



# ESSENER AUFTAKT

## Märkte im Überblick

### **Tiernahrung vor Ort, Tiernahrung in Online-Shops: Was die Kunden erwarten und welche Konzepte die Händler brauchen – dargestellt am Beispiel von Hundefutter**

von Hendrik Schröder, Universität Duisburg-Essen, Campus Essen

Welche Kunden kaufen welche Produkte aus welchen Gründen in stationären Geschäften? Welche Kunden kaufen welche Produkte aus welchen Gründen in Online-Shops? Was können, was müssen Händler im stationären Einzelhandel tun, um die Abwanderung ihrer Kunden in die Online-Shops zu bremsen? Sollten sie, sofern sie dies bislang nicht getan haben, selbst einen Online-Shop einrichten? Mit diesen Fragen beschäftigen sich seit geraumer Zeit viele Einzelhändler, die Tiernahrung sowie Bedarfsartikel und Zubehör für Tiere anbieten.

Bevor wir auf die Fragen im Einzelnen eingehen, wollen wir einen Blick auf den deutschen Heimtiermarkt werfen, insbesondere auf die verschiedenen Absatzkanäle. Die erste Zahl, die viele Händler oder Hersteller interessieren dürfte, ist der Umsatz, der über den Distanzhandel getätigt wird, auch als interaktiver Handel bezeichnet. Distanzhandel meint sowohl die Online-Shops als auch den klassischen Versandhandel, worunter ein gedruckter Katalog und die schriftliche oder telefonische Bestellung zu verstehen sind. Geht man von den Zahlen aus, die der *Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh)* – vormals: *Bundesverband des Deutschen Versandhandels*

(*bvh*) – nach Erhebungen mit verschiedenen Marktforschungsinstituten seit einigen Jahren für verschiedene Warengruppen veröffentlicht, so zeigt sich folgendes Bild. Für die Warengruppe „Tierbedarf“ weist die *TNS* Studie 2011, veröffentlicht im Februar 2012, für 2010 190 Mio. € und 2011 260 Mio. € Umsatz im Online-Handel aus, die *TNS* Studie, veröffentlicht im Februar 2013, für 2011 330 Mio. € [!] und für 2012 350 Mio. €, die *Gesellschaft für innovative Marktforschung GIM* gab im Februar 2014 für 2013 für den interaktiven Handel 843 Mio. € an, davon 778 Mio. € im Online-Handel (<http://bit.ly/1juTDS0>, Abruf 2014-09-06).

Bei diesen Werten handelt es sich nicht um Angaben der Firmen zu ihren in den Online-Shops und im Versandhandel getätigten Umsätzen. Vielmehr sind anfangs rund 30.000, später dann rund 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter von über 14 Jahren über einen bestimmten Zeitraum telefonisch und online zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen befragt worden. Wie wir feststellen müssen, fehlt die Information zu der Erhebungsmethode in der Regel, wenn die Zahlen zu den Umsätzen im interaktiven Handel kommuni-

ziert werden. Auch das EHI, das die Daten unter *handels-daten.de* veröffentlicht, gibt nur selten Auskunft über die Erhebungsmethode, wie z. B. hier: <http://bit.ly/1rNvZ4W> (Abruf 2014-09-06).

Grundsätzlich sind größte Bedenken anzumelden, was die Belastbarkeit dieser Zahlen anbelangt. Dass rund 40.000 Privatpersonen für gut 80 Millionen Menschen bzw. rund 40 Millionen Haushalte in Deutschland stehen sollen, ist das eine Problem, wenn man an die Vielfalt von sozio-demographischen und psychographischen Eigenschaften denkt. Das andere Problem sind die Angaben von Ausgaben in einem bestimmten Zeitraum, die mit großen Verzerrungen behaftet sein dürften.

Offenbar sehen der Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V. und der Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF) die Probleme ähnlich. Denn sie schreiben, dass über Online-Shops nach Schätzungen von Experten aus Industrie und Handel 2013 ca. 400 Mio. € umgesetzt worden seien – zum Vergleich: die GIM geht von fast dem doppelten Wert aus. „Differenzierte, tierartenspezifische Daten zum Online-Markt für „Fertignahrung“ und „Bedarfsartikel und Zubehör“ sind derzeit noch nicht verfügbar. IVH und ZZF haben sich daher darauf verständigt, zu diesem Vertriebsweg im Rahmen der gemeinsamen Erhebung von Marktdaten zukünftig konkrete und aussagekräftige Informationen zu ermitteln.“ (<http://www.ivh-online.de/de/home/der-verband/daten-fakten.html>, Abruf 2014-09-06) Das sagt eigentlich alles über die Ergebnisse von TNS und GIM aus.

Man kann nun sicherlich zu Recht über die tatsächliche Höhe von Umsätzen in der Tiernahrungsbranche streiten, die in Online-Shops getätigt worden sind. Unbestreitbar ist jedoch zum einen, dass es eine sehr große Anzahl von Online-Shops gibt, die Nahrungsmittel und Zubehör für Tiere anbieten und verkaufen. Einen Überblick über die Anbieter findet sich hier: [www.onlineshops-finden.de/shop/206/tierbedarf-hunde-katzen-voegel-fische/tierbedarf/](http://www.onlineshops-finden.de/shop/206/tierbedarf-hunde-katzen-voegel-fische/tierbedarf/) (Abruf 2014-09-06). Ebenso unbestreitbar ist, dass zunehmend mehr Menschen online einkaufen und zunehmend mehr online ausgeben.

