

ENERGY DRINK

MARKEN LEHR BRIEF

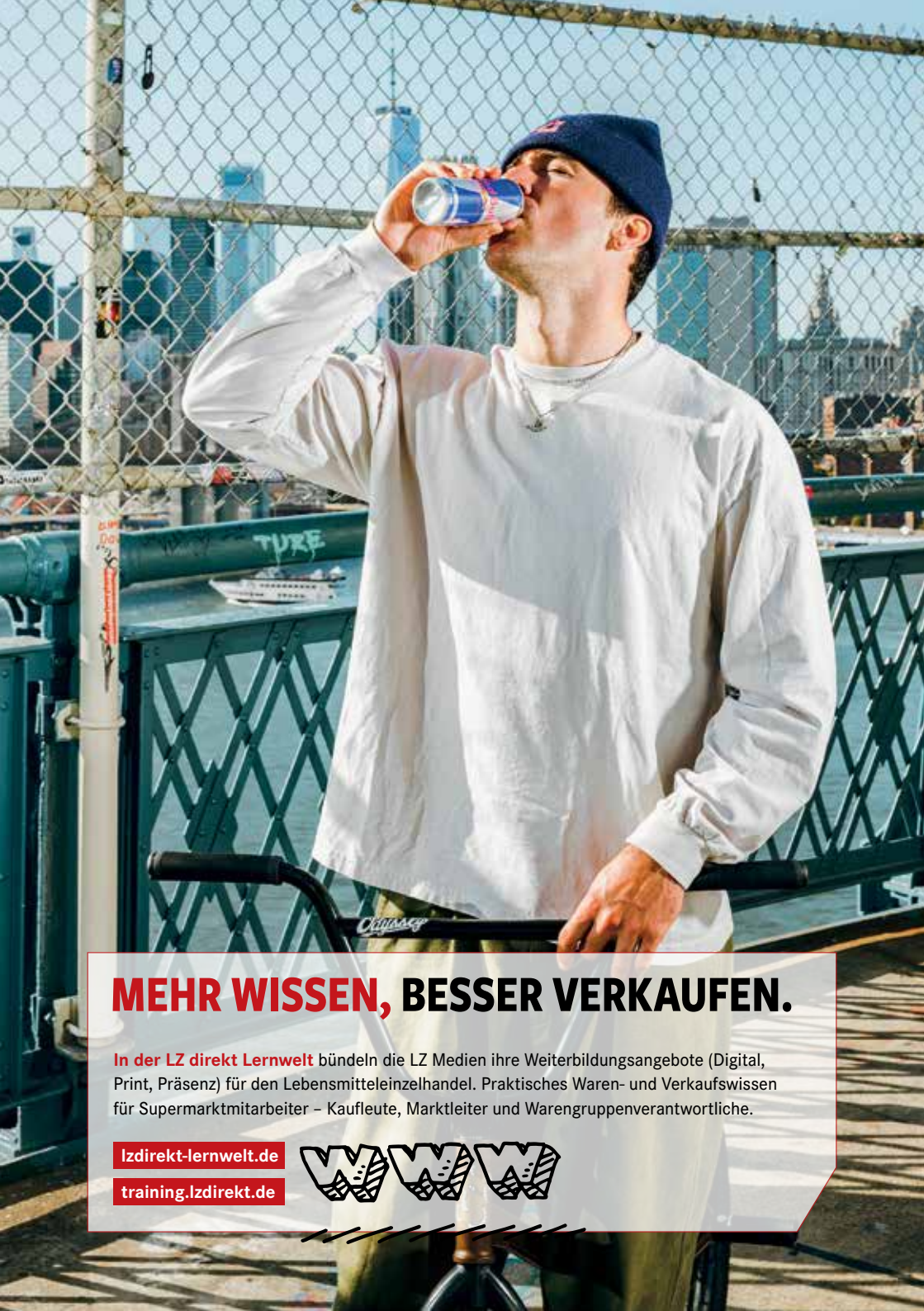
Energy Drink

In Kooperation mit



Lebensmittel
Zeitung

direkt
LERNWELT



MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN.

In der **LZ direkt Lernwelt** bündeln die LZ Medien ihre Weiterbildungsangebote (Digital, Print, Präsenz) für den Lebensmitteleinzelhandel. Praktisches Waren- und Verkaufswissen für Supermarktmitarbeiter – Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortliche.

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de



EDITORIAL

WILLKOMMEN IM MARKEN- LEHRBRIEF ENERGY DRINK

Diese Broschüre bietet Dir praktisches Warenwissen zum Thema Energy Drink am Beispiel der Marke Red Bull. Aktuelle Marktdaten, Hintergrundinfos und Praxis-Tipps machen sie zum idealen Begleiter im Berufsalltag. Die beste Art und Weise, um Dein Grundlagenwissen zu vertiefen und mit Wissen zu punkten.

WAS ERWARTET DICH?

Gut strukturiert: Der Markenlehrbrief präsentiert Dir schnell und mit viel Liebe zur Wissensvermittlung das Wichtigste zum Thema Energy Drinks, zu den entsprechenden Produkten im Handel und dem verkaufsfördernden Umgang mit ihnen.



NICOLE GROHMANN
HEAD OF LZ DIREKT
LERNWELT

Jede der folgenden Doppelseiten enthält eine in sich abgeschlossene Information und zusätzlich eine Testfrage, mit der Du Dein Wissen noch einmal überprüfen kannst. Die dazugehörige Lösung findet sich auf der jeweils nächsten Seite. Der Testbogen am Schluss der Broschüre gibt Dir Gelegenheit, das Gelernte unter Beweis zu stellen.

Wichtig: Zu diesem Markenlehrbrief gibt es auch ein E-Training, das Dir Klick für Klick wertvolle Zusatzinfos zum Thema liefert.

Viel Spaß beim Entdecken und Lernen!

Herzlich,
Deine

Nicole Grohmann

STEP-BY-STEP

INHALT

MARKTWISSEN

- 06** Wachstumstreiber im AfG-Markt
- 08** Zugewinne bei den Energy Drinks

WARENWISSEN

- 10** Junge Kategorie, großer Erfolg
- 12** Zutaten und Wirkungen
- 14** Wall-to-Wall-Produktion
- 16** Vielfalt statt Alltagsgeschmack
- 18** Was steht auf der Verpackung?

POS-WISSEN

- 20** Tipps zur Regalpräsentation
- 22** Potenziale für Mehrfachplatzierungen
- 24** Verkaufen mit Aktionen

WISSEN PLUS

- 26** Der Nachhaltigkeit verpflichtet
- 28** So informierst Du fachkompetent
- 30** Rund um Energy Drinks
- 32** Red Bull: der Überflieger

WISSEN TO GO

- 33** Alles klar? Wissens-Check 1
- 34** Wissens-Check 2 & Lösung
- 35** Noch mehr Brainfood & Impressum



11



WUSSTEST DU SCHON, ...

... dass Energy Drinks seit Jahren der Umsatzturbo im Markt der alkoholfreien Getränke (im Fachjargon mit AfG abgekürzt) sind?

Absatz- und Umsatzzahlen von Energy Drinks wachsen beständig – vor allem im Lebensmitteleinzelhandel. Der Handel profitiert von starken etablierten Marken sowie von innovativen Marketingaktivitäten, mit denen die Hersteller die Bekanntheit ihrer Marken weiter vorantreiben. Das schafft auch künftig eine steigende Nachfrage am PoS.

