

**MAC's**  
**Super Premium Nahrung für Katzen**  
 GRAIN FREE  
 Telefon +49 (0)24 44 - 95 44 - 0  
 www.macs-tiernahrung.de

**SCHEGO**  
**Titanheizstäbe**  
 50 – 600 Watt

Schemel & Goetz GmbH & Co KG  
 Schreiberstraße 14  
 D-63069 Offenbach am Main  
 Tel. +49 (0) 69/ 83 57 48  
 www.schego.de

DAS BRANCHEN  
**forum**

Wie meistert die  
 Heimtierbranche  
 die Corona-Krise?



**Mit Leichtigkeit zur Nachhaltigkeit**  
**SoftCat – die Katzenstreu aus 100% Pflanzenfasern**  
**Neu in der Papierverpackung!**  
 In Kürze erhältlich. Sprechen Sie uns an!



# „Ich bin noch eine Weile beschäftigt“

Die Markenwelt im Segment Hunde- und Katzennahrung hat sich in den letzten Jahren schier unüberschaubar ausgeweitet. Aber kaum einer anderen Marke ist es in dieser Zeit so wie Terra Canis gelungen, sich im Handel derart fest zu verankern. Anlässlich seines 15-jährigen Jubiläums sprach DAS BRANCHEN **forum** mit Birgitta Orna, Gründerin von Terra Canis.



Birgitta Orna startete im Jahre 2005 mit der Idee, eine Feuchtnahrung für Hunde auf den Markt zu bringen, die erstmalig mit Zutaten in nachweislicher Lebensmittelqualität hergestellt wird.

## Wann hatten Sie das erste Mal den Eindruck „jetzt wird das was mit meiner Geschäftsidee“?

Das war relativ früh. Der Launch von Terra Canis war auf der IHA 2005, in München. Mit selbst gebautem Messeauftritt. Zooplus war dort von der Terra Canis-Idee so begeistert, dass sie es vom Stand weg gelistet haben. Da habe ich gedacht: `Ja, das könnte was werden`. Zooplus war ja schon damals eine Nummer. Dass sie Terra Canis gelistet haben, war für mich ein erstes, vielversprechendes Signal. Danach habe ich auch gewisse grundsätzliche Bedenken verloren, wie man sie bei einem Start in ein großes Abenteuer immer hat. Im Grunde aber habe ich immer an meine Idee geglaubt.

## Wie ist es Ihnen gelungen, die Schwelle von der Idee zur Durchsetzung im Markt zu überschreiten? Es gibt ja etliche Kleinmarken, die aus ihren Kinderschuhen nicht heraus wachsen.

Ich denke, da sind mehrere Faktoren, die alle zusammen funktionieren müssen. Das lässt sich in seinen Wirkfaktoren nicht vereinzeln. Zooplus, Dehner - für uns war es am Anfang wichtig, dass größere Handelsunternehmen Terra Canis gelistet und es mit in die Breite des Marktes getragen haben.

Eine wichtige Hilfe waren auch die regionalen Münchner Medien - vom Bayerischen Fernsehen bis zur SZ - die ihren Nutzern von meiner Idee eines Tierfutters in Lebensmittelqualität berichtet haben. Für den Invest in Publizität fehlten meinem Start-up die finanziellen Möglichkeiten. Basis von allem ist aber ein tolles Produkt in Qualität, Design und Vermarktung. Auch ohne harte Arbeit geht es nicht. Und es braucht ein Quäntchen Glück: zur rechten Zeit mit der richtigen Idee am rechten Ort zu sein. Das kann man nicht steuern. Das passiert. Dem Tüchtigen möglicherweise eher.

## Wie fühlt sich Erfolg an, Frau Orna?

Gut. Meistens sogar sehr gut. Ich finde es aber wichtig, dass Erfolg immer ein fairer Erfolg ist. Vor allem ein selber erarbeiteter, kein sich Schmücken mit fremden Federn. Auch wenn mein eigener Weg zum Erfolg hart war, finde ich aber: Je härter dieser Weg, desto schöner fühlt sich der erreichte Erfolg an. In der Gemeinschaft mit allen Mitwirkenden übrigens am besten.

## Mit welchem Trigger kommt man in die Herzen und anschließend die Geldbeutel der Tierbesitzer?

In den ersten sieben Jahren habe ich kaum Geld für Werbung gehabt. An der Stelle hat Alexandra Sheldon unsere Geschichte draußen sehr professionell erzählt und uns so bekannt gemacht. Und: Die Kraft von Terra Canis war von Anfang an, aus dem Produkt selbst heraus organisch zu wachsen. Weil es

damals kein anderes Futter gegeben hat, das - wie ich fand - gut gerochen hätte. Terra Canis aber riecht lecker, wie selbst gekocht. Wer vor Terra Canis nichts anderes kannte, erlebte mit der neuen Marke einen Aha-Effekt. Ein Erlebnis, das Interesse geweckt und überzeugt hat. Es war da so etwas wie die Kraft aus dem Produkt heraus: neu und unique. Es lagen Welten zwischen dem Neuen und dem, was es schon gab. Terra Canis hat sich durch seine eigene Stärke selbst vertrieben. Und durch die Mundpropaganda, die es ausgelöst hat.

