

MARKE

---

# Das Futterhaus



KPI

---

Uplift Markenbekanntheit

FORSCHUNGSANSATZ

---

Brand Effekt

BRANCHE

---

Handel

# Audio erhöht die Bekanntheit und stärkt das Image von Das Futterhaus deutlich

Im Rahmen einer deutschlandweiten Kampagne von Das Futterhaus sollten das Image und die Bekanntheit des Spezialisten für Tiernahrung und-zubehör - „Die mit dem gelben Hund“ - gestärkt und ausgebaut werden. Ein Spot fokussierte übergreifend das Markenimage mit großem Angebot und individueller Beratung. Die weiteren Spots nahmen gezielt Bezug auf verschiedene Angebote und sorgten so für zusätzliche Käuferaktivierung. Im Zusammenspiel leisteten die Motive einen wirkungsvollen Beitrag, um Image und Bekanntheit von Das Futterhaus bei der Zielgruppe, Haustierbesitzer:innen im Alter von 20-59 Jahren, deutlich zu verbessern. Die Kampagne lief deutschlandweit vom 03. bis 10. Juli 2021.

CASE

---

## Radiowerbung steigert Markenbekanntheit von Das Futterhaus

Im Vorfeld der Kampagne wurde ein Werbemitteltest für zwei der eingesetzten Spots durchgeführt - ein Angebotsspot für die Das Futterhaus Eigenmarke Wildkind sowie der Markenimage-Spot. Beide Spots führten zu einer guten Marken-Erinnerung (Recall) und brachten ihre jeweilige Kernbotschaft (Kaufimpuls bzw. Markenimage) emotional, verständlich und glaubwürdig ins Ohr der Hörer:innen. Die Spotgestaltung wirkte sich entsprechend auch positiv auf die Erreichung der Kampagnenziele aus. Der Audioeinsatz steigerte die Marken- und Werbeerinnerung deutlich, hatte einen positiven Impact auf das Markenimage und wirkte stark aktivierend.

## Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung via AUDIO TOTAL TRACKING

Um die Werbewirkung des Kampagnenmix zu untersuchen, wurde vom 08.07. bis 13.07.2021 eine Onlinebefragung durchgeführt. Dafür wurden insgesamt 2.504 Personen der Zielgruppe in einem Online Access Panel befragt. Die Zielgruppe setzte sich auch hier aus Audio-Hörer:innen zwischen 20 und 59 Jahren zusammen, die mindestens teilweise für den Einkauf von Tierfutter und Heimtierbedarf zuständig sind. Um die kreative Wirkung des Spots zu messen, wurde vom 04.06. bis 10.06.2021 ein weiterer Werbemitteltest durchgeführt. Für diesen wurden pro Spot 200 Probanden herangezogen. Die Zielgruppe setzte sich aus Personen zwischen 20 und 59 Jahren zusammen (50% Frauen, 50% Männer). Die Gruppe bestand aus Haustierbesitzer:innen, die mindestens teilweise für den Einkauf von Tierfutter und Heimtierbedarf zuständig sind. Der jeweilige Testspot wurde im Rahmen eines Werbeblocks vorgespielt, um spontane emotionale Reaktionen zu messen. Zusätzlich wurde im Anschluss eine Befragung durchgeführt.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

---

### **Uplift Markenbekanntheit**

#### **Audio steigert Markenbekanntheit deutlich**

Die Analyse mittels AUDIO TOTAL TRACKING belegt, dass die Markenbekanntheit bei den Befragten mit Kontakt zur Audiokampagne deutlich gesteigert werden konnte. Dies gilt sowohl für die spontane Markenbekanntheit, +57 Prozent im Vergleich zur Gruppe ohne Recognition, als auch für die gestützte Markenbekanntheit (+23%).

#### **Audio erhöht die Werbebekanntheit klar**

Mit Blick auf die spontane Werbebekanntheit, sorgten die Audiospots für eine enorme Steigerung von +500 Prozent, ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau. Im Zusammenspiel mit den eingesetzten visuellen Werbemitteln lag die Steigerung auf ähnlichem Niveau (+512%). Bei der gestützten Werbebekanntheit lag die Steigerung durch Audio Mono ähnlich hoch (+473%), während der Wert im Zusammenspiel von Audio mit den visuellen Medien deutlich höher (+795%) lag.

