

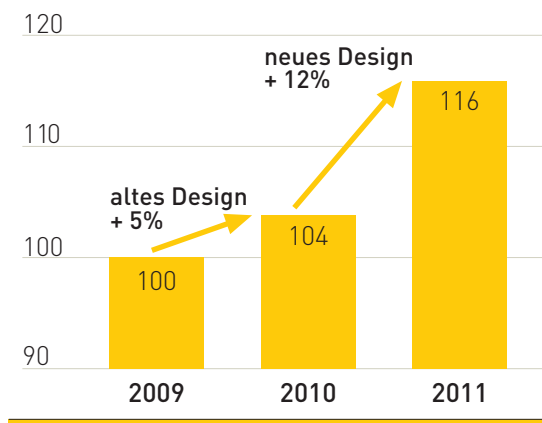
Seeberger: Neue Packung, doppelter Genuss!

Seeberger ist seit Jahrzehnten der Anbieter für qualitativ hochwertige Nüsse und Trockenfrüchte – national wie international: Das Unternehmen bietet dem Verbraucher ein breites Sortiment an hochwertigen Snacks und exklusiven Backzutaten.

Um aber auch am POS ein nachhaltiges Branding in den Köpfen der Verbraucher zu erzielen, wurde ein umfassender Packungsrelaunch angestrebt. Grundlage hierfür bildete eine umfassende psychologische und quantitative Positionierungsstudie, die letztlich den Input für die Neuausrichtung gab.

Mit einem reduzierten aber markanten Auftritt wurde über das Packaging das Markenerleben von Seeberger prägnant inszeniert: Emotionen hinsichtlich der besonderen Genießersituationen von Seeberger-Produkten werden vom Verbraucher decodiert und führten zudem zu einem zusätzlichen Umsatzwachstum – in Deutschland und im Ausland!

Umsatzplus vor und nach dem Relaunch



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, eMOT®-Packungstest, K&A Kreative Gruppendiskussionen, K&A Einzelexplorationen