

Merken houden elkaar scherp

31-05-2006 02:00

Het werken met drie, categoriegerichte merken heeft bij Henkel vruchten afgeworpen. Ook op productniveau, waar afgeleiden uit de professionele sector rijp gemaakt worden voor een veel breder publiek. Door een goed communicerende verpakking en een duidelijke presentatie. "Goede concepten zijn heel belangrijk. In 70% van de gevallen moeten de producten zichzelf verkopen omdat het advies ontbreekt", menen marketing directeur Edu Hartog en group product manager Walter Brattinga.

Marc Nelissen