



Kunde

Fressnapf Tiernahrungs GmbH, Krefeld

Verantwortlich: Marc Lukies, Geschäftsführer · Axel Henschke, Ressortleiter Marketing ·

Carmine Gallo, Abteilungsleiter Marketing International · Marco Theuring, Abteilungsleiter Marketing National

Agenturen

JOM Jäschke Operational Media GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Michael Jäschke, Geschäftsführer · Anja Kastner, Geschäftsführerin

ECONOMIA Gesellschaft für Marketing und Werbung mbH, Hamburg

Verantwortlich: Peter Brawand, Chief Operating Officer

eden und team werbeagentur GmbH, Bochum

Verantwortlich: Gerd Eden, Geschäftsführer/Creative Director

WAHRE TIERLIEBE.

Die Marketing-Situation

Im Jahr 2008 wurden insgesamt circa 23,8 Millionen Tiere in Deutschland – und zwar in jedem dritten Haushalt – gehalten.

Der Absatz im Bereich Tiernahrung und -zubehör über alle Kanäle betrug im Jahr 2008 circa 2,87 Milliarden Euro und stieg damit um 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Quelle: IRI 2008).

In diesem Marktumfeld ist die Fressnapf Tiernahrungs GmbH heute Branchenführer in Sachen Tiernahrung und -zubehör in Europa sowie auch in Deutschland. Das Unternehmen expandierte in den vergangenen Jahren stark. Hierzulande stieg die Anzahl der Filialen von 575 in 2005 auf 723 im Jahr 2008.

Durch das Fressnapf-Konzept „Anders als alle Anderen“ – große Auswahl auf großen Flächen zu günstigen Discounterpreisen inklusive fachgerechter Beratung – sowie dessen glaubhafte Kommunikation konnte sich Fressnapf im hart umkämpften Markt für Heimtierbedarf in den letzten Jahren eine differenzierende Positionierung herausarbeiten. Das wurde auch belohnt.

2007 war eines der erfolgreichsten Jahre der Unternehmensgeschichte: Umsätze, Marktanteil, Flächenproduktivität und Bekanntheit konnten

gesteigert werden. Damit behauptete sich Fressnapf klar im harten Konkurrenzkampf gegenüber anderen Fachhändlern, dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und den LEH-Discountern, der nach wie vor beliebtesten Einkaufsstätte für Tiernahrung (Quelle: GfK 2009).

Die überaus positive Entwicklung des Jahres 2007 stellte damit gleichzeitig eine wesentliche Herausforderung für das Jahr 2008 dar. Das Potenzial von Fressnapf war noch nicht ausgeschöpft, aber die angestrebten Wachstumsziele wurden von einem beachtlichen Ausgangsniveau angegangen. In dem gesättigten Markt musste zum einen das Geschäft mit Bestandskunden intensiviert, zum anderen verstärkt Neukunden von anderen Marktteilnehmern gewonnen werden – insbesondere von den LEH-Discountern. Die Bequemlichkeit der Verbraucher war dabei eine neue Herausforderung für Fressnapf. Wenn Tierhalter im LEH oder Discounter einkaufen, nehmen sie gleich die Produkte für ihre Haustiere mit.

Um diese vergleichsweise „wechselunwilligen“ Käufer zu gewinnen, galt es, die Fressnapf-Vorteile Produktangebot, Service und Preis glaubhaft zu kommunizieren. Dies war umso herausfordernder, da durch die steigende Anzahl Filialen bei etwa gleichbleibenden Spendings die Kommunikationsleistung pro Filiale sank. Der

Share of Advertising von Fressnapf in den Bereichen Haustiernahrung und Tierpflege blieb mit 8,7 Prozent in 2007 und 8,8 Prozent in 2008 nahezu konstant (Quelle: Nielsen Media Research).

Im Jahr 2008 musste die Marketingeffizienz nochmals weiter gesteigert werden, um die ambitionierten Wachstumsziele zu erreichen. Dazu musste eine auf höchste Effizienz ausgerichtete Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die den USP gegenüber dem LEH-/Discountern herausstellte, neue und alte Käufer gleichermaßen aktivierte sowie kurzfristigen Angebotsaktionen und Saisonalitäten gerecht wurde. Reine Abverkaufswerbung konnte dies nicht leisten, sondern nur ein Kommunikationskonzept, das für die Marke arbeitet und gleichzeitig verkauft.

