

Wertschöpfung durch Beratungskompetenz

„Erklärungsbedürftige Produkte sind klasse“, findet Reiner Hauf, Geschäftsführer Sanadog. Weil sie im Wettbewerb mit anderen Verkaufskanälen den Unterschied machen: Wer Artikel mit Aufklärungsbedarf erwerben will, muss dorthin gehen, wo man sich die Beratungskompetenz als USP auf die Fahne geschrieben hat - in den Zoofachhandel.



Rainer Hauf bietet mit Sana Premium Dogfoods vier Produktlinien an: eine Fleisch- und eine Fisch-Range sowie die Sana Dog Veggie-Linie und eine Linie mit insektenbasierten Futtermitteln und Snacks.

„Fachhandel, der nicht teuer verkaufen kann, macht komplett etwas falsch“, sagt Reiner Hauf. Was sich wie eine Provokation anhört, ist aber keine. Es bedeutet vielmehr, die weithin festgefahrene Handelslandschaft verstanden zu haben. Der „ewige“ Versuch des Fachhandels, sich beim Kunden über Preise zu profilieren, hat ihn in die Sackgasse manövriert. Als fatal hat sich erwiesen, Kunden zumindest bei Eckpreisprodukten Preiswürdigkeit des Fachhandels im Vergleich mit Wettbewerbern, wie Onlinehandel oder Discounter, zu signalisieren.

Seit längerem untergraben Billigpreise im Fachhandel die Notwendigkeit derjenigen Erträge, die ihn leistungs- und damit investitionsfähig halten. Zu starke Vermischung von Preissignalen mit dem Fachhandelsauftritt verzerren beim Kunden geradezu seine Wahrnehmung und Orientierung: „Bin ich jetzt im Fachhandel oder beim Discounter - wofür steht dieser Laden? Kann ich hier Fachkompetenz erwarten - oder doch eher Preiskompetenz?“ Fachhandel und Discounter schließen sich gegenseitig insofern aus, als dass Discounter stets preis- und damit kostensensibel agieren müssen. Kostensensibel muss der Fachhandel schon auch sein, ja. Aber er erbringt, qua eigener Identität, eine höhere Leistungsdichte. Beratungsleistung, gibt er vor, gehöre ja schließlich zu seiner Kernkompetenz. Die höhere Leistungsqualität jedoch zieht automatisch mehr Kosten und damit höhere Preise nach sich. „Es zählt ja nicht von ungefähr zu den fatalen Folgen der Preispolitik des Fachhandels der letzten Jahrzehnte, dass er - abgesehen von Sonderertragsjahren wie denen während der Pandemie - sich häufig entlang der Ertragsuntergrenze bewegt hat. Und darüber gejammert hat, aber auch nichts Wesentliches dagegen getan, sondern dem Kunden auf der Fläche üblicherweise einen chimären Geschäftsauftritt abgegeben hat, irgendwo zwischen Fachhandelsstärke und

Discounteranmutung. Jahrelang hat der Fachhandel dem Kunden zu verstehen gegeben, dass der Preis das wichtigste Argument seiner Waren sei - jetzt glaubt dieser das. Wie will man nun verlorenes Terrain zurückgewinnen und dem Kunden klarmachen, dass der Wert der Ware der Wert der Ware ist, z. B. ihr Nutzen - und eben nicht allein ihr Preis? Kunden, die das Wertige suchen, wollen sich damit von ihrer Umgebung abgrenzen und sich selbst bestätigen. Sie wollen sich mit ihrer Kaufentscheidung gut fühlen“, erklärt Reiner Hauf. „Warum bucht jemand ein 5-Sterne-Hotel?“, fragt er rhetorisch. „Bloß schlafen, kann er woanders billiger“.

Fachhandel - in allem wertiger

Es gibt also etliche gute Gründe, warum Fachhandel von seinem Preisgefüge her teurer sein muss. Reiner Hauf beleuchtet einen weiteren Aspekt, wenn er erläutert: „Der Zoofachhandel vor 20, 30 Jahren war derjenige, der noch alles im Sortiment hatte. Durch preisaggressive Wettbewerber ist diese alte Fachhandelsstruktur nach und nach weggebrochen. Der Marktmacht der `Großen` kann der `Kleine` preislich oft nichts entgegen halten. Außer seine breite und tiefe Beratungskompetenz. Genau die ist es dann, die dazu passende Artikel benötigt - sonst gibt es ja nichts zu beraten.“ Zum Beispiel Barfprodukte, vegane und solche mit alternativen Proteinen, wie Insekten, sind nicht automatisch selbsterklärende Artikel. Zu ihnen haben Kunden auf der Suche nach dem für sie bestgeeigneten Hundefutter besonders häufig Fragen - und damit Beratungsbedarf. Reiner Hauf: „Mit Sana Premium Dogfoods greifen wir diese komplexe Situation im Fachhandel auf und bieten ihm ein Konzept, das aus Beratungskompetenz bessere Wertschöpfung macht.“

