

andré setzt auf die Jugend:

Azubis und Praktikanten mischen kräftig mit



Azubis und Praktikanten bei andré in Selb (li. nach re.): Verena Dill (Praktikantin), Karina Hutzler (3. Ausbildungsjahr), Sebastian Günthner (2. Jahr) und Hannes Siegeris (1. Jahr): Ein junges, fröhliches Team mit Perspektiven. - Humankapital heißt ein Unwort der deutschen Sprache. Auch wir lehnen dieses Wort ab und setzen für die Zukunft der Firma auf die Kraft der Jugend, geben jungen Menschen die Chance, sich selbst eine Zukunft aufzubauen und zum verantwortungsvollen Mitarbeiter zu reifen. Wünschen wir diesen hoffnungsvollen jungen Leuten eine gute und sichere berufliche Karriere, bei entsprechenden Abschlüssen gerne auch bei andré.

Sie lesen heute:

Selber Busunternehmen fährt den andré-Turm durch Europa Seite 2

Kundenbefragung beweist: Werbung auf Einkaufswagen prägt sich stark ein Seite 2

andré stellt vor: Carola Bauer, Auftragsbearbeitung Seite 2

Erfolgsgeschichten: 56 Probefahrten und 6 verkaufte Astras Seite 3

Neue Mitarbeiter bei andré Seite 3

Engagement für Sozialprojekt in Kenia Seite 3

Endverbraucherbefragung zu "Musse Sie probiere!" Seite 4

Ein normaler Arbeitstag eines Außendienstmitarbeiters bei andré:

Viel Sorgfalt bei der Arbeitsvorbereitung, viel Freude im Umgang mit Kunden

Seit über sechs Jahren gehört Gebietsverkaufsleiter Ronald Engel aus Leipzig zum Stammpersonal im andré-Außendienst. Er ist aus der Vertriebsmannschaft nicht mehr wegzudenken. Seine Arbeit macht ihm sehr viel Spaß. Es ist hochinteressant, dem brillianten Erzähler zuzuhören, wenn er über seinen Arbeitsalltag und über Einzelheiten dazu plaudert.

"Ich war schon immer im Vertrieb tätig. Bevor ich über persönliche Ansprache zu andré gestoßen bin, habe ich mich dem Verkauf von kleinen Litfaßsäulen gewidmet. Auch das hat mir Spaß gemacht, ist aber kein Vergleich mit der Arbeit bei andré.

Die Aufgaben hier sind so vielfältig, dass dadurch niemals ein langweiliger Tag vorkommt. Ich erledige im Vorfeld, bevor ich zu meinen Kunden gehe, schon eine ganze Menge Jobs.

Ich kümmere mich darum, dass mir langfristig die besten Werbendorte für die Mobilplakate meiner Kunden verfügbar sind, die Märkte, in denen täglich Tausende von Besuchern ein- und ausgehen, in bester Kauflaune, empfänglich

für unsere unaufdringlichen Werbebotschaften während der gesamten Zeit ihres Einkaufs. Und das sind in der Regel 30 - 45 Minuten!

In Absprache mit dem Markt trage ich Sorge dafür, dass ein ausgewogener Mix an Kunden sich diese guten Werbeplätze sichern kann. Schließlich ist es ja nicht egal, welcher Werbenachbar am nächsten Einkaufswagen seine Botschaft verbreitet.

Am meisten Freude bereiten mir die Gespräche mit meinen Kunden, oder besser gesagt: potenziellen Kunden, wenn Einzelheiten zu einer Vertragsdurchführung ausgehandelt werden. Offen gesagt: Da profitieren meine Geschäftspartner von meiner langjährigen Erfahrung und von meinem großen Wissen zu Fragen rund um unser Produkt.

Da kann ich ihnen die Vorteile von langen Laufzeiten erklären, ihnen garantieren, dass sie für bis zu sechs Jahren keine Preiserhöhung befürchten müssen, möglicherweise sogar noch länger. Gerne gebe ich mein Wissen um eine bestmögliche Gestaltung der Werbeflächen weiter.



Gebietsverkaufsleiter Ronald Engel, 43, Leipzig: "Habe viel Spaß an der Arbeit und am Umgang mit Kunden"

Da bietet andré ja eine Dienstleistung, die anderswo für den Kunden zeitaufwändig ist und für sein teures Geld zusätzlich erkaufte werden muss.

