

NEOH | Printkampagne

Werbewirkungsstudie | Nielsen

© Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
Riemergasse 11/3/11 | 1010 Wien
ma@media-analyse.at



NEOH-Kampagne

NEOH – eine junge Marke, die Süßwaren ohne Zuckerzusatz anbietet, – brachte im März 2025 mit CRISP N CREAM einen neuen Schokoriegel auf den Markt.

Für die wirkungsvolle Werbeunterstützung der Produktneueinführung von CRISP N CREAM wurde über den Zeitraum von 3 Wochen eine Printkampagne durchgeführt, an der sich ein überwiegender Teil der MA-Medien – Tageszeitungen, Wochentitel und Monatsmagazine – beteiligte.

Schaltungen in österreichischen Digital-Medien diverser Tageszeitungen, Magazine und regionaler Medien, die gleichmäßig über den Kampagnenzeitraum ausgestrahlt wurden, unterstützten diese von den MA-Medien partnerschaftlich getragene Printkampagne.
Begleitet wurde die Kampagne von einer Werbewirkungsstudie.

In einem schwierigen vorösterlichen Umfeld konnte die Leistungsfähigkeit dieser konzentrierten Printkampagne sowohl durch die eindeutigen Ergebnisse der Werbewirkungsstudie als auch durch die Umsätze von NEOH bzw. CRISP N CREAM – belegt durch Nielsen-Zahlen – eindrucksvoll aufgezeigt werden.

NEOH-Kampagne

Getragen von einer kurzen, aber intensiven Printkampagne konnten Markenbekanntheit und Werbeerinnerung bemerkenswert deutlich gesteigert werden, womit die Wirksamkeit von Print-Werbung ebenso klar dargelegt wurde, wie durch den markanten Zuwachs des Markenpotentials von NEOH.

Dass ein neues Produkt bereits nach einer nur 3-wöchigen Printkampagne einen hohen Bekanntheitsgrad erzielt, dieser in der Gruppe der unter 30-Jährigen gar noch ausgeprägter ist, spricht eindeutig für Print als effektiven Werbepartner.

Der beachtliche Umsatzanstieg während und nach dem Kampagnenzeitraum, sowohl der NEOH-Produkte insgesamt als auch von CRISP N CREAM im Besonderen, zeigt nachdrücklich die Wirkung von Print.

Binnen kürzester Zeit hat sich CRISP N CREAM unter den Big Playern am Schokoriegel-Markt etabliert. CRISP N CREAM konnte sich in einem starken Konkurrenzumfeld mehr als behaupten und im Umsatzranking für einige Wochen gar die TOP-Platzierung erzielen.

Die Kampagne für NEOH und die Produktneueinführung von CRISP N CREAM zeigt somit auf beeindruckende Weise die Effektivität von Printkampagnen im Zusammenspiel mit ihren digitalen Kanälen.

Werbewirkungsstudie | Methodeninformationen

Daten zur Untersuchung

Untersuchungsdesign
Stichprobe
Erhebungszeitraum
Grundgesamtheit
Methode
Forschungsinstitut

Erhebung Welle 1 – Werbekampagne – Erhebung Welle 2
Welle 1: 1.024 Personen | Welle 2: 1.063 Personen
12.03.2025 – 21.03.2025 | 14.04.2025 – 23.04.2025
österreichische Wohnbevölkerung ab 16 Jahren
Online-Interviews (CAWI) via Respondenten-Pool
IFES

Dargestellte Zielgruppen

Total
< 30 Jahre
Süßes & figurbewusst
Print affin

Befragte bis 29 Jahre
Essen sehr gerne Süßes (Top 1) und achten auf ihre Figur (Top 1, 2)
Nutzen zumindest eine Print-Gattung häufig
(Tageszeitung, regionale Wochenzeitung, Magazin)

Werbewirkungsstudie | Nielsen

Werbewirkungsstudie

Kernbotschaften

- ungestützte Markenbekanntheit (zuckerreduzierte Schokosnacks)
- gestützte Werbeerinnerung
- Markenpotential
- Markenverweigerer
- Bekanntheit CRISP N CREAM
- Verwendung CRISP N CREAM
- Bekanntheit | Verwendung nach Kampagne: CRISP N CREAM im Vergleich zu anderen NEOH-Produkten

Nielsen Verkaufszahlen

NEOH: Gesamtumsatz-Entwicklung

- Lebensmittel-Einzelhandel | alle NEOH-Produkte

CRISP N CREAM: Umsatz-Entwicklung (Produktneueinführung)

- Lebensmittel-Einzelhandel | im Vergleich zu den 5 umsatzstärksten Konkurrenzprodukten

Werbewirkungsstudie

Ungestützte Markenbekanntheit NEOF - zuckerreduzierte Schokosnacks

Fragestellung:

