

Marketingkonzept mit regionalem Charakter

Setzt auf Publikumsnähe / Bollerwagen-Festival am Stammsitz des Unternehmens

06 / red

IE Showdown im nieder-
Haselünne: Zum Boller-
val der Spirituosenfirma
amen Teilnehmer und Zu-
Wettbewerbs in die nie-
e Kleinstadt – und das in
hr als 400 Teams hatten
en aufgemotzten Vehikeln
die Finalisten – ermittelt
Wahl der Jury und eines
ngs – wurden im Rahmen
am Sitz des Spirituosen-
grüßt. Sie mussten sich in
wagen-Test-Parcours be-
schließlich der Wahl stel-
ublikumswirksames Event,
als typisches Beispiel für
es Kommunikationskon-



Jubel, Trubel, Heiterkeit an und auf der Strecke

Foto: Hersteller

zept betrachtet. Ziel: Profit für alle Be-
teiligten, auch für die Gastronomie.
Ein stark frequentierter Online-Gas-

tro-Finder informierte beispielsweise
über Einkahrmöglichkeiten entlang
verschiedener Bollerwagen-Strecken.

Rancilio und Egro kooperieren

■ AHGZ, 15.4.06 / red

STUTT GART Konzentration am
Markt: Der italienische Kaffeemaschi-
nenhersteller Rancilio und die Schwei-
zer Egro Coffee Systems gehen eine
Kooperation in den Bereichen Ent-
wicklung, Einkauf, Marketing, Sales
und Service ein. Das melden die bei-
den Unternehmen. Für die Beteiligten
ein lohnendes Unterfangen, zumal
sich die Distributionskanäle und die
Sortimente ergänzen. Rancilio ist spe-
zialisiert auf professionelle halbauto-
matische Kaffeemaschinen, Egro auf
Vollautomaten. Zusammen erzielten
beide einen jährlichen Gesamtumsatz
von etwa 75 Mio. Schweizer Franken
und zählen damit zu den international
führenden Anbietern im Bereich pro-
fessioneller Espressomaschinen.