

Konsumgüter Food



Kunde

Mars Petcare Deutschland, Verden

Verantwortlich: Moritz von der Linden (Marketingdirektor), Gen Glassman (Portfolio Manager Cat), Inga Simmons (Brand Manager Whiskas)

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Kristoffer Heilemann, Darren Richardson (Creative Managing Director), Sabine Frank (Client Service Director), Thomas Schulte, Julius Moebius (Group Account Director), Katrin Werthmann (Account Director), Jennifer Hall, Marc Hines (Account Manager), Achim Metzdorf (Creative Director), Kirsten Dey-Kanani, Jörg Tavidde, Ines Bovenschen (Art Director), Anno Thenenbach, Christopher Neumann (Copywriter)

Katzen lieben wie sie sind

Marktsituation

Ein Herz für Tiere

Die Liebe zu Haustieren wächst in Deutschland kontinuierlich: Seit 2000 ist die Anzahl der Hunde in deutschen Haushalten um 38 % auf 6,9 Millionen gestiegen und die Anzahl der Katzen um 69 % auf 11,5 Millionen. (Quelle: Industrierverband Heimtierbedarf e.V. (IVH); 2012)

Mehr Tiere, mehr Futter

Der Umsatz für Katzen-Fertignahrung im Zeitraum 2000 bis 2012 steigt um ca. 54 % auf rund 1,3 Milliarden Euro. Der Handel schickt seine Eigenmarken ins Rennen, um den Markenartiklern das Wasser abzugraben und sich einen großen Teil vom Napf zu sichern. (Quelle: Nielsen Data; 2013)

Beim Preis hört die Liebe auf

Es herrscht ein erbitterter Preiskampf, dem sich auch der Marktführer Whiskas und der Hauptwettbewerber Felix stellen müssen. Der Umsatz der Eigenmarken ist innerhalb der letzten zehn Jahre um ca. 40 % gestiegen. Der Umsatz der Marke Whiskas hingegen ist seit über zehn Jahren rückläufig und seit 2002 insgesamt um knapp 30 % gesunken. Katzen würden vielleicht Whiskas kaufen, ihre Herrchen und Frauchen tun es deutlich weniger. (Quelle: Nielsen Data; 2013)

Ziele, Zielgruppe

Kernziel: Die Trendwende schaffen

Ziel 1: Die Marke Whiskas als Katzenversther positionieren, um so einen emotionalen Mehrwert zu schaffen

Das Markenimage soll gestärkt, die Marke emotional profiliert werden und beides soll sich in einer deutlichen Differenzierung zum Wettbewerb in den relevanten Image- und Benefitdimensionen „Katzenverständnis“ und „Fürsorge“ niederschlagen.

Ziel 2: Die Marke Whiskas muss als Motor für den Umschwung für neue Kaufimpulse sorgen

Die Werbung zielt auf Herz und Verstand, d.h. die Marke Whiskas muss auffallen, als relevant erinnert werden und die Markenbotschaft muss den Kaufknopf beim Konsumenten drücken.

Ziel 3: Den Umsatzrückgang stoppen und die positive Kehrtwende einläuten

Die Investition in die Marke muss im Preis-Leistungsverhältnis einen Mehrwert schaffen, um Marktanteile von den Eigenmarken zurückzugewinnen.

Zielgruppe:

Katzenliebhaber wissen, dass sie sich hingebungsvoll um ein Lebewesen sorgen, das eigentlich unabhängig von menschlicher Zuneigung und Fürsorge ist. Sie bewundern ihre Katzen für diese Selbstständigkeit und ihren eigenen Kopf. Genau das macht die gemeinsamen Momente umso kostbarer und wirklicher.

Kreativstrategie

Wenn Spannung Energie freisetzt

Whiskas ergreift die Chance, sich im Spannungsfeld zwischen „tierischer Freiheit“ und „menschlicher Fürsorge“ im Markt einzigartig zu positionieren und dadurch emotionalen Markenmehrwert zu schaffen. Demonstriertes Katzenverständnis und Empathie der Marke zum ursprünglichen Wesen der Katze stiften neue Identifikationsflächen für den Katzenbesitzer.

