

ACHT JAHRE WERBUNG: WIE MAN MIT HUNDEGEBELL LÖWEN HOLT

Auf den Hund gekommen: Es war an einem schönen Freitagnachmittag im März 1999. Ich packte gerade meine Siebensachen, um ins Wochenende zu fahren, als mich die Besitzerin der Tierpension Tribis anrief und fragte, ob ich Werbung für sie machen könne. Geld habe sie zwar keines, das sei leider so. Aber sie kenne einen guten Drucker und Leute, welche die "Medienarbeit" übernehmen würden. Der Einsatz hat sich gelohnt, für die Kampagne wurden wir sogar in Cannes ausgezeichnet.

Text: Daniel Matter* Bilder: Matter & Gretener

Nein, leer schlucken musste ich nicht, denn schliesslich hatte ich im Herbst diesen süssen kleinen Parson Jack Russell Terrier namens "Stubborn Fellow" bei ihr erstanden. Die englische Rasse, deren Zucht sich Franziska Tribelhorn in der Schweiz als eine der Ersten verschrieben hat, wird hier zu Lande immer beliebter. Kein Wunder: Die Hunde sind witzig, leicht zu halten und machen alles mit. Et was störrisch zwar, aber eben gute Kumpels, "Stubborn Fellows."

Ich war also bereit, den Job anzunehmen. Da wir als BSW-Agentur nicht ohne Honorierung arbeiten dürfen und das auch nicht wollen, schlug ich der neuen Kundin einen Kuhhandel vor: Hundeferien und Hundepflege für meinen "Stubborn Fellow" gegen Werbung, bei der wir freie Hand haben würden. Das war der Anfang einer höchst erfreulichen Erfolgsgeschichte für alle Beteiligten.

Begonnen hat es mit Wildplakaten vermeintlicher Tierbesitzer, denen ihre lieben Kleinen abgehauen sind, um bei Tribis Ferien zu machen. Die auf Spazierwegen, an Robydogs und in Einkaufszentren platzierten Miniplakate waren ein Erfolg. Hunde-, Katzen-, Vogel- und Meerschweinchenbesitzer rissen die Kontaktzettelchen ab und meldeten sich. Der Kundestamm wuchs und mit ihm der Erfolg. Die erste Auszeichnung des ADC war geboren.

Wer Markenwerbung ernst nimmt, weiss, dass einmalige Aktionen nicht reichen, um eine Positionierung sicher zu verankern. Dass man geduldig dranbleiben und die zentrale Botschaft immer und immer wieder, wenn auch nicht immer gleich, jedoch gleich überraschend an das Zielpublikum herantragen muss. Und das taten wir dann auch.

Auf die Aktion mit der Wildplakatierung folgte die Erarbeitung eines neuen Gestaltungsbildes: Ein Logo, ähnlich demjenigen eines Fünfsternehotels, wurde entwickelt. Eine Hotelbroschüre entstand: elegantes Gold auf edlem Blau, dazu ein Inhalt, der jedem Tierliebhaber das Herz höher schlagen lässt.

KARTONPLAKATE BRINGEN ADC-WÜRFEL

"Stubborn Fellow", der Einfachheit halber jetzt "Chap" genannt, war inzwischen tüchtig in eben diesem Fünfsternehotel in den Ferien gewesen und kam jeweils frisch gebadet und glücklich (er lernte immer wieder neue Hundedamen kennen) aus den luxuriösen Gratisferien zurück.

Nun galt es, die Broschüre unter die Leute zu bringen. Für ein Mailing waren die Mittel zu knapp, also musste man sich etwas einfallen lassen: Wilddispenser. Die kleinen Kartonplakate wurden dort angebracht, wo Hundebesitzer ihre Vierbeiner draussen lassen müssen. Die Leute fühlten sich durch den ungewohnten Auftritt angesprochen, die Prospekte wurden mit nach Hause genommen, die Nachfrage nach Ferienplätzen stieg abermals. Die Zahl der ADC-Auszeichnungen auch.

Der Moment war gekommen, um mit einem Auftritt in den Fach- und Lokalmedien nachzudoppeln. Texte, die klar machten, welches "the Place" für anspruchsvolle Kleintiere ist, mussten es tun. Und sie taten es auch. Die Bekanntheit von Tribis stieg abermals, die Kampagne wurde vom ADC mit Silber und einem Presse-Preis honoriert.

Und schon war es an der Zeit, sich Gedanken über die Kundenbindung zu machen: Die Agentur sah auch hier keinen Unterschied zwischen Grandhotel und Tierpension und entwickelte Give-aways der feineren Art:

Knabberstängel für den Vogel, Belohnungsknochen für den Hund und Spielmäuschen für die Katze wurden im edlen Tribis-Outfit an die Kunden verschickt. Hinzu kamen witzige Mailings wie Postkartengrüsse aus den Hundeferien mit Sehenswürdigkeiten wie Bäumen und Strassenlaternen. Noch mehr Kunden, noch mehr Awards.

Als erfahrene Hundekennerin konnte sich Franziska Tribelhorn jetzt auf ein neues Angebot konzentrieren: Nach einer umfangreichen Ausbildung erweiterte sie die Tierpension um eine Hundeschule. Was aber tun, um mögliche Klienten darauf aufmerksam zu machen?

