

Bewital setzt
auf bewährte Fachhandelsschiene

Wie David gegen Goliath

Mit seiner Werbestrategie „David gegen Goliath“ will Bewital, Südlohn Oeding, ganz bewusst den Fachhandel unterstützen und Zoofachhändlern eine Marke bieten, mit der sie sich der schnäppchenjagenden Kundschaft entziehen können. Als mittelständisches Unternehmen kennt Bewital schließlich auch die Chancen, die sich den „Kleineren“ heute bieten.

Bewital sucht die Davids und nicht die Goliaths“, so Dr. Jürgen Wigger, Inhaber und Geschäftsführer der Bewital Heimtiernahrung, und meint damit, dass er seine Nischenstrategie ohne LEH, Discounter und Ketten weiterverfolgt. „Wir sind nicht Masterfoods und unsere Kunden nicht Metro. Deshalb passen wir und der Fachhandel

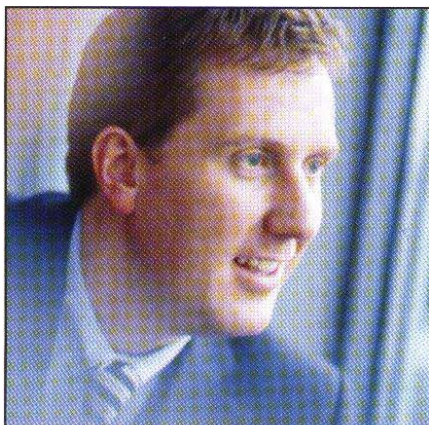
gut zusammen. Wir können unsere Produkte schnell und flexibel weiterentwickeln und müssen uns nicht in die Abhängigkeit weniger großer Kunden begeben“, betont der engagierte Unternehmer.

„Der teure Vorverkauf von Hunde- und Katzennahrung in TV und Radio steigert zwar die Bekanntheit des Produktes und entbindet den Fachhändler von seiner Be-

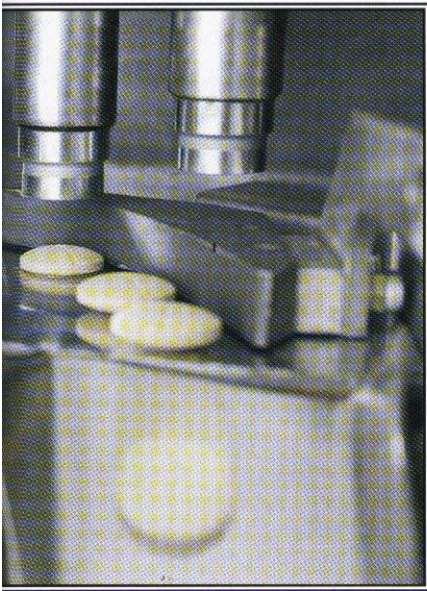
ratung, aber sie verschlingt auch den Großteil seiner Handelsspanne“, ist Wigger überzeugt. „Im Fachhandel beraten werden und im Discounter kaufen, diesem Trend wollen nur noch wenige unserer Händler tatenlos zusehen. Deshalb bieten wir ein Premium Sortiment an, das es im Discount nicht gibt“, so der Firmenlenker weiter. Mit dieser Strategie hat das Unternehmen nicht nur europaweit großen Erfolg, es liefert seine innovativen Produkte heute sogar bis nach Asien. Neben den erfolgreichen Standard- und Basissortimenten Greif und Bewi Dog für Gebrauch- und Sporthunde habe sich die High Premium Marke Belcando besonders stark entwickelt. Die größten Zuwächse resultieren laut Herstellerangaben aus der engen Zusammenarbeit mit professionellen Züchtern. Hier hat das Unternehmen ein intelligentes System ausgeklügelt, das dem Fachhändler neue Kunden beschert. „Durch den bundesweiten Welpenservice habe ich in den letzten Monaten etliche Neukunden gewonnen. Denen habe ich



Dr. Christoph Deitert, Produktionsleiter bei Bewital, hat mit der neuen Tablettenline CaniVital alle Hände voll zu tun.



Dr. Jürgen Wigger, Inhaber und Geschäftsführer, sucht die „Davids“ des Zoofachhandels.



Die neue Tablettendresse,
Kernstück der CaniVital-Produktion.

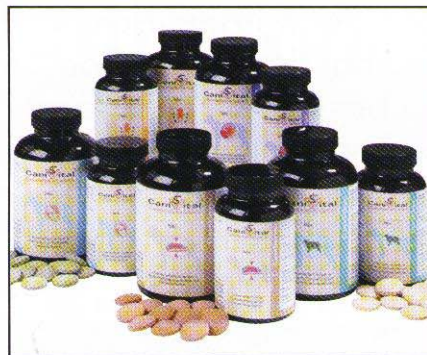
gleich eine komplette Neuausstattung für einen Welpen verkaufen können“, berichtet Gerd Großmann, überzeugter Bewital-Fachhändler aus Schmelz.

