



GET 20€
OF TRAVEL CREDITS
WHEN YOU SPEND AT LEAST
20€ ON FERRERO PRODUCTS



Kinder. **nutella**



DIE FMCG CASE STUDY SAMMLUNG

Rewarding results, for remarkable brands.





DIE FMCG CASE STUDY SAMMLUNG



In FMCG fallen Promotions zu oft in die Falle reiner Rabatte. Sie bringen kurzfristig Absatz, schmälern aber Markenwert, Marge und langfristige Kundentreue. Bei TLC Worldwide glauben wir an einen smarteren Ansatz.

Diese Sammlung von Case Studies zeigt, wie einige der weltweit bekanntesten Marken – von Diageo und Ferrero bis Birds Eye, Walkers und Yakult – dem Wettlauf nach unten entkommen. Durch die Kombination starker Storytelling-Elemente und Rewards mit hoher wahrgenommener Wertigkeit verwandeln sie alltägliche Käufe in außergewöhnliche Erlebnisse. Promotions, die nicht nur den Absatz steigerten, sondern auch emotionale Bindung vertieften, die Unterstützung von Händlern sicherten und langfristigen Markenwert aufbauten.

Jede Geschichte beweist: Investiert eine Marke in Storytelling und Erlebnisse, gewinnt sie nicht nur im Regal, sondern auch im Herz und Kopf der Konsumenten.



CASE STUDY:



Birds Eye: “From Tea Times to Fun Times”

Premium-Positionierung schützen und Familien in der Krisenzeit gewinnen

Die Herausforderung:

Wenn Haushaltsbudgets knapper werden, lassen sich selbst treue Kunden zu Eigenmarken locken. Birds Eye, eine Marke, die für Qualität, Vertrauen und familienfreundliche Produkte steht, sah sich genau diesem Problem während der Hochphase der Lebenshaltungskostenkrise gegenüber. Während Wettbewerber auf Preissenkungen setzten, benötigte Birds Eye einen cleveren Weg, die Premium-Position zu schützen, Kundenbindung zu sichern und den Wert für Familienmahlzeiten zu kommunizieren.

Die Chance:

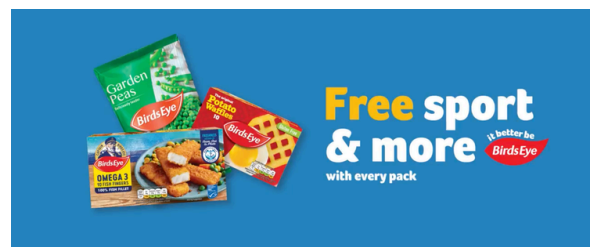
Viele Familien reduzierten Ausgaben für Freizeitaktivitäten – ein Ansatzpunkt, um ihnen diese Freude zurückzugeben.

Der TLC-Ansatz:

TLC und Birds Eye starteten die Kampagne From Meal Times to Fun Times – eine Feel-Good-Promotion, die Familienmomente wertvoller machte. Jeder qualifizierende Kauf schaltete eine kostenlose Familienaktivität im Wert von mindestens £20 frei, z. B. Schwimmkurse, Mini-Golf, Tennis oder Kletterhallen.

Schlüssel zum Erfolg:

- Einfache Umsetzung & Sichtbarkeit: Off-Pack-Aktivierung, kommuniziert ausschließlich über wirkungsvolle POS-Materialien in Asda-Filialen, ohne Änderungen an Verpackung oder Produktion.
- Klarer, positiver Wert: Botschaft sprach Eltern direkt an, die ihre Ausgaben genau abwägen mussten.
- Nahtlose Online-Einlösung: Einfacher Redemption-Prozess hielt die Teilnahme hoch.



Durch die Verbindung von Birds Eye-Mealtime-Momenten mit familienfreundlichem Freizeitspaß ging die Kampagne über funktionale Produktvorteile hinaus und schuf ein unvergessliches Erlebnis – Kunden bekamen genau dann etwas Extra, als sie es am meisten brauchten

Der Impact:



STÄRKUNG DER EMOTIONALEN VERBINDUNG ZU FAMILIEN

SCHUTZ DER REGALPOSITION UND REDUZIERUNG DES RISIKOS EINES TRADE-DOWNS ZU EIGENMARKEN

Birds Eye hat nicht nur Familien ernährt, sondern ihnen auch zusätzliche Freude bereitet – ein Beweis dafür, dass echter Wert in schwierigen Zeiten nicht immer am Preisschild zu finden ist.