Die Käufer von Energy Drinks erstrecken sich über alle Altersgruppen. Grund sind die vielen verschiedenen Konsumgelegenheiten: Beim Autofahren, wenn Vorlesungen oder Prüfungen anstehen, bei der Arbeit, beim Sport oder Gaming oder beim Ausgehen – am Tag oder in der Nacht. Für viele gehören Energy Drinks heute einfach dazu.

Wie Du Deine Getränkeabteilung auf diese Entwicklung und Käufergruppen am besten einstellst, wo die Wurzeln des Energy Drinks liegen und was Du sonst noch über diese Kategorie wissen solltest, liest Du in diesem Markenlehrbrief.

Für einen besseren Lesefluss sprechen wir, wenn nicht anders möglich, in der männlichen Form. Wir meinen aber immer gleichermaßen alle Gender.

Noch ein Tipp: Klick Dich auch ins **E-Training**. Es liefert ergänzende Informationen für nachhaltiges Lernen. Für Deine erfolgreiche Teilnahme kannst Du Dir **am Kursende ein Zertifikat als Bestätigung** ausstellen lassen.

Viel Spaß beim Lesen!

Dein Red Bull-Team

19

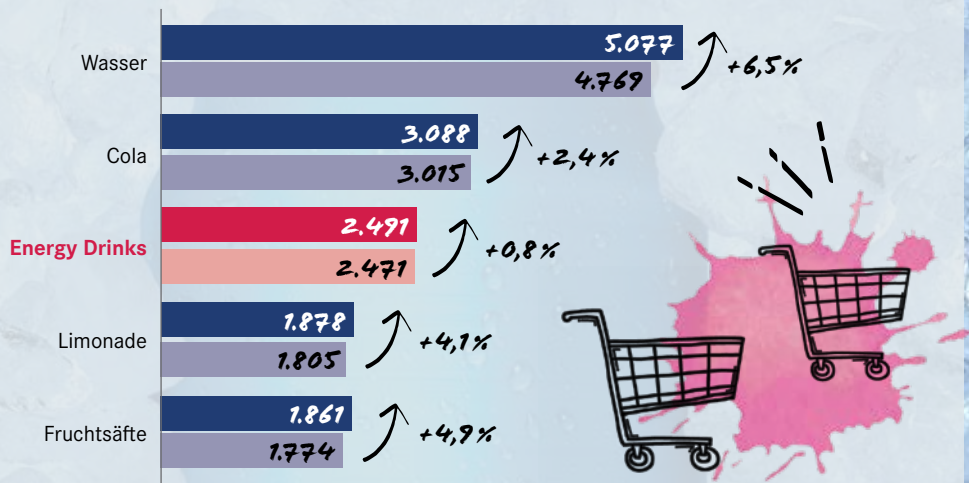


23



ALKOHOLFREIE GETRÄNKE, TOP FIVE DER KATEGORIEN 2025

Umsatz in Mio. Euro, Umsatzentwicklung in Prozent

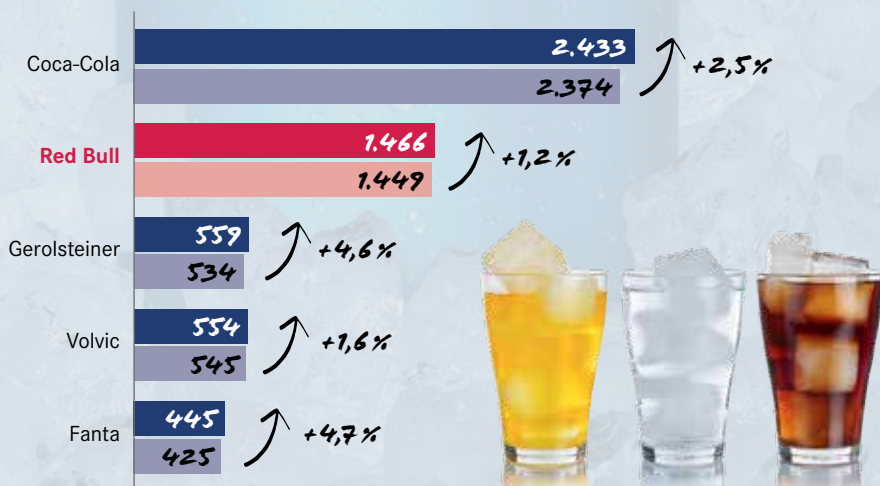


MAT Aug 25 ● vs. MAT Aug 24 ●

Quelle: Circana, D total, Umsatz in Mio. Euro, MAT Aug 25 vs. VJ

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE, TOP FIVE DER HERSTELLERMARKEN 2025

Umsatz in Mio. Euro, Umsatzentwicklung in Prozent



MAT Aug 25 ● vs. MAT Aug 24 ●

Quelle: Circana, D total, Umsatz in Mio. Euro, MAT Aug 25 vs. VJ

WACHSTUMSTREIBER IM AFG-MARKT

Mehr als 22,7 Milliarden Liter alkoholfreie Getränke (im Fachjargon: AfG) haben die Deutschen, nach Angaben der Marktforscher von Circana, in den vergangenen Jahren jeweils durchschnittlich konsumiert. Die Branche erwirtschaftete damit im laufenden Jahr 2025 einen Umsatz von knapp 19,9 Milliarden Euro. Ein Umsatzplus von 3,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Klar, das meiste davon ging in Form von (Mineral-)Wasser über die Kassenbänder der diversen Absatzkanäle (siehe Seiten 7 und 8), gefolgt von Cola-Getränken und bereits auf Rang drei, noch vor den Fruchtsäften, die Energy Drinks (siehe Grafik Seite 6 oben).

KNAPP 1 PROZENT ZUWACHS

Die machten mit 0,8 Prozent Zuwachs einen Umsatzsprung und trugen mehr als 2,5 Milliarden Euro zum Gesamtergebnis bei. Insgesamt erfreuten sich alkoholfreie Getränke im laufenden Jahr 2025 wachsender Beliebtheit.

Beim Blick auf den Absatz legten Energy Drinks mit 0,4 Prozent zu.

UMSATZSTEIGERUNG

Die wachsende Bedeutung der Energy Drinks schlägt sich auch im Herstellerranking der AfG-Branche nieder, wo Marktführer Red Bull auf Rang zwei hinter Coca-Cola liegt und im laufenden Jahr 2025 eine Umsatzsteigerung von 1,2 Prozent verbuchen konnte (siehe Grafik Seite 6 unten).



WAS HEISST AFG?

- ☐ Alkoholfreie Getränke
- ☐ Alkoholfreier Gin
- ☐ Apfel- und Gemüsegetränke

ZUGEWINNE BEI DEN ENERGY DRINKS



Der Markt für Energy Drinks wächst seit Jahren beständig. Beispielhaft lag der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 2018 noch bei 5,7 Litern, konsumierte 2023 jeder Deutsche 8,1 Liter Energy Drinks (siehe Grafik unten). Für die kommenden Jahre

rechnen die Branchenbeobachter weiter mit einer positiven Entwicklung. In anderen Ländern wie Österreich, Großbritannien oder Norwegen wird das Trend- und Szenegetränk bereits aktuell deutlich mehr konsumiert.

LEH DER GEWINNER

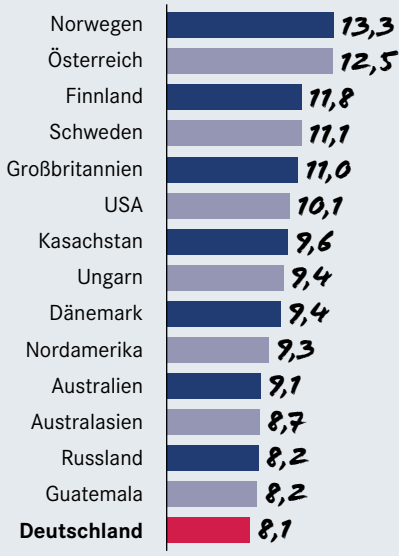
Schon jetzt sind der klassische Lebensmittelhandel sowie der Discount mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten die großen Gewinner dieser Entwicklung.

