

# OOH showcase

## » NÖM

### KAMPAGNE

NÖM PRO – „Bauch Beine PRO“



#### HERAUSFORDERUNG

NÖM PRO schnell als eigenständige, leistungsorientierte Marke zu positionieren und sich gegenüber etablierten Wettbewerbern, insbesondere Danone, durchsetzen.



#### ZIEL

Konkurrenzprodukte im Handel zu überholen, NÖM PRO im Kühlregal als erste Wahl für Proteinprodukte zu etablieren und messbar Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel zu generieren.



#### LÖSUNG

Ein aufmerksamkeitsstarker Mediamix mit klarem OOH-Fokus brachte die Botschaft „Bauch Beine PRO“ in den Alltag der Zielgruppe. City Lights und Premium Boards inszenierten die NÖM PRO Protein Topfencremen großflächig im urbanen Raum. Die klare, performanceorientierte Gestaltung stellte den funktionalen Nutzen in den Mittelpunkt.

**gewista**



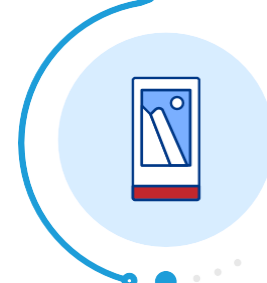
#### ZIELGRUPPE

- Ernährungsbewusste Menschen
- Achten auf Protein, Fitness und bewusste Ernährung



#### PRODUKT

- NÖM PRO Protein Topfencreme



#### AKTIVIERTE KANÄLE

- City Light
- Premium Board



# OOH showcase

## Ergebnisse der Kampagne

Die Kampagne sorgte für eine rasche Markenbekanntheit und brachte NÖM PRO im Handel in eine starke Ausgangsposition. Mit dem richtigen Mediamix und aufmerksamkeitsstarken Sujets gelang es, die neue Marke im Kühlregal zu verankern und Kaufimpulse auszulösen. NÖM PRO hat mit funktionalen Topfencremen die klassischen Topfencremen von Danone bei REWE überholt.



**1 Mio.€**

Umsatz im LEH in den  
ersten 7 Wochen

**Nr. 1**

Proteinmarke im Kühlregal

**Nr. 1**

Marke im Segment Milchmischer  
auf Trinkmilchbasis



Mit dem richtigen Mediamix und aufmerksamkeitsstarken Kreationen sind wir mit der neuen Marke durchgedrungen und haben zum Kauf animiert. Die City Lights und Rolling Boards waren die perfekte Ergänzung zu TV und POS-Aktivitäten.

Veronika Breyer  
Senior Brand Manager NÖM AG