

B2B

\ Das Magazin für B2B-Marken \ made by RTS Rieger Team

Gekonnt eingewickelt
Über die Macht von Verpackungen

Unbewusste Entscheidungen
So viel Einfluss hat Ihr Bauchgefühl

Sehr geschmackvoll
Kundenansprache mit allen Sinnen

Der Wirkstoff Wirkung
Wie Sie andere von sich begeistern

01.2013

EUR 12



Auszug

Wirkung.

Wie Sie nachhaltig Eindruck hinterlassen

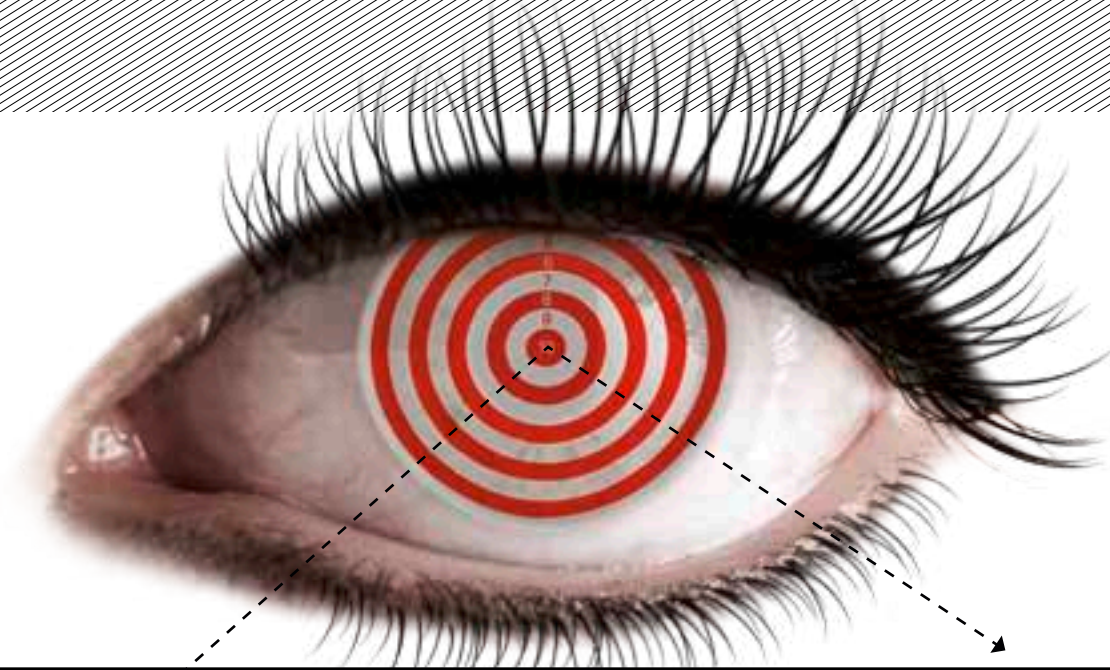


„Ich hätte gerne ein leiseres Gelb“ Karsten Kilian über die multisensuale Kundenansprache

DIE WICHTIGSTEN KUNDENKONTAKTPUNKTE IM B2B-BEREICH SIND MULTISENSUAL. WER SEINE KUNDEN WIRKUNGSVOLL BERÜHREN MÖCHTE, MUSS MÖGLICHST ALLE SINNESKANÄLE GANZ BEWUSST IM SINNE DER MARKE AUSGESTALTEN. DENN DIE KUNDEN STEHEN MIT ALLEN FÜNF SINNEN AUF EMPFANG. IMMER.

Die mediale Kundenansprache wird immer anspruchsvoller, weil fast alle Kommunikationskanäle überfüllt und viele Markenbotschaften austauschbar sind. Aktuell nutzen die meisten Industrieunternehmen bewusst nur einen oder zwei Sinneskanäle, um ihren Kunden die Besonderheiten des eigenen Leistungsangebots zu vermitteln. Während der visuelle Kanal weitgehend ausgereizt ist, bieten die übrigen Sinneskanäle noch reichlich Gestaltungsmöglichkeiten, um die eigene Marke bekanntzumachen und sinnvoll vom Wettbewerb abzugrenzen. Denn wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg müssen deshalb möglichst alle Sinne gezielt adressiert und ihre Wechselwirkungen gesteuert werden.

Vor allem Unternehmenssitz, Verkaufsniederlassungen, Ausstellungsräume, Eventflächen und Messestände bieten viele Möglichkeiten, um den primär vom reinen Kaufakt geprägten Point of Sale (POS) zu einem vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen werden zu lassen. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis bzw. einem positiven Dienstleistungsergebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zum wesentlichen Treiber von langfristig das Kundenverhalten prägenden Markenvorstellungen.



1. SINN ICH SEH NUR NOCH ROT

Von allen Sinneskanälen wird der Sehsinn im B2B-Umfeld meist besonders umfassend angesprochen. Damit ein bleibender Eindruck bleibt, müssen die visuellen Gestaltungselemente optimal ausgestaltet und so weit wie möglich aufeinander abgestimmt werden.