CASE STUDY:

FERRERO

Ferrero: "Travel is an Amazing Sport" – DutyFree-Umsatzsteigerung während der Olympischen Spiele

DutyFree-Umsatzsteigerung während der Olympischen Spiele

Die Herausforderung:

Wie lässt sich Sell-Out und durchschnittlicher Warenkorbwert im Duty-Free-Kanal während der Olympischen Spiele steigern und gleichzeitig eine vielfältige, internationale Reisenden-Zielgruppe ansprechen?

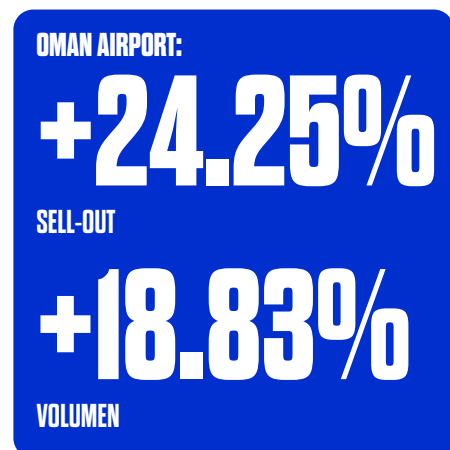
Der TLC Ansatz:

Ferrero belohnte während der Olympischen Spiele einen anderen „Athleten“ – die Reisenden. An Flughafenshops erhielten Kunden, die €20 für Ferrero-Produkte ausgaben, €20 Reiseguthaben für Hotelbuchungen über TLCs globale Travel-Plattform. Die Mechanik war einfach zu kommunizieren, sofort wertvoll, kumulierbar und weltweit nutzbar – und damit für eine breite Zielgruppe, von Familien mit schulpflichtigen Kindern bis zu Geschäftsreisenden, äußerst attraktiv.

Die Kampagne setzte auf Belohnungen, die perfekt ins Reiseumfeld passen und echten Mehrwert bieten – sie erzeugte starke Kaufanreize, steigerte den Umsatz pro Kunde und festigte gleichzeitig die Händlerbeziehungen im Duty-Free-Kanal. Mit einem differenzierten Angebot erhöhte sie den Footfall, vergrößerte den Warenkorb und sicherte Premium-Platzierungen an stark frequentierten Flughäfen.



Die Wirkung:



CASE STUDY:



Walkers: “Taste Icons – Support Local”

Geschmack trifft Zweck in einer landesweiten Gastronomiepartnerschaft

Die Herausforderung:

Nach der erfolgreichen ersten Taste Icons-Kampagne, die ikonische Geschmacksrichtungen in Zusammenarbeit mit bekannten Restaurantketten feierte, stand Walkers an einem entscheidenden Punkt. Nach einem turbulenten Jahr für die Gastronomie wollte die Marke unabhängige Restaurants unterstützen – jene, die das Land in schwierigen Zeiten versorgt und Trost gespendet hatten. Ziel war es, auf dem geschmacksbasierten Markenwert aufzubauen, signifikante Umsätze zu generieren und der Gemeinschaft im gesamten Vereinigten Königreich etwas zurückzugeben.

The Impact:

18

MILLIONEN VERKAUFTE EINHEITEN WÄHREND DER KAMPAGNE

STARK POSITIVES FEEDBACK VON HANDELSPARTNERN

BREITE NATIONALE UND REGIONALE MEDIENBERICHTERSTATTUNG, DIE DIE BOTSCHAFT „SUPPORT LOCAL“ HERVORHOB

STÄRKUNG DER PURPOSE-AGENDA VON WALKERS UND DER EMOTIONALEN BINDUNG ZU KONSUMENTEN



Der TLC-Ansatz:

Wir entwickelten eine Kampagne, die unwiderstehlichen Geschmack mit echtem Mehrwert verband. In Partnerschaft mit über 3.000 Restaurants landesweit erhielten Shopper **£5** Rabatt auf Dine-In, Takeaway oder Delivery über das National Dining Network von TLC für jede Packung Walkers. Die kreative Umsetzung sprach drei starke Motivatoren an:

- Unsere Liebe zu Takeaways – der Genuss, der nie an Reiz verliert
- Die Berechtigung, sich selbst zu verwöhnen – kleine Luxusmomente, die die Woche verschönern
- Unsere Leidenschaft, lokale Unternehmen zu unterstützen – eine Priorität vieler Haushalte nach der Pandemie

Von POS-Materialien in großen Handelsketten über On-Pack-Kommunikation bis hin zu PR-Aktivitäten erzählte die Kampagne eine Geschichte, die über Chips hinausging: Es ging um Geschmack, der Gemeinschaft stärkt. Walkers positionierte sich nicht nur als Snack-Marke, sondern als Unterstützer der lokalen Gastronomie – perfekt abgestimmt auf den Markenpurpose und mit einem attraktiven Shopper-Angebot.

