

Meyer / Stemmler



Wir verpacken Erfolge



„To Go“ bedeutet: Umsatz zum Mitnehmen!

**MARKETING
SERVICE**



ENGAGIEREN SIE SICH 2012 AN DEN KINDER-FESTTAGEN!

Am 6. Mai 2012 ist in 21 Ländern Weltkindermaltag. Alle Kinder sind aufgerufen, ihre Bildbeiträge zum Thema „Comic-Helden“ zu gestalten. Staedler und die SOS Kinderdörfer sind die Initiatoren des Wettbewerbs. Angesprochen werden Schul- und Kindergartenkinder. Gruppen und Schulen werden kostenlos mit Ideenmagazinen und Malvorlagen ausgestattet. Idealerweise sucht sich jedes Kind für sein Kunstwerk einen Paten, der eine freiwillige Spende ans SOS Kinderdorf macht. Einen Malaufruf könnten Sie in Ihrer Bäckerei starten.

Das schönste Bild der Kinder, vielleicht von einem Comic-Helden im Einsatz in Ihrer Bäckerei, könnte dann von Ihnen mit einer freiwilligen Spende an ein SOS Kinderdorf prämiert werden. Im Gegenzug dürften Sie das Siegerbild sicher auch im Laden ausstellen oder auf Faltenbeuteln für Berichte zu Ihrem Engagement nutzen.

HAUBIVERSUM. EIWEISSREICHE BROTE. FRÜHSTÜCKS-ZWERGE.



Wer demnächst nach Österreich in den Urlaub fährt, sollte sich das **Haubiversum** mal ansehen.

Der Erlebnispark rund ums Backen vereint Kinderbackstube, Genussbackstube, Restaurant, Aussichtsturm sowie Erlebnisprogramm für Jung und Alt zu einem anregenden Ausflugsziel. Sollten Sie keinen Urlaub planen, lohnt auch ein Klick auf www.haubis.at, um einige Inspirationen für die eigene Kundenbindung zu sammeln.

Kennen Sie die Frühstückszwerge?

Hinter dem putzigen Namen verbirgt sich ein erfolgsverwöhntes Konzept. 2008 sind 2 Dresdner mit ihrer Idee, Frühstück, Catering-Platten und Pausensnacks an Schulen, Kindergärten und Firmen zu liefern, gestartet. Mittlerweile haben sie Franchise-partner in 17 verschiedenen Städten gefunden. Die Gründer verbinden den witzigen Service (Auslieferung mit grüner Zwergenmütze) mit einfachen Bestellmöglichkeiten. Bestellt wird online oder telefonisch. Die Auslieferung erfolgt zur Wunschzeit Montag bis Freitag von 7-18 Uhr. Im Angebot sind unterschiedliche Frühstückspakete sowie Cateringplatten. Mehr erfahren Sie unter www.fruehstueckszwerge.de



Haben Sie ausgeschlafene Kunden?

Gerade im Frühling wird ein enormer Anteil Ihrer aufgeweckten Kundenschaft abnehmen wollen. Kann ein Kunde dank Ihrer Produkte quasi im **Schlaf schlanker werden**, wird er Ihnen das mit besonderer Produkttreue danken. Bereits im vergangenen Jahr wurden vielerorts kohlenhydratarme und eiweißreiche Brote angeboten. In diesem Frühjahr erleben die Produkte einen neuen Boom. Sogar „real“ und „Kamps“ haben ihr Sortiment mit eigenen Varianten erweitert. Arbeiten Sie ebenfalls an einem eigenen Angebot zum Thema? Oder haben Sie dies bereits im Programm? Möchten Sie den Trend nutzen, um vorhandene ballaststoffreiche Brote, Dinkelprodukte und Co. in den Fokus der Kunden zu rücken? Egal, wie Sie sich entscheiden. Verkäuferinnenschulungen zum Thema energiereiche Bäckerprodukte sind in jedem Fall lohnend.

„TO GO“ BEDEUTET: UMSATZ ZUM MITNEHMEN.