Welche Gründe können Kunden nun dazu veranlassen, Tiernahrungsmittel vermehrt in Online-Shops und weniger in stationären Geschäften des Einzelhandels zu kaufen? Eine Anmerkung vorweg: Alle hier und im Folgenden genannten Gründe müssen und werden nicht auf jeden Käufer zutreffen. Vielmehr sind es verschiedene Kombinationen an Gründen, die zu der Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte – sei sie online, sei sie stationär – führen.

Wer nicht im stationären Einzelhandel und stattdessen online einkauft, muss keine Wege zum Geschäft auf sich nehmen, gegebenenfalls keinen Parkplatz suchen und finden, muss keine Gänge oder Regale absuchen, um bestimmte Produkte zu finden, muss nicht das Menschengedränge auf sich nehmen, muss nicht an der Kasse anstehen und muss nicht die Ware nach Hause tragen. Ein solcher Kunde hat zunächst weniger physische und psychische Mühen und weniger Zeitaufwand. Zudem hat er weniger Wegekosten. Diese Überlegungen sind wahrlich nicht neu, zu prüfen wird allerdings sein, inwieweit sie auf die Käufer von Tiernahrungsmitteln zutreffen.

Wer online und nicht im stationären Einzelhandel einkauft, hat ebenfalls Vor- und Nachteile abzuwägen. Da ist zunächst die Suche nach einem Online-Shop. Der Kunde wird sich entscheiden müssen, ob er seinen Bedarf grundsätzlich bei einem Händler, bei nacheinander folgenden Einkäufen bei mehreren Händlern oder bei einem Einkauf bei mehreren Händlern decken will. Entscheidungskriterien für die Auswahl der Händler können die Auswahl an Produkten, das Preisniveau, Sonderpreisaktionen, Rabatte, z. B. nach Kaufbeträgen gestaffelt, die Beratung – mittlerweile bieten Online-Shops verschiedene Formen der persönlichen Beratung an, wie zum Beispiel am Telefon oder über Livechats – die Lieferzeit und die Zuverlässigkeit sein. Eine hohe Zuverlässigkeit drückt sich darin aus, dass die Art, die Menge und die Preise der gelieferten Waren mit den bestellten übereinstimmen, dass bei Lastschriften und Abbuchungen der richtige Betrag angesetzt wird und dass die persönlichen Daten des Kunden nicht missbraucht werden. Grundsätzlich gibt es also beim Kauf in Online-Shops andere Risikoquellen als beim Kauf im stationären Einzelhandel. Zudem hat der Kunde nicht die Möglichkeit, sich die Ware vor dem Kauf anzusehen und sie auf ihre Qualität hin, soweit dies vor Ort möglich ist, zu überprüfen. Ebenso dürften die Möglichkeiten der persönlichen Beratung umfangreicher sein. Der Online-Shop bietet den Kunden jedoch einen rechtlichen Vorteil, den es im stationären Einzelhandel nicht gibt: Das ist das 14-tägige Recht auf Rückgabe oder Widerruf, je nachdem, welche Möglichkeit der Online-Händler seinen Kunden einräumt. Will ein Kunde im stationären Einzelhandel eine Ware zurückgeben, die ihm nicht gefällt, so ist er auf die Kulanz des Händlers angewiesen. Unsere Vermutung ist, dass ein solches Recht weniger relevant für Tiernahrung und mehr relevant für Tierzubehör sein dürfte.

Welche Merkmale könnten nun auf Kunden zutreffen, die Tiernahrung in Online-Shops kaufen? Zunächst ist an Kunden zu denken, die wenig oder keine Gelegenheit haben, in stationären Geschäften einzukaufen. Das sind Kunden mit körperlichen Beeinträchtigungen oder mit

geringem Zeitbudget. Dann ist an Kunden zu denken, die den Vorteil des Distanzgeschäftes nutzen wollen: Onlinebestellung, Bestellung per Telefon oder eine andere Art der „Distanz“-Bestellung und Anlieferung nach Hause oder an einen anderen gewünschten Ort. Waren, die sich aus der Sicht der Kunden besonders gut für den Online-Kauf eignen, dürften schwere und sperrige Produkte sein sowie Produkte, die in bestimmten Zyklen gekauft werden, bei denen also eine mittel- bzw. langfristige Bedarfsplanung möglich ist.

Schließlich sind es die Kunden, die Waren im Internet kaufen, um Geld zu sparen, sei es, weil das Budget knapp ist, sei es, weil man nicht mehr bezahlen will als unbedingt nötig, sei es, weil man es als Herausforderung ansieht, besonders niedrige Preise zu entdecken. Preissuchmaschinen, wie z. B. *idealo.de*, *preissuchmaschine.de* und *preis.de* und, wenn man die Suchmaschine der Suchmaschinen nutzen will: *meta-preisvergleich.de*, liefern Informationen zu den Preisen der gesuchten Produkte.

