

Klare Vorteile gegenüber dem LEH

Kunden bevorzugen im Heimtiermarkt Fach- und Onlinehändler / Gastbeitrag von Prof. Stephan Rüschen und Helen Keil

Heilbronn. Es fehlt an Qualität, Vielfalt, Spezialnahrung, Marken und Vertrauen. Zu dieser Analyse kommt eine Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) auf die Frage, warum der LEH im Heimtiermarkt beständig Marktanteile verliert.

Neben dem Drogeriemarkt wird auch der Heimtiermarkt zunehmend von Fachhandelsketten dominiert. Im Jahr 2019 besaßen 45 Prozent der deutschen Haushalte (18 Mio.) mindestens ein Haustier (durchschnittlich 1,8 Haustiere/Haushalt; 34 Mio. Haustiere). Hunde und Katzen sind dabei am beliebtesten. Der jährlich beständig wachsende Heimtiermarkt (circa 3 bis 4 Prozent pro Jahr) umfasst ein Volumen von rund 5 Mrd. Euro (Fertignahrung und Zubehör). Davon erzielt der stationäre LEH nur 45 Prozent Marktanteil, während der stationäre Fachhandel laut dem Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands (ZZF) rund 41 Prozent und der Online-Handel geschätzte 14 Prozent Marktanteil realisieren. Ähnlich wie im Drogeriemarkt gewinnen der Fachhandel – sprich Fressnapf & Co. – sowie der Online-Handel sukzessive Marktanteile zu Lasten des LEH hinzu. Warum ist das so? Dieser Frage ist die DHBW Heilbronn in einer Studie nachgegangen. In einer repräsentativen Online-Umfrage wurden 775 Heimtierbesitzer zu ihren Kauf- und Nicht-Kaufgründen der Vertriebswege Fachhandel, LEH und Online befragt.

Das erste wenig überraschende Ergebnis der Studie ist die hohe emotionale Bindung der Heimtierbesitzer. Haustiere werden als vollwertige Familienmitglieder angesehen (Ø 1,4) beziehungsweise stehen an erster Stelle für den Haustierbesitzer (Ø 2,0). Dies begründet, warum Haustierbesitzer sich laut Studie sehr intensiv mit der Nahrung für ihre Haustiere auseinandersetzen und erklärt somit die hohen und weiter steigenden Marktanteile des Fach- und Online-Handels.

Die Gründe für den Einkauf im stationären Fachhandel liegen vor allem im Sortiment (spezielle Marken 68 Prozent, Vielfalt 38 Prozent, Spezialnahrung 24 Prozent), persönliche Beratung (Fachberatung 44 Prozent und persönlicher Kontakt 22 Prozent). Der LEH hingegen überzeugt durch Zeitersparnis/One-Stop-Shopping (68 Prozent) und den Preis (49 Prozent). Der Online-Handel kann wesentliche Vorteile des Fachhandels und des LEH aus Sicht der Kunden vereinen: Spezielle Marken (70 Prozent), Zeitersparnis (65 Prozent), Geldersparnis (44 Prozent), Vielfalt (24 Prozent) und Spezialnahrung (22 Prozent). Nur in Items zur persönlichen Fachberatung kann der Online-Handel natürlich nicht mit dem stationären Fachhandel mithalten.

Den Kunden fehlen im LEH jedoch die benötigte Qualität (62 Prozent), die Vielfalt im Sortiment (43 Prozent), Spezialnahrung (37 Prozent), Marken (33 Prozent) und Vertrauen (28 Prozent). Dabei hat sich in der Untersuchung gezeigt, dass sich die Defizite aus Sicht der Befragten sowohl auf den Discount auch als auf die LEH-Vollsortimenter beziehen.