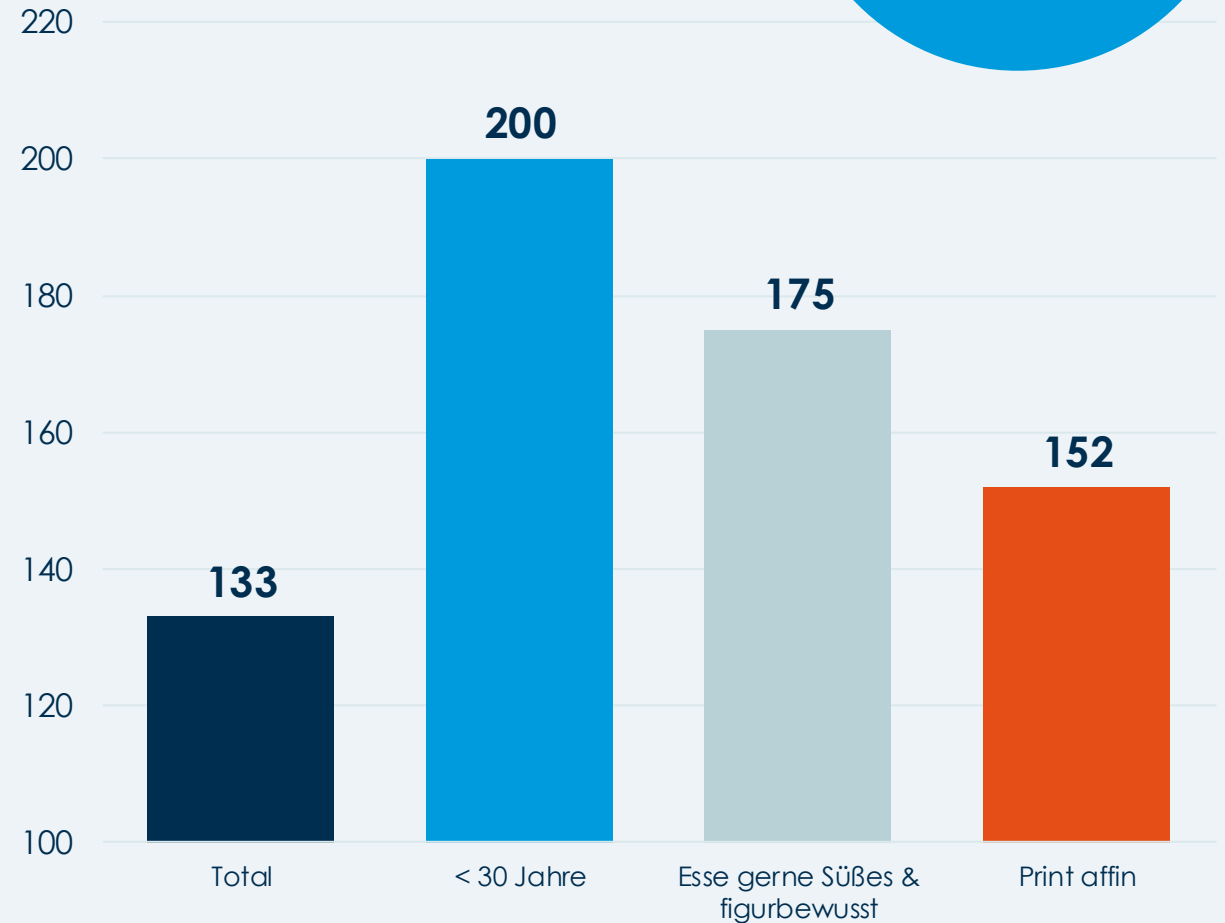
Wenn Sie jetzt an Hersteller von Schoko-Snacks denken, die Produkte mit wenig oder ohne zusätzlichen Zucker anbieten – welche Marken kommen Ihnen da in den Sinn?

Modus: ungestützt, offen

Dargestellte Antwort: „NEOH“

Fragen-Basis: Total (Welle 1: 1.024 | Welle 2: 1.063)

Quelle: Werbewirkungsstudie IFES |
Darstellung Veränderung der Anteile
zwischen Welle 1 und Welle 2 in Indizes | Welle 1 = 100



Werbewirkungsstudie

NEOH gestützte Werbeerinnerung

Fragestellung:

