Wiesbaden, 27. März 2023 / pmf0523

**Branchentreff mit Blick nach vorn: ZZF-Forum zeigt Wege aus der Krise**

**Die Heimtierbranche traf sich am 21. und 22. März 2023 in Niedernhausen / ZZF-Forum mit 160 Gästen aus dem Zoofachhandel und der Heimtierindustrie / Vorträge zeigen Chancen und Perspektiven für den Heimtiermarkt auf / Experten sehen „Purpose Marketing“ und Metaverse als Trends der Zukunft / Generation Z mit „Customer Experience“ als Kunden gewinnen**

„Viele Steine liegen der Branche heute im Weg.“ Nobert Holthenrich, Präsident des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe (ZZF) zeigte zu Beginn der Fachtagung am 21. und 22. März die aktuellen Herausforderungen auf dem Heimtiermarkt auf. Neben steigenden Energiekosten und schwankender Nachfrage bewegen auch der Fachkräftemangel und neue digitale Trends die Branche. Das ZZF-Forum der Heimtierbranche in Niedernhausen zeigte unter dem Motto „Krise? – Nein, danke!“ neue Perspektiven auf. In Vorträgen und Interviews erhielten die 160 teilnehmenden Zoofachhändler, Dienstleister, Großhändler und Hersteller der Heimtierbranche wertvolle Impulse, dem wirtschaftlichen Druck zu begegnen und ihre Unternehmen zukunftsorientiert aufzustellen.

Wie Kölle Zoo seine Kunden über emotionale Ansprache und mit Service-Extras begeistert, führte **Matthias Pohl** aus. Der Geschäftsführende Gesellschafter der mp group erinnerte an den „Aufwind“ der Heimtierbranche während der Corona-Pandemie, der viele Unternehmen allerdings in eine Komfortzone geführt habe, bis die neuen Krisen kamen. Kölle Zoo setzt auf das Konzept „4P“ mit ansprechender Präsentation, relevanten Produkten, optimierten Prozessen und motiviertem Personal, um in den Geschäften einen Mehrwert für die Kunden zu generieren.

„Was wir tun, ist nichts Besonders, aber das tun wir besonders gut“, sagte **Volker Haak**, Geschäftsführer von Trixie Heimtierbedarf, in seinem Vortrag. Sein Unternehmen begegnet den steigenden Kosten für Energie, Frachten und Lagerung sowie der schwankenden Nachfrage mit zusätzlichen Investitionen. Trixie Heimtierbedarf setzt auf den Aufbau eigener Produktionsstätten und den Ausbau des Sortiments für Impulskäufe. Mit Investitionen in Nachhaltigkeit, Tierwohl, Digitalisierung und Serviceleistungen sowie mit Inflationsausgleich und Gehaltssteigerungen für die Mitarbeitenden, erläuterte Volker Haak, „nutzen wir den Rückenwind der Pandemie“, die trotz der konjunkturellen Schwächung 2022 auch neue Umsätze gebracht habe.

**Fritz Gerke**, Unternehmensberater unter der Marke Silverfox, analysierte kritisch die Preisgestaltung im Zoofachhandel. Statt den Umsatz zum Maß aller Dinge zu machen, müsse die Heimtierbranche ihren Fokus ändern: Nur ein Prozent mehr Marge, legte der erfahrene Berater dar, bringe 20 Prozent mehr Gewinn. Die Unternehmen sollten Rabatt-Aktionen wie „3 kaufen, 2 zahlen“ ebenso wie die Preisspreizung ihres Sortiments regelmäßig überprüfen und Pricing-Schulungen für Mitarbeitende anbieten.

Die Chancen und Risiken von digitalen Services verbanden die anschließenden Vorträge auf dem ZZF-Forum. **Rafael Robert Gawenda**, Geschäftsführer bei RWT Crowe IT Consulting, führte den Zuhörern die Gefahren durch Cybercrime anschaulich vor Augen: Angriffe auf deutsche Unternehmen verursachen jährlich Schäden in Höhe von 203 Milliarden Euro. Die meisten Angriffe erfolgen über Telefon und E-Mail, hier kommt Phishing als häufigste Methode zum Einsatz. Auch für geschützte Unternehmen besteht keine 100-prozentige Sicherheit, daher empfahl Rafael Robert Gawenda neben Backups und technischen Prüfungen auch eine „Awareness-Kampagne“ für Mitarbeitende, die ein gesteigertes Bewusstsein für Sicherheit vermittelt.

Die echte Welt und die digitale Welt verschmelzen mehr und mehr: Was verpassen Unternehmen, wenn sie sich jetzt nicht mit Metaverse, Web3 und der Blockchain-Technologie beschäftigen? "Die Digitalisierung ist nie mehr so langsam wie heute. Wir werden in Zukunft eine digitale Identität haben“, ist **Marilyn Repp**, stellvertretende Geschäftsführerin des Mittelstand-Digital Zentrums Handel, sicher. Wer als Unternehmen eine junge, aktive Zielgruppe erreichen möchte, muss die neuen Möglichkeiten für sich erkunden: „Innovation funktioniert über Ausprobieren.“

Videos mit hüpfenden Katzen oder kostümierten Hunden erhalten Millionen von Clicks. Aber sind sie Spaß oder Leid für die Tiere? **Dr. Michaela Fels**, Tierärztin bei der Stiftung Tierärztliche Hochschule Hannover, stellte ihre Studie über Tierleid und den Umgang mit Heimtieren in sozialen Medien vor. Die Ergebnisse sind ambivalent: Während 90 Prozent der Befragten ebenfalls Videos ihrer Tiere posten, wünschen sich 92 Prozent einen Warnhinweis bei tierschutzrelevanten Inhalten. Allen Usern rät Dr. Michaela Fels, Videos bei Verdacht auf Tierleid nicht zu liken oder disliken und nicht zu teilen. In Kooperationen mit Petfluencern sollten die Unternehmen problematische Darstellungen wie das Propagieren von Qualzuchten oder die Vermittlung eines nicht-realen Tierbilds überprüfen.

