
Bäckerqualität zum Discountpreis

Kampagne von Netto Marken-Discount zeigt frische Auswahl im Backwarensortiment

- **Netto-Kampagne: Ab KW31 Bakeoff-Backwaren im Fokus**
- **Beliebt und günstig: Bakeoff-Brötchen aus deutscher Herstellung**
- **Vielfalt: Rund 65 Produkte – darunter regionale Backwaren-Liebliche**

Maxhütte-Haidhof, im Juli 2023 – Brot ist eines der wichtigsten und beliebtesten Grundnahrungsmittel in Deutschland. Insbesondere in Zeiten steigender Preissensibilität bevorzugen viele Verbraucherinnen und Verbraucher kostengünstige und zugleich hochwertige Backwaren. Mit seiner Filial-Backstube bedient Netto Marken-Discount diese Ansprüche. Ab August 2023 lenkt der Lebensmittelhändler die Kundenaufmerksamkeit auf sein beliebtes Bakeoff-Sortiment mit einer umfangreichen Kommunikationskampagne.

Für einen Großteil der Verbraucher und Verbraucherinnen gehören regelmäßig Backwaren in die Einkaufstasche¹. Qualität spielt dabei eine wichtige Rolle, gleichzeitig soll ein Grundnahrungsmittel wie Brot nicht zu teuer sein. Auf diese Wünsche hat Netto sich eingestellt: Von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft prämierte Bäckereiprodukte backt der Lebensmittelhändler mehrmals täglich frisch entsprechend der Nachfrage in der Filial-Backstube – und das zu attraktiven Preisen.

Kampagne für heimische Backqualität

Diesen Einsatz für gute und bezahlbare Backwaren unterstützt Netto Marken-Discount aktuell mit einer Werbekampagne in Zusammenarbeit mit Jung von Matt. Durch gezielte Informationen über Out of Home Kampagnen, POS-Platzierungen, Handzettel-Integration, Social-Media-Postings und City Light Poster (CLP) werden Kundinnen und Kunden auf das hochwertige Bakeoff-Angebot aufmerksam gemacht.

„Gutes Brot und frische Brötchen aus heimischer Herstellung sollen für alle bezahlbar sein“, sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation Netto. „Mit Mehl aus deutschen Mühlen und einem modernen Backstuben-Konzept ermöglichen wir unseren Kundinnen und Kunden den Kauf preisgünstiger, Brötchen sowie bis zu 64 weiteren hochwertigen Backwaren.“

¹ GfK-Studie 2021

Netto-Backstube: ausgereifte Technik mit Bäckereistandard

Hohe Qualität ist Netto bei den Bäckereiprodukten wichtig. Die Teigrohlinge für Brötchen werden hauptsächlich in Thüringen hergestellt. Hier kommt das Mehl aus einer Mühle aus der Region – auch verschiedene Getreide stammen aus heimischem Anbau. Diese Backwaren backen die Filial-Teams je nach Kundennachfrage mehrmals täglich vor Ort frisch in innovativen Backöfen: Die Öfen in den Netto-Backstuben arbeiten mit modernster Technik. Die Teiglinge werden während des Backens mit Wasserdampf beschwadet. So bleibt das Innere eines Brötchens, die Krume, frisch und saftig, während außen eine glänzend-knackige Kruste entsteht. Durch das Backen nach Bedarf vor Ort kann Netto größtmögliche Frische ermöglichen.

Vielfalt bei Brot und Brötchen

Bis zu 65 verschiedene Produkte hat der Lebensmittelhändler im Angebot seiner Backstube – davon einige in Bio-Qualität sowie ausgewählte Bio-Artikel mit Auszeichnung des Naturland-Logos. Zum Sortiment gehören u.a. Weizenmischbrot, Dinkelkrusti, diverse Brotsorten, Baguette und Brezeln. Bundesweiter Verkaufserfolg sind die Schnittbrötchen. Neben dem Kernsortiment gibt es regionale Spezialitäten: Im Norden sind das die beliebten Franzbrötchen, im Süden eine größere Auswahl von Laugengebäck. Salzige sowie süße Snacks runden das Angebot ab. Regelmäßige Qualitätskontrollen und Produktzertifizierungen je nach Produkt, z.B. nach Rainforest Alliance- oder Naturland-Standards, verdeutlichen den hohen Qualitätsanspruch.

Hat eine Filiale keine Netto-Backstube, beliefern regionale Bäckereien den Standort mit frischen Backwaren. Zusätzlich unterstützt Netto rund 500 regionale Backbetriebe: Der Lebensmittelhändler ermöglicht somit den zumeist mittelständischen bzw. familiengeführten Bäckereien im Eingangsbereich der Filialen mit einem regionalen Backwarensortiment eine hohe Kundenanzahl zu erreichen.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.300 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 15,8 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen DeutschlandCard profitieren Netto-Kundinnen und -Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.600 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG
Christina Stylianou
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de

