

Hauptsache gesund

Verbraucher wollen nicht nur sich, sondern auch ihre vierbeinigen Familienmitglieder gesund und ausgewogen ernähren. Farb- und Konservierungsstoffe sind deshalb im Futternapf bald passé.

Was für mich gut ist, kann für meinen vierbeinigen Hausgenosse nicht schlecht sein – nach diesem Motto handeln viele Haustierbesitzer. Mehr als 70 Prozent der Deutschen mit tierischem Anhang geben an, dass sie für ihren Mitbewohner so sorgen als wäre es ein Kind. 67 Prozent erwarten von Tierernährung die gleiche Qualität wie bei Lebensmitteln. Das sind Ergebnisse einer vom britischen Marktforschungsunternehmen Mintel durchgeführten Online-Umfrage unter mehr als 2000 Haustierbesitzern.

„Fast die Hälfte der Befragten interessiert sich zudem für gluten- und laktosefreie Futtermittel und zwei Drittel wünschen sich eine größere Auswahl an natürlicher Tiernahrung“, ergänzt Katya Witham, Senior Food & Drink Analystin bei Mintel.

Trend zur Natürlichkeit

Nestlé Purina Petcare Deutschland kommt diesem Wunsch nach. Das Unternehmen geht Ende Juli mit der neuen Hundefuttermarke „Beyond“ an den Start. „Die Produkte enthalten keinen zugesetzten Weizen. Außerdem verzichten wir komplett auf die Zugabe von Farb-, Aroma- und Konservierungsstoffen“, so Geschäftsführer Hubert Wieser. Zunächst sind im LEH und Fachhandel die Sorten Huhn, Lamm und Lachs in der 1,4- und 3-Kilo-Packung erhältlich. Nestlé Purina hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 bei Vollnahrung und bis 2023 bei Snacks ganz auf künstliche Farbstoffe zu verzichten.

Deutschlands führende Fachmarktkette, die Fressnapf Tiernahrungs GmbH in Krefeld, bedient mit ihrer Eigenmarke „Real Nature“ schon seit geraumer Zeit den Trend zu Natürlichkeit. Das mehr als 100 Artikel umfassende Sortiment für Hunde, Katzen und Nager kommt ohne Farb- und Aromastoffe aus. Bei Produkten mit der Auslobung „Real Nature Wilderness“ sind zudem Getreide und Konservierungsstoffe passé.

Laut Unternehmenssprecher Kris-



FOTO: NOLTE PR, MARS PETCARE

tian Peters-Lach beschert die „Real Nature“-Range Fressnapf ein stattliches Absatzplus. Auch das im vergangenen Februar neu eingeführte Label „Foodprint“ sei auf Erfolgskurs. Unter diesem Namen bietet Fressnapf Hunde- und Katzennassfutter in Lebensmittelqualität an. Mithilfe eines QR-Codes auf den Verpackungen können sich Haustierbesitzer über die Herkunft der eingesetzten Rohstoffe informieren. Fleisch und Gemüse stammen nach Angaben von Peters-Lach ausnahmslos aus deutscher Erzeugung und der Fisch ist aus MSC-zertifizierter Fischerei.

Fressnapf hat ein gutes Dutzend Eigenmarken im Portfolio, die knapp 50 Prozent zum Gesamtumsatz von mehr als 1,8 Milliarden Euro beisteuern. Die Konkurrenz von der Waterkant forciert ebenfalls das Private-Label-Geschäft. „Das Futterhaus“-Franchise GmbH & Co. KG aus dem schleswig-holsteinischen Elmshorn hat nach Angaben von Klaus Meyer-Kortenbach, Geschäftsführer und Leiter von Category Management, Einkauf und Eigenmarken im Unternehmen, in den vergangenen Monaten die neue Marke „Activa Friends“ erfolgreich positioniert.

Unter dem Namen vermarktet der Fachhändler Nahrung für Hunde und Katzen, die keine Konservierungs- und Farbstoffe, aber auch keinen Zucker sowie Soja enthalten. „Hier werden wir auch zukünftig den Schwerpunkt unserer Sortimentsarbeit legen“, sagt Meyer-Kortenbach.

Die Verantwortlichen von Mars Petcare Deutschland in Verden zeichnen vor allem bei Feuchtnahrung in Einzelpartionspackungen ei-

Kaufanreize im LEH:

Um Vollsortimenter im Wettbewerb mit Fachhandel und E-Commerce zu unterstützen, hat Mars Petcare zusammen mit Edeka in Berlin seine Vision der Tierabteilung der Zukunft präsentiert. Ein Serviceterminal, Schaukasten mit unverpackten Produkten und ein Quizterminal gehören in die Abteilung.

ne positive Absatzentwicklung. Jochen Horstmann, Director Category Development im Unternehmen, hat hierfür folgende Begründung parat: „Immer mehr Tierhalter füttern ihre Vierbeiner mehrmals am Tag und auch die Mischfütterung von Trocken- und Nassnahrung ist auf dem Vormarsch.“ Außerdem stelle man fest, dass klein portionierte Produkte zunehmend verwendet würden, um eine Mahlzeit zu veredeln. Das forcieren das Wachstum bei Portionsbeutel.

