

Kategorie Handel / Retail



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

Verantwortlich: Michael Jäschke, Geschäftsführer · Anja Kastner, Geschäftsführerin
eden und team werbeagentur gmbh

Verantwortlich: Gerd Eden, Geschäftsführer/Creative Director

Lissner Rappel Werbeagentur GmbH

Verantwortlich: Thomas Lissner, Geschäftsführer Beratung

Fressnapf

WAHRE TIERLIEBE.

Die Marketing-Situation

Die Fressnapf Tiernahrungs GmbH ist heute die größte Fachhandelskette für Tiernahrung und -zubehör in Europa. Auch in Deutschland ist Fressnapf Marktführer.

Das Unternehmen expandierte in den vergangenen Jahren sowohl international als auch in Deutschland stark. Hierzulande stieg die Anzahl der Filialen von 575 im Jahr 2005 auf 682 im Jahr 2007.

Das Fressnapf-Konzept steht für eine große Auswahl auf großen Flächen, günstige Discountpreise und fachgerechte Beratung.

Im Jahr 2006 wurden bei einem Bestand von 23,2 Millionen Tieren in mehr als einem Drittel der deutschen Haushalte Tiere gehalten. Im Jahr 2007 blieb dieser Wert konstant. Das Umsatzvolumen des Heimtierbedarfsmarktes wuchs 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 2,2 Prozent auf circa 3,2 Milliarden Euro. Im Jahr 2007 schwächte sich das Wachstum auf 0,6 Prozent ab. Der Markt erreichte ein Volumen von circa 3,3 Milliarden Euro (Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf e.V.).

Neben der Konkurrenz durch andere Fachhandelsketten muss sich Fressnapf zunehmend gegenüber dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel behaupten. So entfallen 2007 circa

69 Prozent der Umsätze im Bereich Fertignahrung und 17 Prozent der Umsätze im Bereich der Tier-Bedarfsartikel auf diesen Vertriebsweg (Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf e.V.).

Bedingt durch den wachsenden Konkurrenzdruck und die starke Expansion waren die Umsätze pro Quadratmeter Ladenfläche vor Kampagnenbeginn gesunken. Die abnehmende Flächenproduktivität kann als generelles Problem des deutschen Einzelhandels gelten und wird voraussichtlich weiter zunehmen (Quelle: KPMG Studie „Trends im Handel 2010“).

Dem gesättigten Markt waren kaum mehr Neukunden abzugewinnen. Die Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels mussten angegriffen werden, insbesondere die Position klassischer LEH-Discounter als beliebteste Einkaufsstätte.

Diesbezüglich stand Fressnapf vor der Herausforderung, den Kunden mehr zu bieten als bloße Auswahl und Discount. Dem Trend in der Handelsbranche hin zum Erlebnis-Shopping und dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Verbraucher musste Rechnung getragen werden. Zum einen ging Fressnapf hier den Weg neuer XXL-Stores mit umfangreichem Lebendtier-Angebot, zum anderen galt es, die Imagewerte der Marke zu ergänzen und zu stärken. Fachkompetenz

Kategorie Handel / Retail

wurde neben der Erlebnisorientierung und dem Discountaspekt zum zentralen Bestandteil der Positionierung. Bei einem Fressnapf-Share of Advertising im Jahr 2007 von 8,6 Prozent (Vorjahr 11,5 Prozent) an den Werbeausgaben im Bereich Haustier-Nahrung/Tier-Pflege und einem im Vergleich zum Vorjahr um 38 Prozent reduzierten Budget (Quelle: Nielsen Media Research) musste zur Erreichung dieser Ziele eine auf höchste Effizienz ausgerichtete Kommunikationsstrategie entwickelt werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Zentrales Ziel der Kampagne war es, die Position als Marktführer gegenüber direkten Wettbewerbern im Bereich des Fachhandels weiter auszubauen.

Der Marktanteil der Marke Fressnapf in Deutschland sollte weiter ausgebaut und in gleichem Zuge die Umsätze erhöht werden.

Aber auch der immer stärkeren Konkurrenz aus klassischen LEH-Discountern musste entgegengewirkt werden. Der Abstand zu diesem für Tiernahrung beliebtesten Vertriebsweg sollte verkürzt werden.

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 Millionen 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 Mediamix. 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).
- Unterstützung des stationären Handels durch Online-Marketing-Maßnahmen.