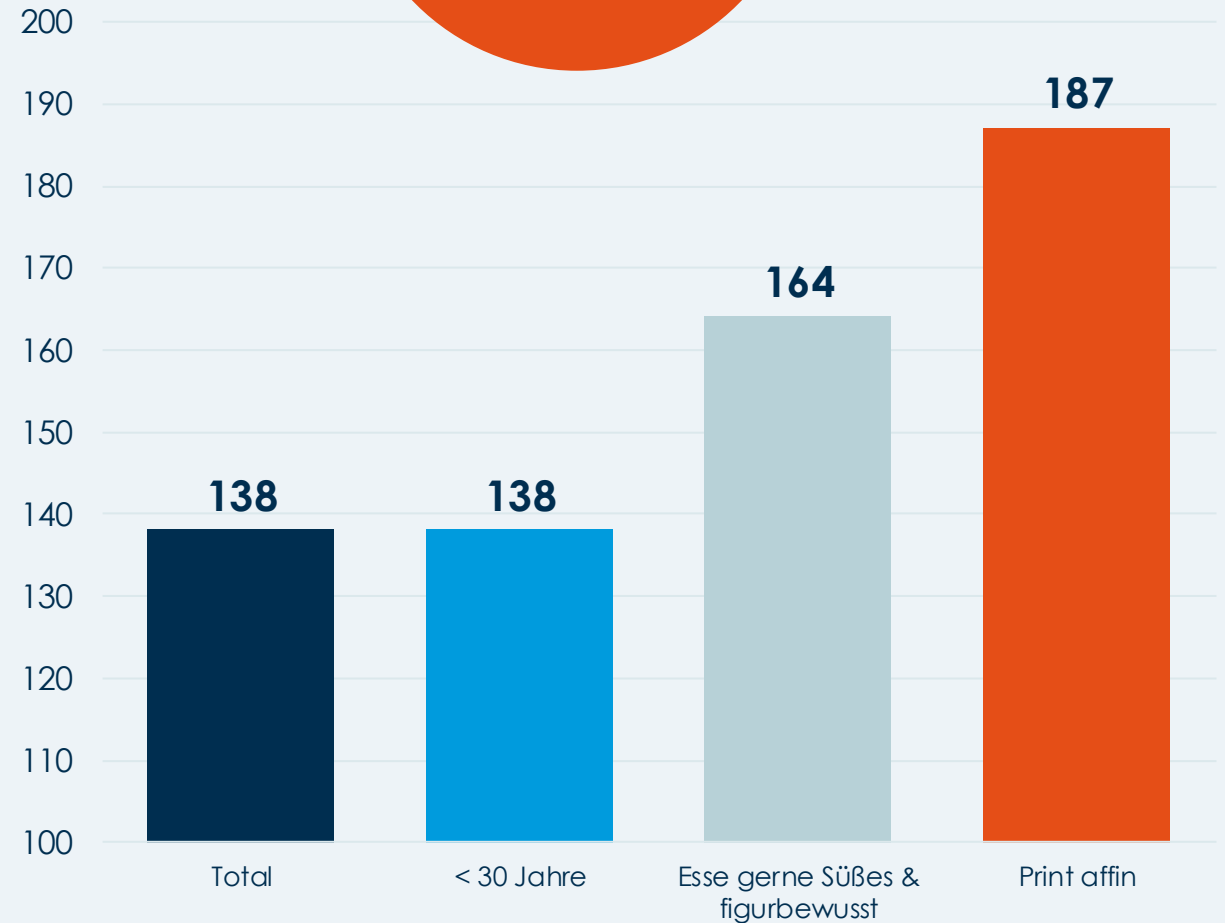
Können Sie sich erinnern, von den folgenden Herstellern von Schoko-Snacks in letzter Zeit Werbung wahrgenommen zu haben – egal wo Sie diese Werbung gesehen oder gehört haben? „NEOH“

Modus: Abfrage im Umfeld von 9 anderen relevanten Marken

Dargestellte Antwort: „JA“

Fragen-Basis: Total (Welle 1: 1.024 | Welle 2: 1.063)

Quelle: Werbewirkungsstudie IFES | Darstellung Veränderung der Anteile zwischen Welle 1 und Welle 2 in Indizes | Welle 1= 100



Werbewirkungsstudie

NEOH-Markenpotenzial bei Nicht-Verwendern

Fragestellung:

**Könnten Sie sich vorstellen, Produkte
dieser Marke zu kaufen oder zu
konsumieren??**

„NEOH“

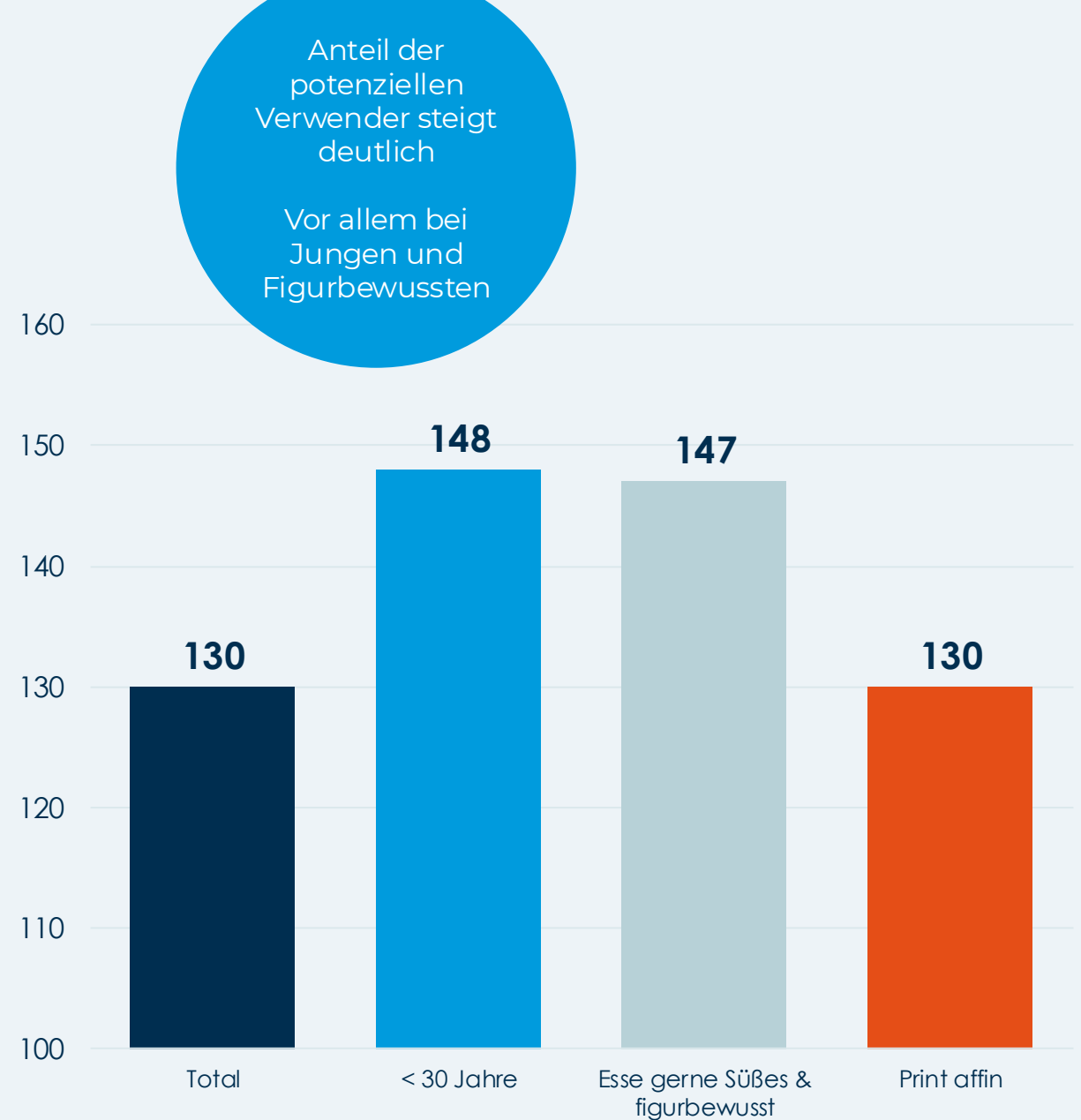
Modus: Abfrage im Umfeld von 9 anderen
relevanten Marken

