

10 Jahre „Das Futterhaus“

Die zweitgrößte Zoofachhandelskette Österreichs feiert dieses Jahr ihr zehnjähriges Bestehen am österreichischen Markt.



© Das Futterhaus Österreich

Vor zehn Jahren hat Norbert Steinwider „Das Futterhaus“ von Deutschland nach Österreich geholt.

JUDENBURG. Rund 1,4 Mio. Heimtiere leben in Österreich, die beliebtesten davon sind Katzen und Hunde. Laut Statistik Austria geben die Tierbesitzer jährlich rd. 750 € für ihre Vierbeiner aus. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen des Futterhaus Österreich wider.

„Das vergangene Jahr war wieder ein tolles Jahr für uns, denn wir konnten einen Umsatz von 38,8 Mio. Euro erwirtschaften. Das bedeutet ein Plus von

12,7 Prozent“, so der Geschäftsführer des Futterhaus Österreich, Norbert Steinwider.

Nicht zu unterschätzen

Das Futterhaus ist nicht nur wirtschaftlich im Aufwärtstrend. Bei einer kürzlich durchgeführten Studie über Heimtierfachmärkte, die von der ÖGVS – Gesellschaft für Verbraucherstudien und dem Magazin *News* koordiniert wurde, konnte das Unternehmen überzeugen und

holte sich den Sieg vor Fressnapf und Pero. Konkret wurden bei besagter Studie das Service und die Beratung in Heimtierfachmärkten genauer unter die Lupe genommen.

Auch im ökologischen Bereich auf Vormarsch: Im Jänner 2019 wurde dem Heimtierfachmarkt das ‚Ökoprotit‘-Zertifikat verliehen. „Energie sparen, schonend mit Ressourcen umgehen und Nachhaltigkeit leben“, lautet das Credo, so Steinwider. (*red/nis*)



© Markus Kaiser

Modernisierung im WEZ

Steirer Einkaufszentrum erstrahlt in neuem Glanz.

BÄRNBACH. Das weststeirische Einkaufszentrum (WEZ) ist eine der ersten Einkaufsmalls, die in den 70er-Jahren in Österreich erbaut wurden. Trotz Überlegungen zu einem Gesamtabriss haben sich die Eigentümer für eine Sanierung entschieden.

BEHF Architects hat die Umstrukturierung des Einkaufszentrums übernommen. Der neue Eingangsbereich unterstreicht

das Erscheinungsbild des Einkaufszentrums. Das illuminierte Vordach und das verglaste Entree sorgen für eine gesteigerte Sichtbarkeit. Ein großes Atrium bestimmt nun die Atmosphäre der Mall. Es sorgt für Transparenz und stellt eine Weitläufigkeit über alle Geschosse her. Zentral vor dem Einkaufszentrum wurde eine Parkfläche für die Kunden errichtet. (*red*)

DESIGN-UMSTELLUNG

Einheitlicher Markenauftritt

WIEN-INZERSDORF. Vor knapp einem Jahr wurde das Verpackungsdesign der Slice-Spezialitäten von Wiesbauer umgestellt; in einem zweiten Schritt werden nun auch die SB-Stück-Produkte im neuen, einheitlichen Markenauftritt von Wiesbauer an die Kunden im LEH ausgeliefert.

Moderner und klarer

Mit Ausnahme der „Bergsteiger“ werden alle anderen Produkte auf das neue Design umgestellt. Um einen einheitlichen Markenauftritt zu bieten und den Wiedererkennungswert zu erhöhen, werden die Produkte ab jetzt auf dem Etikett das rot-weiße Karomuster sowie das Wiesbauer-Logo aufweisen. Die Ergebnisse einer vor der Umstellung durchgeführten Marktstudie ergaben, dass die Produktdarstellung und -bezeichnung bei der Neugestaltung „moderner und klarer“ sein sollte.

Daher wurde auf eine Lesbarkeit des Schriftzugs und Erkennbarkeit des Schnittbilds des jeweiligen Produkts geachtet. Auf der Rückseite gibt es einen markenrechtlich geschützten Strichcode in Wurstform. Parallel zur Design-Umstellung wurde auch das Outfit der Verkaufshilfen erneuert, in denen die Produkte angeboten werden können. (*red*)



© Wiesbauer