### Wie macht man Marke?

Nicht nach Schema F. Echte Marke ist Gefühl, Herz und offene Augen. Und ist das Umsetzen all dessen mit Menschen zusammen, die das genauso sehen, fühlen und verstehen. Das ist ganz schwierig, solche Menschen zu finden. Menschen, denen Sie ihre Ideen sagen können, die das sofort verstehen, samt Zwischentönen und die das erwartete Ergebnis perfekt umsetzen. Ich habe solche Menschen um mich in einer Symbiose, wie sie für mich einzigartig ist.

### Thema Marktdurchdringung: Beschreiben Sie bitte mal den Kampf im Handel.

Ganz ehrlich? Für mich gab es damals keinen Kampf. Es gab ja kein Wettbewerbsprodukt im Regal. Die ersten fünf Jahre waren wir allein. Mit der authentischen Geschichte meiner Idee und Person, wie sie für die Kunden ganz konkret greifbar war. Mit unserem überraschenden Qualitätsversprechen. Mit unserem Design. Mit insgesamt einem Markenauftritt, der auch voll in die Emotionalität dieser Zeit gepasst hat. Das alles hat es uns erleichtert, in die Branche hineinzuwachsen. Wir waren neu und unique - und damit spannend für den Handel. Win-Win für beide Seiten. Mit weiteren Listungen, wie z.B. bei Das Futterhaus und Fressnapf, wuchsen dann Kundengröße, Distributionsstärke und Marktdurchdringung.

Und was die Jahresgespräche betrifft: Da sitzen sich ja Menschen gegenüber, die zwar hart miteinander verhandeln, die aber auch Betriebswirtschaft verstehen. Unsere Gegenüber haben anfangs verstanden, dass Terra Canis klein war, keine Skalierungseffekte nutzen konnte und so auch nicht jeden Cent an Forderungen mitgehen konnte. Über all die Jahre hat sich dadurch eine vertrauensvolle Partnerschaft entwickelt. Mit der Zeit lässt man dann später das eine oder andere Prozent. Aber das ist dann fair, wenn es angemessen und in Maßen verhandelt ist.

### Was waren die kritischen bzw. sogar Ihre Kippunkte in 15 Jahren Terra Canis?

Da gab es eigentlich gar keine. Sicher, die Zeiten waren für mich auch mal hart. Die Leistbarkeit nicht immer einfach. Aber viel aufmunterndes Feedback von Kunden und tatsächlich erreichter Erfolg balancieren die Härte des Tagesgeschäfts immer wieder aus.

### Wäre der Erfolg der Marke auch ohne Ihr betriebswirtschaftliches Studium denkbar gewesen?

Ich habe in meiner Berufspraxis nie unmittelbar nach Lehrbuch gearbeitet. Ich glaube aber, dass mir mein Abschluss als Diplom-Kauffrau ein grundsätzliches betriebswirtschaftliches Bewusstsein und Denken vermittelt hat. Das Verständnis dafür, wie ein Betrieb in Struktur und Zahlen funktioniert, wie Marktwirtschaft und Handel funktionieren. Insofern, ja, hat mir meine Ausbildung viel gebracht.

### Nach Ihren bekannten Zielen, das neue Werk zu pushen und die Internationalisierung von Terra Canis voranzutreiben - was passiert danach? Privatisieren Sie dann irgendwann mal? Verbringen Ihre Tage mit dem Picknickkorb in den Isarauen?

Das kann ich nicht. Nach einem ausgiebigen Wochenende reicht 's mir dann meist auch wieder mit der freien Zeit. Nein, ich arbeite gerne. Jetzt, im kommenden Herbst, setzen wir unser Segment Katze komplett neu auf. Und was unsere Internationalisierung betrifft: Europa, Asien, die USA, - das sind ja alles facettenreiche, äußerst spannende Märkte. Das dauert Jahre, die zu durchdringen. Also: Ich bin noch eine Weile beschäftigt.

-ek■

### „The Golden 15“

Als erste Feuchtnahrung für Hunde, die ausschließlich mit Zutaten in echter Lebensmittelqualität hergestellt wird, setzte Terra Canis vor 15 Jahren völlig neue Qualitätsmaßstäbe in der Tiernahrungsbranche. In der Philosophie der Hundeernährung ebenso, wie in der Verwendung aller besonderen Zutaten, in ausschließlich Lebensmittelqualität aller Rohstoffe. Aus diesem Anlass hat Terra Canis für alle Hunde ein ganz besonderes Jubiläumsmenü kreiert: „The Golden 15“. Um das zu etwas Einzigartigem zu machen, wurden darin 15 ganz besondere Zutaten verwendet.

