

Case study Bahlsen

Marken-Relaunch-Kampagne.

Leckerschmecker!

Bahlsen COOKIES NEU
Chocolate-Caramel & Sea Salt

Bahlsen COOKIES NEU
Triple Chocolate

Bahlsen COOKIES NEU
Dark & White Chocolate

mit Zartbitter-, Vollmilch- und weißer Schokolade

mit Zartbitter- und weißen Schokoladestücken

Bahlsen
Life is sweet.

f mehr infos unter: www.bahlsen.de
Like us on Facebook: www.facebook.com/bahlsen

Scherzkekse!

Bahlsen BE HAPPY NEU
Pfeffertorte
ERLEBEN

Bahlsen BE HAPPY NEU
Kardinalrot
ERLEBEN

Bahlsen
Life is sweet.

f mehr infos unter: www.bahlsen.de
Like us on Facebook: www.facebook.com/bahlsen

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



Marken-Relaunch

Zur Verjüngung der Marke Bahlsen.

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

The Nielsen logo consists of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font. The "i" is blue, and the "n" is grey. Below the text are seven small grey dots.

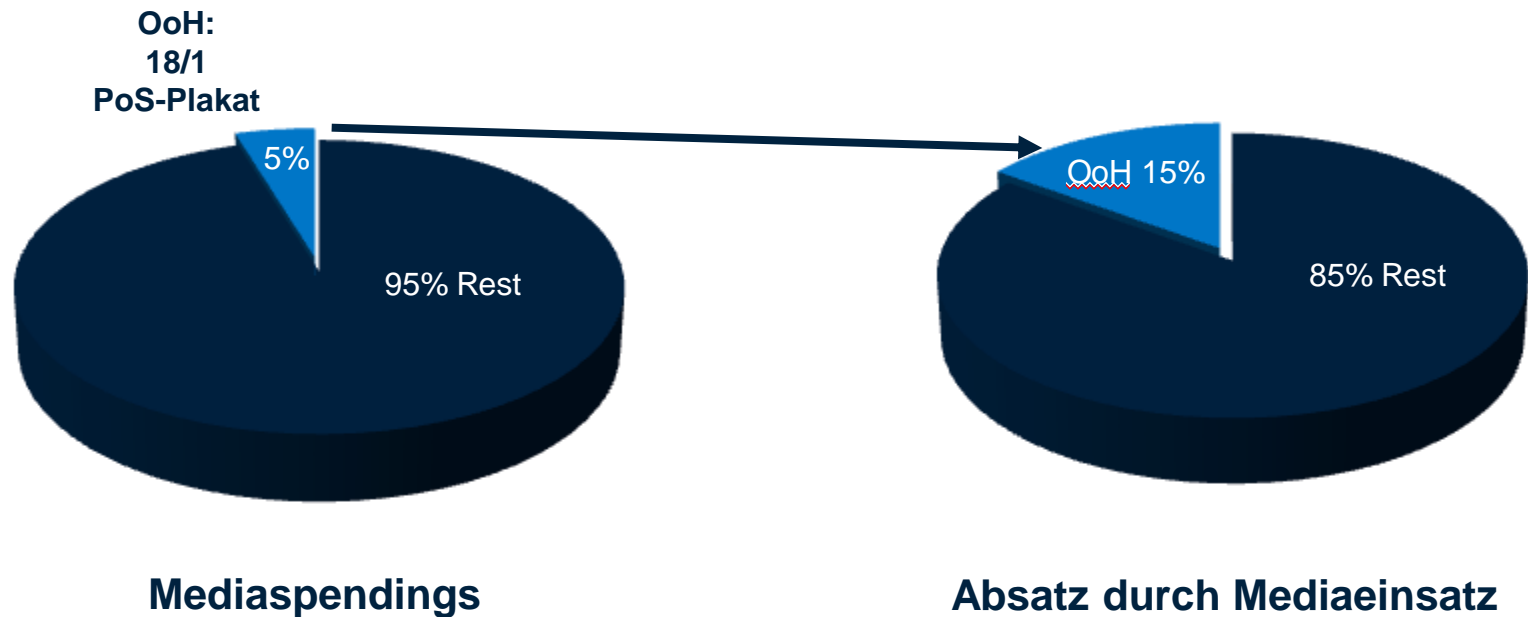
Marketing Mix Modell Regression
mittels
multivariater Regressionsanalyse
&
Store-level Modell



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.