Der zweite Tag des ZZF-Forums stand unter dem Motto „Wie wir die Kunden von morgen begeistern“. **Britta Beste** von dasBestecoaching widmete sich zunächst der Gewinnung von Fachkräften. Was Unternehmen attraktiv macht, ist Authentizität nach innen und außen, das bedeutet ein gelebtes Employer Branding. Der Fachhandel brauche „Leidenschaft, Emotionalität und Fachwissen genauso wie Zahlenaffinität und wirtschaftliches Denken“, um den vielfältigen Aufgaben auf der Fläche gerecht zu werden und damit sowohl Mitarbeitende als auch Kunden anzuziehen.

Was speziell die Generation Z als Kunden und Mitarbeitende auszeichnet, erklärte **Rüdiger Maas** vom Institut für Generationenforschung in einem kurzweiligen Beitrag. Die Welt der „Gen Z“ bewegt sich zwischen Smartphone und Helikoptereltern, zwischen dem Überangebot an Konsumgütern und der Angst vor falschen Entscheidungen („Fear of better option“). Bei der Berufswahl ist ihnen ein angenehmes Arbeitsklima am wichtigsten. „Unternehmen sollten die Generation Z analog ansprechen“, führte Rüdiger Maas aus. Der stationäre Handel müsse ihnen ein Erlebnis über den Einkauf hinaus („Customer Experience“) bieten, Auszubildende könnten zum Beispiel über einen Tag der offenen Tür erreicht werden.

„Bei uns haben Azubis viele Freiheiten, sie dürfen kreativ werden und Präsentationen allein machen“, betonte **Robert Daßler** im Hinblick auf die Generation Z. Der Erfolg gibt dem Geschäftsführer mehrerer Zoo & Co-Märkte recht: „90 Prozent der Auszubildenden sind immer noch bei uns tätig.“ Für ihn als Unternehmer ist es unerlässlich zu wissen, „wie die Fläche tickt“, also selbst im Verkauf zu stehen. „Als Fachhandel müssen wir uns immer wieder neu erfinden und dem Kunden zeigen: Hier passiert etwas.“

Wie Unternehmen diesen Wandel „Sinn“-voll nutzen können, konkretisierte **Ines Imdahl**, Geschäftsführerin vom Rheingold Salon, mit ihrem Vortrag zum Purpose-Marketing. Wachstum allein sei kein Purpose, Nachhaltigkeit und Diversity auch nicht. Nur wer den Menschen zuhört, ihnen mit seinen Angeboten einen Sinn vermittelt und Lösungen für ihre Probleme anbietet, wird Erfolg mit Purpose-Marketing haben.

Den Kunden beim Wachstum aus den Augen verloren, das hatte auch Mera Tiernahrung, wie **Martin Spengler**, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, schildert. Das Unternehmen hatte hohe Bewertungen in Qualität und artgerechten Produkten, war aber nicht so bekannt wie die Konkurrenz. Mit dem Konzept „Wir nähren Beziehung“, das verschiedene Beziehungen zwischen Mensch und Heimtier hervorhob, wandelte sich Mera Tiernahrung zur Purpose-getriebenen Marke und konnte Awareness und Relevanz steigern.

Die Teilnehmenden bewerteten die Veranstaltung in einer Befragung insgesamt mit der Note 1,5. Sie gaben an, den Branchentreff vor allem zum Austausch und als Plattform fürs Networking zu schätzen.

**Pressekontakt:**Antje Schreiber, Bereichsleitung Kommunikation ZZF/WZF  
Tel +49 (0)611 / 44 75 53-14

Stefanie Klinge-Engelhardt, PR-Referentin  
Tel +49 (0) 611 / 44 75 53-13

presse@zzf.de

**ZZF e.V. und WZF GmbH**

Der Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe e.V. (ZZF) vertritt die beruflichen, wirtschaftlichen und sozialpolitischen Interessen der gesamten deutschen Heimtierbranche. Zu den Mitgliedern zählen Betriebe und Systemzentralen des Zoofachhandels, Großhandelsunternehmen, Züchter, Heimtierpfleger im Salon und Hersteller von Heimtierbedarf.

Die Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe (WZF) ist eine hundertprozentige Tochter des ZZF. Sie veranstaltet gemeinsam mit dem ZZF als Gründer, ideellem und fachlichem Träger die Interzoo in Nürnberg. Mit ihren Geschäftsfeldern Messe & Veranstaltungen, Medienarbeit & Branchen-PR, Aus- & Fortbildung sowie der Ringstelle leistet die WZF einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen und kommunikativen Entwicklung der Heimtierbranche.

[www.zzf.de](http://www.zzf.de)  
[www.wzf-online.de](http://www.wzf-online.de)  
[www.interzoo.com](http://www.interzoo.com)