Zu den zentralen visuellen Markenelementen zählen Formen und Farben, die Marken im Schriftbild, in Logos und Symbolen sowie mit ausgewählten Schlüsselbildern Ausdruck verleihen. Physiologisch betrachtet werden zunächst Farben, dann Formen und zuletzt Texte wahrgenommen. Die Farbwahrnehmung durchläuft dabei drei Stufen der Bewusstseinswerdung: Auf Farbeindrücke folgen Empfindungen, die wiederum eine entsprechende Wirkung hervorrufen. So wird zum Beispiel die Farbe Gelb häufig mit einem gelendenden Dur-Ton assoziiert, als glatt und weich empfunden, mit Wärme in Verbindung gebracht und als leicht beurteilt.

Am stärksten aktivierend wirkt der Farbton Rot. Die vom Farbton ausgehende Aktivierung ist eng mit der Wärme des Farbtons verbunden. Während warme Farbtöne wie Rot, Orange und Gelb stark aktivieren, haben kalte Farbtöne wie Violett, Blau und Grün nur wenig Aktivierungskraft. Neben dem Farbton nehmen vor allem die Farbsättigung und die Farbhelligkeit Einfluss auf die Markenvahrnehmung. So aktivieren Farben mit zunehmender Farbsättigung stärker. Auch gefallen uns

sattere Farben meist besser. Gleiches gilt für hellere Farben. Die Farbhelligkeit ist häufig mit bestimmten Assoziationen verbunden. Während dunkle Farben eher mächtig und aktiv wirken, weshalb sie als stark, überlegen, lebhaft, hart und bewegt empfunden werden, wirken helle Farben eher schwach und passiv. Wir empfinden sie als weich, zart und ruhig, aber auch als gemächlich und ergeben.

Bei der Formensprache wiederum kann zwischen der Dimension (Punkte, Linien, Flächen und Körper), der gestalterischen Umsetzung, der Begrenzung (Form, Konturen, Art), der Quantität (absolute bzw. relative Größe) und der Qualität unterschieden werden. Die Formqualität bezieht sich auf den Konturverlauf eines Objektes, zum Beispiel ob etwas quadratisch oder rund ist. Während spitzwinklige Formen, zum Beispiel Dreiecke, meist aktiv und mächtig sowie wandelbar, spannungsvoll und konstruktiv wirken, werden rechtwinklige Formen, beispielsweise Quadrate, als mächtig und passiv empfunden, aber auch als männlich, hart, bestimmt und verstandesbetont. Demgegenüber wirken runde Formen eher passiv und schwach und damit zugleich weiblich, weich, bewegt, unbestimmt und gefühlsbetont.

Symbole und Schlüsselbilder (Key-Visuals) sind fast immer allen übrigen visuellen Sinneseindrücken überlegen. Zu ihren zentralen Vorteilen zählt, dass sie bei mittlerer Komplexität innerhalb von 1,5 bis 2,5 Sekunden wahrgenommen und später leicht erinnert werden können.



2. SINN KLINGT GUT

Wenn von Markenklang die Rede ist, denken die meisten an Jingles. Doch die Kurzrefrains stellen nur eine von vielen möglichen Ausprägungsformen akustischer Markenelemente dar, die in ihrer Gesamtheit meist als Audio-Branding oder Sound-Branding bezeichnet werden.

