

„Aktuell hat TK einen Umsatzanteil von rund vier Prozent, im Vorjahr lagen wir bei 4,2 Prozent“, erklärt Mohr. Und dafür hat der Fachmann auch gleich eine Erklärung parat: „Unser Feinkost-Anteil steigt immer mehr. Außerdem habe ich das Gefühl, dass immer weniger Jugendliche in die TK-Abteilung greifen.“ Dennoch: Mit 15 Laufmetern Tiefkühl-Vitrine räumt Mohr der TK-Range einen gewichtigen Platz ein.

**Die Top-Seller.** Zu den Top-Sellern der 270 TK-Artikel (exklusive Eis) zählen Fischstäbchen, Pizzen, Mohnnudeln und Knödel. Immer mehr Kunden würden zudem zu

Kunden gut an“, sagt Mohr im REGAL-Gespräch.

**Im Trend** seien auch Reisgerichte – sowohl bei der Marke als auch der Eigenmarke. Die Entwicklung in Richtung weniger Fleisch am Teller hat auch die Kühlregale erreicht. Das vorerst noch überschaubare „Veggie“-Sortiment legt laut dem St. Pöltner Kaufmann eine gute Performance hin. Das Thema Regionalität spielt dagegen bei Tiefkühl-Ware keine Rolle: „Mich hat noch nie ein Kunde gefragt, woher das Tiefkühl-Gemüse kommt“, so Mohr.

**35–40 % Eigenmarken.** Über das gesamte TK-Sortiment gesehen, nehmen Eigenmarken mittlerweile einen beträchtlichen Anteil, nämlich 35 bis 40 Prozent, ein. Zur Herstellermarke greifen die Leute vor allem bei Aktionen – „zum Beispiel wenn Dr. Oetker oder Wagner Pizzen in Aktion sind“. Einzig beim Eis, das rund hundert Artikel umfasst, sei die Marke von Bedeutung. Den Aktionsanteil schätzt Mohr auf rund 25 bis 30 Prozent.

Die Hits im TK-Regal: Fischgerichte, Pizzen, Mohnnudeln und Knödel

**Salate und Snacks.** In Sachen Jausen-Geschäft und Convenience profitiert der Kaufmann von der Lage seines 620 m<sup>2</sup> großen Standortes nahe der S33. „Viele Arbeiter holen sich bei uns ihre Snacks für zwischendurch.“

**Kurze Ablaufzeiten.** Rund 100 bis 150 Spar enjoy Weckerl verkauft Mohr täglich. In der Kühlvitrine kurbelt das Spar enjoy Sortiment die Kategorie an. Sandwiches, Desserts und Salate sind die Verkaufshits. „Eine Herausforderung sind Artikel mit kurzer Ablaufzeit, wie etwa Salate. Deshalb ist auch in dieser Warengruppe die Platzierung und Präsentation sehr wichtig“, erklärt Mohr.

Während im TK-Bereich fertige Pfannen die Nase vorne haben, sind gekühlte Fertiggerichte eher rückläufig. „Zur Käuferschicht zählen vor allem ältere Menschen und Ein-Personen-Haushalte“, so Mohr.

Verena Widl



Ingrid und Johann Mohr setzen auf gekühlte Convenience

Fisch und Meeresfrüchten greifen. „Panierte Fische mit Kräuterfülle oder Spinat- und Käsefüllung entwickeln sich sehr gut. Auch tiefgefrorene Garnelen kommen bei den

ner Pizzen in Aktion sind“. Einzig beim Eis, das rund hundert Artikel umfasst, sei die Marke von Bedeutung. Den Aktionsanteil schätzt Mohr auf rund 25 bis 30 Prozent.

# Nachhaltigkeit die schmeckt!

Das naturnahe Heranwachsen der Garnelen und Meeresfrüchte ohne Verwendung von Antibiotika und die nachhaltigen Herstellungsverfahren mit strengsten Qualitätskontrollen sorgen für den einzigartigen, ausdrucksstarken Geschmack von Escal! Was gibt es besseres als natürlichen Geschmack?



Weitere Informationen auf

[www.escal.fr](http://www.escal.fr)

