



WELT *am* SONNTAG

Deutschlands große Sonntagszeitung | Gegründet 1948 | www.welt.de

NR. 52 AUSGABE BY

SONNTAG, 26. DEZEMBER 2010

PREIS D € 3,10

Bei Anruf Hundefutter

CHRISTINE POPP

Für Lissy nur das Beste. Das war schon immer Frank Hertrichs Devise gewesen, wenn es um die Ernährung seines Golden Retrievers ging. Doch was der Nürnberger an Hundefutter im Supermarkt fand, passte zu diesen Vorstellungen so gar nicht: Viel zu wenig Fleisch, dafür zu viele Sattmacher, künstliche Geruchs- und Geschmacksstoffe. Von „gesund“ also keine Rede. Folglich stellte sich Hertrich daheim in die Küche und tat, was für Hundebesitzer früher völlig normal war: Er kochte für seinen Vierbeiner selbst. Viel frisches Fleisch, Gemüse und Nudeln. Dass sich daraus schon bald ein prosperierendes Geschäft entwickeln würde, daran dachte der Hundebesitzer natürlich nicht. Er führte weiter sein Call-Center-Unternehmen, während sich Golden Retriever Lissy mit Herrchens Selbstgekochtem verwöhnen ließ.

Irgendwann habe er dann mal überlegt, ob es nicht mehr Hundebesitzer gebe, die ihre Vierbeiner gesund und ausgewogen ernähren wollen und unzufrieden seien, mit dem, was es an Fertignahrung zu kaufen gibt, sagt Frank Hertrich. Zusammen mit seinem Freund Michael Keck – er ist Konditor und in der Lebkuchen-Herstellung zu Hause – nahm Hertrich deshalb erst einmal den Markt für Hundenahrung genau unter die Lupe. Der ist durchaus lukrativ, denn pro Jahr geben deutsche Hundehalter allein für Futter mehr als eine Milliarde Euro aus. Schließlich verkaufte er sein Unternehmen und wagte 2002 zusammen mit Michael Keck einen Neuanfang mit Hundefutter. Dabei setzten die beiden Firmengründer mit ihrer CenturyBiz GmbH auf den Direktvertrieb übers Telefon als Verkaufsweg für ihr Hundefutter der Marke „Dinner for Dogs“. Darin kannte sich Hertrich als Call-Center-Profi schließlich aus. „Als Neuling auf dem Markt wäre die Konkurrenz zu bekannten Marken im Fachhandel und im Supermarkt auch zu groß gewesen“, sagt er. „Da hätten wir viel zu viel Geld in Werbung und Marketing investieren müssen. Das haben wir lieber ins Produkt gesteckt, sprich in die Qualität unseres Hundefutters.“

Auch Lissy, der Golden-Retriever-Hündin, fiel beim neuen Geschäftsmodell ihres Herrchens eine gewichtige Rolle zu: Sie wurde Vorkosterin. Fünf Nassfutter-Rezepturen, die Hertrich in seiner Küche mischte, fanden ihre Zustimmung, unter anderem mit Kaninchen, Lamm oder Ente. Ganz auf seinen Hund wollte sich Frank Hertrich jedoch nicht verlassen, weshalb er die endgültigen Rezepturen auch mit Tierärzten besprach, um sicherzustellen, dass sie auch den Anforderungen moderner Tierernährung entsprechen.

Hertrich und Keck produzieren nicht selbst. In Norddeutschland fanden die beiden Unternehmensgründer zwei Firmen, die ihre Vorstellung von Hundefut-

Zwei Nürnberger gründeten im hart umkämpften Markt für Tiernahrung ein eigenes Unternehmen. Dank Golden Retriever Lissy wurde „Dinner for Dogs“ zur Erfolgsgeschichte



Herrchen und Hund: Die Firmengründer Frank Hertrich (l.) und Michael Keck beschäftigen heute 180 Mitarbeiter

ter genau so umsetzen. Neben dem Nassfutter in verschiedenen Sorten ist das auch Trockenfutter, schließlich füttern 70 Prozent der deutschen Hundebesitzer Trockenfutter. „Bei unseren Kunden ist es allerdings etwas anders, die setzen zu 60 Prozent auf Nassfutter“, sagt Frank Hertrich. Der Fleischanteil des „Dinner for Dogs“-Nassfutters liegt je nach Sorte zwischen 50 und knapp 80 Prozent. Dazu kommen Zutaten wie frischer Magerquark, Kartoffeln, Nudeln, Reis, Lachs und frisches Gemüse. Alles Zutaten, die auch für den menschlichen Verzehr zugelassen sind

und allesamt aus deutscher Produktion stammen. Bis auf die Ente, die kommt aus Österreich. Und sowohl im Trockenfutter wie im Nassfutter sind keinerlei chemische Zusätze oder Lockstoffe.

