



PRESSE-INFORMATION

Wiesbaden, 26. Februar 2010 / pmf 0410

ZZF-Fachhandelsforum 2010: Erfolgreiches Marketing im Zoofachhandel

Fachkongress mit über 80 Teilnehmern aus Zoofachhandel und Industrie / Lob für Thematik und Präsentation / Überlegungen zur Förderung der Aquaristik / Zielgruppenorientierte Kommunikation notwendig

„In guten wie in schlechten Zeiten: Mit Profil und Kommunikation zum Erfolg“ - mit verschiedenen Marketing-Strategien in Zoofachhandel und der Heimtierindustrie beschäftigte sich das Fachhandelsforum des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF) am 23. und 24. Februar in Bad Honnef. Über 80 Teilnehmer erhielten Tipps, wie man insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten das eigene Geschäft zur Marke machen und sich durch Differenzierung profilieren kann.

In einer Umfrage des Veranstalters bezeichneten die Teilnehmer die Tagung als gutes Kontaktforum für Industrie und Zoofachhandel: Rund 58 Prozent der Besucher kamen aus dem Zoofachhandel, 35 Prozent waren Vertreter aus Industrie und Großhandel. Die Teilnehmer beurteilten das Fachhandelsforum 2010 durchweg positiv (Note 1,8). Besonders lobten sie die Thematik, die Organisation, die Referenten und die Moderation der Veranstaltung. Sie besuchten den Kongress mit dem Ziel, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, Informationen auszutauschen, Ideen zu sammeln und sich weiterzubilden.

ZZF-Präsident Klaus Oechsner appellierte in seinem Vorwort an die Branchenteilnehmer, angesichts der schwierigen Wirtschaftslage das eigene Geschäftskonzept zu überdenken und eventuell neu durchzustarten. 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. Vor allem für das Segment Aquaristik rührte er die Werbetrommel: Auf der nächsten Heim-Tier & Pflanze in Berlin 2011 plant er publikumswirksame Aktionen, um den Besuchern die Faszination der Unterwasserwelt näher zu bringen.

Bei den Referenten des Fachhandelsforums standen verschiedene Marketingstrategien im Mittelpunkt. Ihr Tenor: Wichtig ist es, sich mit einem individuellen Konzept und zielgruppenorientierter Kommunikation am Markt zu positionieren.

Markenstrategie Michael Brandtner bezeichnete vor allem die „erste differenzierende Idee“ als Schlüssel zum Erfolg. Größe oder Spezialisierung des Geschäftes seien dabei die entscheidenden Faktoren, um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten.



Unternehmensberater Michael Krebs erklärte, wie man die Köpfe der Kunden im Zoofachhandel erobern kann. Hilfreich sei dabei die emotionalisierte Darstellung des Themas Tier, besonders in Bildern.

Wie man mit publikums- und medienwirksamen Events zum Marktführer in der Region werden kann, schilderte Stephan Hoose, Inhaber des Tierfachmarktes Hoose & Stab in Hanau. Unterstützung findet er in dem Konzeptpartner Zooma, der ihn bei seinem Engagement begleitet. Doch auch ohne Partner kann man sich in der Region erfolgreich etablieren: Das wurde deutlich am Beispiel der Zoofachhändlerin Annette Burda, Inhaberin von Burda's Tierwelt, die mit einer großen Aquaristik-Schauanlage für ihre Kunden in Gelsenkirchen zur Nummer 1 geworden ist.

Heiko Blessin, Marketingleiter beim Aquaristik-Unternehmen JBL, warb für eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Fachhandel und Außendienstmitarbeitern der Industrie. Denn so könnten innovative Produkte den Kunden nahe gebracht und sinnvolle Werbemaßnahmen realisiert werden.

Schwerpunkt der Tagung war auch das derzeit konjunkturschwache Segment Aquaristik. 2009 ist nach Einschätzungen von ZZF-Mitgliedern der Umsatz im Bereich Zierfischzubehör um 5 Prozent auf 209 Millionen Euro zurückgegangen. Im Bereich Zierfischnahrung waren es minus 2,9 Prozent. Zierfischgroßhändler Herbert Nigl, Inhaber des Zierfischgroßhandels Aquarium Dietzenbach und stellvertretender Vorsitzender der ZZF-Fachgruppe Zierfischgroßhandel, hob hervor, dass die große Vielfalt der Zierfischarten im Zoofachhandel und insbesondere in Zoofachabteilungen der Gartencenter und Baumärkte nicht ausreichend präsentiert werde. Eine Unterstützung des Zoofachhandels bei der Präsentation von Aquarien, bei Werbemaßnahmen und Fortbildungen sei daher dringend geboten.

Zustimmung gab es dafür von Dr. Stefan Hetz, Präsident des Verbands Deutscher Vereine für Aquarien- und Terrarienkunde e.V. (VDA). Eine verstärkte Jugendarbeit und verschiedene Nachzuchtprojekte, bei denen Züchter, Zierfischgroßhandel, Zoofachhandel und die Industrie zusammen arbeiten, könnten den Aquaristik-Markt wieder beleben.

Bei der anschließenden lebhaften Podiumsdiskussion war das Ausmaß der „Krise“ umstritten. ZZF-Präsident Klaus Oechsner sagte, dass es sich nicht um eine Krise, sondern eher um einen Trend handle, dem gegengesteuert werden müsse. Annette Burda setzt auf neue Laden- und Verkaufskonzepte wie z.B. den Trend zu preiswerten Nano-Becken. Die Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass Neueinsteiger im Zoofachhandel umfassend beraten werden müssten, damit sie ihr Hobby nicht gleich wieder aufgeben.



Eine zielgruppengerechte Kommunikation der Aquaristik sei in der Zukunft notwendig. Dazu gehören auch unkomplizierte Aussagen auf Aquaristik-Verpackungen sowie die Erläuterungen des Zoofachpersonals.

Am zweiten Tagungstag ging es um die Themen Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Heimtierbranche. Dr. Gregor Daschmann, Professor für Publizistik an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz, stellte erstmals die vom ZZF in Auftrag gegebene Studie über die Darstellung von Tierthemen in den Medien vor. Demnach bestehe Verbesserungsbedarf in der Medienpräsenz von Tieren. Der Zoofachhandel werde häufig skandalisiert. Er empfahl den Zoofachhändlern, ihr Engagement für den Tierschutz stärker in den Mittelpunkt ihrer Medienarbeit zu rücken. Über lokale Zusammenschlüsse könnten die Händler außerdem gemeinsam publikumswirksame Veranstaltungen ins Leben rufen.

Hans-Curt Kurz, Fachdozent für Direktmarketing, gab den Teilnehmern Tipps für erfolgreiche Direktmailings. Um aufzufallen, müssen Werbebriefe kreativ sein und aus dem Rahmen fallen. Damit die Briefe nicht gleich in den Papierkorb wanderten, sollten viele Details stimmen.

Zum Abschluss sprach Verkaufstrainer Hans-Günther Lemke über Marketing im Zoofachgeschäft. Für den besten Überblick des Kunden sei die richtige Regal- und Warenplatzierung entscheidend.

Pressekontakt:

Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF):

Antje Schreiber

Kathrin Handschuh

Mainzer Str. 10, 65185 Wiesbaden

Tel. 0611 447553-14

schreiber@zzf.de

www.zzf.de