Betrachtet man den klassischen Lebensmitteleinzelhandel und die Discounter als einen Kanal, so entfallen fast 80 Prozent des Umsatzes mit Energy Drinks auf den LEH (siehe Grafik auf Seite 9 oben). Nutze diese Entwicklung und erhöhe die Präsenz an Energy Drinks in Deinem Markt, um vom prognostizierten Wachstum auch weiterhin maßgeblich zu profitieren.

Das Ranking der Energy Drinks-Hersteller führt Red Bull mit deutlichem Abstand vor den Handelsmarken und Monster an (siehe Grafik auf Seite 9 unten).

PRO-KOPF-VERBRAUCH

Angaben in Litern



Quelle: Euromonitor 2024, Energy Drinks pro Kopf in Litern, Stand: 2023



WAS HEISST AFG?

✓ Alkoholfreie Getränke

ENERGY DRINKS, VERTEILUNG UMSATZKANÄLE 2025

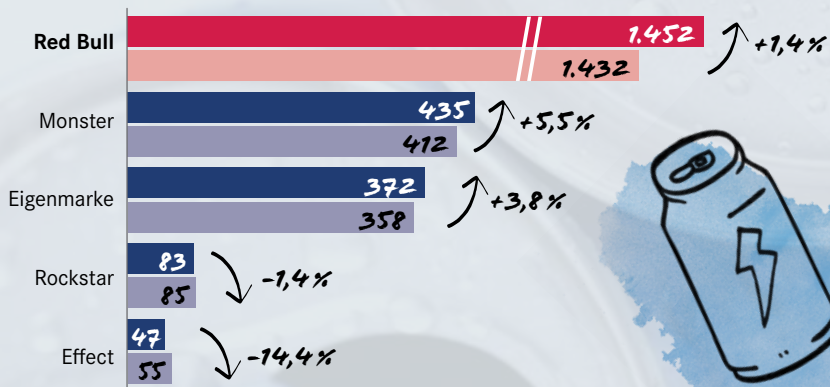
Nach Umsatz in Prozent



Quelle: Circana, Kanäle, Energy, Umsatz, MAT Aug 25 vs. VJ

ENERGY DRINKS, TOP FIVE DER HERSTELLERMARKE 2025

Umsatz in Mio. Euro, Umsatzentwicklung in Prozent



● MAT Aug 2025 ● MAT Aug 2024

Quelle: Circana, D total, Umsatz in Mio. Euro, MAT Aug 25 vs. VJ



WIE ENTWICKELT SICH DER PRO-KOPF-VERBRAUCH AN ENERGY DRINKS?

- ☐ Sinkt
- ☐ Stagniert
- ☐ Steigt

JUNGE KATEGORIE, GROSSER ERFOLG

Die Idee zum Energy Drink kommt ursprünglich aus dem Fernen Osten. Dortige Piloten erhielten Taurin, um ihre Sehleistung zu steigern. Daher dauerte es nicht lange, bis entsprechende Getränke auch in asiatischen Supermarktgallen verfügbar waren. Schnell begeisterten sich so die Verbraucher für die funktionalen Drinks.



Vom Fernen Osten inspiriert, gründete Dietrich Mateschitz Mitte der 1980er-Jahre das Unternehmen Red Bull. Er entwickelte das Produkt mitsamt einem einzigartigen Marketingkonzept und brachte den ersten Energy Drink am 1. April 1987 in den österreichischen Lebensmittelhandel.

So entstand nicht nur ein völlig neues Getränk, sondern ebenso eine ganz neue Produktkategorie innerhalb der alkoholfreien Getränke.

SEIT JAHRHUNDERTEN

Guarana und Co.

Schon die Inkas verwenden Guarana als Wachmacher. Im Orient entsteht die Kaffeekultur.

1960ER

Lipovitan-D

Der japanische Pharmahersteller Taisho bringt mit Lipovitan-D den ersten Energy Drink auf den Markt.

1987

Red Bull

Nach Kauf der Lizenz von Krating Daeng launcht Dietrich Mateschitz Red Bull in Österreich.

WIE ENTWICKELT SICH DER PRO-KOPF-VERBRAUCH AN ENERGY DRINKS?

✓ Steigt

Yes!

**1997****Hansen's**

Zeitgleich mit der Markteinführung von Red Bull in den USA launcht Hansen einen Energy Drink.

AB 2002**Markenvielfalt**

Anfang der 2000er-Jahre sind Energy Drinks in aller Munde – und überall tauchen neue Marken auf.

HEUTE**Lifestyle**

Fast jeder hat schon mal einen Energy Drink aus der Dose probiert. Er ist aus dem Handel nicht mehr wegzudenken.

?

WANN GAB ES IN EUROPA DEN ERSTEN ENERGY DRINK?

- ☐ 1967
- ☐ 1977
- ☐ 1987

ZUTATEN UND WIRKUNGEN



Energy Drinks sind funktionale Getränke und beinhalten in der Regel neben Wasser und Zucker oder Süßungsmitteln folgende Inhaltsstoffe: Koffein, Taurin und B-Komplex-Vitamine.

In jedem Drink stecken im Schnitt zwischen zehn und 20 Zutaten. Die Grundstoffe sind Wasser, Sirup, (Zitronen- oder Phosphor-) Säure als Konservierungsmittel, Koffein,

Taurin, Guarana, Zucker und/oder Süßungsmittel sowie der Wurzelextrakt Panax Ginseng, der in Asien schon seit Jahrtausenden als Heilmittel verwendet wird. Je nach individuellem Flavour werden dieser Grundrezeptur noch Zusatzstoffe beigefügt, zum Beispiel Tee-Extrakte, Farbstoffe, Vitaminmischungen, Kohlensäure sowie Fruchtsaftkonzentrate oder andere Geschmacksstoffe.

ENERGY DRINKS WAS IST DRIN?



KOFFEIN

Koffein steigert die Konzentrationsfähigkeit und das Aufmerksamkeitsvermögen. Eine 250-ml-Dose Red Bull Energy Drink enthält 80 mg Koffein. Das entspricht der Koffeinmenge einer Tasse Kaffee.



TAURIN

Taurin ist eine Aminosäure, die im menschlichen Körper und in der täglichen Nahrung auf natürliche Weise vorkommt. Der menschliche Körper hat von Natur aus etwa 70-mal mehr Taurin als eine Dose Red Bull.



WANN GAB ES IN EUROPA DEN ERSTEN ENERGY DRINK?

✓ 1987



Dadurch entsteht die für die Vermarktung so wichtige Geschmacksvielfalt. Übrigens: Schon die indigenen Völker Südamerikas nutzten Koffein, um auf langen Fußmärschen fit zu bleiben.



WACHMACHER IM VERGLEICH

Auf der Zutatenliste von Energy Drinks finden sich oft auch Inosit und Glucuronolacton. Beides sind körpereigene Stoffe. Ihre zusätzliche Aufnahme soll die Leistungsfähigkeit steigern, was aber nicht nachgewiesen ist.

Koffein pro 250 ml

Red Bull	80 mg
Instantkaffee	79 mg
Schwarzer Tee	57 mg

Zucker pro 250 ml

Red Bull	27 mg
Orangensaft	15–27 mg
Softdrink	25–30 mg



ZUCKER

Der Zucker in Red Bull wird aus Zuckerrüben gewonnen. Eine 250-ml-Dose Red Bull Energy Drink enthält 27 Gramm Zucker, also in etwa so viel wie dieselbe Menge eines Softdrinks oder Orangensafts.