Die Marketing- und Werbeziele

Zentrales Ziel der Kampagne 2008 war es, die positiven Ergebnisse aus dem Jahr 2007 konsequent fortzuschreiben und damit das Potenzial in dem gesättigten Markt für Heimtierbedarf weiter auszuschöpfen. Natürlich sollte in gleichem Zug die Position als Marktführer gegenüber direkten Wettbewerbern im Bereich des Fachhandels weiter ausgebaut werden.

Zwei Aspekte wurden von vornherein bei der Kampagnenkonzepion berücksichtigt:

Erstens: Zur Verbesserung der Ergebnisse mussten Käufer der Konkurrenz

von dem Fressnapf-Konzept als Fach-Discountern nachhaltig überzeugt und zusätzlich das Geschäft mit bestehenden Kunden intensiviert werden.

Zweitens: Das ambitionierte Ziel musste trotz annähernd gleichbleibender Spendings und eines konstanten Share of Advertising in den Bereichen Haustiernahrung und Tierpflege realisiert werden, was einen absolut effizienten Mitteleinsatz unabdingbar machte.

Als Ergebnis der direkten Kommunikationsleistung lag der Fokus daher auf einer Steigerung der spontanen Markenbekanntheit, der Steigerung des Wertes als erstgenanntes Geschäft und einer erhöhten Präferenz als Einkaufsstätte im Vergleich zu den Discountern.

Die Effizienz der Kampagne sollte sich in deutlich reduzierten Werbeausgaben pro Million Euro Umsatz und pro Prozentpunkt spontaner Markenbekanntheit ausdrücken.

Auf qualitativer Ebene war es Ziel, folgende Aspekte zu kommunizieren:

- Vermittlung der Fach- und Beratungskompetenz.
- Dynamisierung der Marke und des Mediamixes. Kommunikation als Erlebnis (Interaktion) und Informationsbereitstellung bei Bedarf.
- Weg vom „Push“, hin zu einem „Pull“ in der Kommunikation.

■ Positionierung der Marke Fressnapf: Das Beste aus den zwei Welten „Discount“ (Preis) und „Auswahl“ (Fachhandel).

Die Zielgruppe

Um die unterschiedlichen Zieldimensionen möglichst effizient erreichen zu können, wurde auf den Personenkreis verdichtet, der für die Versorgung der Haustiere zuständig ist. Diese Personen treffen überwiegend auch die Entscheidung in Bezug auf die Einkaufsstätte.

Charakteristisch für die Haustierversorger war ein hoher Frauenanteil von über zwei Drittel.

Die Media-Strategie

Im Bereich Media waren TV und Funk die Basismedien der Strategie des Jahres 2008. In sechs über das Jahr verteilten Flights über je eine Woche unterstützten sie die aktionsbezogenen Handzettel-Verteilungen der Filialen und griffen saisonale Themen wie Winterschlussverkauf, Ostern oder Weihnachten auf. Durch Exklusivplatzierungen, Splitscreen-Formate und die Schaltung von kurzen Spots in redaktionell passenden Umfeldern arbeitete das Imagemedium TV für die Marke und gleichzeitig abverkaufsorientiert mit hoher Impulswirkung.

Das Medium Funk erfüllte ebenfalls eine Doppelfunktion: Genau wie TV, war auch der Funk-Einsatz nach Wochentagen ausgesteuert und sorgte an den besonders kaufrelevanten

Tagen für eine Kontaktmaximierung. Durch die inhaltliche Nähe zu den TV-Spots wurde ein „visueller Transfer“ erzielt, womit Funk zusätzlich auf die Marke einzahlte. Funk und TV garantierten dazu einen extrem schnellen Reichweitenaufbau mit hohen Kontaktfrequenzen in den kurzen Flights.

Der Funkeinsatz wurde zudem regional nach Marktdichte, Zielgruppenpotenzial und Wettbewerbsdruck ausgesteuert.

Parallel zu den TV- und Funk-Flights wurden Online-Banner-Kampagnen geschaltet, die auf Fressnapf-Online-Beilagen weiterleiteten. Die Beilagen vermittelten die aktuellen Angebote der Filialen und stellten in Kombination mit den klassischen Beilagen ein sehr effizientes, hybrides Regionalmarketing dar. Ebenso ermöglichten sie die Interaktion über Filialfinder, Newsletter-Registrierung und Online-Katalogbestellung und boten einen direkten Zugang zur Fressnapf-Online-Community.