Hertrichs hohe Ansprüche an Hundefutter haben natürlich ihren Preis: „Während wir uns im Trockenfutterbereich preislich etwa auf dem Niveau bekannter hochwertiger Marken befinden, ist unser Dosenfutter schon teurer als das, was Sie im Supermarkt bekommen. Aber eigentlich nur auf den ersten Blick. Denn entscheidend ist auch, wie viel Sie Ihren Vierbeiner füttern müssen. Unser Futter

hat einen deutlich höheren Nährwert, man muss also weniger füttern und dadurch relativiert sich der höhere Preis sehr stark“, sagt Frank Hertrich.

Um dies dem Hundehalter auch deutlich zu machen, setzen die Nürnberger

ausschließlich auf den Vertrieb und vor allem die Beratung am Telefon. „Deshalb finden sich unsere Preise auch nicht im Internet. Denn ein Vergleich nur über den Preis kann bei unserem Produkt nicht funktionieren. Deshalb ist für uns die telefonische Beratung das A und O“, sagt Hertrich.

Bekannt macht sich das Nürnberger Unternehmen ausschließlich über das Internet und natürlich über Empfehlung. Als quasi inoffizielle Auszeichnung empfindet es da Fränk Hertrich, dass er immer mehr Hundezüchter unter seinen Kunden hat. Geliefert werden die Dosen und die Trockenfutter-Kartons dann frei Haus vom Nürnberger Zentrallager aus, rund 30 Tonnen gehen von dort aus täglich zu den Kunden. Diese kommen inzwischen aus ganz Deutschland und Österreich. Zurzeit hat „Dinner for Dogs“ 300 000 Abnehmer in seiner Kundenkartei – davon etwa 70 000 Stammkunden, die regelmäßig kaufen. Jeden Monat kommen im Schnitt 5000 neue dazu.

Zum Sortiment zählen neben dem Nass- und Trockenfutter in verschiedenen Geschmacksorten und neuerdings in einer fett- und eiweißreduzierten Variante für ältere Hunde auch Hundeleckerlis, Nahrungsergänzungsmittel für Hunde sowie Katzentrockenfutter. „Das bewerben wir aber nicht aktiv. Sondern es wird zu 90 Prozent von Kunden gekauft, die auch einen Hund haben und dadurch schon zu unseren Kunden gehören“, so Hertrich.

Dass er und seine Hündin Lissy mit dem Hundefutter den richtigen Riecher hatten, belegen die Unternehmenszahlen. Mit stolzen 1,6 Millionen Euro Jahresumsatz fing das Unternehmen an. Schon bald danach wurde es mit dem IHK-Gründerpreis ausgezeichnet, auch andere sahen also das Wachstumspotenzial dieser Geschäftsidee. Heute wächst „Dinner for Dogs“ mit zweistelligen Umsatzzahlen und hat seinen Umsatz mehr als verzehnfacht auf rund 17 Millionen Euro und ist damit nach eigenen Angaben die Nummer eins bei Hundefutter im Direktvertrieb in Deutschland. 180 Mitarbeiter beschäftigen Hertrich und Keck inzwischen bei „Dinner for Dogs“, davon allein 120 in der Telefonberatung.

Golden Retriever Lissy ist heute nicht mehr der einzige Hund im Unternehmen. Rund zehn Artgenossen sind heute immer im Büro, wenn Herrchen oder Frauchen arbeiten müssen. Auch wenn der Besitz eines Hundes nicht zu den Einstellungskriterien bei Frank Hertrich zählt, sagt er doch: „Schätzungsweise jeder dritte, vierte Mitarbeiter hat einen Hund. Und das ist auch gut so, denn dadurch kann er sich ganz anders mit dem Unternehmen identifizieren und die Kunden natürlich auch anders beraten.“