

Sie lesen heute:

- Glaskünstler Peter Schöffel gestaltet Eingangstür Seite 2
- André-Litfaßsäulen Farbtupfer im Stadtbild von Selb Seite 2
- andré stellt vor: Susanne Aschenbach, Buchhaltung Seite 2
- Perfektion in der Ausbildung der andré-Berater Seite 3
- Gemeinschaftsaktion mit der Polizei: Gurt anlegen! Seite 3
- Das sagen Kunden über Werbung auf Einkaufswagen Seite 3
- Eye-Tracking-Studie beweist Wirksamkeit von Werbung auf Einkaufswagen Seite 4



Neu bei andré: Der größte Einkaufswagen der Welt

Mädchen malen Märchentürme: Der andré-Turm in Schüleraugen



Viktoria Chevalier, Katharina Hartmann, Swetlana Rebensdorf, Christine Tukscher und Lea Ziegler sind Kunst-Schülerinnen von Annerose Kopetzky an der Hauptschule Selb, Kl. 10 m.

Diese Teenager machten sich den andré-Turm zu ihrem Projekt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen.

Die bisher gut 1.000 Gäste zeigten sich sehr angetan vom Gefühl für Formen und Farben, die aus ganz normalen Schulmalkasten heraus angemischt in vielfältigen Variationen zum andré-Turm den Betrachter ansprechen. Die Werke der jungen Künstlerinnen sind nach Voranmeldung unter Telefon 09287/70051 zu besichtigen.

andré-Kunden zeigen Größe: Events mit dem größten Einkaufswagen der Welt!

andré bietet seinen Kunden und Handelspartnern von Forchheim bis Dessau, von Halle bis Görlitz zu günstigen Bedingungen ein Highlight für die Gestaltung von Sommerfesten oder Verkaufsaaktionen: den größten seriengefertigten Einkaufswagen der Welt.

Auf dem Parkplatz im Eingangsbereich zum Verbrauchermarkt eingesetzt stellt der Gigant (3,80 m hoch auf seiner Präsentationsplattform!) einen Blick-

fang dar, an dem kein Kunde vorbeikommt. Der 6.800 l fassende Wagenkorb trägt wie bei einem richtigen Einkaufswagen das Werbeplakat des Kunden oder des Marktes - fast 1 m² groß! Gewinnspiele, Verlosungen oder die Verteilung von Warenproben laufen wie geschmiert. Interessiert daran? Weitere Infos zum Einkaufsriesen, verfügbare Termine und Mietkonditionen (ab 30.- €/Tag!) erhalten Sie unter Tel. 09287 / 7 00 51.

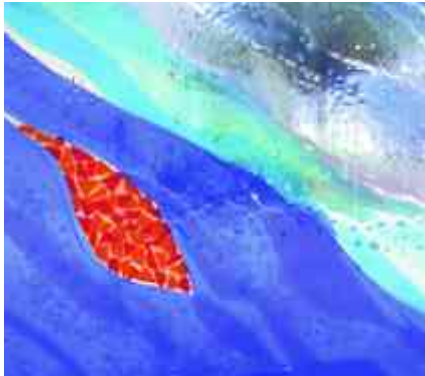


Brillanz von Feuer und Flamme eingefangen:

Neuer Glaseingang ein Schmuckstück für den andré-Turm

Schöffel ist im oberfränkischen Höchstädt kein ungewöhnlicher Name, aber Peter Schöffel, "Glas und Gestaltung, Selber Straße 12", so sein Eintrag im Telefonbuch, ist doch ein ungewöhnlicher Mensch.

Der massive Franke, Sohn eines Landwirts und gelernter Schreiner, hat sich zu einem erfolgreichen Glaskünstler entwickelt, der seinen Werkstoff über alle anderen setzt, ja: der seinen Werkstoff liebt.



Tolle Lichtstimmung durch Gegenlicht in der neuen Eingangstür

"Auf einer Messe für das Schreinerhandwerk sah ich einen Schmelzofen für Fenstereinglasungen. Als ich das glühende Glas erblickte, da hat es klick in meinem Kopf gemacht. Da wollte ich zum Glas wechseln - und habe es schließlich auch getan - und niemals bereut. Nach wie vor bin ich im wahrsten Sinne des Wortes Feuer und Flamme für Glas, begeistert von seiner Brillanz, von der Vielfalt in den Gestaltungsmöglichkeiten dieses Werkstoffs." Peter Schöffel kommt ins Schwärmen, wenn er über "sein" Glas erzählt.

