

# Hund, Katze, Maus – maconda baut die Expertise bei Heimtierbedarf weiter aus

maconda-News Oktober 2021

**Gleich mehrfach hat sich maconda in den letzten Monaten mit der stark wachsenden Heimtierbranche beschäftigt. Umfassende Erfahrung in der Herstellung und im Handel mit Heimtiernahrung und, damit verwandt, Lebensmitteln sowie die langjährige Reputation bei anspruchsvollen Commercial Due Diligences waren die nötigen Zutaten für erneute Mandate an das Team der Kölner Beratungsboutique.**


Ein spannendes Projekt ließ uns tief in die Vertriebsstrukturen im Markt für Heimtierbedarf eintauchen. So haben wir im Rahmen einer Commercial Due Diligence das vielschichtige Geschäftsmodell eines Omnichannel-Anbieters von Tierbedarf detailliert beleuchtet, der über mehrere Wertschöpfungsstufen hinweg im benachbarten Ausland tätig ist. Dabei konnten wir die vielfältigen Erfahrungen mit dem großen deutschen Markt einbringen.

Beim Markt war es für unseren Mandanten u.a. wichtig, die Pandemie-bedingten Einflüsse auf die ohnehin sehr dynamische Branche einzuordnen. Die gestiegene Heimtier-Population wird aller Voraussicht nach nachhaltig sein, denn die soziale Relevanz von Haustieren hat sich in der Pandemie eindrucksvoll bestätigt. Post-Corona und mit Rückkehr zur Normalität bleibt jedoch die Aufgabe, die Tiere in den normalen Alltag auch außerhalb des Home Office zu integrieren.

Die eigene Ernährungseinstellung und das Gesundheitsbewusstsein werden immer stärker auf das Tier gespiegelt – durch die sog. Humanisierung zeigen sich immer mehr Ernährungsformen (Diät, BARF, fettarm, hohe Nährwerte, Bio, Vegan & Co.), die für mehr Zahlungsbereitschaft und Zusatzumsatz sorgen, aber auch zu kleinteiligeren, nischigeren Segmenten führen. Dieser und andere Trends sorgen für nachhaltige Wachstumsimpulse – im Massenmarkt, aber auch in den Nischen.

Je nach Art und Größe des Tieres ergibt sich naturgemäß auch ein unterschiedlicher Bedarf an Nahrung, Zubehör und Accessoires. Große Hunde brauchen z.B. mehr und anderes Essen als kleine Hunde, Katzen oder Kaninchen. Die Katze ist nach wie vor Deutschlands Heimtier Nummer eins, gefolgt von Hunden. Heute lebt in fast jedem zweiten Haushalt in Deutschland ein Heimtier – Tendenz steigend.

Blickt man auf die Vertriebswege, hat sich die Pandemie als Turbo nicht nur für den Onlinehandel erwiesen. Auch stationäre Fachhändler für Tiernahrung konnten profitieren – also ganz anders als bei vielen anderen Handelsgeschäften, die unter Corona gelitten haben und noch immer leiden. Dennoch: der Online-Shift ist immens. Auch deshalb haben wir die verschiedenen Vertriebswege und deren Potenziale genau unter die Lupe genommen. eCommerce-seitig standen die üblichen Web Metrics und Onlineshop-KPIs im Fokus, die wir mit unserem großen Werkzeugkasten analysiert und als Prognosebasis genutzt haben.



Bei einem anderen Mandat schauten wir auf eine stark wachsende D2C-Marke, spezialisiert auf das sog. BARFen, d.h. biologisch artgerechte Rohfütterung von Hund & Katze. Neben dem starken Onlinewachstum mit Stamm- und Neukunden standen hier das Potenzial und die Grenzen der bedienten Nische für BARF-Produkte im Mittelpunkt der Betrachtung sowie die tatsächliche Konkurrenz durch die Großen der Branche Zooplus und Fressnapf, die sich eher auf Massenmarkt-taugliche Produkte fokussieren.

Aus verschiedenen Projekten haben wir einen umfassenden Einblick in die deutsche Herstellerlandschaft für Tiernahrung, die als Marke und unter Private Label verkauft wird. Zu vielen Unternehmen haben wir auch einen direkten Zugang. Dies hilft bei CDDs, um die Positionierung eines Targets im Markt treffsicher zu ermitteln, aber auch bei Buy & Build-Strategien, wenn es darum geht, Synergien zu realisieren oder einen Zugang zu neuen Kunden und geographischen Märkten zu gewinnen.

Unser Know-how in dieser spannenden Branche haben wir im Oktober mit der Teilnahme am jährlichen Heimtierkongress weiter vertieft. Da wir in dieser Branche regelmäßig mandatiert werden und dafür unser langjähriges Wissen natürlich up-to-date halten wollen. Das Kernthema war „Die Heimtierbranche nach Corona – Trends und Geschäftsmodelle für die Zukunft“. Die Teilnehmer diskutierten gemeinsam mit den hochkarätigen Referenten über die Entwicklungen durch und nach Corona und auch maconda nahm aktiv teil.

Gerne stehen wir auch Ihnen als kompetenter und vertrauensvoller Partner zur Seite. Profitieren Sie von unserem langjährigen Track Record in der Heimtierbranche wie bei Commercial Due Diligence- und Wertsteigerungsprojekten.

### **maconda baut die Expertise bei Heimtiernahrung und -bedarf weiter aus**

Das maconda-Team hat sich in den letzten Jahren mehrfach mit den verschiedensten Lebensmittelkategorien und Tiernahrung befasst und erfolgreich etliche Projekte durchgeführt. Dazu zählten viele Commercial Due Diligences, Mandate zur strategischen Neuausrichtung und Geschäftsmodell-Optimierung sowie Projekte zur Verbesserung der operativen Performance.

**Intensive Branchen-Erfahrung:** Hundefutter | Katzenfutter | Nass- und Trockenfutter | Snacks | BARF | Tierbedarf | Marken | Private Label | Premiumsegment | Omnichannel | Fachhandel | Veterinäre | Fulfilment | Dropshipping | Großhandel | verschiedenste Lebensmittelkategorien | Konsumgüter jeglicher Art

**maconda-Kernthemen:** Commercial Due Diligence | Entwicklung und Aufbau von Geschäftsmodellen | Restrukturierung