

Leckerschmecker!



Life is sweet.

Facebook: [www.facebook.com/bahlsen](https://www.facebook.com/bahlsen)  
Website: [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)

Scherzkekse!



Life is sweet.

Facebook: [www.facebook.com/bahlsen](https://www.facebook.com/bahlsen)  
Website: [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)

# Case study Bahlsen Marken-Relaunch-Kampagne

# Marken-Relaunch zur Verjüngung der Marke Bahlsen

Im Sommer 2014 leitete Bahlsen einen umfangreichen Relaunch für die Dachmarke ein. Dieser umfasste Produkt- und Verpackungsänderungen und wurde begleitet von einer breiten Mediakampagne.

**Der Mediamix umfasste:** TV, Online (Facebook/FB-Mobil), 18/1 PoS-Plakat



Life is sweet.

# Umfangreiche Mafo-Begleitung durch Nielsen & GfK

Folgende Fragestellungen wurden im Rahmen der Marktforschung untersucht:

- **Wirkung der Mediakampagne auf den Absatz**
  - **Leistungsbeitrag der einzelnen Mediakanäle**
  - **Auswirkung von Mediakontakten auf die Absätze**
- in den Lebensmittelgeschäften**

**nielsen**  
.....

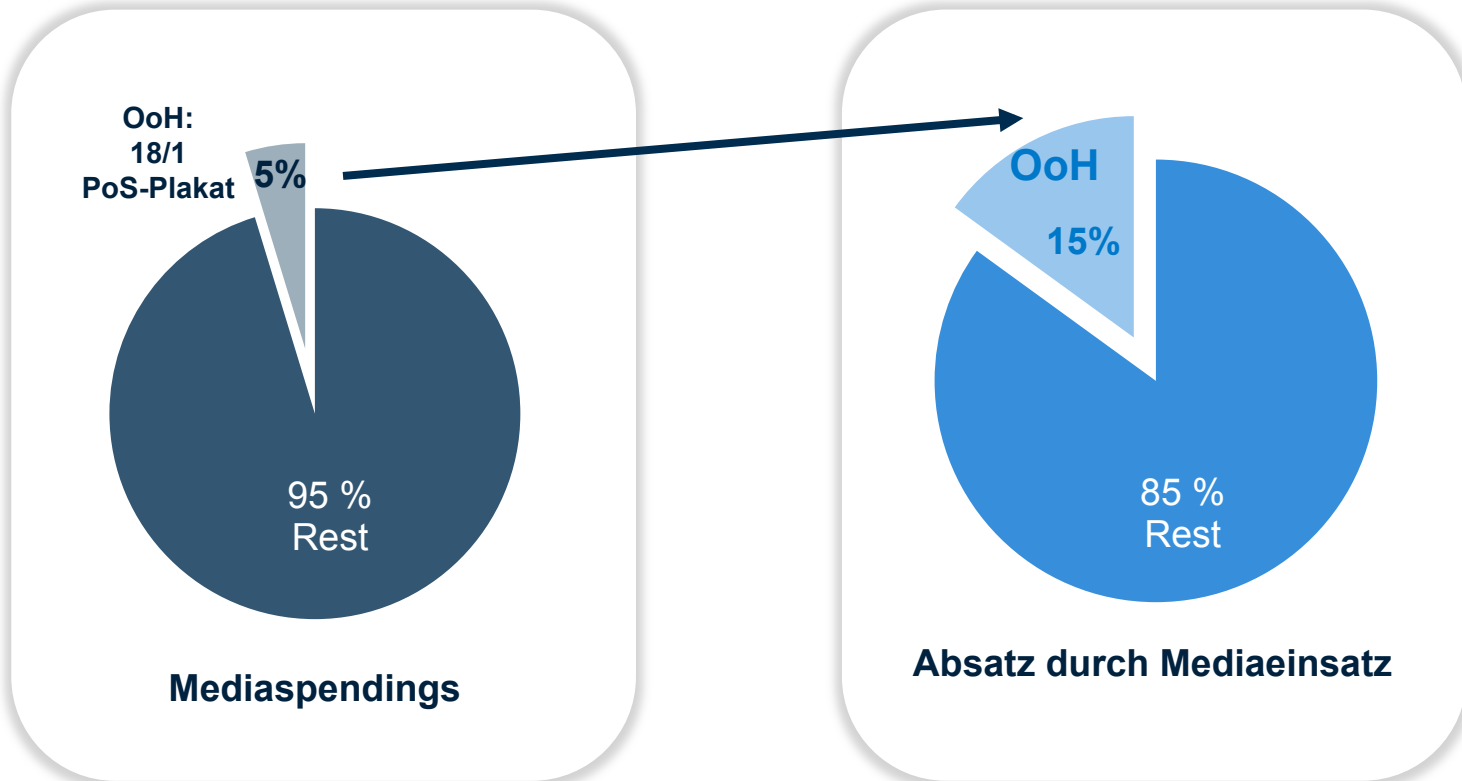
**Marketing Mix Modell Regression**  
mittels multivariater  
Regressionsanalyse & Store-level  
Modell



