



LORENZ SALTLETT'S PAUSENCRACKER

CampaignImpact 2021



Köln, 26.08.2021
Anika Reimann & Miriam Kaufmann

Agenda

1. Kampagnenübersicht
2. Hintergrund, Methodik und Stichprobe
3. Ergebnisse
 - Werbeerinnerung & Kreation
 - Marken-/Produktbekanntheit & Image
 - Aktivierungsleistung
4. Fazit



Kampagnenübersicht

**Damit machst
du alles
zur Pause.**

Lorenz bewirbt die Saltletts PausenCracker im TV sowie online mit drei Kampagnen-Kreationen

1



2

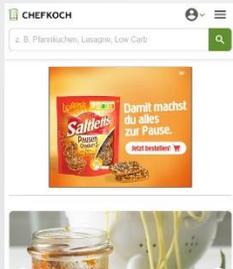


3

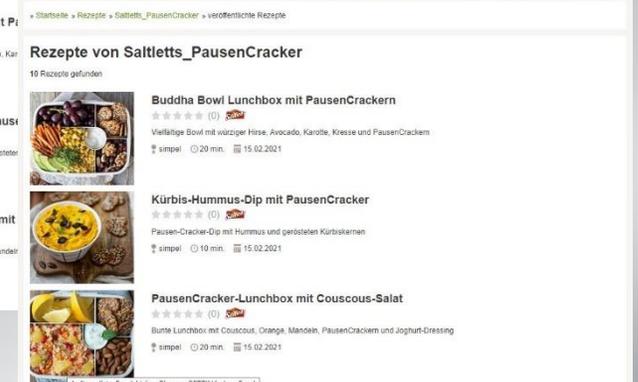
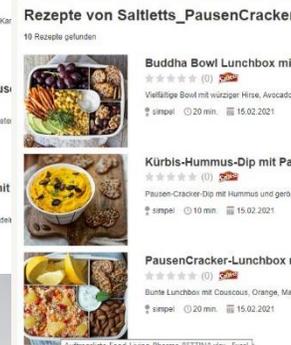
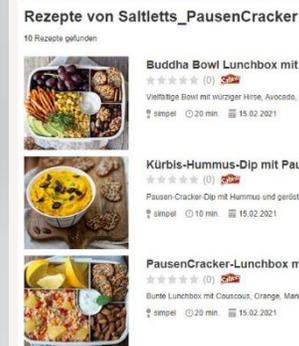


Auch Displays & Sponsoring-Banner kommen online zum Einsatz

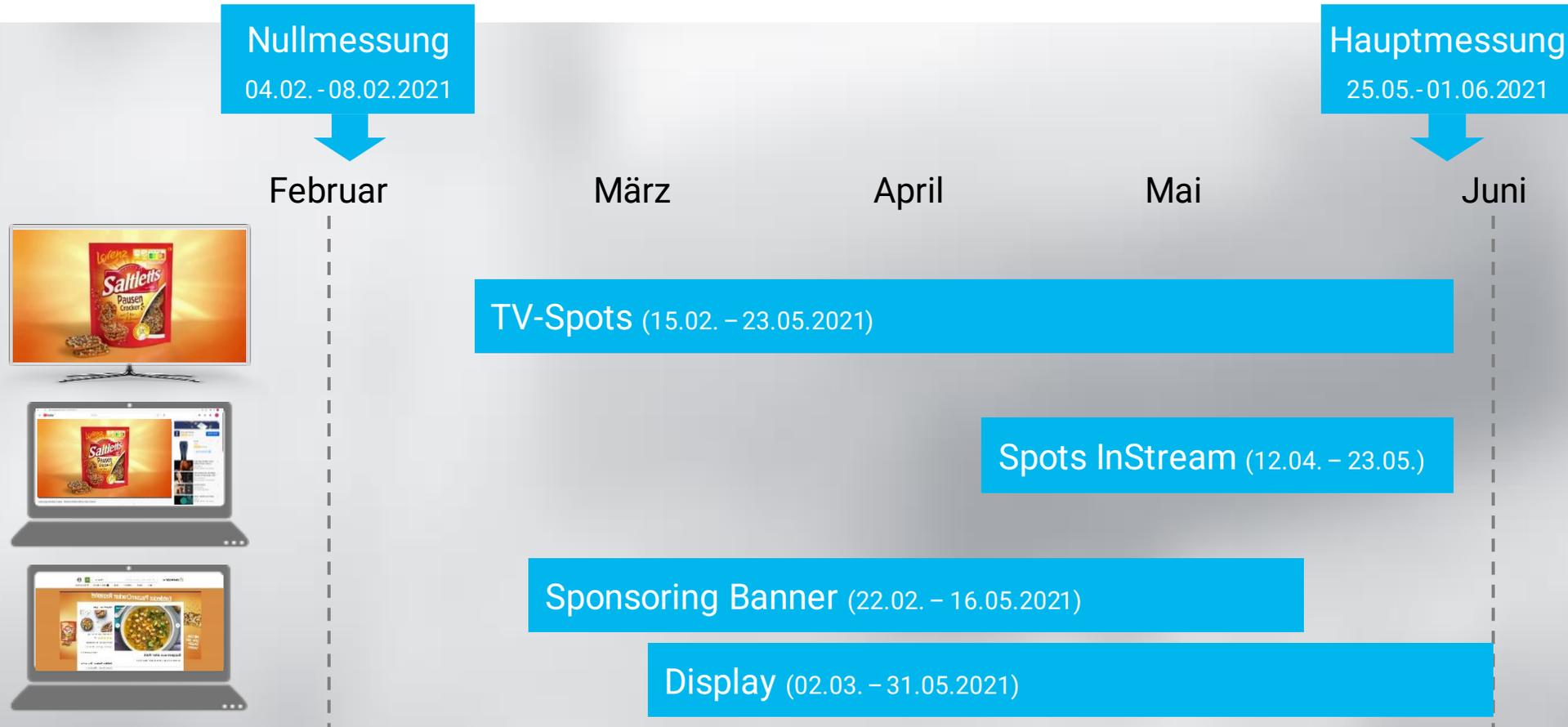
1



2



Schaltplan: Die Kampagnenlaufzeiten im Ad Alliance-Universum



Hintergrund, Methodik und Stichprobe



Steckbrief

Method:

Befragung in den Forschungspanels ‚I love my Media‘, ‚Love 2 say‘, ‚Entscheiderclub‘ und ‚Trendsetterclub‘

Stichprobe:

Männer und Frauen zwischen 25 und 49 Jahren

- Nullmessung: n=1.031
- Hauptmessung: n=1.127

Feldzeit:

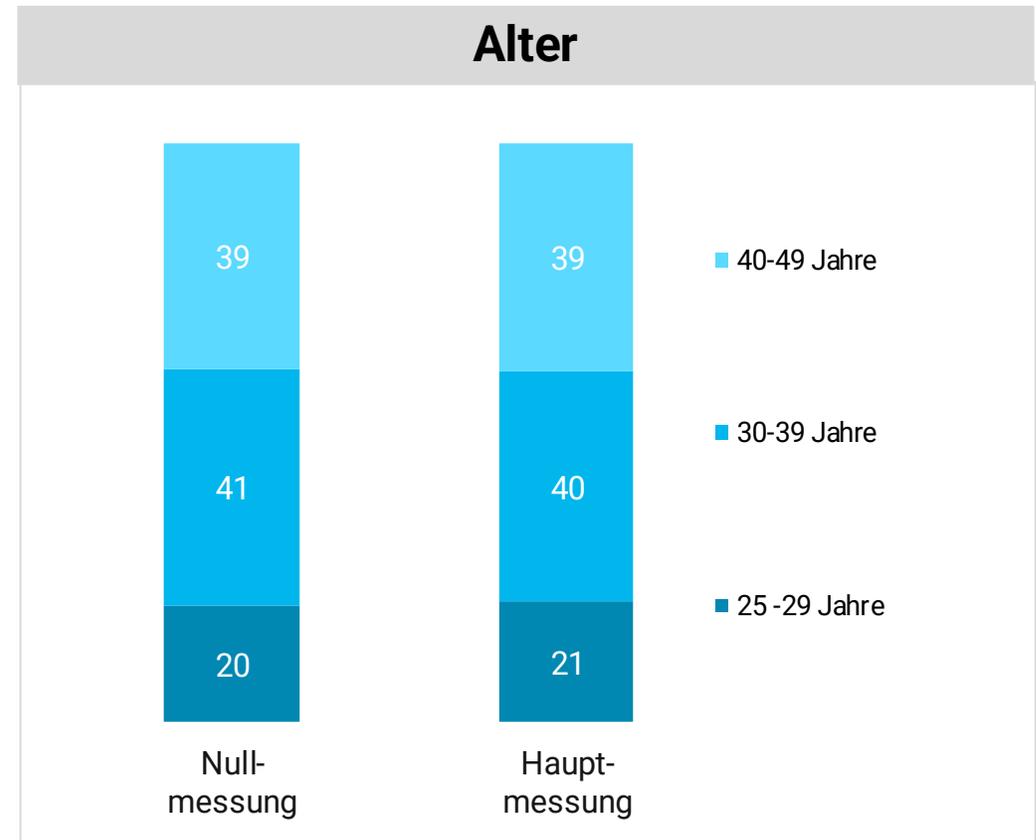
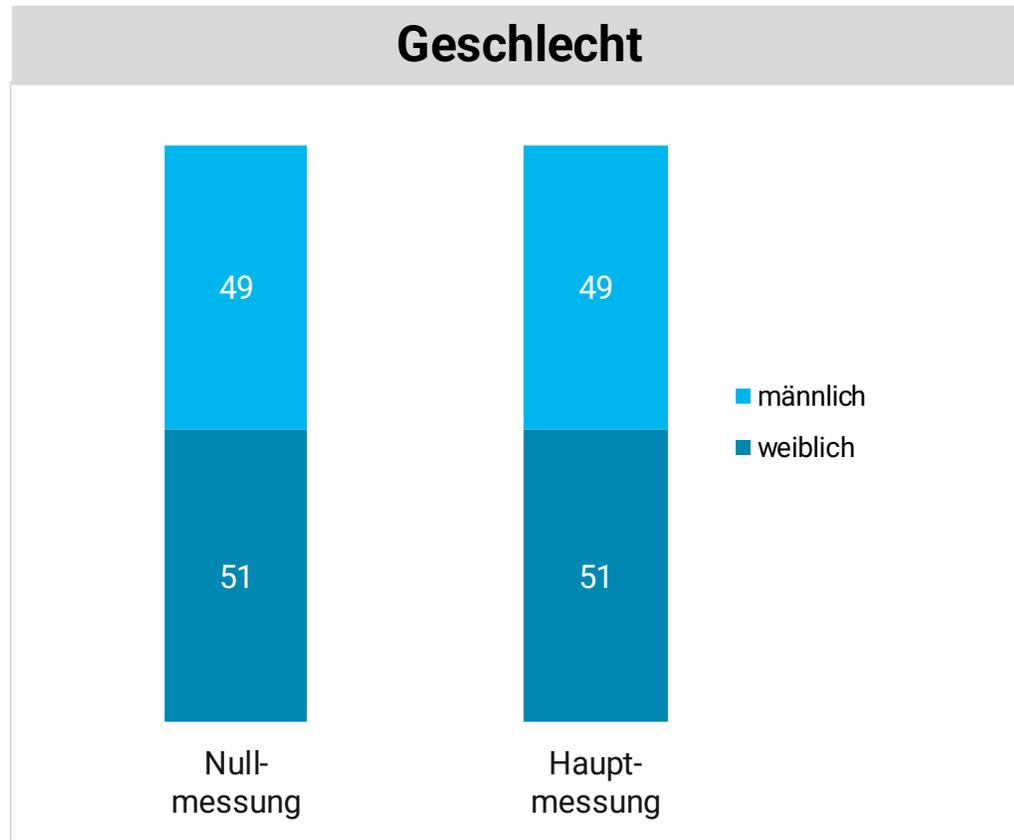
- Nullmessung: 04.02.2021 - 08.02.2021
- Hauptmessung: 25.05.2021 - 01.06.2021

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021).