Irgendwie stieß er mit andré zusammen, als eine Türverglasung für den Firmeneingang gebraucht wurde, die zum Gebäude passte. Ein kurzer Vorstellungstermin, einer mit der Präsentation eines Entwurfs, ein Gegenbesuch von andré-Chef Grünling in der Höchststädter Werkstatt und kurze Zeit später baute Schöffel schon das fertige Werk ein.

Nun erst hat der Haupteingang zum andré-Turm die Wertigkeit bekommen, die sonst das gesamte Gebäude auszeichnet.



Peter Schöffel und Ehefrau Doris vor "seiner" Glas-Eingangstür

Peter Schöffel, geb. am 21.07.1965 in Kühlgrün. - Referenzobjekte: Brunnen im Foyer der Therme Bad Steben, Glas/Wasserobjekt am Londoner Flughafen Heathrow. - Wettbewerbe und Events: Glasskulpturenausstellung in Munster (Niedersachsen), WERU-Glaskunstpreis in Rudersberg (Schwaben)

andré bekennt Farbe:

Litfaßsäulen als bunte Tupfer im Stadtbild

Die Stadt Selb, der Standort der Andres GmbH, ist um zwei Farbtupfer bunter geworden. Die Stadtverwaltung wollte einige Litfaßsäulen, die nicht mehr gebraucht wurden, abreißen. andré hat drei davon übernommen, hergerichtet und mit farbigen Motiven neu gestaltet.

Zwei Litfaßsäulen sind bereits fertiggestellt:

Eine spiegelt die andré-Farbwelt wider, in der das nahegelegene Firmengebäude gestaltet ist. Die zweite zeigt als rundum verlaufendes Endlosgemälde den andré-Turm, der sich in natura wenige Hundert Meter entfernt befindet. Die Passanten staunen und suchen Anfang und Ende, wenn sie das Panoramagemälde des Airbrush-Künstlers Rosner aus Mitterteich betrachten.

Eine dritte Säule wird im kommenden Jahr noch fertiggestellt: Lassen Sie sich überraschen, wenn Sie mal zu einem Besuch in Selb weilen!

Für die Bevölkerung der bayerischen Porzellanstadt an der böhmischen Grenze sind die andré-Säulen mittlerweile immer wieder gerne wahrgenommene Farbleckser im Stadtbild.



Ein kleines Kunstwerk in Selb: Andres-Litfaßsäule am Schloßplatz mit dem Endlos-andré-Turm (und Tourist mit Hund "Waldmann")

Ihre Ansprechpartner bei andré: – Susanne Aschenbach, Buchhaltung

Von ihr bekommen unsere Kunden letztendlich die Rechnungen, mit ihr sprechen sie, wenn es um die Beseitigung von Unklarheiten oder von Problemen geht: Susanne Aschenbach, gebürtige Erfurterin, immer freundlich, auch wenn's mal brennt, führt seit mehr als drei Jahren mit großem Geschick die Buchhaltung. Wann immer es möglich ist geht sie auf Kundenwünsche ein. andré und die Kunden profitieren von der ausgeglichenen Art Susanne Aschenbachs im Sinne einer zufriedenen Geschäftsbeziehung.



Susanne Aschenbach, Leiterin der andré-Buchhaltung

“Wer beraten will muß hören”:

Perfektionierung der Ausbildung der andré-Berater

andré-Kunden genießen Vorteile: Im Gegensatz zu anderen Werbemedien bietet andré tatsächlich einen Komplettservice, vom ersten Beratungsgespräch über die grafische Gestaltung der Kundenwerbung bis zur Anbringung der Werbeflächen und deren Wartung über die gesamte vereinbarte Laufzeit. Ein Leistungspaket, hinter dem viel Know-How und Erfahrung steckt!

Das erste Glied in dieser Leistungskette sind die andré-Kundenberater. Bevor sie diesen Titel führen dürfen müssen sie ein perfekt ausgearbeitetes Schulungsprogramm durchlaufen, bei dem penibel auf Kleinigkeiten geachtet wird. Es reicht nicht aus, Erfahrung im Umgang mit Kunden zu besitzen oder schon einmal im Verkauf tätig gewesen zu sein; andré legt großen Wert auf die Beherrschung aller Einzelanforderungen zum Thema "Mobilplakate in Verbrauchermärkten, Werbung auf Einkaufswagen".