Dargestellte Antwort: „JA“

Fragen-Basis: Kennen die Marke, haben
sie aber noch nicht gekauft oder
konsumiert

(Welle 1: 223 | Welle 2: 244)

*Quelle: Werbewirkungsstudie IFES |
Darstellung Veränderung der Anteile
zwischen Welle 1 und Welle 2 in Indizes | Welle 1= 100*



Werbewirkungsstudie

NEOH-Markenverweigerer unter Nicht-Verwendern

Fragestellung:

**Könnten Sie sich vorstellen, Produkte
dieser Marke zu kaufen oder zu
konsumieren??**

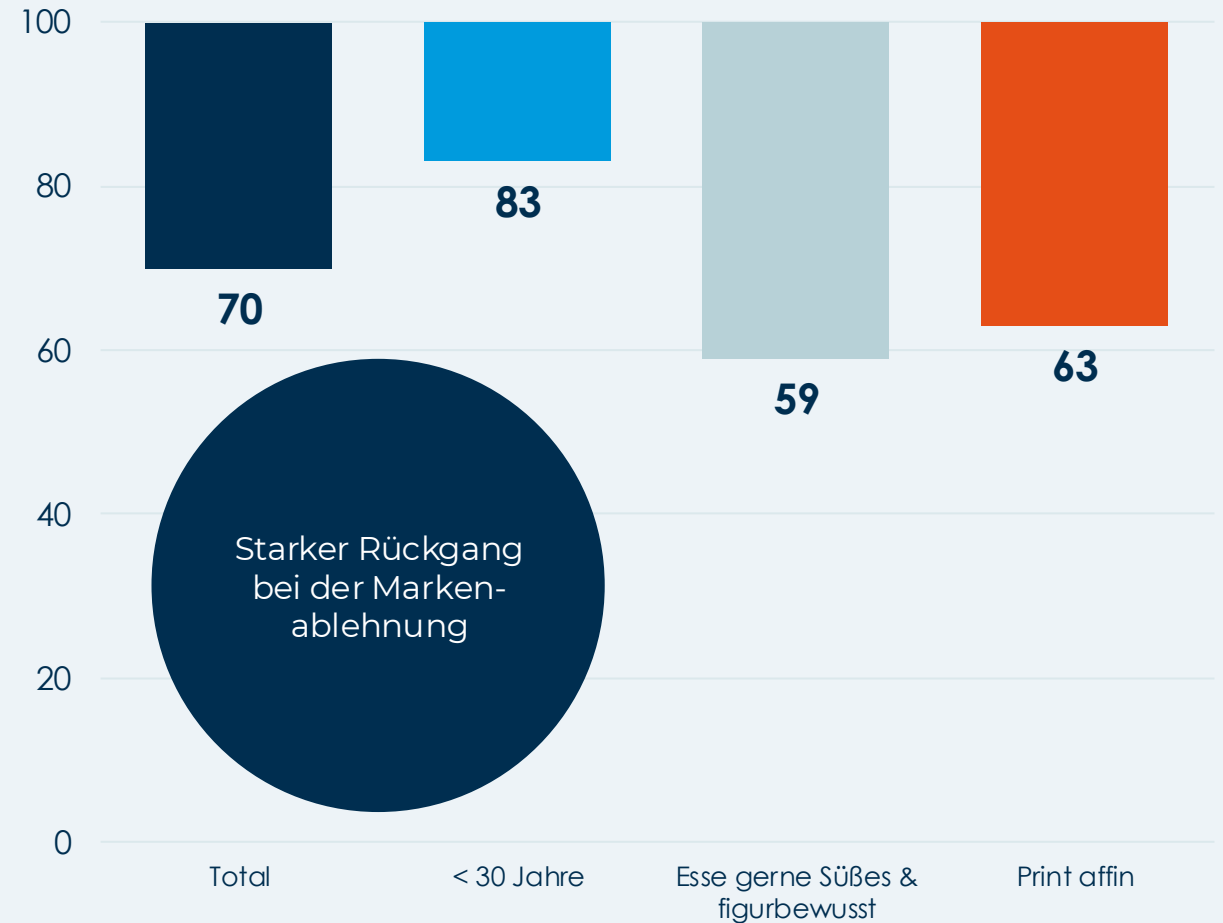
„NEOH“

Modus: Abfrage im Umfeld von 9 anderen
relevanten Marken

Dargestellte Antwort: „NEIN“

Fragen-Basis: Kennen die Marke, haben
sie aber noch nicht gekauft oder
konsumiert (Welle 1: 223 | Welle 2: 244)

*Quelle: Werbewirkungsstudie IFES |
Darstellung Veränderung der Anteile
zwischen Welle 1 und Welle 2 in Indizes | Welle 1= 100*



