

Heimtier- und Zoofachhandel

Unterschiedlicher Umgang mit dem Thema Online-Handel

Nach Angaben des Zentralverbandes Zoologischer Fachbetriebe (ZZV) setzte die Branche im vergangenen Jahr allein im stationären Handel insgesamt knapp vier Milliarden Euro um. Der Erlös aus dem Tierfutterverkauf ist dabei für rund 75 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich, durch den Verkauf von Bedarfsartikeln und Zubehör wurde knapp eine Milliarde Euro umgesetzt. Eine zentrale Herausforderung der Branche ist, die Tierfreunde auch als Alltagskunden zu gewinnen, denn nach wie vor wird ein Großteil der Tiernahrung (ca. 65%) über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben. forSYSTEMS stellt zwei etablierte und bekannte Franchisesysteme der Branche vor und fragt nach, wie sie u.a. zu den Themen Kundenbindung, Internationalisierung und Online-Handel stehen.



	DAS FUTTERHAUS	ZOO & Co.
Franchising seit	1993	2001 (D), 2006 (AT)
Eintrittsgebühr	5.100 EUR pro Standort	5.000 EUR
Anfangsinvestitionen	ca. 250.000 EUR	300.000 bis 500.000 EUR
Laufende Gebühren	1% Franchisegebühr + 0,5% Werbegebühr	0,4% bis 1% Franchisegebühr (degressiv)
Vertragslaufzeit	10 Jahre	5 Jahre
Franchisepartner in Deutschland	rund 110	86
Franchisepartner-Betriebe in Deutschland	203	140
Franchisepartner im Ausland	10 (Österreich)	5
Franchisepartner-Betriebe im Ausland	20 (Österreich)	10
Eigenbetriebe in Deutschland	67	1
Eigenbetriebe im Ausland	6 (Österreich)	k.A.
Mitarbeiter in der Systemzentrale	90	35
Gesamtumsatz der Franchisepartner-Betriebe*	DAS FUTTERHAUS-Gruppe (Deutschland und Österreich inkl. Eigenbetriebe):	k.A.
Gesamtumsatz der Eigenbetriebe*	258 Mio. EUR	k.A.

*2013 | Angaben Zoo & Co. Stand 8/2014



Das Erfolgsrezept von DAS FUTTERHAUS entwickelte Geschäftsgründer Herwig Eggerstedt bereits in den 1980er Jahren. Die Idee: Ein Fachmarkt mit Supermarktcharakter, speziell für Tiere. Das Sortiment: Eine große Auswahl an Fachhandels- und LEH-Produkten in allen Preissegmenten. 1987 setzte Eggerstedt dieses Konzept in die Praxis um und eröffnete in Pinneberg gemeinsam mit seiner Frau Marion den ersten DAS FUTTERHAUS-Markt. Aufgrund des Erfolges des zur damaligen Zeit größten Zoofachmarkts im Norden Deutschlands startete Eggerstedt 1993 mit dem aktiven Franchising.



DEUTSCHLANDWEIT 500 STANDORTE GEPLANT

Heute betreiben die rund 110 Franchisepartner deutschlandweit insgesamt 203 DAS FUTTERHAUS-Märkte. Hinzu kommen 67 Eigenbetriebe. Seit 2009 ist DAS FUTTERHAUS auch in Österreich präsent – mittlerweile bereits an 26 Standorten. Mittelfristig soll sich die Anzahl der Märkte in Deutschland nahezu verdoppeln. 500 Märkte sind das ausgegebene Ziel. „Heimtiere spielen in über einem Drittel aller deutschen Haushalte eine große Rolle. Zudem planen nach Angaben des Industrieverbands Heimtierbedarf ca. 1,6 Millionen Haushalte die Anschaffung eines tierischen Hausgenossen. Diese Zahlen verdeutlichen das Potenzial für eine kontinuierliche Expansion unserer Branche und damit auch unseres Unternehmens“, erläutert Eggerstedt.

Die bestehenden DAS FUTTERHAUS-Märkte befinden sich mehrheitlich in Fachmarktlage an Ein- und Ausfallstraßen. „Derzeit suchen wir jedoch auch Standorte in Innenstadtnähe, um mit unserem Angebot noch näher an die Kunden zu kommen“, erklärt Eggerstedt.

EIGENMARKEN MIT PREISVORTEILEN ZUR KUNDENBINDUNG

Mit dem Ziel, die Kundenbindung weiter zu erhöhen und die Differenzierung vom Wettbewerb voranzutreiben, entwickelte DAS FUTTERHAUS bereits 2003 gemeinsam mit der SAGAFLO AG die ersten eigenen Handelsmarken. „Diese Kooperation ermöglicht uns die kostengünstige Produktion größerer Volumina. Die guten Preiskonditionen geben wir dann durch faire Ver-

kaufpreise an unsere Endverbraucher weiter“, nennt der Geschäftsgründer einen entscheidenden Vorteil der Kooperation. Darüber hinaus nutzt DAS FUTTERHAUS eine Reihe von klassischen Instrumenten zur Kundenbindung: Die Kundenkarte bietet einen zweiprozentigen Sofortrabatt bei jedem Einkauf, per Direct-Mail werden die Kunden auf Wunsch über Sonderangebote und Rabattaktionen in Kenntnis gesetzt und das kostenlose Kundenmagazin, die FUTTERPOST, versorgt die Kunden mit den wichtigsten Informationen rund um das Thema Haustiere.