Begleitet wurden diese Maßnahmen durch Suchmaschinenmarketing zur Kunden- und Interessentengewinnung.

So spannte sich in der werblichen Kommunikation ein verzahnter, bis ins kleinste Detail aufeinander abgestimmter Bogen von abverkaufsorientierten bis hin zu strategischen Medien. Ziel dabei war keine 360 Grad Mediastrategie, sondern ein hybrides Marketing, um die Ausschöpfung in

der Kernzielgruppe und die Kampagneneffizienz weiter zu erhöhen.

Die Kreativ-Strategie

2008 galt es, die Kommunikation mit der bisherigen Verwenderschaft aufrecht zu erhalten und gleichzeitig zu wechselunwilligen Käufern durchzudringen, und sie für Fressnapf zu gewinnen. Dazu musste die unschlagbare Mischung von Fressnapf – vor allem im Gegensatz zum LEH und -Discountern – als Fach-Discounter in der Kommunikation als Stärke ausgespielt werden. Das hieß Sympathie aufbauen, Aktivierung forcieren, Dynamik und Interaktion integrieren unter Berücksichtigung kurzfristiger Angebotsaktionen und Saisonalität.

Dazu wurde ein tragender Leitgedanke erarbeitet, der die kommunikative Klammer über alle Einzelmaßnahmen bildete: „Wahre Tierliebe“! Dieser inhaltlich umfassende Ansatz der werblichen Kommunikation – stets als aktivierender Appell ausgestaltet – stellte eine deutliche Differenzierung zum „nur handelnden“ Wettbewerb dar.

Hier anknüpfend und ausgehend vom zentralen Positionierungssatz „Fressnapf tut alles für das glückliche Zusammenleben zwischen Dir und Deinem Tier“, stand die Weiterentwicklung der Fressnapf-Kampagne ab Ende 2008 unter dem Motto „Alles für mein Tier“.

Dabei leistet die neue Kampagne weit mehr, als nur Gefühle zu wecken:

■ sie funktioniert tatsächlich medienübergreifend und zahlt mit jedem Werbemittel auf den gemeinsamen Kerngedanken ein,

■ sie setzt sich mit ihrem unigen Format markenspezifisch ab, sowohl von den anderen Tierdiscountern mit ihren „Schweinebauch-Anzeigen“ als auch von den Big-Spendern der Tierfutter-Branche,

■ sie kann schnell, flexibel und aktivistisch im dynamischen Tierbedarfs-Markt eingesetzt werden,

■ und sie erzeugt darüber hinaus ein klares Markenbild im Denkgefühl der Tierliebhaber, das emotional, relevant und kompetitiv ist.

Auch hier wurde die Botschaft unterhaltsam inszeniert, um erfolgreich zu sein.

Deswegen stehen im Mittelpunkt der Kampagne animierte animalische Real-Protagonisten, die sich in einer bisher in der Werbelandschaft einzigartigen Weise über die tollen Fressnapf-Angebote austauschen. In humorvoll menschelnder Weise.



ECard



FRESSNAPF
KATALOG

Wau!
Die heißesten Hundesweater. Jetzt im neuen Fressnapf Katalog.

Das kann man wohl laut sagen. Denn der neue Fressnapf Katalog lässt nicht nur Hundeliebschen höher schlagen. Auf über 100 Seiten finden Sie mehr als 900 Angebote. Da ist wirklich für jeden etwas dabei. Fressnapf finden Sie übrigens über 900-mal in Europa und natürlich auch im Internet. Wow!

Jetzt
sofort stöbern und bequem bestellen unter:
www.fressnapf.de/katalog

Alles für Ihr Tier

FRESSNAPF
www.fressnapf.de

1/1 Publikumszeitschriften

Die Strategie dahinter: Auch wenn die Kampagne nicht explizit die Beziehung von Mensch und Tier darstellt, ist diese das eigentliche Thema. Denn dass unsere Haustiere genau so wie wir sprechen, handeln, denken und fühlen können, ist ja nicht nur der heimliche Wunsch, sondern ganz oft auch Projektion in diese Partnerschaft, die uns so sehr am Herzen liegt.