**GfK Crossmedia Link Panel**  
(Single Source Erhebung)



# Zusatzabsatz durch Mediaeinsatz: 18/1 PoS hat den größten Hebeleffekt

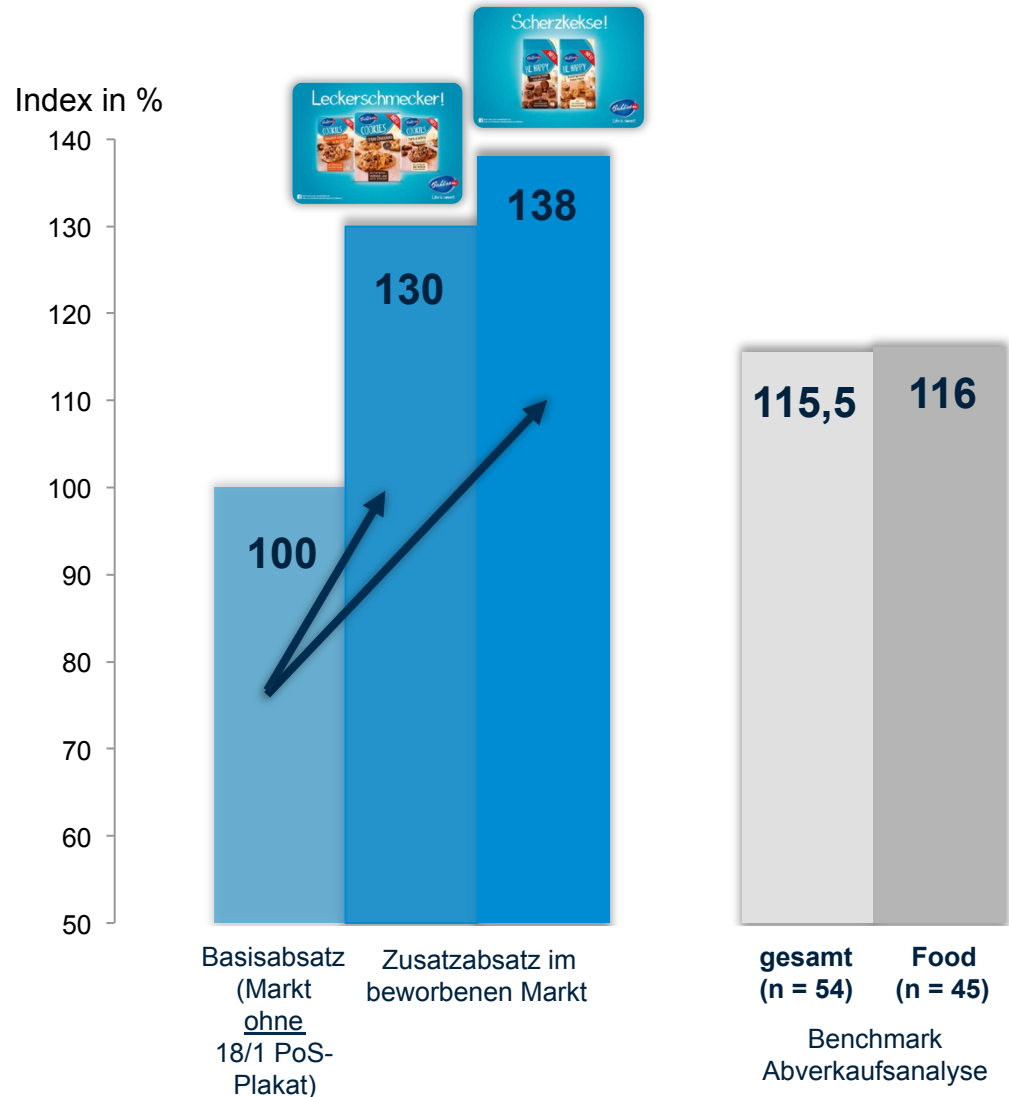


- 5 % 18/1 PoS-Plakat-Anteil am Mediamix
  - 15 % des Zusatz-Absatzes entfallen auf 18/1 PoS-Plakat-Anteil
- **Out-of-Home ist im Rahmen der eingesetzten Medien am effizientesten.**