Werbewirkungsstudie

Produktbekanntheit CRISP N CREAM nach der Kampagne

Fragestellung:

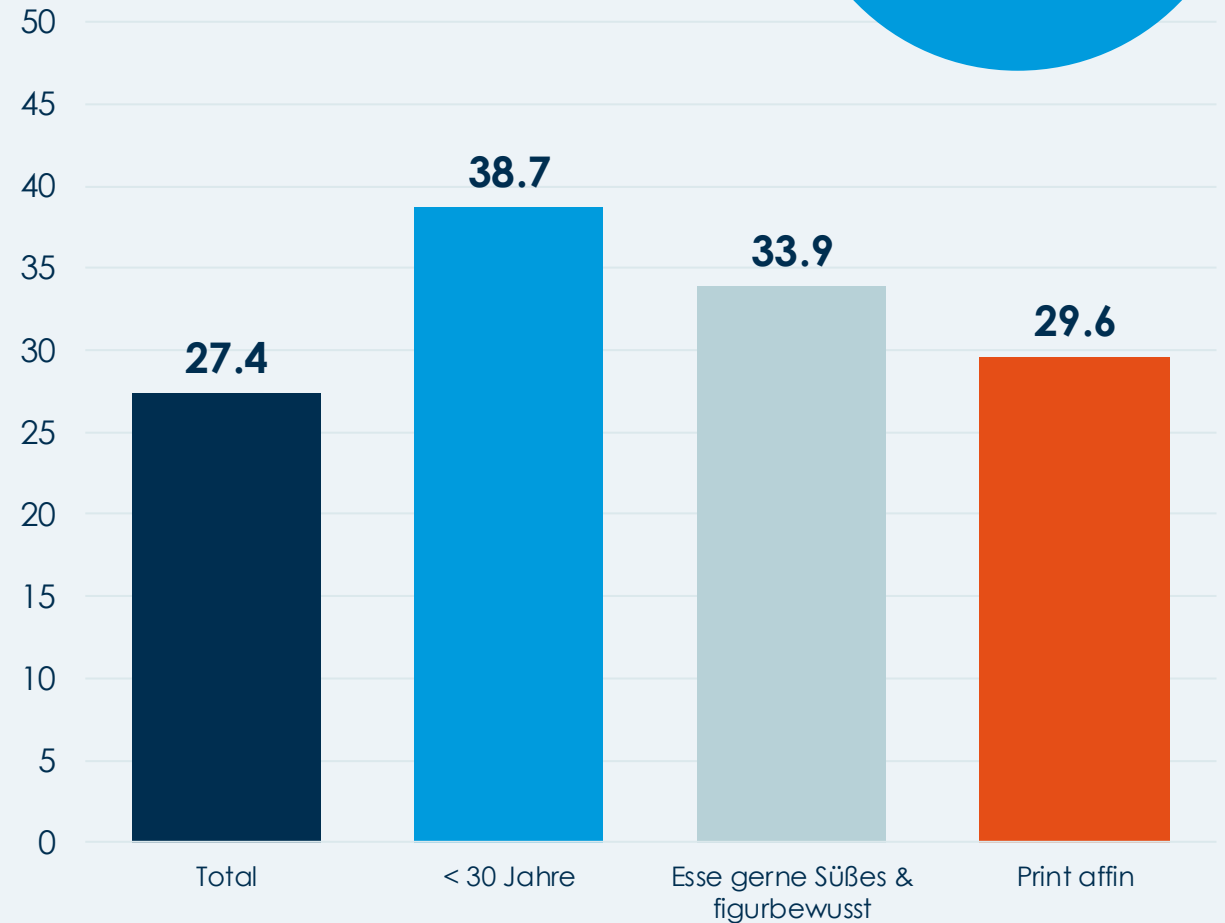
**Haben Sie die folgenden Produkte von
NEOH selbst schon probiert, haben Sie sie
zumindest schon gesehen oder kennen
Sie sie gar nicht?
„NEOH Crisp N Cream“**

Modus: Abfrage im Umfeld von 5 anderen
NEOH-Produkten – jeweils mit bildlicher
Stützung

Dargestellte Antwort: „Schon probiert“ &
„Schon gesehen, aber noch nicht
probiert“

Fragen-Basis: Total (Welle 2: 1.063)

Quelle: Werbewirkungsstudie IFES |
Darstellung Welle 2 - Werte in Prozent



Sehr hohe
Bekanntheit des
neuen Produkts
CRISP N CREAM
direkt nach der
Kampagne

Werbewirkungsstudie

Fragestellung:

Haben Sie die folgenden Produkte von NEOH selbst schon probiert, haben Sie sie zumindest schon gesehen oder kennen Sie sie gar nicht?

