



Auch im Heimtierbedarf setzen Hersteller von Futter, Spielzeug und Accessoires zunehmend auf eine attraktive Warenpräsentation am Point of Sale. (Foto: Fotolia)

# Marketing für Hund und Katze

## Tierbedarf attraktiv für den POS aufbereiten

Nicht nur bei Konsumgütern für uns Menschen stellt die Verpackung einen zentralen Marketingfaktor dar. Auch im Segment Heimtierbedarf setzen Hersteller zunehmend auf eine attraktive Warenpräsentation. Unterstützt werden sie dabei von Partnern wie Packservice, die Tierfutter, Spielzeug oder Accessoires optimal für den Point of Sale aufbereiten.

**D**er Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte und auch viele Onlinehändler haben längst das große Potenzial des Marktes für Heimtierbedarf erkannt. Dieser hat in Deutschland bereits ein Volumen von rund vier Milliarden Euro (laut Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands und Industrieverband Heimtierbedarf) erreicht. Davon entfallen etwa drei Milliarden Euro auf Nahrung, fast eine weitere Milliarde geben deutsche Tierbesitzer für Bedarfsartikel und Zubehör aus. Eine Sparte wächst dabei besonders stark: „Wir erleben im Tierbedarf seit Jahren eine stetige Nachfrage im Premium-Segment“, sagt Antje Schreiber, Pressesprecherin des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands (ZZF). „Auch in diesem Jahr rechnen wir mit einer positiven Entwicklung des Marktes, in der sich die Trends von 2013 fortsetzen: Snacks werden wachsen, die Spezialisierung und Premiumisierung werden weiter zunehmen.“

Hinzu kommt: Je mehr Verbraucher auf die eigene Ernährung achteten, desto höher sei auch ihr Anspruch an die Nahrung für ihre Tiere. „Hier steigt die Nachfrage nach regionalen und funktionalen Produkten, altersgerechten und rassespezifischen Futtermitteln“, erklärt Schreiber. „Darüber hinaus sollen Heimtiere ‚natürlich‘ ernährt werden. Es wird auf Gentechnik,

Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel, Farbstoffe etc. verzichtet.“ Auch die Markenpräsentation über Verpackungen belegen den Trend. „Ihr hochwertiges Design hilft bei der zielgenauen Ansprache der Tierbesitzer“, unterstreicht Antje Schreiber. Und genau das ist Aufgabe von Co-Packing-Spezialisten wie Packservice. Die Unternehmensgruppe aus Karlsruhe rückt Futter, Bedarfsmittel, Spielzeug & Co. am POS ins rechte Licht.

### Das Ende der tristen Hochregallager

Vorbei ist die Zeit, in der Tierbedarf in tristen Hochregallagern zu finden war. Immer öfter werden Verkaufsflächen mit Erlebnischarakter in den Märkten geschaffen. Der Haupt-Vertriebsweg für Tiernahrung ist mit einem Anteil von rund 65 Prozent der Lebensmitteleinzelhandel. Und wie in anderen Segmenten auch, erfordern steigender Wettbewerb und Preisdruck eine starke Markendifferenzierung und -profilierung. „Der Verbraucher von heute stellt nicht nur hohe Ansprüche an die Qualität der Ware, sondern auch an die Verpackung und Aufbereitung“, weiß Joachim Kratschmayr, Geschäftsführer Österreich und Schweiz von Packservice. Der Verpackungsdienstleister kümmert sich für führende Hersteller von Tiernahrung und Bedarfsartikeln um die Aufbereitung ihrer Ware für den POS.



Allein am Standort Hösrsching bei Linz in Österreich werden rund 140.000 Sortimentskartons pro Jahr gepackt. Hinzu kommen Aufbau und Bestückung von 700 bis 800 Displays jede Woche, das entspricht bis zu 40.000 Displays jährlich. Werbesticker und Etiketten verwandeln die Produkte in echte Hingucker. Nicht zuletzt realisiert das Unternehmen On-Pack-Aktionen, die immer stärker nachgefragt werden. Die Produktionsstätte in Hösrsching wurde im Juni vergangenen Jahres um eine Flow-Pack-Maschine ergänzt. Seit der Anschaffung sind darauf bereits 800.000 On-Packs hergestellt worden. Auch in Deutschland arbeitet Packservice in Augsburg für einen Premium-Hersteller von Tiernahrung und hat verschiedene On-Pack-Aktionen umgesetzt. So wurde beispielsweise eine Gürteltasche zum Hundefutter und ein Kratzbrett zur Katzen-nahrung gepackt.



Joachim Kratschmayr, Geschäftsführer Österreich und Schweiz von Packservice (Foto: Packservice)

### Premium-Angebote für Premium-Marken

Die Premium-Hersteller im Heimtierbedarf sind es auch, die immer größeren Wert auf die Warenpräsentation legen. Denn aufmerksamkeitsstarke Marketingaktionen werten die Präsentation am Point of Sale auf“, bestätigt Antje Schreiber vom ZZF. Selbst in der Zweitplatzierung stehen die tierischen Waren den „menschlichen“ in nichts nach. So finden sich auf den Verkaufsf lächen immer mehr Displayaktionen, die nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch über die Produkte informieren sollen. „Hersteller legen großen Wert darauf, Kunden weiterführende Informationen über ihre Produkte nahezubringen. Ratgeber, beispielsweise über verschiedene Nahrungsmittel, werden deshalb in die Displays integriert. Das schafft Transparenz und Vertrauen“, erklärt Joachim Kratschmayr von Packservice.

### Für Sie entscheidend

#### Über Packservice

Die Packservice-Gruppe mit Sitz in Karlsruhe wurde 1980 gegründet. Sie beschäftigt heute mehr als 1.000 Mitarbeiter an 20 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Unternehmensgruppe ist im B2B-Geschäft als Spezialist für Verpackungsdienstleistungen innerhalb der Supply-Chain führend. Neben hochwertigem Co-Packing bietet Packservice im Raum D-A-CH Lösungen für personalintensive Handling-Services und Konzepte für logistische Dienstleistungen (Outsourcing, Campus-Konzept). Zu den Kunden zählen Markenartikel für Food, Pet Food und Kosmetik sowie Hersteller aus den Bereichen Pharma/Healthcare und Industrie (Klebstoffe, Reinigungsmittel, Papier). Die Dienstleistungs-sparte Textilservice nutzen rund 50 Versand-/Kaufhäuser und Modelabels.

WE ARE FLEXIBLES



## FOLIENLÖSUNGEN

Bischof + Klein ist einer der führenden europäischen Komplettanbieter für flexible Verpackungen aus Kunststoff und Kunststoffverbunden sowie für technische Folien. Weltweit agiert das 1892 gegründete Familienunternehmen mit einem starken Netzwerk von Produktionsstandorten und Vertriebsrepräsentanzen. Mit modernster Technik sowie kreativen und innovativen Ideen produziert Bischof + Klein maßgeschneiderte Verpackungs- und Folienlösungen für Kunden aller Industriezweige. Bischof + Klein versteht sich als Vorreiter für nachhaltiges Wirtschaften: Ökonomisches, ökologisches und sozial verantwortliches Handeln und Rücksicht auf kommende Generationen ist für Bischof + Klein selbstverständlich.

