

Erste Adresse für hochwertige Fashion-Marken

Wenn es um Haute Couture und edles Zubehör für Hunde geht, zählt Koko von Knebel in Europa zu den führenden Anbietern.

Vor allem „aus Spaß an der Freude“ hat Friederike de Jong von Knebel vor vier Jahren eine Ladenkette gegründet, die inzwischen fünf exklusive Hundeboutiquen in Kiel, Hamburg, Berlin, Düsseldorf und auf Sylt umfasst. Eine weitere Expansion wird zwar nicht ausgeschlossen, aber auch nicht forciert. Nur wenn ein Standort 100-prozentig stimmig, könne sie sich in einigen anderen Städten noch Geschäfte vorstellen, betont sie.

Zu ihrem Unternehmenskonzept gehört, Life-Style-Boutiquen nur in exklusiven Innenstadtlagen zu eröffnen. So befindet sich ihre Hundeboutique in Berlin direkt neben dem von vielen Prominenten hochgeschätzten Haar-

studio von Udo Walz, der mit seinem Hund Oscar öfters auch mal persönlich bei Koko von Knebel vorbeischaut. In Hamburg und Düsseldorf liegen die Geschäfte direkt neben Chanel-Filialen. In solch einer Umgebung geben die Kunden gewöhnlich mehr Geld für ihre Tiere aus als an einem Standort irgendwo auf der Grünen Wiese, wo die Nachbarn Aldi, Kik und Praktiker heißen.

„Every dog is a star... und darum hat Ihr treuer Begleiter auch etwas Luxus verdient“, wird im Internet die Philosophie des Unternehmens auf den Punkt gebracht. Handgefertigte Leberwurstkekse der Hamburger Konditorei Weber gehören ebenso dazu wie hochwertige Hundebet-

Friederike de Jong von Knebel ist schon von Kindesbeinen an großer Hundefan. Foto: Paul Schmitz/VOX.



ten mit anti-allergenen Matratzenkernen und edle, aus hochwertigen Materialien gefertigte Design-Näpfe. Friederike de Jong von Knebel selbst ist schon von Kindesbeinen an großer Hundefan. Zwölf Hunde leben in der Villa Martius in Kiel, wo sich auch der Firmensitz befindet, wie im Paradies. Weil sie sehr tierlieb ist, legt sie besonders viel Wert darauf, nur Produkte zu vertreiben, die Tieren keinen Schaden zufügen. Zum Beispiel Schirme für Hunde, wie sie derzeit angeboten werden, lehnt sie wegen der damit verbundenen Verletzungsgefahr ebenso ab wie Schicki-Micki-Produkte, die für einen Hund weniger Lust als Qual verursachen.

Von Anfang an vertreibt Koko von Knebel Hundezubehör auch über einen Online-Shop – „eigentlich ohne große Leidenschaft“, wie Friederike de Jong

von Knebel einräumt. Viel wichtiger sei ihr, dass Hundehalter, die etwas Besonderes für ihren Vierbeiner suchen, das in ihren Geschäften gebotene ganz spezielle Einkaufserlebnis kennen lernen und auch die dort gebotene kompetente Beratung in Anspruch nehmen.

Doch der Online-Shop hat den Bekanntheitsgrad der Firma ebenso wie ihre häufige Präsenz in den Medien in nur kurzer Zeit im In- und Ausland sprunghaft erhöht. 2006 stellte sie sich als Jurymitglied der zwölfteiligen, in VOX gesendeten Casting-Show „Top Dog“ der Herausforderung, „Deutschlands Super-Hund“ zu suchen. Darüber hinaus stellt sie regelmäßig Requisiten für tierische Darsteller in Fernsehproduktionen.

Das Unternehmen vertreibt heute Produkte in alle europäischen Länder und sogar nach



Exklusive Utensilien für die Reise mit dem Hund.



Die Leberwurst-Quarkbällchen, die Koko von Knebel vertreibt, haben sich zu einem Verkaufsschlager entwickelt.

Amerika, Israel, Dubai und Arabien. Der Exportanteil am Gesamtumsatz hat die Grenze von 70 Prozent längst überschritten. „Die Nachfrage nach unseren Produkten ist sehr groß. Für viele Kunden aus dem Ausland sind unsere Geschäfte schon eine Art Neuschwanstein, die man bei einem Abstecher nach Deutschland unbedingt gesehen haben muss“, erklärt Office Manager Sabine Thomaschefski.

