

# Die ganze Story

Marke um Marke drängt derzeit in den Zoofachhandel, denn Zoofachhandel ist in den Segmenten Hunde- und Katzenfutter seit einigen Jahren Boomtown. Der Handel profitiert von starken Marken, weil sie auf Kunden wie Magneten der Begehrlichkeit wirken. Und nicht ohne Grund premiumisiert der Tierfuttermarkt gerade stark. Denn besser einen Premiumartikel mit hohem Ertrag pro Einzelartikel (sogenanntem Stücknutzen) verkaufen, als einen Preiseinstiegsartikel mit noch so hoher Marge. Man muss schon viele Futterschälchen unter einem Euro verticken, um - bei weniger Kosten - denselben Ertrag wie aus einem Premiumartikel zu erwirtschaften. Zwischen Preiseinstieg- und Premiumartikel ist die preisliche Markenpositionierung simpel. Schwieriger wird es, wenn Marken sich themenähnlich positionieren. Wenn beispielsweise Schlagworte wie „nachhaltig“, „getreidefrei“, „frei von“ oder „Lebensmittelqualität“ zu Markenkernen erhoben werden. Wie verhält es sich dann mit der Marke als Orientierung gebendem Leuchtturm in der entstehenden Angebotsvielfalt? Oder wenn erfolgreiche Marken sich plötzlich neben vergleichbare Eigenmarken gestellt sehen? Schließlich ist Marke nur dann Marke, wenn sie einzigartig und damit nicht austauschbar ist. Marke ist niemals „so, wie ...“. Insofern sind (Eigen)Marken dann niemals echte Marken, wenn sie sich als „so, wie ...“ in den Anmutungskreis einer bestehenden Marke im Markt stellen.

## Marken sind immer unvergleichbar

Marken entstehen nicht auf dem Trittbrett, sondern aus Trends heraus. Trends wiederum fußen auf Verhaltensweisen von Menschen, hier Hunde- und Katzenhaltende. Echte Marken sind meist die ersten im Markt, die einen Trend erkennen, den Wert für die Menschen dahinter.

Mit Tierfuttermarken ist das so eine Sache. Sie stehen für einen Wert. Kunden, die entlang ihrer Wertemuster kaufen, nutzen die zu ihnen passende Marke zur Orientierung im Markt und im Trend. Und als Verkörperung ihrer eigenen Vorstellungen von Tierernährung. Wie aber passt solche Markenindividualität zu einer mittlerweile überbordenden Markenvielfalt im Zoofachhandel, die längst einem Markendschub gleicht?



Der Unterschied zwischen dem Terra Canis-Markenkern und solchen, die an der Oberfläche des Trends stehen bleiben: Terra Canis Menüs werden ausschließlich aus Rohstoffen hergestellt, die zum Zeitpunkt ihrer Verarbeitung Lebensmittelqualität besitzen, bezogen auf alle in der Humannahrungsproduktion geforderten qualitativen und hygienischen Anforderungen.

Sie greifen diesen Wert auf und machen ihn zum Kern ihrer Marke. Blick in die Praxis: Gema Aparicio von Eat Small etwa, hat ihre Marke für Hunde- und Katzenfutter auf Insektenbasis im Wettbewerb klar abgegrenzt: Mit gegründet von der Tierärztin Veronique Glorieux, hat sie ein volles Sortiment entwickelt, das bald auch Welpen und Katzen bedient. Eat Small hat zwei verschiedene Trockenfutter-Linien, jede mit einer anderen Insektenart: Die Sorte `Wald`, mit Larven der Schwarzen Soldatenfliege und `Balance` mit Mehlwürmern. „Anders als andere mischen wir unsere Insektenproteine nicht mit Lachs- oder Geflügel-

proteinen. Wettbewerber verwenden 11 bis 13 % Insektenmehl, wir 30 %. Diesen Footprint hat nur Eat Small. Niemand hat ein solch breites Spektrum dieser Art und Qualität“, erklärt Gema Aparicio. Und Terra Canis-Gründerin Birgitta Ornau sagt: „Den Trend nach möglichst natürlicher, artgerechter Hunde- und Katzenernährung mit höchstmöglicher Rohstoffqualität haben wir 2005 als erste Marke beantwortet. Mit der ersten Hundenahrung in 100 % Lebensmittelqualität aller Zutaten. Sicher kann keine Marke einen Trend für sich allein beanspruchen. Der Unterschied zwischen unserem Markenkern und solchen, die an der Oberfläche



Lebensmittelqualität aller Futterzutaten: Mit einem spektakulären Video hatte Terra Canis-Gründerin Birgitta Ornau diesen Markenkern seinerzeit im Bewusstsein von Hundehalter\*innen aufmerksamkeitsstark verankert.

