

POSbranding MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

I-2018



INHALT

SHELF-TALKER
POSNEWS
UNSERE LEISTUNGEN
BRANDNEWS
NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

VORWORT ZUM POSBRANDING HANDBUCH - EURO CIS 2018



ULRICH SPAAN
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
EHI RETAIL INSTITUTE

Das Tempo der Digitalisierung im Handel ist hoch wie nie zuvor. Die globalen Technologiegiganten, allen voran Amazon, arbeiten mit gigantischer Manpower und höchsten Investitionsvolumina daran, den Kunden in immer kürzeren Abständen neue digitale Innovationen zu präsentieren, die das Shopping noch bequemer und einfacher machen. Gleichzeitig halten Themen Einzug im Handel, die bis noch vor wenigen Jahren in weiter Ferne schienen. Künstliche Intelligenz beginnt, die Prozesse zu revolutionieren, die personalisierte Instore-Kommunikation mit den Smart Devices der Kunden wird zunehmend Realität und auch Roboter beginnen, am Point of Sale ihren Platz zu finden.

Für Handelsunternehmen gilt es in dieser Zeit, das richtige Maß an Innovationskraft und Realismus bei Investitionsentscheidungen für die Zukunft zu finden. Die Ergebnisse der letzten EHI-Studie zu IT-Trends im Handel zeigen, dass in sehr vielen Unternehmen Basisthemen wie die Optimierung und Erneuerung der ERP-Systeme und der POS-Landschaft im Vordergrund stehen – mit dem Ziel, die Voraussetzungen für eine zukunftsfähige Digitalisierungsstrategie zu schaffen. Dabei beginnt sich die technische Infrastruktur deutlich zu wandeln. Cloud-basierte Systeme, denen der Handel früher sehr skeptisch gegenüberstand, gewinnen zunehmend an Popularität. Wifi- oder BLE basierte Lösungen zur Kommunikation in den Filialen breiten sich immer mehr aus, auch neue Technologien wie z.B. die lichtbasierte Kommunikation kommen zum Einsatz. Die Umsetzung von Omnichannel-Strategien schreitet voran, zahlreiche Retailer bieten ihren Kunden inzwischen eine breite Auswahl von Omnichannel-Services zur Nutzung an.

Eine hervorragende Möglichkeit, sich über alle wichtigen Lösungen und Trends der kommenden Jahre zu informieren bietet Anfang März 2018 wieder die EuroCIS. Die Messe wird sich auch in diesem Jahr wieder als Europas größte und umfangreichste Plattform für neue Technologien und digitale Lösungen im Handel präsentieren. Über 400 Aussteller, Start-up Hub, eine Customer Journey Experience Zone und zwei große Vortragsbereiche erwarten Sie!

Wir freuen uns sehr, auch Sie wieder in Düsseldorf begrüßen zu dürfen!

**ERFOLGREICH AGIEREN ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY
DIGITALE STRATEGIEN VERÄNDERN DEN ZUGANG ZUM KUNDEN**

ERFOLGREICH AGIEREN ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

10 ERFOLGSFAKTOREN FÜR EIN ERFOLGREICHES TOUCHPOINT MANAGEMENT (TPM)

DER STATUS-QUO OFFENBART VERÄNDERUNGSBEDARF – ABER WIEVIEL VERÄNDERUNGSWILLEN HAT DAS MANAGEMENT?

Nicht nur aus aktuellen Entscheider-Befragungen ist bekannt, auch aus der eigenen Beratungspraxis wissen wir: Marketers haben in Sachen Touchpoint Management einiges an Nachholbedarf, v.a. weil die Customer Journey noch zu selten ganzheitlich, d.h. über alle Touchpoints hinweg, betrachtet – und gemanagt – wird. Das fängt schon bei der Messung an: Die Erhebung, welche Touchpoints die eigene Zielgruppe nutzt, erfolgt eher unsystematisch, ebenso, wie sie die Brand Experience jeweils bewertet.

Für einen 360-Grad-Blick werden zwar sehr wohl Customer Journey Mappings im Rahmen von Inhouse-Workshops abgebildet, allerdings zumeist ohne den Endkunden und sein verändertes Kundenverhalten konsequent einzubeziehen. Im ersten Schritt muss die Bedeutung der verschiedenen Touchpoints für den Endkunden systematisch eruiert bzw. auch die optimale Verteilung des „Touchpoint-Etats“ bestimmt werden. Hierzu bedarf es veränderter Ansätze in der Marktforschung, aber auch viel Veränderungswillen im Management – beides wichtige Voraussetzungen, um erfolgreich entlang der Customer Journey zu agieren.

In Folge geht es darum, die relevanten Touchpoints des Unternehmens bzw. von dessen Marken ganzheitlich zu managen – dazu gehört:

ERFOLGREICHES TOUCHPOINT MANAGEMENT VERLANGT EINEN KULTURWANDEL UND IST DETAILARBEIT

- die konsequente Ausrichtung der Organisation auf den Endkunden und die systematische Optimierung der Kundenprozesse Touchpoint für Touchpoint, um so eine durchgängig positive Brand Experience zu schaffen und aus Kunden Markenbotschafter zu machen.
- die Überführung zur Customer Journey und somit die synergetische Betrachtung der Touchpoints aus verschiedenen Zielgruppen-Perspektiven inklusive einer Content-Strategie
- die Bestimmung der optimalen Allokation des Marketing-Budgets über alle Touchpoints (statt »nur« Mediakanäle),
- der Kaufabschluss und damit der Vertrieb, d. h., im Rahmen des TPM sind auch bisherige »Selling Points« zu optimieren sowie neue Vertriebswege zu erschließen.

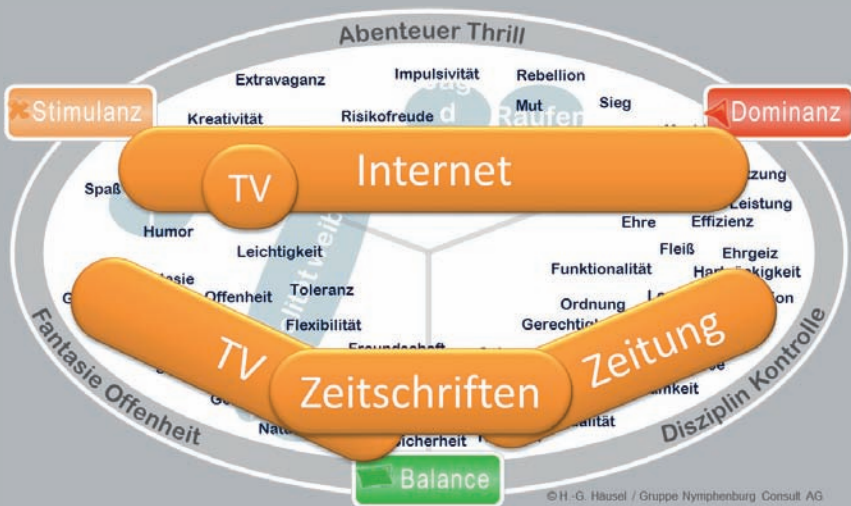
WAS KANN MAL ALS DIE 10 ERFOLGSFAKTOREN EINES ERFOLGREICHEN TOUCHPOINT MANAGEMENTS BEZEICHNEN?

1. TPM bedeutet Change-Management.

TPM ist kein zeitlich begrenztes Projekt, sondern ein Change-Management-Prozess, an dem die komplette Organisation beteiligt werden muss. TPM wird oft schon praktiziert, ist aber selten optimal abgestimmt, d.h., Vertrieb, CM, Marketing, Online, Werbung einerseits und Abwicklung sowie Rechnungsabteilung andererseits arbeiten nicht koordiniert und haben oft eine voneinander differierende Sicht auf die eigene Zielgruppe. Somit gilt es im ersten Schritt ein einheitliches Zielgruppenverständnis herbeizuführen.