Moderne Ernährung heißt heute gesunder Genuss mit wenig Aufwand. Das passt perfekt zu Ihren handwerklich produzierten Produkten. Erleichtern Sie Ihren Kunden die Mitnahme Ihrer Backwaren, belegten Brote und Brötchen, Bagels und Ciabatta sowie kleiner Gerichte und Salat durch die richtige Verpackung.

Wir bieten Ihnen eine ebenso umfangreiche wie praxiserprobte Palette an interessanten Verpackungsartikeln für Ihr „To Go“ Geschäft. Der größte Teil der Artikel ist im neuen Snackdesign erhältlich. Alle Artikel können mit individuellem Design umgesetzt werden. Ganz nach Ihren Wünschen.



Vorverpackte Produkte sind gerade zu Stoßzeiten am frühen Morgen und in der Mittagszeit ein **echter Zeitgewinn für Ihre Mitarbeiter und Kunden**. Perfekt werden vorverpackte Artikel, wenn man die leckeren Backwaren gut erkennen kann und Sie Ihre Produkte stilvoll präsentieren.

Mit einem Heißgetränk werden Snacks zum Menü. Und das wird dann in der passenden **1er oder 2er Box** sicher transportiert. Der große **Snackkarton** bietet Platz für 4-6 belegte Brötchen oder Berliner. Durch die zwei perforierten Bereiche lässt er auch den sicheren Transport von 1-2 Heißgetränken plus 2-4 Snacks zu. So lässt sich ein Partner- oder Familienmenü perfekt mitnehmen.



Die **Snackbänderole** hält belegte Brötchen zusammen und ist gleichzeitig ein Hingucker in Ihrer Theke.

Der **Suppenbecher** eignet sich ebenso für Suppenangebote wie für Salate. Die **Nudelbox** bietet neben Nudeln auch Quarkinis und Gebäck eine transportsichere Umhüllung.



„Umsatz To Go“ bedeutet bei Pappbechern für Sie nicht nur ein zusätzliches Geschäft durch die Mitnahme von Heißgetränken. Die Becher werden durch den Einsatz eines Domdeckels zum **trendigen Verpackungsartikel** für Obst, Müsli, Joghurt und Gebäck. **Wollen Sie mehr zu diesem Thema wissen? Dann fordern Sie unseren Snackfolder Et -Katalog an.** Per Mail: info@meyerstemmle.de oder telefonisch unter: 02630/5050.

HHHMMMM... lecker...





PROF. PETER WIPPERMANN
ist Gründer des Trendbüro –
Beratungsunternehmens für
gesellschaftlichen Wandel GmbH;
Professor für Kommunikationsdesign;
Beiratsmitglied hamburgunddesign,
designxport, Nestlé Zukunftsforum
sowie Markenartikel Magazin
(Markenverband)

„WIR WERDEN IMMER MEHR ZU SELBSTVERMARKTERN UNSERER LEBENSZEIT.“

Snacks sind dabei ein gern genommenes, zeitsparendes Serviceprodukt.

Was zeichnet die neue Snackkultur in Deutschland aus?

Auf der einen Seite erleben wir in Deutschland einen schrumpfenden Gesamtmarkt, es gibt pro Stunde 17 Deutsche weniger. Auf der anderen Seite entwickelt sich parallel dazu eine neue Bedürfnisgruppe. Das klassische Mittagessen wird immer häufiger durch Snacks ersetzt. Dabei steigen die Ansprüche an die Qualität proportional zum Einkommen. Bei den Verzehrgeohnheiten geht der Trend dabei klar zu asiatischen Ideen. Die mediterrane Küche hat aber zusätzlich weiterhin ihre Daseinsberechtigung. Schließlich verbindet man mit keiner anderen kulinarischen Variante so intensiv Gefühle wie Urlaub und Entspannung.

Wie muss sich unser Leser den klassischen Snackkunden vorstellen?