Modus: Abfrage im Umfeld von 5 anderen NEOH-Produkten – jeweils mit bildlicher Stützung

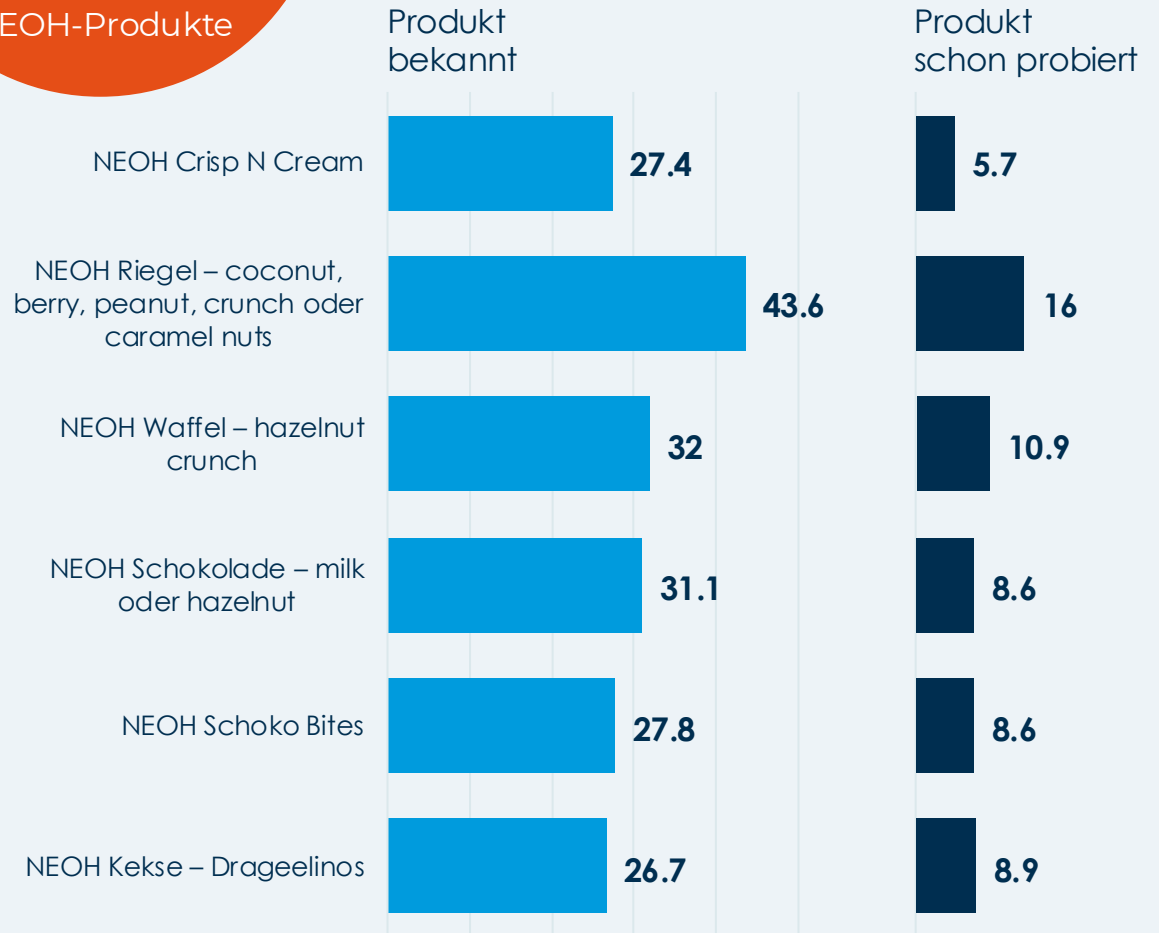
Dargestellte Antwort: „Schon probiert“ & „Schon gesehen, aber noch nicht probiert“ bzw. „Schon probiert“

Fragen-Basis: Total (Welle 2: 1.063)

Quelle: Werbewirkungsstudie IFES /
Darstellung Welle 2 - Werte in Prozent



nach nur
einem Monat
ähnlich hohe
Bekanntheit von
Crisp n Cream
wie beim Großteil
der bereits
etablierten
NEOH-Produkte

