

## Internationaler Heimtierkongress in Amsterdam

# Ökologie als Erfolgsfaktor von morgen

„Europa in zwei Tagen – eine Tour d’horizon durch die internationale Heimtierbranche“ bot der internationale Heimtierkongress am 13./14. November in Amsterdam. Mehr als 20 Referenten lieferten hierzu Ein- und Ausblicke.

**D**er internationale Heimtierkongress in Amsterdam, eine Gemeinschaftsveranstaltung von Dähne Verlag und B+P Management Forum, führte knapp und kompakt durch die europäische Heimtierbranche. Dabei ging es nicht nur um Zahlen, Trends und Potenziale der unterschiedlich strukturierten Märkte, sondern auch um Themen wie Nachhaltigkeit, Mittelstand, Markenbewusstsein, Tierschutz, neue Medien und Kundenansprache. So betonte Bianca Corcoran, Account Director Information Resources, dass europaweit Themen wie „Wellness & Pleasure“ – sowohl im Human- als auch im Petbereich – zunehmend in den Vordergrund rückten. Auch die Zielgruppe 50+ werde immer größer, was die Produktentwickler stärker berücksichtigen sollten, denn diese Konsumenten seien in der Regel recht finanzstark. Handelsmarken dage-

gen seien als solche oft gar nicht mehr sofort erkennbar, daher müssten Hersteller ihre Produkte emotionaler präsentieren, damit der Kunde nicht wechsle.

„Kein sexy Image hat der Zoofachhändler in Holland“, erklärte Ard Malenstein von der Ijvogel Gruppe. Mit seiner Zoofachkette Pets Place, die inzwischen über 195 Outlets in drei verschiedenen Formaten verfügt, will er das ändern. Auch in Frankreich lebt der Zoofachhandel zwischen „Himmel und Hölle“, beschrieb Olivier Sillion, PRODAF-Präsident und Direktor der Animalis-Märkte die Situation. Zwar gibt es dort über 61 Mio. Heimtiere und 51 Prozent der Haushalte halten Tiere, aber der Preiswettbewerb sei extrem hart und die Margen gering. 26.000 Verkaufsstellen sind am Marktgeschehen beteiligt – führend dabei der LEH mit 56 Prozent, es folgen Ketten mit 25 Prozent, Veterinäre

mit 14 Prozent und unabhängige Fachhändler mit 5 Prozent.

Neue Absatzmärkte erhofften sich die Hersteller mit dem Fall der Mauer, der den Zugang zu den Ostmärkten ermöglichte: Polen, Tschechien, Slowenien, Ungarn, Bulgarien, das Baltikum und die Staaten der ehemaligen Sowjetunion lockten namhafte Marken, schilderte Eric Lambrecht, Vertriebsleiter bei Versele Laga. Der Ostmarkt, so seine Auffassung, ist ein dynamischer Markt mit Wachstumspotential, denn die Population ist groß und die Gehälter steigen allmählich. Dennoch gibt es enorme Unterschiede in der Käuferschicht von „sehr vermögend“ bis „ganz geringes Einkommen“. Das spiegelt sich auch in den Verkaufsstellen wider: Die Mehrheit der Zoofachgeschäfte ist klein bis winzig, darunter zum Teil Kioske oder fahrende Geschäfte. In den Großstädten – sie gelten als



Wie sich Nachhaltigkeit und ökonomischer Nutzen in der Heimtierbranche vereinen lassen, diskutierten (v.l.) M. Pohl, Köll-Zoo, D. Meyer, Vitakraft, Dr. Harper, Mars Pet Care Europe.



Ungewöhnlich und spaßbetont wie ihr Unternehmen präsentierte sich John Henshilwood (re.) von der südafrikanischen Firma Rogz.

„Plätze, an denen man sein muss“ - gibt es dagegen einige großflächigere Märkte, wobei die Mieten hoch sind. Die Supermarktketten sind ebenfalls frühzeitig auf den Zug „Heimtier“ aufgesprungen. Dennoch könnten sich die kleinen Fachgeschäfte mit Service und Beratung behaupten, da es bei den Haltern viel Erklärungsbedarf und Unsicherheiten gebe. „In Rumänien stehen einem Tierhalter im Durchschnitt 13,32 Euro pro Monat für Pet-Produkte zur Verfügung“, stellte Christian Pop, Inhaber der Animax-Kette fest. Ivan Antonov, Geschäftsführer des Groß- und Einzelhandels Miazoo, sieht den Markt ähnlich: Mit steigenden Einkommensverhältnissen wachsen die Ausgaben für Heimtiere. Auch in Bulgarien liegen die meisten Geschäfte bei einer Größe zwischen 15 bis 40 qm mit dem Schwerpunkt Hund/Katze. In fast allen dieser Läden wird Trockennahrung 100-g-weise aus dem großen Sack verkauft. Erst allmählich beginnt sich hier ein Markt für Aquaristik und Terraristik zu entwickeln. Ob in Osteuropa wirklich ein Boom für Heimtierprodukte entsteht, muss die Zukunft beweisen.