B-KOMPLEX-VITAMINE

Vitamine sind essenzielle Mikronährstoffe, die der Aufrechterhaltung normaler Körperfunktionen dienen. Red Bull enthält neben Niacinamid (Vitamin B3) auch Vitamin B5, B6 und B12.



WIE VIEL KOFFEIN ENTHÄLT EINE 250-ML-DOSE EINES TYPISCHEN ENERGY DRINKS?

- ☐ So viel wie eine Kanne Kaffee
- ☐ So viel wie eine Tasse Filterkaffee
- ☐ Den empfohlenen Tagesbedarf

WALL-TO-WALL-PRODUKTION



DIE DOSEN KOMMEN DIREKT VOM
FLIESSBAND ...



Strategie



An den Hauptproduktionsstandorten in Österreich, der Schweiz und den USA konnte Red Bull durch die sogenannte „Wall-to-Wall-Produktion“ die Transportwege der Dosen minimieren.

Bei diesem innovativen Verfahren erfolgen die Produktion von Getränk und Dose sowie die Abfüllung vor Ort. Nach der Abfüllung wird der Großteil der Dosen per Bahn zu

verschiedenen verkehrsgünstig gelegenen Häfen und dann per Schiff in die ganze Welt gebracht.

RESSOURCEN SCHONEN

Weitere Vorteile einer stark zentralisierten Produktion: Innovative, effiziente Technologien können sofort eingesetzt werden und helfen so, Ressourcen zu schonen.

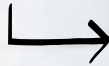


WIE VIEL KOFFEIN ENTHÄLT EINE 250-ML-DOSE EINES TYPISCHEN ENERGY DRINKS?

✓ So viel wie eine Tasse Filterkaffee



Pasteur | Viele Hersteller pasteurisieren bestimmte Sorten von Energy Drinks. Dafür fließt das Produkt aus dem Mischtank durch einen sogenannten „Pasteur“. In diesem Durchlaufpasteur wird die bereits gefüllte Dose erhitzt (pasteurisiert). Das ist eine zusätzliche Absicherung etwa bei Produkten mit einem hohen Saftanteil.



...ZUM WEITERTRANSPORT AUF DIE SCHIENEN.

CLEVER VERPACKT

Für einen sicheren und stabilen Transport folieren viele Hersteller die Paletten. Beim Ein stapeln von Paletten übereinander müssen Stapelbretter als Zwischenlage verwendet werden, um die Dosen vor Reibung oder Punktbelastung durch die Kufen der Palette zu schützen. Bei Red Bull bestehen 50 Prozent der Verpackungsfolie aus Recyclingmaterial.



WELCHE VORTEILE HAT DIE „WALL-TO-WALL“-PRODUKTION?

- ☐ Sie schont Ressourcen
- ☐ Sie erleichtert den Einsatz neuer Technologien
- ☐ Sie ist besonders langsam

VIelfalt statt Alltagsgeschmack

Zum Verkaufsstart und in den ersten Jahren war der Energy Drink zunächst in nur einer Geschmacksrichtung verfügbar, doch längst hat sich ein abwechslungsreiches Sortiment entwickelt.

Für all die Verbraucher, die beim Trinken ihren Zuckerkonsum reduzieren möchten, sind zuckerfreie Energy Drinks verfügbar. Diese Produkte sind in ihrem Kaloriengehalt vergleichbar mit herkömmlichen Light-Produkten.

ZUCKERFREI & TRENDY

Red Bull war die erste internationale Energy Drink-Marke, die auf die Nachfrage der Verbraucher nach einer zuckerfreien beziehungsweise Light-Variante eingegangen ist. Die beiden Varianten Red Bull Zero und Red Bull Sugarfree enthalten die gleichen charakteristischen Inhaltsstoffe – Koffein, Taurin und B-Vitamine. Beide werden ohne Zucker hergestellt und beinhalten stattdessen verschiedene kalorienarme Süßungsmittel. Mit Red Bull Zero haben Verbraucher die Wahl, ein zuckerfreies Produkt mit einem anderen Geschmack als Red Bull Sugarfree zu genießen.



Viele Energy Drink-Hersteller haben inzwischen zahlreiche Varianten mit diversen Geschmacksrichtungen auf den Markt



WELCHE VORTEILE HAT DIE „WALL-TO-WALL“-PRODUKTION?

- ✓ Sie schont Ressourcen
- ✓ Sie erleichtert den Einsatz neuer Technologien



Aromastoffe | Aromastoffe sind chemisch definierte Stoffe mit Aromaeigenschaften. Lange unterschied man zwischen natürlichen, naturidentischen und künstlichen Aromastoffen. Heute unterscheidet man nach dem neuen Aromenrecht nur noch zwischen Aromastoffen und natürlichen Aromastoffen. Natürliche Aromastoffe werden aus pflanzlichen, tierischen oder mikrobiologischen Ausgangsstoffen gewonnen. (Quelle: lebensmittelverband.de)



LANGWEILE WAR
GESTERN: JETZT KOMMT
ABWECHSLUNG IN DIE DOSE.

gebracht – beispielsweise mit kräftiger Heidelbeere, dem Geschmack tropischer Früchte oder auch speziellen saisonalen Aromen.



**5.000
TONNEN**

Aluminium werden in
Deutschland pro Jahr herge-
stellt. Das ist im Vergleich
zu den anderen Ländern
sehr wenig.



WIE UNTERTEILT MAN AROMASTOFFE HEUTE?

- ☐ Aromastoffe und natürliche Aromastoffe
- ☐ Aromastoffe und künstliche Aromastoffe
- ☐ Aromastoffe und Aromen

WAS STEHT AUF DER VERPACKUNG?

Durch den Coolness-Faktor der Werbebilder werden Energy Drinks oft zum Statussymbol bei den Verwendern. Die Hersteller „spielen“ deshalb bewusst mit der Verpackung, um verschiedene Konsumententypen anzusprechen. Jede Sorte soll eine eigene Story erzählen.



WAS AUF DEM ETIKETT STEHT

Auf dem Etikett von Energy Drinks finden sich neben Nährwertangaben auch über Code verschlüsselt der Produktionsstandort sowie Jahr, Tag und Uhrzeit der Herstellung.

Zudem ist das Mindesthaltbarkeitsdatum angegeben. Im Schnitt sind Energy Drinks zwei Jahre haltbar.

Außerdem wird für Erfrischungsgetränke in Einwegverpackungen mit 0,1 bis 3 Litern Füllmenge gemäß Verpackungsverordnung § 9 Abs. 2 ein Pfand von 25 Cent pro Verpackung erhoben.



Erreicht wird das einerseits durch den Einsatz vieler verschiedener Farben und Designmotive. Aber auch durch unterschiedliche Oberflächenmaterialien wie glattes und mattes Aluminium oder Stahl. Auch Erhebungen und Prägungen der Oberfläche sorgen für Vielfalt, die sich spüren lässt.



WIE UNTERTEILT MAN AROMASTOFFE HEUTE?

✓ Aromastoffe und natürliche Aromastoffe



DAS VERRÄT DIE DOSE



ZUTATENLISTE

führt alle Zutaten alphabetisch auf, die im Produkt enthalten sind.

VERKEHRS- BEZEICHNUNG

ist der Name eines Lebensmittels.

MINDEST- HALTBARKEITS- DATUM (MHD)

gibt an, bis wann das Produkt ohne Einschränkungen zum Verzehr geeignet ist.