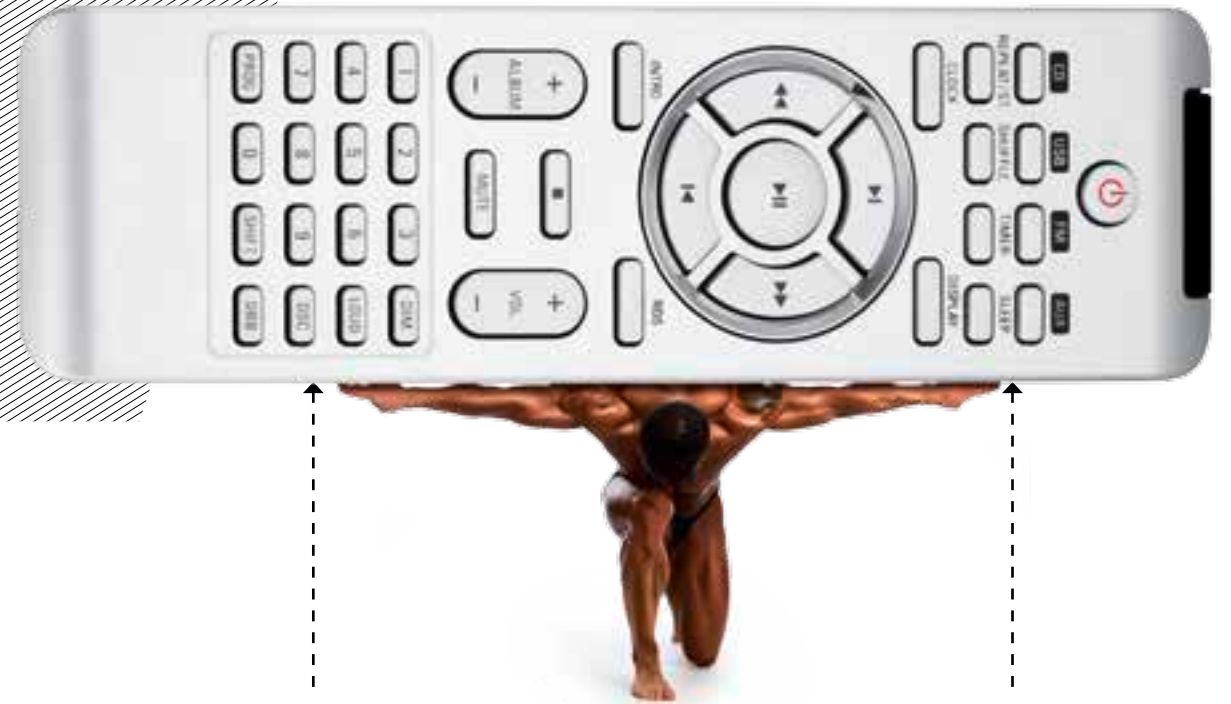
Alle akustischen Markenelemente wirken emotional und ermöglichen das Wiedererkennen auch jenseits der Aufmerksamkeit und außerhalb des Gesichtsfeldes. Der ungerichtete Hörsinn nimmt im Umkreis von 360 Grad vertikal, horizontal und selbst hinter Hindernissen alles wahr, was in seiner Umgebung anklingt. Zum Markenklang zählen intern genutzte Firmenhymnen genauso wie primär an Kunden gerichtete Markenlieder und Jingles. Charakteristisch für Letztere ist die Verwendung einer bedeutungsvollen Sprache mit Markenbezug. Während Markenlieder mehrere Minuten lang sein können, sind Jingles meist nur wenige Sekunden lang. Sie beinhalten meist den gesungenen, fallweise auch nur den gesprochenen Markennamen oder Claim, beispielsweise „Weil Vaillant weiterdenkt“.

Bei Sound-Logos wiederum handelt es sich um kurze, oft abstrakt gehaltene Klangsequenzen, die primär als akustische Kurzsignale genutzt

werden. Das Gleiche gilt für Klangatmosphären, die die Charakteristik der Marke durch Kombination von Funktionsklängen, Klangsymbolen und Klangflächen akustisch widerspiegeln. Sie sind meist länger als Sound-Logos, werden fallweise in Endlosschleifen wiedergegeben und häufig als markentypische Hintergrundmusik eingesetzt. Daneben kann fallweise auch der begriffseigene Klang eines Markennamens wichtige Bedeutungsinhalte transportieren. Der Name KUKA beispielsweise lässt mit seinem harten Klang die Robustheit und Kantigkeit der Schweißroboter bereits im Namen anklingen.

Selten charakteristisch ist demgegenüber die vor allem am POS erklingende Hintergrundmusik. Diese dient primär als Klangteppich, mit dem eine verkaufsfördernde Stimmung erzeugt werden soll. Die Begleitmusik des Alltags wirkt meist unterschwellig und sorgt vor allem in Verkaufsniederlassungen, Dienstleistungsumfeldern und Büroräumen für eine akustische Untermalung, die zur Stimulation oder Entspannung der Kunden bzw. Mitarbeiter beiträgt und eine Wohlfühlatmosphäre erzeugt.

Auch vorhandene sowie bewusst gestaltete Produktgeräusche bieten Möglichkeiten zur Markenprofilierung. Während früher vor allem auf Sound-Cleaning und damit auf die Reduzierung bzw. Unterdrückung unerwünschter Mechanik- und Motorgeräusche geachtet wurde, komponieren Klangdesigner heute, unter anderem in der Automobilbranche, aus einer Vielzahl im Auto entstehender Einzelgeräusche einen für die jeweilige Marke charakteristischen Klang, der die Produktqualität hörbar macht und für ein einzigartiges Nutzungserlebnis sorgt.



3. SINN WAS EINEN ALLES BERÜHREN KANN

Starke Marken berühren uns nicht nur im übertragenen Sinne visuell und akustisch, sondern auch ganz real. Unser haptisches Sinnesorgan Haut – das größte Sinnesorgan des Menschen – steht ständig auf Empfang. Wir spüren Kälte, Hitze, Druck und Schmerz in Bruchteilen einer Sekunde. Zur gezielten Ansprache des Tastsinns und zur Verdeutlichung des besonderen Qualitätsanspruchs stattet Miele deshalb seine Staubsauger mit weichen und griffigen Soft-Touch-Lackierungen aus.

Bei Autos führen glänzende und metallische Einfassungen des Innenraums dazu, dass die Fahrzeuge höherwertig eingeschätzt werden, während bei Bang & Olufsen das Gewicht eine zentrale Rolle für die Qualitätswahrnehmung spielt. Wer die schwere, aus massivem Metall gefertigte Fernbedienung einer B&O-Anlage in Händen hält, spürt den qualitativen Unterschied hautnah. Auch in Werbeanzeigen kann die Haptik gezielt angesprochen werden. In einer BMW-Printanzeige konnte man beispielsweise das Relief des Z4 ertasten, während man bei VW in einer auf 200-g-Papier gedruckten Anzeige den Slogan „So viel Sicherheit kann man fühlen“ spürbar erleben konnte. Dabei gilt: Haptische Reize lassen sich besser visuell wahrnehmen, wenn es um Form und Größe oder grobe, sichtbare Texturen geht. Demgegenüber ist die haptische Wahrnehmbarkeit der visuellen Wahrnehmung bei Temperatur, Konsistenz und Gewicht genauso überlegen wie bei feinen, kaum wahrnehmbaren Texturen.