Die Ergebnisse

Mit Abschluss des Geschäftsjahres 2008 erzielte Fressnapf in Deutschland einen Umsatz von 762,2 Millionen Euro. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 13,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit war das Jahr 2008 eines der erfolgreichsten der Unternehmensgeschichte. Bereits im Jahr 2007 konnte mit 12,9 Prozent

Umsatzwachstum die bis dahin höchste Steigerung seit 2003 erreicht werden (Chart 1).

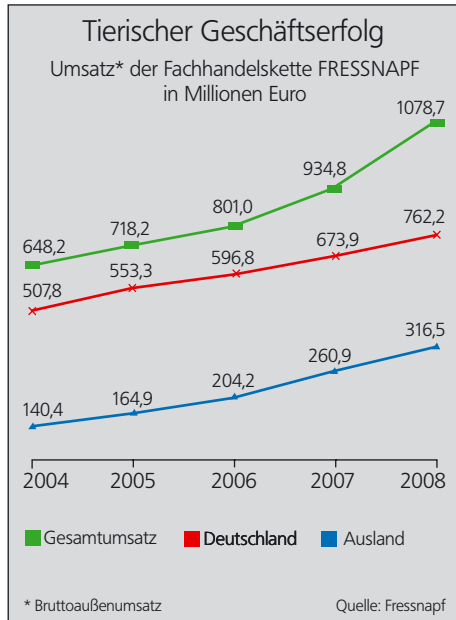


Chart 1

Im Hinblick auf die spontane Markenbekanntheit konnte Fressnapf nach

den deutlichen Steigerungen in den vergangenen Jahren mit der Kampagne des Jahres 2008 wieder einen neuen Spitzenwert erzielen.

Mit einer Steigerung um 6 Prozentpunkte wurde erstmals die 60-Prozent-Marke durchbrochen (Chart 2).

Bei den Erstnennungen auf die ungestützte Frage nach der Bekanntheit von Tiernahrungs-Einkaufsstätten gelang es Fressnapf im Jahr 2008, seine mit Abstand führende Position weiter auszubauen. Discounter, Fachgeschäfte und Großflächen zeigten hingegen Abschwächungstendenz in puncto Aktualität.

Nach Überschreiten der 30 Prozent-Grenze im vergangenen Jahr liegt der Wert für Fressnapf in dieser Dimension heute bei 36 Prozent.