Demografische Struktur der Befragten I

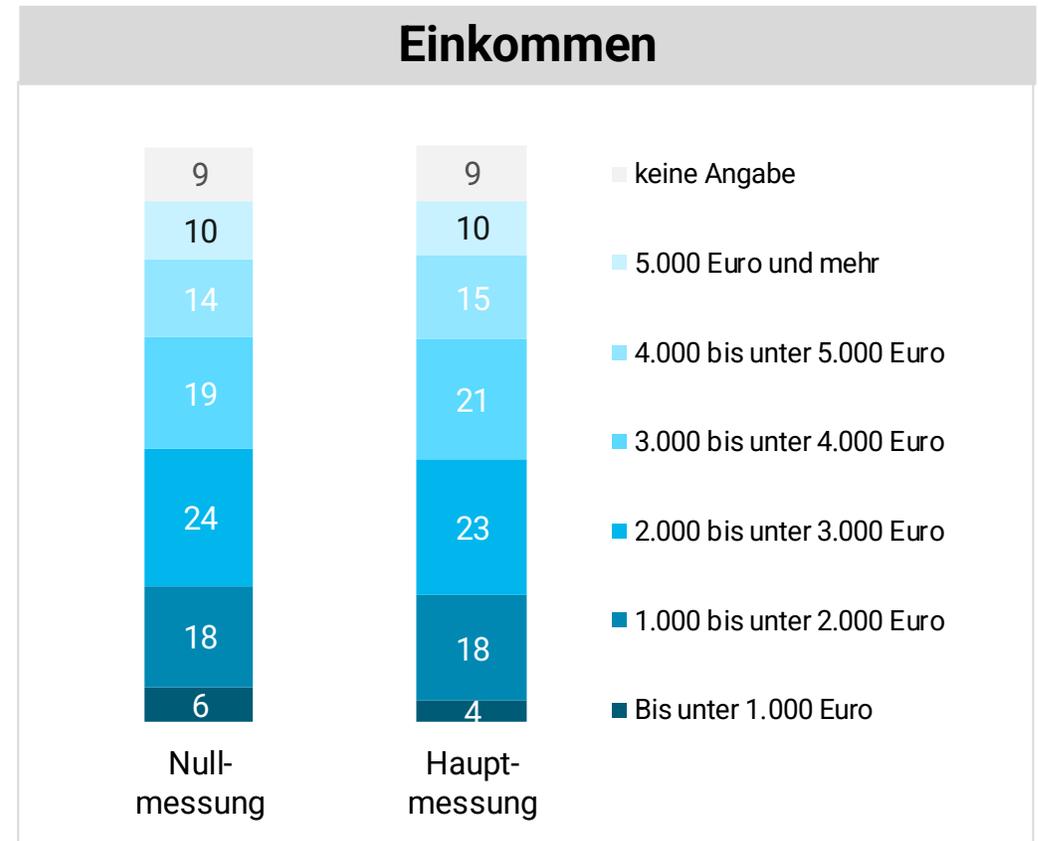
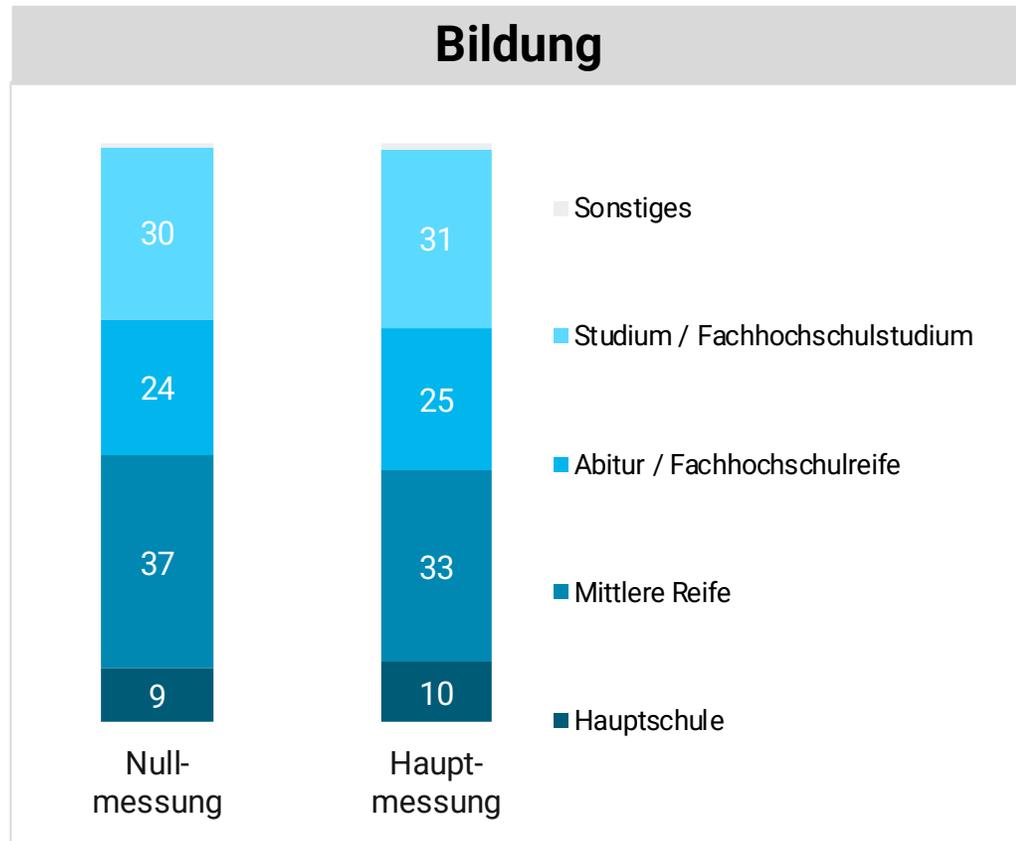
Geschlecht und Alter, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Welches Geschlecht haben Sie? | Wie alt sind Sie? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127.

Demografische Struktur der Befragten II

Bildung und Einkommen, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss? | Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127.

Produktverwendung: Die deutliche Mehrheit der Befragten snackt

80%*

... der Befragten verzehren salzige Snacks und Knabberzeug zumindest gelegentlich.

58%*

... der Befragten, die PausenCracker kennen, haben das Produkt schon einmal gekauft / verzehrt.

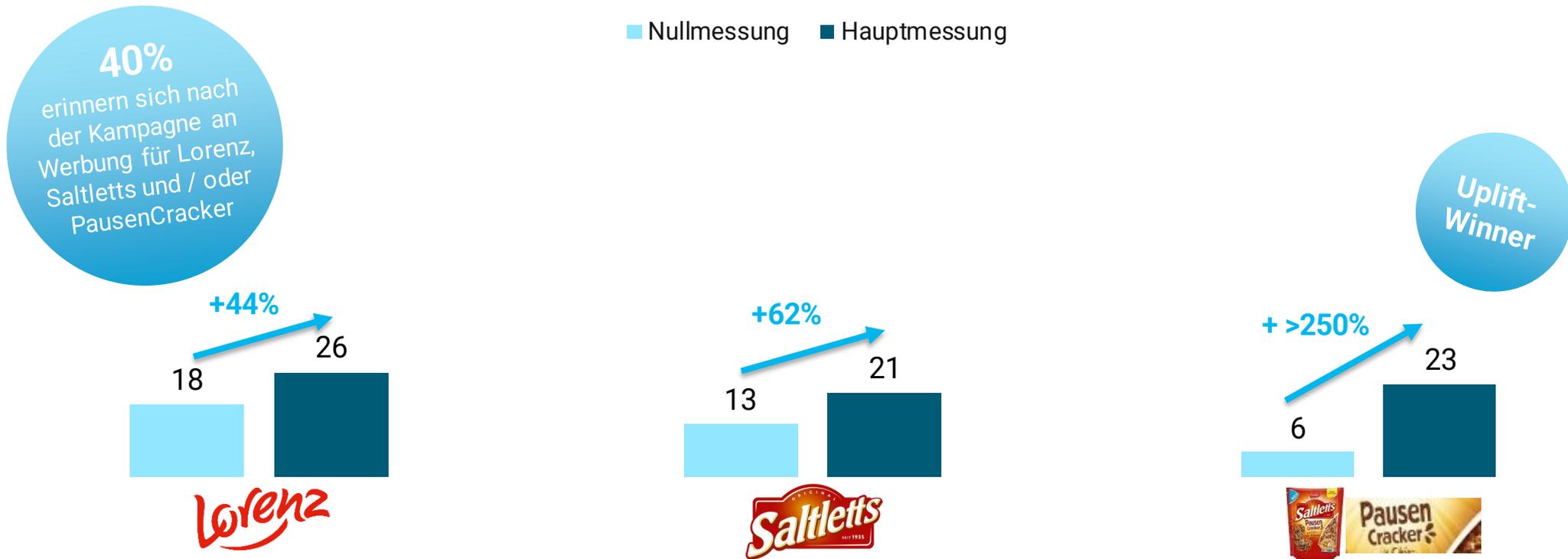
Quelle: Ad Alliance Campaign Impact Lorenz Saltlets PausenCracker (2021) | Frage: Wie häufig verzehren Sie die folgenden Lebensmittel? Bitte verwenden Sie dafür die Skala von 1 „Häufig“ bis 4 „Nie“. | Haben Sie folgende Saltlets-Produkte von Lorenz schon einmal gekauft / verzehrt? | Basis: Hauptmessung: n=1.127, PausenCracker-Kenner Hauptmessung: n=427 | *vergleichbar mit Nullmessung.