Heute ist der klassische Snackkunde zwischen 20 bis Mitte 30 und meist weiblich. Die Grenzen werden sich aber immer mehr ausweiten. Ein immer größer werdender Teil der arbeitenden Bevölkerung wird diesen zeitsparenden Service nutzen. Auch hat sich der Anteil der mittleren Jahrgänge in Single-Haushalten in ganz Deutschland im letzten Jahrzehnt verschoben. Während noch vor wenigen Jahren Großstädte wie Berlin den höchsten Singleanteil hatten, steht heute Regensburg mit 55,8 Prozent an der Spitze von Europas Single-Hauptstädten. Der Bedarf nach bereits fertig zubereiteten Speisen ist gerade bei den Singles riesig.

Zeitsparen ist im Zusammenhang mit einer immer konzentrierter arbeitenden Bevölkerung ein besonderes Thema. Wie wird das Snackgeschäft sich Ihrer Meinung nach diesbezüglich entwickeln?

Die hohe Technisierung des Alltags lässt Arbeits- und Pausenzeiten immer häufiger verschwinden, feste Ruhezeiten finden kaum mehr statt. Wir werden immer mehr zum Selbstvermarkter unserer Lebenszeit. Feste Essenszeiten an festen Orten sind eine verschwindende Folge davon. Hunger wird immer mehr ein spontan anstehendes, unabhängig von Zeit und Raum zu erledigendes Bedürfnis. Snacks und Straßenküchen bedienen dieses Bedürfnis perfekt. Location based services werden in diesem Zusammenhang ebenfalls immer populärer. Schließlich erlaubt die standortbezogene Ermittlung interessanter Angebote, wie z.B. der Anzeige des nächstgelegenen Cafés und dessen spezielle Angebote, eine schnelle und zielsichere Bedürfnisbefriedigung.

Welchen Stellenwert nimmt dabei der Wunsch nach gesundem Essen ein?

Die Gesundheit wird für alle Bevölkerungsschichten immer relevanter. Hoch kalorische, schnell verfügbare Produkte und das damit verbundene Überangebot an zugeführter Energie widerspricht immer mehr den benötigten Energien in unserer bewegungsarmen Welt. Die Folge ist ein immer größerer Anteil Fettleibiger. Dem entgegen steht die wachsende Zahl derer, die genau wissen möchten, was sie essen. Diese hochsensibilisierte Gruppe ist im gehobenen Einkommens-Segment anzusiedeln. Hier ist Nahrungsaufnahme meist mit Entschleunigung und „sich etwas gönnen“ verbunden. Diesen Trend zum stilvollen, entspannten Genuss haben belgische Bäckereien mit als erste erkannt. Er ist mittlerweile auch in immer mehr deutschen Betrieben zu finden. Für mich ist hier ein gelungenes Beispiel die Bäckereikette „Le Pain Quotidien“.

Neben dem Wunsch nach großen Portionen oder entspanntem Essen ist immer häufiger der Trend zu Waren mit gesundheitsfördernder Wirkung und ohne bestimmte Zusatzstoffe zu beobachten. Wie ist Ihre Einschätzung hier?

In der Lebensmittelbranche gibt es einen Trend zum „ohne“, das heißt Produkte sollten möglichst fettfrei, glutenfrei, laktosefrei usw. sein. Diese Entwicklung passt perfekt zur wachsenden Zahl an Allergikern. Gerade diese in ihrem Genuss eingeschränkte Gruppe erwartet neue Produkte sehnsüchtig, entsprechend umfangreich wird diese Zielgruppe weiterhin bedient werden. Der Gegentrend dazu, „functional food“ wird ebenfalls weiter wachsen. Schließlich will heutzutage jeder bis ins höchste Alter möglichst jung und fit wirken. Und auch wenn die Aufklärung zu „functional food“ in den Medien gesundheitsfördernde Wirkungen oft bestreitet, werden diese Produkte weiter gekauft werden, denn der Placebo-Effekt ist nicht nur bei Medikamenten enorm und letztendlich sogar nachweisbar.

Was muss eine Bäckerei Ihrer Meinung nach tun, um den veränderten Anforderungen des Marktes gewachsen zu sein?