HINWEIS AUF ERHÖHTEN KOFFEINGEHALT

Getränke mit erhöhtem Koffeingehalt (über 150 mg/l) müssen laut Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) folgenden Hinweis tragen: „Erhöhter Koffeingehalt. Für Kinder und schwangere oder stillende Frauen nicht empfohlen.“

HERSTELLERANGABE

Angabe von Firmenbezeichnung und Unternehmenssitz (bei im Ausland hergestellten Produkten gegebenenfalls Angabe der Importgesellschaft).

NÄHRWERT- VERZEICHNIS

liefert Infos, etwa zum Fett- oder Proteingehalt.

FÜLL- MENGENANGABE

Gewicht des Lebensmittels (ohne Verpackung) in einer für diese Gewichtsklasse üblichen Einheit.



WAS GIBT DIE VERKEHRSBEZEICHNUNG EINES LEBENSMITTELS AN?

- ☐ Artikelnummer
- ☐ Anlieferungsdatum
- ☐ Name

TIPPS ZUR REGALPRÄSENTATION



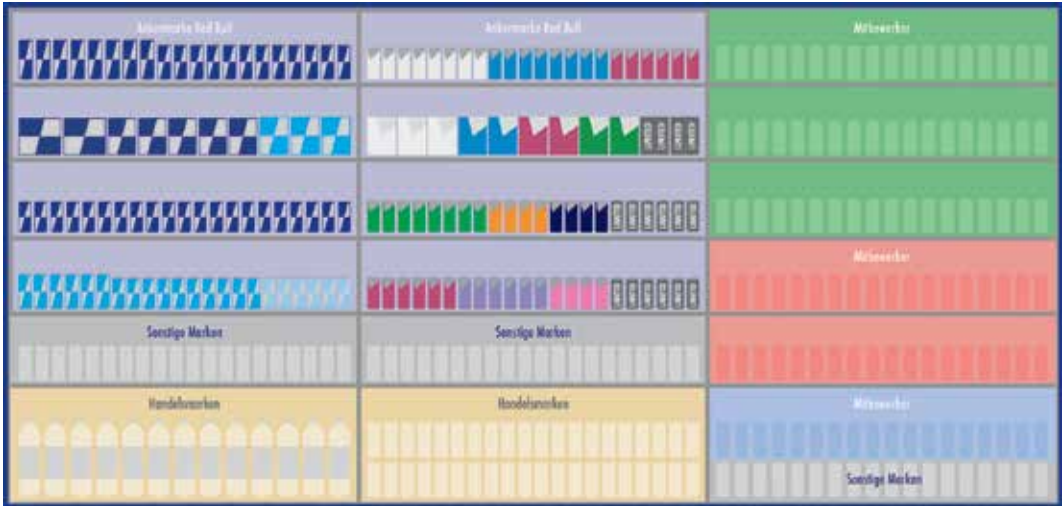
Entscheidend für den Abverkauf ist neben der Mehrfachplatzierung die richtige Präsentation im Regal. Das Regal ist der Kontaktpunkt Nummer eins für den Kunden. Jedoch haben laut einer Umfrage mehr als ein Drittel der Käufer Schwierigkeiten, den gewünschten Energy Drink zu finden. 52 Prozent brechen den Kauf sogar ab, wenn sie das geplante Produkt nicht ausfindig machen. Hier entstehen Umsatzverluste. Entscheidend für den Erfolg sind Verfügbarkeit und Sichtbarkeit.

Setze deshalb folgende Tipps zur optimalen Regalplatzierung um:



Alkoholfreie Getränke

Energy Drinks sind die impulsstärkste Kategorie innerhalb der alkoholfreien Getränke und sollten daher aufmerksamkeitsstark am Regalanfang oder Gondelkopf platziert werden. Der optimale Platzierungsort liegt im Kundenlauf und in direkter Nachbarschaft zu Eistee und Sportgetränken.



KUNDENLAUF →



WAS GIBT DIE VERKEHRSBEZEICHNUNG EINES LEBENSMITTELS AN?

✓ Name



Classic vs. Flavour

Shopper wünschen eine Abgrenzung zwischen Classic- und Flavour-Marken im Regal. Classic- und Flavoured-Energy Drinks werden überwiegend exklusiv gekauft – die Shopper und das Einkaufsverhalten unterscheiden sich.



Markenblöcke bilden

Shopper segmentieren Energy Drinks nach Marken und wünschen sich eine saubere Umsetzung der Markenblöcke im Regal (siehe Regalschema). Red Bull ist die Ankermarke und unterstützt die Shopper beim Auffinden der gesamten Kategorie. Innerhalb der Marken empfiehlt sich die Abfolge: Classic mit Zucker → Classic ohne Zucker → Flavour mit Zucker → Flavour ohne Zucker, jeweils von groß nach klein (Orgelpfeifen).



Abverkaufsgerecht

Häufig ist die Regalfläche der gesamten Kategorie sowie der einzelnen Marken im Verhältnis zu ihrer Umsatz- und Absatzbedeutung zu gering. Die daraus oft resultierenden Out-of-Stock-Raten für Topseller-Produkte führen zu Umsatz-



Bevorratung fördern

Über 50 Prozent der Shopper werden durch die Verfügbarkeit von Multipacks zum zusätzlichen Kauf animiert und generieren dabei einen höheren Durchschnittsbon.



TIPPS ZUR REGALPFLEGE

Abgrenzung zwischen Classic- und Flavour-Produkten

Abverkaufsgerechte Platzanteile

Energy Drinks gut sichtbar im Hauptkundenlauf platzieren

Markenblöcke bilden

Red Bull als Ankermarke auf Augenhöhe platzieren

Abfolge von groß nach klein

Keine Einzel-
facings

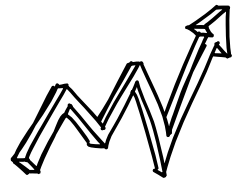


verlusten. Überprüfe die vorhandenen Regalflächen und passe sie wenn notwendig an. Auf Einzelfacings sollte dabei verzichtet werden.



WIE SOLLTEN ENERGY DRINKS PLATZIERT WERDEN?

- ☐ Classic- und Flavoured-Produkte gemeinsam
- ☐ Im Markenblock
- ☐ Ankermarken in der Bückzone



POTENZIALE FÜR MEHRFACHPLATZIERUNGEN

Mehr als jede zweite Dose wird aus dem Regal gekauft, dem wichtigsten Touchpoint für die Kategorie im Markt. Allerdings wird fast jede dritte Dose bereits gekühlt gekauft. Biete Energy Drinks daher immer auch gekühlt für den Sofortkonsum an. 59 Prozent der Shopper treffen ihre Kaufentscheidung erst im Markt¹. Zweitplatzierungen können hier die Abverkäufe positiv beeinflussen. Daher sollten neben dem Regal folgende

Platzierungen für zusätzliche Kaufimpulse genutzt werden:

MARKTEIGENE KÜHLER

Der erste Anlaufpunkt für den geplanten Kauf von gekühlten Getränken ist der markt-eigene Kühler (MeK)². Der MeK ist das Aushängeschild für Getränke und sollte eine repräsentative Auswahl an Topmarken beinhalten, darunter Red Bull als zweitstärkste AfG-Marke³.

ZWEITPLATZIERUNG

Der ideale Standort für eine Energy Drink-Zweitplatzierung ist die Getränkeabteilung, gefolgt von Aktionsflächen, der Kassenzone sowie Süßwaren und salzigen Snacks.

KASSENKÜHLER

53 Prozent der Shopper gekühlter Getränke erwarten diese an der Kasse oder in Kassennähe. 70 Prozent der Käufer, die einen gekühlten Energy Drink gekauft haben, haben diesen auch gezielt in der Kühlung gesucht².