Die Verkaufsberater sichern ihren Kunden die Topp-Werbestandorte Deutschlands, die Verbrauchermärkte. Dort gehen täglich Tausende von Besuchern in bester Kauflaune ein und aus und können



Eine Lehrgangsguppe mit künftigen andré-Beratern aus Dresden, Halle, Leipzig, Chemnitz und Selb im Schulungsraum der andré-Akademie

den Werbebotschaften auf den Mobilplakaten gar nicht ausweichen. Sie empfinden die unaufdringliche Werbung sogar als angenehm, wie Befragungen ergeben haben.

Die Verkaufsberater sind kompetente Ansprechpartner in Sachen grafischer Gestaltung der Werbeflächen: Zusammen mit der hauseigenen Grafikabteilung bei andré sorgen sie für einen ansprechenden und den Wünschen der Kunden entsprechenden Werbeauftritt.

Am wichtigsten für die andré-Kunden ist jedoch eine Eigenschaft, auf die bei der Ausbildung der andré-Berater sehr großer Wert gelegt wird: Nur wer gut zuhören kann, der kann auch gut beraten. Kunden senden im Gespräch Signale aus, äußern darin versteckt oftmals Wünsche, die sie selbst gar nicht in klare Worte fassen können, die von innen heraus ins Gespräch einfließen. Wer diese Signale aufnehmen und umsetzen kann, der dient dem Kunden am meisten.

Gemeinschaftsaktion mit der Polizei Oberfranken:

Lieber angeschnallt als durchgeknallt

Bei der Aktion "Unsere Stadt gegen Drogen" unterstützte andré bereits die Polizei im Kampf gegen Drogenkonsum. Gerade aktuell begleitet andré wieder eine Polizeiaktion: "Lieber angeschnallt als durchgeknallt" appelliert an die Autofahrer, die Gurtanschnallpflicht zu befolgen und somit böse Unfallfolgen zu vermeiden.

www.polizei-oberfranken.de



Handelsketten, Polizei und andré: Gemeinsame Aktion für den Sicherheitsgurt

Mit im Boot ist eine ganze Reihe von Märkten und Handelsketten, die Marktgenehmigungen erteilten und die Durchführung der Aktion auf ihren Einkaufswagen ermöglichten. Sie alle stimmten zu: Backdie, BVA, Globus, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Metro, Netto, Rewe. Herzlichen Dank für die Unterstützung!

Warum engagiert sich andré so stark für die Polizei und deren Öffentlichkeitsarbeit? "Wir tun dies aus der Überzeugung heraus, dass die Gurtaktion eine gute Sache ist", so andré-Geschäftsführer Klaus A. Grünling. "Leider sieht das im Alltag auf Deutschlands Straßen anders aus. Wir setzen uns hier gemeinsam mit der Polizei für das Wohl der Autofahrer ein. Wir leisten damit Socialsponsoring, tun dies gerne."

"Lieber angeschnallt als durchgeknallt" wird begleitet von gemeinsamen Auftritten der Polizei und von andré in ausgewählten Märkten Oberfrankens.



Für die Gurtaktion auf Tour durch Oberfranken: Aktionsstand der Polizei und Rieseneinkaufswagen von andré

Das sagen Kunden über Werbung auf Einkaufswagen:

“Positive Botschaften und Mandate”

Die Rechtsanwälte Wisniewski und Fischer in Leipzig buchten Werbung auf Einkaufswagen für zunächst 72 Monate auf 15 EKW im Kaufland Leipzig Großschocher. Nach gut einem Jahr Laufzeit erreichte ein sehr erfreuliches Schreiben den andré-Gebietsverkaufsleiter Ronald Engel. Unter anderem heißt es:

"Dass es zwischenzeitlich schon einige positive Botschaften und in diesem Rahmen auch Mandate gegeben hat, ist erfreulich. Dabei waren es weniger ganz neue Personen, die bei uns vorsprachen, sondern eher schon Bekannte, die damit wieder Kontakt aufgenommen haben.

Man kann deshalb im Rahmen Ihrer Beratung von einer guten Empfehlung ausgehen."

andré freut sich mit der zufriedenen Kundschaft und wird alles unternehmen, um diese Zufriedenheit zu erhalten: Zufriedene Kunden die besten Referenzen!