Bei der Suche nach niedrigen Preisen in Online-Shops sollten die Interessenten nicht vergessen, dass Lieferkosten anfallen können, dass die Höhe der Lieferkosten vom Bestellwert abhängen kann, dass ein Mindestbestellwert gefordert werden kann, ab dem überhaupt geliefert wird, dass bestimmte Zahlungsmethoden und bestimmte Lieferdienstleistungen mit Kosten verbunden sein können, wie z. B. Nachnahme und Expresslieferung. Zudem können auf den Kunden bei der Rücksendung der Ware Kosten zukommen.

Der Kunde wird in Online-Shops in der Regel mit mehr Preiselementen konfrontiert als in Geschäften des stationären Einzelhandels. Gleichzeitig werden ihm aber auch mehr Möglichkeiten geboten, Rabatte zu erhalten, wie z. B. Neukundenrabatt, Rabatt für die Anmeldung zu einem Newsletter, Rabatt für Sammelbesteller, Rabatt, der von der Höhe des Kaufbetrages abhängt.

Noch ein Wort zu den Zahlungsmethoden. Die Kunden von Online-Shops werden schnell merken, dass nicht jeder Online-Shop dieselbe Anzahl an Zahlungsmethoden hat und dass nicht jeder Kunde in den Genuss der Option „Kauf auf Rechnung“ kommt. Dies liegt an der Bewertung der Bonität der Kunden während des Bestellvorgangs. Nachdem sie ihre persönlichen Daten eingegeben haben, wird ihre Bonität geprüft. Im günstigsten Fall werden alle Zahlungsmethoden freigeschaltet, im schlechtesten die Lieferung verweigert.

Machen wir nun den Selbstversuch. Ich gebe bei Google „Hundefutter online kaufen“ ein, das Ergebnis sind 200.000 Treffer. Ich scrolle durch einige Seiten und sehe

eine Unmenge an Anbietern. Ich gehe auf die erste Seite zurück. Einige Anbieter haben bei Google Anzeigen geschaltet und stehen deshalb an der Spitze. Heute, am 9.9.2014, sind es *zooplus*, *vet-concept*, *bitiba*, *zooroyal*, *schecker*, *alsa-hundewelt*, *petspremium*, *edeka* (Ich finde unter dieser Adresse keinen Online-Shop, rufe unter der angegebenen 0800er-Nummer an, schildere mein Anliegen und erfahre, es gibt tatsächlich keinen Online-Shop, man sei verwundert, dort in der Ergebnisliste zu stehen, und wolle der Sache nachgehen.), *fressnapf*, *futterfreund* und *zoofast*. Diese Händler müssen gute Gründe haben, für den Platz an der Sonne zu zahlen. Ein Grund mag sein, dass die Besucher nicht bereit sind, durch mehrere Seiten zu scrollen. Je nach Auflösung des Bildschirms zeigt das Suchergebnis schon 10 oder mehr Anbieter auf. Sehen wir uns die Genannten sowie einige weitere an, die in der Liste aufgeführt werden: *hundeland*, *futterplatz*, *dogfood24*, *tiierisch* und noch – weil es so schön klingt – *meinestrolche*. Damit ist bei mir die erste Seite des Suchergebnisses komplett abgebildet.

Bei den einzelnen Shops stoße ich auf eine Fülle von Informationen, die mit dem Kaufvorgang und einer eventuellen Rücksendung zusammenhängen. Ich sehe mir zunächst die Informationen zu den Bestellkosten an: Das sind die Mindestbestellwerte, die Lieferkosten sowie die Grenzen der Bestellwerte (Wertgrenzen), ab denen sich die Lieferkosten ändern. Betrachtet werden müssten zudem die Kosten, die bei den verschiedenen Zahlungsformen anfallen. Hierauf verzichten wir an dieser Stelle.

Von den genannten 15 Online-Shops haben drei eine relativ hohe Wertgrenze, ab der die Lieferung kostenfrei ist: *alsa-hundewelt* mit 85 Euro, *schecker* mit 50 Euro und *bitiba* mit 49 Euro (Tabelle 1). Die übrigen Shops liegen bei 15, 19 und 29 Euro. Vier Shops – *zooplus*, *bitiba*, *zoo-royal* und *fressnapf* – verlangen einen Mindestbestellwert, ansonsten ist keine Bestellung möglich. Liegt der Bestellwert bei 15 Euro, so fallen für die Lieferung bei 12 Anbietern zwischen 1,90 und 7,90 Euro an Lieferkosten an, ab einem Bestellwert von 30 Euro bei drei Anbietern zwischen 1,90 und 5,30 Euro. Was heißt das für die Kunden? Wenn der Gesamtpreis ausschlaggebend für die Wahl des Online-Händlers ist, so sind bis zu der Grenze, ab der die Bestellung kostenfrei ist, nicht allein die Preise der Produkte relevant. Die Mindestbestellwerte und Versandkosten begrenzen zudem die Möglichkeit, einen Kauf auf mehr als einen Händler zu verteilen, wie dies durchaus beim Kauf im stationären Einzelhandel geschieht. Denn bei der Aufteilung eines Kaufbetrages auf mehr als einen Online-Händler können mehr Versandkosten anfallen, als wenn der gesamte Betrag bei einem Online-Händler ausgegeben wird. Insoweit reicht es nicht aus, nur die Produktpreise der Händler zu vergleichen.

