

30 handgeschriebene Briefe aus der ausgezeichneten #frauchentag Kampagne von Fressnapf und TONY

29.04.2020 16:25 CEST

Double-Auszeichnung: Fressnapf-Gruppe gewinnt auch „Deutschen PR Preis“ in der Kategorie Influencer-Relations

Krefeld, 29.04.2020 - Nach dem „PR REPORT AWARD“ für die beste Influencer-Kommunikation gewinnt Fressnapf mit seiner Aktion zum #frauchentag jetzt auch den „DEUTSCHEN PR PREIS“ in der gleichen Kategorie. Die Aktion wurde zum Muttertag 2019 gemeinsam mit der Petfluencer-Agentur TONY realisiert. Fressnapf konnte sich im Rahmen der Preisvergabe gegen vier weitere Finalisten durchsetzen und mit dem erneuten Award-Gewinn ist dem Marktführer für Heimtierbedarf eine Seltenheit gelungen: das PR-Double in der Kategorie Influencer

Relations. Rückblick: Zum Muttertag 2019 begeisterte die Fressnapf-Gruppe 30 Influencerinnen mit einer ganz besonderen Überraschung: Sie erhielten einen Blumenstrauß und einen sehr persönlichen, handgeschriebenen Brief. Unterzeichnet war dieser von denjenigen, um die sich die Influencer jeden Tag liebevoll kümmern, die ihre Gefühle aber sonst nicht in Worte fassen: Ihre Hunde und Katzen. Hierzu hatte die Petfluencer-Agentur TONY die Kanäle der Influencerinnen über Monate beobachtet und daraus individuelle Liebesbriefe von Katzen und Hunden an die Frauchen verfasst.

Petfluencer als fester Bestandteil der Kommunikation

Der #frauchentag war der Auftakt einer langfristigen Strategie, erklärt Kathleen Lorenz, Digital Customer Experience Manager bei Fressnapf: "Neben dem Point of Sale ist das Smartphone heutzutage der wichtigste Kontakt zum Kunden. Und genau hier haben Petfluencer ihre Stärken: Sie erzählen authentisch unterhaltsame Geschichten und deshalb sind sie für uns wichtige Multiplikatoren." Dabei versteht es Fressnapf besonders geschickt, Storytelling zu betreiben. So wurden beispielsweise Petfluencer in „Harte Hunde“ verwandelt. Fressnapf ist Sponsor der gleichnamigen TV-Sendung, bei der Ralf Seeger und seine tätowierten Mitstreiter Tierheime renovieren. Zum Start der neuen Staffel Anfang 2020 besuchten ausgewählte Petfluencer ebenfalls Tierheime, lieferten Fressnapf-Produkte aus und berichteten darüber. Um die Brücke zur Sendung zu schlagen, fuhr ein Airbrush-Künstler durch Deutschland und „tätowierte“ die Petfluencer – wenn auch nur für den Aktionstag. Die Community war begeistert, sowohl von den täuschend echten „Tattoos“, als auch von der Aktion.

Kooperationen auch zu Corona-Zeiten

Manchmal können Petfluencer sogar helfen, wenn übliche Wege versperrt sind. Da aufgrund der Corona-Krise klassische Filmproduktionen mit großen Teams und aufwändigen Drehplätzen nicht möglich sind, haben Fressnapf und TONY kurzfristig eine Story entwickelt, die perfekt zu Petfluencern passt. Diese haben die einzelnen Szenen gemäß Vorgaben zuhause gefilmt, woraus ein Social Media-Clip entstanden ist, den die Petfluencer wiederrum verbreitet haben. Die Botschaft: Beste Freunde sind immer für dich da. Auch jetzt. Die Kommentare unter dem Video zeigen: Auch hier hat Fressnapf den richtigen Ton getroffen. Tierisch beste Freunde – dieser Film wurde von Petfluencern selbst gefilmt und wurde bislang mehr als 700 tausend Mal aufgerufen:



[Video auf YouTube ansehen](#)

Über TONY the petfluencer agency

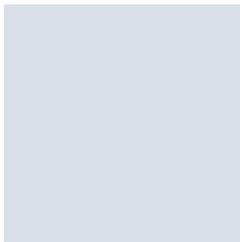
TONY ist Europas führende Agentur für Petfluencer Kommunikation mit einer Datenbank von mehr als 1000 qualifizierten Petfluencer-Kontakten und zudem Ausrichter der GERMAN PETFLUENCER AWARDS. Neben Fressnapf zählen BMW, Hansgrohe, Dyson, Vodafone und viele Marken der Heimtierbranche zu den Kunden der Agentur. TONY ist Teil von KARKALIS COMMUNICATIONS, einer Agentur für PR, Social Media und Influencer Kommunikation mit Sitz in Düsseldorf und München. Beide Agenturen verbindet die Überzeugung, dass Strategie und Data die Basis für gute Kommunikation sind, es aber die außergewöhnlichen Ideen sind, die Marken Kraft verleihen.

[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

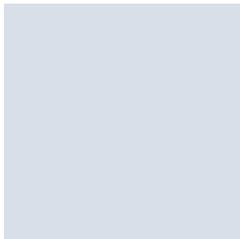


Redaktionelle Anfragen

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