4. SINN HIER RIECHT'S NACH NEUWAGEN

Kaum wahrnehmbar, und doch wirksam sind Düfte. Sie sind eng verknüpft mit Geschmackswahrnehmungen, wobei der Duft fast immer bedeutsamer ist als der Geschmack. Wir riechen häufig, ohne zu schmecken, aber wir schmecken fast nichts, ohne zu riechen. Sind wir erkältet und haben Schnupfen, ist der Geruchssinn stark beeinträchtigt und wir schmecken kaum etwas, da etwa 80 % des wahrgenommenen Geschmacks auf retronasalen Geruchsempfindungen basiert.

Unser Geruchssinn ist ähnlich empfindsam wie andere Sinnesindrücke, wenngleich wir in unserer Einschätzung meist weniger treffsicher sind. Während wir Alltagsgegenstände mit verbundenen Augen innerhalb von zwei Sekunden fast zu 100 % tastend wiedererkennen können, liegt die Trefferquote bei bekannten Düften lediglich bei 40 bis 50 %. Dennoch kann der Geruchssinn zur Präferenzbildung beitragen. Dies ist zum Beispiel bei Wasch- und Reinigungsmitteln, Klebstoffen, Fahrzeugen und einer Reihe von Dienstleistungen der Fall. Düfte werden heute nicht mehr nur dann eingesetzt, wenn sie fester Produktbestandteil sind, sondern auch überall dort, wo Räumlichkeiten und Flächen Teil des Markenerlebnisses sind, unter anderem bei Events und auf Messen.

Dabei gilt: Unser Geruchssinn ist ständig aktiv. Wer atmet, der riecht auch unweigerlich. Geruchsempfindungen sind untrennbar mit zurückliegenden Erfahrungen und Erlebnissen verbunden, die in unseren Köpfen blitzschnell Erinnerungen wachrufen und Bilder entstehen lassen können. Ein Duft gibt dem damit verbundenen Wahrnehmungskontext eine eindeutige Identität. Beispielsweise machen wir die Wirksamkeit von Reinigungsmitteln fast

immer am Geruch fest, genauso wie wir einen Neuwagen allein am Geruch erkennen können.

Düfte wirken emotional und rufen frühere Erlebnisse wieder in Erinnerung. Sie nehmen Einfluss auf Leistung, Angst, Stress und Erregung genauso wie auf Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Gemütsverfassung. Düfte steigern die emotionale Attraktivität von Produkten und stärken so die Präferenz für eine Marke. Dabei gilt es zu beachten, dass sich die Duftwahrnehmung zwischen Frauen und Männern genauso unterscheidet wie die zwischen verschiedenen Ländern und Kulturen. Während beispielsweise bei Reinigungsmitteln in südlichen Ländern Chlorgeruch mit Sauberkeit in Verbindung gebracht wird, gilt bei uns Zitronenduft als Erkennungsmerkmal für Sauberkeit. Düfte wirken jedoch nicht nur als Qualitätsindikator, sondern können auch den Abverkauf unterstützen, indem sie dafür sorgen, dass sich ein Kunde zum Beispiel länger in einer Verkaufsniederlassung oder auf einem Messestand aufhält – und deshalb eher bzw. mehr kauft.

5. SINN GANZ SCHÖN GESCHMACKVOLL

Eng mit dem Geruchssinn verbunden ist unser Geschmackssinn, wobei wir mehr Geschmackswahrnehmungen über die Nase aufnehmen als über den Mund. Unser Geruchssinn reagiert rund 10.000 Mal sensitiver als unser Geschmackssinn. Wenngleich der Geschmackssinn als schwächster der fünf Sinne gilt, so kann es dennoch sinnvoll sein, auch den Geschmackssinn gezielt anzusprechen.

Der gustatorische Reiz wirkt häufig im Zusammenspiel mit anderen Reizen, zum Beispiel der Farbwahrnehmung oder Akustik. Aus Markensicht ergeben sich dadurch vielfältige Ansatzpunkte, visuelle, klangliche und haptische Eindrücke durch Duft- und/oder Geschmackseindrücke zu verstärken. Es muss ja nicht immer gleich ein Markenduft oder ein Markengericht sein. Bei einer internationalen Messe beispielsweise sagen schwäbische Maultaschen auf dem Stand eines Stuttgarter Maschinenbauers oft mehr über dessen Herkunft und bodenständige Haltung aus, als fünfzig Seiten Prosa in einer teuren Hochglanzbroschüre.