Die Zielgruppe

Um die unterschiedlichen Zieldimensionen möglichst effizient zu erreichen, fokussierte die Kommunikation auf den Personenkreis, der für die Versorgung von Haustieren zuständig ist. In Haushalten mit Tieren sind dies ganz überwiegend die haushaltsführenden Personen.

Die Media-Strategie

Im Bereich Media waren TV und Funk die Basismedien der Strategie des Jahres 2007. In sechs über das Jahr verteilten Flights à einer Woche unterstützten sie die aktionsbezogenen Handzettel-Verteilungen der Filialen (WSV, Ostern et cetera). Durch „Exklusivplatzierungen“ in kurzen TV-Wer-

Fressnapf



Wer Tiere liebt, gibt sein Bestes.

Auch Ihr Herz schlägt für Tiere? Dann verstehen wir uns. Denn Fressnapf gibt alles für Sie und Ihr Tier: kompetent, vielseitig und für jedes Schleckermaul das Richtige. Unsere Tierliebe erkennen Sie auch an den attraktiven Tiefpreisen. Und Sie finden uns bestimmt in Ihrer Nähe, denn Fressnapf gibt es über 900 mal in Europa. Kommen Sie doch direkt einmal vorbei ...

Alles für Ihr Tier



www.fressnapf.com

Ihren nächstgelegenen Markt erfahren Sie zum Ortstarif unter 01801/990 990 oder im Internet.

1/1 Publikumszeitschriften

beblöcken, Splitscreen-Formate und die Schaltung von Spots in redaktionell passenden Umfeldern hatte der TV-Einsatz jedoch nicht nur rein taktischen Charakter, sondern arbeitete, wie es die Ergebnisse eindrucksvoll zeigen, auch für die Marke. Funk und TV garantierten zudem einen extrem

schnellen Reichweitenaufbau mit hohen Kontaktfrequenzen in den kurzen Flights. Darüber hinaus präsentierten redaktionelle TZ-Anzeigenstrecken im Raum Rhein- und Ruhrgebiet die Marke Fressnapf als kompetenten Ratgeber. Der Funkeinsatz wurde regional je nach Marktdichte,

Kategorie Handel / Retail

Zielgruppenpotenzial und Wettbewerbsdruck ausgereizt.

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 eine cross-mediale Verlängerung der klassischen Beilagen dar. Zudem lieferten sie durch exaktes Reporting auf Produktebene wertvolle Marktforschungsergebnisse und ermöglichten Interaktion mit den Betrachtern über Filialfinder, Newsletter-Registrierung oder Communitys. Die Banner-Schaltungen erfolgten auf Websites regionaler und nationaler Tageszeitungen sowie auf zielgruppenaffinen Umfeldern mit Fokus auf Katzen- und Hundehalter.

Ebenfalls auf den Dialog setzte die Online-Kampagne unter dem Motto „Wetten, dass...?“, bei der Tierbesitzer aufgefordert waren, eine Fressnapf-

Tierwette einzusenden, um in der bekannten ZDF-Show mit dabei zu sein.

Den richtigen Weg schlug Fressnapf in Zeiten des Web 2.0 auch mit der Online-Community auf www.fressnapf.de ein. Die Zahl der dort angemeldeten Mitglieder wuchs im Jahr 2007 um circa. 20 000 auf nunmehr 180 000. Und dass die Community lebt, zeigt die Zahl von nicht weniger als durchschnittlich 70 000 Forenbeiträgen pro Monat im Jahr 2007.

Die Kreativ-Strategie

Bedingt durch das rasante Wachstum der Fressnapf Unternehmensgruppe und durch die sich ständig ändernden kommunikativen Herausforderungen wurde zunächst ein Leitgedanke erarbeitet, der alle folgenden Maßnahmen und Lösungen trägt.