Werbeerinnerung & Kreation



Die crossmedial angelegte „Damit machst Du alles zur Pause!“-Kampagne fällt auf und zahlt erfolgreich auf die Werbeerinnerung ein

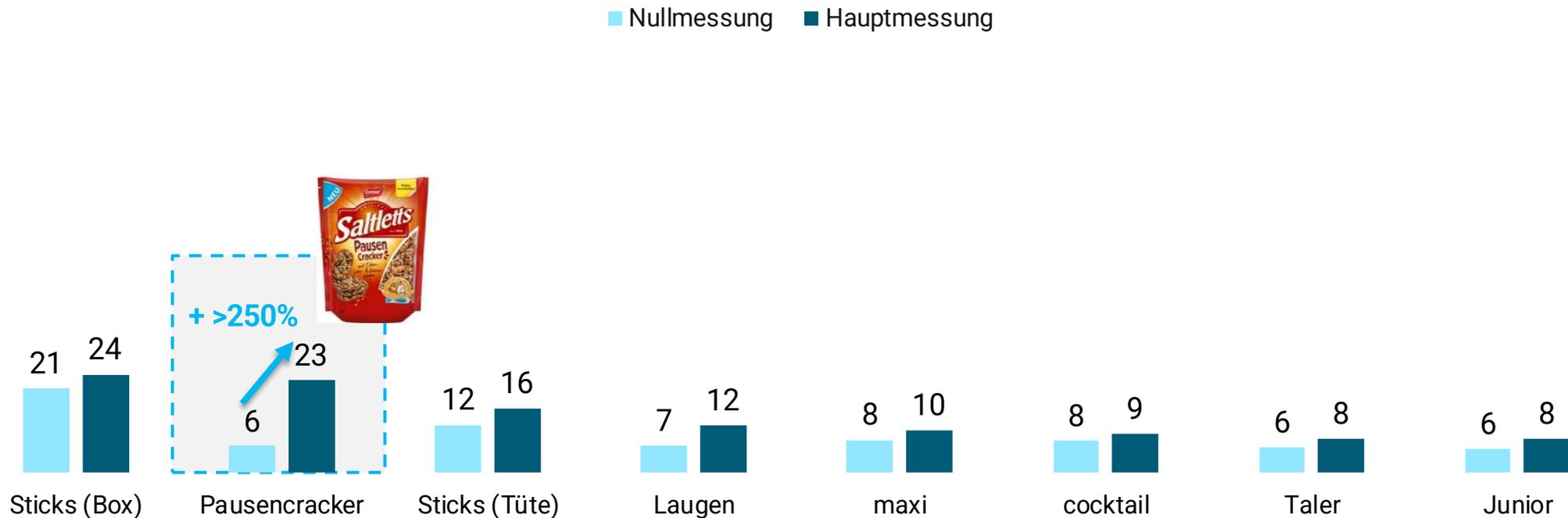
Gestützte Werbeerinnerung Marke bzw. Produkt, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Von welcher dieser Marken / Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127.

Die Awareness-Wirkung der Kampagne zeigt sich insbesondere bei der Werbeerinnerung für PausenCracker

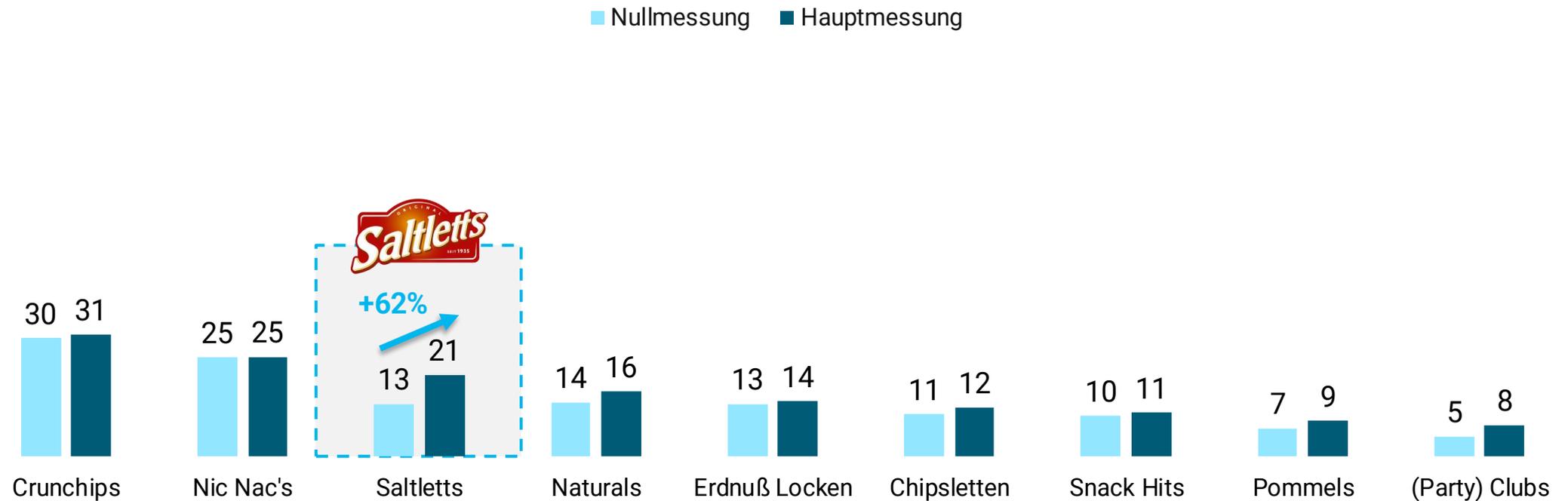
Gestützte Werbeerinnerung Saltletts-Produktsortiment, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Von welcher dieser Marken / Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127.

Auch die Werbeerinnerung für die Laugengebäckmarke Saltletts erfährt einen Uplift von über 60 Prozent

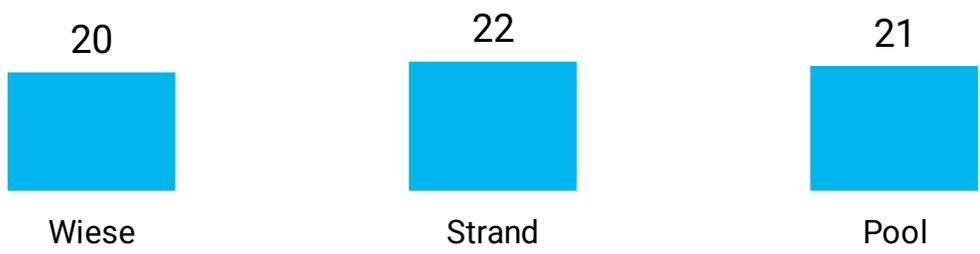
Gestützte Werbeerinnerung Lorenz Sub-Brands, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Von welcher dieser Lorenz Produktkategorien haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127.

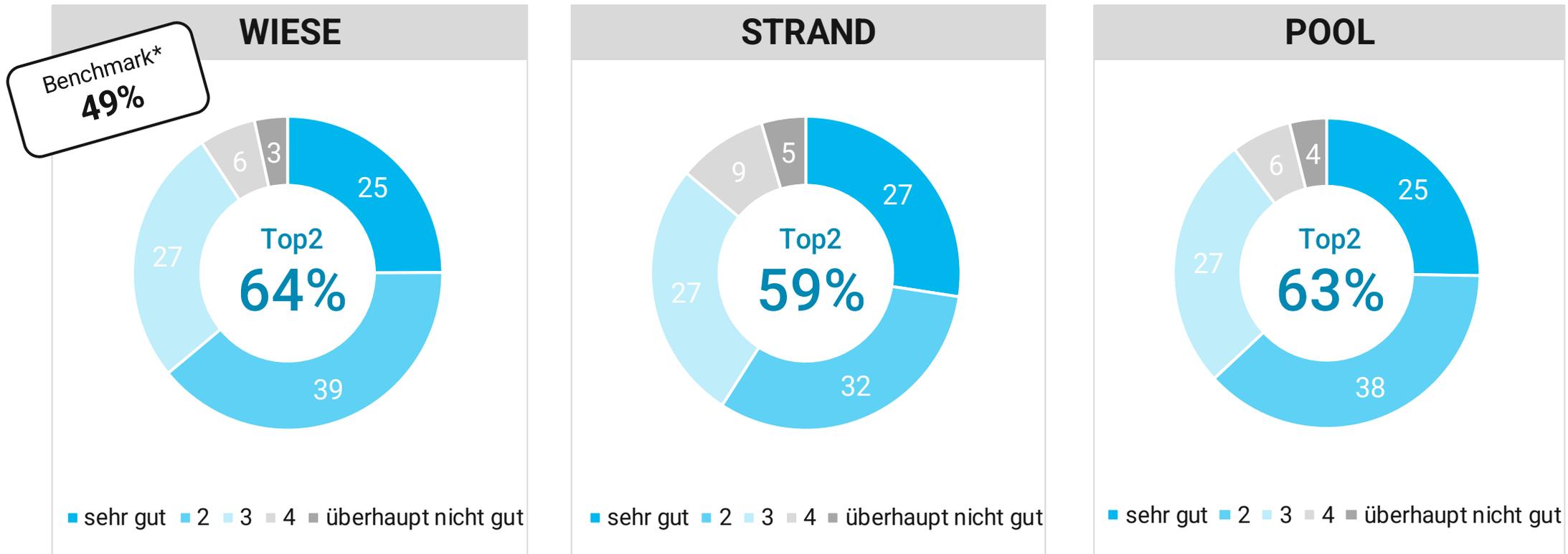
Jeder Dritte gibt an, (mindestens) einen der PausenCracker-Spots gesehen zu haben

Recognition Kampagnenspots, nur Hauptmessung



Die drei Kreationen der „Damit machst Du alles zur Pause!“-Kampagne kommen variantenübergreifend gut an

