



EINE DEUTSCHE ERFOLGSGESCHICHTE

MANFRED KIND CEO AKAH GMBH



EINE DEUTSCHE ERFOLGSGESCHICHTE

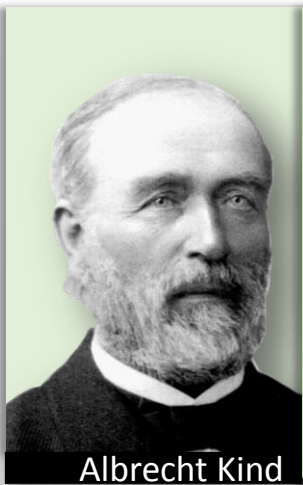
MANFRED KIND CEO AKAH GMBH



Ibrecht **AHKAH** unstig



Gründungsjahr: 1853



Albrecht Kind



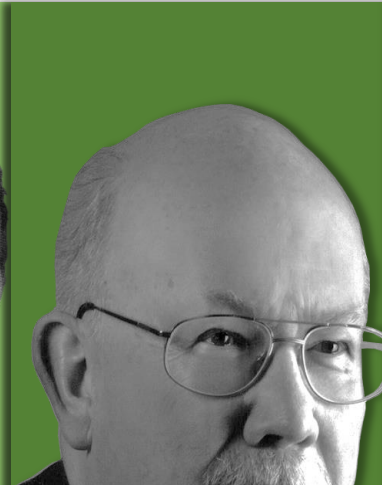
Wilhelm Kind



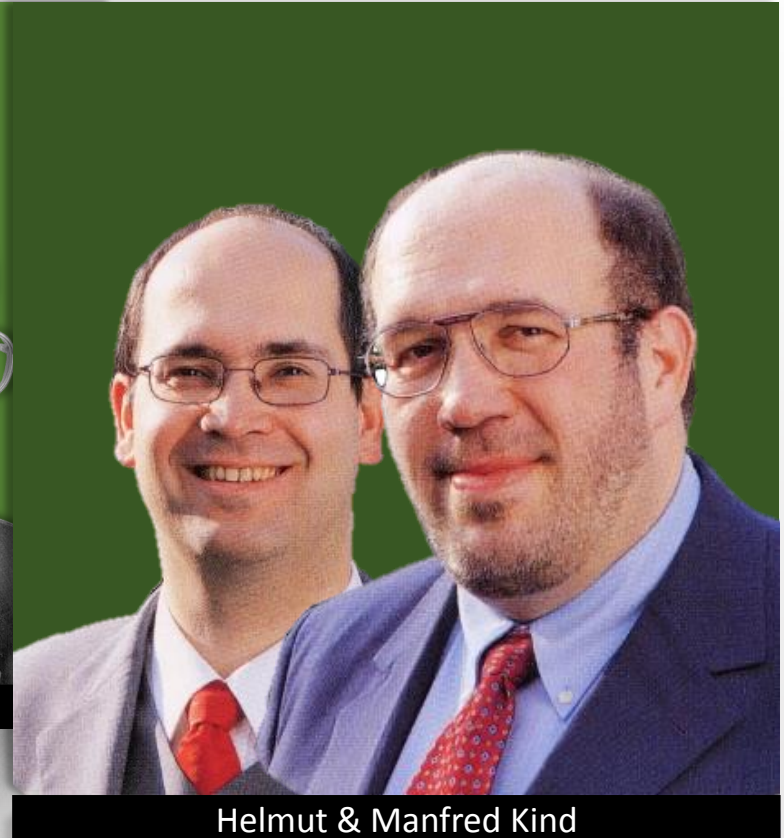
Rudolf Kind



Albrecht Kind



Hermann Kind



Helmut & Manfred Kind



AKAH



Großhandel



Sattlerei



Behörden






















Büchsenmacherei





GROßHANDEL



				Sonstiges
				
				
				
...



AKAH



Mitarbeiter :

Knapp **100**

in   

Umsatz:

