

Print gewinnt. Print gewinnt für Sie.



**Wie man in nur
drei Wochen eine
neue Marke platziert.**

**Eine unabhängige Studie
zur Werbewirkung von Print.**



Zusammenfassung



Philipp Ulbrich

„Das hat wortwörtlich eingeschlagen wie eine Bombe. Ich glaube, solche Zahlen hätten wir uns alle nicht träumen lassen.“

Philipp Ulbrich, NEOH, Head of Marketing

**Ungestützte
Marken-
bekanntheit
NEOH um 1/3
gestiegen!**

Mit einer breit angelegten Fallstudie zur Wirkung von Print-Werbung beweist die verlagsunabhängige Media-Analyse eindrucksvoll, dass Werbung in Zeitungen und Zeitschriften hoch wirksam ist.

Dabei wurde die noch relativ junge Marke NEOH beworben, mit dem völlig neuen Produkt CRISP N CREAM im Fokus.

Die nur 3 Wochen dauernde Schalkampagne – ausschließlich in Print-Medien (gedruckt und digital) – hat nicht nur die Markenbekanntheit von NEOH eindrucksvoll gesteigert, sondern das neue Produkt CRISP N CREAM in kürzester Zeit in eine TOP-Position unter den Schokoriegeln katapultiert. Die ist sowohl hinsichtlich Produktbekanntheit als auch beim Umsatz im österreichischen Lebensmittel-Einzelhandel gelungen - und das alles in einem hart umkämpften Umfeld mit der Konkurrenz von bestens eingeführten, langjährig be-



worbenen Marken. Die Leistung der Kampagne wird nochmals deutlicher, wenn man bedenkt, dass das neue Produkt noch nicht flächendeckend im LM-EH zur Verfügung stand – besonders in der Zeit vor Ostern. Der Werbepartner der Media-Analyse, die Firma NEOH, war jedenfalls mehr als begeistert. Es hat sich also wieder einmal gezeigt: Werbung in Print gewinnt. Auch für Sie.

Mehr auf den folgenden Seiten.

Aus dem Stand in die Champions League

**Brandneues
Produkt durch
Printkampagne
zu Spitzenplatz
beim Umsatz**

Der Schokoriegel-Markt im österreichischen Lebensmittel-Einzelhandel ist hart umkämpft. Hier finden sich langjährig eingeführte und bestens bekannte Produkte wie Kinder Bueno und Kinder Riegel (beide von Ferrero), Duplo oder Milka Tender. Marken und Produkte, die auch massiv werblich unterstützt werden und dementsprechend die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen – besonders in der Zeit vor Ostern.

Eine junge Marke mit einem völlig neuen Produkt

NEOH ist eine erst wenige Jahre bestehende Marke, die Süßwaren ohne Zuckerzusatz anbietet. Im März 2025 brachte NEOH mit CRISP N CREAM einen völlig neuen Schokoriegel ohne Zuckerzusatz heraus, der auf genau das oben beschriebene Marktsegment zielt. In einem derartigen Wettbewerbs-Umfeld ein neues Produkt zu platzieren, ist enorm schwierig und ohne wirkungsvolle Werbeunterstützung nicht möglich.

Mit der Media-Analyse und den in ihr vertretenen reichweitenstarken Print-Titeln fand NEOH einen Werbepartner, der das nahezu Unmögliche möglich machte.

Print als Motor für einen Marktstart

Das neue Produkt war ab der KW 13 im Lebensmittel-Einzelhandel verfügbar, allerdings bei weitem noch nicht flächendeckend. Die Bewerbung erfolgte in den Wochen 13 bis 15, also in einer für ein derartiges Produkt äußerst herausfordernden Zeit. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten war zu dieser Zeit – mit erheblicher Präsenz der etablierten

Mitbewerber am POS – besonders gefordert: Eine Aufmerksamkeit, die durch eine starke Print-Kampagne aber erzeugt werden konnte. An der Kampagne nahm ein großer Teil der Mitgliedsmedien der Media-Analyse teil. Ziel war es, die Bekanntheit sowohl der Marke NEOH und ihrer Produkte, aber besonders die des neuen Produkts CRISP N CREAM, deutlich zu erhöhen. Finales Ziel war aber natürlich, für NEOH Umsatzzuwächse und für das neue Produkt einen substantiellen Neu-Umsatz zu generieren.

Um die Leistung der Kampagne und die Erreichung dieser Ziele beurteilen zu können, wurde sie von einer professionellen Werbewirkungsstudie begleitet; darüber hinaus wurden die Umsätze von NEOH bzw. CRISP N CREAM im Lebensmittel-Einzelhandel anhand der Auswertungen von Nielsen analysiert.

