

Höher, schneller, weiter

Die Anstrengungen von Herstellern nehmen zu, den stationären Zoofachhandel bestmöglich zu unterstützen. Parallel dazu sind auch die Anforderungen an die Hersteller selbst gestiegen. Nicht nur die Kosten haben zugelegt, sondern auch das Tempo im Markt. DAS BRANCHEN forum sprach darüber mit Dr. Martina Bergmann, Marketingleiterin bei Claus in Limburgerhof.

„Die große Stärke des Einzelhandels liegt nach wie vor in der persönlichen qualifizierten Beratung vor Ort“, bringt Dr. Martina Bergmann es auf den Punkt. Das Zoofachgeschäft sei in Zeiten des Wettbewerbsdrucks auf der Fläche sowie unter dem des Internethandels nicht mehr alleiniger Anbieter von Futtermitteln und Zubehör auf weiter Flur. Weil der Kunde darüber entscheide, was er wann wo und wie kaufen mag, könne der Handel nur immer wieder aufs Neue auf ihn zugehen und dem Kunden Anreize dazu geben, bei ihm im örtlich stationären Fachhandel einzukaufen. Es geht für den Fachhändler darum, im raschen Tempo der Veränderungen in der Einkaufsqualität Schritt zu halten.



Dr. Martina Bergmann: „Claus wird am Markenkern von besonderer Fachlichkeit, Herkunft und Qualität, belegt durch die enge Verbindung von Marke und Unternehmen mit Wildtierstationen, Zoologischen Gärten und nicht zuletzt der Wissenschaft, festhalten.“

Freifütterungs-Erlebnis

Einkaufsqualität bedeutet etwa im Segment Wildvogel- und Wildtierfütterung, dass der Kunde sie einfach und erfolgreich erleben kann. Erfolgreich durch Futterqualität, die von Vögeln, Igel & Co. gegenüber Preiseinstiegsware bevorzugt gefressen wird. Erfolgreich auch durch Sortimente, die mehr Vogelarten bedienen, etwa die häufig gegenüber den Körnerfressern vernachlässigten Weichfresser. Futter für Weichfresser herstellen zu können, erfordert besonderes Know-how. Claus hat auf diesem Gebiet jahrzehntelange Erfahrung. Sein Futtersortiment für die Freifütterung

hat Claus zuletzt um fütterungsbezogene nützliche Hartwaren ergänzt, wie zum Beispiel Feeder, Spender und Wasserschalen, Weichfutter-Häuschen. Dr. Bergmann: „Wir tragen damit Sorge, dass die hohe Qualität unserer Futtermittel beim Zieltier ankommt. Diese Qualität beginnt mit der Rohware und Rezeptur, reicht weiter über die schonende Verarbeitung und das fertige Produkt im Regal beim Zoofachhändler bis hin zur Fütterungssituation beim Vogelfreund. Weichfutter etwa, ist ein sensibles Produkt, gemacht für feinste Schnäbel. Um es bis zum Verzehr, beispielsweise durch Rotkehlchen und Zaunkönige, zu schonen und zu schützen, füttert man es sinnvollerweise separat, aus einem eigenen Weichfutter-Häuschen heraus. In jeweils nur kleineren Mengen, aber immer wieder frisch aufgefüllt.“

Zunächst habe man den Sortimentszugang Zubehör im eigenen Onlineshop angeboten, um es Kunden zu erleichtern, über den Kauf auch von Zubehörartikeln die erforderliche Ordergröße pro Warenkorb zu erreichen. Dann aber habe sich auch der Handel dafür interessiert. Von ihm würden diese Sortimentsergänzungen inzwischen „sehr gut angenommen“. Ins Hartwarensortiment bei Claus findet aber nur Eingang, so Dr. Bergmann, „was von der Qualität her zu uns passt“. So seien die Futterhäuschen aus Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft gefertigt und die angebotenen Wasserschalen vom NaBu empfohlen. Claus hat nicht nur sein Sortiment erweitert sondern auch damit begonnen, die komplette Marke zu überarbeiten. „Unser Erscheinungsbild ist nicht mehr ganz zeitgemäß. Bis zur Interzoo im kommenden Jahr, so unsere Planungen, wollen wir die Marke Claus den Anforderungen des



Claus hat sein Futtersortiment für die Freifütterung um fütterungsbezogene Hartwaren ergänzt.

