Außenwerbung Marke WARSTEINER

Richtlinien 2010

DAS EINZIG WAHRE



WARSTEINER®

Ziele

Ziele:

1. Qualitätssteuerung gemäß Gastronomie-Clusterung
   - A/B/C – Prioritäten
   - Betriebstypen

2. Qualitätsoptimierung und Kostenreduktion der AW durch optimierten und effizienten Einsatz der Artikel

Geplante Maßnahmen im Bereich AW

1. A / B / C- Objekt-Kriterien definieren und AW Artikeleinsatz dementsprechend aussteuern (hl/Image/Multiplikatoren/Lage/Potential)

2. Trennung von Marken- und Kundenwerbung am Objekt (dadurch Wegfall aller Kombinationsartikel – Trommel + Kundenfläche)

3. Markenwerbung auf vertretbares Minimum reduzieren

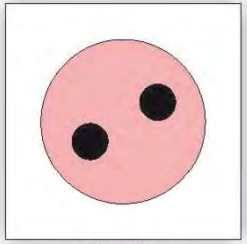
4. Sonderfälle
   - Wegweiser
   - Partnermarken
   - Wettbewerb

Beispiel: Schweinske - Hamburg

- Status: Markenlogos in Kombination mit den Kundenlogo-Flächen.

ALT

Beispielansicht:



100x100 cm







160x100 cm

Ansicht in ca.:





Beispiel: Schweinske – Hamburg

- Nach neuer Vorgabe B: Markenzeichen auf den vorhandenen Pfeilerflächen

NEU
Trennung

Beispielansicht:



100x100 cm *160x100 cm*

Ansicht in ca.:



Beispiel: Schützenhalle - Düdinghausen

- Status: Kombinationstransparente

ALT



Beispiel: Schützenhalle - Düdinghausen

- Nach neuen Vorgaben: Einzelbuchstaben/Flachtransparente und separat platzierte FT-Trommel

NEU
Trennung



Beispiel: Snooker-Center - Berlin

- Status: Friesbeschriftung mit 2 FT-Trommeln

ALT



Beispiel: Snooker-Center - Berlin

- Nach neuer Vorgabe: Friesbeschriftung neutral mit separater AL-Trommel links

NEU
Trennung + Minimierung



DAS EINZIG WAHRE WARSTEINER®

Beispiel: Nuraghe - Frankfurt - Berlin

- Status: Versetzte Einzelbuchstabenanlage + 2 50er FT-Trommeln

ALT



Beispiel: Nuraghe - Frankfurt - Berlin

- Nach neuer Vorgabe: Einzeilige Einzelbuchstabenanlage + eine 65er FT-Trommel li.

NEU
Minimierung



Beispiel: Roter Sand - Berlin

- Status: Einzelbuchstabenabwicklung + 2 65er FT-Trommeln

ALT



Beispiel: Roter Sand - Berlin

- Nach neuer Vorgabe: 1 Stück 65er FT-Trommel links



NEU
Minimierung

Beispiel: Bierpub - Berlin

- Status: Kombinations-Anlage mit 3 Trommeln 2 x 50er/1 x 65er + 2 Kandelaber
- Weisse Schirme ca. 10-12 Jahre alt

ALT



Beispiel: Bierpub - Berlin

- Nach neuer Vorgabe: 2 Flachtransparente + 1 separate 65er FT-Trommel, Entfall-Kandelaber (u.U. 2 aktuelle Schirme 2.50 m – EK-Preis gesamt 92 €)



NEU
Trennung + Minimierung

Beispiel: Muncheese - Berlin

- Status: Markenfolie an Flachtransparent

ALT



Beispiel: Muncheese - Berlin

- Nach neuer Vorgabe: An diesem Objekt auf Markenwerbung verzichten!



NEU
keine Markenwerbung

Beispiel: Dostlar - Grevenbroich

- Status: 2 Wandlampen, 1 SPKK DIN A4, FH-Folie auf Flach-Transparent, 3er Ausleger-Kombination

ALT



Beispiel: Dostlar - Grevenbroich

- Nach neuer Vorgabe: Bei diesem Objekt keine Markenwerbung platzieren!



NEU
Keine Markenwerbung

Beispiel: Capone - Göttingen

- Flachtransparent mit Kombination Marke + Kundentext Capone…+ 2 Wandlampen

ALT



Beispiel: Capone - Göttingen

- Flachtransparent mit Kundenwerbung + 65erTrommmel li. separat … Entfall der Wandlampen…..

NEU
Trennung + Minimierung



Sonderfälle

1. Wege- und Hinweisschilder mit Partner- bzw. Mitbewerberlogos

- Bei freistehenden Schildversionen, die nicht am Gastro-Objekt direkt installiert sind, ist eine Kombination von Marken- und Kundenwerbung statthaft.

- Bei Neuanlagen entfällt der Einsatz des Siegel-Bandes. Platzierung Goldband = Oberkante Schildplatte Marken-Logo/Logos separat einbringen.

Sonderfälle







A Kunde

Aussen

A.



B.



A Kunde

Innen



A Kunde

Innen



B Kunde

Aussen



B Kunde

Innen



C Kunde

Aussen



C Kunde

Innen

