

Die wollen spielen!

D

ie Zuwachsraten sind tierisch. 2020 stieg die Zahl der Hunde und Katzen in Deutschland um 1,5 Millionen auf 24,4 Millionen Haustiere. Dennoch verzichten die jungen, durchaus Digital-affinen Gründer von Petlando bis heute auf einen eigenen Onlineshop. Warum? „Weil es gut für unsere Kunden ist und damit letztlich gut für uns“, sagt Fabio Pareschi, 31. „Wir sehen unsere Kunden, die Zoofachhändler, als Partner“, so der CEO und Gründer des Unternehmens. „Und Partnern wollen wir keine Konkurrenz machen.“

Alles begann 2013 mit Switcher, einem modischen Hundehalsband zum Wechseln. Heute bietet die Petlando-Gruppe in zehn Ländern unter den Marken Petlando und Vetlando mehr als 1.000 Zubehörartikel für Hunde und Katzen an. „Von Anfang an war uns der persönliche Kontakt zum Fachhändler besonders wichtig“, erklärt Maximilian Schwahn, 27, Head of Sales und Mitgesellschafter. Deshalb baute Petlando einen der größten Au-

nur



Die Endverbraucher sind tierisch anspruchsvoll. Frauen und Herrchen sind die Zielgruppe, der Zoofachhandel der einzige Kunde. Mit innovativen Produkten rollt Petlando den Markt für Heimtierbedarf auf. Ohne Online-shop. Und die Macher wollen nicht nur spielen.

TEXT: DR. PETER PIRNER, PETLANDO

Bedienste der Branche auf. Neue Mitarbeiter müssen nicht nur kompetent, sondern auch kompatibel sein – zum Team und der Philosophie von Petlando passen.

Gefragt ist Kundenorientierung von Petlando auf zwei Ebenen: gegenüber der engen Zielgruppe der rund 3.000 Handelspartner und gegenüber deren Kunden, der sehr breiten Zielgruppe der Hunde- und Katzenbesitzer (rund 25 Millionen Bundesbürger).

Die wollen nicht nur spielen. Die tun was für den Handel.

Die Regalpflege und die Vorstellung neuer Produkte werden auch heute noch vom Handel gewünscht. Mit besonders guten Kunden werden zudem regelmäßig Category- und Regalplatz-Optimierungen besprochen. Einzelne Petlando-Produkte werden in diesem Rahmen durchaus auch zurückgenommen, wenn sie in dem Laden nicht die erwarteten Verkaufszahlen schaffen. Der händlerfreundliche Rücknahmeprozess schafft Vertrauen und berücksichtigt die Besonderheiten der einzelnen

: _____ Den Content auf Instagram und Facebook liefert fast vollständig die Fangemeinde. Die #PetlandoFamily fotografiert ihre Tiere mit Begeisterung – und mit den Petlando-Produkten.“

Fachmärkte. „Ein guter Außendienstmitarbeiter versteht die Interessen des Händlers und hat immer ein offenes Ohr für neue Anforderungen“, sagt Fabio Pareschi. „Der Dialog mit unseren Partnern ist auch eine wichtige Basis für unsere Produktentwicklung.“ So können alle Produktideen frühzeitig mit den Fachhändlern besprochen und gegebenenfalls für ihre Bedürfnisse optimiert werden.

Für den stationären Fachhandel ist die Gestaltung des Einkaufserlebnisses eine Herausforderung. „Früher war der Zoofachhandel eine Art Ausflugsziel für die ganze Familie – schon allein wegen der vielen lebenden Tiere, die man anschauen konnte“, sagt Maximilian Schwahn. „Heute muss man Erlebnisse aktiv schaffen.“ Über die Jahre hat sich eine Zweiteilung im Handel entwickelt. Das größte Zoofachgeschäft der Welt, Zoo Zajac in Duisburg, zeigt auf rund 12.000 Quadratmetern mehr als 200.000 Tiere. Daneben gibt es sogenannte Trockenläden wie Hundemaxx, die keine Tiere, aber dafür eine große Auswahl an Nahrungs- und Zubehörartikeln führen.

Petlando schafft spezielle Reizpunkte für den Kunden am Point of Sale, zum Beispiel mit eigenen Serien wie Spooky Toons, einem Katzenspielzeug in Comic-Design.

Konsumentenbefragungen zeigen deutlich, dass das Erlebnis beim Einkauf und die Möglichkeit, Qualitätsunterschiede bei wertigen Produkten wie orthopädischen Hundebetten mit eigenen Händen „erfühlen“ zu können, besonders wichtig sind. Viele Kunden suchen zudem die persönliche Beratung im Fachmarkt, vor allem wenn sie sich zum ersten Mal ein Tier zulegen oder ein neues Produkt kaufen. Hier hat der Außendienst von Petlando auch die Funktion, die Verkäufer vor Ort zu trainieren.

Die Customer Journey hat sich verändert – und wird sich weiter wandeln. Alle stationären Fachhändler müssen sich mit reinen Online-Wettbewerbern, wie Europas größtem Tierfachhändler Zooplus und auch mit Amazon, messen. Neue digitale Marktplätze (etwa von Fressnapf) sind ein Beispiel dafür, wie viel Geld für die Verbesserung des Omnichannel-Managements in die Hand genommen wird. Petlando greift die komplexere Customer Journey auf und investiert massiv in den Ausbau der techni-

schischen Infrastruktur – das Unternehmen ist vollständig in der Cloud und verfügt über alle technischen Schnittstellen zur Anbindung seiner Fachhandelspartner. Statt einen eigenen Onlineshop aufzubauen, nimmt die Firma den stationären Fachhandel lieber mit in die digitale Zukunft, nicht nur über den Händlerbereich der Website. Im Rahmen der Petlando Academy sind darüber hinaus Weiterbildungsinitiativen geplant: Demnächst werden Trainingsvideos und Beratungsser-

vices angeboten, um den Händlern Impulse zu geben, wie sie Tierhalter über Social Media ansprechen, in den Laden bringen und binden können.

Den Community-Gedanken weiterzugeben fällt leichter, wenn man ihn selbst pflegt: Der Claim „We Are #PetlandoFamily“ steht für eine Gemeinschaft, die Petlando mit allen Stakeholdern – Mitarbeitern, Tierfreunden, Fachhandelspartnern und Dienstleistern – aufgebaut hat. Neben der Verbesserung von Produkten, Prozessen und Services sei „dieses emotionale Band der wesentliche Erklärungsfaktor für das rasante Wachstum der letzten Jahre“, so Fabio Pareschi. Ein Beispiel für die emotionale Bindung an die Marke: Den Content auf Instagram und Facebook liefert fast vollständig die Fangemeinde. Die #PetlandoFamily fotografiert ihre Tiere mit Begeisterung – und mit den Petlando-Produkten. Petlando freut's, die Bilder der „echten“ Endverbraucher, der Hunde und Katzen, zeigen zu können. Denn die wollen wirklich nur spielen.



Mut zur Veränderung?
Wir zeigen Ihnen Potenziale,
die Sie so noch nicht
gesehen haben.

boonsai