



Zählt auf den Veggie-Trend ein: „Süßkartoffel-Grillgemüse-Burger“ unter Schne-frost's vegetarischer Marke Avita.

Torsten Neumann, Schne-frost

„Veggie, Snacks, aber auch Bewährtes“

Schne-frost aus dem niedersächsischen Lönigen bespielt den Markt für TK-Kartoffelprodukte mit seinen Marken Schne-frost, Avita, Schwarmstedter und jetzt auch Snackmaster. Im TK-Report nimmt Torsten Neumann, Geschäftsführer Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung, Stellung zu...

...den Produkten, auf die Schne-frost aktuell den Schwerpunkt legt:

Torsten Neumann: „Im Bereich LEH liegt unser Schwerpunkt aktuell ganz klar auf dem Bereich Snackartikel. Hier sind wir mit unserer Marke Snackmaster und Produkten wie ‚Mikrowellen Pommes‘, ‚Potato Pockets‘ und ‚Rösti Fries‘ sehr erfolgreich. Besonders gefreut haben wir uns über die neuesten Nielsen-Zahlen, die uns im Segment Mikrowellen-Pommes als Marktführer ausweisen. Dies ist eine Entwicklung, die uns bestätigt, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen und das Snackmaster-Sortiment noch um neue, innovative Produkte zu erweitern.“



Torsten Neumann,
Geschäftsführer
Vertrieb, Marketing und
Produktentwicklung
bei Schne-frost.



Im Einzelhandel können die Snackmaster „Potato Pockets“ mit einer Füllung aus Tomate und Hartkäse den Verbraucher überzeugen.



Neueste Nielsen-Zahlen weisen Schne-frost im Segment der Mikrowellen-Pommes als Marktführer aus.

...den aktuellen Topsellern:

„Der Foodservice ist bekanntermaßen stärker von der derzeitigen Situation betroffen. Hier sind es aber vor allem unsere vegetarischen und veganen Produkte der Marke Avita, bei denen wir nach wie vor eine hohe Nachfrage verzeichnen können. Neben unserer innovativen Neuheit, den knusprigen ‚Gemüse-Hanf-Sticks‘, sind es vor allem auch die vegetarischen Burger-Alternativen, die besonders beliebt sind. Neu im Avita-Sortiment ist hier der ‚Süßkartoffel-Grillgemüse-Burger‘, der aufgrund seiner glutenfreien Panade aus Erbsen- und Tomatenflakes allen Anhängern von fleischloser Kost eine knusprige Alternative bietet. Bei den Kartoffel-Spezialitäten von Schne-frost sehen wir einen starken Trend hin zu bekannten und bewährten Produkten, wie beispielsweise Kartoffelpuffern, Rösti oder auch Kartoffel-Taschen.“

...Neuprodukten im LEH:

„Das Thema Snacking ist sowohl im LEH als auch im Foodservice sehr präsent. Im LEH sind wir mit sechs snackigen Kartoffelprodukten unter der Marke Snackmaster vertreten. Wir sind im Frühjahr mit der Marke gestartet und können jetzt bereits auf eine sehr breite Leistung blicken. Neben den ‚Mikrowellen-Pommes‘ in drei unterschiedlichen Schnitten (extra dünn, extra dick und Kringel) sind es hier vor allem die ‚Potato Pockets‘ mit einer herzhaften Füllung aus Tomate und Hartkäse, die den Verbraucher überzeugen.“

...Neuprodukten im Foodservice:

„Auch im Foodservice setzen wir ganz stark auf Snackartikel: Unter Avita nehmen wir die ‚Gemüse-

Hanf-Sticks‘ in den Fokus – für Schne-frost gehen unsere neuen knusprigen ‚Hash Brown Fries‘ an den Start. Außerdem neu im Schne-frost-Sortiment ist das cremige ‚Kartoffel-Risotto‘. Hier verbinden sich kleine Kartoffelstückchen mit Schmand, Hartkäse und Gewürzen zu einem ganz neuen Risotto-Erlebnis.“

...weiteren Markttrends und wie Schne-frost darauf eingeht:

„Neben dem Snacking-Trend steht auch das Thema vegetarische und vegane Ernährung weiterhin im Fokus. Unter der Marke Avita haben wir mit unserem ‚Süßkartoffel-Grillgemüse-Burger‘ in beiden Segmenten eine vegane Burger-Alternative auf den Markt gebracht. Die Rezepturen sind jeweils abgestimmt auf die speziellen Bedürfnisse von Groß- und Endverbraucher. Im GV-Bereich stehen Dinge wie Standzeiten und Handling im Vordergrund, beim Endverbraucher ist es eher die problemlose und schnelle Zubereitung. Dies gilt im Besonderen auch für die neuen ‚Gemüse-Hanf-Sticks‘, die sowohl im heimischen Backofen als auch im Kombidämpfer in der Großküche hervorragend funktionieren.“

...Hilfestellung für den Außer-Haus-Markt:

„Wir haben Konzepte entwickelt, die vielen gastronomischen Betrieben in der aktuellen Situation neue Impulse geben können. Dort, wo der Tischgast als feste Größe weggebrochen ist, geben wir Anregungen für den Delivery-Bereich oder Hinweise, welche Produkte speziell für die Anwendung in Menüschalen geeignet sind.“