¹ Quelle: Plan + Impuls, Shopper Studie, 2020/21

² Quelle: Plan + Impuls, MEK-Studie 2.0, 2022-2023

³ Quelle: Circana, D total, Umsatz in Millionen Euro, MAT Aug 25 vs. VJ



WIE SOLLTEN ENERGY DRINKS PLATZIERT WERDEN?



Im Markenblock



GENUSS-GELEGENHEITEN

Egal, ob bei langen Autofahrten, an einem arbeitsintensiven Tag, beim Sport oder bei feierfreudigen Wochenenden: Wenn viel von den Menschen verlangt wird, kommt es auf Konzentrations- und Leistungsfähigkeit an. Als Einzelhändler können sie sich hinsichtlich Platzierung und Vermarktung an den Konsumgelegenheiten von Energy Drinks orientieren. Einige Beispiele:

BEI DER ARBEIT

Die Welt dreht sich mit hoher Geschwindigkeit und das Arbeitsleben fordert uns täglich aufs Neue. Ein gut gekühlter Energy Drink bietet zusätzliche Unterstützung bei diesen Herausforderungen.

BEIM SPORT

Wann immer Sportler an ihre Belastungsgrenzen gehen, kann ein funktionaler Energy Drink zur Ausstattung dazugehören.

BEIM AUTOFAHREN

Ob auf Geschäftsreise, beim spontanen Ausflug oder während der Urlaubsfahrt – wem die Augenlider schwer werden, der sollte eine Pause einlegen und könnte sich einen Energy Drink gönnen.

BEIM AUSGEHEN

Energy Drinks sind ein gern gesehener Gast auf jeder Party, bei Club-Sessions, Festivals und Konzerten.

BEI PRÜFUNGEN

Für Studierende ist die Dose in Vorlesungen und beim Lernen fast genauso hilfreich wie Stift und Papier.



WIE VIEL PROZENT DER KUNDEN ENTSCHEIDEN SICH SPONTAN FÜR ENERGY DRINKS?

- ☐ Jeder Dritte
- ☐ 10 Prozent
- ☐ 59 Prozent

VERKAUFEN MIT AKTIONEN



Erhöhe die Sichtbarkeit der Kategorie durch Eyecatcher.

Zeige die Sortenvielfalt und Auswahlmöglichkeiten für verschiedene Trinkgelegheiten durch PoS-Materialien wie Displays, Regalstopper oder Wobbler.



Achte darauf, Aktionsware in Zweitplatzierungen immer auch gekühlt anzubieten.

„Cold is sold“ – Energy Drinks werden meist sofort konsumiert. Gekühlte Verfügbarkeit erhöht den Absatz deshalb signifikant.



Berücksichtige saisonale Höhepunkte wie die Sommersaison, Feiertage, Karneval oder Silvester.

Im Sommer und rund um Feiertage finden vermehrt Shoppingtrips für alkoholfreie Getränke statt. Da die Energy-Kategorie sehr impulsgetrieben ist,

bietet sich hier eine gute Chance für vermehrte Spontankäufe von Energy Drinks.



Nutze für Zweitplatzierungen aufmerksamkeitsstarke Zonen außerhalb der alkoholfreien Getränke.

Für Zweitplatzierungen – gekühlt wie ungekühlt – bieten sich der Eingangsbereich sowie Kassenzone oder Gondelköpfe an.



Platziere Energy Drinks mit anderen Produkten zusammen für umsatzstarkes Cross-Selling.

Für Verbundplatzierungen eignen sich zum Beispiel Convenience-Produkte zum „On-the-Go“, salzige Snacks oder markenverbundene Kategorien wie Gaming und DVD.



Bestelle für die Aktion nicht nur Displays, sondern auch Tray-Ware für das Regal.

Keinesfalls solltest Du die Displays benutzen, um damit am ersten Aktionstag das Regal zu befüllen. Um Displaykosten zu sparen, kann im SB-Warenhaus-Bereich auch auf Europaletten platziert werden.



LEXIKON

On-the-Go | Die Menschen sind immer mobiler und in ihrer Freizeit gerne unterwegs. Händler stellen sich auf diesen „On-the-Go-Konsum“ ein, indem sie ein Sortiment anbieten, bei dem sich Konsumenten schnell und ohne lange Wartezeit mit „passenden“ Unterwegsspeisen und -Getränken eindecken können.



WIE VIEL PROZENT DER KUNDEN ENTSCHEIDEN SICH SPONTAN FÜR ENERGY DRINKS?



59 Prozent

FÜR VIELE MENSCHEN IST DER
GENUSS VON ENERGY DRINKS
AUSDRUCK IHRES LIFESTYLES.



IMPULS- KAUF

Ein spontan im Handels-
geschäft getätigter Kauf,
den der Kunde vorab
so nicht geplant
hatte.



Nutze PoS-Materialien wie Lamasäulen oder Dealer-Loader als Blickfang.

Selbstaufstellende Lamasäulen empfehlen sich besonders für Zusatzplatzierungen. Wichtig ist die Kombination mit dem entsprechenden Topper: So sieht der Shopper etwa eine Promotion im Handzettel und entdeckt dann am PoS den passenden Topper.



Bewirb die Aktion mit zielgruppengerechtem Marketing, z. B. via Apps, Alerts oder Push-Nachrichten.

Dazu kommt natürlich die Handzettelerwerbung. Für Gewinnspiele etc. sollte

die junge Zielgruppe jedoch zusätzlich animiert werden.



Biete die Ware nicht zu häufig in Preis- und Rabattaktionen an.

Preisnachlässe sind ein probates Mittel, um weitere Konsumenten an die Kategorie heranzuführen und Stammkunden zu belohnen. Klassische Price-off-Aktionen liegen etwa bei 99 Cent pro Stück. Modifikationen sind zum Beispiel „Pick & Mix“ oder „Nimm drei, zahl zwei“. Die preisgetriebenen Aktionsanteile sollten allerdings auf keinen Fall mehr als 60 Prozent betragen.



WAS IST EIN IMPULSKAUF?

- ☐ Geplanter Kauf
- ☐ Ungeplanter
- ☐ Spontaner Kauf

check!

Lebenszyklus der Dose

ALUMINIUM

Aluminium gehört zu den am schnellsten recycelbaren Materialien der Welt. Effizient recycelte Dosen können in 60 Tagen zu einer neuen Dose werden.



OHNE QUALITÄTSVERLUST

Die Dose wird ohne Qualitätsverlust eingeschmolzen – dabei wird bis zu 95 Prozent weniger Energie aufgewendet als bei der Neuproduktion.



TRANSPORTARTEN

Wann immer möglich, wird einem klimafreundlichen Transport der Vorzug gewährleistet. Die Aluminium-Dosen sind dabei bis zu 20 Prozent effizienter als PET-Gebinde und sogar bis zu 40 Prozent effizienter als Glasflaschen.



WALL TO WALL

Minimierte Transportwege durch „Wall-to-Wall-Produktion“ in Österreich und der Schweiz: Produktion und Abfüllung geschehen an einem Ort.



WAS IST EIN IMPULSKAUF?

- ☒ Ungeplanter Kauf
- ☒ Spontaner Kauf

DER NACHHALTIGKEIT VERPFLICHTET



Wusstest Du, dass eine Dose, die zu 100 Prozent aus Aluminium besteht, vollständig und ohne Qualitätsverlust unzählige Male wiederverwertbar ist? Eine leere Red Bull-Dose wiegt gerade mal 11 Gramm. Durch die signifikante Gewichtsreduktion der Dose können zusätzlich Ressourcen gespart und der ökologische Fußabdruck reduziert werden. Aber nicht nur das.