Durch die Kombination von mutigen Geschmacksrichtungen mit einer Bewegung zur Unterstützung lokaler Betriebe zeigte Walkers, dass großer Geschmack auch Gutes bewirken kann.

CASE STUDY:



Unilever

Unilever Rinso: "Ayo Main" (Let's Play!)

Die „Dirt is Good“-Philosophie zum Leben erwecken

Die Herausforderung:

Wie lassen sich Umsatz steigern und gleichzeitig Markenpurpose stärken sowie Familienbindungen vertiefen, ohne auf Rabatte in einem wettbewerbsintensiven Waschmittelmarkt zurückzugreifen?

Der TLC Ansatz:

Unilevers Rinso, die führende Waschmittelmarke Indonesiens, arbeitete mit TLC Worldwide zusammen, um „Rinso Ayo Main“ (Let's Play) zu starten – eine landesweite Promotion, die perfekt zur „Dirt is Good“-Storytelling-Strategie passte. Bei jedem Kauf von Rinso-Waschmitteln konnten Kunden kostenfreien Kindereintritt in hunderte Premium-Attraktionen im ganzen Land beanspruchen – von Zoos und Museen bis hin zu Freizeitparks und Spielzentren. Die Aktion wurde auf 15,5 Millionen Packungen beworben und durch In-Store-Marketing sowie digitale Kommunikation unterstützt. Die Mechanik war einfach: Kaufbeleg hochladen und sofort den Gutschein erhalten.

The Impact:

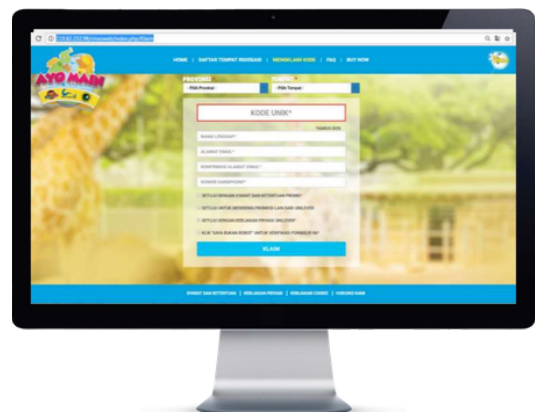
15%
UMSATZSTEIGERUNG

30%
WIEDERKAUF- UND
TEILNAHMEQUOTE

Wie eine Brand Managerin von Unilever sagte:

„Rinso Ayo Main (Let's Play) war eine einzigartige Themenpromotion, die dank der Partnerschaft mit TLC Marketing erst möglich wurde.“

Durch hochwertige, erlebnisorientierte Prämien, die direkt auf Familienwerte einzahlen, konnte Rinso die emotionale Bindung zu den Käufern stärken und gleichzeitig das Umsatzwachstum steigern – ganz ohne Preisnachlässe.



CASE STUDY:



Reckitt Benckiser: "Walmart Wellness"

Umsatzsteigerung durch Gesundheit, Genesung und Komfort

Die Herausforderung:

Saisonale Krankheitsperioden stellen Gesundheitsmarken vor Herausforderungen – bieten aber auch Chancen. Reckitt Benckiser wollte diesen Moment in Walmart-Filialen nutzen, um den Verkauf von Mucinex, Delsym, Airborne und Digestive Advantage zu steigern – und gleichzeitig einen echten Mehrwert für gesundheitsbewusste Kunden zu bieten.

Die Ziele waren klar:

- Käufe saisonaler Gesundheitsprodukte anreizen, ohne Preisnachlässe zu gewähren.
- Reckitt-Marken als vertrauenswürdige Partner für Gesundheit und Genesung positionieren.
- Eine relevante, sofort zugängliche und leicht nutzbare Belohnung für die breite Walmart-Käuferschaft anbieten.