Gefallen Kampagnenspots, nur Hauptmessung

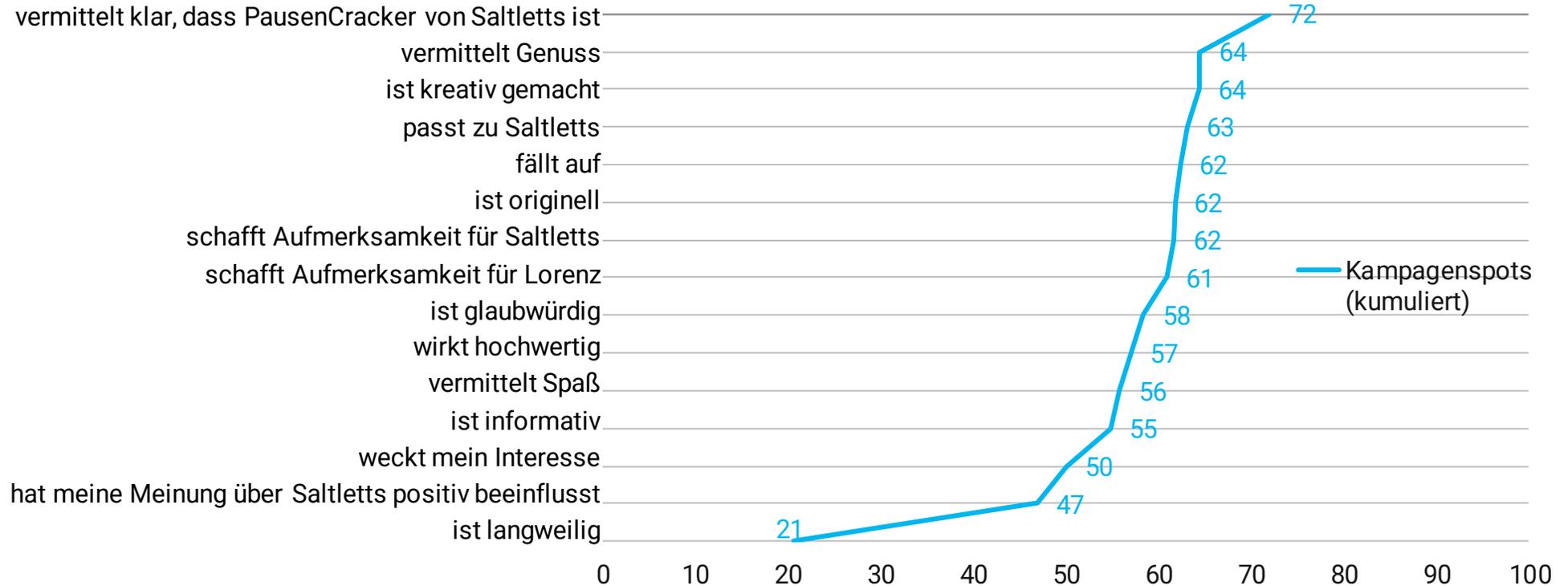


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltlets PausenCracker (2021) | Frage: Wie gut gefällt Ihnen dieser Spot insgesamt? | Basis: Hauptmessung: n=1.114-1.115, Benchmark: CreaKompass 2009-2021, qualitative Befragung, 61 Spots aus der Food-Branche, Basis: n=1.320.

Die Spots überzeugen durch ihre auffallend-kreative Machart und launchen PausenCracker eindeutig als ein Produkt des Saltletts-Sortiments

Bewertung Kampagnenspots kumuliert, Top-2-Werte, nur Hauptmessung

Der Spot ...

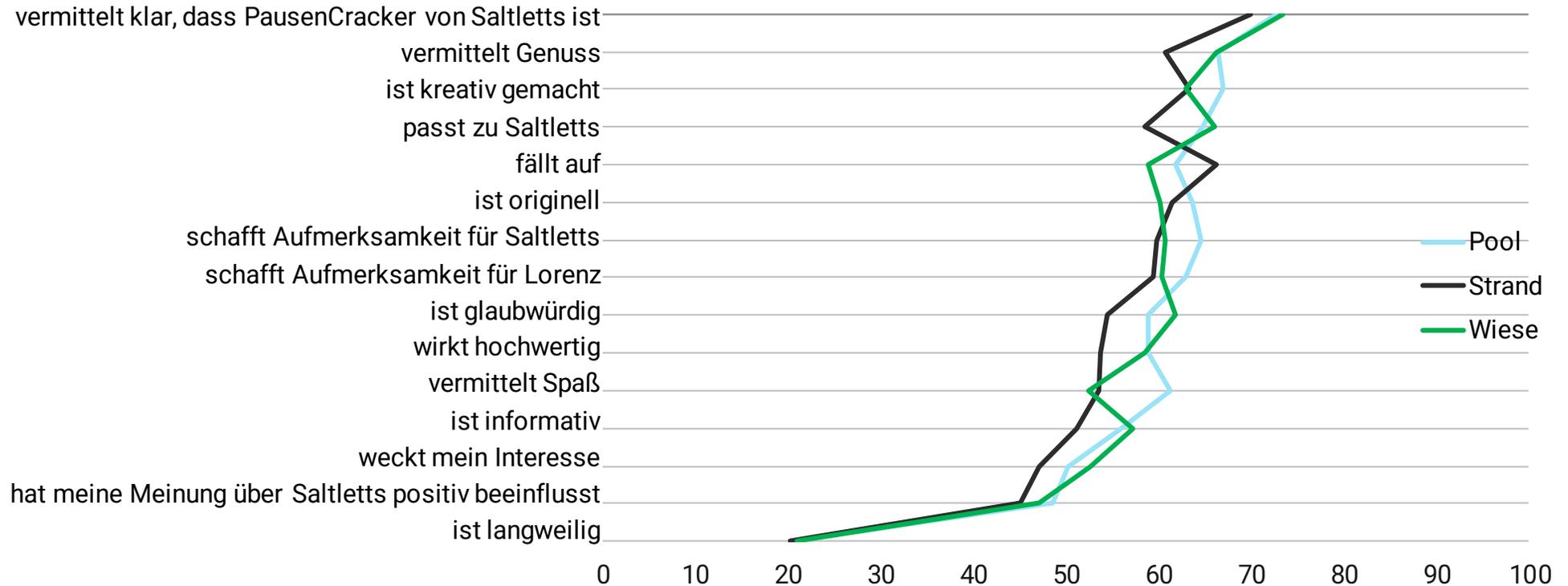


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen. 1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu und 4 bedeutet, dass sie überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen. | Basis: Hauptmessung: n=1.114-1.115.

In der Gegenüberstellung der Spotbewertungen zeigen sich keine maßgeblichen Unterschiede

Bewertung Kampagnenspots, Top-2-Werte, nur Hauptmessung

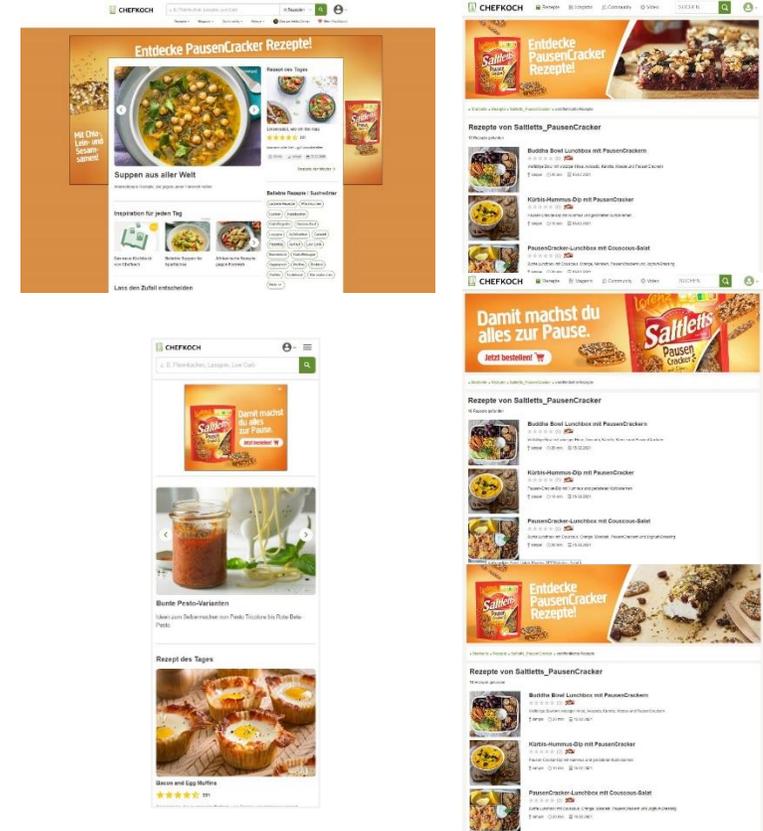
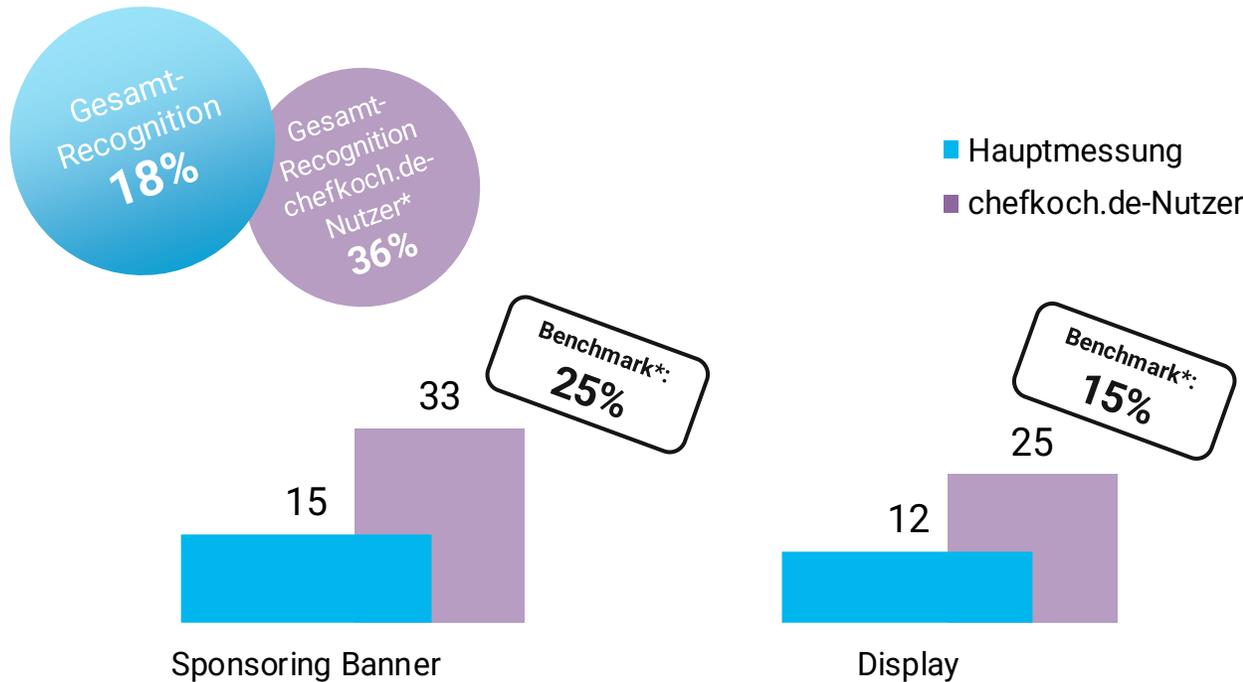
Der Spot ...



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen. 1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu und 4 bedeutet, dass sie überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen. | Basis: Hauptmessung: n=1.114-1.115.