#### **Audiowerbung stärkt positive Image-Attribute**

Auch bei der Wirkung der Kampagne hinsichtlich der definierten Image-Attribute von Das Futterhaus war die Audiokampagne erfolgreich. Dies gilt insbesondere für die Attribute „steht für echte Tierliebe“, „ist ein echter Tierexperte“ und „bietet vielfältige Sonderangebote und Rabatt-Aktionen“. Übergreifend zeigt die Analyse, dass die Wirkung von Audio im Zusammenspiel mit Handzetteln und OOH auf alle Image-Attribute sogar noch einmal deutlich höher liegt als bei der Audio Mono-Kampagne.

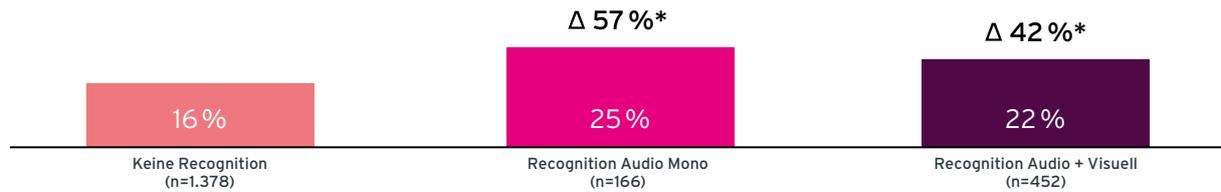
#### **Starke Aktivierungsleistung von Audio im Zusammenspiel mit visuellen Medien**

Der Kampagnen-Mix aus Audio und den beiden eingesetzten visuellen Medien zahlte sich für Das Futterhaus durch eine starke Aktivierungsleistung der Zielgruppe der Haustierbesitzer:innen aus: Die Steigerung im Vergleich zu Personen ohne Recognition lag bei deutlichen +472 Prozent.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Spontane Markenbekanntheit durch Audio klar gesteigert

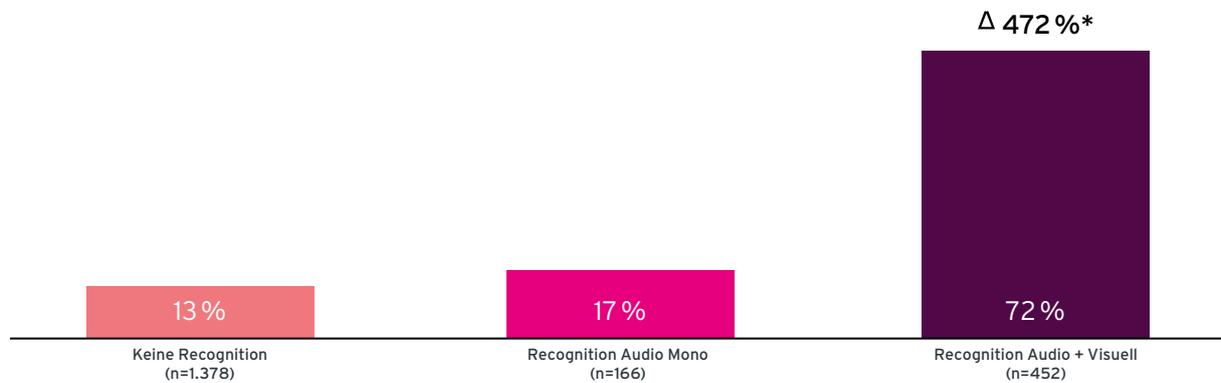
Spontane Markenbekanntheit



\*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“  
Quelle: Gelszus rmm Marketing Research, Basis (ungewichtet): n=2.504, Frage: „Welche Geschäfte bzw. Online-Shops für Heimtierbedarf und Tierfutter fallen Ihnen spontan ein?“

