



PRESSEINFORMATION

## **Regionalität, Engagement, Teamgeist: NETTO positioniert sich mit MEHR NETTO neu**

**Stavenhagen, 13.06.2016.** Der regionale Lebensmitteldiscounter NETTO, Tochter des dänischen Konzerns Dansk Supermarked, positioniert sich im deutschen Markt neu. Bis 2018 will das Unternehmen mit Sitz in Stavenhagen, Mecklenburg-Vorpommern, rund 45 Millionen Euro in seine 349 Bestandsmärkte investieren. NETTO ist in acht Bundesländern präsent und beschäftigt rund 5.000 Mitarbeiter. Die Neupositionierung als der regionale MehrWerte-Discounter wird ab KW 28 von einer umfassenden Kampagne begleitet. Deren Ziel ist unter anderem, den schwarz-gelben NETTO deutlich vom gleichnamigen rot-gelben Discounter abzugrenzen.

### **MEHR NETTO heißt: Stärkerer Fokus auf den Kernwerten**

„Mit MEHR NETTO kreieren wir einen starken, neuen Auftritt im deutschen Markt. Wir zeigen uns selbstbewusst und mit skandinavischem Charme: flexibel, nachhaltig und regional. Man könnte auch sagen, wir sind das Schnellboot unter den großen Discounter-Tankern“, erläutert der deutsche NETTO-Geschäftsführer Paul Martin Berg.

Der MehrWerte-Discounter stärkt mit MEHR NETTO vor allem seine Kernwerte Regionalität, Engagement und Teamgeist. „In Zukunft wollen wir Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern konsequent und sympathisch die Werte vermitteln, die wir bei uns mit Leidenschaft leben“, sagt Paul Martin Berg.

Für die Kunden heißt das: Sie finden in den Märkten zukünftig noch mehr Frische, mehr Auswahl und mehr Artikel. Dafür investiert das Unternehmen umfangreich in die Ausstattung der Märkte. So erweitert NETTO die Kühlregale flächendeckend um 30 Prozent, beispielsweise finden noch mehr regionale Produkte Platz im Frischeregal. Kunden können neben der tagesfrischen Milch aus einem breiten Gesamtsortiment der regionalen Molkerei Hemme Milch wählen. Zudem setzt NETTO auf mehr saisonales Obst und Gemüse aus der Region. Alle Standorte werden

sukzessive innen wie außen vollständig mit energiesparender LED-Beleuchtung ausgestattet. Um noch näher an den Bedürfnissen seiner Kunden zu sein, testet NETTO derzeit in Kooperation mit SO1 – ein Softwareunternehmen und Dienstleister für die Konsumgüterindustrie – die „MehrSparKarte“. Als erster Discounter kann NETTO seinen Kunden somit in naher Zukunft über Scanner im Eingangsbereich maßgeschneiderte Rabatte anbieten.

### **Regionale Nähe und soziale Verantwortung**

NETTO sieht sich traditionell in der Verantwortung für seine lokalen Lieferanten und stärkt durch die Vermarktung regionaler Qualitätslebensmittel im Festsortiment die heimische Wirtschaft. Rund 30 Prozent des FMCG-Umsatzes bei NETTO in Deutschland werden mit regionalen Produkten generiert, 300 von 1.700 gelisteten Produkten entstammen der Region. Dabei definiert NETTO Regionalität im engen Sinne: als regional werden nur diejenigen Artikel bezeichnet, die im jeweiligen Bundesland produziert werden. In den nächsten Jahren soll diese Definition noch strenger werden und einen lokaleren Fokus erhalten.

Verankerung in der Region spielt auch in sozialer Hinsicht eine wichtige Rolle bei NETTO, unter anderem übernehmen 65 Märkte Kita-Patenschaften für über 4.000 Kinder in den Regionen. Der deutsche Geschäftsführer erklärt: „Wir sind ein Unternehmen mit flachen Hierarchien und einer hohen Identifikation der Mitarbeiter. Engagement ist Teil der DNA von NETTO.“

### **Breite Kampagne für den MehrWerte-Discounter**

„MEHR NETTO für die Region, deine Familie und dich ist der Dreiklang, mit dem wir die Zukunft als MehrWerte-Discounter gestalten werden“, so Berg. Kommunizieren wird NETTO die Neupositionierung mit einer breiten Kampagne und aktuellen Werbemitteln. So kommen ab KW 28 neu gestaltete Handwurfzettel zum Einsatz, die in den einzelnen Bundesländern regional individualisiert werden. Großflächenplakate werden auf MEHR NETTO aufmerksam machen. Ab 2017 rollen die ersten neu gestalteten NETTO-Trucks auf den Straßen, hinzu kommt dann entsprechende Bahnwerbung.

Weitere Informationen zum regionalen MehrWerte-Discounter finden Sie unter: [www.netto.de](http://www.netto.de)

## **Über NETTO ApS & Co. KG**

Der regionale MehrWerte-Discounter NETTO ist ein Tochterunternehmen der Dansk Supermarket mit Hauptsitz in Stavenhagen (Mecklenburg Vorpommern). 1990 öffnete der erste Markt in Anklam. Derzeit ist NETTO mit 349 Märkten erfolgreich in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Hamburg vertreten. Insgesamt beschäftigt NETTO hierzulande in seinen Märkten, im Lager und in der Verwaltung knapp 5.000 Mitarbeiter.

*„MEHR NETTO für die Region, deine Familie und dich“* ist der Dreiklang, den Kunden mit der Neupositionierung bei NETTO erfahren und erleben. Der MehrWerte-Discounter setzt dabei noch stärker auf seine Kernwerte Regionalität, Engagement, Teamgeist und investiert in seine Bestandsmärkte.

NETTO ist seit jeher stark in der Region verankert und engagiert sich als Teil der Nachbarschaft vor Ort. 2011 gründete das Unternehmen das soziale Projekt „Marktpatenkinder“. Jährlich werden 65 Kitas mit insgesamt über 4.000 Kindern mit Geld- und Sachspenden unterstützt. Jeder dieser Kitas steht der lokale NETTO-Markt als Pate für Aktionen, beispielsweise zum Thema gesunde Ernährung, zur Verfügung.

### **Pressekontakt:**

NETTO ApS & Co. KG  
Kirsten Danert  
Marketing Managerin  
Tel: 039954 360 245  
E-Mail: [kirsten.danert@netto.de](mailto:kirsten.danert@netto.de)

Pressebüro NETTO  
c/o public link GmbH  
Katja Schröther  
Tel: 030 44 31 88 17  
E-Mail: [netto@publiclink.de](mailto:netto@publiclink.de)