BESTELL-TERMINALS STATT ONLINE-SHOP

Obwohl der Online-Vertrieb von Heimtierprodukten an Bedeutung zunimmt, plant Eggerstedt momentan keinen eigenen DAS FUTTERHAUS Online-Shop. „Ein beratungsintensives und hochemotionales Geschäftsfeld wie der Tierfachhandel lebt von der persönlichen und kompetenten Betreuung der Kunden in den Märkten, daher ist ein Online-Shop vorerst nicht in Planung.“ Allerdings werden derzeit Bestell-Terminals getestet, mit deren Hilfe Kunden aus dem 30.000 Artikel umfassenden Sortiment ihren Warenkorb füllen können. Die bestellte Ware wird vom Zentrallager dann entweder zur Abholung an einen DAS FUTTERHAUS Markt oder direkt zum Kunden nach Hause geschickt.





Da geht's Tier gut

2001 startete ZOO & Co. als System der SAGAFLO AG in Deutschland das aktive Franchising, bereits fünf Jahre später folgte mit der Eröffnung von Standorten in Österreich die Internationalisierung des Konzeptes.

Heute finden Tierfreunde in insgesamt 140 Märkten in Deutschland und zehn Märkten in Österreich alles, was das Haustierherz begehrt. „Der partnerschaftliche und ehrliche Umgang mit unseren Franchisepartnern, ein zeitgemäßes, dynamisches und erprobtes Konzept sowie die Nutzung der unternehmerischen Stärken der einzelnen Partner sind die drei wichtigsten Gründe für unseren Erfolg“, beschreibt ZOO & Co.-Vertriebsleiter Matthias Schacher und betont: „Bei allem Handeln steht der Erfolg unserer Franchisepartner im Vordergrund“. In der Zentrale wird daher permanent an der Entwicklung von Einzelhandelsflächen und am Ausbau der Marke ZOO & Co., die für den kompetenten Zoofachhandel mit Lebewesen steht, gearbeitet.

EINS-ZU-EINS-ÜBERTRAGUNG DES KONZEPTE UNMÖGLICH

Beim Schritt nach Österreich verzichtete ZOO & Co. auf den Aufbau einer zusätzlichen Systemzentrale - obgleich der österreichische Markt einige Besonderheiten aufweist: „Trotz der Ähnlichkeit der Märkte und nicht vorhandener Sprachbarrieren gibt es Unterschiede, die eine Eins-zu-Eins-Übertragung des Konzeptes unmöglich machen“, erklärt Schacher. Die größten Hürden, die ZOO & Co. im Zuge der Internationalisierung überwinden musste, waren die unterschiedlichen Warenbezugsstrukturen sowie das veränderte Kundenverhalten. Für die optimale Anpassung des Geschäftskonzeptes sorgen in Österreich ansässige Mitarbeiter der Zentrale. Mittelfristig strebt ZOO & Co. in Österreich eine Verdoppelung der Markanzahl an.



▶ Matthias Schacher
ZOO & Co.-Vertriebsleiter

DER KUNDE DIFFERENZIERT NICHT MEHR ZWISCHEN ONLINE- UND STATIONÄREM HANDEL

Seit 2013 können die ZOO & Co.-Kunden auch bequem im Onlineshop einkaufen. „Der Kunde differenziert heutzutage nicht mehr zwischen Online- und stationärem Handel sondern erwartet, dass er bei seinem bevorzugten Händler rund um die Uhr und auch am Wochenende einkaufen kann“, erklärt Schacher die Gründe für die Einrichtung des neuen Vertriebsweges, der rege genutzt wird. Um die Franchisepartner, die ob der Einführung des Onlineshops anfangs verunsichert waren, mit ins Boot zu holen, wurde der Franchisenehmerbeirat in die Entwicklungsprozesse eingebunden. „Durch unseren Cross-Channel-Ansatz sowie eine Umsatzbeteiligung profitieren auch unsere Franchisepartner vom Online-Shop“, ergänzt Schacher. Für die Zukunft erwartet Schacher eine weiter zunehmende Bedeutung des Onlinehandels: „Der organisierte Fachhandel und auch der Onlinebereich werden weiter wachsen“, ist sich der Vertriebsleiter sicher.



AUSZEICHNUNG FÜR DAS ZENTRALE WIRTSCHAFTSSYSTEM

Anfang des Jahres wurde die SAGAFLO AG für das Projekt [WWL] WarenWirtschaftsLösung mit dem „retail technology award europe“ ausgezeichnet. Die Jury lobte vor allem das Stammdatenmanagement sowie die Multichannel-Funktionalität des Wirtschaftssystems. „WWL ist ein voll integriertes System, welches von der Zentrale gepflegt wird. Unsere Franchisenehmer können ihren Verwaltungsaufwand dadurch deutlich reduzieren und sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren“, beschreibt Schacher die Vorzüge.