Sana Dog - anders, in vier Linien

Von Fleisch bis Fisch, von Gemüse bis Obst, Hauf setzt auf artgerechte Hundeernährung mit natürlichen Roh-

stoffen aus der Lebensmittelproduktionskette. Aus diesen Zutaten stellt er schonend luftgetrocknete Trockenfutter und Snacks her. „Luftgetrocknet, weil dieses Produktionsverfahren im Vergleich zur klassischen Schnelltrocknung bzw. Herstellung im Extruder für besseren Erhalt der natürlichen Nährstoffverbindungen in Rohstoff und Rezept sorgt“, erklärt er. Neben einer Fleisch- und einer Fisch-Range verwendet Hauf viel Sorgfalt für eine Sana Dog Veggie-Linie. Die Anmutung seiner Veggie-Produkte ähnelt der von Fleisch, sie können aber ressourceneinsparender als mit Fleisch erzeugt werden. „Ich bin überhaupt kein Freund von extrudierten Veggie-Produkten, auf die dann, damit es für das Tier dann doch noch passt, am Ende des Produktionsprozesses einfach Vitamine aufgesprüht werden. Da kann man dem Hund auch gleich Holz in den Napf geben und das mit Vitaminen toppen.“ Zu Haufs Sana Dog Veggie-Linie gehören inzwischen auch Kaukäseprodukte für Hunde. Überhaupt könne er sich Milchprodukte als eine weitere künftige Sana Dog-Produktkategorie vorstellen, so Hauf. Seine vierte Produktkategorie ist die der insektenbasierten Futtermittel und Snacks. Die in den Larven der von ihm verarbeiteten Schwarzen Soldatenfliege enthalten Proteine besäßen ein „wertvolles top Aminosäuremuster“, weist er aus und Hunde stünden auf den nussigen Insektengeschmack. „Wir verarbeiten Insektenproteine genauso wie Fleischproteine, blockweise und in denselben Maschinen“, lässt er hinter die Kulissen blicken. „Darin kombinieren wir die Masse mit Veggie-Streifen und formen sie mit unserer Double Slice-Technik zu einer Art Doppelfilet. Das sieht aus wie Fleisch. Denn eines haben wir bei der Herstellung von insektenbasierten Produkten schnell gelernt: Die Ware muss top appetitlich aussehen. Dann wirkt sie auf den Kunden hochwertig und erreicht bei ihm eine hohe Akzeptanz. Und bewirkt dann auch die erhofften Nachkäufe.“ Reiner Hauf ist grundsätzlich der festen Überzeugung: „Wir müssen wegkommen von der langjährigen Diskussi-

on, dass Hunde ausschließlich mit Fleisch optimal ernährt sind. Solche Dinge kann man Kunden in einem Verkaufsgespräch wunderbar aufarbeiten - und sie gleich mit dem dazugehörigen Premiumprodukt bedienen. Der Preis ist für die Interessierten dann in aller Regel sekundär. Man kann Sana Dog nicht über den Preis verkaufen. Wollen wir auch gar nicht. Wir sind eine Fachhandelsmarke.“

Das Ziel: Erfolg in ganz Europa

Sanadog ist nicht das Erstlingswerk Reiner Haufs. Mit Fresco (fresco.dog) hat er schon einmal bewiesen, dass er Marke kann. Nach fünf Monaten jetzt mit Sana Dog im Markt hat Hauf, eigenen Angaben zufolge, bereits 600 Fachhändler für sich gewonnen und habe das bis dato geplante Wachstum längst überschritten. Das Potenzial für Sana Dog Fachhändleradressen in Europa sieht er - inklusive Tierärzte, Hundefriseure & Co. - bei rund 50.000.

Hauf liefert ausschließlich an Fachhändler, nicht aber an Discounter. Auch nicht an LEH und Drogeriemärkte. Sein B2B-Vertrieb funktioniert über die Internetseite sanadog.com. Dort registrieren sich Händler unter Beleg ihrer Fachlichkeit und bestellen aus dem Stock. Die Ware geht am nächsten Tag raus. Am übernächsten ist sie bei ihm. Der B2B-Shop erlaubt es, auch kleine Warenmengen zu ordern, selbst zweimal die Woche. Über das Internet können inzwischen Fachhändler aus ganz Europa bei Sana Dog bestellen.

Nächste Entwicklungsschritte im Sortiment sollen demnächst die Ausweitung der beiden Ranges Fischsnacks und Käsestangen sein, seit Mai gibt es auch ein Sana Dog Dosenprogramm. Haufs Vision zur Zukunft des stationären Zoofachhandels hat er klar vor Augen: „Beratungsstark. Premium geleitet. Ertragsstark. Ein Ort, den Tierbesitzer gerne aufsuchen, mit schönem Ambiente. Ein Ort, um zu verweilen und Gespräche über Tiere zu führen. Ein Ort zum bessere Produkte finden. Dann gibt man das Geld für sein Tier gerne dort aus.“

-ek ■