35 Mio. €

davon: 25% Export

10% Behörde



DIE JAGDBRANCHE





WIRTSCHAFTSTEILNEHMER



Hersteller



Großhändler



Händler



Jäger



Blaser

MERKEL



BROWNING



BERETTA



MINOX



ELEY



MEINDL

Seeland

Zubehör



HERSTELLER



Blaser

MERKEL



BROWNING



BERETTA



MINOX



ELEY



MEINDL

Seeland

Zubehör



GROßHÄNDLER



National: 3-10 Importeure pro Land



HÄNDLER



Große Händler – Katalog, Internetpräsenz und Filialen



Jagdausstatter – bis zu 10 Mitarbeiter, überregionale Bedeutung



Büchsenmacher – 1-3 Mitarbeiter, lokale Bedeutung





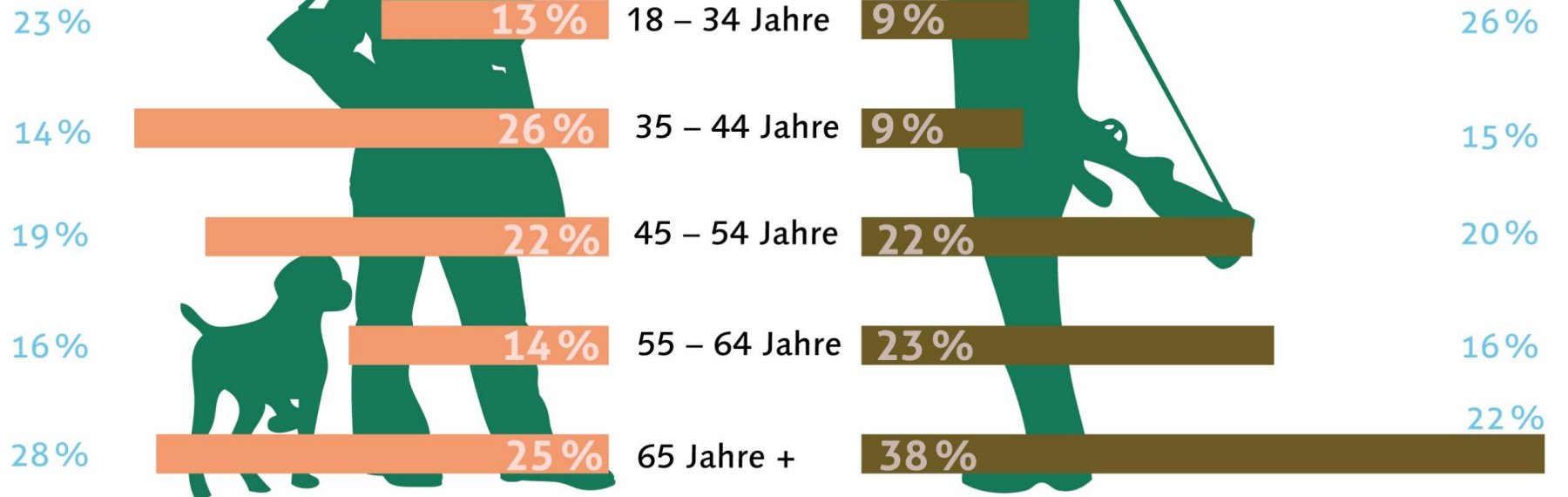
JÄGER



verheiratet **58%**
 ledig **20%**
 berufstätig **63%**
 ehrenamtlich aktiv **47%**

Altersklassen

verheiratet **77%**
 ledig **16%**
 berufstätig **57%**
 ehrenamtlich aktiv **40%**



■ : Anteil in % in der Jägerschaft | %-Werte: Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren Quelle: Destatis

7% | 52%

Jägerin ø 51 Jahre

93% | 48%

Jäger ø 57 Jahre



WARENGRUPPEN



Waffen



Optik



Munition



Textilien

Zubehör



Hunde



JAGDWAFFEN



Flinten

Repetierbüchsen



Zubehör



Dt. Produzenten	3	6
Produzierte Menge	4.750	60.000
Import	3.750	4.500
Verkauf Deutschland	3.750	15.000
Weltweit	6.500	40.000

- Tendenzen**
- Selbstladeflinten fallend
 - Mehr Kunststoffschäfte
 - Weniger Kombinierte
 - Mehr Selbstlader
 - Beliebt bei Jägerinnen



OPTIK



Zubehör



Entfernungsmesser
mit Ballistik-Rechner

Zunehmend kompakter,
leichter und mit
Brückenbauweise



Höhere Lichtdurchlässigkeit und
hohe Nachtbeobachtungsmöglichkeit

Entwicklung vom Porro- zum
Dachkantenprismenglas

Tendenz: verstärkter Fokus auf digitale Technik



OPTIK



Zubehör



Hohe
Lichtdurchlässigkeit



Entwicklung vom starren
4x32 zu variablen
Zielfernrohre

Leuchtabsehen und digitale
Technik

Tendenz: Entfernungsmessung und weitere digitaler Techniken. EU Ware dominiert (noch)



MUNITION



Zubehör



- Überwiegend EU-Produkte
- Hoher Preiskampf
- Hoher Transportaufwand
- Stahl ist unbeliebt



- Mehr Import aus den USA
- RUAG ist Marktführer
- Trend zu Verbundgeschossen
- Trend zu bleifreier Munition
- Trend zu neuen Kalibern, die schneller und kleiner sind



TEXTILIEN



Weniger warme
Kleidung



Mehr Camouflage-
Bekleidung

Zubehör

Auch braune Stoffe
werden vermehrt
verwendet



Bekleidung mit mehr
Signalfarben

Vermehrter Einsatz von technischen
Stoffen wie beispielsweise Cordura
mit Stretch

Neuer Fokus auf Damenbekleidung

Tendenz: verstärkter Einsatz von technischen Stoffen, sowie weiterhin viel Camo und leichten Produkten



