

PRESSEMITTEILUNG

DAS FUTTERHAUS: Rekordumsatz im ersten Halbjahr 2020 Corona-Pandemie beflügelt Liebe zum Haustier

Elmshorn im August 2020 – Während der Einzelhandel in vielen Bereichen von der weltweiten Corona-Pandemie hart getroffen wurde, beschert die Liebe zum Haustier der DAS FUTTERHAUS-Unternehmensgruppe ein zweistelliges Umsatzplus. Im Gesamtergebnis verzeichnet der Fachhändler für Tiernahrung und -zubehör im ersten Halbjahr ein Umsatzplus von 12,9 Prozent auf 213,8 Mio. Euro (erstes Halbjahr 2019: 189,4 Mio. Euro). Die deutschen Märkte steigerten in den ersten sechs Monaten im Vergleich zum Vorjahr um 12,9 Prozent auf 192,8 Mio. Euro (erstes Halbjahr 2019: 170,8 Mio.). Die Märkte in Österreich erzielten eine Umsatzsteigerung von 12,6 Prozent auf 21 Mio. Euro (erstes Halbjahr 2019: 18,7 Mio. Euro).

„Als Grundversorger waren wir in der glücklichen Lage, unsere Märkte auch während des Lockdowns öffnen zu dürfen“, sagt Andreas Schulz, Geschäftsführer bei DAS FUTTERHAUS. „Die Bedeutung der Familie und damit auch des Haustieres hat in der Corona-Pandemie an Stellenwert gewonnen. Das spiegelte sich auch im Einkaufsverhalten unserer Kunden wider. So wurden anfangs verstärkt Vorratskäufe in unseren Märkten getätigt, um die Grundversorgung des eigenen Tieres sicher zu stellen. Im Verlauf rückten dann Themen wie Beschäftigung, Freizeitgestaltung mit dem Tier und Wohlbefinden in den Fokus.“

Expansion verzögert sich aufgrund von Corona

Trotz Corona und damit verbundener Einschränkungen in den Märkten, eröffnete der Fachhändler für Tiernahrung und -zubehör in den ersten sechs Monaten zehn neue Standorte, zwei davon in Österreich. Damit ist das Unternehmen aktuell mit 348 Standorten in Deutschland und 43 Standorten in Österreich vertreten. „Unsere Planung von ursprünglich 28 Neueröffnungen bis Ende des Jahres mussten wir aufgrund der Pandemie nach unten korrigieren. An mehreren geplanten Standorten ist es zu Verzögerungen gekommen. Derzeit gehen wir von 20 Neueröffnungen bis zum Jahresende aus“, so Schulz.

Transparente Kommunikation und Schärfung des Markenprofils

Den Erfolg im ersten Halbjahr begründet das Unternehmen auch mit der transparenten Kommunikation während der Pandemie. „Dank des guten Austauschs mit unseren Mitarbeitern waren wir in der glücklichen Lage, trotz erhöhter Krankenstände aufgrund von Mitarbeitern, die zur Risikogruppe zählen, Schließungen zu vermeiden. Der Schutz von Mitarbeitern und Kunden stand stets an erster Stelle. Umso mehr hat uns das Vertrauen gefreut, das uns von Seiten unserer Mitarbeiter und Kunden entgegengebracht wurde“, so DAS FUTTERHAUS-Geschäftsführer Kristof Eggerstedt. Auch die konsequente Weiterentwicklung der Markenpositionierung sowie die Schärfung des Markenprofils hätten ihren Beitrag zum Erfolg geleistet: „Als Fachhändler stehen wir für eine individuelle Beratung, eine spezifische Produktauswahl sowie ein positives Einkaufserlebnis. Themen, die wir mit unseren Werbebotschaften im Rahmen unserer aktuellen Kampagne „Das muss Liebe sein“ charmant in die Kundenwahrnehmung rücken.“

Positives Wachstum auf Bestandsfläche

Für das zweite Halbjahr prognostiziert das Unternehmen ein weiterhin positives Wachstum. „Wir gehen derzeit davon aus, unser Geschäftsjahr über Plan abschließen zu können. Besonders erfreulich ist die positive Umsatzentwicklung unserer Bestandsmärkte“, betont Geschäftsführer Klaus Meyer-Kortenbach. „Die Weiterentwicklung unseres Sortiments und unserer Eigenmarken hat daran einen entscheidenden Anteil.“ Neben dem Relaunch der etablierten activa GOLD-Range führte DAS FUTTERHAUS in diesem Jahr die Diätfutterlinie „activa care“, sowie die Premium-Katzennassnahrung „Zum Verwöhnen“ neu ein.

Fragen beantworten gern:

DAS FUTTERHAUS-Franchise GmbH & Co. KG

Nadine Giese-Schulz, Tel.: 04121-4397-750

Ricarda Gürne, Tel.: 04121-4397-755

E-Mail: presse@futterhaus.de