



zur Digitalausgabe

Stark in
Gartensortimenten



- So große Vielfalt!
- So einfach bestellt!
- So schnell geliefert!



- Lieferung
- Endmontage
- Anleitung
- Einladehilfe
- Bestellung

Dehner setzt auf Cross-Channel

Pilotmarkt in Frankfurt-Rödelheim eröffnet

Gesundes fürs Tier
Gefagt ist Qualitätsfutter

Marge oder Masse
Beispiele und Kalkulationstipps

Mit Sonderheft
„Sortiment Grillen“



HEIMTIERBRANCHE

Gesund, hochklassig, abwechslungsreich

Natürliche Zutaten, beste Verarbeitung und ansprechende Marketingstrategien spielen auch dieses Jahr wieder eine Rolle. Hinzu kommen optimiertes Trockenfutter, homöopathische Produkte und mehr Service am PoS.

Im Jahr der internationalen Heimtiermesse Interzoo zeigt sich die Branche fortschrittlich, gesund und kundenorientiert. Neben aktuellsten Entwicklungen haben einige Trends der letzten Jahre weiterhin Bestand.

Der Anspruch an die Qualität steigt: Premium, Super-Premium und Superfood mit hochwertigen Zutaten stehen hoch im Kurs. Viele Hersteller erweitern ihre Sortimente und greifen weiterhin die speziellen Bedürfnisse unterschiedlicher Lebensabschnitte und -situationen bei Hund und Katze auf. Besonders beim Katzenfutter kommen sie damit

auch dem wachsenden Kundenwunsch nach noch mehr Abwechslung nach.

Trockenfutter wieder auf dem Vormarsch

Den vierbeinigen Liebling gesund und natürlich zu ernähren muss nicht nur mit Nassfutter erfolgen, wie beispielsweise **Mars Petcare** mit Whiskas zeigt. Aktuell setzen diverse weitere Hersteller gezielt auf Trockenfutter und bieten auch da hohe Qualität, schonende Herstellung, ausgefallene Zutaten und große Abwechslung.

So hat **GranataPet** seine „Symphonie“-Reihe für Katzen um eine Trockenfuttersorte mit den obligatorischen Granatapfelkernen ergänzt.

Agras Delic fokussiert mit der neuen Reihe „Schesir Monoprotein Dry Line“ besonders sterilisierte oder übergewichtige erwachsene Katzen. Das Futter ist zudem hypoallergen und trägt zur Geruchskontrolle bei.

Beim Hundefutter haben Hersteller wie Allco, Bozita, Finnern und Terra Canis neue Trockenfutter auf den Markt gebracht. Grundsätzlich sind ein hoher Fleischanteil, beste Zutaten und ab-

Neues Trockenfutter für hohe Ansprüche

Hersteller	Produkt	Sorten & Größen
GranataPet	Symphonie	3 Sorten, 3 Größen (400 g, 2 kg, 4 kg)
Agras Delic	Dry Line	7 Sorten, 3 Größen (400 g, 1,5 kg, ggf. 10 kg)
Bozita	Naturals	8 Sorten, 3 Größen (950 g, 3,5 kg, 9 kg)
Finnern	Rinti Max-i-Mum	2 Sorten, 3 Größen (1 kg, 4 kg, 12 kg)
Terra Canis	Canireo	3 Sorten, 3 Größen (1 kg, 2,5 kg, 5 kg)
Allco	Christopherus	3 Sorten, 3 Größen (1,5 kg, 4 kg, 12 kg)

Quelle: markt in GRÜN

wechslungsreiche Sorten bei allen Herstellern im Programm. Zudem betont Finnern beispielsweise bei seinem Trockenfutter „Rinti Max-i-mum“ den starken Fleischgeschmack und die ausschließliche Verwendung von Huhn und Rind.

