vertikalen Blöcken mit der Produktart. Reihenfolge: Pommes, Wedges, Kroketten, Rösti, Puffer, Klöße/Knödel, Bratkartoffeln, Kartoffeltaschen. Innerhalb dieser dann wie gewohnt Marken und Ankerprodukte. Bei Pommes McCains „1-2-3-Frites“ und „Golden Longs“, bei Puffern Agrarfrost, bei Knödeln, Regionalanbieter wie Burgis oder Heichelheimer. Zusätzlich zieht sich ein Streifen mit Neuprodukten und Spezialitäten über alle Vertikalblöcke. Das Konzept eignet sich gut für TK-Strecken größer als drei Meter, darunter sind Markenblöcke unter Berücksichtigung der Produktarten sinnvoll.

Andreas Hösch

Shoppertypen



Preisorientierte Plankäufer:

Wissen, was sie möchten, bevorzugen Sonderangebote.



Anspruchsvolle Vielkäufer:

Probieren gerne Neues, wollen Auswahl.



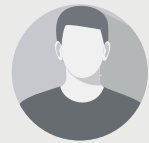
Routinierte Plankäufer:

Kaufen immer das gleiche, Sonderangebote sind aber nicht wichtig.



Offene Inspirationskäufer:

Lassen sich inspirieren, kaufen spontan, wollen Auswahl.



Indifferente Normalkäufer:

Grundsätzlich offen für Inspiration und Sonderangebote.

Illustrationen: AdobeStock/alla72

Das ist Kunden beim TK-Kauf wichtig:

► Sauberkeit / Hygiene

► Verständliche Beschilderung

► Gute Verfügbarkeit

► Übersichtliche Produkt-Anordnung

► Leichte Entnahmemöglichkeiten



Foto: iStock/Photitos2016