Dieser inhaltlich umfassende Ansatz, der gleichzeitig die Differenzierungschance gegenüber dem „nur han-



Online-Kampagne

Fressnapf

OSTERANGEBOTE BEI FRESSNAPF Erschienen am: 01.04.07

ÜBERSICHT PRODUKTE MARKEN MERKLISTE SEITE DRUCKEN

Optimal ernährt
SELECT GOLD
In jeder Lebensphase
mit 4,99
...und das perfekte
Biotarif
mit 4,99

**Willkommen in der Heimat
gesunder Tiernahrung**
HAPPY CAT
JUNIOR
5,99

Experten-Tipp
Gesunde Sauberkunst
6,99
13,99
www.fressnapf.com

99,99
39,99
4,99
9,99

Fressnapf.de | Newsletter abonnieren | Markt finden

<< ZURÜCK WEITER >>

Interaktive Online-Beilage

delnden“ Wettbewerb darstellt, ist die echte, kommunizierbare und erlebbare Triebfeder für die gesamte Unternehmensgruppe:

Diese Botschaft lautet: „Wahre Tierliebe“

Während sich der Wettbewerb ausschließlich auf Produkt-/Preisabbildungen (mal mit, mal ohne Tier-Maskottchen) beschränkt, musste die Fressnapf-Kommunikation imagetragende Elemente beinhalten und somit stetig den Anspruch auf Markt- und Qualitätsführerschaft transportieren.

Aus „Wahrer Tierliebe“ resultiert scheinbar selbstbegründend das Fressnapf-Urversprechen: „Niedrige Preise – riesengroße Auswahl“. Hieraus folgern unternehmerische Überlegungen, das Waren- und Dienstleistungsangebot rund um das Haustier

ständig auszubauen und zu verbessern. Die Spielräume für die Kreativ-Strategie leiten sich scheinbar ebenfalls von selbst ab.

Natürlich muss die Kernbotschaft „Wahre Tierliebe“ verbrauchergerecht, verständlich und unterhaltsam kommuniziert werden um erfolgreich zu sein – sprich zu verkaufen. So sind alle Geschichten und Bilder humorvoll aufgebaut und zeigen meist überzogene, ungewöhnliche, aufmerksamkeitsstarke Bilder. Dies ist umso wichtiger, da Frauen als Hauptzielgruppe besonders positiv auf emotionale Ansprachen reagieren. Doch: eine Arbeit, die sich der „Wahren Tierliebe“ verschrieben hat, muss unbedingt glaubhaft sein. Hierbei verbieten sich Gag-reiche Bilder oder Situationen auf Kosten der Tiere oder gar artfremde Situationen.

Kategorie Handel / Retail



1/1 Publikumszeitschriften

de das höchste Umsatzwachstum seit dem Jahr 2003 erzielt (Chart 1).

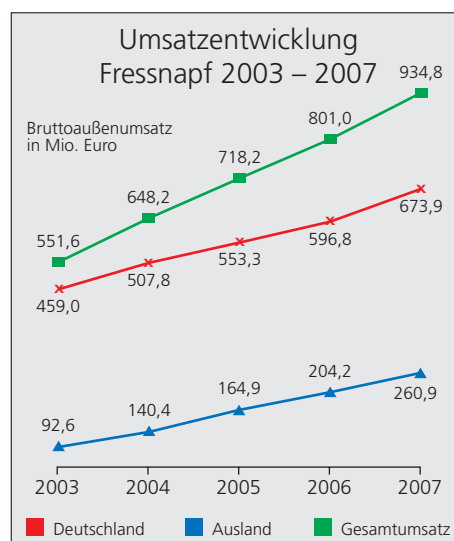


Chart 1

Das Kreativ-Konzept trägt der Erkenntnis Rechnung, dass es den Besitzern von Tieren immer mehr um Qualität/Vertrauen und eine enge Mensch-Tier-Bindung geht. Vom Nutztier zum Freund des Menschen. Das bedeutet auch, dass die Kommunikation kein klassischer Handels-Monolog (Ware/Preis) sein darf, sondern einen erlebnisreichen und unterhaltsamen Dialog zwischen Fachanbieter und Kunden auslösen muss – auf gleicher Augenhöhe und mit demselben Anspruch: „Wahre Tierliebe“.

Die Ergebnisse

Mit Abschluss des Geschäftsjahres 2007 erzielte Fressnapf in Deutschland einen Umsatz von 673,8 Millionen Euro. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 12,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit war das Jahr 2007 eines der erfolgreichsten der Unternehmensgeschichte. Es wur-

Der Marktanteil konnte von 18,9 Prozent im Jahr 2006 auf 20,2 Prozent im Jahr 2007 gesteigert werden (Quelle: Unternehmensangaben und Industrieverband Heimtierbedarf e.V.).

Eine hervorragende Entwicklung, sanken doch die Umsätze anderer „Pet Stores“ im Vergleich zum Vorjahr um 2,8 Prozent und die Mengen um 6,7 Prozent (Quelle: Information Resources 2008).