Die genannten Ziele – mittels einer exklusiven Kampagne in Print verfolgt – wurden jedenfalls mehr als erreicht. Besonders bemerkenswert ist, dass das neue Produkt unmittelbar nach der Kampagne den alteingesessenen Mitbewerber beim Umsatz in einigen Wochen deutlich überholen konnte, obwohl es noch nicht überall erhältlich war.

Die Kampagne

Wozu haben wir diese Kampagne gemacht?
Wir wollten herausfinden, was eine kurze Printkampagne alles leisten kann – und das auch noch in einem schwierigen Umfeld.
Dazu haben wir ein völlig neues Produkt ausgewählt und exklusiv beworben.

Ist uns dieser Wirkungsbeweis gelungen?
Beurteilen Sie es selbst!

Mediaplan

Die Kampagne war auf Mitgliedsmedien der Media-Analyse beschränkt und erschien in nahezu allen Tageszeitungen, im Großteil der Wochenzeitungen sowie in einigen Monatstiteln (hier war ausschlaggebend, ob es einen Erscheinungstermin im Kampagnenzeitraum gab). Das Sujet wurde in den Tageszeitungen 4-mal geschaltet, in den Wochenzeitungen 3-mal und in den beteiligten Monatstiteln einmal.

Unterstützt wurden die Printkampagne mit Schaltungen in österreichischen Digitalmedien diverser Tageszeitungen, Magazine und regionaler Medien, die gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum ausgestrahlt wurden. Um die Wirkung der Kampagne – sowohl hinsichtlich Bekanntheit als auch Umsatzauswirkung – beurteilen zu können, gab es während des Kampagnenzeitraums sowie in den Wochen unmittelbar vor und nach der Kampagne keine andere Werbung von NEOH.



**KNUSPER-HERO
IN ZERO!**

NEOH
CRISP N CREAM

**ZERO
ADDED SUGAR**

0+

NEOH Produkte findest du bei **BILLA**, **SPAR** und auf www.neoh.com

Das Sujet

Das Sujet war im Format $\frac{1}{2}$ Seite des jeweiligen Zeitungsformats.

Es stellt das Neuprodukt CRISP N CREAM ins Zentrum der Aufmerksamkeit, weist aber auch auf das NEOH-Sortiment hin.

Werbewirkungsforschung

Methodenbeschreibung

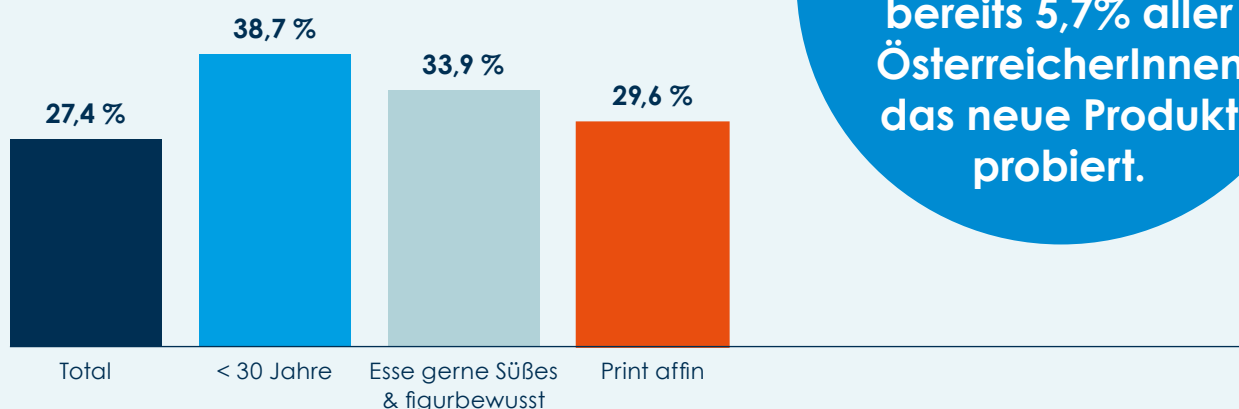
Daten zur Untersuchung

Untersuchungsdesign:	Erhebung Welle 1 (Nullmessung) – Werbekampagne – Erhebung Welle 2 (Wirkungsmessung)
Stichprobe:	Welle 1: 1.024 Personen Welle 2: 1.063 Personen
Erhebungszeitraum:	Welle 1: 12.03.2025 – 21.03.2025; Welle 2: 14.04.2025 – 23.04.2025
Grundgesamtheit:	österreichische Wohnbevölkerung ab 16 Jahren
Methode:	Online-Interviews (CAWI) via Respondenten-Pool
Forschungsinstitut:	IFES