Mars Petcare testet in einem Pilotprojekt in einem Edeka-Markt in Berlin-Moabit den sogenannten „Future Store“. „Dort haben wir eine Tiernahrungsabteilung mit Erlebnischarakter geschaffen“, berichtet Jochen Horstmann. Emotionale Tieraufnahmen und ein beleuchtetes Deckenelement mit aufmerksamkeitsstarken Motiven sollen Verbraucher in die Abteilung locken. Monitore über den Regalreihen informieren über Produkte und Tierarten. „Der stationäre Handel

muss sich durch Erlebnischarakter vom Online-Geschäft abheben, um Kaufimpulse zu setzen und die Kundenloyalität zu stärken“, meint der Category Development Director.

Im Future Store finden die Kunden auch die neuen Snacks aus dem Hause Mars. „Dreamies Deli-Catz“ und „Whiskas Trio Crunchy Treats“ in einer 55-Gramm-Packung bereichern seit Juni das Katzennahrungs-Sortiment für den kleinen Hunger zwischendurch. Laut dem Düsseldorfer Marktberatungsunternehmen IRI Information Resources gehören Snacks derzeit zu den Wachstumstreibern im Tiernahrungsgeschäft. „Im vergangenen Jahr hat der Handel allein mit Hundesnacks fast 18 Millionen Euro mehr umgesetzt – ein Plus von 3,8 Prozent“, so IRI-Consultant Sebastian Hendricks. In den ersten vier Monaten dieses Jahres stiegen die Erlöse in dieser Kategorie um 4,2 Prozent.

Nestlé Purina Petcare ist laut Geschäftsführer Hubert Wieser mit seinen Snack für Hunde namens „Purina DentaLife“ und „Purina Adventuros“ gut unterwegs. „Und mit unseren Katzensnacks der Marke Felix haben wir vor allem im Fachhandel deutlich zu legen können“, konstatiert Wieser.

Leckerlis gibt es auch für Zierfische. „Man kann sie zwar nicht streicheln. Mit speziellen Snack-Futtermitteln wie dem Gelfutter Tetra Fresh Delica gelingt dennoch eine Interaktion“, erklärt Christian Borghs, Senior Marketing Manager Pet Central Europe bei der „Spectrum Brands Group-Tetra GmbH“. Und mit Haftfutter-Tabletten, die an der Scheibe kleben, kann man die Fisch beim Knabbern beobachten. dh/lz 29-17

„Wir sind schneller und flexibler“

Mit Tierfutter in Lebensmittelqualität wie Kalb mit Spargel, Lamm mit Kürbis und Huhn mit Brokkoli erzielt Terra Canis 17 Millionen Euro Umsatz. Gründerin und Geschäftsführerin Birgitta Orna über den Verkauf ihres Unternehmens an Nestlé und die Stärken kleiner Anbieter.

Frau Orna, weshalb haben Sie sich entschieden, Ihr Unternehmen, das hochwertiges und auch hochpreisiges Tierfutter bei Fachhändlern und über das Internet vertreibt, an Nestlé zu verkaufen?

Ich habe mich entschieden, die Mehrheit der Anteile an Nestlé zu verkaufen, weil sich für Terra Canis dadurch enorme Potenziale im internationalen Vertrieb ergeben. Alleine wäre die Internationalisierung ein sehr langwieriger, schwieriger und kostenintensiver Prozess. Mit Nestlé als Partner können wir von einem weitreichenden Vertriebsnetz profitieren, das unser internationales Wachstum enorm beschleunigt.

Brauchen kleinere Hersteller einen Online-Shop?

Ich habe den eigenen Onlineshop erst etwa drei Jahre nach der Firmengründung eröffnet. Meines Erachtens baut man eine starke Marke und einen nachhaltigen Markenwert in erster Linie über den Handel auf. Natürlich kommt man heutzutage als starke Marke ohne einen eigenen Online-Shop nicht mehr aus. Die Zahl an Verbrauchern, die online kaufen möchten, ist groß und wird immer größer.

Was können Sie besser als die großen Unternehmen?

Wir sind definitiv schneller und flexibler.

Das ist gerade im Hyper-Premium-Segment ein wesentlicher Vorteil. Das Segment ist deutlich schnelllebiger als der reguläre Futtermittelmarkt. Unsere Produktentwicklungs- und Marketingteams bestehen jeweils aus zwei Personen. Eine davon bin immer ich.

Warum läuft Hyper-Premium so gut?

Die Affinität zum Tier wächst in der Gesellschaft und damit die Sensibilität für alle Bereiche rund um das Haustier, allen voran die Ernährung. Das wiederum reduziert die Preissensibilität für Tiernahrung enorm. Nicht zu verkennen ist eine gewisse Humanisierung. mgi/lz 29-17



FOTO: TERRA CANIS

Birgitta Orna hat früh auf den Trend zu hochwertigem Tierfutter in gesetzt.