

## PRESSEINFORMATION

### **Nestlé Purina PetCare Österreich weiter auf Erfolgskurs**

#### **Strategie 2007 voll aufgegangen: Innovationen und effiziente Marketingaktivitäten sorgen für Ausbau der Marktanteile in besonders dynamischen Kategorien**

Nestlé Purina PetCare, die Nr. 2 auf dem österreichischen Markt für Heimtierernährung, befindet sich weiter auf Erfolgskurs. So konnte das Unternehmen seine Marktanteile auch 2007 weiter ausbauen (+0,4 % wertmäßiger Marktanteil YTD AS 2007, Quelle: AC Nielsen LHDFH). Nestlé Purina PetCare ist vor allem in den strategisch wichtigen Kategorien, Katze und Hund trocken sowie Katze Single Serve, deutlich gewachsen. Das Unternehmen profitiert dabei besonders von seinen erfolgreichen Produktneueinführungen, die einen starken Wachstumsmotor darstellen. In Kombination mit zahlreichen Marketingaktivitäten wie einer neuen Mediastrategie und umfangreichen Promotions konnte nicht nur für hervorragende Abverkäufe, sondern auch für eine attraktive Wertschöpfung beim Handel gesorgt werden.

#### ***Wachstumstreiber im Bereich Katze Single Serve: GOURMET PERLE, FELIX und PURINA ONE Nassnahrung***

In der besonders dynamischen Schlüsselkategorie Katzenfutter Single-Serve konnte Nestlé Purina PetCare vor allem mit der Marke GOURMET PERLE deutliches Wachstum erzielen (4,3 % auf 5,4 %, Gesamtjahr 2006 vs. 2007, Quelle: AC Nielsen). Gleich zu Beginn des neuen Jahres werden die Abverkäufe der Marke weiter unterstützt: So wird zum Beispiel ab Ende Januar ein neuer TV-Spot on air

gehen. Ein umfangreicher Marketing-Mix aus Samplingmaßnahmen, aufmerksamkeitsstarken POS-Aktionen und In Store TV werden die Aktion abrunden.

Außerdem konnte Nestlé Purina PetCare im besonders wachstumsstarken Segment der Frischebeutel mit den neuen Subranges FELIX SO GUT WIE ES AUSSIEHT, FELIX OFENSCHMAUS und PURINA ONE Nassnahrung punkten.

### ***BENEFUL – Mit vier Varietäten die Nr. 2 im Markt für Hundetrockenfutter***

Die Marke BENEFUL konnte beim wertmäßigen Wachstum noch einmal 3,4 % zulegen und einen Marktanteil von knapp 10 % erzielen (YTD ON 2007, Quelle: AC Nielsen LHDHF). Schon Mitte 2007, also innerhalb von ungefähr zwei Jahren nach dem Launch, ist BENEFUL somit auf Monatebene betrachtet zur neuen Nr. 2 im Markt für Hundetrockenfutter geworden. „Das Konzept von Geschmack und Gesundheit erfüllt genau die Bedürfnisse der Kunden. Immer mehr Hundebesitzer wollen ihren vierbeinigen Freund ausgewogen ernähren und dabei gleichzeitig verwöhnen“, betont Christof Lauffer, Group Brand Manager Nestlé Purina PetCare Österreich. Neue Varietäten haben stetig weiteres Wachstumsplus und Umsätze on top beschert. Ein umfangreicher Marketing-Mix aus Sampling-Maßnahmen, TV-Werbung sowie verschiedenen Instore-Aktivitäten, hat die Bekanntheit und Beliebtheit der Marke innerhalb kürzester Zeit aufgebaut und wird im Jahr 2008 fortgesetzt werden.

### ***PRO PLAN: Super-Premium-Nahrung exklusiv für den Fachhandel***

Speziell für den Fachhandel wurde 2007 auch in Österreich das PRO PLAN-Sortiment für Hunde und Katzen flächendeckend eingeführt. Die Super-Premium-Marke, deren Hauptzutaten frisches Fleisch oder frischer Fisch sind, ist exklusiv im Fachhandel erhältlich. Gut ein Jahr nach dem Launch bestätigen die Abverkaufszahlen die positiven Erwartungen auch in Österreich und versprechen, an die europäischen Erfolge anknüpfen zu können. Die Einführung von PRO PLAN

wurde durch aufmerksamkeitsstarke POS-Aktivitäten, wechselnde On-Pack-Aktionen sowie umfangreiche Ernährungsberatungen unterstützt. Darüber hinaus engagiert sich PRO PLAN in besonderem Maße für den Agility Sport. So sponsert die Marke nicht nur verschiedene Teams und Wettbewerbe, sondern auch die Agility WM 2009 in Österreich. Mit Agility TV hat PRO PLAN in Kooperation mit der ORF-Tochter TW1 erst vor kurzem ein eigenes Fernsehformat für den beliebten Trendsport ins Leben gerufen.

„2007 ist für Nestlé Purina PetCare ein äußerst erfolgreiches Jahr gewesen. Wir konnten unseren Gesamtmarktanteil steigern und haben uns als besonders wachstumsstarker Partner des Handels erwiesen, der vor allem durch Innovationen und erfolgreiche Marketingaktionen in hohem Maße für eine attraktive Wertschöpfung gesorgt hat“, resümiert Markus Marek, Country Manager Nestlé Purina PetCare Österreich. „Diese Strategie werden wir auch in Zukunft verfolgen. Unser Hauptziel für 2008 ist es, unsere Marktanteile weiter auszubauen und unsere Position als Nummer 2 mit neuen, innovativen Konzepten am Markt zu festigen.“

#### **Nestlé in Österreich**

seit 1879, mit Standorten in Wien und Salzburg sowie einer Produktionsstätte für Gastronomie- und Großverbraucherprodukte in Linz, insgesamt mehr als 500 Mitarbeiter,  
wichtigste Marken: NESTLÉ, KITKAT, MAGGI, NESCAFE, NESQUIK, PURINA, SCHÖLLER

#### **Pressekontakt:**

Dr. Andreas Nentwich, Unternehmenskommunikation, Emil Kralik-Gasse 6, 1051 Wien,  
Büro (01) 546 71 DW468, FAX DW16, Mobil 0664 224 57 57, [andreas.nentwich@at.nestle.com](mailto:andreas.nentwich@at.nestle.com)

Christof Lauffer, Group Brand Manager – PetCare Austria, Emil Kralik-Gasse 6, 1051 Wien,  
Büro (01) 546 71 DW372, FAX DW14, Mobil 0664 8242 102, [christof.lauffer@at.nestle.com](mailto:christof.lauffer@at.nestle.com)

#### **Bildmaterial:**

Nutzen Sie unser Bildarchiv unter [www.nestle.at/presse/bildmaterial](http://www.nestle.at/presse/bildmaterial)