Online-Shop	Mindestbestellwert (in Euro)	Versandkosten (in Euro)	portofrei ab (in Euro)	Gesamtpreis bei Bestellwert von ...	
				15 Euro	30 Euro
zooplus	10,00	2,90	19,00	17,90	30 Euro
vet-concept	nein	5,00	14,90	15 Euro	30 Euro
bitiba	19,00	1,90	49,00	16,90	31,90
zooroyal	10,00	3,90	19,00	18,90	30 Euro
schecker	nein	4,95	50,00	19,95	34,95
alsa-hundewelt	nein	7,90 bis 20 € Bestellwert, 5,30 ab 20 € Bestellwert	85,00	22,90	35,30
petspremium	nein	3,90	19,00	18,90	30 Euro
fressnapf	15,00	0	15,00	15 Euro	30 Euro
futterfreund	nein	2,90	29,00	17,90	30 Euro
zoofast	nein	3,00	29,00	18,00	30 Euro
hundeland	nein	3,90 bis 10 € Bestellwert, 5,30 ab 10 € Bestellwert	19,00	18,30	30 Euro
futterplatz	nein	3,90	29,00	18,90	30 Euro
dogfood24	nein	5,95 pro 30 kg	29,00	20,95	30 Euro
tiierisch	nein	3,90	29,00	18,90	30 Euro
meinstrolche	nein	3,95	19,00	18,95	30 Euro

Tabelle 1: Versandkosten ausgewählter Online-Shops für Hundefutter (Stand: 2014-09-10)

Es gibt noch viele Dinge, die bei der Betrachtung des Einkaufsvorgangs auffallen, so z. B. dass manche Telefonate kostenlos sind (z. B. *fressnapf*, *hundeland*, *tiierisch*, *vet-concept* – 0800er Nummer, zudem *vet-concept* – kostenloser Rückruf), dass Lieferkosten teilweise vom Gewicht abhängig sind (*dogfood24*) und dass für die Belieferung von Inseln und Berggebieten zusätzliche Lieferkosten anfallen (*zoofast*).

Der Preis und die Lieferkosten werden für einige Kunden nachrangig sein. Sie legen Wert auf eine gute Auswahl an Produkten, schnelle und zuverlässige Lieferung sowie eine gute Orientierung im Online-Shop, einschließlich einer hohen Benutzerfreundlichkeit. Ich setze hier meinen Selbstversuch fort und beschreibe meinen Eindruck der Startseite mit Hundefutter der Online-Shops. Ein wichtiger Hinweis: Ein solcher Eindruck ist subjektiv, andere Betrachter mö-

gen durchaus zu anderen Urteilen kommen als ich.

*www.zooplus.de/shop/hunde*: sehr viel Text, Nennung von Marken und Produktkategorien, kleine Schrift, viele Informationen, geringe emotionale Ansprache, Kernaussage: großes Sortiment

*www.vet-concept.com*: guter farblicher Eindruck, hohe emotionale Ansprache, sechs Reiter für die Produktkategorien, ausgewogenes Verhältnis von Bildern und Texten, beim Scrollen feststehendes Element für telefonische Beratung (Rückruf)

*www.bitiba.de/shop/hunde*: Produktbereiche zweifach zum Anklicken: links als Spalte und in der Mitte über Bilder und Produktkategorien, übersichtlich, gutes Verhältnis von Bildern und Texten, geringe emotionale Ansprache

*www.zooroyal.de/hund*: mittlere emotionale Ansprache, allerdings muss man auf den Reiter „Hund“ gehen, um zu den Produktkategorien zu gelangen, danach wird es unübersichtlich und umständlich, da man zu einer anderen Produktkategorie nur über den zentralen Reiter „Hund“ gelangt, oder man muss weiter nach unten scrollen, wo man die „Unsere Unterkategorien“ über Buttons anklicken kann

*www.schecker.de/s\_shop/hundefutteronline*: in der linken Spalte finden sich die Produktkategorien, in der Mitte ausgewählte Produkte, übersichtlich, gutes Verhältnis von Bildern und Texten, mittlere emotionale Ansprache

*www.alsa-hundewelt.de*: guter farblicher Eindruck, hohe emotionale Ansprache, zehn Reiter für Produktkategorien, es irritiert, dass darunter auch „Katzenfutter“ und „Outdoorbekleidung“ sind, ausgewogenes Verhältnis von Bildern und Texten, Ausnahme: der Text am Ende der Homepage, der zu klein und farblich schlecht zu erkennen ist (grau auf weiß)

*www.petspremium.de/hundefutter.html*: in der linken Spalte finden sich die Produktkategorien (11), in der Mitte nochmals die ersten fünf der elf Produktkategorien sowie ausgewählte Produkte zum Scrollen, durchaus übersichtlich, gutes Verhältnis von Bildern und Texten, mittlere emotionale Ansprache

*www.fressnapf.de/shop/produkte/hund*: Kombination aus mittlerer emotionaler und informativer, preisbezogener Ansprache („Hunde-Spar-Pakete“, „Angebot der Woche“, „Restposten für Hunde“, „Online-Specials für meinen Hund“, „Aus unserer Werbung“), auf der linken Seite finden sich 15 Produktkategorien mit jeweils einem Bild und der Kategorienbezeichnung, rechts daneben jeweils ein Produkt aus der Kategorie

*www.futterfreund.de/futterfreund-hunde*: mittlere emotionale Ansprache, viel Text, viele Details, redundante Informationen (Lieferkosten), kleine Schrift, in der linken Spalte finden sich unter der Bezeichnung „Hundefutter“ 25 Produktkategorien, insgesamt nicht gut strukturiert und teilweise inhaltlich nicht passend, wie z. B. „Frettchenfutter“ und „Herrchen & Frauchen“, das erste hat nichts mit Hunden, das zweite nichts mit Hundefutter zu tun.

