



Bahlsen GmbH & Co. KG, Hannover: Christiane Naber, Junior Brand Manager Bahlsen Gebäck, Melanie Anton, Assistant Brand Manager Bahlsen Kuchen, und Reynald Nunez, Junior Brand Manager Bahlsen Saison/Messino (v.l.).

FERTIGKUCHEN

Bahlsen Comtess

Wenn eine Kampagne zu einem bestimmten Produkt dem ganzen Sortiment steigende Abverkaufszahlen einbringt, dann landen die Marketingverantwortlichen einen Volltreffer. So geschehen bei Bahlsen Comtess mit der Aktion rund um die „Cookie Chips“: „Das Gesamtpaket der Aktion hat merklich alle unsere Kuchen gepusht. Unsere Auswertungen zeigen, dass Kuchen in einem Großteil aller Aufbauten direkt vorne mit im Fokus stand“, so David Winkelmann, Shopper & Customer Marketing.

Sortenvielfalt: In der Fertigmehlkuchen-Linie lässt sich die Mehrzahl der Käufer am liebsten von der Sorte Comtess Marmor zur kleinen süßen Sünde verführen. Aber der wurde mit der Line-Extension „Unser Kuchen des Jahres – Erdbeer-Rhabarber“ gleich ein ebenbürtiger Mitstreiter an die Seite gestellt.

Präsenz am POS: Im Handel sorgte die übergreifende Themenwelt zum Markenprofil mit Kaffee und Kuchen sowie Kaffee und Keksen unter dem Motto „Kaffeeklatsch“ für eine erhöhte Sichtbarkeit der gesamten Marke Bahlsen und entsprechend auch für die Range Comtess. Als zusätzliches Incentive lenkte ein Gewinnspiel, über das die Teilnehmer mit personalisierten Kaffeebechern belohnt wurden, die Aufmerksamkeit auf die Fertigmehlkuchen-Linie.

Integrierte Kommunikation: Mitgetragen wurde die Kaffeeklatsch-Promotion im Rahmen der übergreifenden Marketing-Kampagne durch TV-Tag-ons. Gleichzeitig versorgte Bahlsen die Social-Media-Gemeinde mit Rezeptideen, Vorschlägen für Verzehranlässe und animierenden Bildern rund um die Comtess-Kuchen. *cb/lz 26-18*



Käuferzuwachs
+1 045 000
Marktanteil
+0,7 %



H. Pickerd GmbH & Co. KG, Burgwedel: Christoph M. Ludwig, Geschäftsführer, Harald Wemhöner, Leitung Vertrieb, Lea Meyer, Produkt-Management, Marco Ibanez, Key-Account-Management, Stephanie Vietmeyer, Key-Account-Management (v.l.).

BACKZUTATEN/ BACKHILFEN

Pickerd

Durch allerlei Einflüsse gehören heute neben Kuchen und Torten auch innovative Leckereien wie Tartes, Muffins, Cake-Pops oder Cup-Cakes zu den modernen Interpretationen süßer Köstlichkeiten. Pickerd lädt Hobbybäcker jeden Alters ein in die Welt der Backspezialitäten, Glasuren und Dekore.

Line-Extension: 150 Produkte umfasst das Sortiment von Backzutaten und Backhilfen. Potenzial für mehr als nur einen Spitzenreiter – Verkaufslieblinge waren Kakao- und Vollmilchglasur, als Aktionsartikel neu im 180-g-Pack, sowie die Dekor-Streusel „Mini-Marshmallows bunt“. Mit den Neuheiten Einhorn-Range und Gourmet-Vanille-Paste traf Pickerd auf Anhieb den Geschmack der Käufer. Als Marshmallow-Dekor dienen nun auch Miniherzen, und das Dreier-

Set Gold-Zauber brachte festlichen Glanz in die Winterbäckerei.

Vertriebsausbau: Nicht nur mit den Neuheiten von Dekos bis Aromen erfüllte Pickerd Verbraucherwünsche, sondern vergrößerte die Verfügbarkeit der Markenwaren auch durch die Neulistung bei Penny und den Distributionsausbau bei Edeka und Rewe. Außerdem konnte der Hersteller mit Shop-in-Shop-Lösungen sowie Blockplatzierungen im Handel auftrumpfen.

Werbepower: Begleitend wurde mit erhöhtem Budget in klassische Werbung und den Facebook-Auftritt investiert. Zudem startete Pickerd mehrere Offensiven am POS, wie abendliche Live-Workshops, Themendisplays mit Aktionsartikeln und die „10+1“-Zugabeaktion für Vanille-Paste. *cb/lz 26-18*



Käuferzuwachs
+349 000
Marktanteil
+0,7 %



Kellogg Northern Europe GmbH, Hamburg: Markus Wöltering, Geschäftsführer Vertrieb Deutschland.

TRADITIONELLE CEREEALIE

Kellogg's Tresor

Als Hersteller von Cerealien, Keksen, Crackern und Snacks verfolgt Kellogg nach eigenen Angaben das Ziel, „das Leben der Menschen durch hochwertige Produkte und relevante Marken zu bereichern“. Vom geernteten Getreidekorn bis zur Produktion und strengen Qualitätskontrolle arbeitet man eng mit den Lieferanten zusammen, um vollständige Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten.

Vertriebs Erfolg: In der Kategorie „Traditionelle Cerealien“ bietet Kellogg mit der Linie Tresor knusprige Getreidekissen mit einer schokoladigen Füllung. Laut GfK-Analyse kann der Hersteller die Zuwächse bei Käuferreichweite und Marktanteil durch eine Discountlistung bei Netto, über Promotions bei Rewe und neue Vari-

anten wie Milk Choco – zusätzlich zu den Sorten Choco Nut und Duo Choco – für sich verbuchen. Insgesamt kann die Markenrange Tresor sowohl bei den Vollsortimenten als auch im SB-Warenhaus zulegen.

Produktimage: Ihren sprechenden Namen verdankt die Markenrange „Tresor“ der Produktform – die Getreidekissen enthalten quasi als „Schatz“ eine Füllung aus Schokolade. Seit Jahren wachse die Marke „rein generisch“, so Markus Wöltering, Geschäftsführer Vertrieb Deutschland: „Die lecker-knusprigen Getreidekissen sind ein Produkt für Genießer und werden von unseren Konsumenten nicht nur zum Frühstück, sondern gerne auch als Snack ohne Milch zwischendurch gegessen“. *cb/lz 26-18*



Käuferzuwachs
+90 000
Marktanteil
+0,9 %