

**E**s steht gut um den heimischen Tiefkühlmarkt: In den vergangenen drei Jahren konnte er ein Marktwachstum von 39 Mio. € verzeichnen. 57% davon kommen von Marktführer iglo, dessen Umsatz seinerseits zwischen 2016 und 2019 von 147,9 auf 170,4 Mio. € wuchs. Allein für das Vorjahr steht ein Plus von 4,3% zu Buche – es ist das vierte Jahr in Folge, in dem der Tiefkühlspezialist zulegt.

Wenn man sich iglos Produkteinführungen der letzten und die ausgegebene Vision der kommenden Jahre genauer anschaut, wird schnell deutlich, warum es so gut läuft: Man geht



© iglo Österreich

”

*Tiefkühlkost ist portionierbar, gesund, bequem zu verarbeiten, immer in Saison, und das Preis-Leistungs-Niveau stimmt.*

**Martin Kaufmann**  
iglo Österreich

“

mit der Zeit, orientiert sich optimal an den vielen verschiedenen Kundenbedürfnissen – und schafft dabei den Spagat zwischen gesund und convenient.

#### Die heilige Dreifaltigkeit

Wie Martin Kaufmann, Leitung Trade Marketing & Category Management, darlegt, hat iglo eine klare Vision, in deren Zentrum die „drei ausgemachten Makrotrends Nachhaltigkeit, Gesundheit und Convenience“ stehen.

Dem entgrenzten Mammutthema Nachhaltigkeit gerecht wird man gleich in mehrerer Hinsicht: Einerseits investiert iglo in recycelbare Verbraucherverpackungen, wo man in den vergangenen Jahren schon große Fortschritte erzielt hat und bis 2022 100% anpeilt.

Zum anderen hat Tiefkühlkost generell einen großen Vorteil gegenüber den restlichen Lebensmitteln: Während durchschnittlich 9,3% des gesamten frischen Einkaufs im Müll landen, sind es bei Tiefkühlkost dank Haltbarkeit und Portionierbarkeit nur 1,6%. Auch hier ist iglo Vorreiter: 2017 wurden die wiederverschließbaren Gemüse-Packungen eingeführt.

Zusätzlich ist für Ende Februar ein Kindergewinnspiel geplant: Bei „Nachhaltigkeit Ahoi“ wird es 1.000 Badetücher aus rePET-Flaschen zu gewinnen geben, die sich zum Rucksack ummodellieren lassen. „Wir freuen uns schon sehr auf die Promotion und werden diese auch kräftig bewerben“, so Kaufmann.

#### „Frischer als frisch“ ...

Das zweite große Thema ist die Gesundheit. Bekannt ist das

#### Steuermann Marketing

2016 übernahm Martin Kaufmann die Leitung des Trade Marketings & Category Management bei iglo Österreich. Seit Ostern 2016 wächst iglo stärker als der Markt.

iglo-Versprechen, wonach die geernteten Erbsen „in 90 Minuten vom Feld in die Packung“ kommen. Durch das Schockfrost werden die Nährstoffe ideal konserviert, wohingegen frisches Gemüse im Kühlschrank wesentlich schneller Vitamine einbüßt.

Tiefkühlkost ist besser als ihr Ruf, doch iglo hat – wie das Marktwachstum unterstreicht – schon viel im Kampf gegen die Skepsis bewegt. „Wir sind frischer als frisch, Tiefkühlkost ist das frischeste Frisch“, gibt Kaufmann selbstbewusst aus.

Das Unternehmenscredo „Weniger Fleisch, mehr Fisch und Gemüse“ passt ebenfalls gut in die Zeit – und wird im gesamten, über 200 Artikel umfassenden Produktportfolio gelebt.

„Wir sind von Natur aus keine fleischlastige Marke“, erklärt Kaufmann. Für die Popularität des Fisches gelte zwar: „Es hilft

immer, wenn etwas mit Bröseln ummantelt ist“, aber auch hier habe der Konsument die Möglichkeit, aus 19 verschiedenen Produkten panierten Fisches zu wählen. Hier sind neue Designs geplant, welche die breite Auswahl auch optisch in drei Kategorien clustern: „Unsere Klassiker“, „Unsere Spezialitäten“ und „Unsere leicht verfeinerten“.

Auch der Naturfisch kommt 2020 nicht zu kurz: Kabeljau, Atlantik Lachs und Co. sind seit Kurzem wieder mit einem TV-Spot im Fernsehen vertreten und werden auch digital beworben.

#### ... und trotzdem convenient

Einen ordentlichen Schub hat iglo die Backrohrtauglichkeit von paniertem Fisch gebracht: „Seit 2010 haben wir diskutiert: ‚Wie bringen wir das Ding in den Backofen?‘“ – die Entwicklung der Backrohrzubereitung sei keine einfache gewesen, die Mühen hätten sich aber ausgezahlt.

Der Konsument möchte – bei allem Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesundheit – so wenig Zeit wie möglich in der Küche verbringen. Convenience ist das Wort der Stunde und ihre Vereinbarkeit insbesondere mit dem Anspruch der gesunden Ernährung eine große Herausforderung, nicht allein für die TK-Branche, sondern für den Lebensmittelhandel insgesamt.

Bekanntes Barrieren zum Trotz („Je größer die Eigenleistung, desto mehr das Gefühl, etwas Gesundes zu essen – und das Bedürfnis nach Bequemlichkeit, einhergehend mit einem schlechten Gewissen“, so Kaufmann), weist iglo auch bei den Mahlzeiten ein deutliches Wachstum auf (+5,2%).

In diesem Segment hat iglo in den nächsten Wochen Großes vor und spricht gar von einer „Revolution der Tiefkühlung“ – man darf gespannt sein, wie Käpt’n Iglo die Tiefkühl-Welt aus den Angeln heben wird.