*www.zoofast.de/hunde-c-23*: in der linken Spalte finden sich die Produktkategorien (15) als Text, in der Mitte nochmals mit Bildern, rechts „Bestseller“-Produkte, übersichtliche Gestaltung, gutes Verhältnis von Bildern und Texten, mittlere emotionale Ansprache

*www.hundeland.de*: acht Reiter für die Produktkategorien (einschließlich Marken und Sonderangebote), sehr übersichtliche Gestaltung, gutes Verhältnis von Bildern und Texten, hohe emotionale Ansprache, im unteren Teil sehr viel Text

*www.futterplatz.de/productlist.php/category\_path/0\_1/cat\_name/Hunde*: sehr viel Text, wenige Bilder, sechs Bildelemente im linken unteren Bereich, die „aneinandergeklatscht“ wirken, im Mittelpunkt stehen vier Oberkategorien, die erste in vier, die zweite in neun Kategorien unterteilt, diese jeweils in mehrere Unterkategorien gliedert, mittlere emotionale Ansprache

*www.dogfood24.de*: viel Text, wenige Bilder, starke Produktorientierung (Bild, Text und Preis), geringe emotionale Ansprache, in der linken Spalte finden sich elf Produktkategorien, darunter auch „Katze“ und „Fisch“, so weiß man bei anderen Kategorien nicht, ob sie sich nur auf Hunde oder auch auf andere Tiere beziehen

*www.tiierisch.de/produkte/hundefutter*: Es dominiert die bildliche Darstellung zahlreicher Marken, im oberen rechten Bereich gibt es mehrere Bildelemente, die „aneinandergeklatscht“ wirken; nach einigem Scrollen gelangt man zu mehreren Produkten, die mit Bildern, Texten und Preisen beschrieben werden, geringe emotionale Ansprache.

*www.meinestrolche.de/hundefutter*: in der linken Spalte finden sich acht Produktkategorien, darunter eine Liste mit den erhältlichen Marken, in der Mitte dominieren Produkte, die mit Bild, Text und Preis beschrieben werden, wenige Bildelemente, die zur Auflockerung beitragen, mittlere emotionale Ansprache

Was sind nun meine Favoriten? Wenn der erste emotionale Eindruck zählt, so gefallen mir *vet-concept*, *alsa-hundewelt* und *hundeland* am besten. Wenn es um die Übersichtlichkeit der Produkte geht, so muss man sich noch einmal ihre Kategorisierung und Benennung ansehen. Hilfreich sind verständliche Begriffe, die mehrere Shops in gleicher Weise verwenden. Tatsächlich zeigt sich bei den 15 Shops für Tiernahrung ein sehr heterogenes Bild (Tabelle 2). Am häufigsten finden sich diese Begriffe gemeinsam in einem Shop, nämlich in neun, teilweise ergänzt um weitere Kategorien: Hundefutter trocken, Hundefutter nass, Snacks, Nahrungsergänzung. Die übrigen sechs Shops weichen nicht nur von diesen Begriffen ab, sondern erweitern die Anzahl der Kategorien auf bis zu 13.

Online-Shop	Kategorien für Hundefutter	
	Anzahl	Bezeichnungen
zooplus	4	Hundefutter trocken Hundefutter nass Hundesnacks Spezialfutter & Nahrungsergänzungen
vet-concept	5	Trockennahrung Nassnahrung Cerealien Kauartikel Nahrungsergänzung
bitiba	4	Hunde-Trockenfutter Hunde-Nassfutter Kausnacks Futterergänzung & Spezialfutter
zooroyal	5	Hunde-Trockenfutter Hunde-Nassfutter Hundesnacks Ergänzungsfuttermittel Hundefutter BARF
schecker	7	Trockenfutter Nassfutter - Dosenfutter Welpenfutter Futter für Junghunde Hundewurst Hundesnacks Hundekekse
alsa-hundewelt	13	Trockennahrung Schonkost & Spezielles Dosen-Menüs Frischebeutel Hundewürste Vitamine & Mineralstoffe Kauartikel Hundekuchen Knabber-Selections Getreidefrei Bio-Futter Welpen Kleiner Hund
petspremium	8	Trockenfutter Nassfutter Kauartikel & Snacks Spezial & Frostfutter Welpen & Juniors Senior Hundefutter Getreidefreies Futter Bio Hundefutter

fressnapf	12	Trockenfutter Nassfutter Snacks Biofutter Naturbelassenes Futter Ergänzungsfutter Diätfutter Getränke Vegetarische Futter Biologisch artgerechte Rohfütterung (BARF) Getreidefreies Futter Futter für jede Lebensphase
futterfreund	8	Frostfleisch Hundefutter Trocken Hundefutter Nass Hundekekse Hundekuchen Kausnacks Leckerklie Futterergänzung
zoofast	4	Trockenfutter Dosenfutter Vitaminpräparate Leckereien
hundeland	4	Trockenfutter Nassfutter Hundesnacks Futterzusätze
futterplatz	5	Trockenfutter Nassfutter Kausnacks Nahrungsergänzung Spezialfutter für Hunde
dogfood24	4	Hundefutter Snacks Function & Care Ludwigs Gourmet Spezialitäten
tiierisch	3	Hundefutter Nahrungsergänzung für Hunde Hunde Snacks und Leckerlies
meinstrolche	8	Trockenfutter Nassfutter BARF Biofutter Futter ohne Getreide Leckerlies Ergänzungsfutter Welpenfutter

