



ben Prozent Hunde und Katzen, selbstredend Jungtiere, werden überhaupt angeboten. WKW-Experte Essmann kommentiert diesbezügliche Vorstöße seitens der Politik und von Tierschutzorganisationen recht explizit: „Forderungen nach einem Verbot des Hunde- und Katzenverkaufs im Zoofachhandel sind absoluter Nonsense und spielen illegalen Tierhändlern in die Hände.“ Mehr als 95 Prozent des Handels mit Hund und Katze werden übrigens aktuell trotzdem über private Händler aus In- und Ausland durchgeführt – eine schwer bis kaum behördlich kontrollierbare Menge, gerade in Bezug auf ausländische Tiere.

Service für die Kundenbindung
Trends, die das derzeitige Kaufverhalten prägen, sind laut Steinwider ähnlich dem LEH zu verorten; die Themen heißen „Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität. Bei der Fütterung geht es wiederum viel um Getreidefreiheit und hohen Fleischanteil. Und in Sachen Zubehör punktet man mit High End-Qualität und Sicherheit.“

Beim Branchenprimus Fressnapf, wo man 2017 einen Umsatz von 157,8 Mio. Euro bei 3,3 Pro-

zent Wachstum erlöste, verteilt sich dieser sehr eindeutig: Zu zwei Dritteln entfällt er auf Tierernährung, ein Drittel wird durch Zubehör, ergo Kratzbäume und Co., verdient. „Wir bemerken einen Anstieg im Premiumnahrungsbereich, was auch zu den Marktforschungsergebnissen passt. Das Haustier ist ein vollwertiges Familienmitglied und wird auch dementsprechend ernährt. Besonders beliebt sind unsere Premium-Eigenmarken, z.B. Select Gold. Im Snackbereich wird gern zu natürlichen Kauartikeln gegriffen“, erzählt Fressnapf Österreich-Geschäftsführer Hermann Aigner. Aktuell steht der Launch des Online-shops unmittelbar bevor, Ende Oktober soll dieser on air gehen und das mit erweitertem Angebot gegenüber dem stationären Kernsortiment.

Meerschweinchenmakeover

Wo Kurt Essmann außerdem eine enorme Nachfrage verortet, sind **zusätzliche Services** und Dienstleistungen – auf diesen Zug sind schon über die Hälfte der befragten Unternehmen aufgesprungen. Dazu gehören etwa Partnertierärzte, Hauszustellungen oder Tiertraining, abgerundet wird das Angebot durch Vorträge. Selbst Tierpensionen sind im Package enthalten. „Service wird grundsätzlich für die Branche immer wichtiger. Denn die wachsende Konkurrenz, online und offline, führt dazu, dass die zertifizierten Zoofachhändler stärker an der Kundenbindung arbeiten“, so der WKW-Experte. Fressnapf hat diese rasant wachsende Nische smart besetzt: „Einer unserer umfassenden Services sind die Fressnapf-Katzenexperten. Sie werden von der Fressnapf Akademie z.B. in Bezug auf die richtige Ernährung oder optimale Beschäftigung geschult.



© Fressnapf

”

Wir bemerken einen Anstieg im Premiumnahrungsbereich; das Haustier ist vollwertiges Familienmitglied.

Hermann Aigner
Geschäftsführer
Fressnapf

“

Unsere Kunden können sich hier kostenlos beraten lassen“, so Aigner.

Sechs derlei ausgebildete Katzenexperten gibt es allein wienweit. Und unter dem klingenden Namen „Fellini“ bietet Fressnapf seinen Kunden in Wr. Neustadt und Brunn am Gebirge außerdem einen Tiersalon an; dort werden diverse Pflegeangebote vor allem für Hundebesitzer in die Tat umgesetzt. Kurioses Detail am Rande: Selbst Meerschweinchenbesitzer mit tierischem Anhang wurden schon zur fancy Fellpflege bei Fellini gesichtet.

eindeutig Spitzenreiter sind. Allerdings sei „gerade dieses Segment, also die Aquaristik, mit hohen Ansprüchen der Kunden verbunden“, wie etwa Norbert Steinwider, Geschäftsführer des Zoofachhandelsunternehmens „Das Futterhaus“, betont.

Knapp danach auf der tierischen Hitliste folgen Nager und Kleinsäuger: Sie werden von 40 Prozent der Zoogeschäfte angeboten. Weiters im Repertoire befinden sich Reptilien und andere Terrarien-Bewohner, Salzwasersfische und natürlich Vögel.

Umstrittener Verkauf

Der immer wieder debattierte Verkauf besonders von Hunden und Katzen nimmt beim Lebeweltverkauf übrigens einen vergleichsweise minimalistischen Prozentsatz ein. Nur sie-

Zoofachhandel

Welche Produkte?

Der Markt teilt sich in Generalisten und Spezialisten

