

## Abstract

### Titel:

### **Potentialanalyse & Entscheidungsgrundlage für Tiefkühldesserts im Schweizer Detailhandel**

### **Kurzzusammenfassung:**

Innovationen beleben den Markt und schaffen einen Vorsprung für das Unternehmen. Dabei ist entscheidend, den Bedürfnissen der Kunden und Konsumenten zu entsprechen und dabei die Strategie des Unternehmens nicht zu vernachlässigen. In vorliegender Arbeit wird evaluiert, ob die Innovation tiefgekühlter Desserts im Schweizer Detailhandel Potential hat. Der Schweizer Dessertmarkt im Detailhandel ist wachsend, im Vergleich zu Europa aber noch sehr klein. Das Potential ist aufgrund kleiner Tiefkühlflächen im Schweizer Detailhandel eingeschränkt. Ein konkretes Konzept wird innerhalb der vorliegenden Arbeit evaluiert und potentielle Kanäle dafür vorgeschlagen. Der Markentransfer eines bekannten Brands soll die Innovation bezüglich Akzeptanz beim Konsumenten unterstützen.

**Verfasserin:** Claudia Tresp  
**Herausgeberin:** Rosella Toscano  
**Veröffentlichung:** Mai 2012  
**Zitation:** Tresp, C. (2012). *Potentialanalyse & Entscheidungsgrundlage für Tiefkühldesserts im Schweizer Detailhandel*. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit  
**Schlagworte:** Tiefgekühlt, Dessert, Detailhandel, Schweiz, Innovation.

## **Ausgangslage**

In Deutschland und anderen europäischen Ländern sind tiefgekühlte Desserts im Detailhandel ein grosser Markt. Auch in der Schweiz wird diese Produktart vereinzelt im Detailhandel angeboten. Die Absätze sind noch auf sehr tiefem Niveau, zeigen aber eine wachsende Tendenz auf. Um diese mögliche Chance nicht zu verpassen, wurde in der vorliegenden Studie das Potential dieses neuen Marktfeldes evaluiert.

Innovationen müssen auf Bedürfnissen der Konsumenten basieren. Nur wenn in der Schweiz ein Konsumentenbedürfnis nach tiefgekühlten Desserts vorhanden ist, kann das Produkt erfolgreich sein. Zudem verlangt die Innovation tiefgekühlter Desserts eine Verhaltensänderung des Konsumenten: Er soll für gebackene Desserts neu das Tiefkühlabteil aufsuchen und zu Hause Dessert auf Vorrat lagern. Für diese Verhaltensänderung muss der Konsument eindeutige Vorteile in tiefgekühlten Desserts sehen.

Der Eintritt in einen neuen Markt birgt für die Unternehmung hohe Risiken. Wird in einen neuen Markt investiert, stehen weniger finanzielle Mittel für die Behauptung der aktuellen Marktanteile in den erfolgreichen Bereichen zur Verfügung. Um das Risiko zu begrenzen soll der Eintritt in das neue Marktfeld vorab genau geprüft werden.

## **Ziel**

Das Ziel ist es aufzuzeigen, ob ein Konsumentenbedürfnis besteht und ob tiefgekühlte Desserts im Schweizer Detailhandel Potential haben. Ein konkretes Konzept mit passendem Brand wird evaluiert und potentielle Kanäle dafür vorgeschlagen.

Die Innovation muss wirtschaftlich vertretbar sein und in die Gesamtstrategie der Unternehmung passen.

## **Vorgehen**

Kern der Arbeit bildet eine umfassende Markt- und Bedarfsanalyse. In einer qualitativen Umfrage werden grundsätzliche Dessert-Verhaltensmuster analysiert. Anhand eines Konzepttests wird die Präferenz konkreter Konzepte aufgezeigt. Durch Fachexperteninterviews werden Lücken zur Beantwortung der Fragestellung geschlossen.

## Erkenntnisse

Mögliche Zielgruppen für tiefgekühlte Desserts sind Frauen im Alter von 30-49 Jahren. Frauen fällen öfter den Kaufentscheid für Lebensmittel im Haushalt und sprechen generell mehr auf Desserts an. Die Altersgruppe der 30–49-Jährigen ist gegenüber Tiefkühlprodukten verhältnismässig positiv eingestellt, jedoch nicht aus Überzeugung, sondern aufgrund der Convenience.