Wenn Empathie entlastet

Whiskas vermittelt dem Katzenbesitzer das gute Gefühl, dass Katzenverhalten eben nicht immer nachvollziehbar ist. Denn: Es liegt nicht an der individuellen Beziehung sondern in der allgemeinen Katzennatur, wenn Stubentiger die Momente der Nähe nach eigenem Gusto einfordern oder ablehnen.

Faszination Stubentiger – lieben und lieben lassen

Whiskas ist der fürsorgliche Partner, der die Faszination Katze und ihre Eigenheiten würdigt und feiert. Manifestiert wird dieser Ansatz im neuen Markenclaim „Whiskas. Katzen lieben wie sie sind“. Der Claim drückt empathisch das umfassende Selbstverständnis der Marke aus: Wir lieben Katzen bedingungslos. In seiner zweiten Bedeutung drückt der Claim auch die Eigenart der Katzen aus: Katzen lieben auf ihre ganz eigene Art.

Mediastrategie

Kontinuierliche Markenstärkung

Die Mediastrategie von Whiskas setzt auf kontinuierliche und beständige Impulse an alle Katzenliebhaber, um die größtmögliche Anzahl an Berührungspunkten vor einer Kaufentscheidung zu erreichen und nachhaltig das Markenbild zu stärken.

Neben TV als Basis für die Imagekommunikation setzt Whiskas auf reichweitenstarke Printkampagnen in Publikumszeitschriften zur taktischen Bewerbung seiner Produkte – mit einer integrierten Mechanik, um kostenlose Produktproben zu erhalten. Die konsequente Einbindung von Social Media hat dazu geführt, dass Whiskas mit der größten Fanbasis an Katzenliebhabern in Deutschland ständig in Kontakt ist.

Whiskas

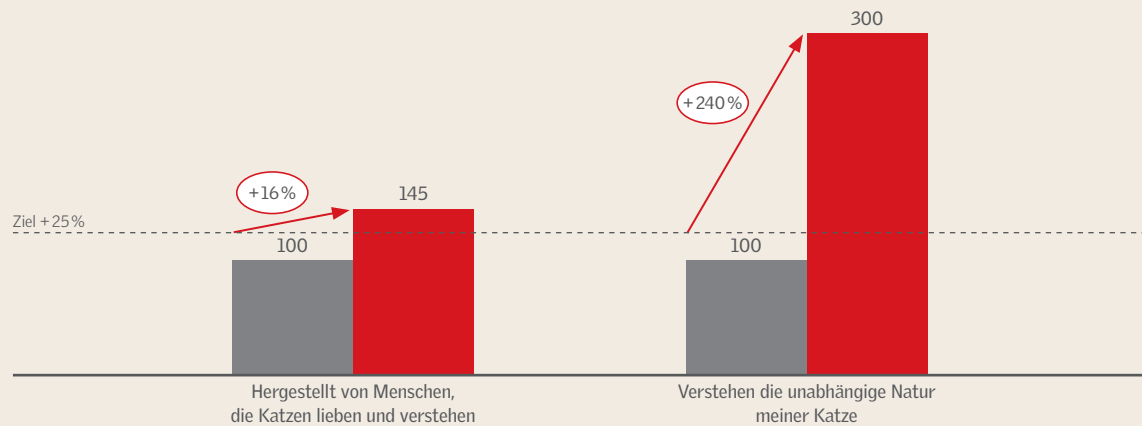
Ergebnisse

Ziel 1: Emotionalen Mehrwert für die Marke schaffen

Whiskas ist wieder eindeutig als Katzenversther in den Köpfen der Katzenliebhaber verankert. Das empathische Verständnis ist authentisch und glaubwürdig und ein eindeutiger Mehrwert im Leben der Zielgruppe.