Bei den Erstnennungen auf die ungestützte Frage nach der Bekanntheit von Tiernahrungs-Einkaufsstätten gelang es Fressnapf erstmalig, die 30-Prozent-Marke zu überschreiten. Fressnapf wird bei weitem öfter als jeder andere Anbieter genannt. Discounter inklusive ALDI, Fachgeschäfte und Großflächen zeigen hingegen Abschwächungstendenz in puncto Aktualität.

Fressnapf

Mit einer Steigerung von fünf Prozentpunkten auf einen Wert von 34 Prozent wurde ein Index von 117 zum Start der Kampagne erreicht (Quelle: GfK Classic-Bus 2008).

Auch die spontane Markenbekanntheit konnte im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gesteigert werden.

Erstmals überschritt der Wert im Jahr 2007 die 50 Prozent-Marke und erreichte ein Niveau von 54 Prozent beziehungsweise sogar 55 Prozent im März 2008. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von vier bzw. fünf Prozentpunkten (Quelle: GfK Classic-Bus 2008).

Discounter sind in ihrer Summe nach wie vor die (noch) beliebtesten Einkaufsstätten für Tiernahrung. Fressnapf konnte den Abstand zu den Discountern im Jahr 2007 wieder einmal ver-

kürzen und hat als bevorzugte Einkaufsstätte mehr an Boden gewonnen als jeder der erfassten Wettbewerber.

Der Wert stieg innerhalb eines Jahres von 26 auf 30 Prozent. Dies entspricht einem Index-Wert von 115 im Vergleich zum Vorjahr (Chart 2).

Dass die eingesetzten Mittel sehr effizient arbeiteten, zeigt die deutliche Reduktion der Werbeausgaben pro Millionen Euro Umsatz und pro Prozentpunkt spontane Markenbekanntheit. Beide Werte halbierten sich nahezu.

Die Online-Marketing-Maßnahmen arbeiteten ebenfalls sehr effizient. Der Cost per Click konnte im Kampagnenverlauf deutlich reduziert werden. Insgesamt konnten mehr als 152 000 Clicks auf die Online-Beilage generiert werden.

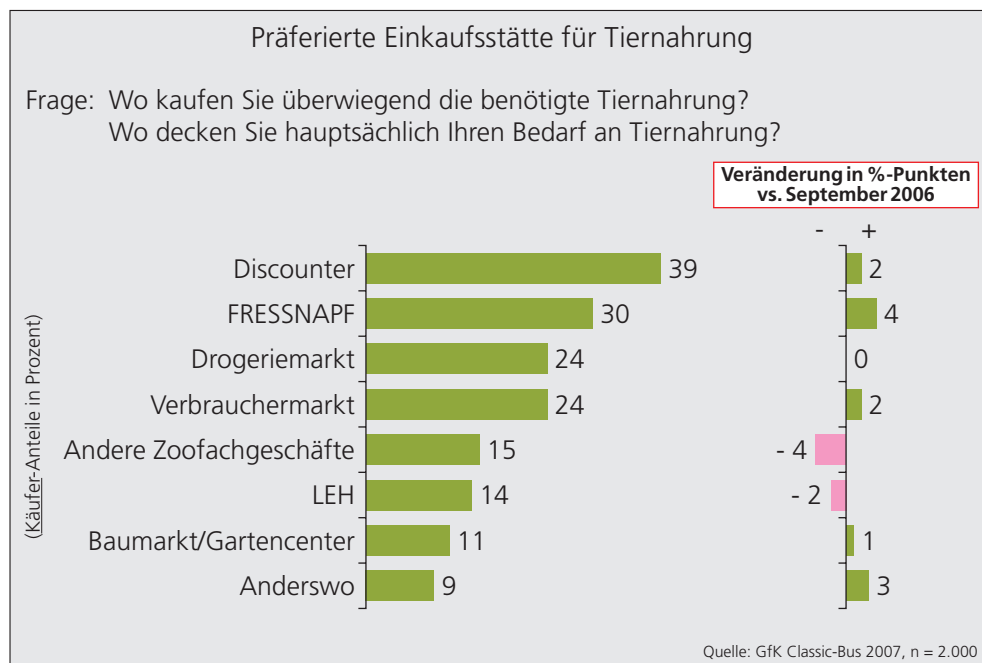


Chart 2