Frauen in Familien sind gegenüber Tiefkühl-desserts positiver eingestellt als Frauen in 1-2 Personen Haushalten. Familien würden solche Produkte jedoch nur zur Bevorratung kaufen. 80% der Familien verfügen zu diesem Zweck über einen separaten Tiefkühlschrank. Dagegen besitzen nur ca. 50% der 1-2 Personen Haushalte neben den Tiefkühlfächern im Kühlschrank zusätzlichen Tiefkühlstauraum. Diese Zielgruppe würde Tiefkühl-desserts nicht nur bevorraten sondern fast gleich häufig sofort auftauen und konsumieren. Dadurch sind tiefgekühlte Desserts für diese Zielgruppe nicht nur eine Ergänzung zu gekühlten und ungekühlten Produkten, was sich positiv auf die Kauffrequenz auswirkt.

Aus emotionalen Gründen wird teilweise auch selber gebacken. Ob Dessert gekauft oder selber gebacken wird, ist hauptsächlich abhängig von der verfügbaren Zeit und dem Schwierigkeitsgrad des Produkts.

Vorteile tiefgekühlter Desserts sind die Arbeitersparnis und die ständige Verfügbarkeit durch die lange Haltbarkeit. Damit sie nicht nur als Ergänzung zu anderen Desserts gesehen werden, müssen sie auch in ihrer Beschaffenheit, z.B. durch aussergewöhnliche Qualität, spezielle Zutaten oder auch durch eine Marke differenzierend sein.

Da Dessert eher geteilt als alleine genossen wird, ist es wichtig, dass sich das Produkt schön präsentiert. Beim Einkauf von Dessert sind vor allem die Geschmacksrichtung und die Optik wichtig. Dessertkäufe sind Impulskäufe und stehen deshalb kaum auf dem Einkaufszettel. Dessert wird vorwiegend im traditionellen Detailhandel, im Rahmen des Wocheneinkaufs beschafft. Um mit einem Produkt erfolgreich zu sein, sollten sie deshalb in möglichst vielen Verkaufsstellen präsent sein. Coop und Migros beherrschen den Markt und verfügen über die meisten Verkaufsstellen. Die Discounter Aldi und Lidl sind wachsend und weisen im Verhältnis grössere Tiefkühlflächen auf. Convenience Shops erleben ebenfalls ein starkes Wachstum.

Im heutigen Dessertmarkt im Detailhandel machen die ungekühlten Produkte Anzahl- und wertmässig den grössten Anteil aus, was im europäischen Vergleich eher unüblich ist. In den meisten Ländern sind die gekühlten Desserts am umsatzstärksten. Der gekühlte Bereich bedeutet für eine Verkaufsstelle aufgrund der kurzen Haltbarkeit der Produkte eine personalintensive Bewirtschaftung und ein hohes Risiko. In der Schweiz werden gekühlte Desserts von einigen Detailhändlern gar nicht angeboten. Bei den tiefgekühlten Desserts, die heute schon im Schweizer Detailhandel bestehen, ist Migros aus den zugänglichen Anbietern mit Abstand führend. Die Umsätze von Aldi sind nicht bekannt. Der Anzahl Tiefkühl Dessertprodukte nach zu schliessend liegt der Discounter jedoch ebenfalls weit vorne.

Die Tiefkühlflächen im Schweizer Detailhandel sind knapp. Um ein neues Tiefkühlprodukt lancieren zu können, muss ein alter Artikel gestrichen werden. Eine Innovation ist nur dann sinnvoll, wenn ihr Potential grösser ist, als das dafür ausgelistete Produkt. Konzepte, die bestehende Desserts im Detailhandel nicht konkurrenzieren, haben grössere Chancen, denn für den Kunden kann eine solche Innovation den Gewinn neuer Käufergruppen bedeuten. Ebenso haben kleine Verpackungen mit hoher Rotation aufgrund der besseren Flächenrentabilität grössere Chancen, gelistet zu werden.

Marktinnovationen bergen ein höheres Risiko als Unternehmensinnovationen. Da bei Me-too-Produkten, die nur für das Unternehmen neu sind, die Konkurrenz stärker ist, besteht bei diesen dagegen ein kleineres Erfolgspotential.

Für die Akzeptanz einer Innovation beim Konsumenten ist es empfehlenswert, den Goodwill einer bestehenden Marke zu übertragen, sofern diese sich mit den Eigenschaften des neuen Produkts vereinen lässt.