



Andreas Peters

Good Food Marketing

Zehn Beiträge aus der Praxis für erfolgreiches Food-Marketing

Deutscher Fachverlag GmbH
1. Auflage, 168 Seiten, Hardcover
durchgehend vierfarbig, Broschur
ISBN 978-3-86641-315-3
€ 39,90 (D) | € 41,10 (A)

Zahlreiche Trends und Innovationen, veränderte Zielgruppen und Erwartungen – die Lebensmittelbranche unterliegt einem stetigen Wandel. Umso wichtiger ist es, dass nicht nur die Produkte, sondern auch das Marketing nachhaltig überzeugen.

Andreas Peters, langjähriger Marketing Manager für einige der bekanntesten und erfolgreichsten Food Brands Deutschlands, stellt in diesem Buch praxisnah zehn Themenfelder vor, die sich speziell im Food Marketing als besonders relevant erwiesen haben. Von den professionellen Einblicken können nicht nur relativ neue Marketing-Mitarbeiter profitieren – auch erfahrene Marketer finden hier spannende Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen und fundierte Ratschläge für ein Best Practice im Management. Themen unter anderem: Food Trends & Trend Scouting, Preisfindung, Einkaufsverhalten der Konsumenten, Kommunikation, digitales Marketing sowie Markenführung.

Andreas Peters ist ein ausgewiesener Experte in Sachen Food Marketing. Der gelernte Diplom-Kaufmann kann auf mehr als zwanzig Jahre Führungsverantwortung im Bereich Marketing & Sales zurückblicken. Unter anderem verantwortete er über zehn Jahre das Marketing für Food Brands wie Maggi oder Thomy und engagierte sich in verschiedenen Lebensmittelverbänden. Heute ist er Corporate Brand Director für die Marke Nestlé.

Deutscher Fachverlag GmbH
Fachbuch
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 7595-1972

buchverlag@dfv-fachbuch.de
www.dfv-fachbuch.de