

Eiskalt im Geschäft

von Beate Böbl, IHK

Bei der TTS Tiefkühl-Top-Service GmbH in Hilter mag man es kalt. Eiskalt. Minus 24 Grad sind es im riesigen Hochregallager. Wer einen Blick hinein werfen darf, bekommt einen dicken Mantel mit der Stickerei „Gäste“ überreicht und merkt schnell, wie ihm die Brillengläser erst beschlagen und dann Kristalle ansetzen. Kaum zu glauben, dass eines der Spezialgebiete von TTS warme Mahlzeiten sind. Die Kunden kaufen die Produkte über Tiefkühl-Heimdienste.

32

Geschäftsführer des Unternehmens mit einem Kundenumsatz von rund 35 Mio. Euro im Jahr ist Ansgar Maßmann. Auf dem gleichnamigen Geflügelhof in Hilter liegen auch die Wurzeln von TTS: Vor rund 15 Jahren hat der 50-Jährige dort begonnen, Tiefkühlkost und Frischgeflügel zu verkaufen. Damals noch vor allem an Direktvermarkter. Als die Nachfrage stieg, baute Maßmann das Geschäftsfeld Tiefkühlkost weiter aus. „Im Jahr 2000 haben wir dann das Wagnis TTS gestartet“, erinnert er sich.

Aus anfangs 1 500 Tiefkühlpalettenplätzen sind inzwischen 2 500 geworden. Bereits in diesem Frühjahr steht die nächste Großinvestition auf dem Plan: 1,5 Mio. Euro sollen ab April in den Bau weiterer 2 000 Palettenplätze fließen. Die Erweiterung wird es erforderlich machen, die Zahl der aktuell knapp 40 Mitarbeiter – 30 davon im Lager und Packzentrum, die weiteren in der Verwaltung – aufzustocken. „Wir werden dann noch besser auf die Bedürfnisse unserer Abnehmer reagieren können“, ergänzt Andrea Hagemann, die den Innendienst des Hauses leitet, zu dem auch das Marketing gehört. Vorstellen, sagt sie, könne man sich den Vertrieb so: Das

Unternehmen kauft hochwertige Lebensmittel ein, die komplett als Eigenmarke und mit dem Firmen-Signet auf den Packungen an den Markt gebracht werden. Ausgeliefert wird die Ware dann vom Speziallogistiker Transthermos in Dissen a.T.W. an ein bundesweites Netz von Tiefkühl-Heimdiensten, deren Inhaber selbstständige Partnerunternehmen sind. Manche davon machen sich mit nur einem Fahrzeug auf den Weg zum Kunden, andere betreiben einen Fuhrpark mit bis zu 30 Lieferwagen. Hinzu kommen außerdem einige regionale Direktvermarkter.

„Haben Nische erschlossen“

„Mit unserem Marktsegment haben wir uns eine Nische erschlossen“, erklärt Ansgar Maßmann. Als wichtige strategische Entscheidung sieht er dabei, dass von Beginn an auch kleine selbstständige Heimdienste beliefert wurden. Im Zuge von Veränderungen des Lebensmittelmarktes nämlich, hätten viele Lieferanten auf Discounter umgeschwenkt und die Lieferungen an diese Klientel eingestellt. In Hilter hat man diese Lücke genutzt und das eigene Profil geschärft: „Wir sind heute Dienstleister für

unsere Partner, bündeln Warengruppen, kommissionieren.“

„Wir legen großen Wert auf gut ausgebildete Fachkräfte“, sagt Andrea Hagemann. Sie bezieht das nicht nur auf die Fachkräfte für Lagerlogistik, die mit den Besonderheiten der Prozesse vertraut sind. 2009 wurde im Haus erstmals zum Mediengestalter ausgebildet. „Durch diesen Schritt wurden wir bei der Gestaltung unserer Werbematerialien flexibler.“ Auch die Website wird inhouse betreut. TTS nutzt die neuen Medien intensiv und aus Überzeugung. Seit wenigen Monaten, so heißt es, sei man das erste Unternehmen am deutschen Markt, das als Premiumpartner

Experten in Sachen Tiefkühlkost: TTS-Geschäftsführer Ansgar Maßmann und Innendienstleiterin Andrea Hagemann.

einen Tiefkühlkostversand per Amazon online anbiete. Auf diese Weise können alle Bestellungen aus dem rund 400 Produkte umfassenden Angebot binnen 24 Stunden an den Endverbraucher ausgeliefert werden. Garantiert eiskalt, weil mit Trockeneis als Beigabe.

Versandhandel per Amazon

Durch die Listung bei Amazon habe der Verkauf einen deutlichen Schub bekommen, sagt Ansgar Maßmann. Er selbst sieht in diesem Bereich, „der aktuell aber noch kein typischer Markt ist“, großes Potenzial. In England beispielsweise, würde der

Versandhandel im Lebensmittelbereich bereits 2 Mrd. Euro ausmachen. Überhaupt sei die Tiefkühlbranche, wenn man es richtig anpacke, eine Wachstums-Branche. Zwei Faktoren tragen dazu bei: Zum einen ist dies eine Gesellschaft, die immer älter wird. Zum anderen wächst die Bereitschaft der Konsumenten, Online-Medien zu nutzen. „Zugleich stellen die Endverbraucher immer höhere Ansprüche an die Qualität, werden sensibler für das, was in den Lebensmitteln steckt“, sagt Andrea Hagemann. TTS reagiere darauf durch den Verzicht von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und künstlichen Aromen. Konservierungsstoffe seien bei schockgefrorener Ware ohnehin kein Thema.

Hohe Anforderungen gelten auch, wenn es um Speiseeis geht – und damit um den Bereich, der traditionell zu den klassischen Angeboten der Heimdienste gehört. Kräftig zugelegt hat TTS, seitdem Mitte 2008 direkt nebenan die „Gelato Classico – Die Eismanufaktur GmbH“ gegründet wurde. Unternehmerisch ist sie von TTS getrennt, steht aber ebenfalls unter der Geschäftsführung von Ansgar Maßmann. Er habe sich damit einen Traum erfüllt, sagte er bei der Eröffnung. Heute nutzt Gelato nicht nur das Tiefkühllager. Der Gesamtumsatz an Eiskreme hat sich bei TTS seither von 19 % auf 25 % erhöht. ■

www.tts-shop.de