Umfassendes Sortiment

Das Komplettsortiment bei Koko von Knebel umfasst derzeit über 10.000 Produkte. Die hohe Zahl ergibt sich aus den vielen verschiedenen Farben und Größen, die etwa für Hundebekleidung, aber auch für Leinen und Halsbänder bereitgestellt werden müssen, wenn man die Kundenwünsche 100-prozentig erfüllen will. Im Online-Shop, aber auch in den Geschäften wird allerdings bewusst nur ein Teil davon angeboten.

Zum Service von Koko von Knebel gehört es, auch Basisprodukte anzubieten, die im herkömmlichen Zoofachhandel ebenso erhältlich sind. Der Schwerpunkt im Sortiment liegt jedoch

auf exquisiten Fashion-Marken aus der ganzen Welt, von denen Koko von Knebel einige auch exklusiv vertreibt.

Über ein getrennt geführtes Großhandelsunternehmen beliefert Koko von Knebel auch andere Hundeboutiquen – individuelle Fachberatung vorausgesetzt – und exklusive Kaufhäuser mit hochwertigem Luxus-Hundezubehör. Konsequenterweise lehnt sie allerdings die Belieferung von Geschäften ab, wenn dort die von



Bekleidungsartikel für den Hund gibt es bei Koko von Knebel in allen Größen und Farben, im Bild: eine Kollektion der Marke „Puppia“.

Koko von Knebel und Lycos kooperieren

Koko von Knebel und das Internet-Portal Lycos.de haben eine exklusive Kooperation abgeschlossen. Danach werden die Lycos-Nutzer unter www.lycos.de/haustiere über die aktuellen Trends der Dog-Fashion-Welt informiert. Informationen über die neueste Jacke von Ed Hardy für die kommende Wintersaison oder den exklusiven Fressnapf aus der Koko-von-Knebel-Kollektion sind nachzulesen in dem täglich erscheinenden persönlichen Blog der Tier-Lifestyle-Expertin. In ihrem Celebrity Check „Kokos black book“ kommentiert sie Prominente mit Hund: Wenn beispielsweise der Chihuahua von Britney Spears auf einem Foto mit dem Star charmanter wegkommt als seine Besitzerin, wird Koko von Knebel schon die passenden Worte finden.

Gemeinsam mit Koko von Knebel setzt Lycos zudem auf Interaktion mit den Nutzern. Seit kurzem können auf dem Lycos-Portal eigene Hundefotos in der Tierwelten-Rubrik hoch geladen werden. Die Styling-Expertin berät einzelne Nutzer dann ganz persönlich.

ihrem Unternehmen festgesetzten Qualitätsmaßstäbe nicht erfüllt werden oder in einer Stadt schon ausreichend viele Vertreiber von Koko-von-Knebel-Produkten präsent sind.

Mit dem Wunsch immer mehr Hundehalter, ihrem geliebten Vierbeiner schöne Produkte zu kaufen, hat auch die Zahl der Online-Shops und Hundeboutiquen zugenommen, die das Konzept von Koko von Knebel mitunter gnadenlos kopieren. Friederike de Jong von Knebel sieht diese Entwicklung ziemlich gelassen. „Wenn eine Geschäftsidee gut ankommt, muss

man eben damit leben, auch nachgemacht zu werden. Das ist immerhin auch eine Bestätigung dafür, dass man selbst einiges richtig gemacht hat“, sagt die Geschäftsfrau. Wichtig sei für ihr Unternehmen, in der Entwicklung nicht stehen zu bleiben und den Vorsprung vor dem Wettbewerb weiter auszubauen. Dabei setzt sie in erster Linie auf Qualität und die schnelle Umsetzung aktueller Modetrends.

Neue Vertriebswege

Auf der Suche nach neuen Marktnischen wagt Koko von Knebel auch unkonventionelle Wege zu beschreiten. So ist Koko von Knebel inzwischen auch Hersteller von Fanartikeln für renommierte Fußballvereine und stellt für TV-Sender bestimmte Sonderanfertigungen an Zubehörprodukten her. Wachstumspotenzial sieht sie noch in vielen europäischen Ländern, wie etwa Spanien, wo der Markt für Hundeprodukte derzeit stark wächst.



HUNDEZUBEHÖR

DE LUXE

Klasse statt Masse: Immer mehr Hundehalter stehen auf modisches Hundezubehör mit einem Hauch von Luxus. Eine Vielzahl an Hundeboutiquen und speziellen Online-Shops bedienen diesen Trend. Der Zoofachhandel dagegen tastet sich an dieses stark wachsende Segment noch sehr zögerlich heran.