Terra Canis zeigt mit seiner „Canireo“-Reihe, dass Tierhalter mit Trockenfutter auch exklusiv füttern können: Es ist das erste Trockenfutter im deutschen Fachhandel, das mit 100 Prozent Rohstoffen in nachweislicher Lebensmittelqualität hergestellt wird. Außerdem enthält das kross gebackene Futter hochverdauliches und fettarmes Kokosmehl.

Auch **Allco** bietet hochwertiges Trockenfutter – und leitet zudem eine kleine Trendwende ein: Das „Christopherus“-Sortiment umfasst neben getreidefreien Sorten ganz bewusst auch Produkte mit Getreide. „Wie beim Menschen auch wird es einen Trend zu ausgewogener Ernährung geben, die neben Fleisch auch Getreide als wichtigen Nährstofflieferanten enthält“, sagt Carsten Weerts, Vertriebsleiter der Allco Heimtierbedarf GmbH & Co. KG. „Hunde, die ausschließlich mit viel Fleisch gefüttert werden, sind nicht mit genügend wichtigen Nährstoffen versorgt.“

Heilsames aus der Natur

Die Tendenz, das Haustier als Familienmitglied gesund und artgerecht zu verwöhnen, wird durch neue Nischenprodukte vorangetrieben: **Terra Canis** beispielsweise setzt auf den Trend „alternativer Heilmethoden“ und bietet Gesundheitskräuter, Bachblüten und hochwertige Öle mit gesundheitsfördernder Wirkung als Nahrungsergänzung an.

Der italienische Hersteller **Camon** verfolgt mit seiner Marke „Orme Naturali“ eine ähnliche Richtung und bietet



Snacks bleiben trendy: JR Grainless Nature Drops – auch vegan lecker

neben Pflege- und Schönheitsprodukten für Hunde und Katzen Ergänzungsfuttermittel aus natürlichen Zutaten, die auch zur Unterstützung tierärztlicher Therapien verwendet werden können.

Bei Nagern, Vögeln und Exoten setzt **JRS** ebenso auf nachhaltige und natürliche Zutaten: Das „Chipsi Sunshine Bio-Wiesenstreu“ ist biozertifiziert – und genügt auch höchsten ökologischen Ansprüchen von Mensch und Tier.

Auch wenn der Snack-Boom leiser geworden ist, scheint die Vielfalt ungebremst. Extra fleischig und einzeln verpackt locken z. B. die „Pedigree Schmackos Meaty Sticks“ von **Mars Petcare**. Ebenso verführerisch zeigen sich die knusprigen

Trends 2016

- ❖ Premium- und Super-Premium-Futter
- ❖ Futter für spezielle Alters- und Gesundheitsgruppen
- ❖ Hochwertiges Trockenfutter
- ❖ Snackvariationen
- ❖ Einzelpartitionsbeutel
- ❖ Heilpflanzliche Produkte

„Nature Drops“ von **JR** – die es alternativ auch in einer veganen Variante gibt.

Vegane Snacks für Hunde

Nobby hat bei seinen neuen „Star-snack Mini“ mit geringem Fettanteil im Frischhaltebeutel vor allem Welpen und kleine Hunde im Blick.

Um den stationären Handel gegen den wachsenden Wettbewerb im Internet zu wappnen, bieten viele Hersteller verkaufsfördernde Maßnahmen mit Service- und Erlebnis-Gedanken.

Emotional packende Zweitplatzierungs- und Sonderdisplays (z. B. Pure Brands, DogOne, Allco, Mars Petcare), dekoratives Infomaterial (Terra Canis) und Endkundenmagazine (Allco) spielen eine wichtige Rolle, um Kunden zu binden und Vertrauen zu schaffen. Hinzu kommen Bemühungen, den Service vor Ort weiter zu optimieren: **Terra Canis** bietet beispielsweise Mitarbeiter-schulungen, Infofilme sowie Indoor-Promotions an, um das Einkaufserlebnis interessanter zu gestalten. **Allco** setzt unter anderem auf Informationsveranstaltungen und eine professionelle Händlerbetreuung, während **DogOne** Hundemodenschauen organisiert.