„SEHT HER, WIR SIND NICHT NUR FARBLICH ETWAS GANZ BESONDERES!“

Doch noch wird Multisensualität im B2B-Bereich kaum gelebt, wie eine aktuelle Untersuchung von Markenlexikon.com auf der Fachmesse Automatica 2012 gezeigt hat. So lag der Flächenanteil von Bildern bei 100 untersuchten Messeständen bei gerade mal 17%, während mit 16% fast gleich viel Fläche für Texte verwendet wurde und reine Farbflächen mit einem Anteil von 68% dominierten. Mit 47% wurde fast die Hälfte aller Flächen weiß gehalten. Es folgte Grau mit 20% und Blau mit 14%. Rote, schwarze bzw. grüne Flächen erreichten demgegenüber nur einen Farbanteil von 6, 5 bzw. 4%. Der Anteil der Farben Gelb, Braun, Orange und Lila lag flächenbezogen jeweils bei weniger als 2%. Besonders auffällig war ein türkisgrüner Messestand mit fünf Mitarbeitern, die jedoch allesamt unterschiedlich gekleidet waren. Auf die Frage, warum sie, wie 51% aller untersuchten Messestände, keine einheitliche Kleidung in den Firmenfarben trugen, erwiderten die Mitarbeiter, dass ihnen die Firmenfarbe nicht gefallen würde. Dass es hierbei nicht um persönliche Farbpräferenzen geht, sondern unter anderem darum, von potenziellen Kunden als dem Unternehmen zugehörig erkannt zu werden, war den Mitarbeitern entgangen. Auch war es dem Unternehmen offensichtlich nicht in den Sinn gekommen, die ungewöhnliche Farbe bewusst zu nutzen, um dadurch auf sein einzigartiges Leistungsangebot aufmerksam zu machen im Sinne von: „Seht her, wir sind nicht nur farblich etwas ganz Besonderes!“

Dafür konnten auf zwei Dritteln aller Messestände die Produkte angefasst werden, während nur in 17% aller Fälle Werbeartikel wie Kugelschreiber, Feuerzeuge, Schlüsselanhänger oder USB-Sticks erhältlich waren. Bei der Bodenbeschaffenheit setzten 66% der Unternehmen auf Teppichbelag, 15% auf Holzböden, 14% auf Kunststoffböden und 4% auf eine Mischform. Ein einziges Unternehmen präsentierte sich mit einem außergewöhnlichen Bodenbelag: Rasen. In gleicher Weise war nur ein einziger Messestand bewusst beduftet. Auf vier weiteren Messeständen konnte Maschinengeruch wahrgenommen werden. Demgegenüber wurden auf 59% der Messestände Getränke gereicht. Bei 25% der Unternehmen gab es etwas zum Essen. Nur bei 3% der Messestände war Musik zu hören, wohingegen Maschinengeräusche auf 65% der Messestände vernommen werden konnten, bei 25% davon in mindestens mittlerer Lautstärke.

MARKETING MIT ALLEN SINNEN

Das Messebeispiel zeigt, dass viele B2B-Unternehmen ihre Marke noch nicht bzw. noch nicht schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar machen. Denn nur durchgängige multisensuale Markenerlebnisse führen zu besonders nachhaltigen Eindrücken und damit zu lang anhaltenden, positiven Markenerinnerungen. Von zentraler Bedeutung dabei ist, dass alle Sinneseindrücke dasselbe Erlebnis vermitteln und dass ein direkter und passender Bezug zur Marke hergestellt wird. Nur dann verstärken und ergänzen sich die Sinneseindrücke gegenseitig und es entsteht ein stimmiges, markenspezifisches Erlebnis, das die Kunden langfristig für ihre Marke einnimmt und sinnvoll und dauerhaft an das Unternehmen bindet.

VITA

PROF. DR. KARSTEN KILIAN GILT ALS EINER DER FÜHRENDEN MARKENSTRATEGEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM. MIT MARKENLEXIKON.COM HAT ER DAS GRÖSSTE MARKENPORTAL EUROPAS AUFGEBAUT. SEIT VIELEN JAHREN HÄLT DER AN DER UNIVERSITÄT ST. GALLEN PROMOVIERTE DIPLOM-KAUFMANN VORTRÄGE AUF KONFERENZEN UND KONGRESSEN UND BERÄT MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN IN MARKENFRAGEN. WEITERE INFORMATIONEN: WWW.MARKENLEXIKON.COM

