

# **Lebensmittel Zeitung**

*Titel:*

**Innovationsprozess in  
Gang setzen**

Mit neuen Konzepten für Impulse sorgen

*Verfasser:*

Dieter Heimig

*Erscheinungsort:*

Die Lebensmittelzeitung

*Erscheinungsdatum:*

Ausgabe 27, 2007

**Kontaktieren Sie uns!**

Telefon: +49 (0) 6173/99 49-100 · E-Mail: [mrc-kronberg@mrc.de](mailto:mrc-kronberg@mrc.de)

[www.mrc.de](http://www.mrc.de)

# Lebensmittel Zeitung

Lebensmittel Zeitung 27 vom 06.07.2007 Seite 044

## Service Internationaler Wettbewerb

### Innovationsprozess in Gang gesetzt

#### **Tulip Food will mit neuer Wurstwarenrange in der Frischebox punkten - Handelsmarkengeschäft rückt zusehends in den Fokus**

Randers, 5. Juli. Mit Bacon-Produkten und Wurstkonserven hat sich die Tulip Food Company weltweit einen Namen gemacht. Nun wollen die Verantwortlichen des Unternehmens im deutschen LEH mit innovativen Konzepten neue Akzente setzen. Erhebliche Wachstumspotenziale glaubt man überdies im Handelsmarkengeschäft auszumachen.

Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Besserung - diese alte japanische Weisheit haben sich die Verantwortlichen der Tulip Food Company wohl auf die Fahnen geschrieben. Jedenfalls hat der dänische Anbieter erkannt, dass man auch im deutschen Markt mit innovativen Produkten noch einiges bewegen kann. Das Unternehmen, übrigens eine 100-prozentige Tochter von Danish Crown, ist im deutschen Lebensmitteleinzelhandel insbesondere für seine Bacon-Artikel, Geflügelaufschnitt-Produkte und Konserven, hier vor allem für Frühstücksfleisch und Leberpastete unter der Marke Tulip, bekannt. "Außerdem haben wir ein kleines Sortiment tiefgekühlter Kinderprodukte namens Wickie sowie Rohschinkenspezialitäten unter der Traditionsmarke Schächter im Programm", berichtet Michael Brandt Jensen, Marketing Manager Export bei der Tulip Food Company. Eher in der Nische bewegt man sich dagegen mit TK-Suppen, die unter der Marke Mou im Handel zu finden sind. Die tiefgekühlten Suppen im 1-Liter-Beutel finden vornehmlich in Norddeutschland ihre Abnehmer.

Im Geschäftsjahr 2005/2006 erwirtschaftete die Tulip Food Company mit rund 2500 Mitarbeitern einen Umsatz von 645 Mio. Euro. 90 Mio. Euro fuhr das Unternehmen im deutschen LEH und im GV-Bereich ein. Die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels wird übrigens von einem Düsseldorfer Verkaufsbüro aus gesteuert, während Tulip Food Service mit Sitz in Kiel für die Großverbraucher-Kunden verantwortlich zeichnet.

Mit neuen Produktkonzepten will der dänische Wurstwarenspezialist nun für weitere Impulse im deutschen LEH sorgen. Die Verantwortlichen der Tulip Food Company haben dafür bereits 2005 einen sogenannten Innovations-Prozess in Gang gesetzt. Gemeinsam mit dem Bremer Marktforschungsunternehmen MRC initiierten die Dänen zunächst ein Innovations-Workshop, im Zuge dessen die Idee zur Entwicklung einer neuen Frischebox für Slice-Wurstwarenprodukte geboren wurde. Es folgten umfangreiche Konzept- und Produkttests. Im April dieses Jahres brachte man schließlich eine zunächst drei Produkte umfassende neue Wurstwarenrange in einer wiederverschließbaren Frischebox in die Regale des Handels. Dabei handelt es sich um die Sorten "Pute Provence", "Schinken Classic" und "Hähnchen Classic". Angesprochen werden mit den Produkten sollen nicht zuletzt gesundheitsbewusste Verbraucher, denn die in der 100-Gramm-Packung erhältlichen Artikel enthalten nur zwei Prozent Fett. Die erste positive Resonanz aus dem deutschen LEH stimmt Michael Brandt Jensen optimistisch: "Bei Edeka, Rewe und Kaiser's sind wir bereits gelistet."