des Trends stehen bleiben, ist einfach zu verstehen. Terra Canis Menüs werden ausschließlich aus Rohstoffen hergestellt, die zum Zeitpunkt ihrer Verarbeitung bei uns in der Produktion Lebensmittelqualität besitzen, bezogen auf alle in der Humannahrungsproduktion geforderten qualitativen und hygienischen Anforderungen. Wer stattdessen Rohstoffe einsetzt, die mal Lebensmittelqualität besaßen, oder aus der Prozesskette Lebensmittelwirtschaft stammen, behauptet lediglich, so etwas ähnliches wie Terra Canis zu machen. Wir betrachten immer die Qualität zum Zeitpunkt der Verarbeitung.“ Bleibt man bei diesem Beispiel Terra Canis, so fällt tatsächlich auf, dass die Vokabel „Lebensmittelqualität“ als Schlagwort inzwischen häufiger als Produktversprechen ausgelobt wird, auch von „So, wie ...-Eigenmarken“. Das kann für den Fachhandel eine Falle bedeuten.

Was nämlich einerseits mit dem verlockenden Charme eines „attraktiveren Preis-Leistungs-Verhältnisses“ daherkommt, das kann durch die Unschärfe des dort verwendeten Leistungsbegriffs „Lebensmittelqualität“ genau dieses Leistungsmerkmal verwässern. Wer es also nicht so genau nimmt, erntet den Bumerang: Markenkern echter Marken sind immer sehr präzise. Wäre dem nicht

so, wären sie nicht premium. Und wären sie nicht premium, würden sie nicht auf den wirtschaftlichen Erfolg des Zoofachhändlers einzahlen. Wer also Preis-Leistungs-Verhältnisse kritisch beurteilt, weiß, dass Premium langfristig immer der Gewinner ist. Denn wer allein auf Preis setzt, setzt sich automatisch selbst unter Preisdruck - eine Abwärtsspirale, unter der Zoofachhändler tagtäglich leiden.

#### **Marken bedienen Sehnsüchte von Menschen**

Marken speisen sich aus ihrer Identität - zum Beispiel ihrer Werteverankerung in Trends. Der Trend zur Reinheit von Tierernährung etwa hat sich über 15 Jahre hinweg im Zoofachhandel erhärtet. Ernährung, Gesundheit, Nachhaltigkeit - Wertebewusstsein hat sich im Bewusstsein der Zoofachhandelskunden durch die seit zwei Jahren andauernde Covid 19-Pandemie deutlich verfestigt. Danach zu handeln, habe sich in der Humanernährung wie auch der nachgelagerten Tierernährung sogar beschleunigt, beobachtet Birgitta Ornau.

Für sie eröffne das für die Terra Canis-Markenführung „ein immer wieder neues Füllhorn voller Facetten, diese Lebenswelt der Kunden mit spannenden Terra Canis-Markenbotschaften zu verbinden“.

Von der Produktentwicklung über die Erschaffung einer authentischen Markenannützung bis hin zur markenkongruenten Kommunikation, findet Ornau, ergibt sich alles nahezu automatisch aus dem Markenkern und der Trendbeobachtung. Nicht übrigens aus der Wettbewerbsbeobachtung. Wer nämlich seine Marke lediglich am Wettbewerb ausrichtet, tappt einmal mehr in die „So, wie ...- Falle“: So, wie ... sein zu wollen sagt aus, es eben nicht zu sein. Nicht man selbst zu sein, ist identitätslos. Keine Marke ohne identitätsstiftenden Markenkern.

„Marke zu sein“, unterstreicht Ornau, „verlangt nach der Bereitschaft dazu, sich dem Risiko von Entwicklung auszusetzen: Verarbeitung trendgerechter, aber teurer Rohstoffe, Qualitätsverbesserung durch langsamere, Inhaltsstoffe schonendere Produktionsprozesse und dergleichen mehr.“ Kein Markenmacher wisse schließlich, ob der Verbraucher die Markenveränderung tatsächlich so annimmt, wie die Trendbeobachtung es vermuten lässt. Der „So, wie ...- Weg von Nach-Marken hingegen, macht es sich leicht: einfach schauen, was beim Wettbewerb angenommen wird. Ohne dabei allerdings zu merken, dass man dadurch eine fremde Markenidentität aufsaugt, anstatt seine eigene herauszustellen, wie es der echten Marke gebührt. Dann ist man eben nicht mehr Marke aus sich selbst heraus, sondern nur noch „so, wie ...“: Man hat sich selbst in einen Vergleich gestellt und damit vergleichbar gemacht. Tödlich für die Markenarchitektur. Weil Marke immer unvergleichbar eigenständig ist. Sonst wäre sie ja keine Markierung, kein Leuchtturm im Meer des immer Gleichen oder Ähnlichen.