ZUBEHÖR



Zubehör



Das Zubehör ist individuell, länderspezifisch, und auf die Jagd angepasst



Leder ist aufgrund seiner Tradition weiterhin sehr gefragt

EU-gleich sind alle Waffenputzmittel und -bürsten

Tendenz: Nylon und Cordura werden vermehrt bei günstigen Futteralen verwendet und weitere billige Produkte aus Fernost drängen in den Markt



HUNDEBEDARF



Zubehör



Steigender Bedarf bei Schutzausrüstungen für Jagdhunde gegen Schwarzwild



AKAH verkauft allein 150t Hundefutter

Biothane-Produkte werden verstärkt nachgefragt

Tendenz: 63% der Jäger besitzen einen Jagdhund. Von diesen sind 23% Vorstehhunde. Für die Zukunft werden mehr Stöber- und Meutehunde erwartet



ENTWICKLUNG DES JAGDHANDELS

1990

HEUTE

ZUKUNFT

- Traditionelle Vertriebskanäle

- **Kettner** und  : die „Bibel“

- Stabile Preise und Angebot

- Kleine Familienbetriebe

- Verbraucher durch Jagdzeitung informiert

- Wenige Jagdmessen

- Hersteller mit Direktvertrieb an Handel

- Große Jagdgeschäfte sind durch das Internet überregional tätig

- Händler ist der Beschaffer vor Ort mit übersichtlichem Angebot

- Preise unter Druck

- Kleine Familienbetriebe

- Verbraucher durch Zeitung und Internet informiert

- Viele regionale Jagdmessen

- Einige Hersteller verkaufen direkt

- Markenhersteller vertreiben selektiv

- Kleine Händler decken täglichen Bedarf

- Überregionale Händler sind online als Versandhändler tätig

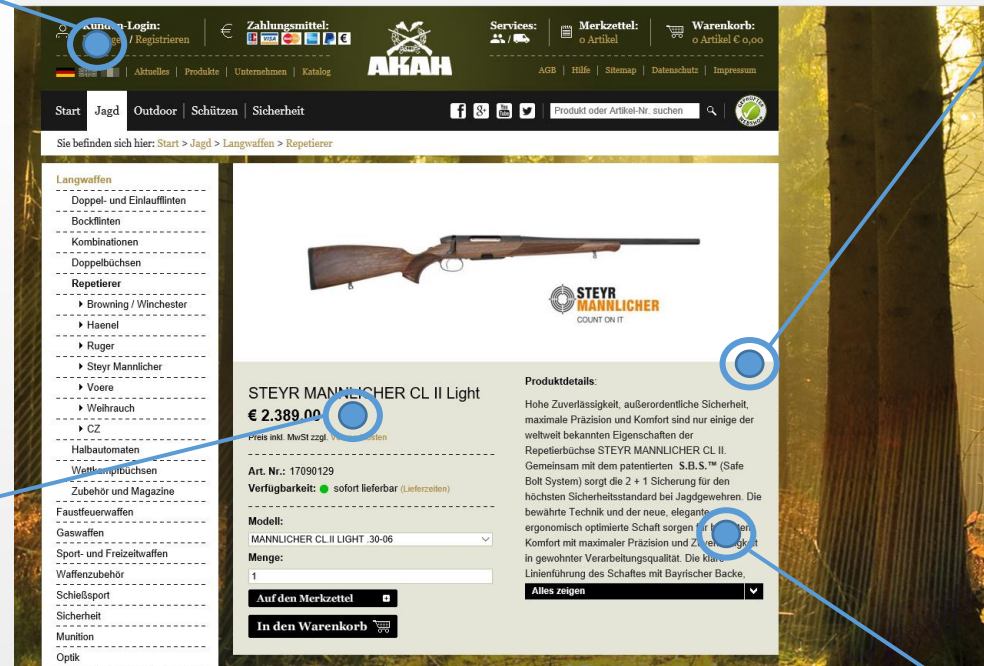
- Mehr Produkte für effizientere Jagd

- Mehr Produkte für ältere Jäger



ONLINEHANDEL

Onlinehandel ergänzt den Katalogversender



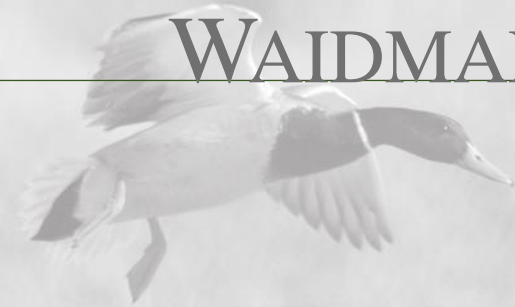
- Bei alten Waffen
- oft einzige Chance gebrauchte Waffen zu verkaufen, da Waffen lokal kaum zu verkaufen sind
- EU-weite Nachfrage
- Online sowohl B2B als auch B2C und C2C

Neue Waffen sind online oft preiswerter und schneller verfügbar

Informationstool für Endverbraucher



Waidmannsheil



MANFRED KIND CEO AKAH GMBH