Keine Zukunftsmusik ist dagegen das Thema Nachhaltigkeit, wie Dr. Jean Harper von Mars Pet Care Europe eindrucksvoll schilderte. Klimawandel, schrumpfende Fischbestände, Wassermangel und Verdünnung sind Umweltbelastungen, die ein verantwortungsvoller Hersteller von Heimtierfutter nicht ignorieren darf. Harpers Meinung nach ist es nicht nur vereinbar, profitorientiert und gleichzeitig nachhaltig zu agieren, sondern geradezu zwingend: Die Geschäftsziele müssen mit den Verbraucher-Wünschen korrespondieren, sonst straft der Kunde das Unternehmen ab. Das sieht auch Matthias Pohl von Kölle-Zoo so, der für seine Kölle-Zoogeschäfte die ECOfit-Auszeichnung erhalten hat, da er den Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß deutlich gesenkt hat. „Vor allem unsere ältere Kundschaft legt großen Wert auf ökologische Gesichtspunkte“, weiß der Geschäftsführer. Dieter Meyer, Leiter der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bei Vitakraft, Bremen, hält Nachhaltigkeit gar für einen Wettbewerbsvorteil. „Das Konsumverhalten hat sich drastisch geändert“,

## Pet Retailer of the Year

Der Zoofachmarktbetreiber Fressnapf ist der „Pet Retailer of the Year“. Der Inhaber und geschäftsführende Gesellschafter Torsten Toeller nahm den Preis im Rahmen des Internationalen Heimtier-Kongresses in Amsterdam entgegen. Die Jury aus vier Branchenkennern zeigte sich vom Expansionstempo des Unternehmens beeindruckt: In nur 18 Jahren ist es dem Gründer Torsten Toeller gelungen, Fressnapf zu Europas führender Fachhandelskette für Heimtierprodukte zu machen, heißt es in der Begründung. Darin würdigen die Juroren das schlüssige Franchisekonzept, das für eine ständige Weiterentwicklung der Produkte, Dienstleistungen und Außendarstellung Sorge und so das Handelsunternehmen zu einer regelrechten „Innovationsmaschine“ mache.



sagt Mayer, „aus der Spaßkultur der 80er Jahre ist ein Bewusstsein für Gesundheit, Natur und Nachhaltigkeit entstanden, das sich auch ganz schnell auf den Pet-Bereich übertragen hat.“ Torsten Toeller, Gründer und Geschäftsführer von Fressnapf, erkennt trotz aller Expansionspläne Ökologie als Erfolgsfaktor für die Zoofachmärkte von morgen. Damit sind nicht nur sozial verträgliche Produktionsmethoden gemeint, sondern auch ein verantwortungsbewusstes Management im Tierverkauf. Jeder seiner Märkte, der mit Tieren handeln will, muss eine Genehmigung einholen, es gibt spezielle Planungsgespräche und Vorgaben sowie drei Tierärzte im Außendienst, die die einzelnen Märkte besuchen und beraten. Seit Mai 2008 überprüft ein Lebedntier-Management die Beschaffungskette der Tiere von der Zucht über Großhandel und Markt bis hin zum Kunden. Wie wichtig die vorbildliche Tierhaltung für eine gesamte Branche sein muss, er-

klärte Janet Nunn, vom Chief Executive Pet Care Trust, am Beispiel Großbritannien, wo Tierschützer massiven Druck auf Handel und Konsumenten ausüben.

„Alles bleibt anders“ nannte Bernd M. Michael seinen Vortrag und forderte „mehr Nähe zum Kunden“. Die klassische Marktforschung habe ausgedient, da die Kunden „gelernt haben“ die „richtigen“ Antworten zu geben und nicht das zu sagen, was sie wirklich tun oder denken. Im Internet – in den Blogs und Communities – zeichneten sich die wahren Stimmungsbilder ab, ohne dass Hersteller dies wissen oder gar beeinflussen können. Künftig sei es daher enorm wichtig, auch diese Kommunikationsform aktiv zu nutzen. Mit seiner Meinung blieb er nicht alleine. Heiko Eckert, Online Marketing Evangelist bigmouth, hält das Thema für ähnlich wichtig und zeigte in seinem Abschlussreferat wie soziale Netzwerke und Dienste in verschiedenen Ländern Europas funktionieren. sg