



© Fressnapf

Bis Ende 2023 wurden insgesamt 18 Fressnapf-Filialen im neuen Future-Store-Format eröffnet bzw. modernisiert.

# Tierbedarf floriert

Fressnapf Österreich setzt seinen Wachstumskurs fort – unerwartet stark ist das Umsatzplus im Onlinehandel.

SALZBURG. Mit einem Gesamtumsatz von 287,4 Mio. Euro konnte Fressnapf Österreich im teuerungsgelagerten Jahr 2023 um stattliche 9,5% zulegen. Während das Plus im stationären Handel bei sieben Prozent lag, erlebte der Onlinehandel mit 32% einen beträchtlichen Schub.

„Unser Geschäftsmodell hat sich auch 2023, trotz Inflation und Preis Sensibilität, als be-

ständig erwiesen. Die positive Umsatzentwicklung basiert auf der stringenten Umsetzung unserer Strategie des Omnichannel-Ökosystems. Dem Aus- und Umbau unserer Filialen, sowie der Erweiterung unseres Serviceangebots.“, so Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich, der auch die „starke Performance“ der 16 Exklusivmarken (u. a. Select Gold,

AniOne, Real Nature, MultiFit und Moments) hervorhebt – ihr Anteil am Sortiment liegt bei über 50%.

## Vier-Milliarden-Marke fällt

Die Fressnapf-Gruppe als Ganzes konnte 2023 die Vier-Milliarden-Marke knacken – ein Umsatzzuwachs von 475 Mio. Euro bzw. rund 13%. Mit einem Bruttoumsatz von 2,1 Mrd. Euro

übersteigen die Deutschlandumsätze zwar weiterhin jenen des internationalen Geschäfts; eine Wachstumsrate von 19% legt aber nahe, dass sich das Verhältnis schon in den nächsten Jahren drehen könnte.

Was den Onlineanteil am Gruppenumsatz betrifft, so beläuft sich dieser auf nunmehr über 20%. 2024 investiert Fressnapf in die Online Customer Experience und baut ein 72.000 m<sup>2</sup> großes Logistikzentrum, von welchem aus künftig vor allem das stark wachsende Versandgeschäft in ganz Europa bedient werden soll. So soll eine automatisierte Versanddrehmaschine für das E-Commerce-Geschäft entstehen, um schnell und kostengünstiger ausliefern zu können.

## Vom Ver- zum Umsorger

Generell macht Fressnapf aktuell „den größten Transformationsprozess seiner Geschichte durch“, betont Aigner. Man entwickle sich vom produktfokussierten Versorger zum Umsorger, der alle Kundenwünsche entlang des „Lebenszyklus“ des Haustieres erfüllt – nach der Einführung der Fressnapf-Reisen, dem Launch der „Friends“-App und dem Grooming-Salon steht für 2024 der Verkaufsstart eines GPS-Tracker für Katzen an. (red)

## dm baut auf seine App

Beratungsschwerpunkt in allen 385 Filialen.

SALZBURG. Auch Drogeriemarktführer dm setzt auf die Verschränkung von Online- und Stationärhandel. „dm macht das Leuchtturmprojekt Omni-Channel-Retailing im laufenden Geschäftsjahr zu einem der großen Schwerpunkte. Es geht um entscheidende Fragen der Zukunft“, verkündet dm-Geschäftsführer Harald Bauer – und sieht die „Mein dm“-App dabei als zent-

ral an, konkreter: Als „Tool der Zukunft“.

Aus diesem Grund wurde vergangene Woche ein Beratungsschwerpunkt lanciert, bei dem Kunden über die Funktionen der App (u.a. Express-Abholung in den Filialen, Filialfinder und dmLive) informiert werden; Kunden, welche die App heruntergeladen, winken Payback-Punkte und ein Gratisgeschenk. (red)



© dm/Heige Kirchberger

Fast jeder zweite digitale Einkauf wird bereits via Mein dm-App abgeschlossen.