Bäckereien sollten sich meiner Meinung nach zurück besinnen. Sie sollten ihre Kunden mit guten Produkten verwöhnen und dabei konsequent sein. Das kann heißen, dass sich zwei, drei kleine Bäckereien zusammenschließen und so Know-How und Marktmacht bündeln. Das kann auch bedeuten, dass der eine Betrieb die Brote backt und der andere die Kuchen liefert. Gern auch gegenseitig und unbedingt offiziell. Das zeigt Transparenz und bietet dem Kunden neben Qualität auch Sicherheit, ein enorm wichtiger Wert für jeden Kunden. Ich rate allen Bäckereien, sich traditioneller aufzustellen, den Retrotrend der Modebranche für sich ins Handwerk zu übersetzen. Und diesen konsequent in der Produktfindung und auch in der Ladengestaltung umzusetzen. Wenn möglich mit regionalem Bezug, das verringert die Austauschbarkeit des Betriebes und schafft Stammkunden.

Ist Ihr genereller Tipp für unsere Leser ein Blick auf die Modewelt?

Ja, denn dieser Markt ist so stark umkämpft, wie kaum ein anderer. Um erfolgreich zu sein, müssen hier angesiedelte Unternehmen genau wissen, wie sie ihre Kunden immer wieder aufs Neue begeistern. Bäcker sollten meiner Meinung nach regionale und überregionale Feste stärker betonen, außerdem den Rhythmus der Jahreszeiten wieder erlebbar machen. Das schafft emotionale Sinnstiftung für die Kunden. Denn wenn ich im Frühling ein Frühlingsbrot und im Winter ein Winterbrot angeboten bekomme, kann ich das nachempfinden. In mir wächst eine neue Begehrlichkeit und das Gefühl, an der Stelle emotional abgeholt zu werden, an der ich gerade stehe. Diese Sehnsucht nach Heimeligkeit wird im Medienbereich übrigens besonders gekonnt von der Zeitschrift „Landlust“ bedient. Der Ansprache in diesem Heft lässt sich besonders viel zur eignen Kommunikation mit der Zielgruppe der 40 bis 60 Jährigen entnehmen.

MEYER/STEMMLE SEMINARANGEBOT. ERSTE RESONANZ POSITIV.

Frau Klein-Rost von der Bäckerei Klein aus Wiesbaden hat das neue M/S-Seminarangebot als eine der Ersten genutzt. Von ihren Erfahrungen berichtet Sie hier:



Wie wurden die Seminare durchgeführt?

Mit 35 Mitarbeitern fanden zwei Termine in unserer Backstube statt. Beim ersten Seminar lag der Schwerpunkt auf der Darstellung der Bäckerei und der einzelnen Mitarbeiterinnen, der Wirkung der Verkäuferin auf den Kunden und auf die Kolleginnen. Schnell stellte sich aber heraus, dass der größere Bedarf in Teambildungsmaßnahmen bestand.

Wie liefen die beiden Seminare vor Ort ab?

Die Seminare waren als Workshop aufgebaut. Es gab nur einen kleinen theoretischen Teil und viele Gruppenaufgaben und -übungen. Besonders die Übungen an der Verkaufstheke kamen gut an. Sie haben vielen Mitarbeiterinnen den „Spiegel“ vorgehalten. Sie sehen ihre Wirkung auf andere nun viel objektiver. Eine Gruppenaufgabe war zur Lösung unausgesprochener Konflikte angesetzt. Hier wurden alle Teilnehmerinnen aufgefordert, kritische Eindrücke zu ihren Kolleginnen anonym auf einem Blatt zu notieren. Jede Mitarbeiterin hat diesen Zettel nach Beendigung der Übung erhalten und sicher Dinge erfahren, die zum Nachdenken anregen. Diese Übung fand ich sehr wichtig zur Teambildung.

Welches Feedback haben Ihnen die Teilnehmerinnen nach dem Seminar gegeben?

Die Resonanz der Verkäuferinnen war gut. Einige haben direkt erlebt, wie sie auf andere wirken und daraus Veränderungsideen für den Alltag entwickelt. Andere waren total beeindruckt von der eigenen Wahrnehmung im Vergleich zur Wirkung auf andere. Insgesamt wurde mein Ziel, alle Mitarbeiterinnen einmal unabhängig von der täglichen Verkaufsarbeit zusammen zu führen, mehr als erfüllt.



