



PRESSEINFORMATION

Neue Ideen für weiteres Wachstum Erfolgreich in die Zukunft: Erlebnis-Shopping und Services

Krefeld, 21. April 2009 Mit neuen Ladenkonzepten und Vertriebsformen baut Fressnapf seine Pole Position am Markt aus. Das Unternehmen rollt mit Megazoo, Kölle-Zoo und den XXL-Märkten das Konzept des Erlebnis-Shoppings aus und erreicht damit neue Zielgruppen, insbesondere in den Bereichen Aquaristik und Terraristik. Gleichzeitig entwickelt sich Fressnapf mit einer ganzen Reihe von Services zum Komplettanbieter rund ums Thema Tier.

Fressnapf XXL steht für Fachgeschäft + Discount + Erlebnis. „Mit dieser Erfolgsformel erschließen wir neue Umsatzpotenziale und Kundengruppen,“ sagt Marc Lukies, bei Fressnapf Geschäftsführer für Beteiligungen Inland, Marketing, Vertrieb und Expansion national. Auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 1.200 bis 1.500 Quadratmetern bietet Fressnapf XXL ein Einkaufserlebnis rund ums Thema Tier. Der Schwerpunkt der XXL-Märkte liegt neben Hund, Katze, Nager auch auf Vogel, Terraristik und Aquaristik. Das Sortiment umfasst etwa 12.000 Produkte aus Tiernahrung und -zubehör sowie zahlreiche Tierarten. Zurzeit bestehen zehn XXL-Märkte in Deutschland und einer in Luxemburg. Für 2009 sind weitere zehn XXL-Eröffnungen geplant. Die Investitionssumme pro Markt liegt bei rund 750.000 Euro, der durchschnittliche Jahresumsatz wird mit 2,5 Millionen Euro beziffert. „Allein in Deutschland sind langfristig 200 XXL-Märkte denkbar“, sagt Marc Lukies. Megazoo und Kölle-Zoo sind Fachmärkte mit Erlebnis-Charakter, die sich auch auf nicht alltägliche Tiere fokussieren. „Diese Märkte sind Erlebniszoos mit angeschlossenen Verkaufsbetrieben,“ so Lukies. Sie bieten auf durchschnittlich 2.000 bis 3.000 Quadratmetern große, offene Tierbereiche, unterschiedliche Gehege und Terraristik-Landschaften. Das Sortiment richtet sich an besser verdienende Tierexperten sowie Familien mit Kindern. Bundesweit gibt es zehn Kölle-Zoos und drei Megazoos.

Die klassischen Fressnapf-Märkte werden modifiziert. „Future Fressnapf“ heißt hier das Konzept. Es steht für emotionale Designs, helle Ladenlayouts, klare Strukturen, breite Gänge und Attraktionen für Kinder. Am 1. Dezember 2008 eröffnete bereits der erste von drei „Proof of Concept“-Märkten in Ratingen seine Türen. Um die Mitarbeiter in den Märkten für neue Aufgaben zu rüsten, investiert das Unternehmen in die Aus- und Weiterbildung. Mit der „Fressnapf-Akademie“ gründete das Unternehmen 2006 eine eigene Fortbildungseinrichtung, die ein breites Seminarangebot für die Franchisepartner und deren Mitarbeiter anbietet. 2008 nahmen zirka 2.500 Mitarbeiter aus den Märkten dieses Angebot wahr.

Verschiedene Services rund ums Thema Haustier nutzt Fressnapf als neue Wachstumspotentiale. Verreisen mit Tieren, Hundefriseure, Hundeschulen, **Tierarztpraxen in Fressnapf-Märkten** – alle diese Dienstleistungen nimmt das Unternehmen gemeinsam mit Kooperationspartnern nach und nach in sein Portfolio auf. Mit Erfolg: So hat sich die Fressnapf Tierversicherung als eine der ersten Fressnapf-Dienstleistungen wirksam etabliert. Die Anzahl der Versicherungs-Neuabschlüsse betrug 2008 rund 7.400 Policen und konnte sich im Vergleich zum Gründungsjahr 2002 nahezu verdoppeln. **Auch die activet-Tierarztpraxen in Fressnapf-Märkten finden Zuspruch. Es handelt sich dabei um qualitäts- und serviceorientierte Kleintierpraxen, die ein weit gefächertes Leistungsspektrum bieten. Zurzeit gibt es activet an neun Standorten, im Laufe des Jahres 2009 sollen diese auf zwölf Standorte ausgebreitet werden.** Außerdem bietet Fressnapf mit dem Grooming-Salon fellini Wellness und Pflege für Haustiere an. Aktuell gibt es **die fellini-Salons in drei Fressnapf-Märkten – in Krefeld, Hamburg und Eislingen.**

Weitere Informationen:
Fressnapf Tiernahrungs GmbH
Achim Schütz
Westpreußenstr. 32-38
47809 Krefeld
Tel.: 02151/5191-1231; Fax: 02151/5191-281231; E-Mail: achim.schuetz@fressnapf.com