



Die *PiCK UP!* Erfolgsstory wird mit *PiCK UP! Black'n White* fortgesetzt

Bahlsen investiert in zweite *PiCK UP!* Anlage

Hannover - Die stetig wachsende Nachfrage nach dem Keksriegel Leibniz *PiCK UP!* hat das Unternehmen Bahlsen dazu veranlasst, in eine zweite *PiCK UP!* Anlage zu investieren. Diese wird nach heutiger Planung Anfang 2012 im Bahlsen Werk Barsinghausen in Betrieb gehen und die Produktionskapazität für *PiCK UP!* – und damit die Möglichkeit zu weiterem Wachstum – maßgeblich erhöhen. Die Produktionsleistung von *PiCK UP!* läuft heute bereits auf Hochtouren, produziert wird an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr. Trotz aller internen Anstrengungen ist es momentan nicht möglich, alle Anfragen nach *PiCK UP!* zu erfüllen.

Die Erfolgsstory von Leibniz *PiCK UP!* beginnt mit der Einführung in den deutschen Riegelmarkt im Jahr 1999. Seitdem verbucht der erste Keksriegel aus dem Hause Bahlsen eine stetig wachsende Fangemeinde für sich. So hat sich *PiCK UP!* zu einem ernstzunehmenden, konstant wachsenden Player im hart umkämpften Riegelmarkt entwickelt. In Deutschland konnte *PiCK UP!* im letzten Jahr einen Umsatzsprung von rund 25% hinlegen und damit seine Platzierung im Markt erneut um zwei Plätze verbessern. Die Käuferreichweite wuchs um 43%, der Marktanteil um 24%. Doch auch im Ausland ist die kleine Auszeit für zwischendurch und unterwegs äußerst beliebt. Zu den größten ausländischen Absatzmärkten gehören Frankreich, Belgien und wichtige Exportmärkte außerhalb Europas.

Die starke Verbraucher-Nachfrage umfasst das gesamte *PiCK UP!* Sortiment: Sowohl den Klassiker *PiCK UP! Choco* als auch die Variante *PiCK UP! Choco & Milch* (Markteinführung in 2002) und seit Januar 2011 die Innovation *PiCK*

UP! Black'n White. Mit dieser Neuheit beweist Leibniz Innovationstalent und stellt Altbekanntes auf den Kopf: eine weiße Tafel Schokolade zwischen zwei Schokokeksen - außen schwarz, innen weiß. Zusätzlich zum Standard-sortiment gibt es in 2011 erneut eine erfrischende Sommervariante: Den *PiCK UP! CocoLoo*, der schon im letzten Jahr die *PiCK UP!*- und Kokos-Liebhaber begeisterte, und auch in diesem Sommer für kurze Zeit erhältlich sein wird.

Der große Erfolg von *PiCK UP!* ist nicht zuletzt der breiten Unterstützung durch massive Werbespendings und eine aufmerksamkeitsstarke, junge und freche TV-Kampagne zu verdanken. Darüber hinaus wird der „Picknicker“ von einem umfangreichen Kommunikationspaket von Print über Promotions bis zu PR- und Internet-Aktionen begleitet. Vor allem die erneute Kooperation mit „The Dome“ - verbunden mit exklusiven Live-Auftritten, Eintrittskarten sowie Backstage-Tickets für die verschiedenen Musik-Events – spricht über das Thema Musik die junge Zielgruppe von *PiCK UP!* an.

Hannover, im April 2011