



FACTSHEET 2014

2014 konnte die Bahlsen-Gruppe ihre Marktführerschaft trotz leicht rückläufiger Marktanteile erneut verteidigen. Das Unternehmen hat in seinem Jubiläumsjahr ein neues Organisationsmodell geschaffen: Durch eine Trennung von strategischer Unternehmensführung und operativem Geschäft über eigene Gesellschaften sind eine engere Zusammenarbeit von Produktion und Vertrieb sowie schnellere Prozessabläufe möglich.

Mit einer Neupositionierung der Marke Bahlsen und den damit verbundenen zahlreichen Produktneuheiten und modernen Verpackungen konnte eine jüngere Zielgruppe mit anderen Verzehrgewohnheiten angesprochen werden.

Auf dem ausländischen Markt verlief die Geschäftsentwicklung stabil, während die Bahlsen-Gruppe in Polen durch die Produkte der Marken Krakuski und HIT unangefochtener Marktführer bleibt. In Großbritannien konnte mit der Neueinführung von PiCK UP! ein erhebliches Wachstum verzeichnet werden.

Das Produktportfolio wird im Jahr 2015 weiter ausgebaut. Außerdem startet PiCK UP! die neue Kampagne „Anders macht mehr Spaß“ und unterstützt somit die angestrebte Erhöhung der Marktpräsenz. Die Präsenz im Ausland wird ebenfalls durch Marketingaktivitäten und Produktrelaunchs sowie Neueinführungen gesteigert.

Umsatz 515

(Gesamt, in Mio. Euro)

Absatz 132

(Gesamt, in tausend Tonnen)

Mitarbeiter 2.473

(Durchschnitt, teilzeitbereinigt)



Bahlsen GmbH & Co. KG

Corporate Communications

Podbielskistraße 11

D – 30163 Hannover

Phone: + 49 511960 2627

Fax: + 49 511960 2442

Internet: www.bahlsen.com

Management Board

Werner M. Bahlsen

Michael Gawron

Söhnke Renk

Helge Wieneke





FACTSHEET 2014

In 2014 the Bahlsen-Group was able to defend its market leadership despite slightly regressive market shares. In its anniversary year, the company established a new organizational model: due to a strict separation of strategic corporate management and operational business through independent business units, a closer cooperation of fabrication and distribution as well as a faster process flow is ensured.

With the implementation of a repositioning of the brand Bahlsen and the associated new product range and modern packaging, the focus could be laid on a younger target group with changed consumption habits. The product portfolio will be further extended in 2015.

On the foreign market the business development went steadily, while the Bahlsen-Group remained undisputed market leader in Poland with the brands Krakuski and HIT. In Great Britain, a considerable growth could be registered with the market innovation of PiCK UP!.

An intensification of the market presence on the German sales market is supposed to bring increasing net sales for the year 2015. For example, the new PiCK UP! campaign “different is more fun” underlines the joy of being different. The foreign market presence is to be increased by higher marketing activities and product re-launches, as well as new product launches.

Turnover 515

(total, in million Euros)

Sales Volume 132

(total, in thousand tons)

Employees 2.473

(average, adjusted taking parttimers into account)



Bahlsen GmbH & Co. KG

Corporate Communications

Podbielskistraße 11

30163 Hannover

Germany

Phone: + 49 511960 2627

Fax: + 49 511960 2442

Internet: www.bahlsen.com

Management Board

Werner M. Bahlsen

Michael Gawron

Söhnke Renk

Helge Wieneke