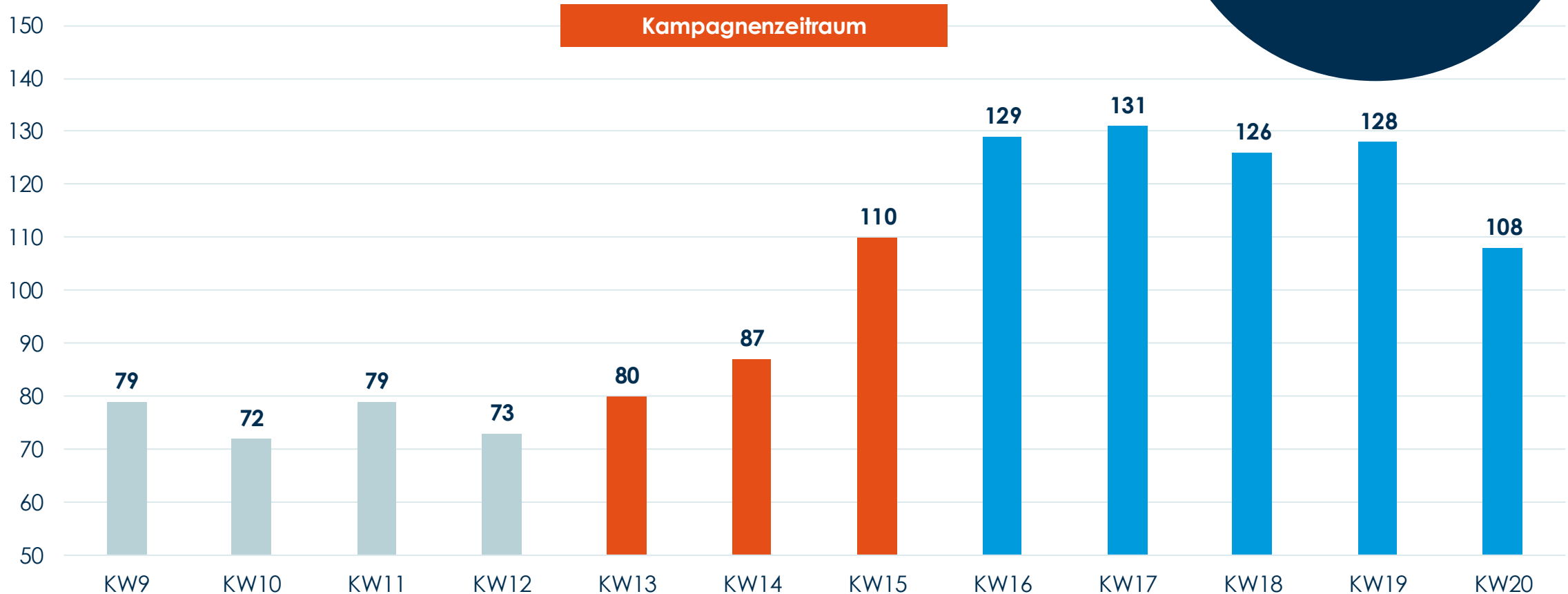


Nielsen: Gesamtumsatz NEOH

Indiziert auf den Mittelwert des dargestellten Zeitraums

deutlicher
Umsatzanstieg während
und nach dem
Kampagnenzeitraum

Wirkung bleibt über
mehrere Wochen stabil
bis neue Maßnahmen
nötig wären

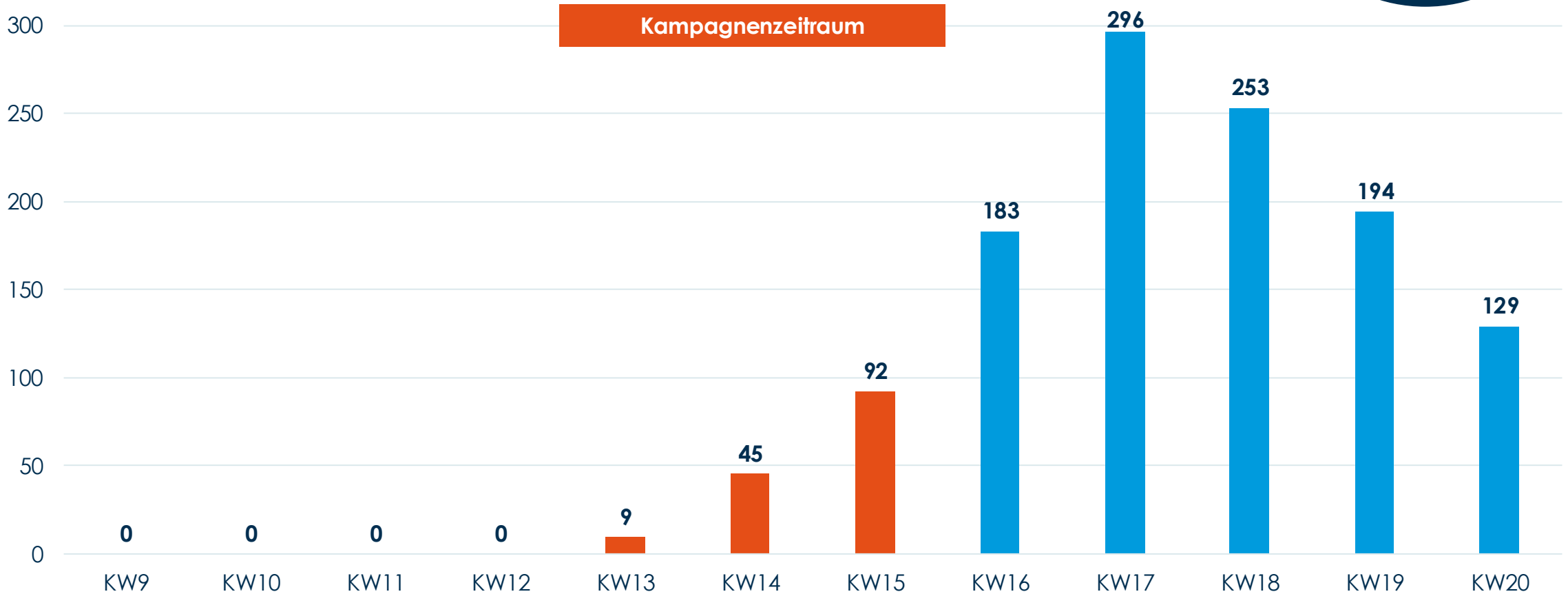


Quelle: NielsenIQ Retail Measurement, Riegel exkl. Kühlriegel, Umsatz, AT LH exkl. H/L, MAT KW 41/2025, Copyright © 2025 NielsenIQ
Index: MW Gesamtumsatz NEOH | KW 9 – KW 20 = 100

Nielsen: Umsatz CRISP N CREAM

Indiziert auf den Mittelwert des dargestellten Zeitraums

deutlicher
Umsatzanstieg
während und
direkt nach dem
Kampagnen-