Die Online-Werbemittel werden von ca. einem Fünftel der Befragten erinnert – unter den Chefkoch-Usern erinnert sich jeder Dritte an die Motive

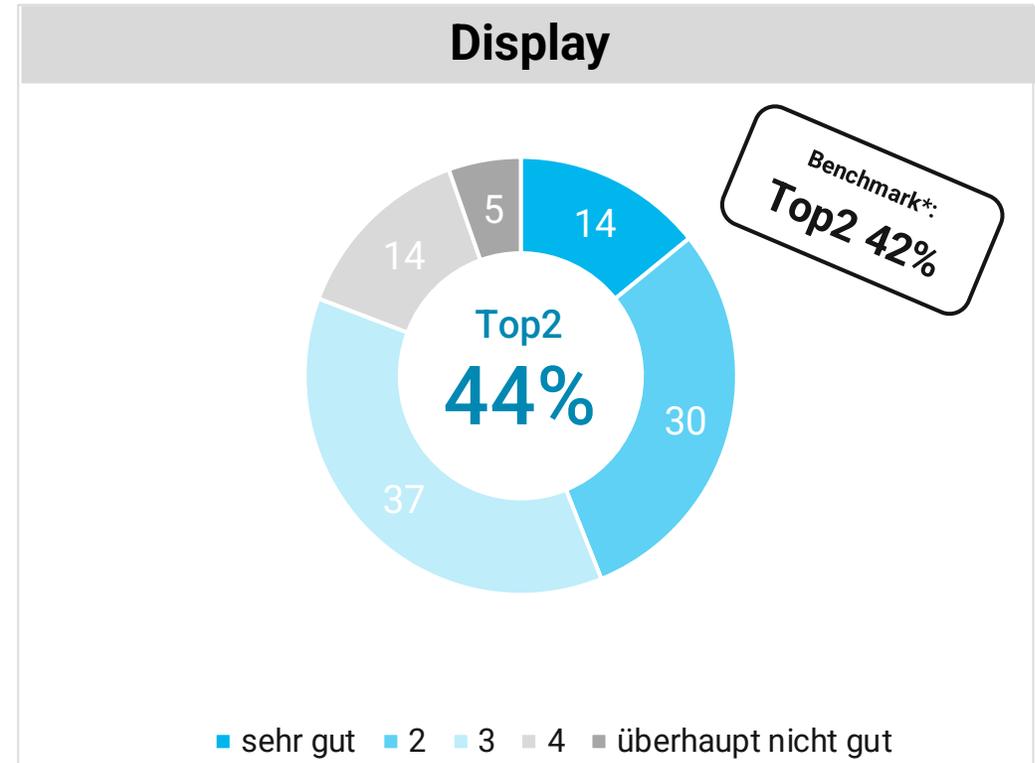
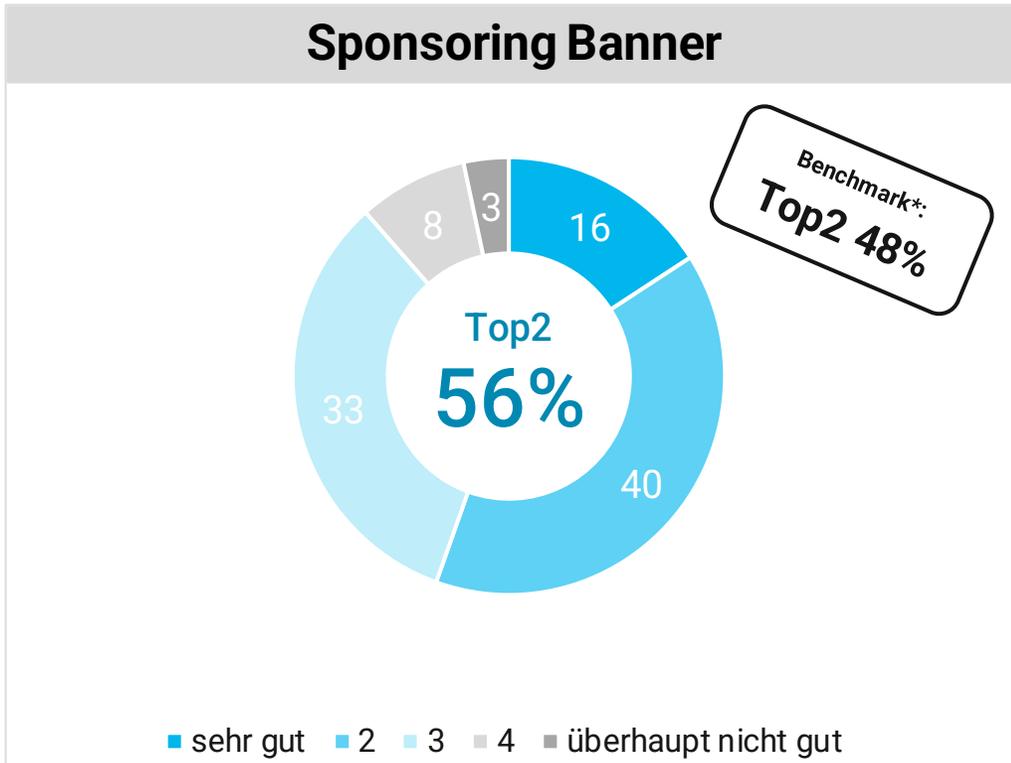
Recognition Online-Werbemittel, nur Hauptmessung, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltlets PausenCracker (2021) | Frage: Haben Sie eines oder mehrere dieser Motive schon einmal gesehen? | Wie häufig haben Sie die folgenden Webseiten in den letzten 4 Monaten genutzt? Antwortmöglichkeiten: Häufig, gelegentlich, selten, nie. | Basis: Hauptmessung: n=1.127, chefkoch.de-Nutzer: Befragte, die chefkoch.de häufig nutzen: 181 | Benchmark Sponsoring Banner: Branding Barometer Benchmark Analyse (2021), 46 native Kampagnen (2015 – 2021), Gesamtstichprobe n=18.726 | Benchmark Display: Branding Barometer Benchmark Analyse (2021), 35 InPage Display Kampagnen (2015 – 2021), Gesamtstichprobe n=16.826.

Etwa die Hälfte der Befragten bewertet die Online-Werbemittel in der Gesamtschau mit ‚gut‘ bzw. ‚sehr gut‘ – kritisch reagieren nur wenige

Gefallen Online-Werbemittel, nur Hauptmessung, in %

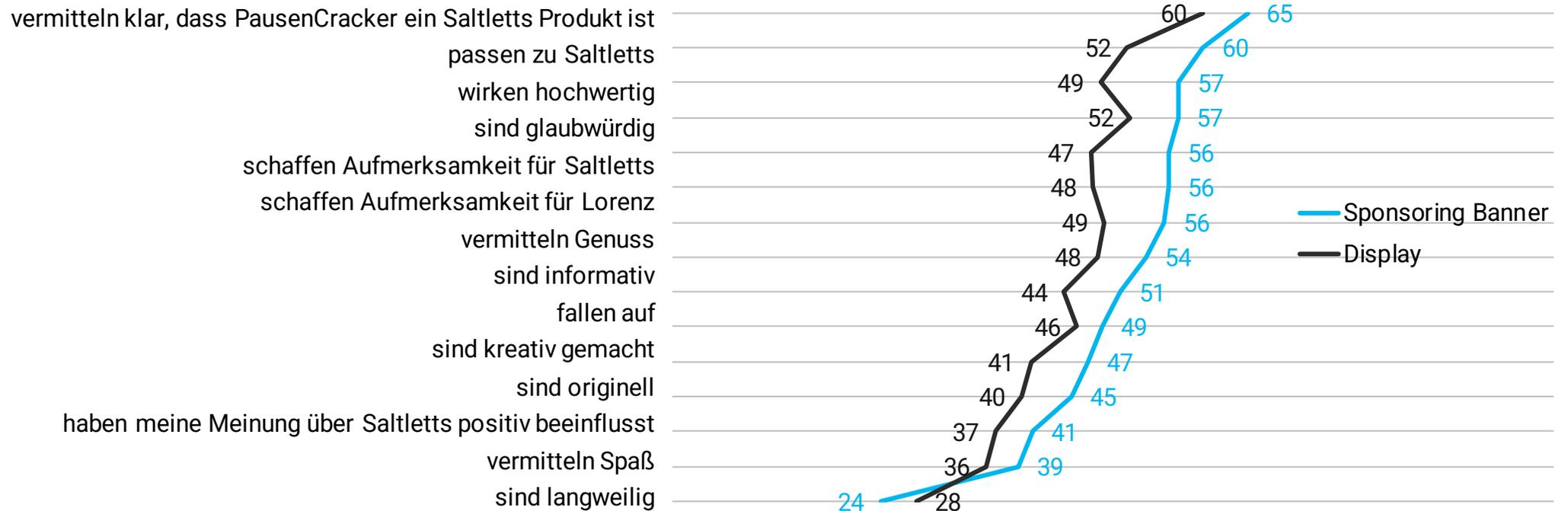


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Wie gut gefallen Ihnen diese Motive insgesamt? | Basis: Hauptmessung: n=1.127, Benchmark Sponsoring Banner: Branding Barometer Benchmark Analyse (2021), 46 native Kampagnen (2015 – 2021), Gesamtstichprobe n=18.726 | Benchmark Display: Branding Barometer Benchmark Analyse (2021), 35 InPage Display Kampagnen (2015 – 2021), Gesamtstichprobe n=16.826.

In der Detailbewertung schneiden die dargebotenen Sponsoring Banner – auf moderat positivem Niveau – etwas besser ab als die Display Ads

Bewertung Online-Werbemittel, Top-2-Werte, nur Hauptmessung, in %

Die Werbemittel...