BÄCKEREI PICKELMANN, ERLANGEN
Die Bäckerei hat **Kartonagen im Einsatz**, die zum Verkauf von 6 Krapfen ebenso passend sind, wie für den Transport von 5-6 Kuchenstücken. Die Kartonagen werden in den letzten Wochen besonders häufig nachgefragt. Denn die Bäckerei hat sich für eine besonders auffällige Präsentation der Kartonagen im Laden entschieden (s. Foto). Die Kartons zeigen die Wahrzeichen von Erlangen und machen die Backwaren zu einem beliebten Mitbringsel mit Geschenkcharakter. Zusätzlich nutzt die Bäckerei Permanttaschen im peppigen Streifendesign bereits seit zwei Jahren in allen 5 Filialen mit großem Erfolg. Ganzjährig werden die Taschen zu 1,50 € zum Verkauf angeboten. Außerdem werden zu Ostern und Weihnachten Sonderaktionen gestartet. Dann gibt es die Taschen in einem begrenzten Zeitraum zu jedem Einkauf ab 5 € kostenlos dazu. „Diesen Einsatz bringen wir, um unsere Bekanntheit zu erhöhen“, erläutert Frau Pickelmann.



Während der Snackmarkt sich rasant entwickelt, geht der Brotumsatz in vielen Bäckereien weiter zurück. Dieser Umsatzrückgang bei Brot ist eine regionsübergreifende Entwicklung, der die Bäckerei Gnaier mit Kampagnen zum Thema Brotzeit aktiv Paroli bietet.

Brotzeit
Brotzeit



BÄCKEREI GNAIER, HEIDENHEIM

„**INSGESAMT WAR DIE AKTION EIN SO GROSSER ERFOLG, DASS WIR FÜR 2012 BEREITS EINE WIEDERHOLUNG GEPLANT HABEN**“, informiert Dario Aciri, Marketingleiter bei Gnaier. „Für uns ist neben dem aktiven Gegensteuern bei den Umsatzeinbußen im Brotgeschäft der Imagegewinn wichtig. Die Bäckerei Gnaier ist mit dieser Aktion garantiert weit über den Aktionszeitraum hinaus positiv im Kundengedächtnis. Und das hat Effekte auf unseren gesamten Umsatz. Außerdem konnten wir unsere Kundenanzahl um fast 4 % steigern.“

Im September 2011 wurden mehr als 30.000 Brotpässe in den 25 Filialen verteilt. Für 5, 10 und 15 abgestempelte Felder gab es ein Brot, eine Brotdose oder ein Geschirrtuch als Prämie. Die Aktion kam so gut an, dass im Dezember eine zweite Idee umgesetzt wurde. **35.000 Brotbänderolen wurden an den brotumsatzschwächsten Tagen – Dienstag und Donnerstag – an allen Broten befestigt.** Darauf war ein Rubbelfeld, hinter dem sich IMMER ein Gewinn befand. Diese Gewinne reichten von einer Brezel, über ein Heißgetränk bis hin zum Stollen oder Tannenbaum. Alle Bänderolen garantierten einen Gewinn, es gab keine Nieten.

Die in Tageszeitungen umfangreich beworbene Brotzeit-Aktion lief an den vier Dienstagen und Donnerstagen des Dezembers und senkte die tägliche Retourenquote der Brote in der Startphase der Aktion von 15 auf 5 %. Der Imagegewinn der zweiten Aktion ging noch über den der ersten hinaus. Gnaier setzt bei der Werbung auf Plakate, Thekenaufsteller, Tablettauflieger und Co. im Laden. Zusätzlich nutzt die Bäckerei auch Anzeigen in Tageszeitungen und neue Medien, wie Facebook, sowie die eigene Homepage, um alle Zielgruppen möglichst umfassend anzusprechen.





PERMANENT BEIM KUNDEN PRÄSENT!

