



## PRESSE-INFORMATION

Wiesbaden, 23. Februar 2009 / pmf 0209

### **ZZF-Fachhandelsforum 2009: Die Kunden im Fokus**

**Fachtagung mit 86 Teilnehmern aus Zoofachhandel und Industrie / Lob für Thematik, Präsentationen und Durchführung / Handel und Industrie kamen ins Gespräch**

„Feuer und Flamme für den Kunden – Wie erreicht der Zoofachhandel die Käufergruppen von morgen?“ – mit dieser Frage setzten sich am 17. und 18. Februar rund 86 Teilnehmer aus Zoofachhandel und Industrie auf dem Fachhandelsforum 2009 des Zentralverbandes Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF) auseinander.

In einer Umfrage des Veranstalters bezeichneten die Teilnehmer die Tagung als gutes Kontaktforum für Industrie und Zoofachhandel: Rund 55 Prozent der Besucher waren Zoofachhändler und Heimtierpfleger, 36 Prozent kamen aus Industrie und Großhandel. Die Teilnehmer beurteilten das Fachhandelsforum 2009 durchweg positiv (Note 1,9). Besonders lobten sie die Thematik, die Präsentationen und die Durchführung der Veranstaltung. Sie besuchten die Tagung mit dem Ziel, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, Informationen auszutauschen, Ideen zu sammeln und sich weiterzubilden. Vertreter der Industrie wollten insbesondere die Interessenlage des Fachhandels kennenlernen.

In seinem Grußwort führte ZZF-Präsident Klaus Oechsner vor Augen, wie wichtig angesichts der aktuellen Wirtschaftslage eine erkennbare Profilierung und gute Konzepte sind. Auch wenn sich die Heimtierbranche bisher als relativ krisensicher erwiesen habe und das Interesse am Tier unverändert hoch sei, sollten sowohl Einzelhändler als auch Hersteller von Heimtierbedarf der Krise einen Schritt voraus sein.

Die Referenten des Fachhandelsforums nannten drei aktuelle Herausforderungen: Der Handel benötigt ein eindeutiges Unternehmenskonzept, er muss gleichzeitig auf gegensätzliche Trends reagieren und er sollte Zoofachhandelskunden differenziert wahrnehmen und ansprechen.

So offenbarte der Vortrag von Prof. Dr. Michael Jäckel, Soziologe an der Universität Trier, dass die Wirtschaft derzeit mit sich zum Teil widersprechenden Kundenbedürfnissen konfrontiert wird: Es gibt mehr ältere Menschen, aber sie fühlen sich länger jung. Die Kunden schwanken zwischen Selbstverwirklichung und Sicherheit sowie zwischen dem Wunsch, alles selbst machen zu wollen und trotzdem bewährte Angebote präsentiert zu bekommen.



„Auf die neue kaufkräftige Gruppe 50plus muss sich jeder Händler einstellen“, lautete die These von Dr. Hanne Meyer-Hentschel, Geschäftsführerin des Meyer-Hentschel-Instituts. Sie vermittelte Empfehlungen, wie der Handel diese Käufergruppe mit einer einfach zu bedienenden Verpackung, der richtigen Ladengestaltung, Produktplatzierung und Beleuchtung an sich binden kann. Dabei sollte jeder Verkäufer verinnerlichen: Altersbedingte körperliche Handicaps lassen nicht auf die geistige Fitness und Urteilsfähigkeit des Kunden schließen.

Das Thema Ladengestaltung vertiefte der Innenarchitekt Dipl.-Ing. Dietmar W. Brandt. Er legte vor allem Wert auf ein eindeutiges Unternehmenskonzept, dem die Einrichtung entsprechen und dienen soll. Einkaufen im Zoofachgeschäft wird seiner Meinung nach nicht nur mit einer aufwändig gestalteten Tieranlage zum Erlebnis, sondern mit Hilfe kleiner Details wie einer Sitzgruppe, mit Ruhepolen fürs Auge, mit einer ansprechenden Beleuchtung und Schaufenstergestaltung.

Auch Herwig Eggerstedt, Geschäftsführer von Das Futterhaus, legte Wert auf Details bei der Erstellung seines Citykonzeptes. Er stellte drei Innenstadtformate vor, die sich in punkto Sortiment, Personalkosten und Gestaltung deutlich voneinander unterscheiden. Seiner Meinung nach zählen für den Kunden in Innenstadtlage die gute Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel, Attraktionen für Laufkunden und weitere Details wie türkischsprachige Hinweisschilder.

Jörg Hieber, Geschäftsführer von Hieber's Frische Center, einem Filialisten im Lebensmittelbereich, hat in seinem Unternehmenskonzept die neuen Käufergruppen berücksichtigt und will den Discountern Emotionen entgegensetzen: Mit Kochkursen bedient er den Trend zum Selbermachen, mit einer ansprechenden Warenpräsentation den Wunsch nach Erlebniseinkauf. Seine Angebote wie Radtouren oder Skifahrten steigern die Attraktivität des Filialisten, und in Kundenräten sucht Hieber das direkte Feedback seiner Kunden.

Jörg Marci, Geschäftsführer von Hagen Deutschland, hält es bei der Verfolgung eines Unternehmenskonzeptes für wichtig, dass Handel und Hersteller im Dialog bleiben, um gemeinsam neue Märkte zu entwickeln und Innovationen in den Markt zu bringen. Dies verdeutlichte er am Beispiel der Marke Fluval.

Welche ganz spezifischen Ansprüche und Einstellungen die Kunden des Zoofachhandels haben, erläuterte am zweiten Veranstaltungstag der Tierarzt und Journalist Dr. Rolf Spangenberg: Seine Empfehlung für den Umgang mit allen Kundentypen lautete: Fragen stellen!

Dass nicht alle Zoofachhandelskunden gleich sind, bestätigte auch Dipl.-Psych. Thomas Wiemers, Geschäftsführer des IMR Institute for Marketing Research. Er stellte ein Tool vor, mit welchem auf der Basis von erhobenen Daten Zoofachhandelskunden nach ihrer Fachkompetenz und Preisbereitschaft definiert werden können.



Auf dem ZZF-Fachhandelsforum präsentierte Wiemers erstmals die Typologie, die Erhebungsdaten zu Aquarianern und die Ergebnisse der vom ZZF in Auftrag gegebenen Umfrage zu den Kategorien Kleinsäuger und Terraristik.

Um die differenzierte Wahrnehmung der Kunden ging es auch in der Präsentation von Prof. Dr. Claudius A. Schmitz, Unternehmensberater und Professor für Handel und Marketing unter anderem an der FH Gelsenkirchen: Er stellte eine „tierische Kunden-Typologie“ vor und verdeutlichte den Teilnehmern mit Hilfe von praktischen Übungen, wie unterschiedlich Kunden in ihrem Einkaufsverhalten sein können.

**Pressekontakt:**

**Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF):**

Antje Schreiber (Pressesprecherin)

Mainzer Str. 10, 65185 Wiesbaden

Tel. 0611 447553-14

[schreiber@zzf.de](mailto:schreiber@zzf.de)

[www.zzf.de](http://www.zzf.de)