Hund wird zum Kind-Ersatz

„Bei Zubehör sitzt das Geld vieler Hundehalter ziemlich locker“, weiß Sandra Casper aus eigener Erfahrung. Im Hamburger Nobelviertel Alstertal hat die studierte Betriebswirtin, für die Hunde seit ihrer Kindheit fest zur Familie gehören, im Frühjahr dieses Jahres eine Hundeboutique eröffnet. Dafür hat sich Sandra Casper intensiv vorbereitet, durch eine intensive Online-Recherche, durch viele Gespräche mit Lieferanten und durch den Besuch von renommierten Fachmessen. Der Standort ihres Ge-

schäfts im frequenzstarken Einkaufszentrum Alstertal ist zwar von der Miete her recht kostspielig, bietet aber nach ihren bisherigen Erfahrungen eine gute Möglichkeit, viele der im Stadtteil lebenden Hundehalter anzusprechen.

„Das Beste ist für meine Kunden gerade gut genug“, betont Sandra Casper. Sie weiß, dass für viele Hundehalter der Vierbeiner eine Art Kind-Ersatz darstellt, weswegen der Wunsch, das geliebte Tier mit besonders wertvollen Produkten zu verwöhnen, auch besonders stark ausgeprägt ist. Kritisch sind ihre Kunden auch: „Viele von ihnen ach-

ten genauestens, dass Produkte keine Zusatzstoffe enthalten. Das ist ihnen ein großes Anliegen“, so Sandra Casper.

Zum Sortiment gehören hochwertige Hundebetten, attraktive Hundebekleidung ebenso wie edle Näpfe, handgefertigte Backwaren und Pflegeprodukte auf Aromatherapie-Basis. Ihre Lieferanten sind ausgesucht und international. Meist handelt es sich bei den in ihrem Geschäft geführten Produkten um Markenartikel, die sie weit und breit allein führt.

Attraktive Fashion-Marken

Wenn es um exquisiten Hundezubehör geht, fällt der in Kiel ansässigen Firma Koko von Knebel eine Vorreiterrolle zu (vgl. Bericht auf Seite 50). Durch ständige Präsenz in den Medien hat sich der Bekanntheitsgrad des dynamischen Familienunternehmens in nur kurzer Zeit enorm erhöht. Obwohl das Unternehmen erst vor vier Jahren gegründet wurde, ist es im In- und Ausland schon fast zu einem Synonym für exquisite Hundezubehöre geworden. Die begeisterte Hundeliebhaberin Friederike de Jong von Knebel hat ihre fünf Hundeboutiquen in exklusiven Innenstadtflagen eröffnet, wo das Ambiente stimmt und die meisten dort verkehrenden Kunden nicht auf den Preis achten.

Der Schwerpunkt im Sortiment liegt auf exquisiten Fashion-Marken aus der ganzen Welt, von denen Koko von Knebel einige auch exklusiv vertreibt.

Neben zahlreichen meist kleineren auf Luxus-Hundezubehöre spezialisierten Firmen haben auch die in der Branche führenden Zubehörerhersteller den Fashion-Trend längst entdeckt. Dass der Luxus-Bereich auch in der Heimtierbranche immer interessanter wird, hat damit zu tun, dass zumal weibliche Hundehalter mehr denn je großen Wert auf ein exklusives Design, Funktionalität und Sicherheit der Produkte legen. Kein Wunder: Wer selbst gerne modisch gekleidet ist, mag nicht, wenn sein Hund neben ihm an der Billigleine spazieren geführt wird. „Qualität zahlt sich aus, und die Geiz-ist-geil-Welle scheint vorbei. Lifestyle liegt immer mehr im Trend“, erklärt Nadine Trautwein, Geschäftsführerin beim Zubehörspezialisten Hunter.

Bewusstsein für Qualität nimmt zu

Gleichzeitig entspringt der Nachfrage vieler Hundehalter nach exquisiten Produkten auch einem zunehmenden Qualitätsbewusstsein. Die Zei-



„Dogbar“: Ein Fressnapf mal anders, vertreiben von Koko von Knebel.



Auf der Pet Fashion Week wurden die neuesten Trends für Hundezubehör vorgestellt.