Wichtig: Die komplette Organisation muss, sowie alle ihre Interaktionen mit der Zielgruppe, von Anfang an koordiniert eingebunden werden. Der Anspruch wird seitens des Managements vielfach schon formuliert, in der Umsetzung hapert es aber noch ...

2. Die Brand Experience „auf jeden Touchpoint bringen“.



TPM ist ein ganzheitliches kundenfokussiertes Vorgehen. Es geht darum, die Customer Journey effizient zu beeinflussen, sodass für jeden Kontaktpunkt das positive Kundenerlebnis bzw. eine positive Brand Experience im Fokus steht.

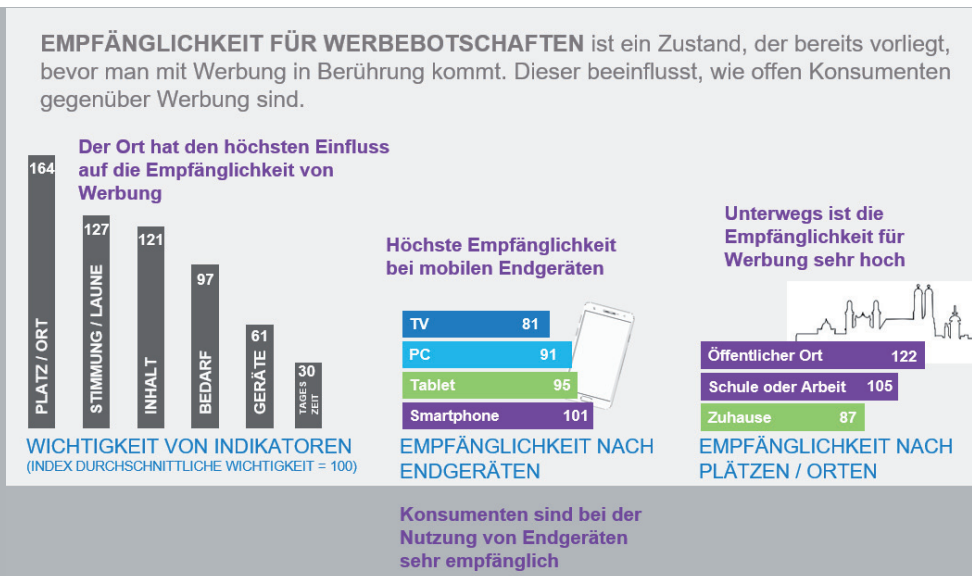
Hinzukommt, dass hinter jeder Customer Journey ein Wettbieten der beteiligten Werbeträger und Touchpoints steht, wer wie viel zur Kaufentscheidung beiträgt. Hier kann Neuromarketing helfen, in dem u. a. aufgezeigt wird, welche emotionalen Resonanzfelder verschiedene Mediengattungen haben (vgl. hierzu Abbildung 1): z. B. haben die traditionellen Printmedien ihren Schwerpunkt im

Balance-Bereich, während das Internet als »jüngstes« Medium die Bereiche zwischen Stimulanz und Dominanz aktiviert. Zudem spielen auch die Umfeldler innerhalb der Mediengattungen eine wichtige Rolle und aktivieren wiederum eigene Emotionsfelder: z. B. die Zeitschrift »Landlust« im Bereich Balance dazu im Vergleich die »Vogue« im Bereich Stimulanz. Diese Insights sind essentiell, um seine Zielgruppe über die richtigen Touchpoints emotional zu erreichen. Neuromarketing hilft aber auch, die Brand Experience an den relevanten Touchpoints zu messen. Und es unterstützt maßgeblich, das Markenerleben an jedem Touchpoint auszugestalten bzw. mit den richtigen Inhalten zu befüllen. Neuromarketing bringt also zielgruppen-gerechte Emotionen an die relevanten Touchpoints auf der Customer Journey.

Wichtig: Zur Steuerung des Markterfolgs bedarf es heute neuer Methoden und Kennzahlen im Management, die den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen (z. B. eines Customer Experience-Score, der die Qualität der Kundenerlebnisse bzw. -erfahrungen an den relevanten Touchpoints aggregiert). Die althergebrachten Mafo-Tools, u.a. die klassische Marken-Image-Messung, müssen alle auf den Prüfstand.

3. Den Kunden in die Ausgestaltung der Touchpoint-Experience einbeziehen und emotionale Markenerlebnisse Kontaktpunkt für Kontaktpunkt schaffen.

Touchpoints identifizieren und ihre Bedeutung erkennen ist erstmal kein Hexenwerk. Und zunächst aber nicht ausschließlich können die Mitarbeiter zur Identifikation und Beurteilung von Kundenkontaktpunkten eingesetzt werden.



Aber: Touchpoints allein aus der Mitarbeiter- bzw. Innensicht definieren und bewerten zu lassen, ist fatal, denn der Abgleich der Betriebssicht mit der Kundensicht (Outside-In) ist oft

desillusionierend. Es sollten daher geeignete Verfahren der Marktforschung genutzt werden, um die Bedeutung und eine optimale Budget-Allokation zur Bespielung der Touchpoints zu ermitteln. Davor gilt es zunächst genauer zu analysieren, wann und wo auf der Customer Journey stellt der Kunde eigentlich auf Empfang und sagt: Ja, ich will Werbung empfangen? (vgl. hierzu Abbildung 2 / in Anlehnung an www.yume.com/PursuitofAttention)

Zudem sind die Entwicklungen, weg von nerviger Werbung hin zu relevantem Content, weiter zu forcieren. Gelingt es darüber hinaus, die komplette Customer Journey konsequent zu emotionalisieren, dann widmet sich der Kunde gerne seiner präferierten Marke. Hierzu müssen auch neue Touchpoints geschaffen und im Sinne der eigenen Zielgruppe emotional perfektioniert werden. Beispiel: Apple – hier wird sogar das Auspacken zum Markenerlebnis.

4. Visualisierung der kompletten Kundenreise für jede Zielgruppe – und dann die Budgets neu allokkieren.

Touchpoints nicht isoliert betrachten die gesamte Kundenreise verstehen! Jeder einzelne Kundenkontaktpunkt kann seine Aufgaben (sehr) gut erfüllen trotzdem hakt es während des Informations- und Kaufprozesses (bis hin zum Kundenverlust), wenn die Rädchen nicht ineinandergreifen.

Tipp: Visualisieren Sie die Kundenreisen unter Betonung der besonders relevanten Kontaktpunkte für jede Zielgruppe. So werden Inkonsistenzen, Abhängigkeiten und die Abfolgen von Kundenwegen schnell deutlich. Am Ende geht es auch darum, seinen Markenetat so zu allokkieren, dass man über die gesamte Customer Journey in einen integrierten Dialog mit dem Kunden kommt. Das dies heute noch nicht geschieht, hängt stark mit der „Lähmschicht“ innerhalb der Unternehmen zusammen bzw. mit der Besitzstandswahrung angestammter Strukturen und Verantwortlichkeiten. Das alles geht am Ende zu Lasten des digitalen Kanals, wobei damit nicht nur Werbung im Internet gemeint ist, sondern auch die intensive Datenanalyse, um erfolgreiches digitales Marketing überhaupt erst möglich zu machen. Zum Vergleich: In den USA übersteigen die Werbeausgaben für digitales Marketing (85 Milliarden \$) bereits die für Fernsehwerbung (75 Milliarden \$). In Deutschland agiert man in diesem Bereich noch eher bewahrend statt mutig ...

5. Vernetzung lautet das Zauberwort.

Man muss die Online- und Offline-Welt zusammen betrachten, will man sich erfolgreich am Markt behaupten. Es ist von zentraler Bedeutung, ein optimal abgestimmtes Kundenerleben der Marke sowohl im Internet als auch im physischen Store umzusetzen: Das komplette Emotionsfeld kann weder die eine noch die andere Seite alleine bedienen und das sehen mittlerweile sowohl diejenigen so, die aus der Online-Welt kommen (bzw. dort angefangen haben), als auch diejenigen, die es schaffen müssen, Teile ihres Geschäfts auch digital erfolgreich abzuwickeln.