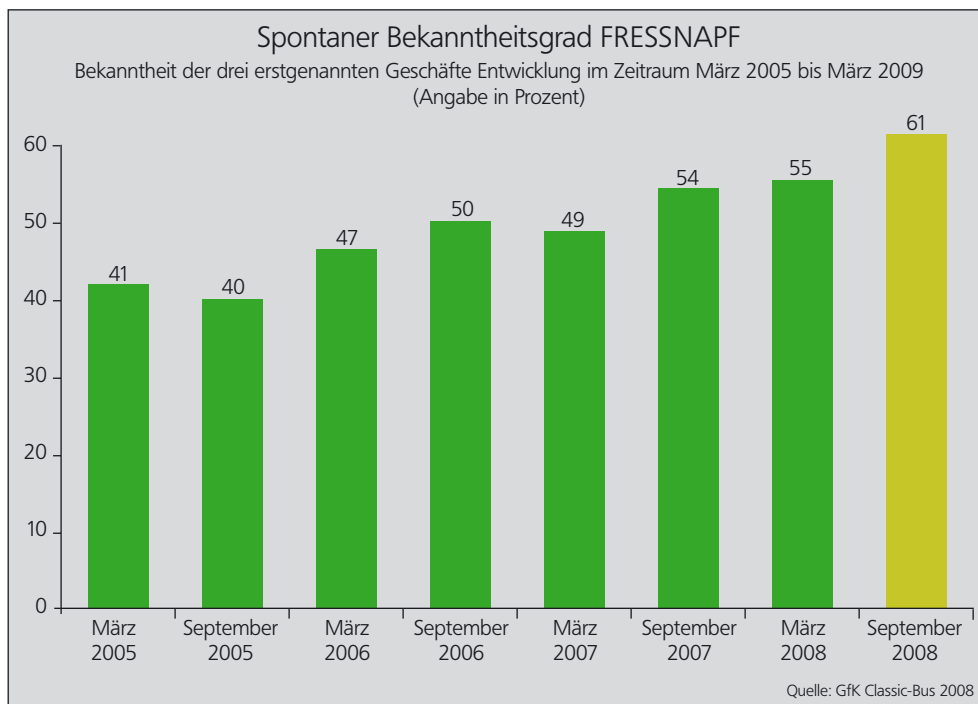


Chart 2

Fressnapf

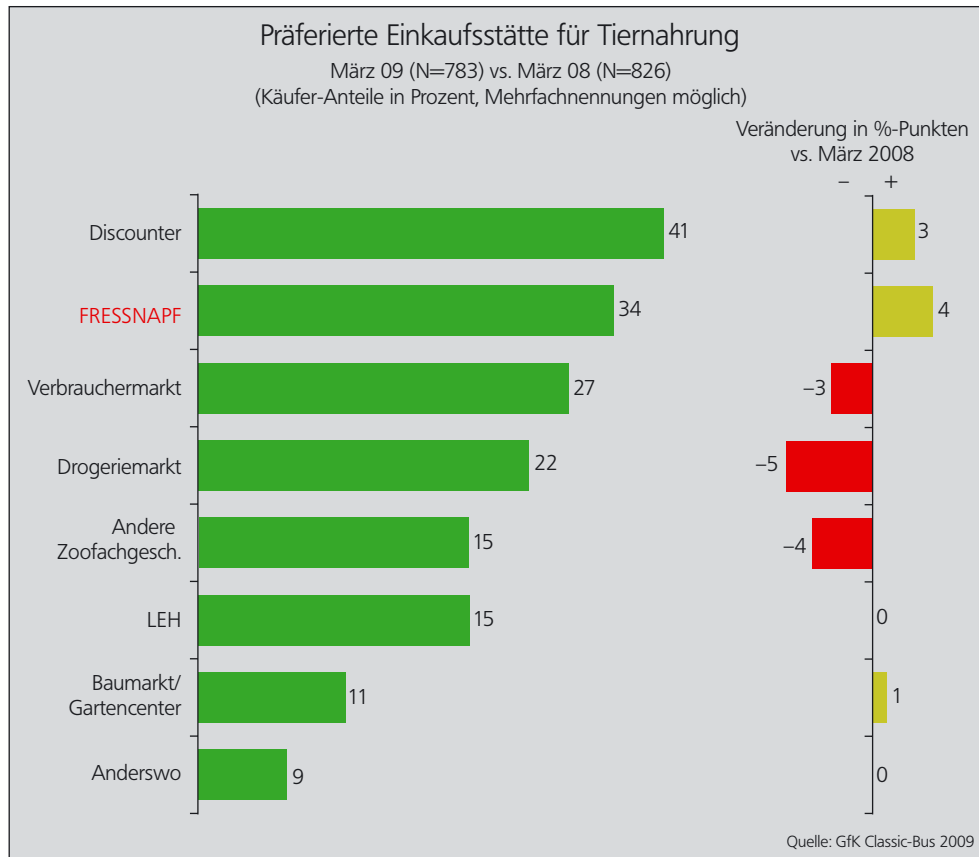


Chart 3

Dennoch sind Discounter in ihrer Summe nach wie vor die (noch) beliebteste Einkaufsstätte für Tier-nahrung.

Aber: Fressnapf konnte den Abstand zu den Discountern im Jahr 2008 wieder einmal verringern und hat als bevorzugte Einkaufsstätte mehr an Boden gewonnen als jeder der im Rahmen der Marktforschung erfassten Wettbewerber (Chart 3).

Das Unternehmen schneidet auch bei der Bewertung zentraler Markenattribute wie Produktangebot, Service und Preis deutlich besser ab als der Branchendurchschnitt: 52 Prozent der Befragten schätzten das Produk-

gebot bei Fressnapf im Vergleich zum Wettbewerb als besser ein, 45 Prozent der Befragten beurteilen den Service als besser, 40 Prozent sehen dies auch in puncto Preis so.

Die überragende Effizienz der Kampagne zeigt sich eindeutig im Verhältnis der eingesetzten Mittel zum Output.

Nachdem die Werbeausgaben pro Million Euro Umsatz und pro Prozentpunkt spontane Markenbekanntheit im Jahr 2007 bereits nahezu halbiert wurden, konnten beide Kennzahlen im Zuge der Kampagne des Jahres 2008 erneut deutlich verbessert werden.