Der Faktor Convenience

Purina PetCare investiert in Aktionen wie Mehrwert-, Cash-Back- und Zugabe-Promotions, ausgezeichnete Duftplakate und starke Onlinekommunikation. Außerdem hat die Produktreihe „Felix Sensation“ jetzt nicht nur einen neuen Namen, sondern auch ein neues Design.

Purina PetCare, **Schisir** und **Mars Petcare** forcieren außerdem den „Single Serve“-Trend und bieten vor allem Katzenfutter in Einzelpartitionsbeuteln an, um Käufer bei der richtigen Fütterungsmenge zu unterstützen. Außerdem arbeiten viele Hersteller mit Probepackungen, um Tier und Herrchen auf den richtigen Geschmack zu bringen. Die Kunden nehmen diese Zusatzbemühungen gut auf – und sind dann auch bereit, für Qualität und das Wohlbefinden ihres Lieblings Geld auszugeben.

Onlinehinweis



Interview mit Ines Alvarez (Mars Petcare) unter bit.ly/MIGePaper



Foto: JRS

Zertifiziert nachhaltig: das Wiesenheu von Chipsi.



Foto: Finmem

Feinster Fleischgeschmack dank hohem Fleischanteil: Max-i-Mum von Rinti.



Foto: Terra Canis

Nachweisliche Lebensmittelqualität: das Trockenfutter „Canireo“ von Terra Canis.



Foto: Allico

Bewusst mit und ohne Getreide: die Christopherus-Serie von Allico.



Foto: Purina

Neuer Name, neue Aufmachung, bester Inhalt: die „Felix Sensations“.



Foto: Camon

Gesunde Pflege von innen und außen: die Produktreihen von Orme Naturali.

„Wir binden Kunden mit unserer Eigenmarke“

Die „Kiebitzmärkte“ setzen auf Fachwissen rund um Haus, Tier und Garten. markt in GRÜN hat mit Linda Zimmermann, Marketing und Presse bei der NBB Fachmärkte für Tier + Garten GmbH, über Kundenbindung gesprochen.

Was ist für den Erfolg im stationären Handel entscheidend?

Entscheidend ist bei uns der Fachmarktcharakter mit Fokus auf Beratung und Kundenorientierung. Nur so kann man Kundenansprüchen gerecht werden und eine gute Kundenbeziehung aufbauen. Unsere Märkte punkten durch Kompetenz und Freundlichkeit. Der Dialog mit dem Kunden ist ein wichtiger Aspekt, um zielgerichtet beraten und verkaufen zu können.

Wie lässt sich die Kundenbindung im stationären Handel steigern?

Wir nutzen auch Kunden- oder Treuekarten. Das wichtigste Kundenbin-

dungsinstrument ist jedoch unsere Eigenmarke, durch die sich eine klare Abgrenzung auch zum Onlinewettbewerb gebildet hat. Die Marke „Kiebitzmarkt“ mit Produkten im Mittelpreissegment etabliert sich seit drei Jahren im Tier- und Gartenbereich und trägt zur steigenden Kundenbindung und starken Umsatzsteigerung bei.

Was bedeutet Convenience für Sie?

Wir bieten unseren Kunden verschiedene Serviceleistungen wie Einpack-, Liefer- oder Bestellservices, die den Komfort des Einkaufens steigern. Außerdem sind die kurzen Wege für uns als Nahversorger ein Pluspunkt. Und

wir nehmen als erstes Garten- und Tierfachmarktsystem an der Zertifizierung mit dem Qualitätssiegel „generationenfreundliches Einkaufen“ vom Handelsverband Deutschland teil.

Stationärer Handel, quo vadis?

Gerade bei betreuungsintensiven Produkten wird der Fachmarkt mit Service weiterhin gefragt sein. Gleichzeitig muss er sich jedoch auch online zeigen, um beim Trend der Einkaufsplanung mithalten zu können. Der Kunde bleibt mobil – responsive Webseiten und weitere Kanäle sind dabei entscheidend.

Vielen Dank!