Dargestellte Zielgruppen

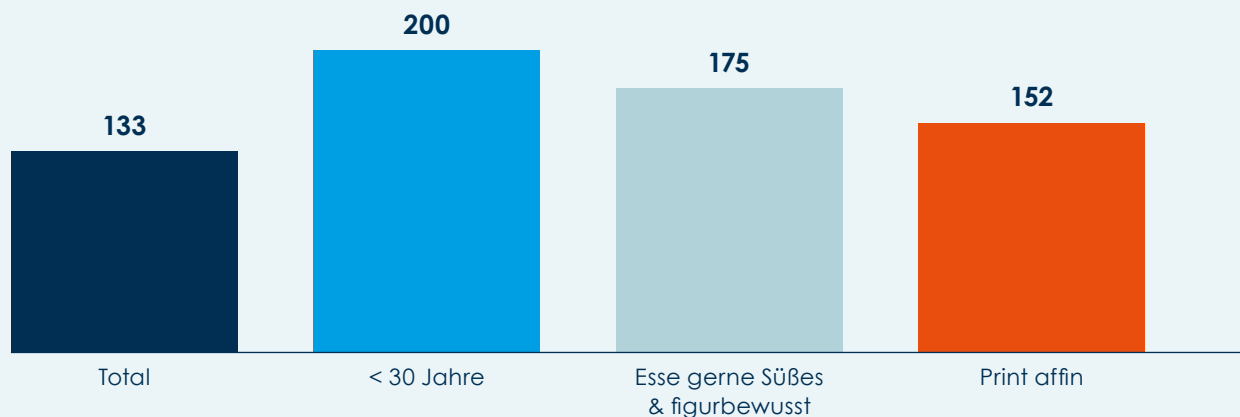
< 30 Jahre:	Befragte bis 29 Jahre
Süßes & figurbewusst:	essen sehr gerne Süßes (Top 1) und achten auf ihre Figur (Top 1, 2)
Print affin:	nutzen zumindest eine Printgattung häufig (Tageszeitung, regionale Wochenzeitung, Magazin)

Produktbekanntheit CRISP N CREAM nach der Kampagne



Die Grafik zeigt die gestützte Bekanntheit des neuen Produkts nach der Kampagne. Diese liegt bei rund 27% in der Gesamtbevölkerung bzw. bei 34% in der Zielgruppe jener, die gerne Süßes genießen, aber zuckerreduziert. Also jener Zielgruppe, die für das Produkt relevant ist.

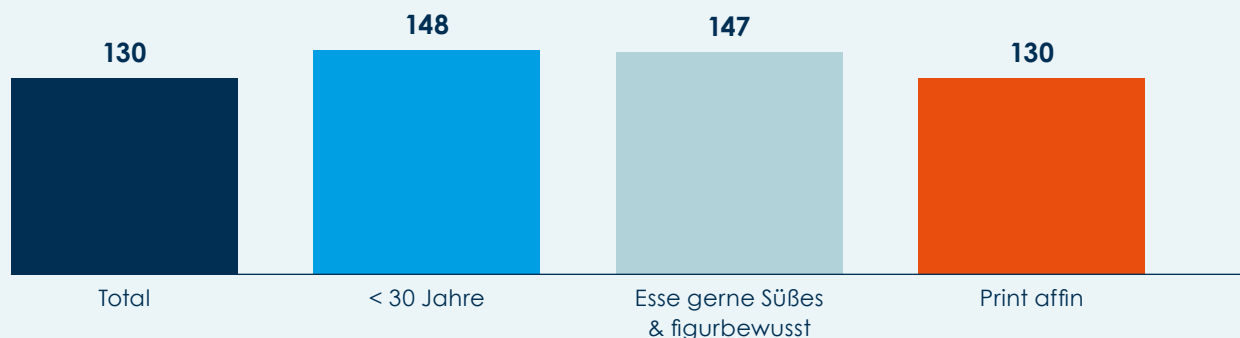
Ungestützte Markenbekanntheit NEOH - zuckerreduzierte Schokosnacks



Die ungestützte Bekanntheit – als härteste Währung bei der Erhebung von Erinnerung – der Marke NEOH ist in der Gesamtbevölkerung 16+ nach der nur 3-wöchigen Printkampagne gegenüber der Woche vor der Kampagne um rund 1/3 gestiegen.