Red Bull reduziert die Emissionen beständig durch Optimierung ihrer Transport- und Produktzyklen. Dabei ist die kompakte, leichte Aluminium-Dose ein Schlüsselfaktor in der Reduktion von CO₂ bei Transport, Verpackung und Lagerung.

WIE COOL!

Auch in Sachen Kühlung setzt Red Bull auf Nachhaltigkeit – und spezielle ECO-Geräte. Dank ihrer natürlichen Kühlmittel sind diese deutlich umweltfreundlicher als herkömmliche Kühlgeräte und benötigen bis zu 35 Prozent weniger Energie. Der Einsatz der ECO-Kühlgeräte und -Kühlmittel ist ein effektiver Weg, um Treibhausgase zu vermeiden.



BIS ZU 95%

an Energie spart das Recycling einer Aluminiumdose im Vergleich zur Primärproduktion.



WIE OFT KÖNNEN ALUMINIUM-DOSEN WIEDERVERWERTET WERDEN?

- ☐ Zweimal
- ☐ Zehnmal
- ☐ Unzählige Male

GOOD!

SO INFORMIERST DU FACHKOMPETENT



Im Vergleich zu anderen koffeinhaltigen Getränken enthält die Kennzeichnung von Energy Drinks zusätzliche Informationen für Konsumenten über folgende drei wichtigen Aspekte:

- /// die Tatsache, dass das Getränk Koffein enthält,
- /// die genaue Menge Koffein, die in einer Dose enthalten ist, und
- /// den Hinweis, dass das Getränk in moderaten Mengen konsumiert werden soll.



WER SOLLTE ENERGY DRINKS VORSICHTIG ODER GAR NICHT KONSUMIEREN?

Im Allgemeinen reagieren Kinder aufgrund ihres niedrigeren Körpergewichtes empfindlicher auf Koffein als Erwachsene. Wegen des erhöhten Koffeingehalts sind Energy Drinks daher für Kinder und schwangere oder stillende Frauen nicht zu empfehlen.

Manche Menschen reagieren empfindlich auf Koffein. Aufgrund des Koffeingehalts von Energy Drinks sollten diese auf den Genuss verzichten.

Sind die Getränke unbedenklich?

Viele der Inhaltsstoffe, die üblicherweise in Energy Drinks verwendet werden, sind auch natürlicherweise in anderen Lebensmitteln enthalten. Taurin ist von Natur aus in Meeresfrüchten oder Geflügel enthalten, und Koffein ist ein Inhaltsstoff aus natürlichen Quellen wie Tee, Kaffee, Kakaobohnen und der Kolanuss. In einem umfassenden wissenschaftlichen Gutachten zur Sicherheit von Koffein in Lebensmitteln bewertete die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) Energy Drinks und ihre Inhaltsstoffe als sicher.

Ist der Genuss eines Energy Drinks in Verbindung mit Alkohol unbedenklich?

Es gibt keinen Hinweis darauf, dass Energy Drinks irgendeinen besonderen (negativen oder positiven) Effekt in Zusammenhang mit dem Konsum von Alkohol haben. Dies stellte unter anderen das britische Komitee für Toxizität (UK Committee on Toxicity) fest. Im Jahr 2012 kam das Komitee zu dem Schluss, dass die derzeit verfügbaren wissenschaftlichen Erkenntnisse nicht auf eine schädliche toxikologische oder verhaltensbezogene Wechselwirkung zwischen Koffein und Alkohol hindeuten. 2015 wurde dies von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) in ihrem



WIE OFT KÖNNEN ALUMINIUM-DOSEN WIEDERVERWERTET WERDEN?

- ✓ Unzählige Male



wissenschaftlichen Gutachten bestätigt, welches zu dem Schluss kommt, dass es zwischen Koffein (egal aus welcher Ernährungsquelle) und Alkohol zu keinerlei Wechselwirkungen kommt.

Wie viel Koffein sollte man pro Tag konsumieren?

- /// Koffein ist der gängigste Inhaltsstoff in Energy Drinks und wird von führenden Institutionen weltweit als sicher bewertet.
- /// Eine 250-Milliliter-Dose enthält 80 Milligramm Koffein, die gleiche Menge wie eine Tasse Filterkaffee.
- /// Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit stuft eine über den gesamten Tag verteilte Koffeinaufnahme von bis zu 400 mg als unbedenklich ein.
- /// Für Kinder wird ein Sicherheitsniveau von 3 mg Koffein pro Kilogramm Körpergewicht vorgeschlagen.
- /// In ihrem im Mai 2015 erstellten Gutachten zur Sicherheit von Koffein stellt die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit fest, dass andere Kategorien (zum Beispiel Kaffee, Tee, Schokolade und konventionelle Erfrischungsgetränke) einen deutlich größeren Anteil am täglichen Koffeinkonsum als Energy Drinks haben.



WO KOMMT KOFFEIN ALS NATÜRLICHER INHALTSSTOFF VOR?

- ☐ Kaffeebohnen
- ☐ Meeresfrüchte
- ☐ Kakaobohnen

GUT ZU WISSEN!

RUND UM
ENERGY DRINKS

MEHR ZUM THEMA
ENERGY DRINKS
FINDEST DU AUF
REDBULL.COM

WWW



WO KOMMT KOFFEIN ALS NATÜRLICHER INHALTSSTOFF VOR?

- ✓ Kaffeebohnen
- ✓ Kakaobohnen



WELTWEIT BEGEHRT

Nicht nur in Ländern wie Deutschland, Österreich und den USA werden Energy Drinks gerne getrunken, selbst in Afrika sind sie überraschend weit verbreitet. Nach einer Studie aus Ghana an sieben öffentlichen Universitäten nahmen 62,2 Prozent mindestens eine Dose pro Woche zu sich.



SPORTLICHES GETRÄNK

Klingt zwar ähnlich, ist aber etwas anderes: Sogenannte „Energiegetränke“ sind keine „Energy Drinks“. Energiegetränke können bei intensiver sportlicher Betätigung nützlich sein, sind aber für den täglichen Gebrauch nicht unbedingt erforderlich. Kein Wunder, denn eine Dose liefert zwischen 120 und 300 Kalorien. Energiegetränken wird zugeschrieben, die Glykogenreserven bei Ausdauerübungen wieder aufzufüllen und Dehydrierung während des Sportes entgegenzuwirken.

Schon wach?

Die Vorläufer der Energy Drinks sind Guarana und Kaffee. Ersteres wurde schon von den Inkas verwendet. Die Kaffeekultur entstand im Orient zur Zeit des 15. Jahrhunderts.



Verleiht der Wirtschaft Flügel

Red Bull ist in der Schweiz ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Für über 1 Milliarde Franken exportiert das Land Softdrinks in die ganze Welt, überwiegend den Wachmacher in der Dose.



Pfand-tastisch!

In Deutschland längst normal, in den Niederlanden neu: Dosenpfand wurde gerade erst eingeführt. Seit dem 1. April 2023 werden pro Getränkedose

15 Cent

Pfand fällig
– genau wie bei kleinen Plastikflaschen.



PLANT BASED ENERGY

Als Energiepflanzen werden landwirtschaftliche Nutzpflanzen bezeichnet, die mit dem Hauptziel einer Energiegewinnung angebaut werden – in Abgrenzung zu Pflanzen zur Nahrungsmittelerzeugung, Futterpflanzen und Industriepflanzen. Aus Energiepflanzen wird Biomasse gewonnen, die dann zur Erzeugung von Wärme oder chemischen Energieträgern wie Biokraftstoff genutzt wird. Zur Herstellung von Biokraftstoffen wird in Deutschland vorwiegend Raps kultiviert.