Wichtig: Erfolgreiches TPM verlangt, in beiden Welten, offline wie online, bestmöglich vernetzt aufgestellt zu sein, d. h. seine Touchpoints im wirkoptimalen Verbund zu bespielen!

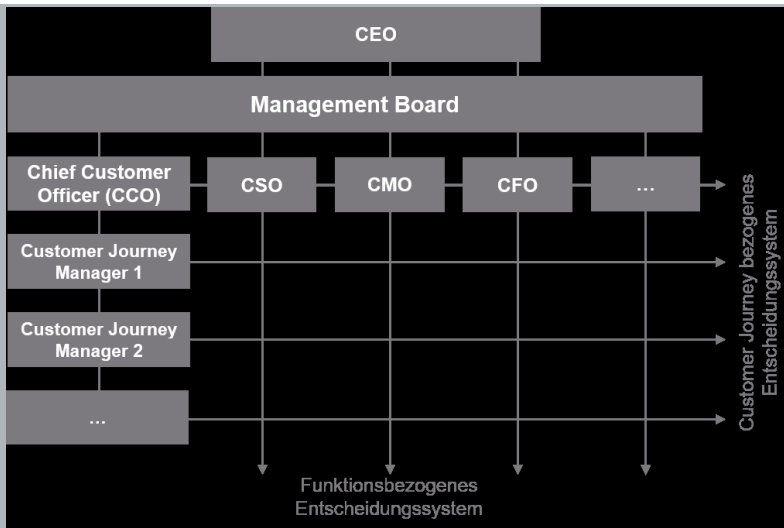
6. Es braucht einen Steuermann für Kundenangelegenheiten und den Mut die Organisation umzukrempeln.

Einen Sponsor in der ersten Führungsebene finden. Dabei handelt es sich um den Geschäftsführer oder Vorstand für »Kundenangelegenheiten«. Gut, wenn keine Überzeugungsarbeit im Hinblick auf die Notwendigkeit einer solchen Aufgabe geleistet werden muss ...

Wichtig: Customer Excellence organisatorisch zur Chefsache machen. Aber, einen Steuermann für Kundenangelegenheiten und Touchpoint Management gibt es heute noch so gut wie gar nicht. Einige Unternehmen holen sich einen Chief Digital Officer (CDO) ins Boot. Der oder die Arme muss dann ausbaden bzw. zusammenbringen, was die anderen in ihren Silos so machen ... Es ist dringend anzuraten, die althergebrachten Organisationsmodelle auf den Prüfstand zu stellen und einen Verantwortlichen für Touchpoint Management in der Geschäftsführung zu benennen.

7. Eine TPM-Struktur aufbauen und neue Skills entwickeln.

Um das Silodenken in horizontal und vertikal strukturierten Unternehmen aufzubrechen, ist es nicht nur notwendig, einen verantwortlichen und damit weisungsautorisierten »Sponsor« zu haben, sondern auch, Kolleginnen und Kollegen als »Scharniere« zwischen Hierarchien und Abteilungen zu gewinnen, die TPM-Aktivitäten unternehmensweit koordinieren.



Wichtig: TPM wird in einem Unternehmen nur funktionieren, wenn es neben einer klaren Zuständigkeit im Management auch darunter auf dieses Thema spezialisierte Mitarbeiter gibt Funktionen, die in vielen Unternehmen erst noch geschaffen werden müssen. Hierbei handelt es sich um eine Art Customer Journey Manager („Kundenreiseleiter“), die den Lead haben, wenn es darum geht alle Touchpoints einer Marke übergeordnet zu steuern. Dazu gehören übrigens

wirklich alle Touchpoints: die „Activation-Points“, genauso wie die „Selling-Points“ – eine Funktion also, die neben CX und Marketing auch vertriebsstrategische Überlegungen beinhaltet (vgl. hierzu Abbildung 3 / eigene Darstellung).

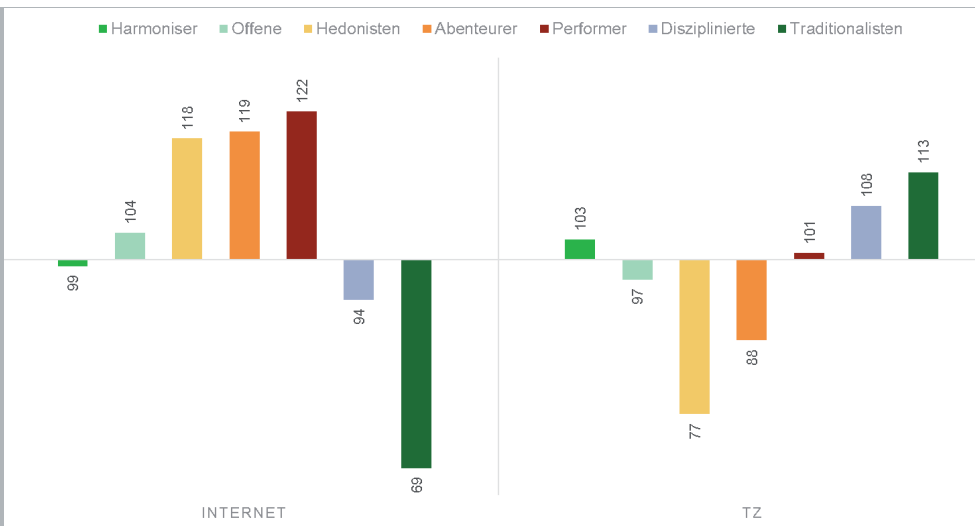
8. Quick wins, meint nicht quick & dirty – oder: gute Kommunikation ist (auch hier fast) alles.

Nicht lange theoretisieren schnell starten und Ergebnisse rasch kommunizieren. »Quick Wins« diese Binsenweisheit gilt auch für Aktivitäten zur Touchpoint-Optimierung.

Tipp: Zunächst gilt es Barrieren im Unternehmen „niederzureißen“, Mitstreiter zu finden, die Verantwortlichen im Management zu Verbündeten zu machen das Marketing in TPM- und eigener Sache nicht zu vernachlässigen! Das bedeutet, Erfolge, aber auch Rückschläge, für alle gut nachvollziehbar und sichtbar zu kommunizieren.

9. Ohne messen geht es nicht – aber anders als bisher.

Performance messen zielorientiert und Touchpoint-genau. Transaktionales Feedback bezieht sich auf das Erleben am Kundenkontaktpunkt bzw. während der »Kundenreise« und ist vor allem für den Kunden von der generellen Zufriedenheit mit dem Unternehmen bzw. der Marke (strategisches Feedback) zu trennen.



