



11.01.2021 17:11 CET

## **Fressnapf-Gruppe bestätigt Serviceplan als Lead-Agentur**

**Krefeld, 11.01.2021** – Die Fressnapf-Gruppe steht inmitten des bedeutendsten und größten Transformationsprozesses der Unternehmensgeschichte – Mit der Schaffung des Fressnapf-Ökosystems entwickelt sich das Unternehmen vom klassischen Händler und Versorger hin zum „Umsorger“. Das Ökosystem soll Fressnapf zum besten Partner für alle Heimtierhalter machen und neben dem klassischen „Warengeschäft“ auch mit Services und Dienstleistungen auf allen kundenrelevanten Kanälen punkten. Diese Transformation geht mit verschiedenen Auswirkungen auf die Markenstrategie, den Markenauftritt und die Kommunikation einher. Auf Basis dieser strategischen Modernisierung der Marke Fressnapf bzw. Maxi Zoo wurde zuletzt ein umfangreiches Pitch-Verfahren mit den renommiertesten

Agenturen Deutschlands durchgeführt. Hierin hat sich die bisherige Lead-Agentur Serviceplan behauptet. Die weitere Zusammenarbeit geht mit einem maßgeblich erweiterten Etat und einem um digitale und strategische Kompetenzen erweiterten Team an den Start.

Bild: Dr. Matthias Bauer, Senior Vice President Customer Experience der Fressnapf-Gruppe (Foto: privat)

„In den kommenden Monaten wird die Fressnapf-Gruppe ihre neue Markenstrategie mit Blick auf Handlungsfelder wie Emotionalisierung, einer Fokussierung auf die Mensch-Tier-Beziehung und einer klaren Differenzierung im Wettbewerbsumfeld ausgestalten“, sagt Dr. Matthias Bauer, Senior Vice President Customer Experience bei Fressnapf. „In einem ganzheitlichen Ansatz betrachten und bewerten wir dann auch die zahlreichen bestehenden und zu entwickelnden Marken im Fressnapf- und Maxi Zoo-Universum. Dabei werden wir auch unser Logo und den Claim auf den Prüfstand stellen“, gibt Bauer einen weiteren Ausblick.

Michael Jaeger, Managing Partner Serviceplan Campaign München: "Wir freuen uns sehr, nach den letzten Jahren in sehr partnerschaftlichen Zusammenarbeit Fressnapf nun auf dem wichtigen Kurswechsel im Marketing begleiten zu dürfen. In neuer integrierter Aufstellung zusammen mit KollegInnen der Plan.Net sind wir gut gerüstet für die kommenden kreativen und digitalen Aufgaben über alle Kanäle hinweg."

Schon in der Weihnachtszeit hat die Fressnapf-Gruppe mit Serviceplan einen emotionalen Weihnachtsclip realisiert, der den neuen und wesentlich emotionaleren Ansatz der Kundenkommunikation unterstreicht. Weiterhin wird die Verbindung der digitalen Welt mit den stationären Märkten durch die erfolgreiche Einbindung von Prominenten und „Petfluencern“ z.B. für verschiedene gemeinnützige Kampagnen im Rahmen der Fressnapf-Initiative „Tierisch engagiert“ vorangetrieben. „Unsere soziale Verantwortung und die Unterstützung des Tierschutzes ist bereits seit der Unternehmensgründung ein vom Inhaber vorgelebtes Engagement“, betont Fressnapf-Geschäftsführer Dr. Johannes Steegmann. „Gemeinsam mit Prominenten wie z.B. Jana Ina Zarrella und reichweitenstarken Petfluencern gelingt es uns nun, eher traditionelle Ideen mit modernen Reichweiten-Gebern zusammenzubringen, um so auch dem Kunden die Möglichkeit zu geben, sich kanalunabhängig für den Tierschutz zu engagieren. Das ist für uns Emotionalität in 360 Grad.“

Bild: Dr. Johannes Steegmann, Geschäftsführer der Fressnapf-Gruppe (Foto: Fressnapf Holding SE/ Yvonne Ploenes)

Die künftige Kampagnenstrategie der Fressnapf-Gruppe entwickelt sich fließend von einem Jahresthema zu kundenrelevanten Content-Themen, die in Intervallen von Wochen, Monaten oder Quartalen aufgeladen werden. „Gleichzeitig wird die Media-Strategie im digitalen Bereich so angepasst, dass flexibel auf Bedürfnisse und Gegebenheiten der Kunden reagiert werden kann“, betont Matthias Bauer. „So tragen wir auch den vielseitigen Bedürfnisse neuer Tierbesitzer zielgerichtet, emotional mit den richtigen Botschaften am richtigen Ort Rechnung. Die Benefits der über viele Jahre erfolgreich aufgebauten Content-Kompetenz- wird so zunehmend an die relevanten Kunden- und Zielgruppen adressiert und im Jahresverlauf um weitere Kompetenzen und neue Services erweitert,“ so Bauer abschließend.

---

### [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

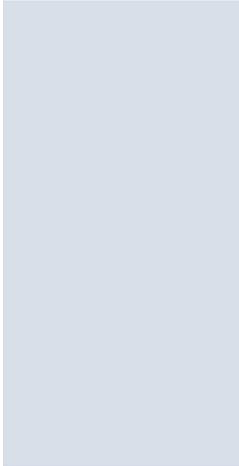


### **Redaktionelle Anfragen**

Pressekontakt

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

[presse@fressnapf.com](mailto:presse@fressnapf.com)



### **Sebastian Boms**

Pressekontakt

Corporate Communications

[Sebastian.Boms@fressnapf.com](mailto:Sebastian.Boms@fressnapf.com)

### **Julia Stüeken**

Pressekontakt

Brand PR

[julia.stueeken@fressnapf.com](mailto:julia.stueeken@fressnapf.com)