Und wenn es an der Zeit ist, diese Gestaltung zu aktualisieren, wenn zum Beispiel ein Autohändler ein neues Fahrzeug bewerben will, so genügt ein Anruf bei mir. Ich bin und bleibe der einzige, stets erreichbare Ansprechpartner für meine Kunden. Und das soll noch lange so bleiben, denn mein Job macht mir wirklich Spaß!"

Neues Schmuckstück auf den Straßen der Region unterwegs: ———
andré-Turm als Selber Wahrzeichen auf Reisebus



Stolz auf den neuen Luxusliner mit Wahrzeichen der Stadt Selb (li. nach re.): Busunternehmer-Ehepaar Detlef und Manuela Strößner; Andres-Geschäftsführer Klaus A. Grünling und Tochter Loredana, im Hintergrund der Originalturm.

Busunternehmer und Fahrlehrer Detlef Strößner, Selb, hatte bei der Neuan-schaffung eines modernen Reisebusses eine Idee: "Ich fahre die Wahrzeichen von Selb hinaus nach Europa!" - Oliver Weigel und die Stadt Selb halfen bei der Vermarktung. Dem Unternehmen andré wurde eine unerwartete Ehre zuteil:

Auf beiden Seiten des Luxusliners ist nun die Stadtkirche abgebildet, daneben die großen Porzellanwerke, das Rathaus, die Riesen-Kaffeekanne - und der

andré-Turm! Er hat es also im Bewusstsein der Selber Einwohnerschaft innerhalb eines guten Jahres geschafft, als Wahrzeichen der Porzellanstadt an der bayerisch-böhmischen Grenze Anerkennung zu finden. - Eine steile Karriere.

Darauf ist man natürlich stolz im Hause andré. Firmenchef Grünling wünschte dem Busunternehmen und seinem neuem Bus als Botschafter der Stadt Selb in Deutschland und Europa viele unfallfreie Kilometer und allzeit gute Fahrt.

Kundenbefragung beweist: ———

Werbung auf Einkaufswagen wird wahrgenommen und erinnert

Die Wirkung dieses Mobil-plakats in einem Discountmarkt in Mutterstadt war Gegenstand von Kundenbefragungen. Das Ergebnis: Tolle Wirkung!

Die oben abgebildete Werbung für das Autohaus Henzel in Mutterstadt ist seit September 2004 in einem Discountmarkt am Ort angebracht.

andré-Partner Hans-Jürgen Ott führte mit drei Interviewerinnen an drei Tagen Ende Februar 2005 Befragungen von insgesamt 599 Erwachsenen durch (58 % Frauen, 42 % Männer), die einen Einkaufswagen mit dieser Kundenwerbung

verwendet, ihn aber bereits wieder in der Wagenbox abgestellt hatten.

Die Befragung wurde Ende Juni 2005 bei 544 Kunden wiederholt.

Es wurde die Entscheidungsfrage gestellt "Ist Ihnen die Werbung am Einkaufswagen aufgefallen?" und die offene Frage "Welche Werbung war auf dem Mobil-Plakat?".

andré stellt vor: ———
Carola Bauer, Auftragsbearbeitung



Von ihr bekommen unsere Kunden die Vertragsbestätigung, mit ihr sprechen sie, wenn es um die Klärung von Fragen zur Abwicklung der Verträge geht: Carola Bauer ist eine versierte Fachkraft, die alle Möglichkeiten ausschöpft, um gemeinsam mit den Kunden und den Außendienstmitarbeitern für eine rasche Vertragsdurchführung zu sorgen. Dies tut sie nun seit mehr als drei Jahren mit viel Geschick und Beharrlichkeit.

Ihren Urlaub verbringt Frau Bauer am liebsten auf Korsika, zusammen mit ihrem Lebensgefährten Matthias und Boot.

Im Februar 2005 war 71,8 % der Befragten die Werbung aufgefallen, im Juni 87,9 %. Das entspricht einer Steigerung der Wahrnehmung der Werbung in Höhe von 16,1 %!

Fazit 1: Bei entsprechend langen Laufzeiten ist Aufmerksamkeit praktisch garantiert.

Im Februar 2005 konnten 67,2 % der Befragten genau aussagen, dass es sich um Werbung der Firma Henzel gehandelt hatte, im Juni 2005 waren es sogar unglaubliche 80,3 %, was wiederum einer Steigerung von 13,1 % innerhalb von 4 Monaten entspricht.

Fazit 2: Die Werbebotschaft graviert sich gewissermassen so stark im Gehirn ein, dass sie genau wiedergegeben werden kann, wenn sie abgefragt wird.

