



12.02.2020 12:00 CET

Doppelt Grund zum Feiern bei Fressnapf: 30-jähriges Jubiläum und rund zehn Prozent mehr Umsatz

Krefeld, 12.02.2020 – Zum Auftakt in ihr Jubiläumsjahr hat die Fressnapf-Gruppe starke Zahlen für das Geschäftsjahr 2019 vorgelegt: Ein Gesamtumsatz von 2,3 Milliarden Euro bedeutet ein Plus von 9,7 Prozent, flächenbereinigt hat sich das Wachstum mit 6,1 Prozent im Vorjahresvergleich sogar mehr als verdoppelt. Auch die Umsatzentwicklung in den zehn internationalen Märkten spiegelt diesen Trend wider: Ein Umsatz von 900 Millionen Euro entspricht einem Plus von 13,4 Prozent.

In Deutschland hat Fressnapf 1,4 Milliarden Euro eingenommen und kann

damit einen Zugewinn von 7,5 Prozent verbuchen. Auch im Online-Geschäft konnte die Unternehmensgruppe mit rund 110 Millionen Euro Umsatz und damit einem Plus von über 21 Prozent deutlich zulegen. Ein weiterer Meilenstein: Erstmals beträgt der Umsatz der exklusiv bei Fressnapf erhältlichen Marken mehr als eine Milliarde Euro – ein Plus von fast elf Prozent. Hinzu kamen im vergangenen Jahr insgesamt 68 neue Standorte. Zum Jahresende gab es 1.630 Fressnapf- und Maxi-Zoo Märkte in elf europäischen Ländern.

„Im 30. Jahr der Unternehmensgeschichte wachsen wir deutlich stärker als der Markt, sind überaus profitabel und gewinnen laut Nielsen-Studie weiter die meisten Marktanteile hinzu“, freut sich Torsten Toeller, Unternehmensgründer und -inhaber sowie Verwaltungsratsvorsitzender der Fressnapf-Gruppe. „In unserem Jubiläumsjahr setzen wir zwei Schwerpunkte: eine umfassende Kampagne für unsere Kunden sowie die weitere digitale Transformation des Unternehmens zum Ökosystem für Tierfreunde. Wir werden weiter nachhaltig profitabel wachsen und unsere Zukunft aus eigener Kraft gestalten“, kündigt der Unternehmensinhaber an.

Die wichtigsten Kennzahlen der Fressnapf-Gruppe 2019 im Überblick

Größte Umsatzreiber der Fressnapf-Gruppe waren im vergangenen Jahr die 715 internationalen Standorte: Mit 900 Millionen Euro Jahresumsatz wurde ein Zuwachs von 106 Millionen erzielt. Führend hierbei waren Polen (+57,0 Prozent), Frankreich (+30,1 Prozent), Ungarn (+16,9 Prozent) und Italien (+11,8 Prozent). In Deutschland erwirtschafteten die 915 Fressnapf-Märkte 1,3 Milliarden Euro – ein Plus von sieben Prozent. Mit Online-Shops ist die Fressnapf-Gruppe derzeit in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Dänemark und Polen aktiv. Der Gesamtumsatz auf diesem Kanal lag im vergangenen Jahr bei rund 110 Millionen Euro. Ein Plus von 21,4 Prozent.

Erstmals haben die exklusiv bei Fressnapf erhältlichen Marken im vergangenen Jahr einen Gesamtumsatz von mehr als einer Milliarde Euro erzielt. 1,04 Milliarden Euro entsprechen einem Plus von rund elf Prozent. Mittlerweile erzielen fünf der 16 Exklusiv-Marken (und zwar AniOne, MultiFit, PREMIERE, SELECT GOLD und REAL Nature) mehr als 100 Millionen Euro Jahresumsatz. Der Umsatzanteil liegt bei über 54 Prozent.

Auch die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist gewachsen: Fast 13.000 Menschen arbeiten in elf Ländern für die Fressnapf-Gruppe – fast 800

Kolleginnen und Kollegen mehr als 2019. „Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert werden“, prognostiziert Torsten Toeller, erklärt aber zeitgleich „für all diese Prozesse wird aber der Mensch immer wichtiger. Insbesondere in der Beratung unserer Kunden ist der persönliche Kontakt auch in einer digitaleren Welt unverzichtbar.“

30-jähriges Jubiläum, digitale Transformation und Investitionen ins Ökosystem für Tierhalter

Für Torsten Toeller ist dies auch ein Bekenntnis zum stationären Geschäft und der Überzeugung, dass die Digitalisierung des Unternehmens mit Franchisepartnern gelingen wird. „Nicht nur, dass unsere Partner unsere Strategie, die Fressnapf-Challenge, verstehen und vorantreiben; wir gewinnen auch immer wieder neue Partner aus anderen Systemen hinzu. Das freut mich ganz besonders.“ So kamen allein im vergangenen Jahr drei neue Partner mit insgesamt 17 Standorten zu Fressnapf.