Eye-Tracking Studie beweist eindeutig:

Täglich Tausende von Blickkontakten zu andré-Mobilplakaten



So sieht eine Blickverlaufkamera aus: Wohin die Pupillen einer Testperson sich auch wenden - jede Augenbewegung wird durch die Kamera übertragen

Wie Werbung wirkt - eine neutrale Untersuchung hierzu stellte die Gesellschaft für Marketing Hergiswil (CH) in Form einer Eye-Tracking Studie an. Das Ergebnis für andré-Mobilplakate fällt hervorragend aus! Doch der Reihe nach.

Eye-Tracking

Was ist eine Eye-Tracking Studie? Das Wort Eye-Tracking kommt aus dem Englischen und heißt so viel wie "das Auge verfolgen". Das geschieht mit einer Blickverlaufkamera, die auf dem Kopf einer Testperson montiert ist. Wohin sich die Pupillen richten, dahin schaut auch das Kameraobjektiv. Man kann also mittels der Kamerabilder sehr genau verfolgen, was eine Testperson wahrnimmt.

Die Studie, der Test

Die Untersuchung wurde mit Testpersonen zwischen 20 und 50 Jahren in Märkten durchgeführt, die ihnen von den Räumlichkeiten her vertraut waren. Die Auswertung der Studie erfolgte anhand der Blickverlaufsregistrierung und mit Hilfe von Gesprächsprotokollen, selbstverständlich anonym.

Die Ergebnisse der Studie treffen eindeutige Aussagen über die Werbewirksamkeit von andré-Mobilplakaten:

Der Blick erfasst die Plakate während eines normalen Einkaufs acht bis zehn Mal pro Minute.

Am intensivsten wird eindeutig das Poster am eigenen Einkaufswagen betrachtet, doch auch der "Gegenverkehr" sieht die Werbeplakate an den Einkaufswagen der anderen Konsumenten.

Mobilplakate an Einkaufswagen sind so gut platziert, dass sie während eines normalen Einkaufs nicht durch Waren oder Einkaufskorbe verstellt werden.

Die Art der Werbung auf Mobilplakaten wird allgemein sehr positiv und nicht als störend beurteilt. Einige Testpersonen sprachen sogar von "Dekoration der Einkaufswagen".

Auffällig war, dass sich Testpersonen an Mobilplakate und beworbene Produkte erinnern konnten, die zum Testzeitpunkt gar nicht mehr im Aushang waren!

Als Fazit last sich festhalten:

1. Mobilplakate werden eindeutig und zwangsläufig von den Konsumenten gesehen, bewusst oder unbewusst registriert und im Gedächtnis gespeichert.

2. Während eines Einkaufs ergeben sich zahlreiche Blickkontakte zu den Mobilplakaten, abhängig von der Anzahl der Produkte, die in den Einkaufswagen gelegt werden.

3. Mobilplakate an Einkaufswagen werden als sympathische Werbemittel bewertet.

4. Mobilplakate an Einkaufswagen besitzen eine Langzeitwirkung. Sie prägen sich durch die wiederholten und vielfachen Kontakte beim Konsumenten ein. Sie besitzen einen riesengroen Erinnerungswert. Sie üben eine Langzeitwirkung beim potenziellen Kunden aus.

5. Mobilplakate an Einkaufswagen sind bestens geeignet für die Durchsetzung von Marken, für Imagewerbung und für Langzeitwerbung.

6. Wenn ein Konsument künftigen Bedarf an einem bestimmten Produkt, an einer bestimmten Dienstleistung oder an einer bestimmten Marke hat, dann erinnert er sich des Produkts, der Dienstleistung oder der Marke, die er schon oft gesehen hat und die er kennt. Werbung auf Einkaufswagen vermittelt diese Bekanntheit nachgewiesenermaßen.

Und was heißt das alles für die Kunden, die andré und den Mobilplakaten an Einkaufswagen in Verbrauchermärkten vertrauen?

Die **hohe Kundenfrequenz** in den Einkaufsmarkten Deutschlands sorgt für eine **tägliche Anzahl von Tausenden Blickkontakten**.

Der **Preis für diese Kundenkontakte ist bezahlbar**, rechnet sich auf lange Sicht und hält jedem Vergleich mit anderen Medien stand.

