

# ZOO

Ausgabe 4.2021

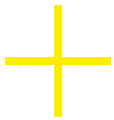
# Trend

www.zoofach-trend.de

## KLASSE STATT MASSE

**SO MACHEN SIE IHRE  
ZOOFACHHANDLUNG  
ZUR MARKE**

VITAMINE SINNVOLL  
EINSETZEN



- INTERVIEWS
- AQUARISTIK

**PRÄVENTION**  
WAS TUN GEGEN  
MITARBEITERDIEBSTAHL?

**EXOTEN**  
NEUES VON DEN GRASSITTICHEN

**NACHHALTIGKEIT**

VERKAUFSMASCHINE  
ODER ECHTER TREND?

**SERIE: NEUROMARKETING IM ALLTAG**

# KLASSE STATT MASSE: SO MACHEN SIE IHRE ZOOFACHHANDLUNG ZUR MARKE

Sobald der Begriff Zoofachhandel fällt, denken die meisten wahrscheinlich erst mal automatisch an Fressnapf, Futterhaus oder Zooma. Doch der Markt bietet auch unabhängigen Einzelunternehmern gute Businesschancen. Vorausgesetzt, sie versuchen nicht, das Konzept der Big Player der Branche im Kleinen umzusetzen. Wie es Ihnen gelingt, Ihre Zoofachhandlung zur Marke zu machen und welche Rolle dabei die engpasskonzentrierte Strategie spielt, erfahren Sie in diesem Artikel.

## Wachsender Markt mit Chancen

Dass die Deutschen tierliebende Menschen sind, ist Ihnen sicher nicht neu. Durch die Corona-Krise hat sich dieser Trend sogar noch verstärkt: Innerhalb von 12 Monaten stieg die Zahl der tierischen Mitbewohner um fast eine Million auf knapp 35 Millionen Tiere, wie eine Untersuchung des Industrie-



Adobe Stock, Gajus

verbands Heimtierbedarf (IVH) und des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands (ZFF) im Frühjahr 2021 ergab. Inzwischen lebt in fast der Hälfte aller deutschen Haushalte mindestens ein Haustier! Und für die allermeisten Tierhalter sind es nicht einfach nur Tiere, sondern Familienmitglieder. Infolgedessen ist die große Mehrheit der Herrchen und Frauchen auch dazu bereit, entsprechend viel Geld für das Wohlbefinden und die Gesundheit ihrer Lieblinge auszugeben – Tendenz steigend. Torsten Toeller, Eigentümer von Deutschlands größter Tierbedarfskette Fressnapf, bringt es auf den Punkt: „Die emotionale Beziehung zwischen Mensch und Tier ist in der Krise noch intensiver geworden.“

Lohnend ist der Markt daher auf jeden Fall, denn so viele Haustiere brauchen Futter, Spielzeug und weiteres Zubehör. Die Frage, die sich die meisten selbstständigen Zoofachhändler wahrscheinlich stellen: Wie schaffe ich es, mit meinem Geschäft gegen die großen Player wie Fressnapf, Futterhaus und Co. zu bestehen? Natürlich ist der Wettbewerb groß. Die Zahl der Onlinehändler und Onlineshops hat ebenfalls rapide zugenommen. Verständlich, schließlich ist es bequem, sich mehrere Kilo Futter oder Katzenstreu direkt nach Hause liefern zu lassen. Auch den Lebensmittelhandel dürfen Sie nicht außer Acht lassen. Aktuell haben Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte mit 61 Prozent den

größten Marktanteil, wenn es um den Absatz von Tierfutter geht. Das leuchtet ein, denn es ist mehr als praktisch, das Futter für die vierbeinigen Freunde direkt zusammen mit dem Wocheneinkauf mitzunehmen. Anders sieht es jedoch aus, sobald es um Spezialfutter, Kratzbäume, Leinen und Co. geht, hier hat der Zoofachhandel nach wie vor die Nase vorn. Also nichts wie los – vorausgesetzt, Sie haben sich auch über Ihre Strategie Gedanken gemacht.

## Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Fokussierung

Über eins müssen Sie sich im Klaren sein: Fressnapf mit seinen 13.000 Artikeln im Sortiment werden Sie als unabhängiges Fachgeschäft nicht das Wasser reichen können. Doch das brauchen Sie auch gar nicht! Stattdessen haben Sie die Chance, sich zu spezialisieren – auf bestimmte Tiere, auf Produktgruppen oder auf einen bestimmten Kundenkreis. Haben Sie schon mal von EKS gehört? Die Abkürzung steht für die sogenannte engpasskonzentrierte Strategie. Sie wurde Ende der 1960er Jahre von Systemforscher Prof. h.c. Wolfgang Mewes entwickelt und beruht auf vier klugen Prinzipien, die Ihnen auch heute noch dabei helfen, Ihre Zoofachhandlung zur Marke zu machen.

### **Prinzip Nr. 1:** **Konzentration der Kräfte auf Stärkenpotenziale**

Analysieren Sie Ihre Stärken und bauen Sie sie zu Spitzenleistung aus. Verzetteln Sie sich nicht, indem Sie alles auf einmal erreichen oder umsetzen wollen. Setzen Sie daher Ihre Kräfte und Mittel spitz und konzentriert ein.

//

Also nichts wie los – vorausgesetzt, Sie haben sich auch über Ihre Strategie Gedanken gemacht.