WACKER

CREATING TOMORROW'S SOLUTIONS

THE ELEMENT OF EXPERIENCE
50 YEARS' RESEARCH TO
GIVE YOUR CUSTOMERS
30 YEARS' PEACE OF MIND

50 years
Ex
Expertise

SILRES® BS
FOR DECORATIVE COATINGS
ELEMENT
OF SUCCESS

100%
Ry
Reliability

Worldwide
Ts
Technical
support

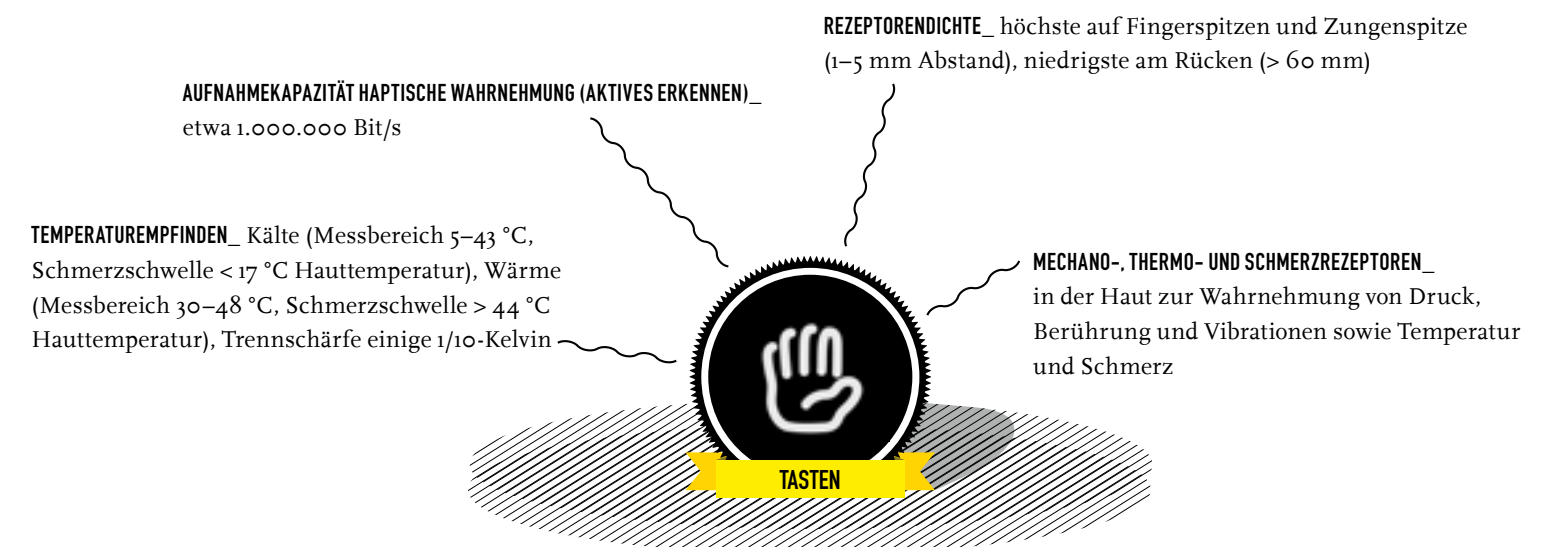
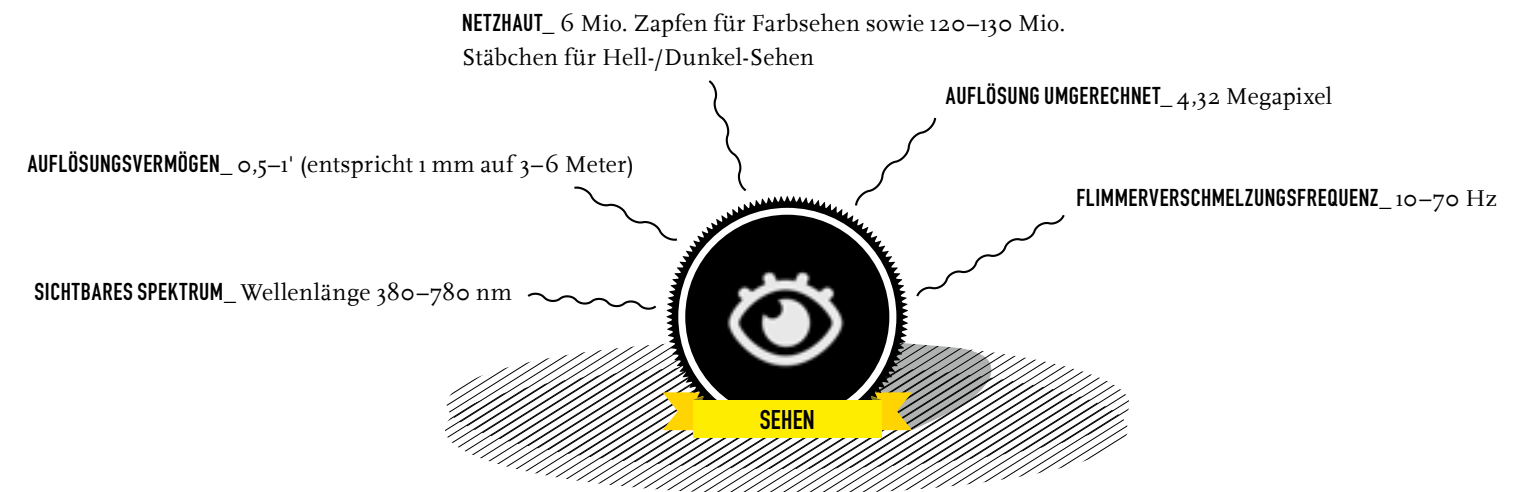
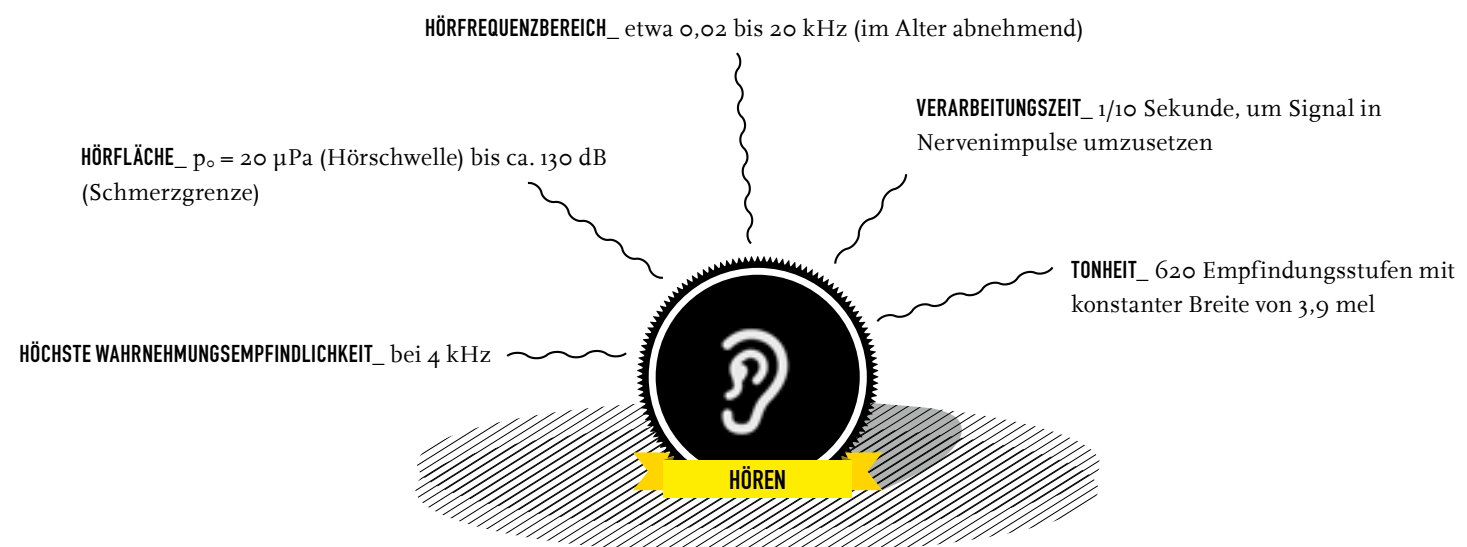
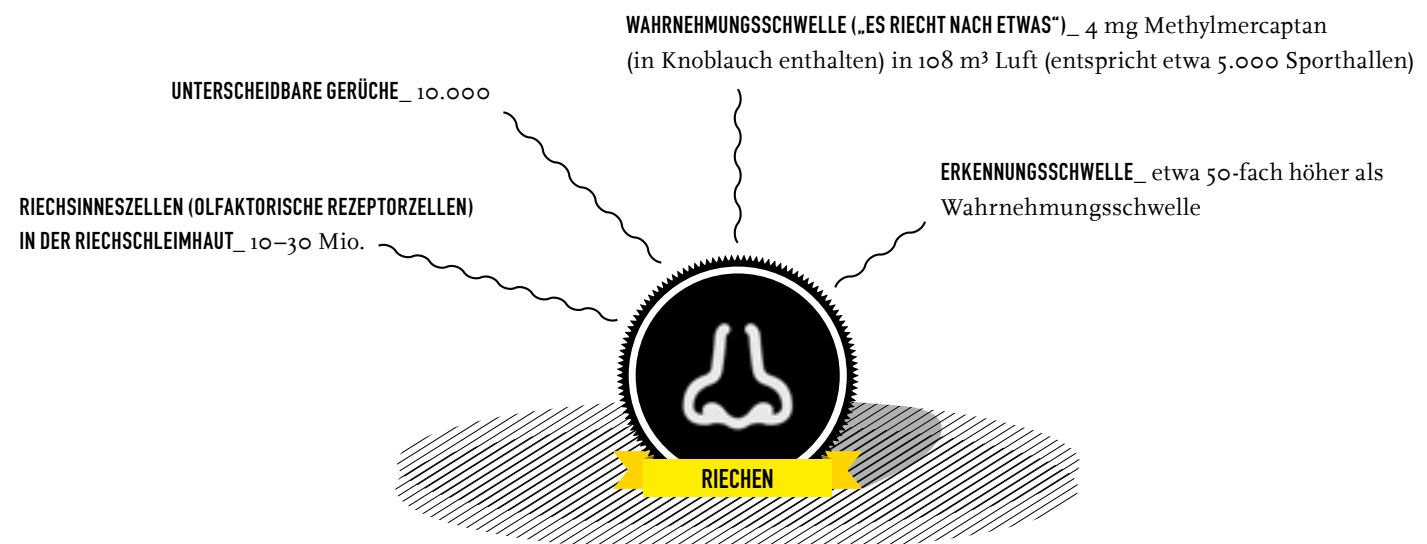
SILRES®