Noch einmal Birgitta Ornau: „Wenn ich an der Markenentwicklung arbeite, lege ich die Wettbewerbsbeobachtung einmal komplett beiseite. Ich konzentriere meinen Blick auf mein Sortiment und auf die Beantwortung der Frage: Was hat sich wie im Trend und Markt weiterentwickelt und welche Antworten gebe ich mit meiner Marke darauf so, dass mein Markenkern sogar noch gestärkt und seine Eigenständigkeit betont wird?“





„Unsere Fachhandelspartner erwarten von uns, dass wir unsere klare Markenarbeit verlässlich fortführen und wir freuen uns über die großartige Darstellung und Beratung auf der Fläche.“

Steven Sagrodnik

### Vorsicht, Fachhandelsfalle

Die „So, wie ...- Falle“ erwischt übrigens auch den Fachhandel. Der sieht seine Identität üblicherweise in der Fachberatung. Fachberatung ist lösungsorientierte Einkaufslenkung, mit der bestmöglichen Lösung als premium Produktempfehlung. Weil nur sie dem Kunden die gezielte Antwort und dem Handel den besseren Ertrag bedeutet. Genau an dieser Stelle untergraben „So, wie ...- Produkte“ den Wesenskern des beratenden Fachhandels. Wenn er nämlich Alternativen als gleichwertig auslobt, benötigt der Kunde diesen Rat nicht mehr, der aber Markenkern des Fachhandels ist. Wege zu Alternativen kann sich ein Kunde in der Medienvielfalt eigenständig ebnen. Dazu braucht er den Fachhandel nicht.

Fachhandel, der auf „So, wie ...- Produkte“ setzt, sagt also schlussendlich über sich selbst aus, so, wie ... zu sein. Und ist damit als Beratungs- und Einkaufsstätte selbst, „so, wie ...“: nämlich austauschbar.

### Treibende Kraft echter Marken nicht verlieren

Steven Sagrodnik, Markenmacher bei Welzhofer und Donath, sagt in von ihm gewohnter Klarheit: „Eigene F&E und Produktion haben Marken lange Zeit einen Vorsprung im Handel gebracht. Heute unterstützen starke Kooperationen mit dem Handel Marken ganz wesentlich darin, das auch weiterhin leisten zu können.“

Bei Pop-up-Marken erlebt Sagrodnik selten verlässliche Markenführung. Speziell dann nicht, wenn sie dazu neigen, jede im Markt aufpoppende Absatzchance vermeintlich strategielos zu nutzen. Von Pop-up-Marke bis Eigenmarke - er beklagt, dass die „Kopiergeschwindigkeit“ von starken Marken rasant zugenommen habe. Das habe seine Gründe, daran trügen nach seiner Auffassung auch Marken selbst ihren Anteil, wenn sie nicht klar auf den Fachhandel ausgerichtet blieben. Kurzum: Wenn sich Pop-up-Marken und Eigenmarken im Fachhandel, LEH, Baumarkt etc. ausbreiten und Angebote für den Kunden letztendlich überall gleich sind, wenn das Gleiche woanders zu bekommen ist, - wozu soll ein Kunde dann noch in den Fachhandel gehen? Fachhandelstreue der Marke und Markentreue des Fachhandels sind für Sagrodnik zwei Seiten derselben Medaille: „Am Ende stellt sich immer auch die Frage:

Wofür stehe ich als Fachhändler? Wie kann ich glaubhaft beraten, wenn ich 20 verschiedene Hundefutter im Sortiment habe? Ist das dann noch Vielfalt? Oder nicht doch schon Beliebigkeit? Helfe ich dem Endkunden und vor allem meinem beratenden Fachpersonal mit dieser Auswahl wirklich oder verwässert sie mein Profil? Gegen die Sortimentsbreite und -tiefe im Onlinehandel verliert der stationäre Handel immer. Vielleicht sollte der Fachhandel gerade deswegen besser an seine Beratungskompetenz denken und sie schärfen, ausbauen - oder sogar zu ihr zurückfinden.“

Apropos Medaille - Sagrodnik sagt: „Für uns als Marke Welzhofer gehört es unbedingt dazu, uns immer wieder zu fragen, was unsere Partner von uns erwarten. Jedes neue Projekt beginnt bei Welzhofer mit drei Fragen: 1. Was ist für das Tier das Richtige? 2. Was erwarten unsere Fachhandelskunden von uns? 3. Was können wir verlässlich leisten? - Nur wenn wir diese Schlüsselpunkte erfolgreich leben, können wir unsere Category Wildtier gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel erfolgreich weiterentwickeln. Unsere Fachhandelspartner erwarten von uns, dass wir unsere klare Markenarbeit verlässlich fortführen und wir freuen uns über die großartige Darstellung und Beratung auf der Fläche. So können wir als 'echte Marke' weiter die treibende Kraft der Category Wildtier bleiben.“ -ek ■



Gema Aparicio (links) und Veronique Glorieux von Eat Small haben ihre Marke für Hunde- und Katzenfutter auf Insektenbasis im Wettbewerb klar abgegrenzt.