

3

Cesar: Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen. Die Eroberung einer speziellen Zielgruppe

MARKETING-SITUATION VOR DER EINFÜHRUNG

Der Markt für industriell vorgefertigte Hundenahrung war im Jahr 1984, 23 Jahre nach Entstehung dieses noch sehr jungen Marktes, in den klassischen Positionierungsfeldern durch ein umfangreiches Markenangebot aufgegliedert. Es gab etwa 7 Anbieter mit ca. 15 Marken und fast 50 Varietäten in verschiedenen Packungsgrößen.

Auf der Suche nach offenen Bedürfnisfeldern wurde durch intensive Analyse eine Zielgruppe erkannt, deren Nachfrage bisher noch nicht oder nur ungenügend durch das bestehende Markenangebot abgedeckt wurde. Besitzer kleiner, anspruchsvoller Hunde, die zu ihrem Tier eine ungewöhnlich hohe emotionale Beziehung haben und vorwiegend hochwertige Nahrung wie z. Frischfleisch füttern.

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.

Die folgende Abbildung zeigt die Marktstruktur

Anteil kleiner und sehr kleiner Hunde an der gesamten Hundepopulation

	1985	1987
	3,2 Mio	3,6 Mio
Klein (5-10 kg)	35 %	37 %
sehr klein (unter 5 kg)	5 %	6 %
Total	40 %	43 %

Die Beziehung von Hund und Hundehalter zeigt die folgende quantitative Ausprägung:

	<i>Hund-Halter Beziehung</i>	
	1985	1987
Familienmitglied	54 %	57 %
Heimtier/Freund	26 %	28 %
Tier	20 %	15 %

WERBEZIELE 1985:

1. Bekanntmachung einer neuen Marke „Cesar“ als die spezielle Hundenahrung für kleine, anspruchsvolle Hunde.
 2. Etablierung der Super-Premium-Positionierung.
 3. Aufbau der Verwenderschaft zu Lasten nicht vorgefertigter Hundenahrung.
- Keine Substitution zur bestehenden Premium-Marke.

CREATIVE-STRATEGIE

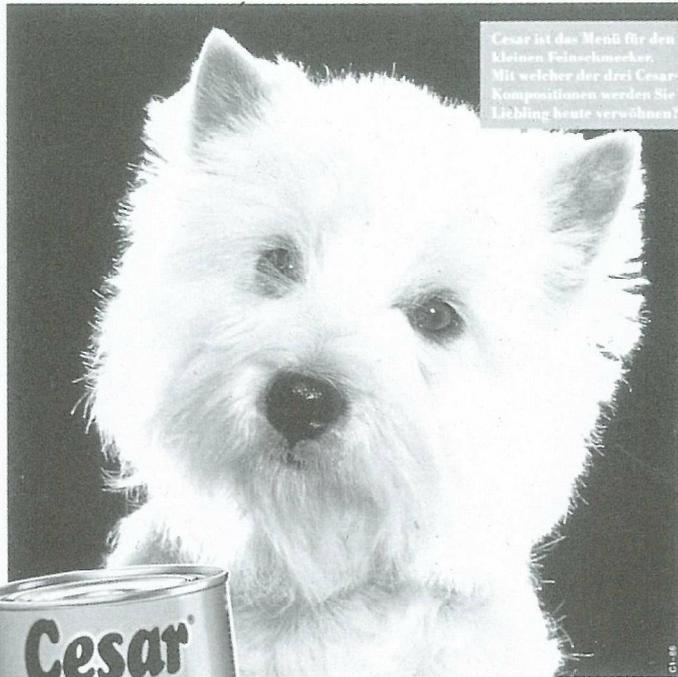
Positionierung:

Cesar ist die einzigartige Feinkost, speziell zubereitet für kleine, anspruchsvolle Hunde.

Cesar vereint feines Fleisch und delikate Jelly zu höchstem Freißgenuß.

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.

Taps ißt Cesar.



Cesar ist das Menü für den kleinen Feinschmecker. Mit welcher der drei Cesar-Kompositionen werden Sie Ihren Liebling heute verwöhnen?



Mit feinem Fleisch
in delikater Jelly.

Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

HORZU 163

Anzeige

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.

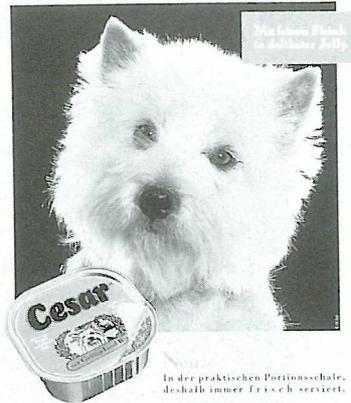
Cha-Cha ißt Cesar.