1. Die Taschen sind durch die dauerhafte Verwendbarkeit ressourcenschonend.
2. Sie sind aufgrund ihrer Langlebigkeit und Vielseitigkeit im Einsatz bei Verbrauchern besonders beliebt.
3. Sie sind für Unternehmen ein preiswerter Werbeträger, der verschenkt und verkauft werden kann. Die Akzeptanz ist so hoch, dass er durch Endverbraucher finanziert werden kann. Für besonders attraktiv gestaltete Taschen sind Endverbraucher gerne zahlungsbereit
4. Dem Design sind dabei alle Möglichkeiten offen.
5. Endkunden nutzen die praktischen Taschen dauerhaft zum Einkaufen, als Urlaubsbadetaste und für viele andere Einsätze.
6. Für Unternehmen bietet sich die Tasche als Messepräsent, Give-Away oder Werbeträger zur Neueröffnung besonders an.
7. Die Taschen sind nicht nur in Qualität und Form individualisierbar. Auch die Schlaufenlänge und -anzahl ist variierbar. Einsätze wie Flaschenhalter der eine Isolierung sind verfügbar.

PERMANENTTASCHEN VON MEYER/STEMMLE IN DEN UNTERSCHIEDLICHSTEN QUALITÄTEN, FORMEN UND AUSFÜHRUNGEN SIND AUS VIELEN GRÜNDEN BEI UNTERNEHMEN WIE VERBRAUCHERN BELIEBT.

Die **Drogeriemarktkette Rossmann** nutzt in seinen mehr als 1.600 Filialen immer wieder neue Motive für die beliebten Permanenttaschen. So wurden im letzten Jahr unter anderem zwei Badetaschendesigns verwirklicht. Zum 40-jährigen Jubiläum des Unternehmens ist aktuell eine Tasche in R-Pet Qualität mit einem herzigen Motiv in den Läden erhältlich.

Die **EDEKA** setzt seit Jahren bereits zahlreiche Motive auf unterschiedlichen Permanenttaschen-Formaten und Qualitäten um.

Die aktuelle Tasche bewirbt das umfangreiche Eigenmarkensortiment. Als langjähriger Verpackungspartner unterstützen wir die EDEKA Gruppe außerdem mit einem umfangreichen Sortiment, vom Sichtstreifenbeutel über Einschlagpapier bis zum Shopper. Beide Permanenttaschen werden für 1 Euro in den Läden verkauft, so dass neben den oben genannten Vorteilen ein guter Gewinn pro Tasche für das Unternehmen übrig bleibt.

Übrigens: In Frankreich gibt es die Taschen bei einer namhaften LEH-Kette zu einem Preis von 5 €. Als Gegenleistung wird eine lebenslange Garantie auf die Tasche gewährt. In der Praxis bedeutet das, der Kunde erhält kostenlosen Ersatz, wenn die Tasche kaputt geht. Diese langfristige Kundenbindung würde sich garantiert auch bei Ihnen auszahlen.





Internet ist ein fester Bestandteil des Kundendialogs

Im medial geprägten Zeitalter ist der Onlineauftritt für kein Unternehmen eine Option, sondern eine **Selbstverständlichkeit**. **Professionalität und einfache Bedienbarkeit** entscheiden über die Nutzung und das

Ansehen des Internetauftritts. Die schnelle Möglichkeit, **viele unterschiedliche Kunden zu erreichen**, ist nur einer von vielen Vorteilen. Wer heute die Online- und Offline-Kommunikation verbindet, bleibt nicht nur intensiver im Gedächtnis. Er erreicht auch **ganz neue Zielgruppen** und hat die Möglichkeit, neue Wege zur Kommunikation auszuprobieren. Egal, ob es um die Verbreitung der „**Mittagsmenükarte der Woche**“ geht, ein **Gewinnspiel**, eine **Stellenanzeige** oder die Suche nach Produkttestern. **Online bieten sich unzählige, erfolgversprechende Wege**. Erfolgversprechend sind **auf der Homepage geschaltete Stellenanzeigen**, die auch mit Plakaten in den Filialen beworben werden.