Der TLC-Ansatz:

TLC entwickelte eine Promotion, die die Grenze zwischen Einzelhandel und realer Gesundheitsversorgung verschwimmen ließ. Jeder Kauf eines teilnehmenden Produkts wurde mit einer kostenlosen Arztkonsultation im Wert von 80 \$ bei einem zertifizierten Arzt über Doctor on Demand belohnt.

Durch die Kombination von Gesundheit und Belohnung positionierte Reckitt seine Marken als mehr als nur Transaktionen – sie wurden zu einem Teil der Lösung für saisonale Wellness.



Die Wirkung:

+10%

**UMSATZSTEIGERUNG
WÄHREND DER
KAMPAGNENLAUFZEIT**

**GESTÄRKTES
MARKENVERTRAUEN,
DA ECHTER
MEHRWERT ÜBER DEN
APOTHEKENBEREICH
HINAUS GELIEFERT
WURDE**

**HOHE KUNDENBINDUNG
DURCH EIN
MOBILFREUNDLICHES,
EINFACH NUTZBARES
BELOHNUNGSERLEBNIS**

Mit Walmart Wellness bewies Reckitt Benckiser, dass in FMCG die überzeugendsten Anreize nicht nur Geld sparen, sondern das Wohlbefinden der Kunden unterstützen.

CASE STUDY:

Baci

Baci: "Moments of Love"

Umsatzsteigerung und Differenzierung durch die Neuinterpretation des Oster-Eis

Die Herausforderung:

Wie lässt sich ein traditionelles Osterei zu mehr als nur Schokolade machen und gleichzeitig in einem stark umkämpften Saisonmarkt den Absatz steigern?

Der Ansatz:

Baci Perugina, Teil der Nestlé-Gruppe, ersetzte das übliche kleine Geschenk im Osterei durch einen garantierten Erlebniszugang – von romantischen Spa-Tagen über familienfreundliche Attraktionen bis hin zu kulturellen Erlebnissen, die die Liebe in all ihren Facetten feiern.

Die Promotion richtete sich an Paare und Familien und verband den purpose-driven Ansatz mit Bacis Tradition von Liebe und Zuneigung, wodurch Käufer einen klaren Grund hatten, Baci gegenüber austauschbaren Wettbewerbern zu wählen. Der emotionale Kern der Kampagne war eindeutig: Jedes Ei war ein Geschenk von Zeit und Erinnerung – ein „Moment of Love“, nicht nur Süßware.

Die Wirkung:

DER GENERIERTE WERT
ÜBERSTIEG DIE INVESTITION UM

7,853%

+10%

SELL-OUT-VOLUMEN IM
JAHRESVERGLEICH



Die Aktivierung lieferte sowohl kommerzielle Erfolge als auch eine erneuerte Markenstory und positionierte Baci klar als die Marke für bedeutungsvolle Ostergeschenke.

CASE STUDY:



Dollar Shave Club: "Celebrating Dads"

Kalenderevents in Umsatzchancen verwandeln - z. B. zum Vatertag

Die Herausforderung:

Wie lässt sich der Vatertag in einen Geschenkanlass verwandeln, der Rasierer-Umsätze steigert und gleichzeitig die Markenbindung in einer wettbewerbsintensiven Kategorie fördert?

Der Ansatz:

Unilevers Dollar Shave Club arbeitete mit TLC Worldwide zusammen, um eine landesweite Vatertagskampagne in Target-Filialen in den USA zu starten. Die Promotion bot Käufern die Wahl zwischen einer kostenlosen 12-monatigen Gaming-Mitgliedschaft oder einer \$25 Dining eGift Card - Belohnungen, die sowohl Geschenke Käufer als auch Alltagsnutzer ansprachen, insbesondere in der Vorlaufzeit zum Vatertag.

Die Aktion wurde durch sichtbare In-Store-Displays, Shelf Talker und digitale Ads auf Targets Website unterstützt, inklusive QR-Codes, die auf eine gebrandete Microsite führten - für einfache Teilnahme, erhöhte Markenwahrnehmung und ein nahtloses Kundenerlebnis.

Die Wirkung:

48%

ANSTIEG DER DURCHSCHNITTlichen
WÖCHENTLICHEN VERKAUFSZAHLEN
VON RASIERERN UND KLINGEN IN
STORES MIT DISPLAYS UND
PROMOTIONSMATERIALIEN

ZUSÄTZLICHE

15%

UMSATZSTEIGERUNG IN
STORES MIT SHELF TALKERN

61%

DER TEILNEHMER KAUFTE
DOLLAR SHAVE CLUB
ERSTMALS

Die Kampagne kombinierte erfolgreich Geschenkappeal mit klarer In-Store-Differenzierung und Disruption, wandelte saisonale Kaufstimmung in Umsatzwachstum um und gewann neue Kunden.