### **Prinzip Nr. 2:** **Orientierung der Kräfte auf eine eng umrissene Zielgruppe**

Den großen Zoofachhandel „für alle“ Tierarten und Kunden gibt es längst. Warum wollen Sie einer unter vielen sein? Viel spannender ist es doch, einen eigenen USP zu entwickeln. Das gelingt Ihnen, indem Sie sich auf eine klar definierte und abgegrenzte Zielgruppe spezialisieren. Das können beispielsweise nur lokale Kunden sein, wenn Sie Ihr Geschäft in einer ländlichen Region eröffnen und der nächste Fressnapf o.ä. eine längere Autofahrt entfernt ist. Oder nur Katzen- oder Hundebesitzer. Oder Menschen, die Wert auf besonders hochwertige und ausgefallene Tierausrüstung legen.

### **Prinzip Nr. 3:** **In die Nische gehen**

Mainstream kann jeder. Fokussieren Sie sich stattdessen auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Was ist die größte Herausforderung Ihrer Zielgruppe? Sie könnten sich beispielsweise auf gesunde Ernährung von Katzen und Hunden fokussieren. Das Futter der „klassischen“ Firmen nehmen Sie dann gar nicht erst ins Sortiment auf. Stattdessen punkten Sie mit einer großen Auswahl an hochwertigem Futter und Snacks, die zucker- und getreidefrei sind und einen hohen Fleischanteil haben. Zusätzlich profitieren Ihre Kunden von einer professionellen Beratung, welches Futter beispielsweise bei nierenkranken Hunden oder an Diabetes erkrankten Katzen am besten geeignet ist.

### **Prinzip Nr. 4:** **Tiefe statt Breite**

Zu einer Marke werden Sie, indem Sie sich nicht in die Breite entwickeln, sondern innerhalb Ihrer Nische noch mehr in die Tiefe gehen. Ihr Ziel muss es sein, nicht nur die naheliegenden Herausforderungen Ihrer Zielgruppe zu lösen –

Anzeige







**MARTIN LIMBECK**, Inhaber der Limbeck® Group, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats, Präsident des Club 55 und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestseller-Autor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu begleiten, ihre Mannschaft fit für Next Generation Sales zu machen. Sie unterstützen Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung ihrer digitalen Vertriebsstrategie sowie bei der Integration von digitalen Tools, KI und agilen Prozessen in bestehende Vertriebsstrukturen.

[www.limbeckgroup.com](http://www.limbeckgroup.com)

sondern bis zu ihren tiefsten Wünschen und Bedürfnissen vorzudringen. Damit wächst automatisch Ihre Bedeutung für die Zielgruppe und Ihr Zoofachhandel wird nicht mehr wegzudenken sein.

## Nutzen vor Gewinn

Natürlich möchten Sie mit Ihrer Zoofachhandlung Geld verdienen. Doch daran dürfen Sie nicht Ihr ganzes Denken und Handeln ausrichten. Das ist ungefähr so, wie wenn du als Verkäufer schon während des Kundengesprächs ausrechnet, wieviel Provision du mit dem Abschluss machst. Fokussieren Sie sich stattdessen darauf, Nutzen zu bieten. Die Existenzberechtigung eines Unternehmens liegt nicht in der Erzielung von Gewinnen, sondern darin, die Herausforderungen der Kunden besser zu lösen als andere. Wenn Ihnen das gelingt, kommt das Geld von ganz allein.

Und lassen Sie sich nicht von den Rabattschlachten Ihrer Marktbegeleiter aus der Ruhe bringen. Natürlich kann eine große Kette auf Grund der Menge ganz anders mit Sonderangeboten agieren als Sie. Was Sie brauchen, um Ihren Zoofachhandel zu einer stabilen

//

Die Existenzberechtigung eines Unternehmens liegt nicht in der Erzielung von Gewinnen, sondern darin, die Herausforderungen der Kunden besser zu lösen als andere.

Marke bei Ihren Kunden zu machen, ist ein attraktives Angebot. Und das meint nicht unbedingt den Preis. Preisfixierte Kunden wird es immer geben – lassen Sie sie online kaufen und machen Sie sich keinen Kopf drum. Machen Sie sich stattdessen lieber Gedanken, welchen Mehrwert Sie Ihren Kunden zusätzlich zu Ihrem Sortiment noch bieten können. Wie wäre es beispielsweise mit Kooperationen? Mit einem Hundefriseur, Tiersittern, einem Tierarzt oder einem gemeinnützigen Verein? Eine individuelle Beratung beim Kauf einer Transportbox bekommen Kunden zwar auch beim Marktführer. Doch können die auch Tipps geben zum Umgang mit Streunerkatzen oder verletzten Vögeln? Unterstützen Sie mit Ihrem Unternehmen beispielsweise das örtliche Tierheim?

Glauben Sie mir: Das Wissen, mit dem Einkauf nicht nur dem eigenen Tier, sondern auch anderen etwas Gutes zu tun, ist ein nicht zu unterschätzender Pull-Faktor.

Vertrieb.  
Macht. Zukunft.

LIMBECK.  
GROUP

www.limbeckgroup.com

Anzeige

BUCHTIPP  
Martin Limbeck  
**Limbeck. Verkaufen.**  
Das Standardwerk für den Vertrieb  
GABAL Verlag, 2018  
ISBN: 978-3-86936-863-4  
Print € 59,00  
E-Book € 45,99