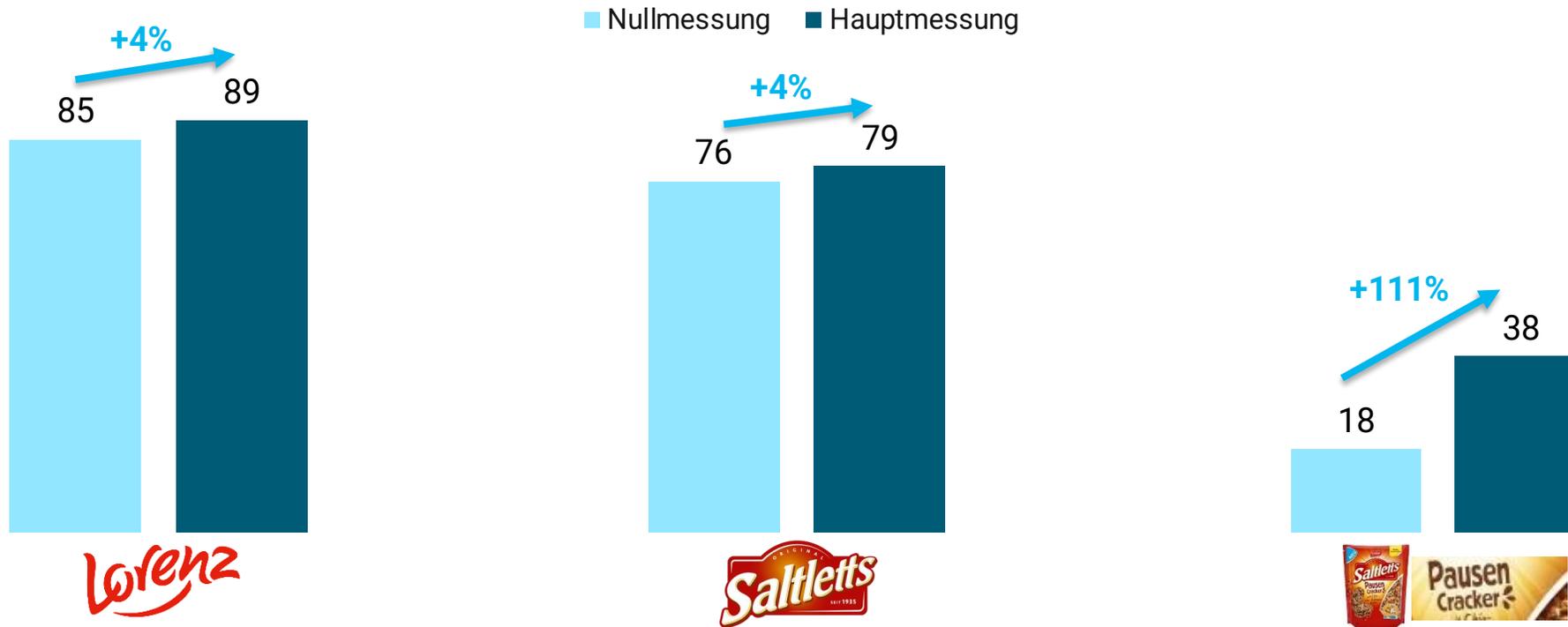
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen zu den Werbemotiven, die Sie gerade gesehen haben. Bitte bewerten Sie die Motive anhand der folgenden Aussagen. 1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu und 4 bedeutet, dass sie überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen. | Basis: Hauptmessung: n=1.127.

Marken-/Produkt- bekanntheit & Image



Die Kampagne dient als Bekanntheits-Booster: Die gestützte Produktbekanntheit für die PausenCracker verdoppelt sich

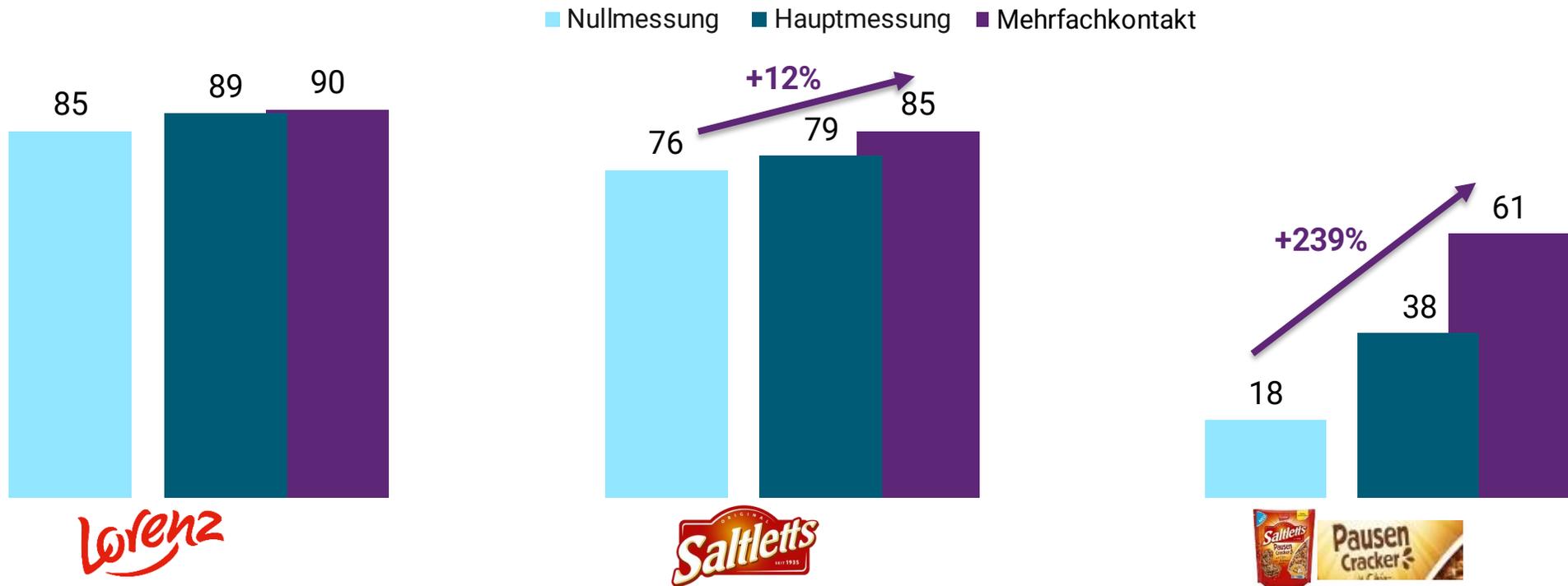
Gestützte Marken- bzw. Produktbekanntheit, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Im Folgenden sind einige Marken aufgelistet, die salzige Snacks und Knabberzeug in ihrem Sortiment anbieten. Bitte geben Sie an, welche Marken Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach. | Im Folgenden sind einige Produktkategorien von salzigen Snacks und Knabberzeug aufgelistet, die zu der Marke Lorenz gehören. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Wir stellen Ihnen nun einige Produkte aus dem Bereich salzige Snacks und Knabberzeug vor. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen / dem Aussehen nach? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127.

Bei Personen mit Mehrfach-Kampagnenkontakt verdreifacht sich die Produktbekanntheit sogar

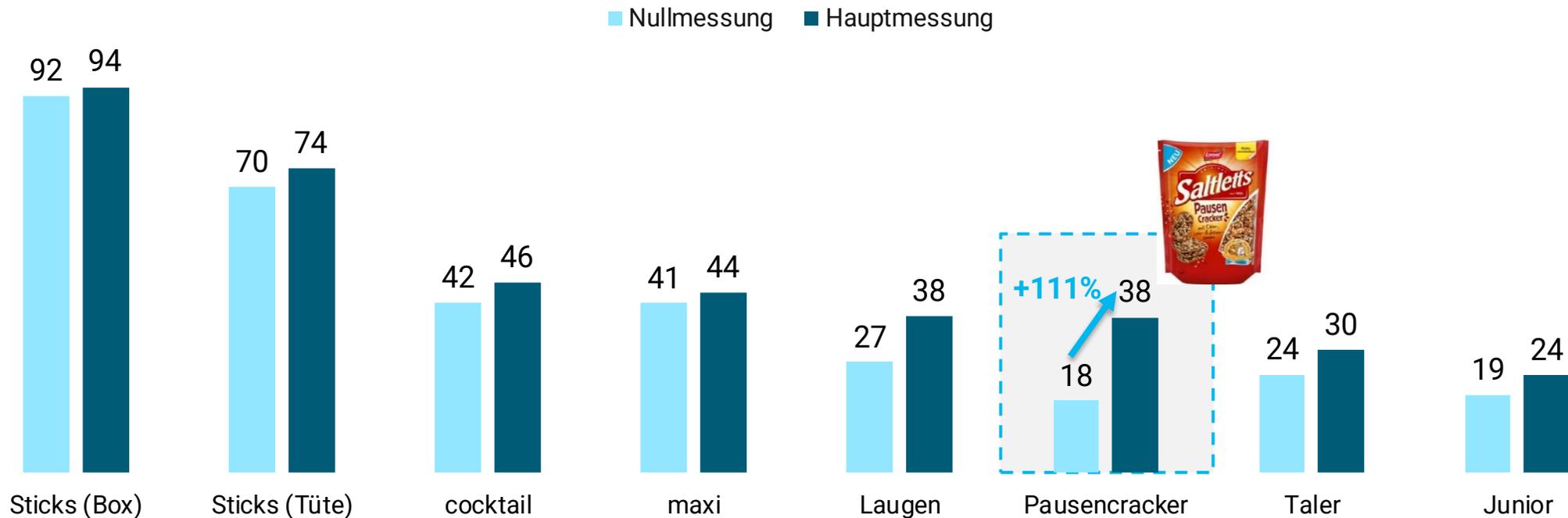
Gestützte Marken- bzw. Produktbekanntheit, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Im Folgenden sind einige Marken aufgelistet, die salzige Snacks und Knabberzeug in ihrem Sortiment anbieten. Bitte geben Sie an, welche Marken Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach. | Im Folgenden sind einige Produktkategorien von salzigen Snacks und Knabberzeug aufgelistet, die zu der Marke Lorenz gehören. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Wir stellen Ihnen nun einige Produkte aus dem Bereich salzige Snacks und Knabberzeug vor. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen / dem Aussehen nach? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127, Befragte mit Mehrfach-Kampagnenkontakt n=460.

Die Effekte der TV- und Online-Präsenz von PausenCracker zeigt sich auch in der Gegenüberstellung mit anderen Saltlets-Produkten

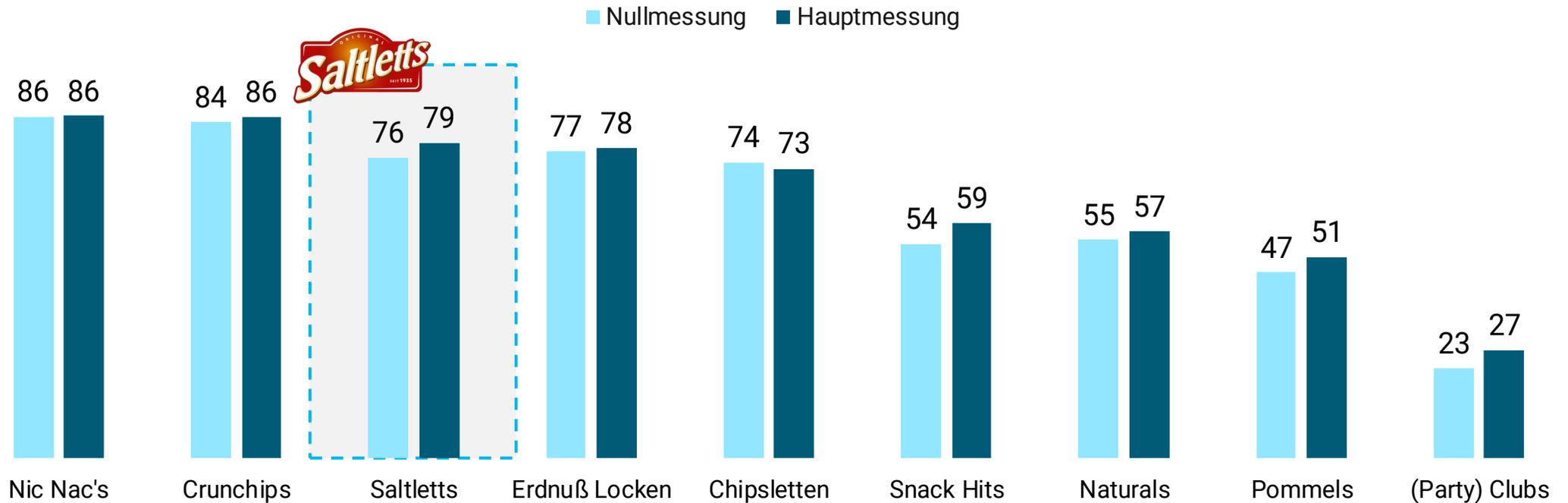
Gestützte Produktbekanntheit Saltlets-Produktsortiment, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltlets PausenCracker (2021) | Frage: Wir stellen Ihnen nun einige Produkte aus dem Bereich salzige Snacks und Knabberzeug vor. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen / dem Aussehen nach? | Basis: Nullmessung: n=1.031, Hauptmessung: n=1.127.