Pet Fashion Week in New York

Wer sich bei exklusivem Hundezubehör über aktuelle Lifestyle-Trends informieren will, kommt an der Pet Fashion Week in New York nicht vorbei. Auf dieser Spezial-Fachmesse, die jedes Jahr im August stattfindet, werden aktuelle Kollektionen von Hundebekleidung, aber auch top-modische Zubehörprodukte wie Leinen, Halsbänder, Tragetaschen und Spielsachen präsentiert. Modeschauen und exquisite Preisverleihungen runden das Programm der für den europäischen Einheitsgeschmack etwas schrillen Veranstaltung ab. An der diesjährigen Show beteiligten sich 150 Aussteller und über 2.500 Einkäufer aus der ganzen Welt.

ten sind vorbei, dass sich die Käufer von Halsbändern oder Hundeliegen mit Billig-Importware in scheußlichen Farben abfertigen lassen. Immer mehr Hundehalter interessieren sich für das Material und die Zusammensetzung eines Produkts. Für haltbare und strapazierfähige Artikel sind viele von ihnen auch bereit, einen etwas höheren Preis an der Kasse zu bezahlen. Immer mehr Hundehalter sehen ein, dass es wenig bringt, wenn sie für eine Leine zwar wenig Geld bezahlen, diese aber schon nach kurzer Zeit völlig unbrauchbar ist. In diesem Fall kaufen sie lieber gleich das etwas teure Produkt, an dem sie und ihr Hund mehr Freude haben.

Nicht alles, was in Hundeboutiquen oder in Online-Spezial-Shops an Hundezubehör angeboten wird, ist allerdings sinnvoll und für das Tier nützlich. Darüber, ob einem Hund unbedingt ein Schirm oder ein Streetwear aus Camouflage verpasst werden muss, lässt sich trefflich streifen. Allerdings gibt es auch Produkte wie etwa Hundebekleidung, die vor einigen Jahren in der Branche noch milde belächelt wurden, sich allerdings inzwischen bei vielen Konsumenten zurecht großer Beliebtheit erfreuen. Hunde-Expertin Friederike de Jong von Knebel:

„Gerade für kleine Hunde, die kaum Bewegung haben, ist es in der kühleren Jahreszeit überlebenswichtig, dass ihr Fell durch eine warme Bekleidung geschützt wird.“ Auch für Vierbeiner, die unter Allergien leiden, kann zur Bedeckung des Fells eine warme Jacke oder ein Pullover sehr hilfreich sein.

Umdenken setzt ein

Im herkömmlichen Zoofachhandel werden Luxus-Zubehörprodukte bisher nur vereinzelt angeboten. Allerdings ist bei einigen Unternehmen ein Umdenken im Gange, wie das im Frühjahr in Frankfurt eröffnete „Reich der Tiere“ von Zoo & Co. Welche zeigt. Auf großen eleganten Holztischen werden in dem Fachmarkt hochwertige Zubehörartikel

schön dekoriert präsentiert. Modische Hundekörbe befinden sich im Programm ebenso wie Bekleidungsartikel und Glamour-Artikel. Dazu gesellt sich ein besonders großes Angebot an exquisiten Halsbändern und Leinen.

Auch das Haustiercenter in Merzenich zeigt Geschmack an modischen Zubehörartikeln: „Wir bieten bewusst auch ungewöhnliche und schrille Produkte, die man sonst kaum irgendwo findet“, erklären Tanja Koroska und Christoph Puls. Dazu gehören Hundeleinen, gemustert mit Motiven der Schweizer Flagge, Sonnenbrillen oder Pullover in Pink und Hellblau.

Modische Produkte ja, aber Luxusartikel eher nein: So lautet der allgemeine Tenor bei vielen Zoofachhandelsunternehmen. Fressnapf-Chef Torsten Toeller etwa weist darauf hin, dass Luxus-Zubehör überhaupt nicht ins Konzept seines Unternehmens

Flexi Bogdahn versteht seine „Elégance“-Leinen als zuverlässige Begleiter in jeder Situation, die einen Hauch von Eleganz versprühen.

Flexi setzt auf Super-Premium

Flexi Bogdahn hat eine neue Generation von luxuriösen Roll-Leinen auf den Markt gebracht. Damit möchte das Unternehmen auch höchsten Ansprüchen seiner Klientel gerecht werden. Ob beim Shopping in der City oder beim Flanieren auf der Promenade: Flexi Bogdahn versteht seine „Elégance“-Leinen als zuverlässige Begleiter in jeder Situation, die einen Hauch von Eleganz versprühen. Edles Design, mit einem hochglanzlackierten Gehäuse und einer dynamischen Linienführung, sollen die Artikel der Serie zum zeitlosen Blickfang machen. Neun verschiedene Farbgebungen lassen Raum für Individualität. Erhältlich ist die Designer-Leine in zwei Größen. Als Modell „Elégance“ mit einem 5-m-Gurt für mittelgroße Hunde bis 25 kg und als „Petite Elégance“, einer besonders leichten, kleinen Variante für Hunde bis 12 kg, die durch ihr Gehäuse im Pocket-Format die optimale Lösung für unterwegs ist. Denn wird die 3-m-Gurtleine nicht gebraucht, lässt sie sich einfach in Jacken- oder Hosentasche verstauen. Abgerundet wird die hochwertige Produktlinie durch farblich abgestimmte Halsbänder aus edlem Metallic-Leder.