WACKER experts discovered the benefits of silicone resins for masonry protection some 50 years ago. Today, our SILRES® BS silicone resins are the most advanced and effective hydrophobization system in the world. Thanks to our ongoing research, the WACKER brand stands for highest quality and continuous product improvement. Our experience and global technical support will make SILRES® BS the element of success for your products. That means 100% reliability for you. And your customers can relax in the knowledge that their facades will look brand new for up to 30 years.

For further details, visit www.wacker.com/silres-bs. Or contact us via e-mail at info@wacker.com or by telephone at +49 89 6279-1741.

Ein Reiz kommt selten allein_ Die Kapazitäten unserer Sinne auf einen Blick

WIRKUNG ERZIELEN KANN NUR, WAS AUCH WAHrgENOMMEN WIRD. DER MENSCH IST DABEI VON DEN PHYSIKALISCHEN GRENZEN SEINER WAHRNEHMUNGSORGANE ABHÄNGIG. NICHT ALLES DRINGT DURCH. WER ALSO WIRKUNG ERZIELEN WILL, MUSS SICH BEI SEINEN REIZEN AN GANZ NATÜRLICHE GRENZEN HALTEN. EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE KLASSISCHEN FÜNF SINNE UND IHR REZEPTIONSSPEKTRUM.





Mega-Macht Marke

Erfolg messen, machen, managen

Der Markenklassiker von McKinsey

Markenerfolg ist machbar. Denn Marken lassen sich systematisch messen, aufbauen und managen. Die McKinsey-MarkenMatik ist ein ganzheitlicher Ansatz, der präzise Analytik und zielgerichtetes Handwerk mit kreativen Impulsen verbindet. Damit stehen Markenaufbau und -führung auf einer nachvollziehbaren faktenbasierten Grundlage.



Jesko Perrey, Thomas Meyer
Verlag: REDLINE
ISBN: 978-3-86881-281-7



Werbewirksame Namen

leicht gemacht

So finden Sie die besten Bezeichnungen

Werbe- und Markennamen tragen erheblich zum Erfolg oder Misserfolg eines Produkts oder Unternehmens bei. Klangvolle Namen wie Google, Auris oder E.ON bleiben haften. Allerdings kann man bei der Namensfindung auch ganz schön danebenliegen.



Joachim Schaffner
Verlag: REDLINE
ISBN: 978-3-86881-035-6



Bla Bla Bla

Spannende Geschichten, mit Illustrationen erzählt

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte

Komplexe Sachverhalte, umständlich erklärt und obendrein langweilig dargestellt – oder kurz: Bla Bla Bla. Dan Roam macht Schluss damit und führt vor, wie das bewährte Prinzip des Storytellings seine inspirierende Wirkung voll entfaltet: in Kombination mit Bildern, Skizzen, Entwürfen oder ganzen Bildgeschichten.



Dan Roam
Verlag: REDLINE
ISBN: 978-3-86881-334-0



Leise Menschen – starke Wirkung

Wie Sie Präsenz zeigen und Gehör finden

Die Lizenz zum Leisesein

Können Sie gut zuhören und denken Sie gerne nach, bevor Sie antworten? Sind Sie nach einem Tag voller Trubel gerne allein? Erfahren Sie, ob Sie zu den leisen Menschen gehören, die sich lieber zurückhalten, als laut nach vorne zu stürmen.



Sylvia Löhken
Verlag: GABAL
ISBN: 978-3-86936-327-1



WWW.B-2-B.DE

Impressum

HERAUSGEBER

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH
Stuttgart: Bunsenstr. 7-9
70771 Leinfelden-Echterdingen
E-Mail: info@rts-riegerteam.de
Düsseldorf: Schanzenstr. 20a
40549 Düsseldorf
E-Mail: agentur@rts-riegerteam.de

www.rts-riegerteam.de
E-Mail: magazin@b-2-b.de
B2B-Blog: www.b-2-b.de

REDAKTION

Jörg Dambacher (V.i.S.d.P.),
Stephan Fuß, Matthias Heft,
Jonathan Kirchner, Mona Krebs,
Claudia Polster, Christina Rahmes,
Daniel Sorg

TITELFOTO

Michael Schnabel

WEITERE FOTOGRAFEN

Volker Schrank

GESTALTUNG

Boris Pollig, Martha Lischka

SATZ

Jürgen Schwegler

PRODUKTION

JUNG PRODUKTION Stuttgart

Beiträge, die mit Namen gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie anderweitige Vervielfältigung sind nur mit Zustimmung des Herausgebers gestattet. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Herausgebers strafbar. Alle Rechte vorbehalten.

© by RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH

Wir haben Ihnen ein Shirt ermöglicht, das komplett aus Deutschland stammt. Ein Shirt gegen die Ausbeutung von Mensch und Natur. Oder anders: ein Shirt mit fairer Entlohnung, transparenter Herstellung und kurzen Transportwegen. Klingt wie ein Märchen? Fast. Es klingt wie ein Wunder: Ihr eigenes Wirtschaftswunder.

ZEIT FÜR EIN WIRTSCHAFTSWUNDER



WIRTSCHAFTSWUNDER

MADE BY RTS RIEGER TEAM

www.wirtschaftswunder-store.de