Tabelle 2: Kategorien und Bezeichnungen für Hundefutter in ausgewählten Online-Shops (Stand: 2014-09-10)

Was bedeutet das nun in der Wahrnehmung der Kunden? Es wird Kunden geben, die benötigen zunächst eine obere Ebene, um sich zu orientieren, und suchen dann die Details auf der darunter liegenden Ebene. Anderen Kunden reicht die Aufteilung in grundlegende Kategorien, als die man Hundefutter trocken, Hundefutter nass, Snacks und Nahrungsergänzung ansehen kann; sie benötigen keine weiteren Unterkategorien. Manche Kunden mögen zwischen einer Vielzahl an Kategorien auf einer Ebene unterscheiden können, wie sie *alsa-hundewelt* und *fressnapf* angeben; andere Kunden können sich dort verloren vorkommen und unwohl fühlen. Auch mag es manche Kunden irritieren, wenn auf den Oberbegriff Snack verzichtet wird und sie stattdessen Begriffe wie Kauartikel, Hundekuchen und Knabber-Selections nebeneinander finden. Wer zwischen den Angeboten mehrerer Shops vergleichen möchte, könnte eher jene Shops heranziehen, die gleiche Begriffe verwenden: Je mehr Detailwissen und Erfahrung ein Kunde mit Hundefutter hat, desto eher wird er mit unterschiedlichen Kategorisierungen und Begriffen zurechtkommen. Anders ausgedrückt: Der Zugang zu Online-Shops ist für ihn oder sie leichter.

Auf derselben Ebene der Kategorien für Hundebedarf führen einige Shops noch Kategorien wie „Sonder-

preise“, „Probieren“ und „Neuheiten“ auf (Tabelle 3). Hinweis: Einige Shops, bei denen „nein“ ausgewiesen ist, mögen durchaus „Sonderpreise“, „Probieren“ und „Neuheiten“ anbieten, aber nicht in der angesprochenen Form, d. h. auf derselben Ebene der Kategorien für Hundebedarf, sondern an anderer Stelle.

Ziehen wir zum Schluss dieser Betrachtung den Kreis etwas weiter und sehen uns die Dienstleistungen rund um das Thema Hundefutter und Hund an, so finden wir Hundever sicherungen (z. B. *schecker*, *Fressnapf*), Livechats (z. B. *vet-concept*), telefonische Beratung (z. B. *vet-concept*, *bitiba*, *schecker*, *petspremium*, *futterfreund*), einen Futterkonfigurator (z. B. *alsa* mit dem „Futter Scout“, *hundeland* mit dem „futterfinder“) sowie zahlreiche Informationen in Wort, Bild und Ton. Fazit: Viele Shops zeichnen sich durch ein umfangreiches Angebot an Produkten, Dienstleistungen und Informationen aus, man kann ihnen eine hohe Leistungsfähigkeit bescheinigen.

Welche Kunden aus welchen Gründen Tierfutter in Online-Shops kaufen, hatten wir bereits oben aufgezeigt. Nach der Betrachtung der Shops stellt sich die Frage: Welcher Kunde sollte nicht Hundefutter in einem Online-Shop kaufen? Es sind Kunden,

- die die Ware sofort mitnehmen wollen,

Online-Shop	Sonderpreise	Probieren	Neuheiten
zooplus	ja	ja	ja
vet-concept	nein	nein	nein
bitiba	ja	nein	nein
zooroyal	nein	nein	nein
schecker	ja	ja	nein
alsa-hundewelt	ja	ja	nein
petspremium	ja	nein	ja
fressnapf	ja	nein	ja
futterfreund	ja	nein	nein
zoofast	nein	nein	nein
hundeland	ja	nein	nein
futterplatz	nein	nein	nein
dogfood24	ja	nein	nein
tiierisch	ja	nein	ja
meinestrolche	ja	ja	nein

Tabelle 3: Kategorien „Sonderpreise“, „Probieren“ und „Neuheiten“ in Online-Shops für Hundefutter (Stand: 2014-09-10)



- die nicht auf die Zustellung der Ware warten wollen oder können,
- die nicht durch viele Seiten scrollen oder mehrere Suchbegriffe eingeben wollen, um die gesuchten Produkte zu finden,
- die sich durch die Fülle an Produkten und Informationen überfordert fühlen,
- die sich durch eine dreidimensionale (räumliche) Präsentation besser angesprochen fühlen als durch eine zweidimensionale,
- die an den Stellen im Laden das wiederfinden wollen, was sie dort auch beim letzten Mal gesehen haben,
- die den Laden, das stationäre Geschäft, sehen, fühlen, riechen, schmecken und hören wollen,
- die sich vor Ort durch Neues, was sofort als Neues erkennbar ist, inspirieren lassen wollen,
- die das Vier-Augengespräch einer telefonischen Beratung oder einer Beratung via Quickcam bevorzugen,
- die ein Umfeld mit anderen Menschen suchen.