Tipp: Stellen Sie Ihr heutiges Messsystem auf den Prüfstand: TPM verlangt neue Methoden, die in Echtzeit und entlang der Customer Journey messen, was an den Touchpoints passiert. Die Voraussetzung dafür: die genaue Definition der Messziele je Touchpoint. Zudem muss es vor allem gelingen, die Touchpoints entlang der Customer Journey zielgruppengerecht auszugestalten. Auch diesen Aspekt gilt es in einen modernen Messansatz zu integrieren. Helfen können dabei die Limbic® Types – das Zielgruppenmodell der Gruppe Nymphenburg. Das Modell gibt klare Hinweise, worauf ein „Hedonist“ z.B. beim Kauf eines Kaffeevollautomaten Wert legt

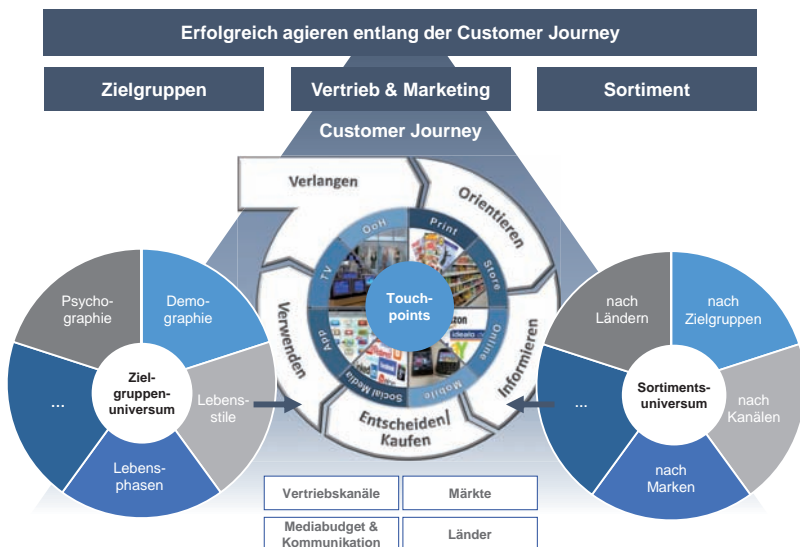
(v. a. Design), im Gegensatz zu einem Traditionalisten (v. a. Qualität) und spiegeln dies mit der eigenen Marke. Sie zeigen, dass Medien bzw. Touchpoints unterschiedliche Akzeptanz erfahren (vgl. hierzu Abbildung 4): Traditionalisten und Disziplinierte, die ihren emotionalen Schwerpunkt eher im Balance- bis Disziplin/Kontroll-Bereich haben, sind unterproportional affin gegenüber dem »stimulanten« Touchpoint »Internet«, im Gegenzug dazu aber deutlich überproportional affin gegenüber dem Touchpoint »Tageszeitungen«. Usw. ...

10. Helfer finden - Dienstleister identifizieren.

Es gibt eine Reihe von Dienstleistern, die auf die Erfordernisse eines Systems oder eines Marktes spezialisiert sind und die Fallstricke kennen. Bei allen Anbietern gilt: Testen Sie deren Möglichkeiten, holen Sie Referenzen ein.

Tipp: Beharren Sie weniger auf deutscher Sprache und hiesigen Referenzen Deutschland steht bei TPM erst am Anfang.

Die Ausführungen zeigen: TPM hat viele Komponenten, die von den Lenkern im Unternehmen gesteuert werden müssen. In der nachfolgenden Abbildung 5 sind die wichtigsten nochmals im Überblick dargestellt:



Zum Abschluss: Auch ein Kundenreiseleiter muss was zu erzählen haben, damit „ein TPM-Schuh draus wird“.

Kunden sind an den Geschichten hinter den Produkten interessiert – weniger an Features. Das ist bekannt. Die entscheidende Frage hierbei ist jedoch, wie ich die Geschichte an meine Zielgruppe heranbringe. Hier muss ein kompetenter „Kundenreiseleiter“ zu Werke gehen und über alle Touchpoints hinweg eine stimmige Story rüberbringen. Ein Job, in dem man heute durch die vorhandenen Marketing- und Vertriebskanäle noch nicht voll zur Entfaltung kommt ...

Cirk Sören Ott

(s.ott@nymphenburg.de) ist Vorstand und Partner bei der **Gruppe Nymphenburg Consult AG**, München, sowie Mitherausgeber und Autor des Fachbuchs „*Touchpoint Management*“ (erschienen bei Haufe).



DIGITALE STRATEGIEN VERÄNDERN DEN ZUGANG ZUM KUNDEN

25. JUBILÄUM DES DEUTSCHEN HANDELSKONGRESSES MIT RUND 1.500 TEILNEHMERN DEUTSCHE HANDELSPREISE 2017 AN DENNREE, ERNSTING'S FAMILY, GERD PIEPER

In Berlin ging gestern der zweitägige Deutsche Handelskongress zu Ende, den der Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt bereits zum 25. Mal organisierte. Rund 100 Referenten aus Handel, Politik und Wirtschaft sowie 1.500 Teilnehmer kamen zur Veranstaltung, darunter Pieter Haas (MediaMarktSaturn & Ceconomy), Alexander Birken (Otto Group), Ralf Kleber (Amazon), Philipp Lahm und der Wissenschaftsastronaut Prof. Dr. Ulrich Walter.



Der Deutsche Handelspreis ging in diesem Jahr an die **dennree GmbH** (Kategorie Mittelstand) und **Ernsting's family** (Kategorie Großunternehmen). Gerd Pieper, Geschäftsführer **Stadtparfümerie Pieper**, erhielt den Lifetime Award. Marcus Werner Winter von **expert ESC Cottbus** wurde als Gesicht des Handels ausgezeichnet. Der Innovationspreis des Handels ging an **Hieber's Frische Center**. Die Teilnehmer der Verleihung des Deutschen Handelspreises hatten diesen Preisträger per Publikums-Voting bestimmt. Durch den Abend führte die Moderatorin, Nachrichtensprecherin und Journalistin Judith Rakers.

Die begleitende Fachmesse Retail World verzeichnete eine Rekordbeteiligung von über 60 Ausstellern. Besondere Attraktion war dort die „**POSEidon Erlebniswelt by Talihu**“, bei der die Messebesucher innovative Lösungen für IT, Point-of-Sale, Tablets und Pop-Up Stores live erleben konnten. Die neue und von den Teilnehmern begeistert angenommene „**Brain Snack Stage**“ im Rahmen der Retail World bot an beiden Kongresstagen ein Programm an Kurzvorträgen zu Handelsinnovationen und digitaler Transformation.

DIGITALER WANDEL UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG IM HANDEL

Die Journalistin und Moderatorin Dunja Hayali führte als Moderatorin durch das zweitägige Kongressprogramm. Josef Sanktjohanser, Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE), forderte in seiner Eröffnungsrede eine entschlossene Wirtschaftspolitik: *„Die kommende Bundesregierung sollte wieder stärker das Erwirtschaften unseres Wohlstands in den Fokus nehmen statt nur dessen Verteilung.“*

„Der Handel muss Antworten auf die Standards der Digitalisierung geben“, so Alexander Birken, Vorstandsvorsitzender der Otto Group. Angesichts von Entwicklungen wie Dieselgate oder Paradise Papers komme dem Handel eine besondere gesellschaftliche Verantwortung zu.

Amazon erfinde sich täglich neu, beschrieb Ralf Kleber, Country Manager Germany von Amazon, die Strategie des Unternehmens. In seiner Keynote erläuterte er, wie das Unternehmen seine Innovationskultur pflegt.

Die globale Sicht auf Entwicklungen im Handel steuerte Dr. Ira Kalish, Deloitte-Chief Global Economist, bei. *„Pro Kopf wächst die Wirtschaft derzeit in Europa stärker als in den USA. Das bietet Chancen für den Handel. Allerdings wachsen die Konsumausgaben derzeit schneller als das Einkommen, was nicht immer so weitergehen kann.“*



„E-Commerce wird ein mehr und mehr integrierter Bestandteil unserer kompletten Umwelt sein, sodass der Konsument gar nicht mehr entscheiden muss, aktiv irgendwo etwas einzukaufen“, so die Einschätzung von Dirk Hörig, CEO und Mitgründer von commercetools.

HANDEL UND POLITIK IM DIALOG

Traditionell ist der Deutsche Handelskongress auch eine Plattform für den Dialog zwischen Handel und Politik. In diesem Jahr besuchten Günther H. Oettinger, Kommissar für Haushalt & Personal, Europäische Kommission und Carsten Linnemann, MdB, Bundesvorsitzender der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU (MIT) den Deutschen Handelskongress und stellten sich der Diskussion „*Deutschland nach der Wahl*“.

