



Vossko

Die TK-Welt profitiert vom Snackrausch

Vossko-Verkaufsleiter über veränderte Essgewohnheiten

Auf der Kölner Anuga kam man an keinem Stand vorbei, ohne dass die Wörter Snack oder Fingerfood fielen. Die schnellen Gerichte haben in den letzten Jahren einen Hype erfahren, den auch die Tiefkühlwirtschaft im In- und Ausland wahrgenommen hat. In den letzten drei Jahren hat sich der Umsatz im Snack-Segment deutlich erhöht. Knapp 200.000 Tonnen verkaufte Ware konnten verbucht werden. Ob in ausgefallener Optik oder neuen Geschmacksvariationen: Snacks wie Chicken Nuggets, Sushi oder Tortillas sind längst salonfähig geworden und auf Buffets verschiedenster Veranstaltungen nicht mehr wegzudenken. Ein beliebter Gast ist die kleine Zwischenmahlzeit auch

im Foodservice-Bereich. Großküchen, Kantinen und Mensen greifen gerne und regelmäßig auf die facettenreichen Snackkombinationen zurück. „Eine leckere und gesunde Schulpflege liegt bei der Zielgruppe heutzutage eher als Snack oder Fingerfood auf der Hand statt dreigeteilt mit Soße auf dem Teller“, bestätigt unter anderem die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Was macht die Mini-Speisen eigentlich so beliebt? Dank Globalisierung und Internet sind heutige Küchen im beruflichen und privaten Umfeld barrierefrei. So ist es kein Wunder, dass die Rezepte für die schmackhaften kleinen Happen aus jedem Winkel der Welt stammen. Die Möglichkeit,

Gerichte aus jedem beliebigen Land zu kosten, ist ein attraktiver Faktor. Berufstätige greifen auch daheim gerne nach Snacks, die ohne viel Aufwand schnell und einfach zuzubereiten sind.

Dank fleißigem und nicht zu stillendem Innovationsgeist der Tiefkühlindustrie blickt der Markt regelmäßig auf neue Kreationen aus Gemüse, Fleisch, Fisch oder Obst. Mini-Berliner oder -Donuts und auch andere Desserts im kleinen Format feiern mittlerweile ihren Siegeszug als beliebte Snackoption. Mit Josef Knappheide, dem Verkaufsleiter für den Bereich Lebensmitteleinzelhandel beim Tiefkühlkosthersteller Vossko GmbH & Co. KG, sprach der tk-report über das Phänomen „Snacks und Fingerfood“.

Variationsreiche Snackplatte: Die aktuelle Partykiste bietet fünf verschiedene Fingerfood-Artikel aus Hähnchenfleisch.

tk-report:

Snacks und Fingerfood aus den verschiedensten Zutaten sind in aller Munde. Auf der Anuga in Köln, aber auch in den vergangenen Jahren konnte man den starken Trend bestens wahrnehmen. Welche aktuellen Entwicklungen und Tendenzen haben Sie in letzter Zeit auf dem Markt beobachtet? Und: In den letzten Jahren hat sich der Umsatz des Snack-Segments erhöht. Hat das Sortiment Ihrer Meinung nach noch weitere Chancen auf Entwicklung?

Josef Knappeide:

Wie die aktuelle Studie von Nestlé „So is(s)t Deutschland“ zeigt, werden immer mehr Menschen zu sogenannten Snackern, oft auch zu mobilen. Einer der Gründe dafür liegt in der wachsenden Entstrukturierung des Alltags, welche unter anderem durch die langen Arbeitszeiten bei Multijobbern begünstigt wird. Vor allem Frauen und Schichtarbeitstätige sind von diesen Umständen betroffen. Das führt dazu, dass in Familien weniger gemeinsam gegessen und dadurch bedingt mehr zwischendurch gesnackt wird. Wir von Vossko haben darauf mit einer Ausweitung unseres Fingerfood-Sortiments reagiert. Appetizer und Snacks sind im Übrigen auch im Bereich der Seniorenheime und Kranken-

häuser ein Thema. An Demenz erkrankte Menschen essen auf Grund ihres großen Bewegungsdrangs nur selten ihre Mahlzeiten auf. Daraus kann sich bei den Betroffenen oftmals eine Mangelernährung herausbilden. Bietet man ihnen dagegen rund um die Uhr ein Snackangebot, kann man dieser Entwicklung entgegenwirken.

tk-report:

Welche Anregungen, Meinungen und Wünsche vernehmen Sie von Seite des Außer-Haus-Marktes und der Endverbraucher?

Josef Knappeide:

Wir erhielten kürzlich die Anregung, eine Partykiste mit fünf verschiedenen Snackartikeln aus Hähnchenfleisch aufzulegen. Nach einer gründlichen, aber trotzdem schnellen Prüfung haben wir das Projekt realisiert. Die Aufnahme bisheriger Produkte ins Sortiment und Leistungszusagen sind ebenso ermutigend wie die ersten Mengen, die der Handel umgesetzt hat. Im Lebensmitteleinzelhandel wie auch im Außer-Haus-Markt ist unser Vertrieb sehr gut mit dem Handel vernetzt. Da man uns als kreativen Ansprechpartner für die Entwicklung neuer Produkte schätzt, produzieren wir viele Private-

Label-Artikel, bei denen wir als Hersteller gar nicht wahrgenommen werden können. Dieses Geschäft ist seit einiger Zeit sehr kreativ und anspruchsvoll geworden.

tk-report:

Auf welches Ihrer Produktangebote sind Sie besonders stolz und warum? Was gibt's darüber hinaus Neues bei Vossko?