In der Gruppe derjenigen, die gerne Süßes genießen, aber auf ihre Figur achten, also der Zielgruppe für die die Marke wirklich relevant ist, steigt die Bekanntheit um mehr als die Hälfte.

Markenpotential NEOH - Nicht-Verwender



Die Bereitschaft, die Marke NEOH zu probieren ist nach der Kampagne ca. um 1/3 gestiegen, in relevanten Untergruppen sogar um rund die Hälfte.

Umgekehrt hat sich gezeigt, dass bei der Gruppe jener Menschen, die die Marke NEOH generell ablehnen, diese Ablehnung um rund 1/3 geringer geworden ist.

Grafiken:

Niveau in der Woche vor der Kampagne (Welle 1) = 100

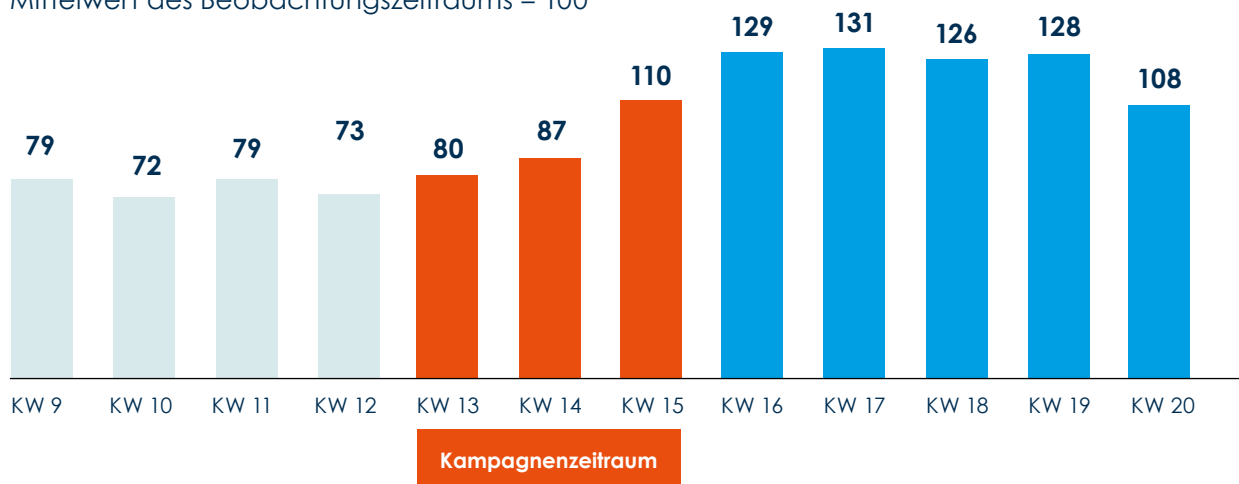
Indexwert zeigt Niveau in der Woche nach der Kampagne.

Quelle: Werbewirkungsstudie IFES - Darstellung Veränderung der Anteile zwischen Welle 1 und Welle 2 als Index.