Andrea Nahles, MdB, Fraktionsvorsitzende der SPD-Bundestagsfraktion sagte bei Ihrer Ansprache an die Delegierten dem „*Silicon-Valley-Kapitalismus*“ den Kampf an: „*Gegen Monopole darf man auch als guter Marktwirtschaftler etwas haben.*“



OFFLINE-, ONLINE-, CROSS-CHANNEL-ERFAHRUNGSUSTAUSCH

Am CEO Round Table am ersten Kongresstag nahmen Dorothea Ern-Stockum, Head of Accenture Retail Strategy ASG & Managing Director Kurt Salmon, part of Accenture Strategy, Matthias Klein, CEO, Orsay GmbH, Jan Kunath, Stv. Vorstandsvorsitzender, REWE-Zentralfinanz eG und Alexander Wirth, CEO & Vorstandsvorsitzender, Willy Bogner GmbH & Co. KGaA teil. Thema der Diskussion: Neue Wege des Partnerings zwischen Handel und Industrie.

Pieter Haas, CEO MediaMarktSaturn & Ceconomy, erzählte das Märchen von 1001 Märkten: „*Das Märchen von MediaMarktSaturn ist ein bisschen wie das deutsche WM-Sommermärchen. Es wurde vielleicht nicht erwartet, ist dann aber doch gekommen und hat umso mehr Spaß gemacht.*“

Das Thema „*Cross-Channel Excellence*“ stand im Mittelpunkt des HDE Digitalforums am zweiten Kongresstag, durch das Stephan Tromp, Stv. Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Deutschland (HDE), leitete.

TRANSFORMATION MAL ANDERS: VOM WELTMEISTER ZUM UNTERNEHMER

Eine Öffnung des Horizonts – im wahrsten Sinne des Wortes – bot die Lunch-Abschluss-Session „*The Sky is not the Limit*“, an der Prof. Dr. Ulrich Walter, Wissenschaftsastronaut & Professor für Raumfahrttechnik, gemeinsam mit Major Nicola Baumann, Eurofighter Pilotin bei der Deutschen Luftwaffe, teilnahmen.

Zuvor hatte Philipp Lahm, Vorstandsvorsitzender der Philipp-Lahm-Stiftung und Fußball-Weltmeister, über seinen Weg vom Fußballer zum Unternehmer und sein Engagement beim Anbieter von Pflegeprodukten Sixtus berichtet. Der nächste Deutsche Handelskongress findet am 14. und 15. November 2018 in Berlin statt.

Alle Informationen finden sich unter www.handelskongress.de

Aktuelles Bildmaterial zu allen Teilen der Veranstaltung unter: www.mydrive.ch

Bildquelle: Management Forum / Foto: Jörg Sarbach

Deutscher Handelskongress und Retail World 2017

am 15. und 16. November im Maritim Hotel Berlin

Berlin, 17. November 2017



UNSERE LEISTUNGEN

GRILLPRÜFUNG 2018
EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT
EDEKA SÜDBAYERN - THEKEN-TV
MARKENSHOP
ADTRACKER
DIRECT-MAILING
GETRÄNKE-TV - GETRÄNKELAND HEIDEBRECHT



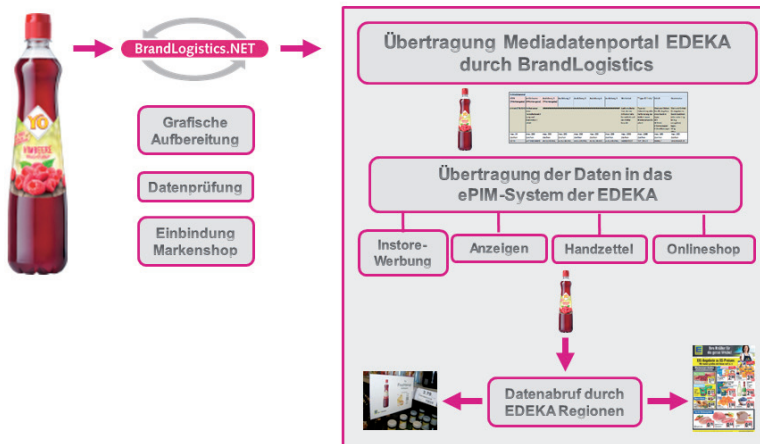
Grillprüfung 2018

Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- ◆ Die „**Grillprüfung 2018**“ kürt die Grillprodukte des Jahres.
- ◆ Geeignete Produkte erhalten das Siegel „**Grillprüfung 2018 bestanden**“.
- ◆ Prämierte Produkte werden von bis zu 3.200 Händlern zum Grillen empfohlen.
- ◆ Starke Marken profitieren vom Vertrauen der Händler.
- ◆ Händlerempfehlungen führen nach GfK Untersuchungen zu durchschnittlich 33 Prozent mehr Aufmerksamkeit und positiven Kaufentscheidungen.

Alle Informationen zur Teilnahme erhalten Sie unter der
Rufnummer 06201 9988-50
E-Mail: info@brandlogistics.net

EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT



© BrandLogistics.NET GmbH 2017

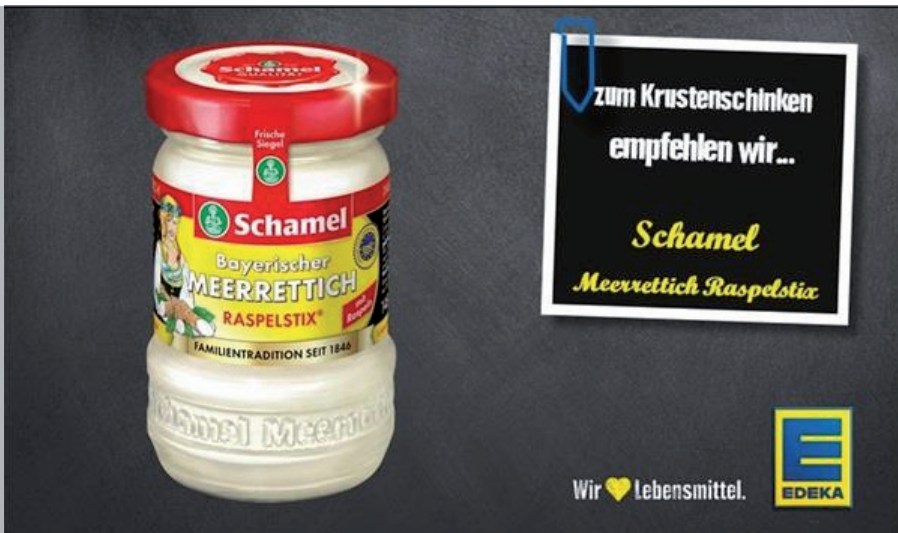
BrandLogistics.NET GmbH bietet mit dem Markenshop eine zentrale Plattform für die Werbedaten von Markenherstellern. Diese stehen Händlern und Handelszentralen zum kostenlosen Download, im standardisierten Datenformat, zur Verfügung.

Die aktuellen Werbetexte und Produktabbildungen stellt BrandLogistics.NET GmbH für die Markenhersteller in das EDEKA Mediadatenportal ein. Die EDEKA-Regionen werden von dort mit allen relevanten Abbildungen und Auslobungstexten für die Instore- und Online-Werbung versorgt.

„Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.“ Henry Ford

ERFOLGREICH MIT BRANDLOGISTICS.NET

- ◆ Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel,
- ◆ Unkomplizierte Nutzung in Onlineshops,
- ◆ Kosten- und Zeitersparnis,
- ◆ Zentrale Plattform für Werbedaten,
- ◆ Alle relevanten Werbedaten auf einen Blick,
- ◆ Nutzbar für alle Handelspartner,
- ◆ Kostenfreier und einfacher Download,
- ◆ Anforderung von Printwerbedaten analog der EDEKA Werbepläne,
- ◆ Wöchentliche Prüfung bestehender Printwerbepartikel auf Aktualität,
- ◆ Wöchentliche Bereitstellung Ihrer Neuheiten für Printmedien.