Cesar ist feines Fleisch. In delikater Jelly.
Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

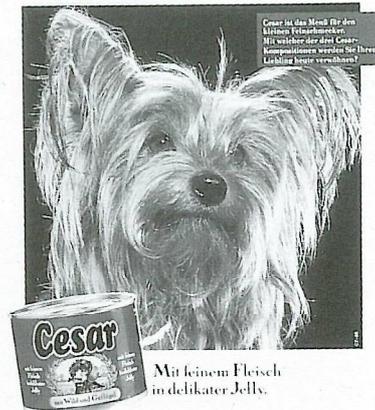
Taps ißt Cesar.



In der praktischen Portionschale, deshalb immer frisch serviert.
Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

Coco ißt Cesar.



Mit feinem Fleisch in delikater Jelly.
Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

Coco ißt Cesar.



Neu.
In der praktischen Portionschale, deshalb immer frisch serviert. In fünf feinen Sorten.
Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.

Boris ißt Cesar.



Cesar ist feines Fleisch. In delikater Jelly.
Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.

Ruby ißt Cesar.



Mit feinem Fleisch in delikater Jelly.

Neu.
In der praktischen Portionschale, deshalb immer frisch serviert. In fünf feinen Sorten.

Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

Lady ißt Cesar.



Mit feinem Fleisch in delikater Jelly.

Neu.
In der praktischen Portionschale, deshalb immer frisch serviert. In fünf feinen Sorten.

Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

Gala ißt Cesar.



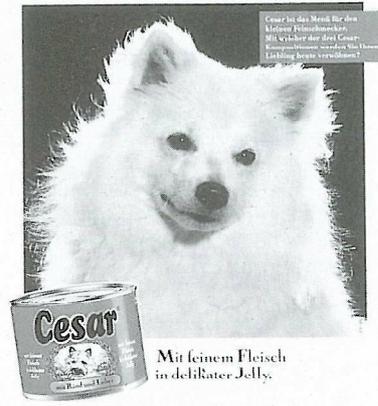
Mit feinem Fleisch in delikater Jelly.

Neu.
In der praktischen Portionschale, deshalb immer frisch serviert. In fünf feinen Sorten.

Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

Igor ißt Cesar.



Cesar ist das Mittel für den kleinen Fleischhunger. Mit Versäuerung des Cesar, wird auch beim servieren das kleine Leckling keine verschauen!

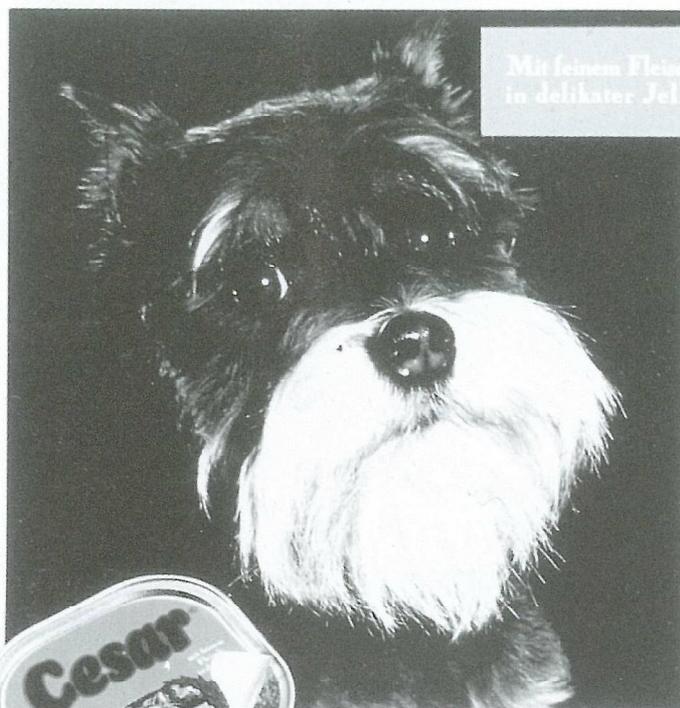
Mit feinem Fleisch in delikater Jelly.

Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.

Max ißt Cesar.



Mit feinem Fleisch
in delikater Jelly.



Neu.

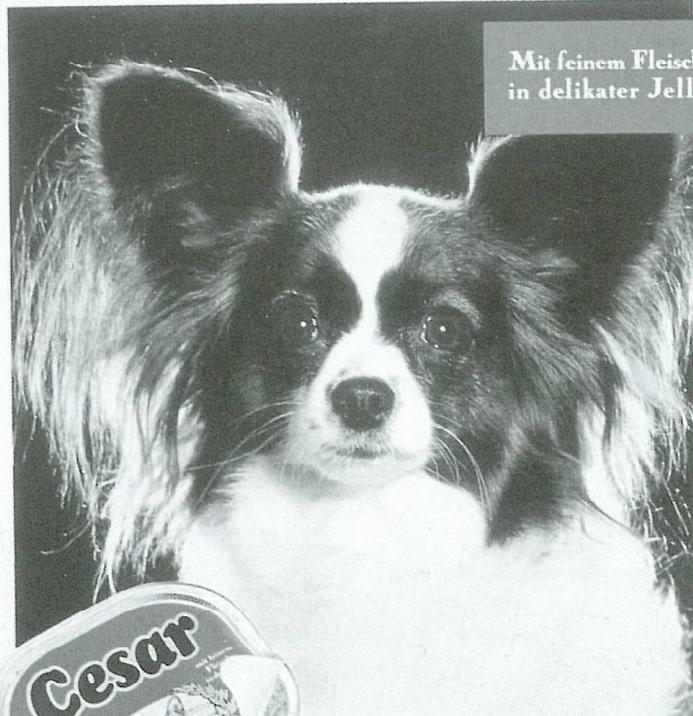
In der praktischen Portionschale,
deshalb immer frisch serviert.
In fünf feinen Sorten.

Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.

Mona ißt Cesar.



Mit feinem Fleisch
in delikater Jelly.



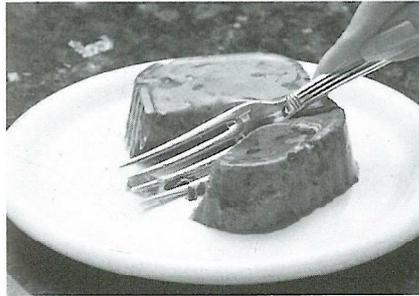
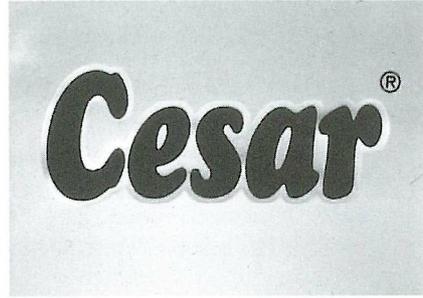
Neu.

In der praktischen Portionschale;
deshalb immer frisch serviert.
In fünf feinen Sorten.

Cesar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.

Anzeige

CESAR. EROBERUNG EINER ZIELGRUPPE.



TV-Spot

CREATIVE-UMSETZUNG:

- Der kleine Hund ist der „Hero“
- Portraitierung kleiner Hunde als selbstbewußte Persönlichkeiten mit ausgeprägtem Charakter, die deshalb auch beim Fressen anspruchsvoll sind.
- Es wird vermieden, verwöhnte und verzogene Schoßhunde zu zeigen, die nur durch Ihren Halter „existieren“.
- Involvement und Identifikation wird geschaffen, indem beim Betrachter Emotionen ausgelöst werden, wie er sie auch beim Betrachten seines eigenen kleinen Hundes erlebt und nicht durch das Zeigen emotionaler Reaktionen anderer Hundehalter (bzw. Schauspieler).

ERGEBNISSE

Der Erfolg von Cesar und der Cesarkampagne wird durch mehrere Indikatoren belegt.

1. Aufbau der Markenbekanntheit (Halter kleiner Hunde)

Die folgende Übersicht zeigt die positive Entwicklung:
Markenbekanntheit Halter kleiner Hunde

1985	1. Quartal	3 %
	3. Quartal	17 %
1986	1. Quartal	31 %
	3. Quartal	34 %
1987	1. Quartal	45 %
	3. Quartal	43 %

(Repräsentativumfrage)

2. Marktanteilsentwicklung

Die positive Entwicklung im Markt wird aus den Steigerungsraten von Cesar deutlich:

Marktanteilsentwicklung (Wert)

Steigerungsrate	Cesar	Premiummarke
1985/86	+ 124 %	– 1 %
1986/87	+ 41 %	– 1 %

(NFI)

3. Etablierung der Verwenderschaft

Käuferpenetration und Wiederkaufsrate zeigen einen ebenfalls günstigen Verlauf.

	Käuferpenetration	Wiederkaufsrate
1985	14 %	69 %
1986	16 %	79 %
(G + J)		

Brand and Advertising History

1984	1985
P4 1984	P4 1985
Launch Testmarkt Berlin	Launch National
3 Varietäten/Dose	3 Varietäten/Dose
TV: 15"/Announcement	TV: 15" Announcement/30" Napf
Print: 1/1 4c 6 Motive	Print: 1/1 4c 5 Motive
1986	1987
3 Varietäten/Dose	P1 1987
TV: 20"/7" Napf	Launch National
Print: 1/1 4c 5 Motive	2 neue Varietäten/Dose
	TV: 30" kleine Hunde
P1 1987	P9 1987
Relaunch Berlin	Relaunch National
5 Varietäten/Aluschale	5 Varietäten/Aluschale
TV: 30" Der Ausflug	TV: 30" Der Ausflug
Print: 1/1 4c 3 Motive	Print: 1/1 4c 8 Motive
Plakat: 4/1 4c 3 Motive	
1988	Print: 1/1 4c (6 Motive) 1985
P1 1987	(Beispiel)
Launch National	Print: 1/1 4c (5 Motive) 1986
3 neue Varietäten/Aluschale	(Beispiel)
TV: 30" Der Ausflug	Print: 1/1 4c (8 Motive) 1987
Print: 30" Der Ausflug	TV: 30 Sek. Spot
Plakat: 4/1 4c 3 Motive	»Der Ausflug« 1987/88