Welche Perspektiven gibt es nun für den stationären Lebensmittel-Einzelhandel? Wenn wir ihn grob in Discounter, Drogeriemärkte sowie groß- und kleinflächige Lebensmittelmärkte unterscheiden – die Grenzziehung ist eher willkürlich, setzen wir sie einmal bei 1.000 qm Verkaufsfläche – so lassen sich folgende Thesen für das Angebot und die Vermarktung von Tierfutter aufstellen.

These 1: Die Discounter werden sich auf ein enges und flaches Sortiment von Schnelldreher bekannter Herstellermarken oder eigener Handelsmarken beschränken, dessen Hauptverkaufsargument der niedrige Preis ist – sonst wären sie ja auch keine Discounter.

These 2: Die Drogeriemärkte werden mehr Artikel als die Discounter anbieten, sich aber nicht als Spezialanbieter positionieren, sondern die Bedürfnisse des One-Stop-Shopping (Convenience) sowie der Familienorientierung (anderen etwas Gutes tun) ansprechen.

These 3: Kleinflächige Lebensmittelmärkte können sich dort, wo das Kundenpotenzial vor Ort vorhanden ist und die Wettbewerbssituation es zulässt, mit einem – im Vergleich zu den Discountern und Drogeriemärkten – breiteren und tieferen Sortiment an Tiernahrung und Tierzubehör positionieren, teilweise auch als Spezialist. Eine weitere wesentliche Voraussetzung ist Personal, das kompetent bei der Auswahl der Produkte und der Beratung der Kunden ist. Wenn das Kundenpotenzial nicht erkennbar und die Personalkompetenz nicht vorhanden sind, kann die Tierab-

teilung schnell zum Problemfall werden und sich zur Auflösung „empfehlen“. Zu stark ist der Druck kompetenter Händler aus dem stationären wie aus dem digitalen Bereich.

These 4: Großflächige Lebensmittelmärkte stehen vor der Frage, wie viel Raum sie einer Abteilung für Tiernahrung und Tierzubehör geben wollen. Grundsätzlich entscheiden auch hier das Kundenpotenzial, die Wettbewerbssituation und die Personalkompetenz. Ein Unterschied zu den Märkten mit kleineren Verkaufsflächen ist, dass sie mehr Fläche nutzen können, die nicht der Ware, sondern verkaufsunterstützenden Maßnahmen gewidmet ist. Am Ende entscheidet auch hier die Flächenproduktivität: Tragen die verkaufsunterstützenden Maßnahmen dazu bei, dass der Umsatz der Gesamtfläche einer solchen Abteilung höher ist, als wenn sie durch andere Abteilungen genutzt würde?

Alle vier Handelsformate bieten Ansatzpunkte für das Category Management, allerdings in unterschiedlichem Umfang und mit unterschiedlicher Intensität, was die Maßnahmen betrifft. Einige Regeln dürften grundsätzlich gelten, um gegenüber den Wettbewerbern im stationären Handel und im Internet zu punkten:

- Sauberkeit, Ordnung und Sicherheit: Dies sind zwar „nur“ **Hygienefaktoren**. Wenn sie erfüllt werden, gewinnt man keine Kunden; werden sie aber nicht erfüllt, verliert man Kunden.
- ein **Leitsystem**, das an den Wahrnehmungsprozessen der Kunden ausgerichtet ist: Kunden bewegen sich auf eine bestimmte Art und Weise durch den Laden, was die Kopfhaltung, die Kopfbewegungen, die Laufrichtung und die Laufgeschwindigkeit betrifft. Schilder ab einer bestimmten Höhe nehmen sie nicht wahr. Kleine Schriften, grelle Farben, dunkle Farben, laute Musik, enge Gänge und andere sinnlich wahrnehmbare Reize können die Wahrnehmung relevanter Informationen sowie das Erleben positiver Emotionen beeinträchtigen.
- **Warengruppen**, die nach den logischen Strukturen (Sinneinheiten, cognitive maps) der Kunden zusammengestellt sind: Nicht alle Kunden haben dieselbe Vorstellung, welche Produkte eine Kategorie bilden sollen. Es ist herauszufinden, mit welcher Kategorisierung man die meisten Kunden der Zielgruppen erreicht.
- die **Anordnung von Produkten im Regal**, die sich an den Suchprozessen der Kunden ausrichtet: Hier geht es um die Frage, ob ein Produktblock, ein Markenblock oder ein aus Marken und Pro-

dukten bestehender Kreuzblock den Suchprozess der Kunden am besten unterstützt.

