

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

SHEBA.

SHEBA (SILBER - EFFIE 1992)

SHEBA. Ein Fest für Katzen.



DIE MARKETINGSITUATION UND ZIELSETZUNG

SHEBA wurde 1985 in den deutschen Markt eingeführt. Aufgrund der Kombination von verschiedenen innovativen Elementen des Marketing Mix gelang es der Marke schnell, eine feste Verwenderschaft zu gewinnen. Dabei überzeugte SHEBA nicht nur bestehende Verwender von Katzennahrung, sondern konnte auch eine völlig neue Zielgruppe für sich erschließen, nämlich Verwender von speziell für die Katze gekauftem frischem Fleisch. Ein neues Segment, das "Super-Premium-Segment", wur-

de dadurch im Markt der Katzenfertignahrung etabliert.

Nachdem in den Jahren 1985 - 1989 die Entwicklung von SHEBA überaus erfolgreich verlief, sah sich SHEBA 1990 einer wachsenden Zahl von Wettbewerbern gegenüber (vor allem "me-too" Handelsprodukte), die in das Super-Premium-Segment drängten.

Demnach lautete die Zielsetzung für 1991, den Marktanteil weiter zu steigern, sowie weiteres Umsatzwachstum zu erreichen. Diese Wiederbelebung sollte durch die Hinzugewinnung neuer SHEBA Käufer, vor allem durch die weitere Umwandlung von Frisch-

fleischverwendern in Verwender von SHEBA, erzielt werden. Hierzu war es nötig,

- den Bekanntheitsgrad von SHEBA weiter zu steigern.
- das SHEBA Positioning noch stärker zu penetrieren.
- das SHEBA Festtags-Menü schnell durchzusetzen.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Katzenhalter, die Frischfleisch für ihre Katze kaufen, haben eine sehr spezielle, intensive emotionale Beziehung zu ihrer Katze. Die Fütterung der Katze spielt eine wichtige psychologische Rolle für sie, um dieser Beziehung Ausdruck zu verleihen.

Ziel der Kommunikation ist es deshalb, diesen Katzenhaltern SHEBA als das Produkt nahezubringen, mit dem sie ihrer Beziehung zur Katze am besten Ausdruck verleihen können, das sie also alternativ zum bisher gekauften Frischfleisch verwenden können.

Mit dieser Zielsetzung wurde der TV-Spot "Shakespeare" für SHEBA produziert. Er unterstreicht die Einzigartigkeit und Super-Premium-Positionierung von SHEBA, indem er deutlich macht, daß SHEBA aus der Fütterung einen ganz besonderen Moment werden läßt.

- Das besondere an "Shakespeare" ist die extra für diesen Film komponierte neue Musik, die die im Film dargestellte Emotionalität zwischen Katze und Frau noch verstärkt.
- die Verwendung spezieller Signale beim Servieren von SHEBA, also die Accessoires und die besondere At-

mosphäre, die im Film porträtiert werden.

- die Wiederverwendung des Claims: "Ein Fest für Katzen", der durch seine Doppeldeutigkeit sowohl den Moment der Zelebration als auch den Ausdruck von Zuneigung beinhaltet, der hinter dem Servieren von SHEBA steckt.
- wirkungsvolle Elemente aus früheren SHEBA Commercials wurden in "Shakespeare" erneut etabliert.

Durch die Kombination all dieser Signale ist es mit diesem Film gelungen, genau die emotionale Motivation der Frischfleischverwender zu reflektieren und somit SHEBA in deren Blickfeld zu rücken.

Zur Weihnachtssaison 1991 wurde an die 20"-Version des "Shakespeare" Spots ein Tag-on angehängt, der das "SHEBA Festtags-Menü", eine speziell für die Weihnachtsfeiertage entwickelte SHEBA-Varietät, zum Inhalt hat. Mit dieser Varietät und ihrer Auslobung wurde umso mehr dem besonderen und emotionalen Charakter des Produktes Ausdruck verliehen.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Da die Werbebotschaft für SHEBA sehr emotional ist, konzentriert sich die Mediaunterstützung auf TV-Spots.

- Mediazielgruppe:
Haushaltsführende mit Katze
- TV-Formate: 30" und 20"
- TV-Performance: 2,4 durchschnittliche Kontakte pro Monat und Zielperson



DIE ERGEBNISSE

Qualitative Studien zeigen, daß diese neue SHEBA Kampagne bei Verwendern von SHEBA und Verwendern von Frischfleisch gleichermaßen hoch akzeptiert ist und die intensive emotionale Beziehung zur Katze voll reflektiert wird.