Abgefragt wird sie spätestens in dem Moment, da ein Bedarf an einem Produkt oder an einer Dienstleistung entsteht, nämlich wenn eine Kaufentscheidung zu treffen ist, wenn ein Kaufwunsch vorliegt. Werbung auf Einkaufswagen wirkt sich dann sehr positiv auf den Umsatz der Kunden aus.

Unternehmen andré expandiert weiter: _____
Neue Mitarbeiter kurz vorgestellt



A. Dippold



F. Einwich



M. Ellereit



S. Flotow



B. Kleeberg



A. Mehl



G. Müller



W. Hiemann



I. Kropf



C. Kuru

Das Unternehmen andré wächst weiter, die Vertriebsmannschaft hat in letzter Zeit personell zugenommen.

Neu im Team sind die Außendienstmitarbeiter Birgit Kleeberg (Delitzsch), Simone Flotow (Meerane), Andrea Mehl (Bautzen), Marko Ellereit (Dresden), Andreas Dippold (Helmrechts), Gerhard Müller (Naila) und Friedrich Einwich (Bamberg).

Für eine enge Zusammenarbeit mit den

Außendienstlern wurden Wenke Hiemann, Ingrid Kropf und Canan Kuru neu eingestellt. Sie alle wirken als persönliche Sekretärinnen für einzelne Mitarbeiter im Außendienst. Sie erledigen Telefonate, treffen Abklärungen mit den Kunden, führen die Terminbücher und vereinbaren neue Besuchstermine - alles mit dem Ziel, dem Kollegen im Außendienst noch mehr Zeit für die Arbeit mit seinen Kunden zu verschaffen.

Engagement für ein Sozialprojekt in Kenia: _____
Neue Schule und Ausbildung als Lebenshilfe



Hilfe aus Selb für Kenia: Brique Zeiners Entwicklungshilfeprojekt in Nakuro fördert derzeit 535 Kinder und macht sie fit für eine bessere Zukunft. - andré hilft dabei.

“Learning and Development Kenya” heißt ein Hilfsprojekt, das von der Amerikanerin Brique Zeiner, seit Jahren in unserer Stadt zuhause, auf die Beine gestellt wurde. Gemeinsam mit Freunden fördert sie in Nakuro/Kenia 535 Schulkinder im Alter von 6 bis 19 Jahren. 304 davon haben bereits persönliche Paten und Sponsoren.

Ein Waisenhaus wurde gebaut, eine Küche mit Speisesaal, ein Aufenthaltsraum und ein Gebetsraum für die verschiedenen Religionen. Eine Lehrwerkstatt

für den Umgang mit Computern, aber auch für Näherei sowie Holz- und Metallbearbeitung ist in Betrieb.

Ausbildung und Bildung sind in Kenia genauso wie in Deutschland Voraussetzung für ein besseres Leben in der Zukunft, ohne Hunger und Armut. Und das kostet Geld. Schulbetrieb findet statt, es fehlt aber noch ein neues Schulhaus.

Gerne beteiligt man sich bei andré an diesem Projekt wenigstens in Form von Förderbeiträgen, die direkt und in voller Höhe den Jugendlichen zukommen.

Erfolgsgeschichten:

56 Probefahrten und 6 verkaufte Opel Astra!

Eine erfreuliche Erfolgsgeschichte hat im Osten Münchens in Grafing ein Opel-Autohaus zu erzählen. In einem Schreiben an den zuständigen Außendienstmitarbeiter bei der andré-Zentrale in Regensburg äußert sich die Geschäftsführung des Autohändlers wie folgt:

“Hiermit möchten wir uns bei Ihnen recht herzlich bedanken, dass Sie uns eine völlig neue Werbemaschine aufgezeigt haben. Die Idee, eine Werbung auf den Einkaufswagen in Supermärkten anzubringen ist genial.

Wir haben ja zusammen unseren Start im Singer Markt Grafing zugleich mit unserer Vorstellung des neuen Astra im April 2004 durchgeführt, einen Standplatz am Parkplatz sowie einen Riesen-Einkaufswagen von Ihnen, verbunden mit einem Preisausschreiben und Probefahrtgutscheinen. Rundum eine gelungene Aktion.

Aufgrund dieser Aktion konnten wir am Wochenende alleine 56 Probefahrten einlösen und daraus wiederum 6 Astra-Verkäufe abschließen.

Kurz darauf hatten wir Besuch von Herrn Hans Demant, Vice President Engineering Europe, Vorstandsmitglied der Adam Opel AG ...

Wir legten Herrn Demant diese Werbung vor und er war sofort begeistert von dieser Idee. Er verhalf uns sogar dazu, dass diese Werbung im Händler-Werbeplan jetzt anerkannt wird und sich Opel an den Kosten beteiligt.