Die ohnehin bekannte Sub-Brand Saltletts steigert ihre Bekanntheit im Kampagnen-Zeitraum um 3 Prozentpunkte

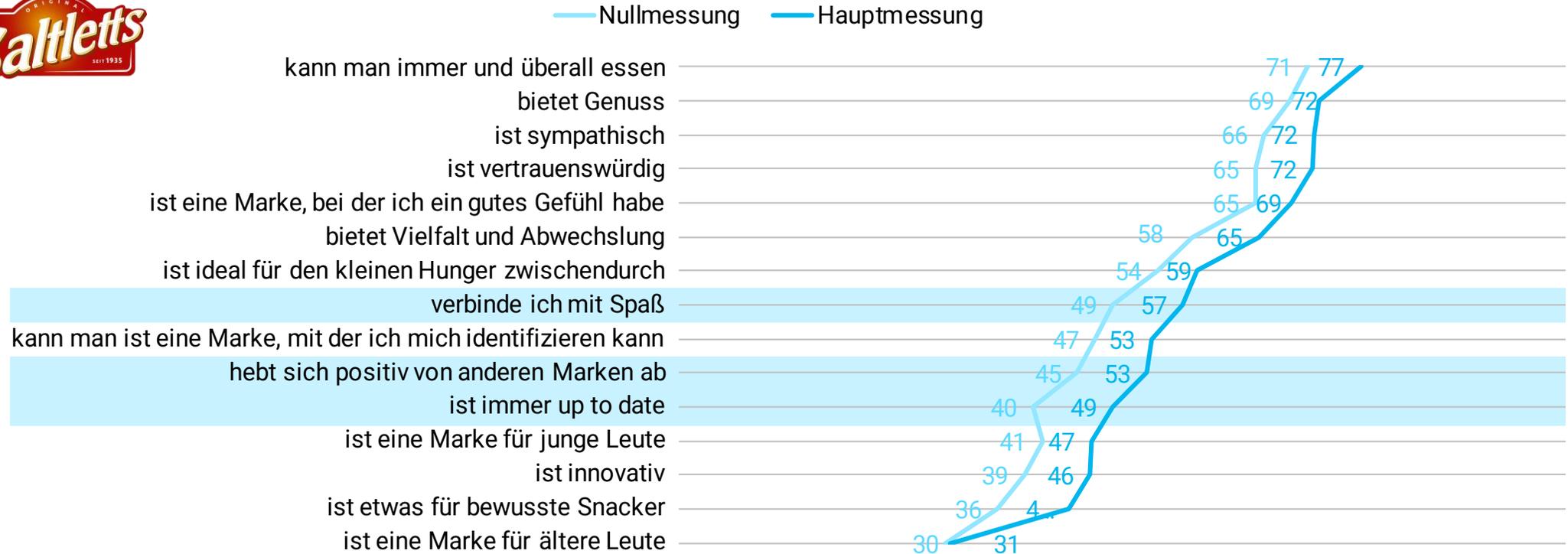
Gestützte Markenbekanntheit Sub-Brands LORENZ, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Im Folgenden sind einige Produktkategorien von salzigen Snacks und Knabberzeug aufgelistet, die zu der Marke Lorenz gehören. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Basis: Nullmessung: n= 1.031, Hauptmessung: n=1.127.

Auch das Markenimage von Saltletts wird durch die Kampagne geschärft – vor allem Fun-Faktor und Trendiness profitieren

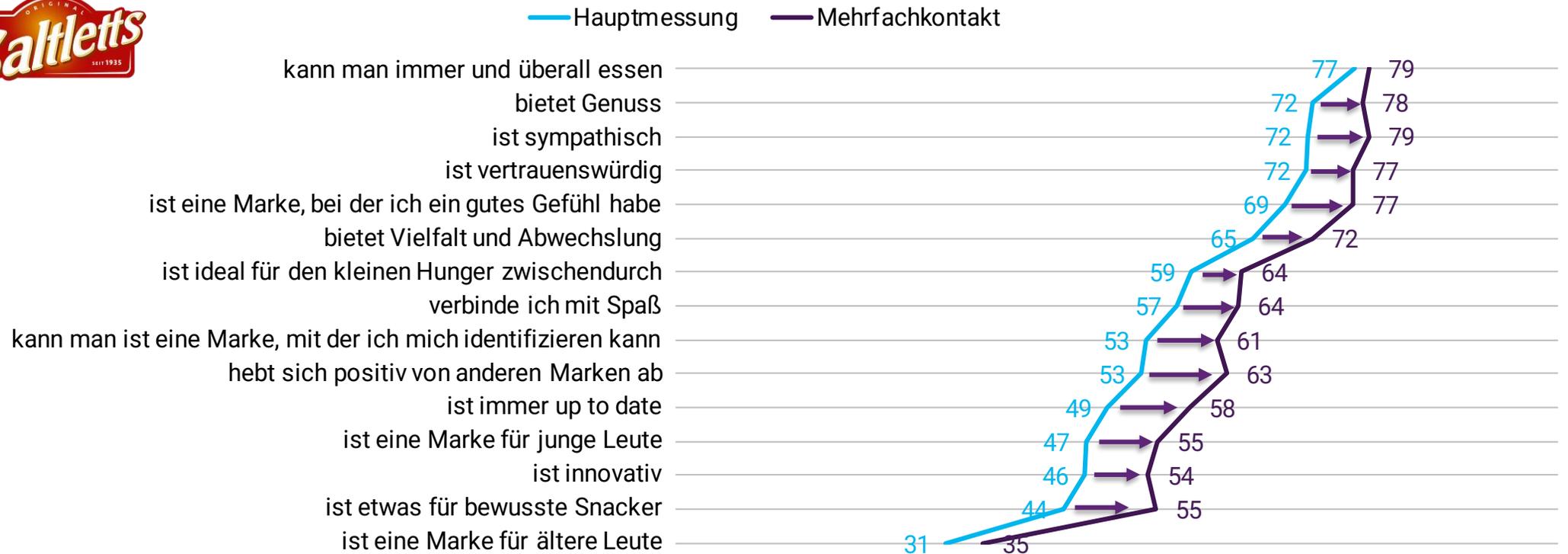
Markenimage von Saltletts, Top-2-Werte, nur Markenkenner, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz (2021) | Frage: Bitte geben Sie zu jedem der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf die Saltletts-Produkte zutreffen. Verwenden Sie dafür bitte eine Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu. | Bas is: Kenner von mind. einem Saltletts-Produkt, Nullmessung: n=959, Hauptmessung: n=1.080.

Bei Personen mit Mehrfach-Kampagnenkontakt zeigt sich die Image-Wirkung der Kampagne noch deutlicher

Markenimage von Saltletts, Top-2-Werte, nur Markenkenner, in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz (2021) | Frage: Bitte geben Sie zu jedem der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf die Saltletts-Produkte zutreffen. Verwenden Sie dafür bitte eine Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu. | Bas is: Kenner von mind. einem Saltletts-Produkt, Hauptmessung: n=1.080, Befragte mit Mehrfach-Kampagnenkontakt n=453.

Auch in Bezug auf das Snack-Produkt PausenCracker kommt es zu positiven Image-Transfer-Effekten