# Zusatzabsatz durch 18/1 PoS-Plakat auf dem beworbenen Markt

Die Nielsen Abverkaufsanalyse weist eine erhebliche Steigerung der Abverkäufe aus:

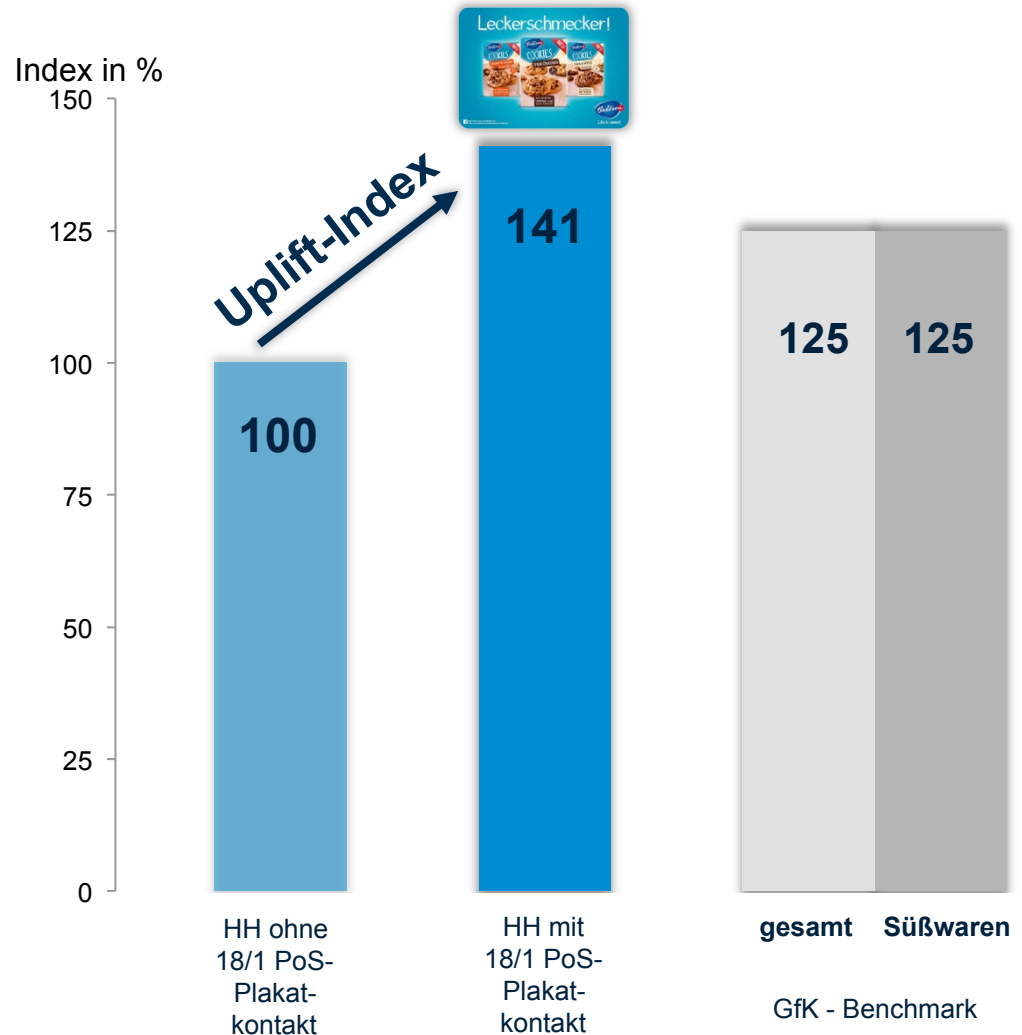
- für Bahlsen „COOKIES“: + 30 % gegenüber Geschäften ohne 18/1 PoS-Plakat
- für Bahlsen „BE HAPPY“ + 38 % gegenüber Geschäften ohne 18/1 PoS-Plakat



