

INTERQUELL

Keine Floskel: Umbruch als Chance

In der Pet-Industrie brodelt es schon länger: Klassische Strategien funktionieren nicht mehr, Verbraucher werden kritischer, der Onlinehandel als parallele Einkaufswelt wächst weiter. „Ja, unsere Branche befindet sich gerade in einem Umbruch“, bestätigt Interquell-Geschäftsführer Georg Müller. Dennoch: Die Endzeitstimmung versteht er nicht. „Wenn jeder seine Hausaufgaben macht, wird schnell klar, dass Veränderungen immer auch jede Menge Ansätze für eine Neuausrichtung liefern“, so Müllers Blickwinkel.

zza:
Welche Veränderungen sehen Sie konkret in der Heimtierbranche?

Georg Müller:
In den letzten Jahren bringen Faktoren wie die Globalisierung, das Internet,

Onlinefirmen und Finanzinvestoren gravierende Veränderungen. Sie führen zu einem zunehmenden, oftmals sich leider nicht an den realen Kosten orientierenden Preiswettbewerb, verstärkten Eigenmarkenaktivitäten im Handel, steigender Markenvielfalt durch die breiten Vermarktungsmöglichkeiten im Internet und einer zunehmenden Konzentration der Handelsketten.

Die moderne Zeit bietet der Industrie aber auch neue Chancen - durch die Premiumisierung vieler Segmente, bei der internationalen Vermarktung, durch neue Vertriebskanäle oder bei der Direktvermarktung. Grundlage dafür ist, dass die Tierhaltungs-Liebe gerade zu Hund und Katze konstant vorhanden ist.

Welche Umbrüche halten Sie für die gravierendsten?

Die größten Herausforderungen bringt zweifelsohne der digitale Wandel mit sich. Es entstehen ganz neue Wettbewerbssituationen, bei denen nur noch bedingt die Regeln einer seit Jahrzehnten mittelständisch geprägten Branche gelten. So zum Beispiel die großen Onlineplattformen, auf denen sich ein Preisniveau gebildet hat, bei dem der stationäre Fachhandel sehr große Mühe hat, die für ihn notwendigen Deckungsbeiträge zu erwirtschaften. Das wirkt sich natürlich auch erheblich auf die Markenhersteller aus: Für sie fallen Absatzstellen weg, gleichzeitig sind sie mit einer wachsenden Private Label Landschaft durch den Handel konfrontiert.

Interquell-Geschäftsführer Georg Müller weiß, jedes Unternehmen ist gefordert Lösungen auf die aktuellen Branchen-Veränderungen zu finden.



Wie müssen Unternehmen darauf reagieren?

Meines Erachtens gibt es keinen Königsweg, wie mit diesen Umbrüchen umzugehen ist. Jeder Hersteller muss seine eigene Marschroute finden - mit Maßnahmen, die zu seinem Unternehmen passen und für ihn realisierbar sind. Zu den Möglichkeiten, die sich relativ schnell umsetzen lassen, gehören Aspekte wie Direktvertrieb, Mehrmarkenstrategie oder fortlaufende Innovationstätigkeit. Ziel ist es, als Industriepartner interessant zu bleiben und in einer komplexer werdenden Heimtierwelt die Kontrolle über die Vertriebswege so gut wie möglich zu behalten.

Was bedeutet das für Interquell?

Im Herbst dieses Jahres werden wir ein selektives Vertriebssystem für die wichtigsten Linien bei Happy Dog starten. So wollen wir die definierte Markenstrategie trotz sich ändernder Rahmenbedingungen noch stringenter umsetzen. Zudem werden wir unser Markenprofil weiter schärfen. Bereits auf der Interzoo stellen wir ein komplett neues Produkt- sowie Vertriebskonzept vor, das sehr stark auf Nachhaltigkeit beruht und vor allem dem stationären Handel zahlreiche Vorteile bringt.

Wie sieht eine zeitgemäße Marketingstrategie aus?

Das wichtigste für eine Marke ist eine klare und eindeutige Positionierung.



Mit sozialem Sponsoring will Interquell seine Marken bei den Kunden verankern und damit letztlich Nachfrage im Handel erzielen.

In einem Umfeld von mehreren hundert Produkten und oftmals riesiger Auswahl in den Fachmärkten oder Online-shops ist die Wiedererkennbarkeit - also die Verankerung in der Vorstellungswelt der Kunden - ein ganz wichtiger Aspekt. Auch bei Happy Dog und Happy Cat haben wir in den letzten Monaten intensiv an diesem Thema gearbeitet. Nach der Positionierung muss Nachfrage geschaffen werden. Am POS ist das zunehmend schwieriger. Onlineaktivitäten, aber auch viele traditionelle Tools wie Anzeigen, Heimtierversammlungen, Sponsoring bilden die Basis eines modernen Marketingmixes. Wichtig ist immer, dass die Einzelmaßnahmen hundertprozentig zur Markenbotschaft des Unternehmens passen.

Mit Happy Dog sponsern wir z.B. verschiedene Outdoor-Veranstaltungen - sind unter anderem im Schlittenhundesport aktiv, der optimal mit unseren Claims interagiert: Die Hunde erbringen eine hohe Leistung, die nur über eine hochwertige Ernährung abrufbar ist. Unser Sponsoring sichert eine

direkte Verknüpfung zwischen sportlicher Leistung und Premium-Produkt. Bei der Schlittenhundetrophy „Alpirace“ am Jahresbeginn wurde analog zur Formel 1 nicht nur der schnellste Fahrer, sondern auch der Produkthersteller mit dem

besten Trockenfutter ermittelt. Der Titelgewinn lässt sich wie eine „Goldmedaille“ in ausgewählte Marketingtools integrieren - und löst beim Verbraucher eine positive Assoziationskette aus.

Wie muss sich die Branche in den nächsten Jahren aufstellen?

Unsere Branche wird - das zeigen die prognostizierten Heimtierpopulationszahlen bis 2025 - in den nächsten Jahren stabil bleiben, sich vielleicht noch etwas weiter premiumisieren. Durch den zunehmenden Wettbewerb der verschiedenen Absatzkanäle - wie LEH, Drogerie, Fachhandel, Direktvertrieb, online - und den Einstieg diverser Finanzinvestoren wird es zu weiteren Umbrüchen und neuen Strukturen kommen. Die Grenzen zwischen den einzelnen Handelsformen werden immer mehr verschwimmen. Unsere Zeit ist schnelllebig - gerade als Hersteller mit Markenvertrieb sind eine klare Ausrichtung, gute Qualitäten sowie schnelle Reaktionen auf neue Entwicklungen wettbewerbsentscheidend.

Vielen Dank für das Gespräch. ■

PICK-ME-UP BLOCS

Premium Ganzjahres GartenVogelfutter

**AMSEL, DROSSEL,
FINK UND STAR,
PICKEN JETZT DELICIA®
“DAS GANZE JAHR!”**

QUALITÄT SEIT 1899
DELICIA®
MEIN LIEBLINGSFUTTER

**Besuchen Sie uns vom
8.-11. Mai
auf der Interzoo 2018
in Nürnberg, Halle 3A,
Standnummer: 3A-414**

Mehr Infos unter:
delicia-gartenvogelfutter.de