

MARKE

Das Futterhaus



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: +28 %

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Handel / E-Commerce

Der gelbe Hund im Radio

Futterhaus steigert seine Bekanntheit mit bundesweiter Radiokampagne

Bei der Suche nach Tiernahrung und Heimtierbedarf ist man bei Futterhaus mit seiner „großen Auswahl rund ums Tier“ genau richtig – das vermitteln die fünf Spots, mit denen Futterhaus im November und Dezember on air war. Jeder Spot präsentiert ein neues Angebot, von Trockenfutter für Hunde bis Kratzbäume für Katzen. Dass diese Angebote bei Futterhaus zu finden sind, vermitteln alle Spots direkt zum Einstieg. Ebenso enden die Spots alle auf dieselbe Weise: mit der aufgeweckten Mädchenstimme, die das visuelle Logo von Futterhaus verbalisiert („Die mit dem gelben Hund“), und dem Hundebellen als auditives Erkennungszeichen.

CASE

Die Kampagne von Futterhaus wurde mit einer bundesweiten Befragung von Menschen zwischen 14 und 69 Jahren begleitet. Sie zeigt die starke Wirkung der Radiokampagne auf. Die ungestützte Bekanntheit von Futterhaus wurde um 28 Prozent bzw. 1,31 Mio. Personen gesteigert. Bei 1,27 Mio. Menschen zusätzlich (+6 %) ist Futterhaus infolge der Kampagne im Relevant Set. Mehreren Millionen Personen hat die Kampagne außerdem vermittelt, dass Futterhaus zuverlässig ist (+ 3,51 Mio., +21 %) und eine große Auswahl an Produkten rund ums Tier bietet (+ 1,74 Mio., +8 %).

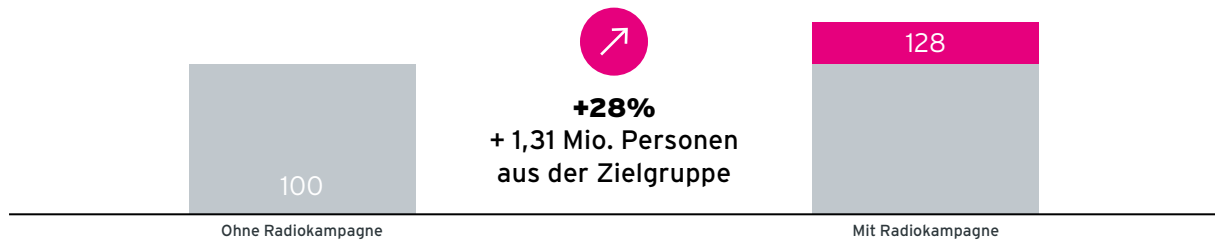
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Futterhaus:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 28 Prozent
- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 21 Prozent
- Verbesserung des Images um 21 Prozent („ist zuverlässig“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

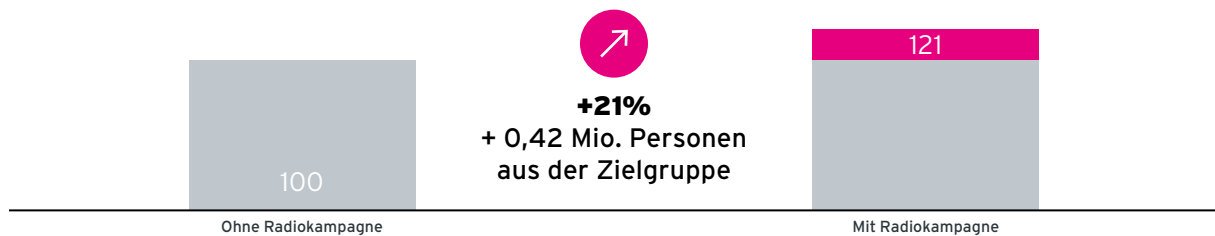
Welche Anbieter von Tiernahrung und Heimtierbedarf kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: Futterhaus



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2022 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Ungestützte Werbeerinnerung

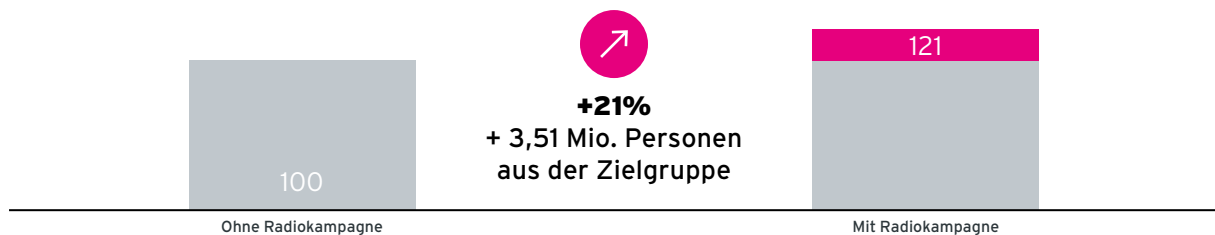
Für welche Anbieter von Tiernahrung und Heimtierbedarf haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Antwort: Futterhaus



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2022 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„Futterhaus ist zuverlässig“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2022 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radiokampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für Futterhaus wurden im Zeitraum vom 3. bis 7. Dezember 2022 insgesamt 529 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Das Futterhaus ist ein Zoofachmarkt in Deutschland und Österreich. Seit seiner Gründung 1987 in Pinneberg sind stetig neue Futterhaus-Filialen in Deutschland und ab 2009 auch in Österreich hinzugekommen. 2022 zählt Das Futterhaus mehr als 400 Märkte. Die meisten dieser Märkte werden von den 142 Franchisepartnern geführt. Neben der Beratung von Heimtierbesitzerinnen und -besitzern bietet Das Futterhaus Tiernahrung und -zubehör.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbe- und Marktforschung
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de