

## Ausgabe 6/ ZooFachTrend

### Von Hans Günter Lemke



### Trends und Tendenzen im Fachhandel

Seit der Corona- Pandemie, wie auch seit 2022 durch die hohe Inflationsquote und die steigenden Lebensmitte- und Energiekosten, haben sich immer mehr unterschiedliche Trends heraus kristallisiert, die auch große Bedeutung für den Tierfachhandel haben. Dazu kommen auch neue Erwartungshaltungen der Verbraucher und Verbraucherinnen.

Die wichtigsten sind hier aufgezeigt.

#### **Wohl die Nr. 1 unter den Trends: Einkaufen im Internet.**

Immer mehr Kunden nutzen seit „Corona“ im März 2020 beides (Cross- Channel- erst informieren- dann in den Markt gehen). Auch wenn in 2022 die Interneteinkäufe nicht mehr angestiegen sind, bleibt der Trend weiter wichtig. Daher ist auch eine permanent gepflegte Internetseite des Zoofachgeschäfts wichtig und dient der eigenen Imagepflege.

Viele Kunden und Kundinnen im Markt werden oft erst dann zum festen „Internetkunden“, wenn ihre Marke nicht vorrätig ist. Es gilt „out of- Stock“ zu vermeiden. Der moderne Händler von heute muss beides verbinden- Online und stationär.

#### **Die „Älteren“ und Senioren**

Bezeichnungen für „Die Älteren“ gibt es viele. „Generation Plus 50“ oder auch „Best Ager“, sind wohlklingendere Bezeichnungen. Fakt ist, dass im Jahr 2020 ca. 30 Prozent der Bundesbürger über 60 Jahre „alt“ sind. Studien belegen, dass allein die Kaufkraft der 55-bis 70-Jährigen bei ca. 8 Milliarden Euro im Monat liegt.

Diese Zahl der „Älteren“ wird in den nächsten Jahren noch ansteigen, was zum einen auch für unser gutes Gesundheitssystem spricht, zum anderen aber auch eine neue Herausforderung an den Einzelhandel stellt. Da häufig (zumindest in den letzten Jahren) ältere Menschen, wie schon erwähnt, mehr Geld zur Verfügung haben, bieten sich hier auch zusätzliche Umsatzchancen.

Ältere Kunden wollen sich mehr „gönnen“ und das Einkaufen wird für viele Menschen mehr zu einem Erlebnis, als bei jüngeren Menschen. Auch achtet diese Personengruppe besonders auf Qualität. Dazu kommt noch der Trend, dass ältere Menschen auch ein Tier haben.

### **Ausländer und Touristen**

Bei ausländischen Kunden und Kundinnen unterscheiden wir zwischen Touristen und die in Deutschland lebenden Bürger, die eine andere Staatsangehörigkeit haben. Deutschland hat aktuell ca. 18,6 Millionen Mitbürger mit einem Migrationshintergrund. (Quelle: Statistisches Bundesamt). Diese Menschen verfügen auch über eine enorme Kaufkraft, haben aber auch sehr unterschiedliche Kaufgewohnheiten.

Das größte Problem bei allen Verkaufsgesprächen mit ausländischen Mitbürgern besteht häufig in der Verständigung. Viele von ihnen sprechen nur sehr wenig oder auch gar kein Deutsch. Sie sind deshalb unsicher und dadurch manchmal auch misstrauisch gegenüber dem Verkäufer, was sich verstärkt, wenn schon einmal schlechte Erfahrungen in einem anderen Geschäft gemacht worden sind. Hier ist es wichtig, alles zu tun, um dieser Kundengruppe zu helfen.

### **Die „Singles“**

In den vergangenen zwanzig Jahren ist die Anzahl der Single-Haushalte in Deutschland kontinuierlich gestiegen. Besonders der Männeranteil bei den jüngeren Singles (bis 49 Jahre) ist auffällig hoch. Im Jahr 2021 gab es in Deutschland ungefähr 18 Millionen Einpersonenhaushalte (Quelle: statista).

Der Anteil der 1-2 Personen – Haushalte wird lt. vieler Prognosen noch ansteigen. Auch ein Grund für den Händler, sich mit dieser wichtigen Personengruppe näher zu beschäftigen, da diese Kunden meist auch mehr Geld zur „freien Verfügung“ haben als z.B. eine Familie. Dadurch spielt der Preis häufig eine eher untergeordnete Rolle. Auch kauft diese Zielgruppe meist das „Beste“ für ihr Haustier.