zeitraum

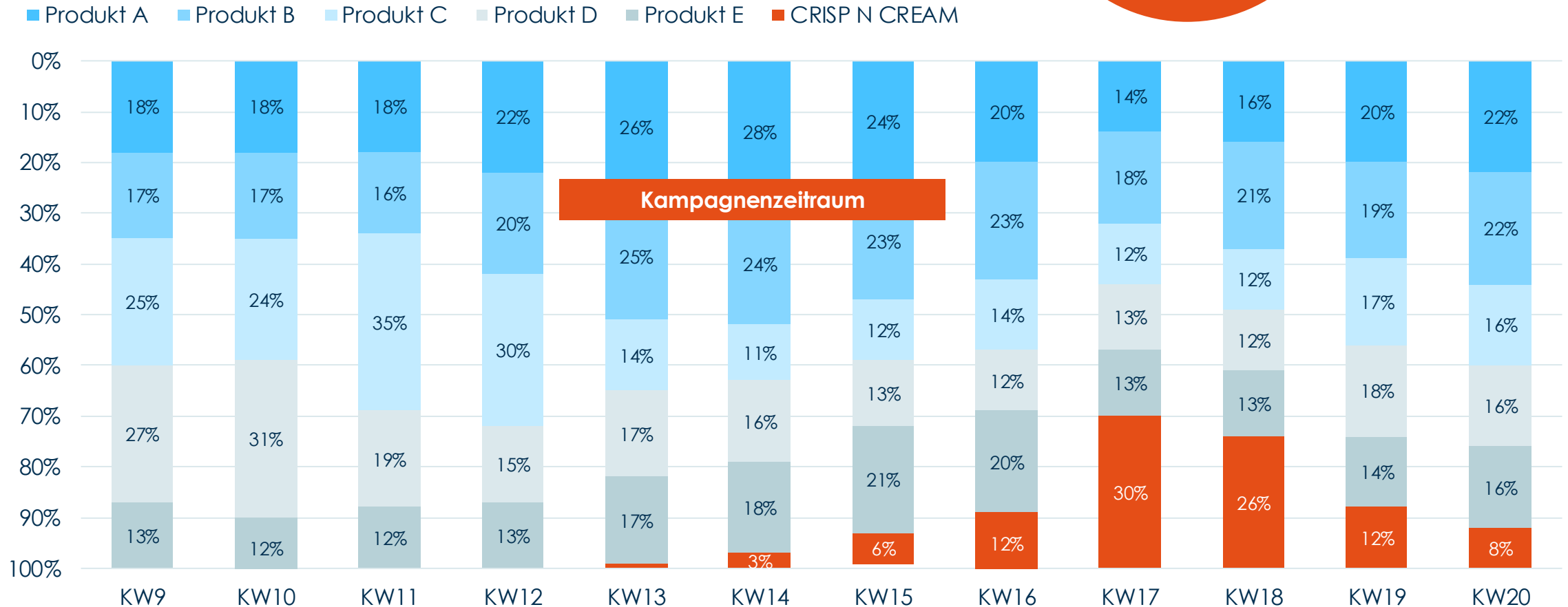


Quelle: NielsenIQ Retail Measurement, Riegel exkl. Kühlriegel, Umsatz, AT LH exkl. H/L, MAT KW 41/2025, Copyright © 2025 NielsenIQ
Index: MW Umsatz Crisp N Cream KW 9 – KW 20 = 100

Nielsen: CRISP N CREAM

Anteile der 6 umsatzstärksten Schokoriegel im Vergleich

innen kurzer
Zeit – direkt nach
der Kampagne –
umsatzstärkstes
Produkt unter
etablierten
Schokoriegeln



Quelle: NielsenIQ Retail Measurement, Riegel exkl. Kühlriegel, Umsatz, AT LH exkl. H/L, MAT KW 41/2025, Copyright © 2025 NielsenIQ
Basis: 6 umsatzstärkste Schokoriegel = 100

„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