Aufgrund dieser Erfahrung möchten wir Sie bitten, uns neben dem Singer Markt Grafing zusätzlich noch den neuen Lidl Markt in Grafing zu erschließen. Sollten dort noch freie Werbeplätze sein, bitten wir Sie, uns zu benachrichtigen.”

Dem ist nichts hinzuzufügen außer: Wieder ein Beweis dafür, wie gut Werbung auf Einkaufswagen funktioniert.

andré freut sich mit der zufriedenen Kundschaft und wird alles unternehmen, um diese Zufriedenheit zu erhalten.

Ergebnisse einer Endverbraucherbefragung zu Werbung auf Einkaufswagen:

andré-Mobilplakate sind Kaufgrund für 18,7 % aller Käufer!



Der Werbeauftritt von m ller-Milch mit Giovanni Trappatoni ist in Deutschland bekannt und erfolgreich, besonders auf Mobilplakaten in Verbrauchermärkten, wie eine Studie der TU München beweist.

Prof. Dr. Hannes Weindlmaier und Dr. Tamara Fallscheer vom Forschungszentrum für Milch und Lebensmittel Weihenstephan (TU München) führten im Auftrag der andré-Tochter INAS (Instore Advertising Services) eine Studie zur Werbewirkung von Mobilplakaten durch.

Endverbraucherbefragung

Analysiert wurde die Wirkung auf Endverbraucher durch eine Befragung zur Joghurt-Marke "Crema di Yogurt" in 21 deutschen Verbrauchermärkten. Ziel der Befragung war es herauszufinden, ob Mobilplakate wahrgenommen und wie sie beurteilt werden.

439 Personen im Alter von über 20 Jahren wurden befragt, davon 321 Nichtkäufer und 118 Käufer. Die Befragten lassen sich verschiedenen soziodemografischen Gruppen und Haushaltsgr o en zuordnen.

Die Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie lassen Mobilplakate in einem günstigen Licht erscheinen: Sie werden von 63 % der Käufer des beworbenen Rahmjoghurts und von 50 % der Nichtkäufer als Werbeträger positiv bewertet.

59 % der Käufer haben das Plakat bewusst wahrgenommen. Weitere Detailbefragungen machen deutlich, dass Käufer des beworbenen Produkts die Mobilplakate deutlich häufiger wahrgenommen haben als Nichtkäufer.

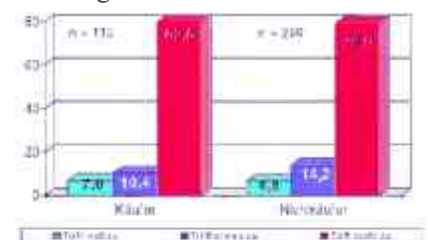
Käufer (84,8 %) und Nichtkäufer (72,6 %) hatten eine positive Einstellung zu Mobilplakaten. Trotz der in vielen Untersuchungen zutage getretenen Übersättigung der Verbraucher mit Werbung werden Mobilplakate von der überwiegenden Mehrheit der Befragten (82,6 %) nicht als störend empfunden.

Sie werden im Gegenteil von vielen Probanden als Medium betrachtet, das Informationen über neue Produkte liefert (80,8 % der Käufer, 65,1 % der Nichtkäufer).

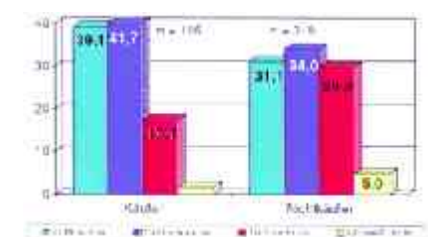
Zusammenfassung

- Mobilplakatwerbung wird von Verbrauchern sowohl **unbewusst als auch bewusst** wahrgenommen.
- Die Wahrnehmung liegt bei Käufern höher als bei Nichtk ufern.
- **18,7 % der Käufer** geben Werbung auf Einkaufswagen **als alleinigen Kaufgrund** für das beworbene Produkt an.

• Mobilplakate erleichtern die Wiedererkennung von Werbebotschaften beim Konsumenten und lösen Kaufhandlungen aus.



Quelle: Eigene Erhebungen FMI, Weihenstephan
Beurteilung des Statements: "Ich finde Mobilplakate an Einkaufswagen störend" (in %)



Beurteilung des Statements: "Ich finde, die Mobilplakate an Einkaufswagen stören nicht, sie informieren über neue Produkte" (in %)