# Zusatzabsatz durch 18/1 PoS-Plakat von Personen mit Plakatkontakt

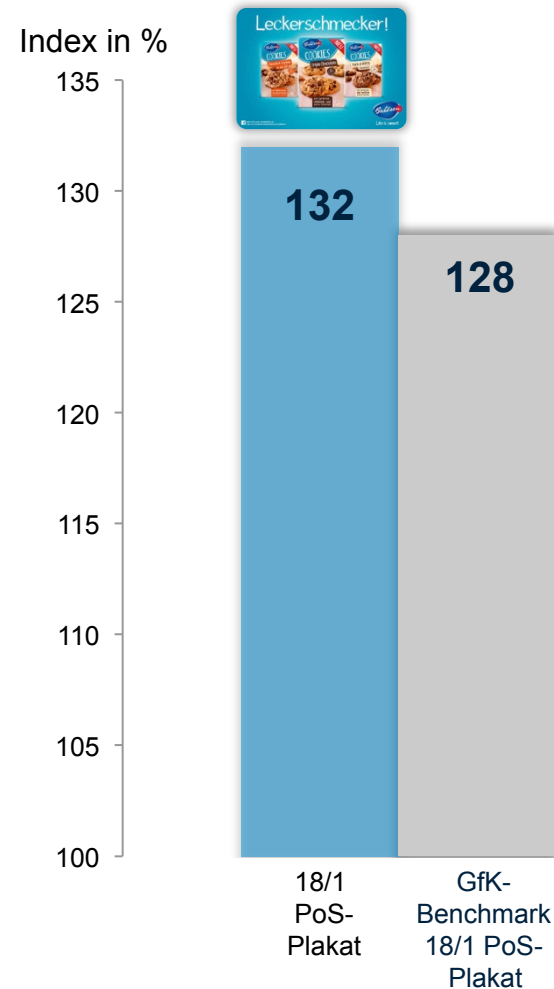
Auch die GfK weist 18/1 PoS-Plakatkontakten eine hohe Wirkung auf das Einkaufsverhalten der Haushalte aus:

- Die Wahrscheinlichkeit, dass der durchschnittliche HH Bahlsen-Produkte kauft, ist nach 18/1 PoS-Plakatkontakt um **41 %** höher als ohne Kontakt
- Hier sind alle Käufer mit 18/1 PoS-Plakatkontakt berücksichtigt (auch wenn der Kauf in einem Markt ohne 18/1 PoS-Plakate getätigt wurde)



# Return on Investment (ROI)-Analyse: 18/1 PoS erzielt den höchsten ROI

- 18/1 PoS-Plakat erreicht einen überdurchschnittlichen ROI-Index von 132
- 18/1 PoS-Plakat ist damit das effizienteste Medium im Kampagnen-Mediamix
- Für eine Dachmarken-Kampagne ohne spezifischen Fokus auf ein Produkt ein ausgesprochen hoher Wert.



# Haben Sie weitere Fragen?

## Ihre Ansprechpartnerin



**Elke Hergenröther (POS Managerin)**

Telefon: 0261 / 8092 - 132

Email: [e.hergenroether@awk.de](mailto:e.hergenroether@awk.de)

[www.awk.de](http://www.awk.de)