CASE STUDY:



Frito Lay: „Snack More, Win More“

Sekundärflächen sichern und Sell-Through steigern

Die Herausforderung:

In einem stark umkämpften Snack-Regal, dominiert von Preisaktionen und Handelsmarken, wie lässt sich die Aufmerksamkeit der Gen Z gewinnen, erstklassiger Sekundärplatzierungen sichern und diese Sichtbarkeit in Wiederkaufverhalten umwandeln?

Der Ansatz:

Wir brachten die „TikTok-Energie“ in Snacks – sofortige Belohnung in jeder Packung und eine differenzierte Story, die Händlern Premium-Platzierungen rechtfertigt. Start in den Philippinen mit dem „Everybody Wins“-Konzept – garantiertes Feel-Good-Erlebnis in jeder Packung.

Käufer entdeckten mobile-first, social-shareable Rewards wie Kinotickets, Reisegutscheine oder Entertainment-Pässe aus unserem exklusiven Reward-Netzwerk – plus die Chance, einen 8-tägigen Resort-Aufenthalt zu gewinnen. Die Begeisterung und die hochwertig wahrgenommenen Belohnungen gaben Händlern das Vertrauen, Endcaps und Sekundärplatzierungen zu vergeben, da die Promotion Traffic generiert und den Warenkorb vergrößert.

Aufbauend auf diesem Erfolg wurde die Kampagne in Singapur und Malaysia zu „Snack More, Win More“ weiterentwickelt, mit Beleg-Validierung zur Einlösung von Rewards und gleicher sofortiger Belohnungswirkung, während die Sichtbarkeit an Regal- und In-Store-Touchpoints gesichert blieb.



Die Wirkung:



Die Kampagne beeinflusste das Kaufverhalten, sicherte hochfrequentierte Platzierungen und erzielte zweistellige Engagement-Raten – ein Beweis dafür, dass sofortige, wertvolle Belohnungen sowohl Distributionsgewinne als auch zusätzliche Umsätze ermöglichen, ohne die Margen zu gefährden.

Die Zukunft der FMCG-Promotions

Diese Sammlung zeigt: Konsumenten erinnern sich nicht an Preise – sie erinnern sich an Momente. Die hier vorgestellten Marken haben bewiesen, dass Wert nicht gleich Rabatt bedeutet. Durch storytelling-getriebene Kampagnen, die perfekt zur Marken-DNA passen, und erlebnisorientierte Belohnungen haben sie Margen geschützt, Umsatz gesteigert und nachhaltige Kundenbindung aufgebaut – und dabei Kampagnen geschaffen, über die Konsumenten noch lange nach dem Kauf sprechen.

Bereit zu sehen, wie das für Ihre Marke funktionieren könnte? Vereinbaren Sie noch heute einen Discovery Call.

Buchen Sie einen Discovery-Call

Über TLC Worldwide

TLC Worldwide bietet Marken eine smartere Alternative zu traditionellen Preisaktionen.

Wir haben Tausende Kampagnen für globale FMCG-Marken konzipiert und umgesetzt und gezeigt, dass es einen intelligenten Weg für Wachstum gibt.

Wir helfen Shopper- und Brand-Teams dabei, erlebnisorientierte Belohnungen zu gestalten, die für Konsumenten großzügig wirken, aber nur einen Bruchteil ihres tatsächlichen Werts kosten. Das Ergebnis: skalierbare Promotions, die die Markenstory erzählen, Konsumenten begeistern und Budgets optimal nutzen.

Unser exklusives globales Reward-Ökosystem, in über 30 Jahren mit mehr als 100.000 Partnern aufgebaut, ermöglicht es uns, jedem qualifizierten Shopper eine Belohnung mit hohem wahrgenommenen Wert anzubieten – bei Kosten von nur wenigen Cent pro Packung.

Mit tiefen Consumer Insights und einem Fixkostenmodell, das Ihre Marge schützt, helfen wir Marken, Warenkorbgrößen zu erhöhen, Sell-Out zu verbessern, Sekundärflächen zu sichern und Handelspartner zu begeistern.