Marktes der anstehenden Jahre angepasst und in ihrer Anmutung aktualisiert haben“, so Dr. Bergmann. Alles solle „zeitgemäßer, jünger, attraktiver“ werden. Dabei solle der Markenkern markant herausgestellt werden: die über 120-jährige Erfahrung in der Herstellung auch anspruchsvoller Wildtier-Futtermittel Made in Germany, die markeneigenen Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und das breite Leistungsspektrum der Marke Claus gegenüber dem Fachhandel und seiner Kunden.

In puncto ökologischer Nachhaltigkeit etwa, nutze Claus Ökostrom schon seit langem und verwende für seine Verpackungen spezielle Folienformate: die von Claus verwendete hauchdünne reißfeste Recyclingfolie spare 30 Prozent Material ein. In puncto sozialer Nachhaltigkeit achtet Claus auf fairen Umgang und faire Entlohnung seiner Mitarbeiter. Und in puncto ökonomischer Nachhaltigkeit betone Claus die Premium-Positionierung seiner Futtermittel durch topp Qualität „an der Spitze des machbaren“. Dr. Bergmann verweist darauf, dass die wirtschaftliche Situation für Hersteller und Handel „strenger“ geworden sei: die Kosten für Energie, Personal, Verpackungen, für Lager und Logistik seien kräftig gestiegen. „Um aber Qualität zu sichern, halten wir fest an den passenden Lieferanten und an unseren qualifizierten Mitarbeitern, die es verstehen, mit höchstwertigen Rohwaren sensibel umzugehen“, so Dr. Martina Bergmann.

Starke Marken im starken Fachhandel

„Der starke Fachhandel braucht starke Marken, um den Kunden seine besondere Fachlichkeit glaubwürdig vorzuleben“, ist Dr. Bergmann überzeugt. Mit einiger Besorgnis sieht sie denn auch, wie Systemzentralen dennoch ihre Eigenmarkenpolitik immer intensiver ausweiten. „Es macht aber für die Wahrnehmung der Kunden am POS einen großen Unterschied, ob ein Markenprodukt von einem Hersteller mit über 100-jähriger Spezialisierung stammt, oder ob die Systemzentrale als Inverkehrbringer auftritt, mit einer Eigenmarke, die sie preisgeleitet zusammenmischen

lassen hat.“ Claus jedenfalls werde festhalten am Markenkern von „besonderer Fachlichkeit, Herkunft und Qualität, belegt durch die enge Verbindung von Marke und Unternehmen mit Wildtierstationen, Zoologischen Gärten und nicht zuletzt der Wissenschaft.“ Durch die Eigenmarkenkonzentration im Markt seien Markenhersteller wie Claus übrigens „gleichsam dazu gezwungen, ihren Vertrieb eigenständiger und systemunabhängiger auszubauen“, um weiterhin wirtschaftlich bleiben zu können.

Zur Markenstärke von Claus im Fachhandel gehöre es, schnell und flexibel auf Händler einzugehen und sie dabei häufig sogar overnight bedienen zu können. Auch gehöre es „zur Servicestärke mit dazu“, so Dr. Bergmann, „Sonderwünsche und Ideen des Fachhandels miteinander zu besprechen und gemeinsame Lösungen zu erarbeiten.“ Auch für die besondere Beratungsstärke des Fachhandels leiste Claus vieles. So stelle man Händlerschulungen und Produktdatenblätter zur Verfügung, erstelle fachkundige Infomaterialien, informiere den Handel regelmäßig mithilfe eines Händler-Newsletters, biete Displays für Promotionen am POS sowie Frühjahrs- und Herbst-Handelsaktionen zu besonderen saisonalen Konditionen. Dr. Martina Bergmann: „Wir tun vieles, um den Händler zu stärken. Damit der Kunde noch dahin gehen kann, wo man sich wirklich auskennt. Wir stützen den stationären Handel mit Markenstärke. Gleichzeitig gilt aber auch: Wer als Händler rege ist und seinen Fachhandelsauftritt unterstreicht, ist nach unserer Erfahrung der erfolgreichere.“

Es reiche aber nicht mehr nur aus, tüchtig zu sein. Man müsse auch viel von Vermarktung verstehen. Speziell Onlinemarketing entwickle sich mit rasender Geschwindigkeit weiter und erfordere längst Spezialwissen, beobachtet Dr. Bergmann. „Früher haben wir einfach nur gutes Futter produziert. Heute müssen auch wir für den Markenerfolg viel mehr machen. Was geblieben ist: es dreht sich für uns immer noch alles um Produktqualität, Nachhaltigkeit und Markenattraktivität. Damit punkten wir als Marke. Deshalb sind wir Marke.“

-ek