

3

Whiskas: Marktführerschaft durch Kontinuität in der Markenpflege

MARKETING-SITUATION

Die Produktkategorie industriell hergestellter Heimtiernahrung ist für den Handel und die Zielgruppe relativ jung. Sie etablierte sich vor gut 20 Jahren. Eine der ersten Marken war Whiskas. Zusammen mit einer weiteren Marke bot sie den Katzenhaltern einen bis dahin unbekannten Produkttyp an.

Inzwischen sind über 2 Jahrzehnte vergangen, und die Angebotsvielfalt vorgefertigter Heimtiernahrung ist kontinuierlich gewachsen. Im Bereich vorgefertigter Katzennahrung gibt es mehr als 15 Anbieter mit ca. 30 Marken, fast 80 Varietäten und 12 Packungsgrößen.

Alle Marketing-Mix-Faktoren wurden im Zeitraum 1980–1982 schwerpunktmäßig darauf ausgerichtet, das Markenwachstum im Umfeld eines stärker werdenden Wettbewerbs sicherzustellen.

WHISKAS. KATZEN WÜRDEN WHISKAS KAUFEN.



Zeitschriften-Anzeige

MARKETING- UND WERBEZIELE

1. Sicherung des kontinuierlichen Wachstums der Marke.
2. Intensivere Auseinandersetzung der Zielgruppe Katzenhalter mit der unübertroffenen Qualität der Marke.

KREATIVE STRATEGIE

1. Werbliche Positionierung

Whiskas ist die Katzennahrung von außergewöhnlich hoher Katzenakzeptanz.

2. Kreative Umsetzung

Die Premium-Qualität von Whiskas ist auf ungezwungene, humorvolle Art und Weise zu vermitteln. Das geschieht unter Verwendung vielfältiger katzentypischer Szenarien.

MEDIA-STRATEGIE

1. ganzjährige werbliche Präsenz im Media-Mix.
2. Basismedium ist TV, schwerpunktmäßig flankiert von Publikumszeitschriften.

WHISKAS. KATZEN WÜRDEN WHISKAS KAUFEN.



Zeitschriften-Anzeige

WHISKAS. KATZEN WÜRDEN WHISKAS KAUFEN.



Zeitschriften-Anzeige

WHISKAS. KATZEN WÜRDEN WHISKAS KAUFEN.

Sag ab.
Wir essen zu Hause.

Katzen würden Whiskas kaufen.

Zeitschriften-Anzeige

WHISKAS. KATZEN WÜRDEN WHISKAS KAUFEN.

„Für meine
größte Schwäche
zeig'ich mich auch gern
von meiner
Schokoladenseite.“

Katzen würden Whiskas kaufen.

Zeitschriften-Anzeige

ERGEBNISSE

Die Kontinuität in der werblichen Auslobung unter Berücksichtigung der seit 1980 modifizierten Exekution produzierte ein Markenbewußtsein, das allen Wettbewerbsanfechtungen souverän widerstand.

— Die Probierkäufe stiegen von 1980 bis 1982 (Index 1980 = 100).

Index:	'80	'81	'82
	100	103	106

— Die Intensivierung der Markennutzung erfolgte fast ausschließlich zu Lasten der Verwendung nicht vorgefertigter Tiernahrung und diente damit der Markenausweitung (Index 1980 = 100).

Index:	'80	'81	'82
	100	110	113

— Das Markenwachstum erreichte im Jahre 1982 die gesetzten Ziele.

Wachstumsindex (1980 = 100)