Im „Reich der Tiere“ von Zoo & Co. Welche werden auf großen eleganten Holzischen hochwertige Zubehörartikel schön dekoriert präsentiert.

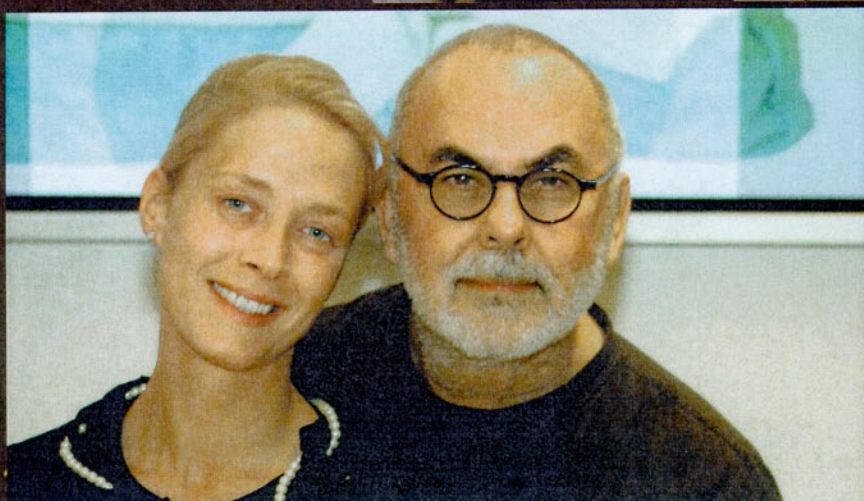


Hundeboutiquen wie etwa Kailio Couture in Hamburg sind derzeit im Trend.

Inhaberin Sandra Casper mit ihrem Hund.



Koko von Knebel ist in nur wenigen Jahren im In- und Ausland zu einem Synonym für exquisites Hundezubehör geworden, im Bild: Geschäftsführerin Friederike de Jong von Knebel mit Starfriseur Udo Walz.



passee. Auch Sagafflor-Vorstand Klaus-Dieter Lattemann warnt davor, die Bedeutung dieses Bereichs zu überschätzen. „Für Hunde-Luxuszubehör gibt es sicherlich eine Käuferschicht, die eher in Städten oder Ballungsregionen angesiedelt ist. Mit unserem Angebot erreichen wir zunehmend diese Käuferschicht, die aber am Gesamtumsatzpotenzial als nicht sehr hoch eingeschätzt wird“, erklärt er.

Mit dieser Einschätzung dürfte Klaus-Dieter Lattemann wohl wenig Widerspruch in der Branche auslösen. In der Tat sind Lifestyle-Boutiquen weniger in Wanne-Eickel oder Itzehoe, dafür aber umso mehr in Mode-Metropolen wie Berlin, München, Düsseldorf und Hamburg zu finden. Das sieht auch Zooma-Geschäftsführer Rolf Genz ähnlich: „Bei Luxus-Zubehör tun sich unsere Partner erfahrungsgemäß schwer. Um diese Bereiche erfolgreich vermarkten zu können, ist eine hohe Kapitalbindung erforderlich, denn es reicht nicht aus, lediglich zwei oder drei Artikel zusätzlich anzubieten. Dann müssen Warenpräsentation und Ambiente im Standort insgesamt auch auf eine solche Kundenklientel ausgerichtet sein. Im Futterbereich ist das möglich, wenn die Kompetenz vorhanden ist. Im Zubehörbereich ist es eher schwierig.“

Mehr Umsatz mit attraktiver Präsentation

Andererseits gibt es auch Brancheninsider, die darauf hinweisen, dass der Zoofachhandel mit Zubehör durchaus noch mehr Umsatz erzielen könnte, wenn die Produkte professioneller im Geschäft präsentiert würden. Erfahrungen belegen, dass Zubehörprodukte sich besser verkaufen lassen, wenn sie ansprechend und emotional vorgestellt werden. Gerd Blaschke, Geschäftsführer von Karlie Heimtierbedarf: „Wir empfehlen eine Anordnung, wie sie der Käufer aus seinen Lieblingsboutiquen kennt: Halsband, Leine, Tasche, Mantel bilden die Basis – dazu kommen dann Betten und Sofas als Ergänzung für das Wohnambiente zu Hause. Eine attraktive Szenerie ist wichtig, macht beim Käufer Lust auf Mehr.“