- ◆ 434 Märkte - 1809 Bedienwaagen-Displays,
- ◆ 3,1 Millionen Bruttokontakte,
- ◆ Wöchentlich wechselnde Werbeinhalte,
- ◆ Werbung in den Frischebereichen Fleisch, Fisch, Käse und Wurst.

Während des Verkaufsgesprächs werden Kunden mit appetitanregenden Bildern auf den Bedienwaagen-Displays inspiriert und zu Zusatzkäufen motiviert. Ob ein leckerer Wein, die passende Beilage oder eine würzige Sauce – mit dem Theken-TV wird täglich eine Vielzahl von Kunden angesprochen.

Die Auswahl der wöchentlichen Thekenprodukte auf den Bedienwaagen-Displays der EDEKA Südbayern wird anhand der wöchentlichen Handzettel getroffen. Zu den beworbenen Thekenprodukten werden Ihre Markenprodukte als passende Beilagen oder Zutaten empfohlen.

Neuheiten im 1. Quartal 2018



FÜRST VON METTERNICH LOGO

IN DEN WARENKORB



GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG

TYSKIE 0,5L

IN DEN WARENKORB



FETTE & ÖLE

SURIG ESSIGESSENZ 25% DUNKEL
400G

IN DEN WARENKORB



GEWÜRZE, BACKZUTATEN

SURIG ZITRONENSÄURE 20%
390ML

IN DEN WARENKORB

Erfolgreiche Werbung erfordert ein durchgehendes Branding auf allen Kanälen. BrandLogistics.NET liefert Werbeinhalte im richtigen Format, zur richtigen Zeit, an den richtigen Ort.

BrandLogistics.NET transportiert Werbedaten an den POS - direkt in die Zentralen und Filialen, auf die Werbeträger im Markt, in Onlineshops und mobile Apps.

Im BrandLogistics.NET - Markenshop finden Sie

- ◆ Produktabbildungen,
- ◆ Videos,
- ◆ Imagebilder,
- ◆ Rezepte,
- ◆ LMIV relevante Daten - Nährwerte, Zutaten und Allergene.

Über den BrandLogistics.NET Markenshop können Händler und Handelszentralen die von BrandLogistics.NET aufbereiteten Werbedaten der Markenindustrie (Produktabbildungen und Werbetexte) kostenlos herunterladen und für Print- und Onlinewerbung (Plakate, Online-Shops, Mobile, etc.) einsetzen.

Durch den ständigen Austausch mit den Markenartikelherstellern garantiert BrandLogistics.NET die Aktualität aller Werbedaten.



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

Mit dem ADTRACKER prüfen wir wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel.

Die wöchentliche Datenprüfung durch unseren ADTRACKER stellt die Aktualität Ihrer Werbeartikeldaten anhand von Händlerwerbung sicher. Mit intelligenten Bots prüfen wir, ob Abbildungen und Inhalte Ihren Kampagnenanforderungen entsprechen.

Ihr Werbecontent wird dafür in unseren Markenshop eingestellt. Die Bereitstellung Ihrer Werbedaten erfolgt dort in direkt nutzbaren Datenformaten. Dadurch können sie problemlos für die Einbindung in handelseigene Onlineshops oder die Erstellung von Instorewerbung genutzt werden.

Die Werbeinhalte werden außerdem wöchentlich in Handelswerbesysteme (z. B. EDEKA ZENTRALE, NETTO) übertragen. Das ermöglicht eine flächendeckende Verteilung und reduziert ihrerseits Zeit und Kosten.

DIRECT-MAILING

The image displays two direct-mailing cards. The left card is for Absolut Lime, featuring a bottle and two glasses of Absolut Soda. The right card is for Jules Mumm Plus 2.0, showing a bottle and a glass of sparkling wine. Both cards include promotional text and a call to action.

ORDERN SIE DEN FRISCHEKICK FÜR IHR FLAVOR-SORTIMENT!

ABSOLUT SODA
40cl Absolut Lime
20cl Absolut Vodka
20cl Limettensaft

ABSOLUT LIME
Neu!

"I spent each and every day of my Absolut Lime life in the company of Absolut Lime."
— Absolut Lime

IMPORTER
HVALIC / V&L (GROßPRÜF)
TRAUM

JETZT ORDERN!

absolut.de
gibt es auch in der Verpackung für
Absolut Lime
40% vol./10,7l
EAN: 732240153348
732240153348

JULES MUMM PLUS 2.0
MEHR VOLUMEN DURCH MEHR ALLTAGSRELEVANZ.

- Absoluterik aufgrund attraktiver Preisstellung von 3,99 €/l (V)*
- Optimierte Glasform sowie mit kleinen Sortenbeziehungen
- Veränderte Alltagsrelevanz durch ummerkte 0,75l Flasche mit No Label-Etikett und modernem stilvollem Design
- Zusätzliche Kaufimpulse durch abstrakte Dachmarkenpromotion

Dachmarkenpromotion ab Mai 2017

Absoluterisches Gewinnspiel mit Kaufkopplung:
1.111 tolle Partypreise zu gewinnen

ROSEKOPFCHEN MUMM
www.julesmumm.com/de

Informieren Sie Top Entscheider (Kaufleute, Marktleiter, Warengruppen-Verantwortliche) und setzen Sie Ihre Neuheit oder neue Promotion effizient in Szene.

BrandLogistics.NET bietet die individuelle Versendung Ihres Direct-Mailings im Briefversand an mehr als 3.200 Top Entscheider des LEH.

Unsere quartalsweisen Post können Sie bis zu viermal pro Jahr ein Direct-Mailing beilegen. Sie senden uns 3.250 Exemplare und wir kümmern uns um den Rest:

- ◆ bis zu viermal pro Jahr,
- ◆ Versendung an 3.200 selbständige Einzelhändler,
- ◆ Porto, Kuvertierung und Frankierung übernimmt BrandLogistics.

GETRÄNKE-TV - GETRÄNKELAND HEIDEBRECHT



- ◆ 102 Märkte – 102 Großbildschirme,
- ◆ Wöchentlich wechselnde Werbeinhalte,
- ◆ 8 garantierte Werbewochen pro Jahr,
- ◆ 250.000 Werbekontakte pro Produkt und Woche,
- ◆ Übertragung von 30 Sekunden Videos.

„Kunden geben durchschnittlich 12,5 Prozent mehr Geld für die per Großbildschirm beworbenen Artikel aus, als für die gleichen Artikel in Märkten mit konventioneller Werbung.“

Axel Heidebrecht - Inhaber

Die Werbung wird auf Großbildschirmen in 102 Filialen mit 250.000 Kundenkontakten pro Woche ausgestrahlt. Ihr Spot wird 120.000 mal in den 100 Märkten abgespielt.

Abverkaufszuwächse von bis zu 28 % pro Produkt werden realisiert.

Insbesondere die Bewegtbild-Clips ohne Preisabsenkung erzielen eine sehr große Wirkung. Die Kunden werden durch emotionale Werbung angesprochen und bei Ihrer Entscheidung, andere Produkte zu probieren, positiv beeinflusst.

PILSNER URQUELL
BARILLA
BÜRGER
COTY
DR OETKER
ECKES GRANINI

EMMI
MESTEMACHER
ROTKÄPPCHEN
SCHAMEL
PÖSCHL TABAK



**ORDERN
SIE
JETZT!**

DAS ERSTE PILS DER WELT

Seit 1842 brauen wir in Pilsen das erste goldene Pils der Welt nach unverändertem Originalrezept – aus 100 % heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 175 Jahren Braukunst.

Wenn man genauer darüber nachdenkt, ist es schon ein Wunder, dass das erste Pils der Welt immer noch in seiner ursprünglichen Form existiert. Das macht es so besonders und so einzigartig ...

Wir sind ein Original: Unverändert gut. Seit 1842.


Pilsner Urquell.

BIER
BEWUSST
GENIEßEN.

