

**D**ie Zeiten der inflationsgetriebenen Wachstumsraten im zweistelligen Bereich samt zweischneidiger Umsatzrekorde – häufig bei gleichzeitigen Absatzrückgängen – sind vorbei. Die allgemeine Teuerung sollte heuer laut Wifo-Prognose von 7,8% im Vorjahr auf 3,4% für das Gesamtjahr 2024 zurückgehen. Das macht sich auch bei Österreichs Tiefkühlmarktführer iglo bemerkbar, der im ersten Halbjahr 2024 um 2,74% im Umsatz zulegen konnte und seinen Marktanteil gegenüber Ende 2023 von 35,6% auf 36,2% steigern konnte.

„Der Shift zu den Eigenmarken hat sich etwas abgeflacht“, konstatiert Martin Kaufmann, National Sales Manager bei iglo Österreich, zufrieden. Man entwickle sich aktuell „in etwa wie der Gesamtmarkt“, sollten unangenehme Überraschungen ausbleiben, sei für das Gesamtjahr 2024 mit einem „Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich“ zu rechnen.

Besonders stark – und teilweise deutlich über Marktniveau – performte iglo im 1. Hj. 2024 in den Segmenten Mahlzeiten (+6,3%, Marktanteil: 30%), Erdäpfelprodukte (+9,3%, MA: 28,9%) und Geflügel (+13,2%, MA: 26,3%). Wermutstropfen ist ein leichter Rückgang im Segment Fisch & Seafood (-1,44%, MA: 44,4%), der auf Marktpreisanstiege zurückzuführen ist.

#### Neue Zielgruppen im Blick

Die generelle Popularität von Tiefkühlkost, die in der Corona-Zeit noch einmal einen nachhaltigen Schub erhalten hat, ist ungebrochen: 97,4% der österreichischen Haushalte essen mindestens einmal im Jahr TK-Produkte, gekauft wird jährlich durchschnittlich 27-mal und pro Käufer eine Menge von in Summe 31,5 kg.



© iglo Österreich

”

*Wir wollen gezielt junge Erwachsene ohne Kinder als Zielgruppe anvisieren und sehen in der jungen Generation generell ein Riesenspotenzial.*

**Martin Kaufmann**  
National Sales Mgr.  
iglo Österreich

“

Deutlich verschoben hat sich allein in den letzten fünf Jahren, welche Form von Haushalten wie viel zum TK-Umsatz (Total inkl. Eis und Pizza) beiträgt. Ein-Personen-Haushalte waren 2019 für 23,7% der Umsätze verantwortlich, 2023 waren es bereits 27,3%. Ein deutliches Wachstum zeigt sich außerdem bei der Gruppe der Erwachsenen ohne Kinder (9,8 auf 11%) sowie der Pensionisten (20,7 auf 23,3%).

Das ist zwar auch die logische Konsequenz der zahlenmäßigen Zunahme solcher Haushalte (die Zahl der Pensionisten steigt, es gibt einen Trend zum Kleinhaushalt, und das Erstgeburtsalter steigt), doch etwa das Wachstum bei Erwachsenen ohne Kinder zeigt sich auch in der Reichweite. Bei Fisch/Seafood ist sie gegenüber 2019 von 66,4 auf 69,5% gestiegen, bei TK-Gemüse von 73,6 auf 78,5%.

**Start für iglo Filegro im Herbst** Wohl auch vor dem Hintergrund der besonders populären „Green Cuisine“-Range ertet Kaufmann ein „Riesenspotenzial in der jungen Käufergruppe“, die außerdem besonders empfänglich für „World Cuisine“ – also exotischere Gerichte, Abendessen außerhalb traditioneller Rezepte – ist.

Für den Herbst – genauer Anfang Oktober – hat iglo folgerichtig zwei Produktlaunches in der Pipeline, die eben jenen Befunden der Marktforschung Rechnung tragen sollen: „iglo Filegro“, zwei Pangasius-Filets in knuspriger Panier, kommt in den Geschmacksrichtungen

„Mexicana“ (Tortilla und Limette) und „Mediterrana“ (Tomate und Thymian).

#### Frischer Wind für Ideenküche

Nicht nur beim Fisch, auch beim Naturgemüse sieht iglo ungenutzte Potenziale in der jüngeren Zielgruppe – besonders, nachdem die Kategorie im Gesamtmarkt bei den Unter-35-Jährigen ohne Kinder ein Minus von zehn Prozent eingefahren hat. „Wir müssen die Jungen wieder in die TK holen“, heißt es seitens iglo. Zurückgegriffen wird dafür auf „die Erfolgsplattform, um junge Konsumenten anzusprechen“ – die „iglo Ideenküche“. Die Range hat dem Negativtrend getrotzt und 2023 doppelt (!) so viele junge Käufer erreicht wie noch 2021.

Gleich mehrere Trends verbindend, kommt mit dem „Protein Kick“ eine Natur-Mischung mit Kichererbsen, Süßkartoffeln und Blattspinat Mitte Oktober in die Regale, die auf den Erfolg des im Frühjahr lancierten „Protein Mix“ (Edamame, Karfiol und Brokkoli) aufbauen soll.

Auch, aber nicht primär die Jungen im Blick hat man schließlich Ende Oktober mit den neuen „iglo Mohn-Topfen knödeln“, die im Abtausch gegen die Powidltascherln in die TK-Regale wandern.

#### „Iss was Gscheit's“

##### iglo rührt die Werbetrommel

Zum ersten Mal in der Geschichte von iglo gibt es heuer eine Meeresfrüchte-Kampagne. Grund ist die gestiegene Popularität der Seafood-Kategorie (von 25% auf 30%), die man mit den im März lancierten „Backteig-Garnelen“ weiter pushen will. Generell liegen die Werbeausgaben von iglo Österreich „deutlich über jenen des Vorjahrs“; im Werbefokus stehen heuer außerdem die Ranges Ideenküche und Mehlspeistraum.