

## 2

# Kitekat: Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch

### MARKETING-SITUATION

#### 1. Der Markt

Der Markt für Katzennahrung hat sich in den letzten Jahren immer stärker in Richtung »vorgefertigte Katzennahrung« entwickelt.

Dies ist besonders auf das zunehmende Bewußtsein der Verbraucher zurückzuführen, daß Katzen besondere Ernährungsbedürfnisse haben und man ihnen mit Tischresten nicht das bietet, was sie ernährungsphysiologisch brauchen, um gesund und munter zu sein.

Aber auch das sich ständig ausweitende Markenangebot hat zu dieser Pro-Fertignahrung-Entwicklung beigetragen.

	Der Markt für Katzennahrung 1980	der Markt für Katzennahrung 1987
Vorgefertigte Katzennahrung	36%	67,5%
Tischreste	49,9%	23,6%
Fleisch, extra gekauft	14,1%	7,8%

KITEKAT. IST DIE KATZE GESUND...

**Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch.**

**TOLL! HEUTZ GIBT'S NOCH MEHR ABWECHSLUNG BEI KITEKAT.**

Katzen haben Vielfalt über alles. Deshalb gibt's jetzt von Kitekat zwei neue Sorten: Kitekat Lamm und Kitekat Fische. Das findet Ihre Katze einfach auch Schmecken.

Natürlich schmecken die beiden Neuen von Kitekat nicht nur ganz besonders gut, sie sind auch ausgesprochen gesund. Denn in Kitekat ist alles, was Ihre Liebling täglich braucht: Lockeren Fleisch und alle lebenswichtigen Nährstoffe. Außerdem ist es genau die herrlich saftigen Stücke und die vitaminreiche Soße, die Katzen so lieben.

Probieren Sie's doch mal aus! Vielleicht werden die beiden Neuen von Kitekat auch zu neuen Lieblingsessen Ihrer Katze!

In den saftigen Stücken von Kitekat ist alles, was die Katze gesund hält.

Anzeige

## 2. Die Marke

Kitekat ist die erste vorgefertigte Katzennahrung in Dosen auf dem deutschen Markt – seit 1959.

In den nachfolgenden Jahren sind 5 weitere Marken-Wettbewerber dazugekommen, von denen besonders eine Marke eine starke Marktbedeutung erlangt hat und mit starkem Werbedruck operiert.

Die Marke Kitekat bietet 11 Sorten »Saftige Stücke« in 2 Dosengrößen.

### MARKETING- UND WERBEZIELE

Sechs wichtige Ziele sind zu nennen:

1. zweistelliges Umsatz-Wachstum
2. Erhöhung der Erinnerung der positionierenden Werbebotschaft
3. Stärkung des Marken-Anspruchs: gesunde Ernährung für die Katze
4. Etablierung von 3 neuen Sorten im Markt
5. Markenaktivierung durch promotionalen Anstoß
6. Tendenzielle Verjüngung der Verwenderschaft

### POSITIONIERUNG

Kitekat ist die zeitgemäße, gesunde Ernährung für die Katze.

KITEKAT. IST DIE KATZE GESUND...

## CREATIVE-STRATEGIE

Kommunizieren der Werbebotschaft: Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch.

## CREATIVE-UMSETZUNG

### 1. Print

Durch glaubwürdige, authentische Schwarz/weiß-Bilder, in denen genau der Moment eingefangen wird, in dem der Mensch sich über seine gesunde Katze freut.

Die Bilder haben Story-Appeal: durch Situation und Atmosphäre wird – im positiven Sinne »beiläufig« – eine nette Geschichte erzählt.

Die Katze ist neugierig, schaut zu, stupst den Menschen an. Durch die Reaktion des Menschen wird deutlich, daß er sich gern von seiner Katze »stören« läßt. Insgesamt sind die Bilder so aufgebaut, daß sie dem Katzenhalter Identifikationsmöglichkeiten bieten.

Diese spezifische Bildwelt wird durch informativ-emotionale Texte mit allem Wissenswerten über gesunde Katzen und ihre artgerechte Ernährung gestützt. Diese Texte tragen wesentlich dazu bei, den positionierenden Kompetenz-Anspruch der Marke glaubwürdig zu untermauern.

### 2. Funk

In den Funkspots werden immer neue Geschichten gesungen, die der Mensch mit seiner Katze gemeinsam erlebt und damit die Freude des Menschen über seine Katze zum Ausdruck bringen.

Der Reason Why:

»Und daß sie/er sich so wohlfühlt, dafür gibt es einen Grund, denn sie/er kriegt täglich Kitekat, das hält sie/ihn so gesund.«

wird dabei harmonisch in den Song integriert.

Basierend auf einer Grundmelodie werden in den Kitekat-Songs ständig neue Musikrichtungen aufgegriffen und stützen so die Aktualität/das Zeitgemäße der Marke.

## MEDIA-STRATEGIE

Das Basis-Medium: Print hat die Aufgabe, die Gesundheitspositionierung der Marke zu stützen. Schwerpunktmäßig werden Informationen zur gesunden Ernährung von Katze und Mensch, Wissenswertes über Verhalten und Eigenarten der Katze und über das Produkt selbst kommuniziert. Zusätzlich werden die Tierhaltungs- und Gesundheitsthematiken der Titel bei der Belegung berücksichtigt.

Das Zweit-Medium: Funk legt den Schwerpunkt auf die Dramatisierung der emotionalen Kampagnen-Elemente.

Darüber hinaus sichert der Einsatz von Funk einen hohen Share of Voice gegenüber dem Marktführer im Katzennahrungsmarkt.

KITEKAT. IST DIE KATZE GESUND...



## ERGEBNISSE

### 1. Umsatz-Wachstum

Der Markt für vorgefertigte Katzennahrung in Dosen insgesamt weist folgende Wachstumsraten auf:

1985	1986	1987
+ 16,4 %	+ 23,0 %	+ 10,6 %
(NFI, Basis: Wert)		

Die Marke Kitekat verzeichnet im Vergleichszeitraum folgende Entwicklung:

1985	1986	1987
+ 0,1 %	+ 4,5 %	+ 20,9 %
(Basis: Wert)		

und liegt damit über dem Marktwachstum.

### 2. Claim-Erinnerung

ungestützt	1986	1987
	28 %	36 %

(Repräsentativ-Befragung)

KITEKAT. IST DIE KATZE GESUND...

3. *Gesunde Ernährung für die Katze*

	1986	1987	
konstant gute Qualität	30%	32%	(K 135)
enthält alle wichtigen Nährstoffe	28%	31%	(K 142)
enthält alles, was die Katze braucht	31%	33%	(K 118)

(Repräsentativ-Befragung)

4. *Distributions-Niveau*

	1986	1987
Kitekat gesamt	64/92	64/92
3 neue Sorten	15/50	24/70

5. *Promotion-Ergebnis*

Bis zum Jahr 1987 erfolgreichste Print-Promotion aller Tierfuttermarken. Mit einer Redemption von 177 000.

6. *Altersstruktur der Verwenderschaft*

	1986	1987
intensive Fütterung — 29 Jahre	28%	33%

(Repräsentativ-Befragung)

Die sechs Ergebniskriterien zeigen den Erfolg des Konzeptes.  
Scholz & Friends betreut Kitekat als Werbeagentur.