DON'T
DRINK
AND
DRIVE



DIE PASTAMARKE NR.1* – JETZT AUCH IM KÜHLREGAL



 DER FRISCHE GESCHMACK ITALIENS 



ÜBERZEUGENDE PRODUKTTESTS:

Überzeugende
Konsumententests mit
über 90% Markenfit
und mehr als
70% Kaufbereitschaft **



UNVERKENNBARES DESIGN:

Hoher Wieder-
erkennungswert durch
Barilla Design für mehr
Orientierung im
Kühlregal



AUTHENTISCHE REZEPTUREN:

Mit deutschen und
italienischen
Köchen entwickelt



HERAUSRAGENDE PACKUNG:

Überzeugende
Stehend, hängend,
liegend platzierbar



MASSIVES MARKETINGPAKET:

Reichweitenstarker
TV-Spot mit
Thomas & Lisa Müller
und umfangreiches
POS-Paket

* Nr. 1 in Italien, nach Absatz. I ** GfK Norm, GfK Slimstore Planogramm Test 2017, Top 2 Box
(passt voll und ganz / passt eher bzw. würde es wahrscheinlich / auf jeden Fall kaufen).



BRAVO!

3 TOP-PRODUKTE IN 3 KATEGORIEN



NUTZEN SIE DIE INNOVATIONSKRAFT DES MARKTFÜHRERS:



**PASTA: WACHSENDER
ITALIENISCHER TEIGWARENMARKT**

+8% Umsatzwachstum⁴



**PASTASAUCEN:
HÖCHSTER MARKTANTEIL**

35% Umsatzmarktanteil für
Barilla Pastasaucen⁵



**VEGAN: STARK GEFRAGTER⁶,
NACHHALTIGER TREND⁷:**

+21% Umsatzsteigerung für
vegane Lebensmittel⁸

¹ 1. Platz in der Warengruppe Nahrungsmittel. ² 2. Platz in der Warengruppe vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte. ³ 3. Platz in der Warengruppe Suppe und Saucen.

⁴ AC Nielsen, Market Track, Italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla Collezione, Garofalo, De Cecco), Absatz, LEH+DM ex. Discount, YTD KW 39 2016/2017.

⁵ Nielsen Market Track, Pastasaucen Markt, LEH + DM, YTD KW 39 2017. ⁶ VEBU (Vegetarier Bund e.V.), Oktober 2016, online abrufbar unter: <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/vegan-trend-fakten-zum-veggie-boom/>.

⁷ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL Ernährungsreport 2017. ⁸ Nielsen Food-Studie 2017, Bewusste Esser, Nielsen Haushaltspanel und Handelspanel (MAT KW 31 2016/2017).

Barilla Deutschland GmbH
Gustav-Heinemann-Ufer 72 c, 50968 Köln

Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.

ACADEMIA BARILLA

UNSERE PREMIUM-PASTA
FÜR ERSTKLASSIGE UMSATZCHANCEN



AUS 100 %
ITALIENISCHEM
HARTWEIZEN

NUTZEN SIE DIE
INNOVATIONSKRAFT
DES MARKTFÜHRERS¹:



+90% im Vergleich zum
stärksten Markenwettbewerber²



+16% von 2015 auf 2017³

PROFITIEREN SIE VON
EINER UMFASSENDEN
KUNDENAKTIVIERUNG:



PR

+



ONLINE

+



INSTORE

+



PROMOTION

¹ AC Nielsen, Market Track, Teigwaren-Markt, Marktanteil Umsatz, LEH+DM, YTD KW39 2017

² GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla vs. stärkstem Markenwettbewerber, MAT Juni 2017 ³ AC Nielsen, Market Track, Italienischer Premium-Teigwarenmarken Markt (Academia Barilla, Barilla Collezione, Garofalo, De Cecco), Absatz, LEH+DM, MAT KW39 2017



PASTA & SAUCE SET FÜR ITALIENISCHEN GENUSS.



1. Pasta und Wasser in eine Pfanne geben.



2. Gemeinsam aufkochen.



3. Sauce hinzufügen und kurz rühren.

BRAVO FÜR DICH.

 N°1 IN ITALIA* 



UNSER NR.1-PESTO JETZT AUCH VEGAN!



NUTZEN SIE DIE INNOVATIONSKRAFT DES MARKTFÜHRERS:



**HÖCHSTER
MARKTANTEIL:**

50% Marktanteil für Barilla Pesto, Markenwettbewerb mit insgesamt 12% Marktanteil¹



**HÖCHSTE
KÄUFER-
REICHWEITE:**

+797% im Vergleich zu stärkstem Markenwettbewerber²



**HÖCHSTE
ANZAHL AN
SHOPPING TRIPS:**

+1231% im Vergleich zu stärkstem Markenwettbewerber³



**STARK GEFRAGTES⁴,
NACHHALTIGES
TRENDPRODUKT⁵:**

+21% Umsatzsteigerung für vegane Lebensmittel seit 2016⁶

¹ AC Nielsen, MarketTrack, Pesto Markt Marktanteil Umsatz, LEH+DM MAT KW 39 2017 ² GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla Pesto vs. stärkstem Markenwettbewerber, MAT Juni 2017

³ GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla Pesto vs. stärkstem Markenwettbewerber, MAT Juni 2017

⁴ VEBU (Vegetarierbund Deutschland e.V.), Oktober 2016, online abrufbar unter: <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/vegan-trend-fakten-zum-veggie-boom/>.

⁵ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL Ernährungsreport 2017

⁶ Nielsen Food-Studie 2017, Bewusste Esser, Nielsen Haushaltspanel & Handelspanel (MAT KW 31 2016/2017)



KARTOFFELN MAL ANDERS!

Kartoffel-Gnocchi von Bürger.

www.buerger.de

BÜRGER

Maultaschen gehen immer!



www.buerger.de

BÜRGER

DER KNUSPRIGE GENUSS AUS DER PFANNE

Herzhaft-leckere Pfannen Täschle mit vegetarischer Spinat-Käse-Füllung



mein
SAISON
GENUSS

BÜRGER

Pfannen Täschle
Spinat-Käse



Zutaten:

HARTWEIZENMESE, 28% Blattspinat, Triebkornger, Weizenbrot (WEIZEN-
MEHL, Triebkornger, Speisesalz, Hefe), Zwiebeln, VOLLK. 2% SODA, Stärke,
Speisesalz, Paprikapulver, Palmöl, Stabilisator (Natriumacetat, Natriumcitrat, Ascor-
binsäure), Gemüse, Gewürzextrakte. Kann Spuren von ELLERIE enthalten.

Zubereitung:

1) Etwas Öl oder Butter in einer Pfanne erhitzen.
2) Die Pfannen Täschle hinzugeben und bei mittlerer Hitze
unter mehrmaligen Wenden ca. 3-4 Minuten goldbraun anbraten.
Kann geöffnet bei unter +7 °C mindestens halber bis: siehe Stempel.
Unter Schutzatmosphäre verpackt.

100 g enthalten durchschnittlich:
Energiewert 870 kJ, 207 kcal
Fett 3,9 g
Eiweiß 12,9 g
Kohlenhydrate 35,4 g
Sauerstoff 2,9 g
Eisenzink 8,1 g
Natrium 1,9 g



Hunger auf Rezepte? Hier ist Platz!
www.buerger.de

250g

Bürger GmbH & Co. KG, 75254 Bitzingen



AS STRONG AS I AM

ADIPOWER 72H

Intelligente Body-Response-Technologie

GET READY



NEVER STOP PLAYING

© 2017, Playboy Enterprises International, Inc. Playboy and the Rabbit-Head Design are trademarks of Playboy Enterprises International, Inc. and used under license by Coty.

