

Bahlsen entdeckt die Big Bang-Theorie

Bahlsen Österreich-Chefin Eva Aichmaier blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2020 zurück und stellt für 2021 die Mega-POS-Präsenz in Aussicht.

... Von Christian Novacek

Was es nun genau war, das Bahlsen im Jahr 2020 so erfolgreich gemacht hat und der Marke einen Umsatzschub in Österreich von 11,6 Prozent auf 16,9 Mio. € verpasste, ist teils Spekulation. Andernteils gilt natürlich das sympathische Bekenntnis von Bahlsen Österreich-Geschäftsführerin Eva Aichmaier: „Auch im Krisenjahr 2020 war es unser Bestreben, dem Konsumenten mit unseren Marken Bahlsen, Leibniz und Pick up! einige Lichtblicke und Highlights zu liefern.“

Der Umsatzpush stand gleichfalls für eine Erhöhung des Marktanteils in der von Nielsen als Kekse und Waffeln definierten Kategorie, nämlich um 1,1% auf nunmehr 15,2%. Insgesamt steht der Markt für Kekse und Waffeln hierzulande im Lebensmittelhandel (inkl. Diskonter) für ein Umsatzgewicht von 259 Mio. € (+4,3%). Bahlsen hat hier zwar nicht die Nummer 1-Position inne, beansprucht aber die klare Wachstumsführerschaft. „Über drei Jahre hinweg haben wir nun kontinuierlich den Marktanteil ausgebaut“, bestätigt Aichmaier und stellt in Aussicht, dass sich das 2021, zum 130 Jahre-Jubiläum der Marke Bahlsen, nicht ändern sollte.

Messino in aller Munde

Besonders kräftig, um 16,4%, ist 2020 die Marke Messino davon galoppiert. Die Marke ist spontan zu 44% bekannt, die gestützte Bekanntheit beläuft sich auf 85%. Messino ist wahrscheinlich

jenes Produkt aus der Bahlsen Family, das eindeutig vom Genussaspekt erfüllt wird – vergleichsweise ist Leibniz familiärer und situativer positioniert. Pick up wiederum zielt stärker in die Zielgruppe der Jugendlichen, während sowohl Bahlsen als auch Leibniz über mehr oder minder alle Altersgruppen gespannt sind.

Dem Gründergedanken von Hermann Bahlsen entsprechend, muss sich die hohe Qualität der Marke auch optisch ausdrücken. Ergo hat man schon zur Gründerzeit zu Beginn des 20. Jahrhunderts zwecks Gestaltung der Keksdosen die Zusammenarbeit mit Künstlern gesucht; infolgedessen verpasste der hohe Qualitätsanspruch der Marke auch im Regal der Lebensmittelhändler entsprechend Gewicht.

Neuer Auftritt am POS

Nun wird das etwas anders: Im Relaunch zieht die Keks-Instanz alle Register und geht einen mutigen Schritt weiter in ein luftiges, mit dem Schriftzug „Bahlsen“ klar strukturiertes Design – über dem die Abbildung des Produkts dominiert. „Wir haben zur neuen Verpackung eine qualitative Marktforschung erhoben“, berichtet Aichmaier, „und die Assoziationen waren für uns sehr erfreulich.“ „Elegant“ und „hochwertig“ waren dabei wohl unter den durchaus erwarteten Aussagen, „progressiv“ und „modern“ unter den erhofften.

Im Regal soll sich sodann die helle Farbpalette deutlich von den Wettbewerbern abgrenzen. Der starke Kontrast zwischen Logo und Hintergrund fällt ins Auge, und die Stärke des expres-

siven Bahlsen-Logos sticht hervor. Und: Trotz des auffälligen Logos sind die Kekse der eigentliche Star.

Massiver Werbeeinsatz

Für den Handel soll der Relaunch nichts mehr oder weniger bedeuten als eine Aktivierung des gesamten Keksmarkts – nicht zuletzt aufgrund der massiven Werbe-Investitionen, die den Relaunch begleiten. Speziell von Juni bis September soll der „Big Bang“ in Form der größten 360°-Kampagne der letzten Jahre punkten. „Wir erwarten eine

klare Steigerung des Umsatzes durch Erhöhung der Rotation“, ist Aichmaier überzeugt.

„Bahlsen deutlich spüren“

Essenziell für den Erfolg des Neuauftrets ist der Auftritt im Supermarkt. „Bahlsen soll man auch in der POS-Präsenz ganz deutlich spüren“, sagt Aichmaier und verweist auf die hohe Bedeutung der Verkaufsförderung über die POS-Präsenz. 3.700 Displays bilden das Rückgrat der ersten Welle – der Handel hat auf die Ankündigung erwartungsgemäß sehr positiv reagiert.



Die Big Bang-Kekstheorie

Der große Relaunch

Per März läuft die Präsentation des Bahlsen-Relaunches in den Fachmedien und das Anteaern auf Social Media-Kanälen. Der Big Bang der größten 360°-Kampagne der letzten Jahre zieht sich dann über die Monate Juni bis September inkl. TV und Print. In 2022 wird die Kampagne dann fortgesetzt, um das Markenimage zu festigen.

Die große Präsenz

Der Schwerpunkt liegt in diesem Jahr auf auffälligen POS-Platzierungen im Relaunch-Design. 2021 wird es sowohl für die Gebäcke, als auch fürs Lebkuchensortiment POS-Hotspots geben. Denn, so ist Bahlsen Österreich-Chefin Eva Aichmaier überzeugt: „Zweitplatzierungen fördern die Rotationen bei unseren Handelspartnern signifikant.“