Die Kampagne ist stark aktivierend, insbesondere im Zusammenspiel der Medien

Aktivierung

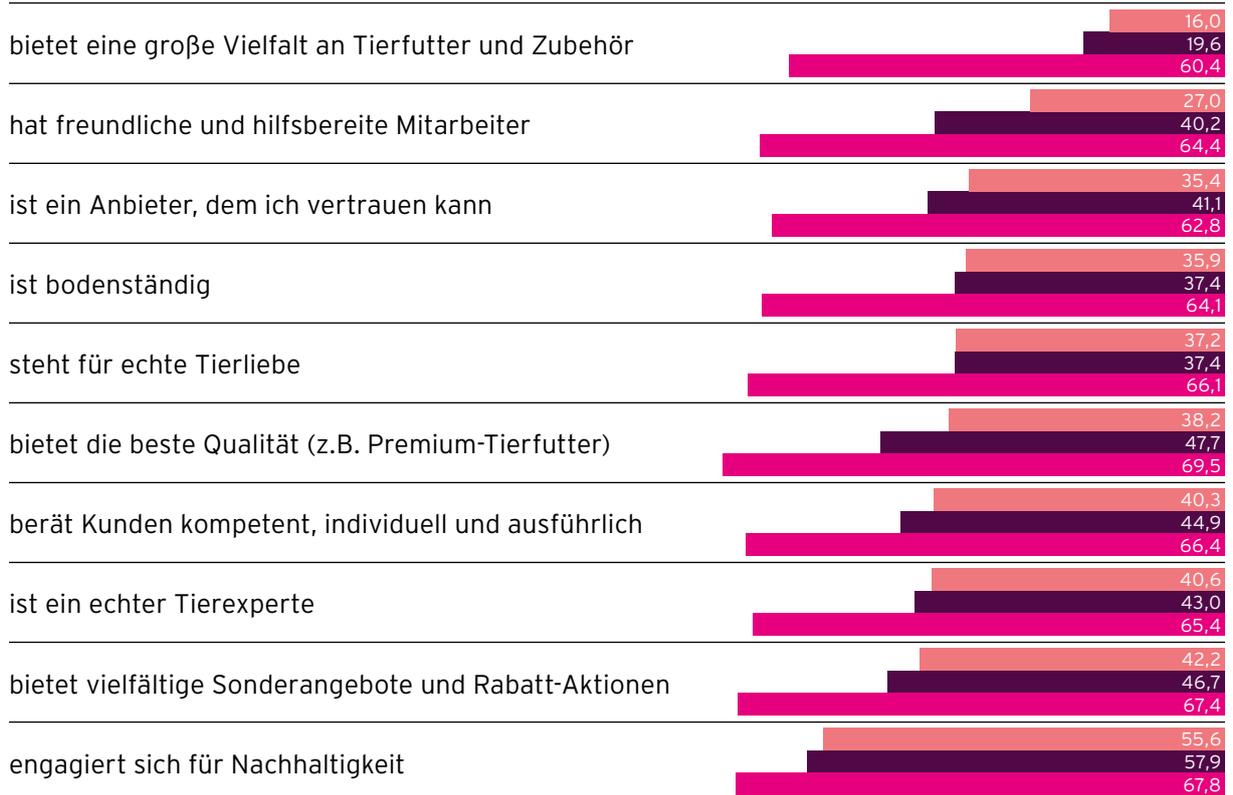


\*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“  
Quelle: Gelszus rmm Marketing Research, Basis (ungewichtet): n=2.504, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit bei Das Futterhaus einkaufen?“ Top-2-Werte

FAKTEN IM ÜBERBLICK

**Echte Tierliebe & viele Sonderangebote / Rabatte werden durch Audio am besten vermittelt**

DAS FUTTERHAUS...



■ Keine Recognition (n=725)  
■ Recognition Audio Mono (n=107)  
■ Recognition Audio + Visuell (n=298)

Quelle: Quelle: Gelszus rmm Marketing Research, Basis (gewichtet): n=2.504, nur Personen, denen DAS FUTTERHAUS bekannt ist  
 Fragen: „Sie haben angegeben, dass Ihnen die Marke Das Futterhaus bekannt ist. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“, 6 er Skala; 1 = stimme voll und ganz zu bis 6 = stimme ganz und gar nicht zu, Top -2-Werte

## Tino Behrens, Bereichsleiter Marketing, Das Futterhaus:

„Die Audiokampagne hat unsere Ziele eindrucksvoll erreicht. Die beiden Spots haben einen entscheidenden Beitrag zur Steigerung unserer Markenbekanntheit geleistet und haben, insbesondere im Zusammenspiel mit Handzetteln und OOH, zusätzlich unseren positiven Imageaufbau sehr wirkungsvoll unterstützt und zur Aktivierung beigetragen.“

## Über den Kunden

Heute zählen mehr als 400 Märkte in Deutschland und Österreich zur Unternehmensgruppe. Mit einem Umsatzplus von 15,2 Prozent auf 521 Mio. € in 2021 gehört DAS FUTTERHAUS wie auch schon in den vergangenen Jahren zu den am stärksten wachsenden Unternehmen seiner Branche. 21 neue Märkte eröffneten 2021 ihre Türen - 2022 expandiert DAS FUTTERHAUS weiter.

### ANSPRECHPARTNER

---

**Philipp Schulte**  
Leiter Markt- und Werbeforschung  
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG  
Telefon: +49 40 23890-261  
E-Mail: schulte@rms.de