Die härteste Währung: Umsatz am POS

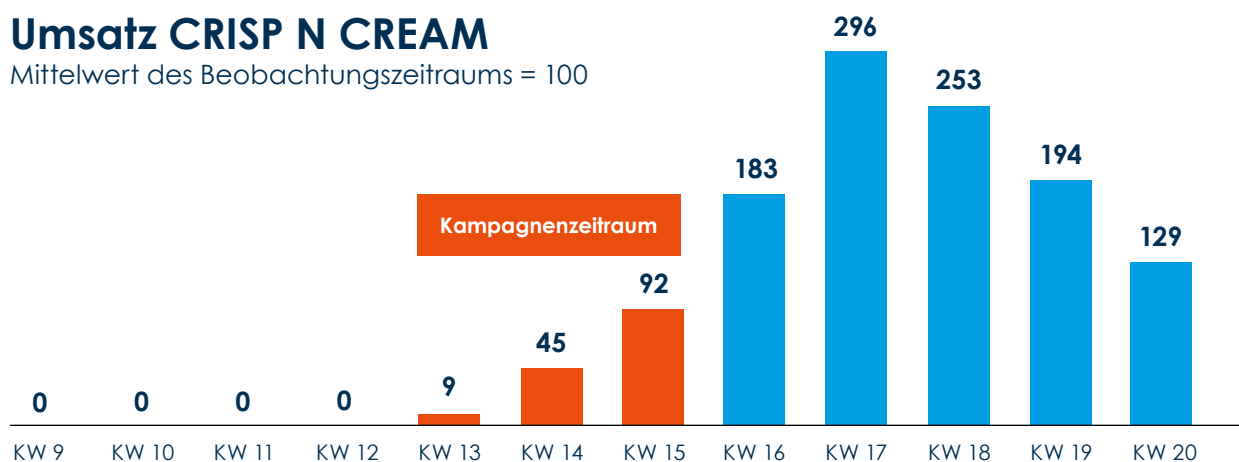
Gesamtumsatz NEOH

Mittelwert des Beobachtungszeitraums = 100



Umsatz CRISP N CREAM

Mittelwert des Beobachtungszeitraums = 100



Getragen von einer kurzen, aber starken Printkampagne entwickelte sich NEOHs Produktneueinführung CRISP N CREAM binnen weniger Wochen zum Spitzenprodukt unter den Schokoriegeln im österreichischen LM-EH. Und das im Wettbewerb mit Markenprodukten, die jahrelang am Markt und gut eingeführt sind.

Bei den Marktanteilen lag CRISP N CREAM in manchen Wochen kurz nach der Kampagne sogar auf Platz 1. Die Kampagne hat sich aber nicht nur in den Umsätzen von CRISP N CREAM niedergeschlagen, sondern sich auch positiv auf den Umsatz von NEOH insgesamt im LM-EH ausgewirkt. Klar bestätigt wird aber auch die alte Weisheit, dass Werbung im Bewusstsein der Konsumenten eine zeitliche Depotwirkung hat – dieser Effekt aber nach einiger Zeit abnimmt.

Quelle: NielsenIQ Retail Measurement, Riegel exkl. Kühlriegel, Umsatz, AT LH exkl. H/L, MAT KW 41/2025, Copyright © 2025 NielsenIQ



Manuel Zeller

„Mit CRISP N CREAM sind wir endgültig in der Champions League des Handels angekommen. Laut REWE hat es weltweit kaum einen vergleichbaren Launch gegeben. Das Produkt selbst ist herausragend – doch ohne Bekanntheit bleibt auch das beste Produkt wirkungslos. Genau hier kommt die Kampagne ins Spiel. Die Kombination aus Produktqualität und starker Markenkommunikation war der Schlüssel zu unserem Erfolg.“

Manuel Zeller
Geschäftsführer NEOH



Zdeslav Jolic

„So einen Launch hat es in der Industrie wahrscheinlich weltweit noch nicht gegeben.“

Von 0 auf Nummer 3, sogar noch vor allen Branchengrößen ist ein Riesenerfolg und zeigt, dass es doch möglich ist, dieses seit Jahren unveränderte Regal etwas aufzumischen. Wir reden hier von der absoluten ‚Champions League‘ des Supermarktes, wo die ‚Großen‘ Millionen an Werbe- und Vertriebskosten pro Jahr ausgeben werden. Es kommen zwar hin und wieder neue Player in die Top 100, aber die Top 10 sind immer den Großen vorbehalten.“

Zdeslav Jolic
Geschäftsleitung
Trockensegment REWE Österreich



Susanne Koll

„Die NEOH-Kampagne zeigt eindrucksvoll, welche Kraft in den heimischen Verlagshäusern steckt – starke Marken, relevante Umfelder und qualitativ hochwertige Reichweite, die Wirkung schafft.“

Susanne Koll
Präsidentin Interessensgemeinschaft
der Media-Agenturen

Fazit

Die vorliegende Werbewirkungsstudie beweist die hohe Werbewirkung von Print eindrucksvoll. Eine exklusive Kampagne in Print erreicht aufgrund der hohen Reichweiten und der Regelmäßigkeit der Nutzung von Print in kurzer Zeit die für effektive Werbewirkung erforderliche Kontaktdosis beim einzelnen Nutzer – und das sogar ohne weitere begleitende Aktivitäten.

Die Print-Kampagne erzielt nach nur 3 Wochen eindrucksvolle Auswirkungen auf Bekanntheit und Umsatz, sowohl beim Neuprodukt als auch bei der gesamten Marke. Das beweist klar die hohe Wirksamkeit von Print-Werbung.

Deshalb: Print gewinnt. Print gewinnt für Sie.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen

A-1010 Wien, Riemergasse 11/3/11
+43 (0) 1 513 25 70 • ma@media-analyse.at
www.media-analyse.at

Fotos: Portraitfotos privat, Foto Susanne Koll von Fotostudio Nina
Lesende Frau von Mangostar, AdobeStock_177604424
Supermarkt/Brot von Constantinis, Istockphoto Nr. 2215912753
Shelves with products von standret, Freepik