Whiskas trifft ins Herz der Katzenliebhaber

Index, Steigerung in %

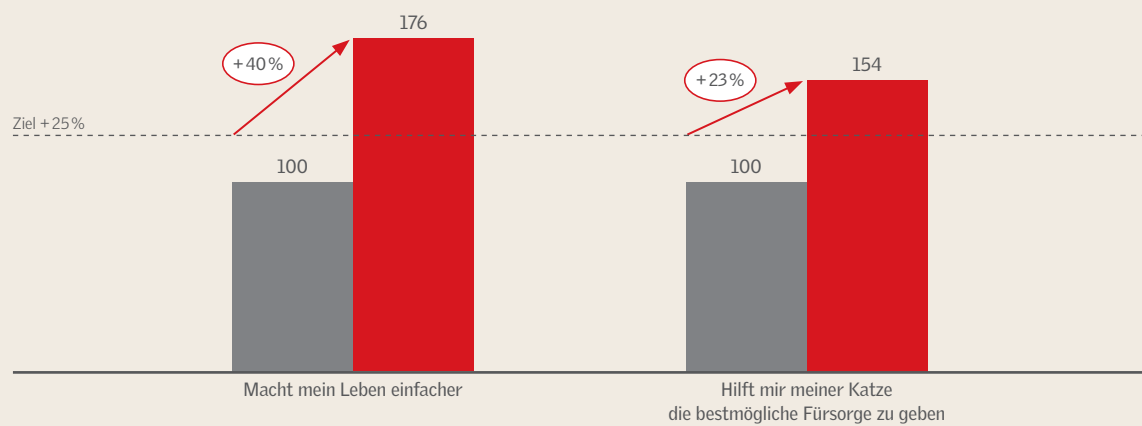


Quelle: Ipsos Data; 2013

■ Kategorie Norm ■ Whiskas

Whiskas ist der starke Partner an meiner Seite

Index, Steigerung in %



Quelle: Ipsos Data; 2013

■ Kategorie Norm ■ Whiskas

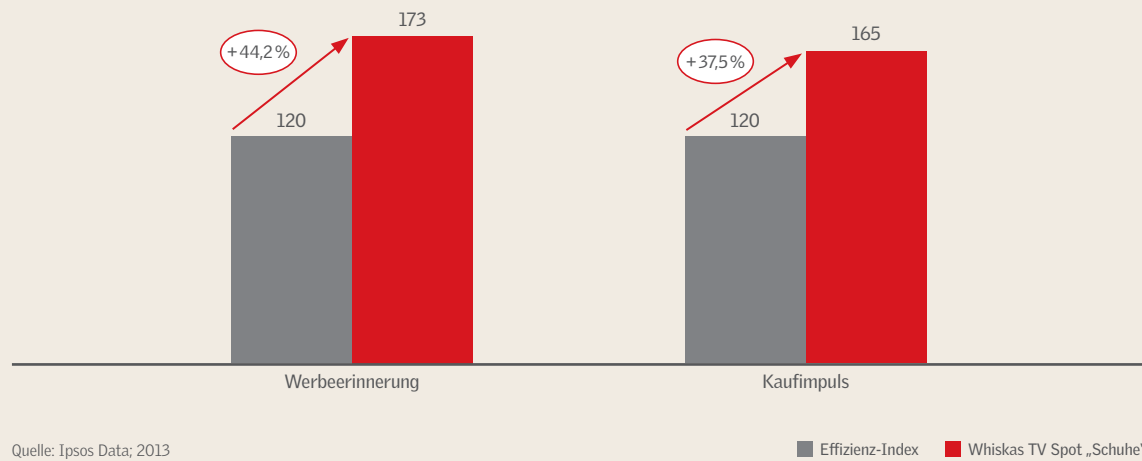
Konsumgüter Food

Ziel 2: Die Marke Whiskas als Motor für den Umschwung muss für neue Kaufimpulse sorgen

Die Kommunikation wird als einzigartig erinnert und prägt nachhaltig das Kaufverhalten. (Ab einem Indexwert von 120 Punkten in Bezug zur Kategorie Tierfuttermarkt ist die Kommunikation in Werbeerinnerung und Kaufimpuls nachweislich wirksam.)