Quantitativ läßt sich der Erfolg der Kampagne unter 6 Aspekten wie folgt darstellen:

1. SHEBA konnte 1991 23% mehr Versuchskäufe verzeichnen als 1990.

2. Während die Frequenz der Fütterung von SHEBA gegenüber 1990 deutlich gestiegen ist, ist sie bei Frischfleisch stark zurückgegangen.

3. Die Brand Awareness konnte gegenüber 1990 weiter gesteigert werden.

4. 1991 war die Zuordnung des SHEBA Claims zur Marke um 15% höher als im Jahr zuvor.

5. Der SHEBA Umsatz wuchs 1991 wieder signifikant.

6. Auch der Marktanteil ist im Jahr 1991 wieder stark angestiegen.

Einen großen Beitrag zur Zielerreichung 1991 hatte vor allem auch das SHEBA Festtags-Menü, das zur Weihnachtszeit die stärkste SHEBA Varietät war und signifikante On-Top-Sales brachte. Die positive Entwicklung hält 1992 weiter an.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE KONSUMGÜTER)

Chart 1:
SHEBA - Entwicklung der Trial Rate
Dez. '91 versus Dez. '90*.

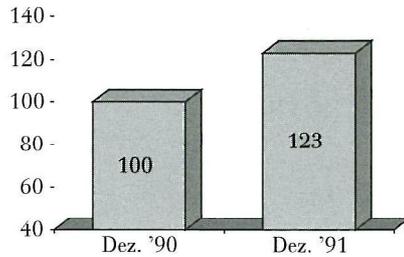


Chart 4:
SHEBA - Penetrierung des Claims
"Ein Fest für Katzen" 1991
versus 1990*.

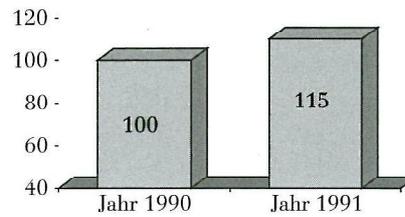


Chart 2:
SHEBA - Entwicklung der Fütterungs-
frequenz versus Frischfleisch*.

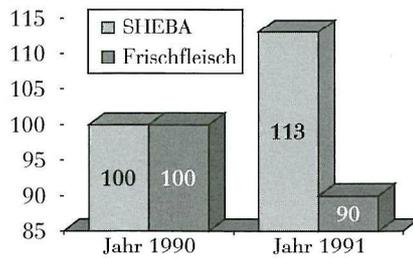


Chart 5:
SHEBA - Umsatzentwicklung 1991
versus 1990.

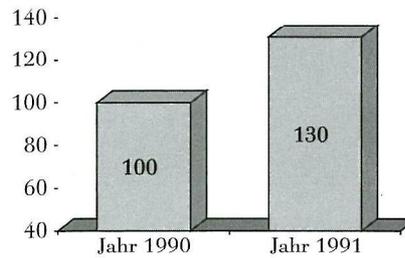


Chart 3:
SHEBA - Entwicklung der Brand
Awareness 1991 versus 1990*.

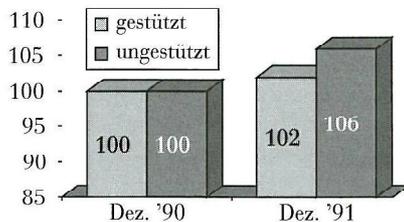
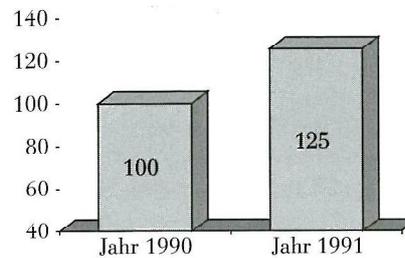


Chart 6:
SHEBA - Entwicklung Marktanteil
(Wert) 1991 versus 1990.



*Quelle: Chart 1-4: G.A.U.S., Chart 5-6: Nielsen

SHEBA (SILBER-EFFIE 1992)



TV-Spot "Shakespeare" (Bild 1-7)

TV-Spot "Festtags-Menü" (Bild 8)