

Regenbogen im Regal

Mit dem Relaunch von Terra Felis im Frühjahr hatte Terra Canis große Ziele. Doch wie kommt das neue Katzenfutter im Markt an? DAS BRANCHEN forum hat darüber mit Geschäftsführerin Birgitta Ornaу ebenso gesprochen, wie mit Zoofachhändlern.



Die Marke wirkt aus der Ferne betrachtet wie ein Regenbogen im Regal.

Die berühmten 100 Tage sind vorbei. Ihr Relaunch von Terra Felis ist jetzt seit einem halben Jahr in den Märkten. Wird Ihr Markenkonzept von 100 % Lebensmittelqualität und artgerechter Rezeptur vom Markt verstanden - und von den Kundinnen und Katzen akzeptiert?

Birgitta Ornaу: Grundsätzlich: Ja. Die Premiumisierung des Zoofachhandels schreitet sehr schnell voran. Und unter den relevanten Marken im deutschen Fachhandel gibt es nach meiner Kenntnis kein anderes Katzenfutter, dass zu 100% aus Zutaten in Lebensmittelqualität hergestellt wird. Lebensmittelqualität ist seit 16 Jahren im Zoofachhandel etabliert. Sie ist zu einer eigenen Sparte dieses Premiumsektors geworden, behauptet sich dort und wächst überproportional stark. Das zeigt, dass die Nachfrage nach

lebensmittelechten Produkten immer größer wird. Insofern hat der Händler einen Vorteil, der Lebensmittelqualität für Katzen für diejenigen Kunden in seinem Markt hat, die das möchten.

Unglaublich viel Rückmeldungen bekommen wir zum neuen Design von Terra Felis. Die Marke wirkt aus der Ferne betrachtet wie eine Naturrose, wie ein Regenbogen im Regal - hell, frisch und natürlich. Die optische Markenverschiedenheit, die wir mit dem neuen Regalauftritt bewirkt haben, zieht am POS unmittelbar Blicke auf sich. Und das wiederum verleitet dazu, das Nassfutter in die Hand zu nehmen, sich mit Terra Felis zu beschäftigen und seine Besonderheit zu erfahren.

Die Banderole ist ja nur das, was Frau-

chen anspricht. Buchstäblich ans Eingemachte geht es, wenn es um die Futterakzeptanz durch die Katze geht. Und die ist ja für Änderungen bekanntlich nicht so sehr zu haben. Was gibt es da für Rückmeldungen - Kralle hoch oder runter?

Birgitta Ornaу: Die neuen Terra Felis Menüs folgen ja nach wie vor der gleichen Philosophie wie die bisherigen. Alle Menüs sind getreidefrei, besitzen einen sehr hohen Fleischanteil und einen geringen Anteil an gesundem Gemüse, sprich: Ballaststoffen. Unser Markenansatz, mit Terra Felis Qualität und Frische eines Beutetiers der Katze zu imitieren, ist ja gleich geblieben. Optimierte wurde mit dem Relaunch in erster Linie die Konsistenz der Menüs, die bei der Akzeptanz des Futters eine sehr große Rolle spielt. Und diese Futterakzeptanz der Katze ist tatsächlich stark gestiegen. Wir sehen das an den Wiederverkaufszahlen in den Handel hinein und an Feedbacks, die wir direkt von vielen Endkunden bekommen.

Wie reagieren die Tierhalter auf diesen ganz anderen Geruch des Nassfutters?

Birgitta Ornaу: Der frische Geruch von Terra Felis ist eine direkte Folge der Lebensmittelqualität der verwendeten Zutaten. Die Katze ist ja kein ‚Alles-Auf-einmal-Fresser‘. Weil Katzennassfutter im Napf also unter Tags eine Weile offen steht, kann herkömmliches Futter für Menschennasen schon mal nicht so appetitlich riechen. Viele HalterInnen schwenken dann um auf Trockenfutter mit all seinen – unserer Auffassung nach – Nachteilen für die Katze. Der appetitliche Geruch von Terra Felis, in Folge der Lebensmittelqualität, ist also eigentlich ein Benefit für Zweibeiner, um es ihnen leichter zu machen, ihre Katze mit Nassfutter artgerechter zu ernähren.

Nun ist aber Katzennassfutter im Markt sehr preisumkämpft. Dem Fachhan-



del sitzen LEH und Drogeriemärkte im Nacken, beiden der Onlinehandel. Jetzt setzen Sie mit dem relaunchten Terra Felis preislich noch eins drauf. Sorgt das im Beratungsgespräch nicht für Diskussionen mit den KundInnen?