Auf diesen Lorbeeren ausruhen möchten sich der Exportmanager und seine Kollegen allerdings nicht. Im Gegenteil. Der Innovationsworkshop und die sich anschließenden

Tests förderten gleich mehrere interessante Produktkonzepte zutage. Und so befindet sich derzeit eine weitere Neuheit auf dem Prüfstand. "Verraten möchte ich noch nicht zu viel. Aber wir werden demnächst eine völlig neue Produktkategorie aus der Taufe heben, die vor allem Pizza-Liebhaber erfreuen dürfte."

Trotz dieses Engagements verliert die Tulip Food Company das Private Label-Geschäft zu keinem Zeitpunkt aus den Augen. Aus gutem Grund geschieht das, denn auf diesen Bereich entfallen 30 Prozent des Gesamtabsatzes des Unternehmens. Besonders gut aufgestellt ist der Hersteller in Dänemark und Deutschland, wo unter anderem Aldi und Lidl mit Eigenmarken beliefert werden. Außerdem steht Carrefour auf der Lieferantenliste.

"Unsere Handelsmarken-Aktivitäten werden wir in Zukunft weiter ausbauen. So möchten wir beispielsweise demnächst auch die neuen Wurstprodukte in der Frischebox als Private Label auf den Markt bringen", berichtet Brandt Jensen. Dh

**Bildunterschriften:**

Ständige Weiterentwicklung: Auch auf dem Gebiet Wurstwaren sind zukunftsfähige und zielgruppengenaue Produktkonzepte gefragt. Foto: Tulip Food

**Autor:**

- Heimig, Dieter

**Länder:**

Bundesrepublik Deutschland C4GER C4EUGE

Dänemark C4DEN C4EUDE

**Unternehmen/Institution:**

- Tulip Food Company
- gd

**Schlagworte:**

- Fleisch-Schwein
- Außenhandel allgemein
- Fleisch-Fleischware

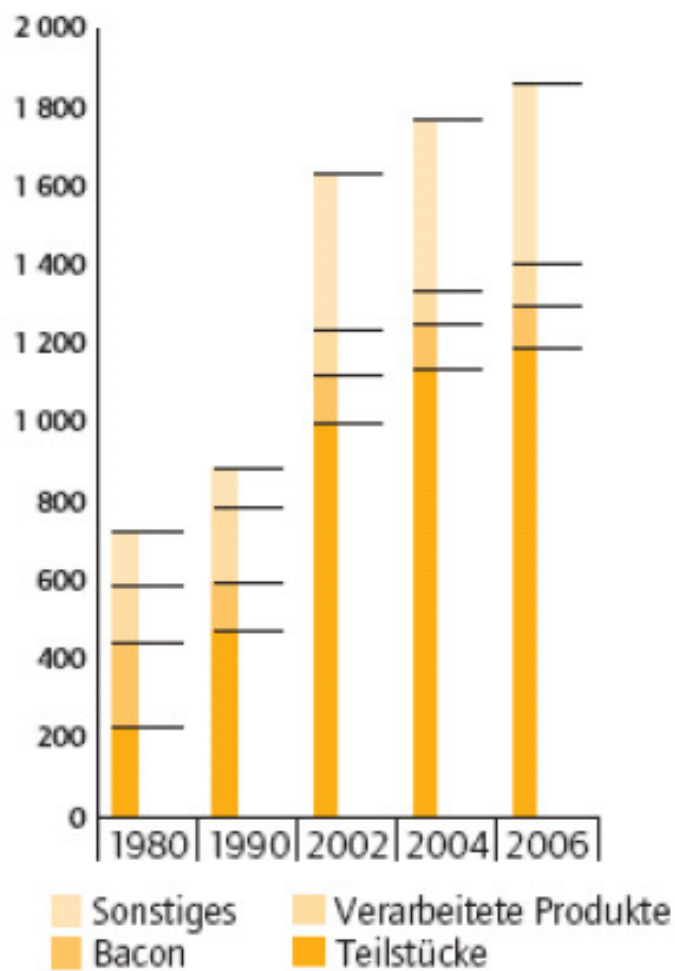
**Illustration:**

- 1 Foto

# Dänischer Export

## Schweinefleisch nach Produkten

in Tsd. t



Quelle: DSD

©Lebensmittel Zeitung Grafik