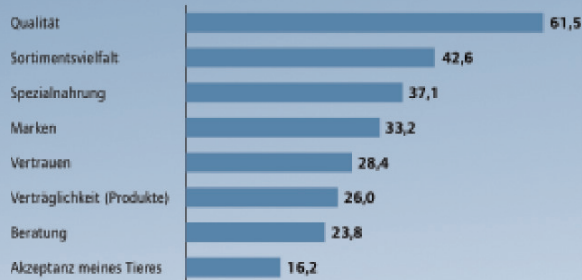
Zu den wichtigsten Produktmerkmalen auf die Kunden beim Kauf von Tiernahrung achten, zählen qualitätsrelevante Merkmale wie Fleischanteil



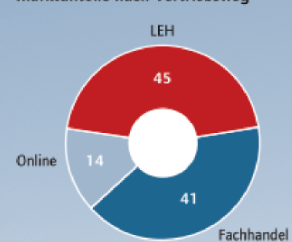
Da geht noch was: Der Food-Vollsortimentshandel tut sich bei Tiernahrung und Tierbedarfsartikeln schwer gegenüber stationären Fachhändlern wie Fressnapf oder Futterhaus und Online-Händlern wie Zooplus.

DEFIZIT LEH BEIM TIERNÄHRUNGSKAUF

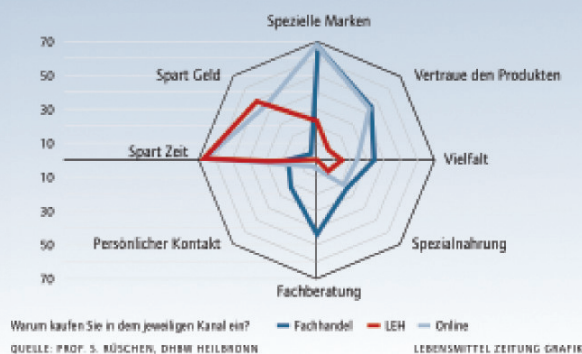
Angaben in Prozent



Marktanteile nach Vertriebsweg



Was fehlt Ihnen im LEH, wenn Sie überlegen Ihre Tiernahrung zu kaufen?



Warum kaufen Sie in dem jeweiligen Kanal ein? — Fachhandel — LEH — Online
QUELLE: PROF. S. RÜSCHEN, DHBW HEILBRONN LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

»Fressnapf und Zooplus schlagen Edeka, Rewe und Co.«

Prof. Stephan Rüschen, DHBW Heilbronn



Autorenduo: Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel, Helen Keil, Studentin im Bereich Food Management.

(67,0 Prozent), die Angaben getreide- (50,5 Prozent) beziehungsweise zuckerfrei (36,2 Prozent) und die Fleischsorte (22,5 Prozent). Weniger entscheidend für den Kauf ist jedoch der Preis (14,2 Prozent).

Fragt man umgekehrt nach den Gründen, warum im Fachhandel beziehungsweise im Lebensmitteleinzelhandel nicht eingekauft wird, so fällt auf, dass der LEH vor allem wegen der fehlenden Marken (71 Prozent) und der geringer eingeschätzten Qualität (62 Prozent) gemieden wird.

Zu erkennen ist, dass der LEH die relevanten Kaufkriterien bei Tiernahrung weitestgehend nicht erfüllen kann und Gefahr läuft, auch in Zukunft sukzessive weitere Marktanteile zu verlieren. Wenn es dem LEH aus Sicht der Kunden nicht gelingt, ein deutlich besseres Produktimage ge-

genüber dem Fachhandel zu generieren, werden die Umsätze weiter sinken und sich auf einem niedrigen Niveau des One-Stop-Shopping-Bedarfs der Kunden und der relativ kleinen Gruppe der besonders preisbewussten Heimtierbesitzer reduzieren. Selbst der Preisvorteil als einziges Kaufargument des LEH gegenüber dem stationären Fachhandel wird aufgrund des wachsenden Online-Handels zunehmend schwächer. Der LEH wird vom stationären Fachhandel und dem Online-Handel regelrecht in die Zange genommen. lz 34-20

Stephan Rüschen ist Professor für Lebensmittelhandel an der DHBW Heilbronn, Helen Keil ist Studentin im dortigen Bereich Food Management. Das Whitepaper „Kaufmotive im Heimtiermarkt“ kann unter www.schriftenreihe-handelsmanagement.de kostenlos heruntergeladen werden.