Interessant sind ebenfalls Produkttest-Aktionen. Produkttester können sich online anmelden. Über E-Mail wird ein Termin zur Abholung der Testware ausgemacht. Ein Fragebogen geht nach Abholung der Testbackartikel vollautomatisch an die Testperson. Mit wenig Aufwand erhalten Bäckereien so interessante Erkenntnisse zu ihren Waren sowie neue Stammkunden. Sie möchten mehr wissen? Haben ganz eigene Ideen? Oder fragen sich, ab wann Ihr QR-Code auf Ihrer Verpackung erscheinen kann? Sie erreichen uns unter 02630 505-84.

Ihr
R. Zettl



Erweitern Sie den Nutzen Ihrer Onlinepräsenz durch QR-Codes

Ein **QR-Code** ist eine **Internetadresse in Bildform**, die durch Fotografieren mit einem Smartphone geöffnet werden kann. Viele Handys haben bereits eine Software integriert, die das Auslesen der QR-Codes ermöglicht. Aus Ihrer Internetadresse erstellen wir einen Code, der dann **auf Ihrem Beutel** oder jedem **beliebigen anderen Artikel** eingebaut wird.

(Hierzu muss i.d.R. 1 Druckplatte geändert werden.)

Die Nutzungsmöglichkeiten sind vielfältig: Von der **Azubi-Werbung über Stellen-Anzeigen, Neueröffnung, Aktionsseite, Produkt-Infos bis zur Image-Werbung**. **Präsentieren Sie Ihr Unternehmen zeitgemäß und umfangreich** – bei minimalem Aufwand! Fragen Sie uns.



TIPP →

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen professionell im Internet?

M/S Media bietet Ihnen ab sofort **Komplett-Lösungen zum Festpreis**. Von der praktischen Lösung mit vorgefertigten Gestaltungen bis hin zur **individuellen Umsetzung** mit **Sonntags-Filialfinder**, **Facebook-News** und **Online-Bewerbung** bieten die Pakete für

jeden Anspruch die maßgeschneiderte Lösung. Finden Sie Auszubildende oder Angestellte zeitgemäß mit einer **Online-Anzeige** auf Ihrer Seite. **Präsentieren Sie Ihre Premium-Produkte** mit Foto oder Ihr ganzes Backwaren-Portfolio in einer

individuellen Produkt-Datenbank. Sie möchten mit Ihrer „Aktion des Monats“ und aktuellen Ereignissen ohne großen Zusatzaufwand online präsent sein? M/S Media realisiert Ihren Auftritt.

Interesse?
Fordern Sie die Info-Broschüre an: info@bäckerhomepage.de



meine **Bäcker homepage**

Wir bringen **Ihre Bäckerei ins Internet.**



Jetzt mitmachen und gewinnen!

3 **amazon.de** Gutscheine im Wert von je 50 Euro!

2 Fragen = 3 Gewinnchancen! Beantworten Sie uns zwei Fragen zur vorliegenden Ausgabe unserer Kundenzeitung und gewinnen Sie einen von 3 Amazon-Gutscheinen von je 50 Euro.

- Wie finden Sie den Umfang der Kundenzeitung?
 genau richtig zu umfangreich zu wenig Seiten
- Wie gefallen Ihnen unsere Themen? (1 = sehr gut, 6 = gar nicht)

	1	2	3	4	5	6
M S tipp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M S ideen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M S talk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M S aktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M S industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dieses Thema vermisse ich: _____

Antworten einfach per Fax an: **0 26 30 505 20**

Firma: _____

Name: _____

Email: _____

Anschrift: _____

(Bitte vollständig ausfüllen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.)

Mehr Infos von M/S per Mail gewünscht? ja nein



Meyer / Stemmler



Wir verpacken Erfolge



Meyer/Stemmler AG & Co.KG

Auf dem Hahnenberg 22 56218 Mülheim-Kärlich
Telefon 0 26 30/505 0 Telefax 0 26 30/505 20
info@meyerstemmler.de www.meyerstemmler.de

M/S Media GmbH

Auf dem Hahnenberg 22 56218 Mülheim-Kärlich
Telefon 0 26 30/505 36 Telefax 0 26 30/505 184
info@ms-media-agentur.de.de www.ms-media-agentur.de