Whiskas drückt den Kaufknopf

Index, Steigerung in %

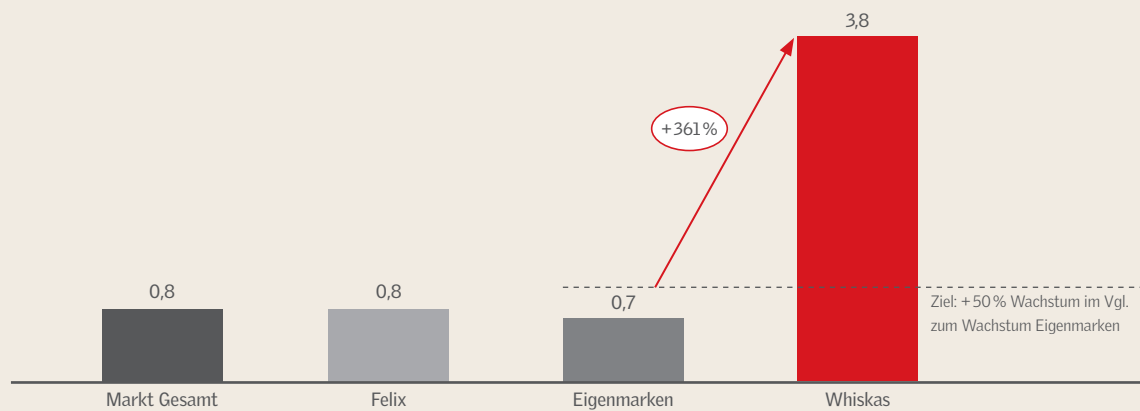


Ziel 3: Den Umsatzrückgang stoppen und die positive Kehrtwende einläuten

Whiskas hat die Kehrtwende geschafft. Der Mehrwert der Marke sorgt für Wachstum in einem aktuell stagnierenden Markt. Weder die Eigenmarken noch der Hauptwettbewerber können auch nur annähernd mithalten. Im täglichen Kampf um die Gunst der Katzenliebhaber kann Whiskas durch seine verständnisvolle Haltung punkten.

Markenmehrwert schlägt Eigenmarken

Zuwachs Marktanteil 2013 vs. 2012, in %



Quelle: Nielsen Datenbank, Total Market 2013 vs. 2012

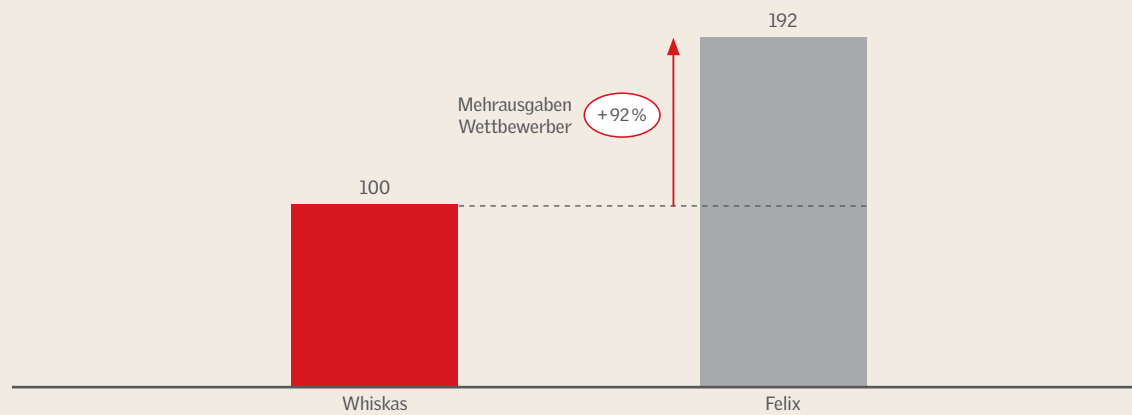
Whiskas

Effizienz

Trotz der herrschenden Marktsituation mit hohem Preisdruck und austauschbaren Produkten investiert Whiskas wieder effizient in die Marke und ihre Aufladung und somit auch effizient in die Kommunikation. Das kontinuierliche Investment trägt Früchte und ist das Fundament, um das Markenwachstum weiter zu befeuern.

Whiskas zahlt für sein Wachstum nur die Hälfte

Brutto Spendings je Prozentpunkt Umsatzwachstum, Index Whiskas = 100



Quelle: Brutto Media Spendings, 2014

Kontinuität

In der neuen Kampagne und dem Claim manifestieren sich das neue Selbstverständnis der Marke und die glaubwürdig authentische Differenzierung im Kategorieumfeld: „Whiskas. Katzen lieben wie sie sind“. Mittelfristig wird die Marke wieder über die einzelnen Produktangebote hinaus zu einer glaubwürdigen Leitfigur in sämtlichen Fragen der Katzenhaltung. Die Entlastung im Spannungsverhältnis zwischen Katzenliebhaber und Katze wird sich konsequent auf alle Berührungspunkte der Marke ausrichten, vom Produkt über die Kommunikation und Social Media bis hin zum Handel. Bezogen auf alle Katzen, von klein auf bis ins hohe Alter.