Die Agentur entwickelte ein Plakat, das sich im Einzugsgebiet auch als POS-Massnahme einsetzen liess. In Schnürlischrift stand da kunstvoll an die Wand gepinkelt: Tribis Hundeschule. Dafür gab es ausreichend Presse und als logische Folge eine volle Schulklasse. Für die Agentur gab es nun auch internationale Auszeichnungen.

VIERBEINER IST KÖNIG

Doch was macht eigentlich eine gute Hundeschule aus? Laut Franziska Tribelhorn ist heute nicht mehr allein das Dressieren gefordert, sondern das Vermitteln eines sozialen Verhaltens, eine Art "Wertesystem", mit dem Hunde nicht nur gehorchen lernen, sondern Situationen anders (nach menschlichen Standards besser) einschätzen können. Dieser Inhalt liess sich mit einer provokativen "Vorher-Nachher"-Kampagne witzig umsetzen, ohne die Linie des bisherigen Auftritts zu verlassen. Damit waren die unkonventionellen Auftritte von Tribis vollends zur Tradition geworden. Wer den kleinen Betrieb, oder zumindest dessen Werbung, kannte, erwartete Ungewöhnliches, wer nicht, dessen Interesse konnte damit

*Daniel Matter ist Gründer der Zürcher Agentur Matter & Gretener.



1999: Wildplakatierung mit Abreiss-Zetteln.



2002: Ein Luxushotel wird lanciert.



2005: Weihnachtsmailing.



2003: Start der Hundeschule.



2004: Neuer Approach der Hundeschule.



2006: Hundepsychologische Praxis.

veckt werden. Media-Einsätze der klassischen Art waren aber weiterhin nicht drin. Inzwischen hatte sich immerhin das Honorar der Agentur um eine tiefer greifende Weiterbildung für "Chap" und zwei zusätzliche Relaxwochen in der Tierpension erhöht.

Kundenbindung wurde, nun wo man Kunden gewonnen hatte, zum Thema. Der Vierbeiner ist König, der Servicegedanke steht im Vordergrund. Das war die Botschaft, die bei jedem Weihnachtsmailing an die (menschlichen) Kunden zum Tragen kam. Mal erhielten sie zum Fest eine Pralinenschachtel mit Hundeguetzli, mal einen schön geschmückten Weihnachtsbaum zum Dranpinkeln. Tribis gewann damit noch mehr Sympathie. Die Agentur gewann den ersten Löwen in Cannes.

"GLÜCK GEHABT, IST NUR WERBUNG!"

Ja, und dann waren da immer wieder Aktionen wie diese, die in den Zürcher Oberländer Supermärkten Furore machten: Die Fetzen zerrissener Hosen, so präpariert, dass Hunde sie in den Mund nehmen, wurden angeleinten

Vierbeinern hingelegt, die sich das Stück Stoff sofort schnappten. Die Herrchen mussten annehmen, Hundchen habe jemanden in den Hosenboden gebissen. Der erlösende Text auf der Rückseite: "Glück gehabt, das ist nur ein Fetzen Werbung." Dieser Fetzen Werbung bescherte Tribis nochmals neue Schüler und der Agentur einen weiteren Löwen in Cannes.

HUND ZERBEISST WERTVOLLE PLATTE

Aus der anfänglichen Zuneigung zu den störrischen Jack Russell Terriern, einer Hundezucht, der Tierpension und der Hundeschule war nun eine kleine, aber feine Marke geworden. Bestimmt nicht nur wegen der Werbung, gewiss aber doch auch.

Franziska Tribelhorn ist unermüdlich, und es passte zu ihr, dass sie sich auf dem Gebiet der Hundepsychologie weiterbildete. Ein zusätzliches Angebot, Hilfe für auffällige Hunde nämlich, war verblüffend schnell da. Die passende Werbekampagne aber nicht.

Dazu wurde das berühmte Bild "His Masters Voice" (Jack Russell vor Grammophon), das

man von den alten Schellackplatten her kennt, zitiert. Allerdings hörte hier der Hund nicht auf die Stimme seines Herrn. Sondern pinkelte sie an, zerbiss die wertvolle Platte und spürt zuletzt auch noch den Frühling.

Wir sind natürlich gespannt, womit und wie Tribis sich weiterentwickeln wird. Sicher ist, dass es sich gelohnt hat, die richtige Positionierung zu finden, sie immer wieder anders umzusetzen und ihr dabei doch treu zu bleiben. Und schön ist, wie einmal mehr bewiesen werden konnte, dass es nicht unbedingt unbeschränkte Mittel braucht, um Erfolg zu haben. Unbeschränktes Vertrauen in die Agentur allerdings schon. Das alles freut uns natürlich ebenso wie die Tatsache, dass wir dank dieser Erfolgsgeschichte mit dem Honorar für unsere Arbeit nun bald einmal selber in die Ferien können. Und nicht mehr nur immer der Hund. Und dass wir dank Beispielen wie diesen sehen, wie immer mehr Kunden an die Kraft guter Ideen glauben. ■