

## GESUND & LECKER IST DAS NEUE BIO

Der Verkauf unserer Neuheiten ist schon voll im Gange. Da Pural nicht nur eine Bio-Marke ist, achten wir bei unseren Produkten, soweit möglich, auch auf einen Zusatznutzen: z.B. vegan, palmölfrei, glutenfrei – und immer mehr ist weniger Verpackung ein Kaufargument.

### Unsere Produkt-Neuheiten „mit Biss“



#### Bio Burger-Brötchen

Unser knackiger Aufback-Spaß ist mittlerweile ein „must have“ und eine super gesunde Alternative zu konventionellen Burgern. Neu ist die vegane Variante mit feinem nussigen Sesam-Topping.

Rezeptkarte  
Art.Nr. 190 999216

**Croq' Hafer** ist unser erstes, **glutenfreies Knäckegebrot aus Hafer** und besonders für Zöliakie-Allergiker geeignet. Hafer enthält von Natur aus kein Gluten sondern Avenin als natürliches Eiweiß. Um die glutenfreie Eigenschaft zu garantieren, bedarf es eines großen

Aufwandes bei der Aussaat, der Ernte, bei Transport und Lagerung und in der Produktion. Hafer ist aufgrund seines hohen Gesundheitspotenzials im Kommen – und natürlich auch wegen seines besonders guten Geschmacks.

#### Apéro Sticks – Der ausgewogene Knabberspaß

Reich an Ballaststoffen und ohne Palmöl sind unsere knusprigen Knabberstangen mit nativem Olivenöl und Vollkornmehl eine perfekte Ergänzung für unser Kernsortiment Snacking. Sie sind in zwei Varianten erhältlich:

- Dinkel (Rosmarin-Meersalz)
- Weizen (Tomate-Emmentaler)

Verkostungssets zur Produkteinführung:  
190 999618: Apéro Sticks Tomate-Emmentaler  
190 999619: Apéro Sticks Dinkel Rosmarin-Meersalz

## Ein neues Produkt von A bis Z mitzugestalten und es bis zur Ladentheke zu begleiten, dafür ist unser Pural-Team verantwortlich:



Julie Vuillet

### Julie Vuillet

**25 Jahre, Produkt-Managerin bei Pural:**

„Läuft ein Produkt und entwickelt sich zum Verkaufsschlager, haben wir alles richtig gemacht!“, sagt unsere Produkt-Managerin Julie Vuillet. Aber wie wird man zum Trendpionier und wie sichert man sich clever entscheidende Wettbewerbsvorteile?

Wenn wir ein neues Produkt entwickeln, werten wir zuerst unsere eigene Produktpalette aus und stellen die Frage: „Kann der Neuling das Sortiment ergänzen? Dann ermitteln wir das Potenzial für unsere Hauptmärkte in Frankreich, Deutschland und der Schweiz, indem wir die aktuellen Verbraucher-Trends identifizieren und analysieren. Wir versuchen ständig, innovative Produkte auf den Markt zu bringen – und natürlich überlegen wir immer, zu welcher Jahreszeit wir sie einführen.“



Emilie Soligon

### Emilie Soligon

**19 Jahre, Studentin für deutsch-französisches Management:**

Unser zweisprachiges Team hat ein Verständnis für unterschiedliche Kulturen und Denkweisen, z.B. wenn wir Kommunikationskampagnen in deutsch und französisch vorbereiten. Um die Erwartungen der Kunden zu treffen, muss man sie verstehen und die Sprache beherrschen. Denn es gibt unterschiedliche Geschmackspräferenzen: Unsere Burger Brötchen verkaufen sich z.B. besser in Frankreich als in Deutschland. Die Erklärungen sind nicht immer einfach zu finden, denn trotz Markt- und Verbraucheranalysen kann man immer Überraschungen erleben.



Henrike Zachmann

### Henrike Zachmann

**27 Jahre, Produkt-Managerin bei Pural:**

Sehr wichtig für unsere Entscheidungen sind die Informationen aus dem Vertrieb. Er ist das Bindeglied zwischen Kunde und Produktmanagement. Fragen, Bedürfnisse und Wünsche, aber auch Anregungen der Kunden laufen im Vertrieb auf und werden an uns weiter gegeben. So können wir Produkte stetig verbessern, Rezepturen optimieren oder Verpackungen minimieren. Außerdem hat der Außendienst immer ein Auge auf die Warenpräsentation und die Konkurrenz vor Ort in den Geschäften. Auch das müssen wir wissen.



Annika Schmidt

### Annika Schmidt

**22 Jahre, Disponentin bei Pural:**

Als Pionier muss man Mut haben. Wir waren 1996 die ersten, die einen Doppelkeks ohne Ei und Milch in Bio-Qualität für Vegetarier und für Veganer entwickelten. Biobis war damals eine Sensation und wurde schnell zum Verkaufsschlager.

Da wir eine deutsch-französische Bio-Marke sind, sind unsere Packungen immer zweisprachig. Wir haben eigene Produktlogos entwickelt, um Besonderheiten auszuloben. Was das Packungsdesign angeht, versuchen wir einen eigenen Stil passend zu unserer Marke zu nutzen, damit die Verbraucher die Marke leicht wiedererkennen.



Doriane Beil

### Doriane Beil

**24 Jahre, Produkt-Managerin bei Pural:**

Ich bin seit September im Pural-Team und habe bereits viele Produkte der Marke kennen gelernt!

Wir sind ständig auf der Suche nach Innovationen, um schnell und effektiv auf die Marktnachfrage reagieren zu können.

Was ich an dieser Marke schätze, ist die Vielfalt ihrer Produkte und deren Besonderheiten, um die maximale Anzahl von Verbraucheranforderungen zu erfüllen.