Markenimage von PausenCracker, Top-2-Werte, nur Produktkenner, Angaben in %



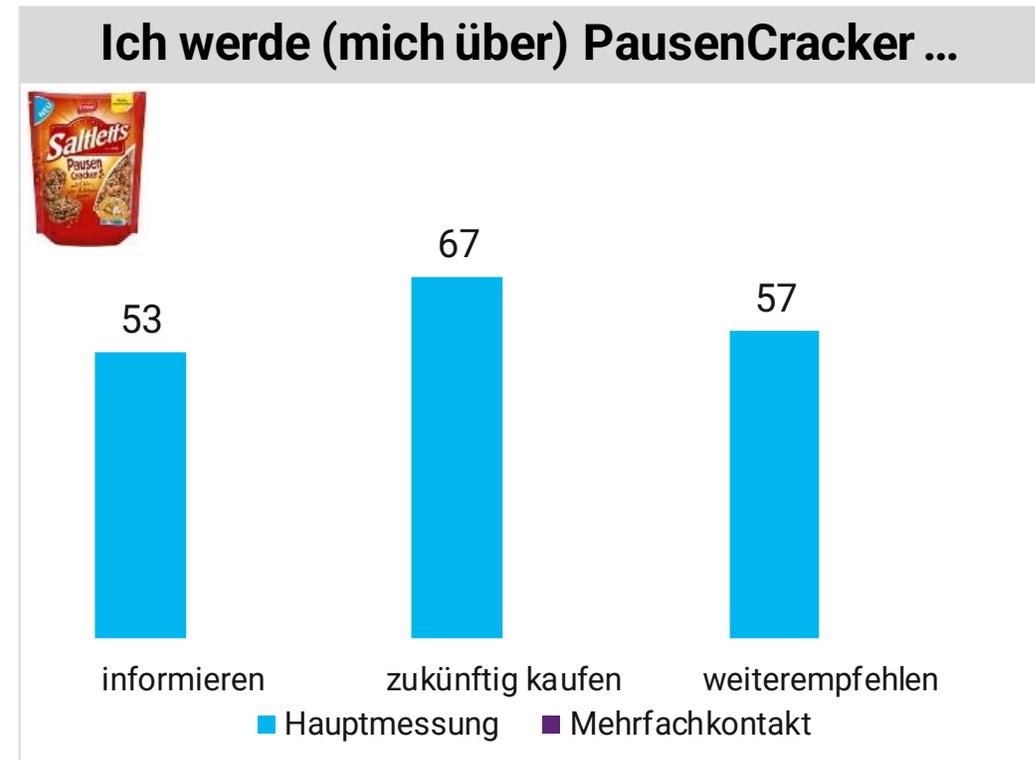
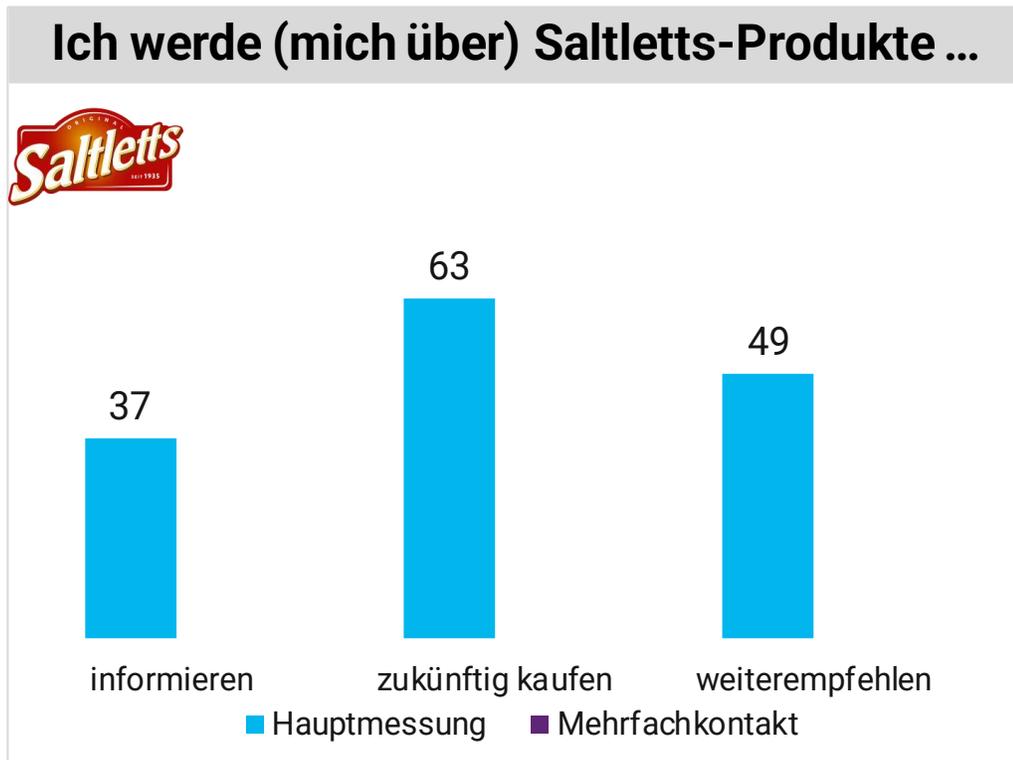
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Nun soll es einmal ganz speziell um die PausenCracker von Saltletts gehen. Bitte geben Sie zu jedem der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf die PausenCracker zutreffen. Verwenden Sie dafür bitte eine Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu. | Basis: PausenCracker-Kenner, Nullmessung: n=180, Hauptmessung, n=427.

Aktivierungsleistung



Ca. zwei Drittel der Befragten geben an, Saltletts-Produkte bzw. PausenCracker zukünftig kaufen zu wollen

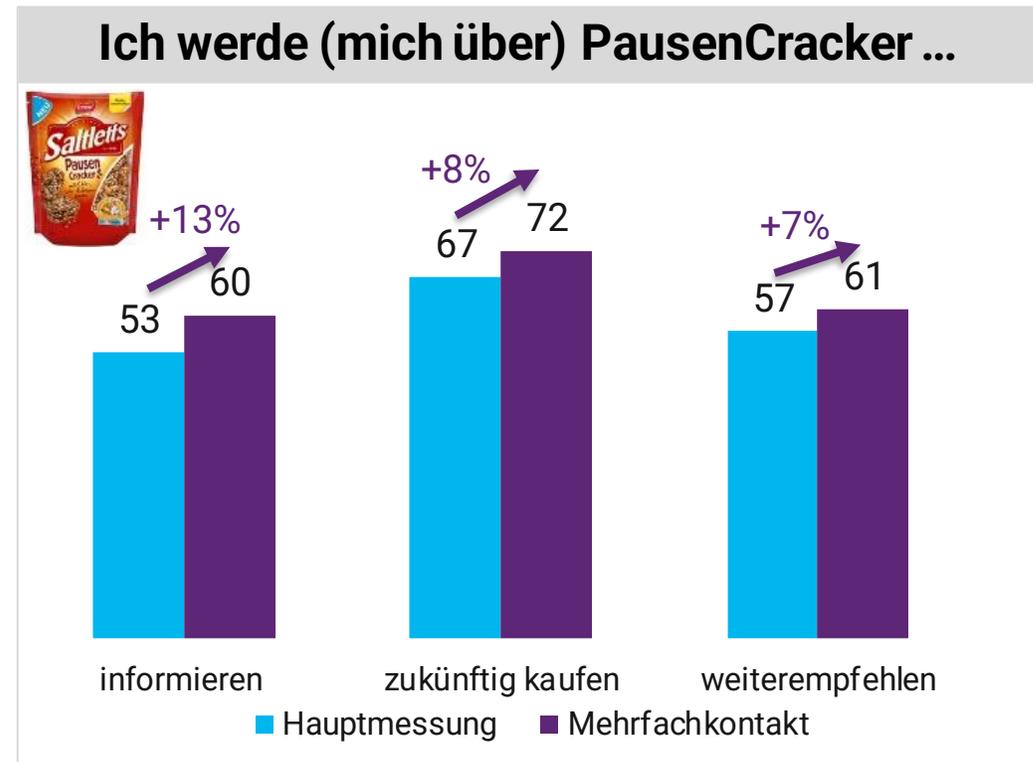
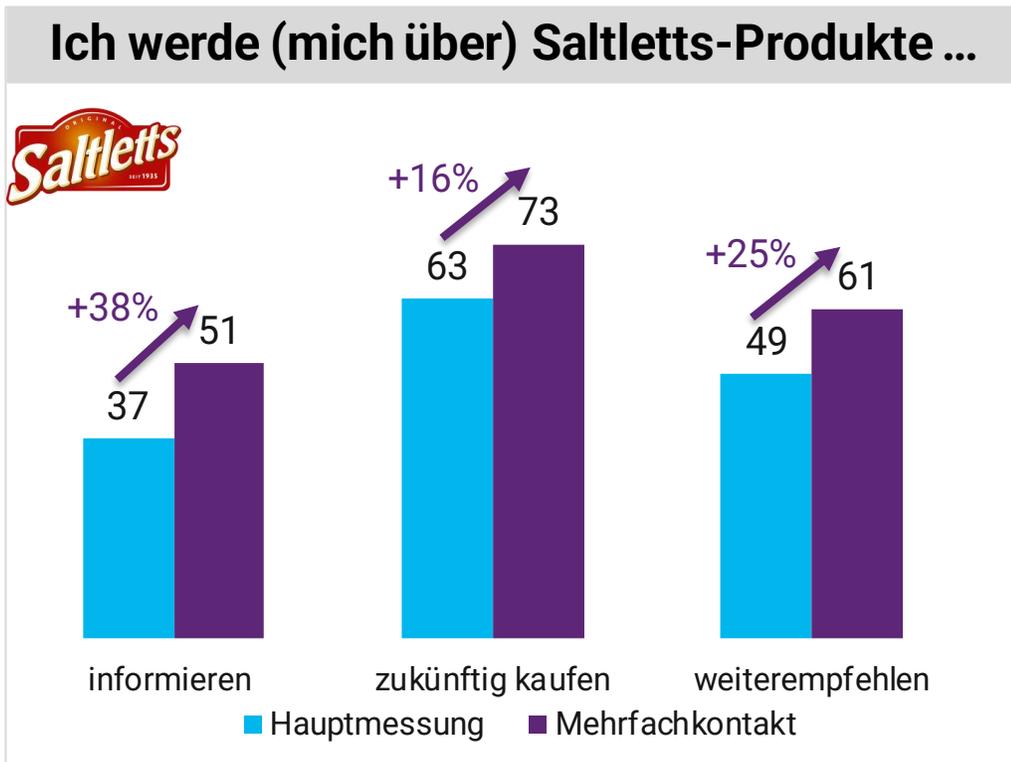
Informations-, Nutzungs- und Weiterempfehlungsbereitschaft, nur Hauptmessung, Top2-Werte in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden. | Basis: Hauptmessung: Aktivierung Saltletts n=1.080, Aktivierung PausenCracker n=427, Befragte mit Mehrfach-Kampagnenkontakt Saltletts n=453, PausenCracker n=279.

Das Interesse sowie die Kauf- und Empfehlungsbereitschaft wird durch einen wiederholten Kontakt mit der Kampagne gesteigert

Informations-, Nutzungs- und Weiterempfehlungsbereitschaft, nur Hauptmessung, Top2-Werte in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021) | Frage: Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden. | Basis: Hauptmessung: Aktivierung Saltletts n=1.080, Aktivierung PausenCracker n=427, Befragte mit Mehrfach-Kampagnenkontakt Saltletts n=453, PausenCracker n=279.

Die starke Performance der Kampagne dokumentiert sich auch in den tatsächlichen Abverkaufszahlen

Das Unternehmen
verzeichnet während der
Kampagne einen Absatz-
Uplift (in Packungen) von

314%

gegenüber dem
Vergleichszeitraum* vor der
Kampagne.

*Absatz (Packungen) KW 7-20/2021 vs. KW 46/2020 – KW 6/2021

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact Lorenz Saltletts PausenCracker (2021)



Fazit



Fazit – Kampagne mit starker Wirkung

- Das Ziel der crossmedial angelegten „Damit machst Du alles zur Pause“-Kampagne, die Produktbekanntheit der PAUSENCRACKER zu steigern, wurde erfolgreich erfüllt.
- Auch die gestützte Werbeerinnerung erfährt durch die Kampagne einen deutlichen Uplift: 40% erinnern sich an Werbung für LORENZ, SALTLETTS und / oder PAUSENCRACKER.
- Starke Spot-Kreationen: Alle drei Kampagnen-Spots werden nach erneuter Darbietung überdurchschnittlich gut bewertet. Die Online-Werbemittel schneiden ebenfalls positiv ab.
- Positive Image-Transfer-Effekte: Die Sub-Brand SALTLETTS profitiert in punkto Fun-Faktor und Trendiness, die PAUSENCRACKER werden nach der Kampagne noch stärker als vertrauenswürdiger, innovativer Snack für Zwischendurch erlebt.
- Die Kampagne hat zudem einen positiven Einfluss auf die Informations-, Nutzungs- und Weiterempfehlungsbereitschaft der Marke und des Produkts. Zudem zeigt sich, dass sich auch ein vorheriger Spotkontakt positiv auf alle relevanten Aktivierungsparameter auswirkt.

Ihre AnsprechpartnerInnen



Anika Reimann
Senior Consumer &
Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-67415
reimann@mediascore.de



Miriam Kaufmann
Junior Consumer &
Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-67419
kaufmann@mediascore.de



Anna Rynkowski
Head of Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71085
anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.