Aber auch andere durchdachte Lösungen hat das Unternehmen parat, um den Abverkauf zu fördern. Viel Wert legt Bewital auf die Teilnahme an Messen und Ausstellungen. „Die Bereitschaft der Kunden, sich auf klassischen Hundeausstellungen mit dem Thema Ernährung zu befassen, ist riesen-groß. Manchmal kommt es vor, dass wir mehrere hundert Kontakte an unsere Fachhändler vermitteln können. Eine bessere Unterstützung des Verkaufes als einen Neukunden direkt in den Fachhandel zu schicken, kann man kaum bieten“, so Marketingleiter Thomas Blommel. In den kommenden Jahren will das Unternehmen sein System weiter ausbauen und dem unabhängigen Händler eine echte Alternative zu den Supermarkt-Marken bieten. „Die Handelsspannen sind überdurchschnittlich hoch. Bis zu 14 Euro Rohgewinn pro Sack sind drin. Beratungsleistung soll schließlich bezahlt werden!“, betont Blommel.

Neue Extruderlinie geplant

In den Ausbau der Produktions- und Lagerkapazitäten wird ebenfalls kräftig investiert. Noch in diesem Herbst will das Unternehmen für circa zwei Millionen Euro eine neue Extruderlinie installieren, mit der eine besonders schonende Verarbeitung der Rohstoffe möglich sei. Dadurch lassen sich nach Unternehmensangaben Akzeptanz und Qualität nochmals verbessern. In den neuen Formen stecke ein besonders hohes Potenzial für das Premium Sortiment Leonardo für Katzen.

Enorme Anstrengungen hat man auch in der Produktentwicklung getätigt. Die jüngste Entwicklung ist eine einzigartige Supplementlinie unter der Bezeichnung CaniVital. „Dahinter steckt die Produktidee, Tabletten herzustellen, die Gesundheitsprobleme von Hunden lösen und gleichzeitig wie ein Leckerbissen schmecken. Jeder, der einem Hund schon einmal eine Tablette unter das Futter „mogeln“ musste, weiß, wie schwierig die Prozedur sein kann“, führt Dr. Christoph Deitert, Produktionsleiter des Unternehmens aus. Die Präparate sind frei verkäuflich und wirken schnell und zuverlässig. Ein Team von erfahrenen Ernährungswissenschaftlern und Tierärzten entwickelt die natürlichen Nahrungssupplemente, die der langfristigen



Erstmals auf der Interzoo: das neue CaniVital-Produktsortiment.

Gesunderhaltung und Vitalität der Hunde dienen. Dabei blickt das Unternehmen auf fast 30 Jahre Erfahrung mit Heimtier-nahrung zurück. Die verarbeiteten Rohstoffe mit gesundheitlichem Nutzen (Nutriceuticals) stammen von ausgesuchten Lieferanten, deren Erzeugnisse strengen Qualitätsmaßstäben pharmazeutischer Produkte unterliegen. Die Produktrange setzt sich aus fünf Basisprodukten zusammen, die es in zwei verschiedenen Verpackungseinheiten gibt. Als Verkaufsunterstützung werden attraktive 3D-Displays, Regalauszeichnungen und sehr informative Endverbraucherbroschüren angeboten. Auf der Interzoo 2004 soll in Ergänzung auch eine Tablettenlinie für Katzen gezeigt werden.

Zur Markenpalette Belcando wird sich ab Mai ein weiteres Produkt hinzugesellen. Es handelt sich um ein neues Trockenfutter für kleine und mittlere Rassen. Das Problem ist, dass viele Hunde dieser Rassen den Großteil ihres Lebens in unmittelbarer Umgebung des Hundehalters verbringen und ihr Immunsystem nicht mehr ausreichend stimuliert wird. Schon der geringste Kontakt mit anderen Hunden könne dann bereits zu einer Infektion führen. Ein weiteres Problem sei das Betteln am Tisch, zum Beispiel wegen mangelnder Schmackhaftigkeit des Futters. „Hier ist es uns gelungen, eine Rezeptur mit Entenfleisch und einer Sauce zu entwickeln, die höchste Akzeptanzwerte erreicht hat. Damit haben wir die Produktpalette mit nur einem Produkt sinnvoll ergänzt, ohne den Fachhandel mit einer kompletten Mini-Line zu belasten“, erklärt Dr. Jürgen Wigger.

Gewappnet mit einem schlüssigen Vertriebskonzept und einem runden Sortiment für alle Ernährungsphasen von Hund und Katze will das Unternehmen auf der Interzoo 2004 neue Impulse für die Zukunft des unabhängigen Fachhandels setzen. Halle 2 Stand 4-12 PR/sg