Josef Knappeide:

Unsere Kunden schätzen eine Fähigkeit ganz besonders: Wir können unterschiedliche Veredelungsstufen miteinander kombinieren - wie zum Beispiel kalibrieren, marinieren und (mehrere) Toppings auftragen. Neue Produkte wären unter anderem die bereits genannte Partykiste. Für unsere jungen Kunden, vor allem für all jene aus den Großstädten, haben wir eine Multibox „Unser Bauernhof“ entwickelt. Hier stanzen wir für die Kleinen aus Hähnchenfleisch verschiedene Tierformen aus, die die Kinder beispielsweise aus Bilderbüchern kennen. Diese Produkte werden sowohl im Einzelhandel verkauft als auch auf Kinderstationen von Krankenhäusern eingesetzt.

tk-report:

Wo sehen Sie die Stärken und Kompetenz Ihres Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz?

Josef Knappeide

Verkaufsleiter für den Bereich Lebensmitteleinzelhandel bei Vossko GmbH & Co. KG

„Wie die aktuelle Studie von Nestlé zeigt, werden immer mehr Menschen zu sogenannten Snackern, oft auch zu mobilen.“



Vossko

Josef Knappeide:

Vosso produziert ausschließlich komplett durchgegarnte Voll- und Semi-Convenience-Produkte aus Geflügel, Schweine- und Rindfleisch. Deshalb bietet diese Ware die derzeit bestmögliche Verbindung aus Kulinarik, Sicherheit und Schnelligkeit in der Zubereitung. Ferner brät unser Unternehmen einen großen Teil seiner Produkte auf Teflonbändern - fettarm oder sogar fettfrei. Dadurch sind sie leicht verdaulich und eignen sich sehr gut für eine wellnesorientierte Ernährung. Und schließlich: Einen großen Teil des Sortiments produzieren wir in unserem Zweitwerk in Brasilien, einem der größten Erzeugerländer für Geflügel und Rindfleisch. Die Nähe zu den Mästern sichert eine rasche Verarbeitung des Schlachtguts.

tk-report

Ob gefüllte Kartoffeltaschen mit Frischkäse oder Pommes frites in witziger Weihnachtsform: Der Snackbereich rund um den Erdapfel wirft regelmäßig neue Produkte in die Tiefkühltruhen. Von Innovationsflaute ist hier keine Spur. Bei den fleischigen Imbissen ist es vergleichsweise ruhig. Womit hängt das zusammen? Sind Produktneuerungen im Bereich des Fingerfoods aus Fleisch und Geflügel eingeschränkter als sein Kartoffelpendant?

Josef Knappeide:

Erdäpfel sind vielseitiger als Geflügelprodukte. Man denke nur an Folienkartoffeln aus dem Ofen, Bauernschmaus aus der

Gusseisenpfanne bis hin zu allen Varianten von Pommes frites oder andere Spezialitäten. Aber auch unser Rohmaterial gibt uns genügend Möglichkeiten, neue Produkte zu entwickeln. Allerdings gilt für neu eingeführte Produkte „Quantität bedeutet nicht zwangsläufig Qualität“, definiert als solide Verankerung eines Artikels und Aufbau einer attraktiven Absatzperspektive. Denn ein großer Teil der neu eingeführten Kreationen ist nach zwölf bis 18 Monaten wieder aus den Truhen verschwunden. Deshalb stellt sich die Frage, ob sich ihre Einführungsinvestitionen rentiert haben. Wir sind hier skeptisch. Deshalb folgen wir bei Vosso gerne der Linie, neue Produkte gut zu durchdenken und sie dann mit viel Durchhaltevermögen einzuführen - möglichst national und international in allen Marktsegmenten.

tk-report

Sie haben hauptsächlich Snacks aus Geflügel in Ihrem Sortiment. Können wir uns demnächst eventuell über Zwischenmahlzeiten aus Schweine- oder Rindfleisch freuen?

Josef Knappeide:

Aber natürlich. Wir haben den Snackbereich immer im Blickfeld. Aktuell eignet sich unser Minischnitzel als Snackartikel. Für die Großverbraucher bieten wir es snacktauglich bei einer Kalibrierung von 40 bzw. 80 Gramm an. Ähnlich ist es bei Produkten aus Rindfleisch. Hier führen wir, ebenfalls für die Großverbraucher, einen

Rindfleischburger als kleine Mahlzeit. Produkte aus Geflügel bleiben nach wie vor unser wichtigstes Standbein, das wir



Vosso

aber durch interessante Artikel aus Schweine- und Rindfleisch kontinuierlich ergänzen werden.

tk-report

Ein Blick in die Zukunft: Wie denken Sie, dass sich der Markt rund um Snacks und Fingerfood noch entwickeln wird?

Josef Knappeide:

Vor kurzem lief der Film „Wickie auf großer Fahrt“ an. Wir konnten eine Lizenz kaufen und haben ein zu dem Film passendes Produkt entwickelt, das wir über einen speziellen Vertriebskanal vermarkten. Durch Ideen wie diese wird sich der Markt kreativ weiter entfalten. Es steckt in ihm noch so einiges an Potenzial

tk-report

Herr Knappeide, wir bedanken uns sehr herzlich für das informative Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin ganz viel Erfolg!

Dank des Produkts „Unser Bauernhof“ entdecken die kleinen Gourmets die unterschiedlichen Tiere, die sie vom Bauernhof, aus Bilderbüchern oder dem Fernsehen kennen.