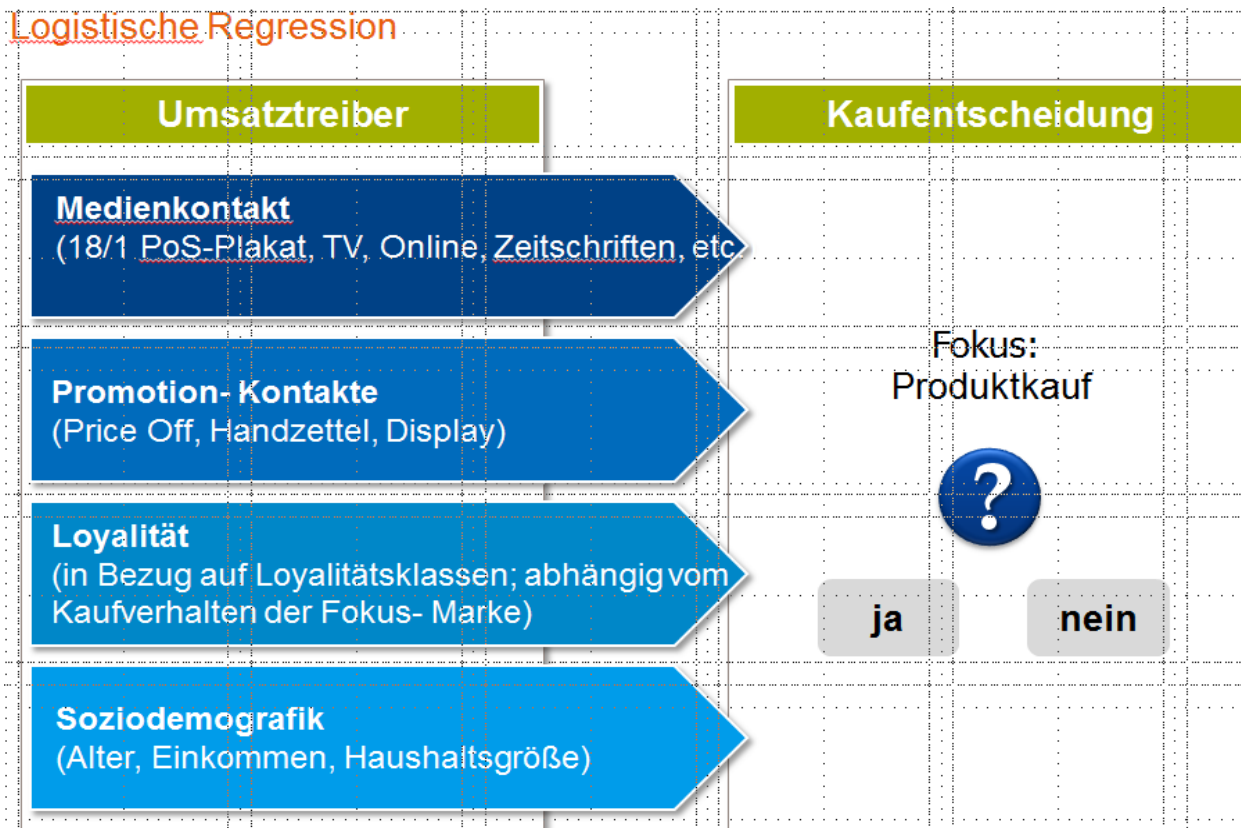


## PROJEKT DESIGN

Bahlsen Süßgebäck- und Waffel Range

<u>Zeitraum</u>	<u>Märkte</u>
5.11.2012 – 2.11.2014 (KW 45/2012-KW 44/2014)	Modellierung: Lebensmitteleinzelhandel > 400m <sup>2</sup> + Drogeriemärkte ohne Aldi, Lidl, Norma
<u>Einbezogene Aktivitäten</u>	<u>In der Analyse enthaltene Produkte</u>
<u>Werbung</u> : 18/1 GF am POS, TV, Online & Facebook, <u>Search</u> , <u>Print</u> , In-Store Radio,	Alle Süßgebäck- und Waffel Produkte der Marke Bahlsen
<u>Handelspromotionen LEH+DM</u> : <u>Preisaktionen</u> , <u>Handzettel</u> / <u>Tageszeitungsanzeigen</u> , <u>Display</u> .	
<u>Kontrolle auf</u> : Distribution, Sortimentsbreite, Normalpreisänderungen, Trend, Saison, Feiertage.	

Das GfK Crossmedia Link Panel ermöglicht als Media Efficiency Panel die Analyse von Cross-Media Kampagnen durch Single Source Ansatz: Kontakt und Kauf aus einer Quelle.



## CROSSMEDIA LINK PANEL

---

Das GfK Crossmedia Link Panel ist ein weltweit einzigartiger Ansatz: gemessene Medianutzung und gemessenes Kaufverhalten aus einer Quelle.

Mit der ganzheitlichen Messung von TV, Print und Online inklusive mobiler Internetnutzung ermöglicht das Crossmedia Link Panel tiefe Nutzungsanalysen der einzelnen Medien und ihrer Beziehungen zueinander.

Durch die Verbindung zum tatsächlichen Produktkauf können wir die Wirkung der Medien sowie ihrer Interaktionseffekte auf den Kauf quantifizieren. Das Ergebnis ist der **Return on Investment (ROI)** Ihrer Mediaausgaben.

Damit ist das Crossmedia Link Panel die ideale Plattform für die Planung, Evaluierung und Optimierung Ihrer Aktivitäten in den Bereichen Paid, Owned und Earned Media. Mit unseren Search- und Customer Journey-Analysen ermöglichen wir auch den übergreifenden Blick auf das Online-Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppen.

Methodischer Ansatz des GfK Crossmedia Link Panels:

- Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe
- Messung des Produktkaufs
- Messung der Online-Nutzung (@home, mobile und @work)
- Messung von TV-Werbekontakten
- Zusätzliche jährliche Erhebung der Print-Nutzung (Fragebogen analog der Media Analyse)