Im Zuge der Unternehmensstrategie hat Fressnapf die Fachbereiche konsequent auf die Kundenfokussierung ausgerichtet. So ist der Marketing-Bereich unter dem Namen „Customer Experience“ neu aufgestellt worden und im Vertrieb wird künftig nicht mehr zwischen Franchisepartner-Märkten und Filialen unterschieden, um ein einheitliches Kundenerlebnis zu gewährleisten. Im Zuge der Fressnapf-Challenge richtet das Unternehmen auch die weiteren Fachbereiche sukzessive neu auf das Gestalten eines Ökosystems für Tierfreunde aus.

Erfolg geht einher mit einer besonderen Verantwortung: Fressnapf-Initiative „Tierisch engagiert“

Den Plattform-Gedanken lebt Fressnapf mit der Initiative „Tierisch engagiert“ bereits seit einigen Jahren konsequent. Auf der Website [tierisch-engagiert.de](https://www.tierisch-engagiert.de) versteht sich das Unternehmen als Begegnungsplattform für das gemeinsame soziale Engagement von Kunden und Unternehmen. So können Tierfreunde über die Plattform zuvor unabhängig geprüfte Tierschutz- bzw. tiertherapeutische Projekte direkt finanziell unterstützen.

Neben einer Kooperation mit dem größten deutschen Online-Tierheim „Tierheimhelden“ hat die Fressnapf-Gruppe im vergangenen Jahr auch neue

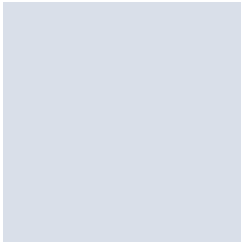
„Adoptierstuben“ in den Fressnapf-Märkten Tübingen, Schwentimental und Köln eröffnet – jeweils in Kooperation mit dem Deutschen Tierschutzbund und den lokalen Tierheimen.

Die jährliche europaweite Kundenspendenaktion „Freundschaft verbindet“ konnte von Oktober bis Dezember 2019 das Rekordergebnis von fast 1,4 Millionen Euro erzielen. Ferner wurden europaweit über 25.000 tierische Weihnachtswünsche erfüllt und mehr als 1.500 Paletten an Tiernahrung- und Zubehör an Tierheime gespendet. „Ich bin tief beeindruckt, dankbar und stolz darüber, wie leidenschaftlich unsere Kunden und Marktteams unsere Aktionen unterstützen und so einen erheblichen Anteil zum Tierschutz leisten“, sagt Torsten Toeller. „Jahr für Jahr schaffen wir gemeinsam neue Rekordergebnisse und werden mit unserer Initiative ‚Tierisch engagiert‘ zur größten Plattform für Tierfreunde in Europa.“

[Über die Fressnapf-Gruppe:](#)

Die Fressnapf-Gruppe ist europäischer Marktführer für Heimtierbedarf und feiert in diesem Jahr 30-jähriges Jubiläum. Seit Eröffnung des ersten „Fressnapf“-Fachmarktes 1990 in Erkelenz (NRW) ist Gründer Torsten Toeller unverändert Unternehmensinhaber. Sitz der Unternehmenszentrale ist Krefeld. Heute gehören mehr als 1.600 Fressnapf- bzw. Maxi Zoo- Märkte in elf Ländern sowie fast 13.000 Beschäftigte aus über 50 Nationen zur Unternehmensgruppe. In Deutschland wird die überwiegende Anzahl der Märkte von selbstständigen Franchisepartnern betrieben, im europäischen Ausland als eigene Filialen. Mehr als zwei Milliarden Euro Jahresumsatz erzielt die Unternehmensgruppe jährlich. Darüber hinaus ist die Fressnapf-Gruppe Förderer verschiedener, gemeinnütziger Tierschutzprojekte und baut ihr soziales Engagement unter der Initiative „Tierisch engagiert“ stetig aus. Mit der Vision „Happier Pets. Happier People.“ versteht sich die Fressnapf-Gruppe kanalunabhängig als kundenzentriertes Handelsunternehmen und freundschaftlicher Verbündeter zwischen Mensch und Tier. Zum Sortiment gehören aktuell 16 exklusiv bei Fressnapf l Maxi Zoo erhältliche Marken aller Preiskategorien. Die Mission des Unternehmens lautet: „Wir geben alles dafür, das Zusammenleben von Mensch und Tier einfacher, besser und glücklicher zu machen.“

Kontaktpersonen

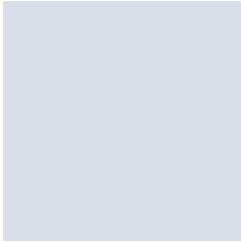


Redaktionelle Anfragen

Pressekontakt

Die Pressekontakte sind ausschließlich für die Beantwortung von Fragen von Medienvertreter:innen und Journalist:innen vorgesehen.

presse@fressnapf.com



Sebastian Boms

Pressekontakt

Corporate Communications

Sebastian.Boms@fressnapf.com