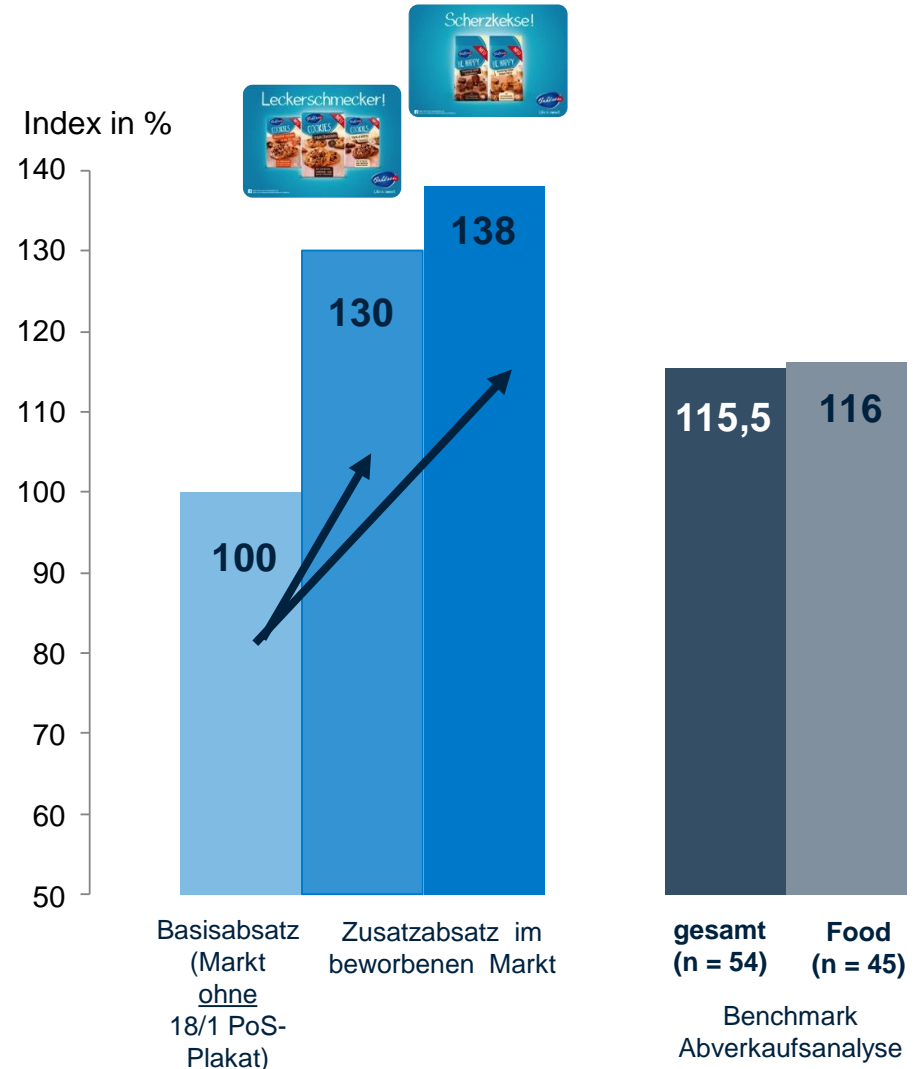
Zusatzabsatz durch 18/1 PoS-Plakat

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

Nielsen-Analyse: Kontakt nur zugeordnet, wenn Abverkauf im Markt mit 18/1 POS Plakatierung.



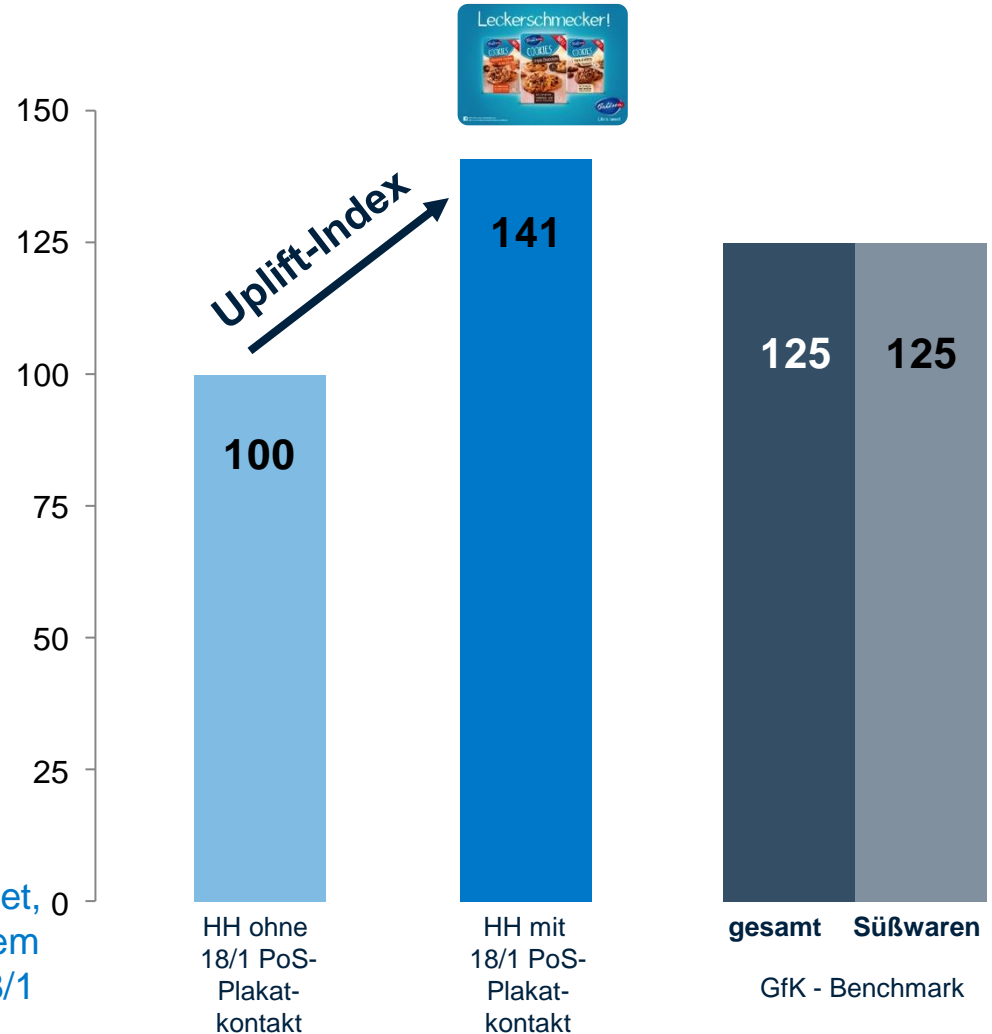
Zusatzabsatz durch 18/1 PoS-Plakat

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)

GfK-Haushaltspanel: Kontakt auch zugeordnet, wenn Käufer in Kampagnenzeitraum auf einem anderen Verbrauchermarkt in Kontakt mit 18/1 POS Plakatierung gekommen ist.



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.