- die **Platzierung einzelner Produkte im Regal**, die sich an den Suchprozessen der Kunden ausrichtet. Hier geht es um die Frage, welche Artikel an welcher Stelle im Regal stehen sollen und in welcher Abfolge, z. B. nach Größe, Gewicht, Preis oder anderen produktbezogenen Merkmalen. Eine Regel kann lauten, bekannte und aufmerksamkeitsstarke Artikel an den Anfang des Regals zu platzieren, um die Kunden bereits aus einer gewissen Entfernung auf die Warengruppe hinzuweisen. Eine andere Regel kann sein, in die Nähe starker Marken solche Artikel zu platzieren, die weniger bekannt oder neu sind, damit diese an der Aufmerksamkeit starker Marken partizipieren.
- **Vermeidung von Out-of-Shelf- bzw. Out-of-Stock-Situationen:** Teilweise wird die Bedeutung dieses Problems zu hoch gewichtet, werden ihre Wirkungen zu Unrecht dramatisiert. Allerdings werden manche Kunden Fehlmengen ab einer bestimmten Häufigkeit nicht mehr tolerieren und den Händler „abstrafen“, indem sie woanders kaufen. Insbesondere Produkte mit einem hohen Umsatz bzw. Produkte mit einem hohen Planungsgrad, sollten keine oder nur geringe Fehlmengen aufweisen. Andernfalls können sie zum Auslöser für Käufe bei der stationären Konkurrenz oder im Online-Shop werden.
- **Vermeidung häufiger Umplatzierungen:** Viele Kunden mögen es nicht, wenn sie bei einem Einkauf die Artikel nicht an der Stelle finden, an der sie das letzte Mal gestanden haben. Das kann zu dem führen, was man Shopper Confusion nennt, und negative Einkaufserlebnisse auslösen.
- **Wechsel von Entspannung und Anspannung vermitteln:** Viele Kunden empfinden beim Einkauf in stationären Geschäften Stress. Eine gewohnte Umgebung und gewohnte Platzierungen tragen zur Entspannung, mindestens zur Vermeidung negativer Anspannung bei. Viele Kunden sind gleichzeitig offen für Neues und für Abwechslung, was dann mit einer positiven Anspannung verbunden ist. Der Wechsel zwischen Entspannung und positiver Anspannung kann Einkaufen zu einem angenehmen Vorgang machen.

- **Sitzflächen zur Vermittlung von Ruhe, Erholung und Information** schaffen: Es ist zu beobachten, dass Einzelhändler verschiedener Branchen dazu übergegangen sind, Flächen zu schaffen, auf denen die Kunden essen und trinken, sich ausruhen oder sich informieren können, sei es in Printmedien oder in digitalen Medien. Dies geschieht, um die durch die Anspannung geprägten Lauf- und Suchphasen durch Phasen der Entspannung zu kompensieren. Die Aufnahme- und die Leistungsfähigkeit der Kunden steigen dadurch.
- **Flächen zur Vermittlung emotionaler Erlebnisse** schaffen: Verschiedene Sinne ansprechen, Abwechslung, Neuartiges und Interessantes vermitteln, das erforderliche Flächenpotenzial dafür haben insbesondere großflächige Lebensmittelmärkte. Das Spektrum der Gestaltungsmaßnahmen ist groß: Vorbilder dürfen durchaus Zoofachgeschäfte sein. Gedacht werden kann z. B. an die Haltung von Lebewesen. Dies erfordert nicht nur die Beachtung verschiedener Gesetze, sondern auch Fachpersonal, das in der Lage ist, die Tiere artgerecht zu halten und zu versorgen.

Fazit: Viele Online-Shops für Tierbedarf sind sehr gut aufgestellt, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Es gibt allerdings eine Reihe von Gründen, warum Kunden grundsätzlich nicht, weniger gern oder nicht ausschließlich Tierbedarf in Online-Shops kaufen wollen. Das ist das Potenzial für den stationären Einzelhandel, auch für den Lebensmitteleinzelhandel. Um dieses Potenzial nutzen zu können, wird er folgende Anforderungen erfüllen müssen. Erstens sind Kenntnisse über die aktuellen und potenziellen Kunden sowie über die relevanten Wettbewerber an dem jeweiligen Standort zu gewinnen. Zweitens sind Maßnahmen zu entwickeln, mit denen sich das Kundenpotenzial ausschöpfen lässt. Diese Maßnahmen betreffen sowohl die Auswahl geeigneter Produkte und Dienstleistungen als auch die kundenorientierte Gestaltung von Warenträgern und verkaufsunterstützenden Flächen. Drittens sind die Wirkungen der Maßnahmen kontinuierlich zu erfassen, zu analysieren und, sofern erforderlich, als Grundlage für Veränderungen zu nutzen.



## Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

Hendrik Schröder hat an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Betriebswirtschaftslehre studiert, dort promoviert und sich im Fach Betriebswirtschaftslehre habilitiert.

Seit 1996 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, an der Universität Duisburg-Essen ([www.marketing.wiwi.uni-due.de](http://www.marketing.wiwi.uni-due.de)).

Zudem ist Professor Schröder Leiter des Forschungszentrums für Category Management in Essen ([www.cm-net.wiwi.uni-due.de](http://www.cm-net.wiwi.uni-due.de)) und Direktor des Internationalen Centruns für Franchising und Cooperation ([www.franchising-und-cooperation.de](http://www.franchising-und-cooperation.de)).

## Lehrstuhl für Marketing und Handel

Universität Duisburg-Essen, Campus Essen  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Universitätsstr. 12  
45141 Essen  
t +49 (201) 183 - 3385  
f +49 (201) 183 - 2833  
[www.marketing.wiwi.uni-due.de](http://www.marketing.wiwi.uni-due.de)  
[hendrik.schroeder@uni-duisburg-essen.de](mailto:hendrik.schroeder@uni-duisburg-essen.de)

ISSN 2364-558X (Print)  
ISSN 2364-5598 (Internet)