

dv insider 82

Deutscher
Ladenbau Verband

Maisonprince Yongqingfang Store, Guangzhou/China, Fotograf: Free Will Photography

inside
retail

Retail Spaces

Neue Konzepte für Umkleiden,
der Boom der Pet-Stores
und warum die Chemie am POS
entscheidet.

STORE BOOK 2027

Jetzt Projekte einreichen!

Retail Media

Ist das Hype oder echter
Umsatztreiber?

Bodenbelag

Der sichere Auftritt

Stores,
Städte, Trends
– entdeckt von
Heidemarie
Kriz



Heidemarie Kriz ist Architektin und Retail Designerin mit langjähriger Erfahrung bei internationalen Marken. Mit ihrem Wiener Studio KRIZH entwickelt sie Shopkonzepte und optimiert Verkaufsflächen u.a. mit dem hybriden Beratungstool „Point of Sale Doctor“. Ihr Schwerpunkt liegt auf Holistic Retail – ganzheitlichen Konzepten, die Einkaufen über alle Sinne erlebbar machen. Für ihre internationale Expertise wurde sie Anfang 2026 von Rethink Retail (USA) als Top Retail Expert 2026 ausgezeichnet.

Zwischen Emotion und Umsatz: Warum Pets wirtschaftlich relevanter werden

Lange Zeit fristeten Produkte rund um Haustiere im Handel ein eher unscheinbares Dasein: funktional, praktisch, aber kaum emotional aufgeladen. Zwischen Futterregal, Leine und Kauknochen blieb wenig Raum für Inspiration oder Erlebnis. Heute ist das anders. Wer sich den aktuellen Markt ansieht, erkennt schnell: Das Thema „Pets“ entwickelt sich vom Nebensortiment zu einer ernstzunehmenden Wachstumswelt mit eigenen Marken, Erlebnisflächen, Services und Communities.

Vom Haustier zum Familienmitglied

Der Grund ist simpel: Für viele Menschen sind Hund, Katze oder Kaninchen längst keine Haustiere mehr, sondern Familienmitglieder. Und was für die Familie wichtig ist, bekommt Aufmerksamkeit, Zeit und Budget. Der Handel reagiert darauf mit erstaunlicher Dynamik. Neue Pet-Stores inszenieren Lebenswelten mit hochwertigen Snacks, Design-Zubehör, orthopädischen Hundebetten, Pflegeprodukten, Reiseaccessoires oder individualisierten Halsbändern. Dazu kommen Services wie Fellpflege, Ernährungsberatung oder digitale Gesundheitsangebote. Besonders sichtbar ist dieser Wandel in urbanen Lagen. Dort entstehen spezialisierte Boutiquen für Hunde und Katzen, oft mit starkem Lifestyle-Anspruch und Communitybindung wie beim PINTU in Wien und München. Statt an einen klassischen Tiershop erinnert dieses Geschäft eher an ein modernes Concept-Store-Format. Klare Gestaltung, kuratierte Sortimente, nachhaltige Materialien und Social-Media-taugliche Produktwelten inklusive.

Emotion schafft Bindung – Bindung bringt Umsatz

Auch große Händler springen auf den Trend auf. Supermärkte erweitern Premium-Futterlinien, Drogerien bauen Tierpflegeabteilungen aus, Baumärkte ergänzen Outdoor-Produkte für Haustiere, Möbelhändler zeigen Wohnlösungen mit integrierten Schlafplätzen für Hunde. Selbst im Reisehandel tauchen petfreundliche Angebote zunehmend auf. Spannend ist vor allem, dass „Pets“ nicht nur über Produkte funktioniert, sondern über Bindung. Community-Events rund um Vierbeiner boomen. Hundetage in Einkaufszentren, gemeinsame Walks, Fotoaktionen, Adoptionsveranstaltungen mit Tierheimen, Trainingssessions auf Parkflächen oder saisonale Märkte für Tierzubehör schaffen Frequenz und Emotionalität.

Warum funktioniert das so gut? Weil Tiere Menschen verbinden. Wer mit Hund unterwegs ist, kommt ins Gespräch. Wer dieselbe Rasse liebt, hat sofort ein Thema. Händler, die solche Begegnungen ermöglichen, schaffen mehr als Umsatz – sie schaffen Relevanz. Ein gutes Beispiel sind Einkaufszentren, die gezielt hundefreundlicher werden: Wassernäpfe an Eingängen, ausgewiesene Ruhebereiche, kleine Servicesets mit Kotbeuteln oder Events mit lokalen Hundeschulen. Das wirkt banal, ist aber klug. Denn wenn der Besuch mit Hund unkompliziert wird, steigt die Aufenthaltsdauer oft automatisch.

Digitalisierung und Verantwortung als Wachstumstreiber

Auch digital wächst der Markt rasant. Abo-Modelle für Futterlieferungen, personalisierte Ernährung nach Alter und Aktivitätslevel, Gesundheits-Tracker am Halsband oder Online-Communities mit Produktempfehlungen zeigen, wie datengetrieben die Branche inzwischen denkt. Das Tier wird zur Zielgruppe mit eigenem Konsumprofil. Dass selbst die Möbelmesse in Mailand heuer erstmals einen eigenen „Pet Design District“ präsentierte, ist ein klares Signal: Haustiere beeinflussen längst, wie Menschen wohnen, einrichten und konsumieren.

Zwischen Trend und Vertrauen

Natürlich gibt es auch Grenzen. Wie in vielen Trendmärkten besteht die Gefahr der Überinszenierung. Wer nur auf Vermenschlichung setzt, übersieht schnell den eigentlichen Kern: Tierwohl, Alltagstauglichkeit und Vertrauen. Genau dort liegt die Chance für den Handel. Erfolgreich werden jene Anbieter sein, die Emotion mit Substanz verbinden, also Produkte anbieten, die tatsächlich sinnvoll sind. Auch jene, die Beratung leisten, die Kompetenz zeigt, oder Räume schaffen, in denen sich Mensch und Tier willkommen fühlen. Der Pet-Trend ist deshalb kein kurzfristiger Hype, er ist Ausdruck gesellschaftlicher Veränderungen: kleinere Haushalte, mehr Singles, höhere emotionale Bindung zu Tieren und auch steigende Zahlungsbereitschaft für Lebensqualität. Haustiere füllen für viele Menschen Rollen, die früher anders besetzt waren: als Begleiter, sozialer Anker oder Familienmitglied. Für den Handel bedeutet das: Wer Pets noch als Randthema behandelt, unterschätzt einen Markt mit hoher Loyalität und starker Wiederkauftrate. Futter wird regelmäßig gekauft, Zubehör nachgerüstet, Services werden wiederholt gebucht. Kaum eine Zielgruppe verbindet Emotion und Konsum so konstant wie die vierbeinigen Fellnasen. Sie treffen zwar keine Kaufentscheidungen – doch sie entscheiden längst mit, wo eingekauft wird.

Herzliche Grüße,
Heidi Kriz