



PRESSEINFORMATION

Saltletts-Kampagne erneut ausgezeichnet

Lorenz erhält den Effie Award für effiziente und effektive Markenkommunikation in Bronze in der Kategorie "New New" für die Saltletts PausenCracker Kampagne aus 2021. Durch die Multi-Touchpoint Kampagne konnte die Marke Saltletts verjüngt werden. Der PausenCracker verdreifachte dabei seine Rotation und gewann über 300.000 neue junge Konsument*innen für die Marke hinzu.

Neu-Isenburg/Leipzig, November 2022. Das Lorenz Marketingteam darf sich nach dem German Brand Award im Sommer des Jahres direkt über die zweite Auszeichnung für seine Markenkommunikation freuen: Die Saltletts-Kampagne aus 2021, in deren Mittelpunkt das Neuprodukt Saltletts PausenCracker stand, erhält am 9. November in Leipzig im Rahmen der Effie Gala 2022 den Effie Award für effiziente Markenkommunikation in Bronze in der Kategorie "New New". Der Effie ist einer der renommiertesten Preise der Werbe- und Kommunikationsbranche und wird in Deutschland seit 1981 jährlich vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V. in zehn Kategorien verliehen. Die Jury, bestehend aus Marketingexpert*innen aus Unternehmen, Agenturen und Forschung, legt besonderen Fokus auf Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit von Kampagnen. Sie hob die Marketing-Effektivität der Saltletts-Markenkommunikation lobend hervor.

“Im Mittelpunkt der prämierten Kampagne stand der Saltletts PausenCracker – ein neu entwickeltes Snackprodukt, das wir für die junge Zielgruppe entwickelt haben, und das maximal auf ihre Bedürfnisse eingeht: Genuss, bewusstes Zwischendurch-Snacken und Selbstbestimmtheit. Die einfache Produktbezeichnung ‘PausenCracker’ war dabei der Startpunkt unserer Multi-Touchpoint-Kampagne und brachte die Pausenmomente überall dorthin, wo die Zielgruppe war“, sagt Andrea Spielmann, Marketingleiterin bei Lorenz.

Das Herzstück der prämierten Kampagne waren drei Spotvariationen à 15 Sekunden, die von Februar bis Mai 2021 im linearen TV-Programm mit einer

Pressekontakt Lorenz:

The Lorenz Bahlsen Snack-World
GmbH & Co KG Germany
Anja Smiatek
Telefon: 06102 / 2 93 325
E-Mail: Anja.Smiatek@LBSnacks.com

www.lorenz-snacks.de

Pressekontakt:

Pressebüro Lorenz-Marken
Jeschenko MedienAgentur Köln
Jörg Mutz
Telefon: 0221 / 30 99 137
E-Mail: j.mutz@jeschenko.de



PRESSEINFORMATION

Reichweite von über 720 Millionen Kontakten ausgestrahlt wurden. Zahlreiche weitere Ausspielformate wie digitale TV-Sonderwerbformen, Online-Video und Online-Display ergänzten die Multi-Touchpoint Kampagne und schlossen die Kommunikationslücken zur jungen Zielgruppe. Produktsampling und Produkttester Aktionen sowie Promotions am POS sorgten im Kampagnenzeitraum für massive Abverkaufsunterstützung. Auch über die Social-Media-Kanäle der Marke auf Instagram, Pinterest und Facebook wurde die Kampagne konsequent verlängert und mit mehrwertstiftenden Inhalten bespielt.

Durch die Kampagne stieg der Absatz des beworbenen Produkts Saltletts PausenCracker im Kampagnenzeitraum um 311 Prozent an. Es konnten über 300.000 neue junge Konsument*innen für das Produkt und die Marke gewonnen werden. Innerhalb weniger Wochen Kampagne (nach 10 Jahren Werbeabstinenz der Marke Saltletts) konnte die Wahrnehmung der alternden Marke Saltletts deutlich verjüngt werden. "Eine Verbesserung der Imagewerte wie 'Eine Marke für junge Leute' (+14-Punkte) und 'Eine Marke, die up-to-date ist' (+18-Punkte) übertrafen dabei alle unsere Erwartungen", sagt Andrea Spielmann. "Denn Ziel der Kampagne war es, jüngere Verbraucher*innen an die stark alternde Marke Saltletts heranzuführen, um damit das Fortbestehen dieser tollen Marke langfristig zu sichern". Mit mehr als 300.000 neuen, jungen Käufer*innen einem Awareness-Push von 18 auf 61 Prozent und einem ROI von 2,17 lieferte die Kampagne den Beweis, die Marke Saltletts effizient und nachhaltig verjüngt zu haben und überzeugte die Effie Jury.

Idee und Entwicklung der ausgezeichneten TV-Kampagne stammen von Pahnke aus Hamburg, die Ausspielung wurde von Havas Media Germany, Frankfurt am Main, geplant und ausgesteuert.

Über Saltletts PausenCracker:

Saltletts PausenCracker ist ein Laugensnack, der auch junge, ernährungsbewusste Verbraucher*innen überzeugt: Die knusprig gebackenen PausenCracker bestehen aus Vollkornmehl und haben auf der gelaugten Oberfläche Chia-, Lein- und Sesamsamen. Damit sind sie zugleich

Pressekontakt Lorenz:

The Lorenz Bahlsen Snack-World
GmbH & Co KG Germany
Anja Smiatek
Telefon: 06102 / 2 93 325
E-Mail: Anja.Smiatek@LBSnacks.com

www.lorenz-snacks.de

Pressekontakt:

Pressebüro Lorenz-Marken
Jeschenko MedienAgentur Köln
Jörg Mutz
Telefon: 0221 / 30 99 137
E-Mail: j.mutz@jeschenko.de



PRESSEINFORMATION

eine Ballaststoffquelle als auch geeignet für den kleinen Hunger zwischendurch. Die Saltletts PausenCracker sind sowohl in der 100g Packung als auch im 40g Portionsbeutel erhältlich.

Link zu den TV-Spots:

[Saltletts Spot 1 – Wiese](#)

[Saltletts Spot 2 – Pool](#)

[Saltletts Spot 3 – Strand](#)

Pressekontakt Lorenz:

The Lorenz Bahlsen Snack-World
GmbH & Co KG Germany
Anja Smiatek
Telefon: 06102 / 2 93 325
E-Mail: Anja.Smiatek@LBSnacks.com

www.lorenz-snacks.de

Pressekontakt:

Pressebüro Lorenz-Marken
Jeschenko MedienAgentur Köln
Jörg Mutz
Telefon: 0221 / 30 99 137
E-Mail: j.mutz@jeschenko.de