WAS SIND ENERGIEGETRÄNKE?

- ☐ Spezielle Sportgetränke
- ☐ Spezielle Energy Drinks
- ☐ Getränke mit viel Zucker

RED BULL: DER ÜBERFLIEGER



MIT RED BULL FEIERN
MENSCHEN WELTWEIT.

Inspiziert von funktionalen Getränken aus Ostasien gründete Dietrich Mateschitz Mitte der 1980er-Jahre Red Bull. Er entwickelte ein neues Produkt sowie ein einzigartiges Marketing-Konzept und brachte Red Bull Energy Drink am 1. April 1987 in Österreich auf den Markt. Eine völlig neue Produktkategorie – Energy Drinks – war geboren.

Heute beschäftigt Red Bull über 15.000 Mitarbeitende in 175 Ländern. Und das ist erst der Anfang: Für die kommenden Jahre will das Unternehmen weiter expandieren – der Fokus liegt dabei auf den Kernmärkten Westeuropa und USA sowie auf den Zukunftsmärkten in den Entwicklungsländern.



WAS SIND ENERGIEGETRÄNKE?

- ✓ Spezielle Sportgetränke
- ✓ Getränke mit viel Zucker

HIER
UMKNICKEN!
LÖSUNG AUF
DER NÄCHSTEN
SEITE.



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 1

Mehrfachantworten sind möglich!

WO VERKAUFEN SICH ENERGY DRINKS AM BESTEN?

- ☐ An der Tankstelle
- ☐ In der Drogerie
- ☐ Im LEH

WELCHE BEDEUTUNG HABEN ENERGY DRINKS IM MARKT FÜR ALKOHOLFREIE GETRÄNKE?

- ☐ Spielen nur eine Nebenrolle
- ☐ Liegen auf Rang zehn
- ☐ Liegen auf Rang drei

WIE ENTWICKELT SICH DER UMSATZ VON ENERGY DRINKS?

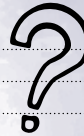
- ☐ Stagniert
- ☐ Sinkt
- ☐ Wächst beständig

WIE HOCH LAG 2023 DER PRO-KOPF-VERBRAUCH VON ENERGY DRINKS IN DEUTSCHLAND?

- ☐ 20 Liter
- ☐ 10 Liter
- ☐ 8,1 Liter

WAS FINDEST DU AUF DEM ETIKETT VON ENERGY DRINKS?

- ☐ Den Hinweis auf erhöhten Zuckergehalt
- ☐ Nur die verwendeten Aromastoffe
- ☐ Das Nährwertverzeichnis



WAS BEWIRKT KOFFEIN IM MENSCHLICHEN KÖRPER?

- ☐ Es steigert die Konzentration
- ☐ Es beruhigt die Nerven
- ☐ Es fördert die Verdauung



HIER
UMKNICKEN!
LÖSUNG AUF
DER NÄCHSTEN
SEITE.



ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 2

Mehrfachantworten sind möglich!

WOZU TRAGEN B-VITAMINE IM KÖRPER BEI?

- ☐ Zu einem normalen Energiestoffwechsel
- ☐ Zu einer normalen geistigen Leistung
- ☐ Zu einer Verringerung von Müdigkeit und Erschöpfung

WELCHE FAKTOREN SORGEN FÜR EINEN ERFOLGREICHEN ABVERKAUF VON PRODUKTEN?

- ☐ Verfügbarkeit
- ☐ Sichtbarkeit
- ☐ Preispositionierung

WOMIT STEIGERST DU IMPULSKÄUFE?

- ☐ Getränkeköhler in der Kassenzone platzieren
- ☐ Zweitplatzierung
- ☐ Ware im Lager lassen

WIE SOLLTEN REGALFLÄCHEN VERTEILT SEIN?

- ☐ Nach Marktanteil
- ☐ Nach Gefühl
- ☐ Alle gleich

MIT WELCHER PLATZIERUNG ERREICHT MAN HOHE ABVERKÄUFE VON ENERGY DRINKS?

- ☐ Nur im Regal
- ☐ Nur an der Kasse
- ☐ Mehrfachplatzierungen

WIE VIEL KOFFEIN SIND FÜR EINEN ERWACHSENEN PRO TAG UNBEDENKLICH?

- ☐ 40.000 Milligramm
- ☐ 4.000 Milligramm
- ☐ 400 Milligramm

NOCH MEHR BRAINFOOD!

... GIBT ES IN DER
LZ DIREKT LERNWELT

In unserem Shop lzdirekt-lernwelt.de findest Du noch viel mehr Wissen in gedruckter Form:

- /// Die kompletten Markenlehrbrief-Boxen mit allen aktuellen Markenlehrbriefen
- /// Nützliche Basis- und Prüfungstrainer
- /// Eine Auswahl an interessanten Fachbüchern und Nachschlagewerken



lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de

IMPRESSUM

10. AUFLAGE
2025

Ein Markenlehrbrief der

LZ direkt Lernwelt, Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main

Head of LZ direkt Lernwelt: Nicole Grohmann

Creative Direction LZ direkt Lernwelt:

Anke Couturier

Redaktion: Fabienne Leonard

Grafische Gestaltung: Harald Klein, Anke Couturier

In Zusammenarbeit mit

Red Bull Deutschland GmbH
Osterwaldstraße 10, 80805 München
Tel.: +49 89 206035-0
info@de.redbull.com, www.redbull.de

Bestellservice und Auslieferung

Herold Fulfillment GmbH, Daimlerstraße 14,
85748 Garching b. München
Tel. +49 (0)89 613871-0
lernwelt@herold-fulfillment.de, www.lzdirekt-lernwelt.de

BILDNACHWEIS

AdobeStock (Seiten 1, 5, 9, 19: Bruno Weltman; 3: dinvector; 3, 13, 18, 21, 28, 32, 34: lesichkadesign; 4: moomusician; 6: Markus Mainka, Retouch ma, veekic; 9: Matthew; 10, 11, 14, 15, 27, 28, 31: Pugin & Photo Studio; 11: Artiniz; 12: krissikunterbunt, Luis Echeverri Urrea, Msk.Nina; 13: sommai; 14: herraez, tortoon; 15: Aastels, hurricanehank; 16: bittedankeschön; 21: cloud/days; 24: Muhamad; 26: Ancoay, Apchanel, jenny on the moon, Uwe; 27: stokkete; 29: Natika; 31: anuwat, Elena, Наталья Машошина, oillikeballoon; 36: Piman Khrutmuang); **iStockphoto** (Seiten 2, 30, 35: FrankRampott; 3, 16, 17, 24, 27: Ollustrator; 7: hayatikayhan; 12, 22, 32: LokFung; 12, 26, 28, 33, 34: Unchalee Khunchaturus; 13: Bet_Noire; 18, 29, 33: DragonTiger; 18: SolStock; 28, 33, 35: Ulimi; 29: paulaphoto; 31: diogoppr); **Red Bull Deutschland GmbH** (Seiten 2, 5, 9, 10, 16, 17, 20, 22, 23, 25, 30, 32); **Shutterstock** (Seiten 4: Airoos; 18: selivanoff1986; 26: Allahfoto; 35: bqmgeng, Intellson)

MARKENLEHRBRIEF

EIN PRODUKT DER LZ DIREKT LERNWELT

MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN!

LZ direkt Lernwelt

Deutscher Fachverlag GmbH

Mainzer Landstraße 251

60326 Frankfurt am Main

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de