### **Die Generation „Z“.**

Im Jahre 2021 waren von den 83,2 Millionen Menschen, die zum Jahresende in Deutschland lebten, ca. 8,5 Millionen Menschen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren. Die jungen, ab Mitte der 1990er-Jahre geborenen Menschen machten damit einen Anteil von 10,3 % an der Gesamtbevölkerung aus. Eine sehr wichtige Käuferschicht im Einzelhandel ist die „Generation Z“, dies sind die jungen Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren worden sind. Also die erste Generation, die mit dem Smartphone aufwächst und sich ein Leben ohne das Internet nur schwer vorstellen kann.

Das Klischee, dass Jugendliche ausschließlich auf Social Media abfahren und sich nicht um ihre Zukunft scheren, ist „falsch“. Der stationäre Handel ist nicht überflüssig. Das Einkaufserlebnis, die Ware vor dem Kauf anfassen zu können, bleibt auch für die Generation „Z“ wichtig.

Doch man wird sie kaum ohne Handy im Laden treffen. Während sie das Produkt ansehen, recherchieren sie, ob es dasselbe irgendwo anders „billiger“ gibt oder senden dem Freund oder Bekannten ein Foto mit der Bitte um deren Meinung.

Junge Menschen stellen sich noch weniger gerne in Warteschlangen an Kassen, als z.B. ältere Kunden (die es leider auch oft aus der Vergangenheit eher gewohnt sind).

Zusätzliche Serviceangebote, die den Einkauf erleichtern, kommen bei der Generation Z ebenfalls sehr gut an. Dazu gehört u.a. freies WLAN im Geschäft, einen Einkaufsbringdienst, Rabatt bei Mengenkäufe, Gastronomie im Geschäft oder zumindest eine kleine „Ruhezone“. Die Generation „Z“ ist beim Einkaufen in Sachen „Shopping“ sehr anspruchsvoll – sie verlangt nach individualisierten Produkten, will aber auch unkompliziert einkaufen. Werbung spielt nur dann eine große Rolle, wenn sie humorvoll und aussagekräftig ist.

### **Weitere wichtige Trends im und für den Einzelhandel in Kürze:**

**Nachhaltigkeit** (Bio und Fair)- dazu gehört auch unverpackt einkaufen, wo kommen Produkte her, wie ist der Ablauf der Herstellung, weniger Einsatz von Plastik und auch die Sicherheit der Arbeitsplätze der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen (durch den „Tönnies- Skandal an Bedeutung in der breiten Öffentlichkeit zugenommen).

**Individualisierung** ist der kommende Trend. Der Handel muss noch intensiver auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen. Die große Herausforderung ist, die Auseinandersetzung mit dem Kunden, digital und stationär.

#### **Trend Lieferdienste.**

Die Lieferdienste sind seit dem Ausbruch von Corona rasant auf den Markt erschienen. Auch wenn der Wachstum der Lieferdienste abgeschwächt ist, bleibt es in Zukunft trotzdem wichtig, dass der Einzelhanden seinen Kunden, die Möglichkeit gibt, seine Einkäufe auch nach Hause liefern zu lassen.

#### **Convenience.**

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine immer größere Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist auch ein Anspruch der Kunden an den Einkauf, als auch an das Produkt zu verstehen. Der Trend geht noch mehr an individuelle Angebote zum Beispiel in Frischthecken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z. B. in Form von Kinderspielecken, Ruhezeiten usw.

#### Ausblick in die nähere Zukunft:

Es gibt viele Faktoren, die das Einkaufen und das Konsumentenverhalten beeinflussen. Wer hätte noch Anfang 2020 daran gedacht, dass durch die „Coronakrise“ die Digitalisierung einen „Riesensprung“ (umsatzmäßig) nach vorne macht.

Jedoch wird bei den Kunden die Sehnsucht nach Individualisierung und nachhaltiges Einkaufen sicher die größten Rollen spielen. Einkaufen wird noch persönlicher werden, der Verbraucher noch kritischer und selbstbestimmter.

Infos zu Schulungen unter: [www.lemke-training.de](http://www.lemke-training.de)