Birgitta Orna: Vor zehn Jahren noch wäre eine solche Preispositionierung tatsächlich schwierig gewesen. Heute verstehen die Kunden den Unterschied von Lebensmittelqualität zu konventionellem Katzennassfutter. Sie ist ihnen wichtig geworden, weil sie der Katze offenbar gut tut. Und sie erleben, dass die Akzeptanz des neuen Terra Felis Menüs sehr viel besser ist. Premiumisierung ist im Katzenfuttermarkt noch nicht ganz so stark ausgeprägt wie im Hundefuttermarkt, entwickelt sich aber gerade mächtig nach vorne. Das Homeoffice hat für viele KatzenhalterInnen eine engere Bindung an ihr Tier mit sich gebracht und mit der die höhere Bereitschaft, ihre Katze mit Premium-Lebensmittelqualität-Futter zu versorgen.

Terra Felis ist für adulte Katzen gemacht. Erweitern Sie die Marke irgendwann mal auf Kitten-, Seniorekatzen- und auf Trockenfutter?

Birgitta Orna: Ab Winter 2021/22 sind tatsächlich zwei neue Sorten Terra Felis für adulte Katzen sowie eine Kittenlinie geplant. Hinzu kommen in Kürze auch semi moist reine Fleischsnacks für Katzen. Ein Terra Felis Trockenfutter hingegen ist völlig außen vor. Das würde unserer Philosophie einer artgerechten Katzenernährung widersprechen, dem Markenkern von Terra Felis. **ek ■**

Die neuen Terra Felis Menüs folgen der gleichen Philosophie wie die bisherigen. Alle Menüs sind getreidefrei, besitzen einen hohen Fleischanteil und einen geringen Anteil an Gemüse.

Mario Stelberg, Franchisepartner Fressnapf Troisdorf:

„Der Trend, Hund und Katze artgerecht zu ernähren, ist überall erkennbar. Das spiegelt sich bei uns in der Nachfrage genauso, wie in der Bereitschaft der KundInnen, für diese Qualität auch Geld auszugeben. Die erste Generation Terra Felis ist bei uns damals eher schleppend gelaufen. Die neuen Produkte in dieser klaren Aufmachung kommen jetzt echt gut an. Gerade der Katzenkunde ist ja zu 99 % weiblich. Da treffen die coole neue Terra Felis-Aufmachung und das Storytelling, für das sie steht, echt die Zielgruppe. Was mir auch noch wichtig ist, zu sagen: Der weitere Trend, im Tierfutter, immer seltenere Proteinquellen zu verwenden, hat sich inzwischen als schwierig herausgestellt, seit die weltweite Lieferfähigkeit zum Problem geworden ist. Mit den wichtigsten Protein-Basissorten, wie z. B. Rind, Geflügel, Kaninchen, habe ich das Problem nicht, die laufen auch am besten. Jeder Zoofachhändler weiß, dass wir 80 Prozent des Umsatzes mit 20 Prozent der Artikel machen. Ich konzentriere mich daher auf das, was Umsatz bringt.“

Manuela Siwik, Filialeiterin Das Futterhaus, Goslar:

„Wir haben das neue Terra Felis seit Mitte August im Regal. Was wir aber jetzt schon erkennen: Die Akzeptanz ist deutlich besser als beim Vorgängerprodukt. Das neue Terra Felis hat eine andere Rezeptur und schon allein vom neuen Design her, wird es gut angenommen. Das neue Layout ist extrem ansprechend und es sieht sehr hochwertig aus.“

Alexander Wittmann, Max & Moritz Heimtierbedarf, Wendlingen:

„Wir sind ein kleines, feines Fachgeschäft mit etwa zehn Prozent Umsatzanteil Katze. Wir haben Terra Felis gelistet, weil wir Terra Canis auch schon haben. Die neue Verpackung und die Lebensmittelqualität-Rezeptur finden viele KundInnen ansprechend. Terra Felis wird uns noch nicht aus der Hand gerissen, der Verkauf zieht aber an und ist für diese erste Phase ganz in Ordnung. Wir müssen das Futter bei uns noch etwas besser wahrnehmbar machen. Ich selbst bin von ihm überzeugt. Unsere Kunden schauen bei Tiernahrung genauer hin: Was genau kaufe ich da? Lebensmittel- und Bio-Qualität sind bei ihnen noch keine kaufentscheidenden Faktoren, aber beide bedienen ihre kritische Wahrnehmung und Auswahl. Insgesamt sind wir mit Terra Felis auf dem Weg in die richtige Richtung.“