ENDLESS NIGHT

THE NEW NIGHTPROOF FRAGRANCE



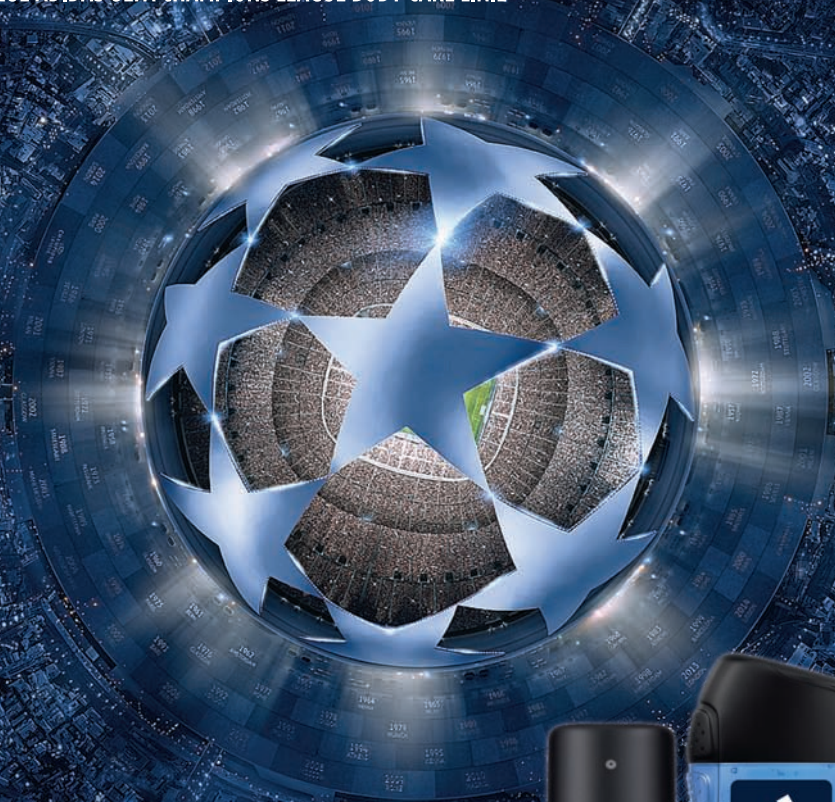
PLAYBOY

FRAGRANCES FOR MEN & WOMEN

GET READY TO JOIN THE CHAMPIONS

adidas

DIE NEUE ADIDAS UEFA CHAMPIONS LEAGUE BODY CARE LINIE



Coty Inc. | Made under licence from adidas AG
© 2017 adidas AG; adidas, the Badge of Sport and the 3-Stripes mark are registered trademarks of the adidas Group.

Dr.Oetker



Crème double

EXTRA SAHNIG

... ist ein besonders cremiger,
süßer Rahm.

- natürliche Bindung
- gelingsicher bei starker Hitzezufuhr
- ideal für Suppen, Pastagerichte
und Desserts

Leckere Rezepte finden Sie unter
www.oetker.de



granini®

granini®
TRINKGENUSS
SCHWARZE
JOHANNISBEERE

**SCHWARZE
JOHANNISBEERE**

UNSERE
**FRUCHT
DES JAHRES**



SCHMECKST DU

Das die?



ZUTATEN

- 15 CL Granini DIE LIMO
Dark Berries+Guarana
- 10 CL Prosecco
- 2 CL YO HOLUNDERBLÜTENSIRUP
- 2 LIMETTENSCHNITTEN
- 3-4 MINZBLÄTTER
- 4-6 EISWÜRFEL





granini®

FRUCHT PRICKLER

EXOTIC

Schorle mit
natürlichem
Mineralwasser

Erhältlichkeit: mind. 85%

granini®

FRUCHT PRICKLER

APFEL

Schorle mit
natürlichem
Mineralwasser

JETZT MIT
NEUEM DESIGN &
NEUEN
SORTEN!

SMOOTHIES



DIREKTSÄFTE



YO FRUCHTSIRUP - SO VIEL GESCHMACK ÜBERZEUGT!



YO. NUR DIE FRUCHTIGSTEN FRÜCHTE.

MEXICOOL: DIE NEUE LIMITED EDITION



AB MÄRZ
2018





KALTBACH
DER EXTRA-WÜRZIGE
6 MONATE GEREIFT

KALTBACH
DER CREMIG-WÜRZIGE
4 MONATE GEREIFT

KALTBACH
LE GRUYÈRE AOP
12 MONATE GEREIFT

KALTBACH
EMMENTALER AOP
12 MONATE GEREIFT



*Ein Meisterwerk
aus der Höhle*

Nur die besten Schweizer Käse dürfen in die berühmte KALTBACH Höhle.
Hier werden sie von erfahrenen Höhlenmeistern in vielen Monaten veredelt.
Die besondere Höhlenreifung sorgt für diesen einzigartigen Käsegenuss.

HÖHLENGEREIFT. IN RUHE.

Kornig-cremig-fruchtig: der Joghurt mit Biss

Exklusive
Vollkornmischung
mit Bissgarantie

Erlesene Fruchtcompositionen
für mehr Genussvielfalt:
Erdbeere, Pfirsich, Pflaume,
Apfel-Birne, rote und schwarze
Johannisbeere und Vollkorn-Purer Genuss



Onken® Einfach guter Joghurt.



Emmi Deutschland GmbH
Im Teelbruch 122
D-45219 Essen
Tel.: 02054-9410-0
Fax: 02054-9410-724
www.onken.de

Meine

Mestemacher
the lifestyle-bakery

Eiweißbrote + Toastbrötchen



NEU



NEU

mehr unter www.mestemacher.de/produkte/neuheiten
Mestemacher GmbH · 33254 Gutersloh · Telefon +49 (0) 5241 / 8709-0

NEU

AB MÄRZ
2018





Jules
Mumm

GESTATTEN,
JULES!
IHR NEUER UMSATZTREIBER.

DIE NEUE
JULES MUMM
KAMPAGNE



Lauter und unkonventionelle Kampagne:
www.julesmumm.de



Reichweitenstarke Kampagne
in TV, Kino und Digital.



Aufmerksamkeitsstarke Verlängerung
der Kampagne am POS.



DU BIST MEHR JULES
ALS DU DENKST.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de



KANN MAN
KUNST
SCHMECKEN?
DIE MUMM ART-EDITION NO. 4

Ab März 2018



Schamel

MEERRETTICH-FEINKOST SEIT 1846

MEERRETTICH MIT RASPELN



Der
Wurzelpower
Extrakick



Familie Schamels RASPELSTIX® ist die neue feine Meerrettich-Spezialität mit der natürlichen Kraft und Wirkung frisch geraspelter Meerrettichwurzeln!

Schmeckt wie hausgemacht!



www.schamel.de



BLACK HAWK®



* Bei Verwendung von GIZEH Extra Filterhülsen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, lockerem oder festerem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z. T. deutlich variieren.

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

100%



PUEBLO®

FINE CUT TOBACCO | FILTER CIGARETTES

PUEBLO Classic, Green, Blue und Orange, 20 Zigaretten 5⁵⁰ €

PUEBLO Classic und Blue Feinschnitt 30g 4⁶⁰ € / 100g 14⁸⁵ €

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

Eckiges Format Runder Geschmack

RED BULL ist neben den Stopftabaken
in der 120g Dose auch als Drehtabak
(Halfzware, Zware, Blond Shag)
im 40 g Pouchbeutel zu
jeweils 5,50 € erhältlich.



40g **5,50** €

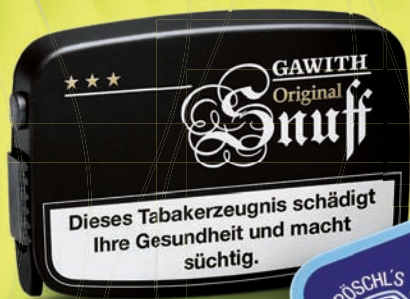
120g **15,60** €

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

SNUFF!

DER RAUCHFREIE TABAK



SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

**Dieses Tabakerzeugnis schädigt
Ihre Gesundheit und macht süchtig.**

NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

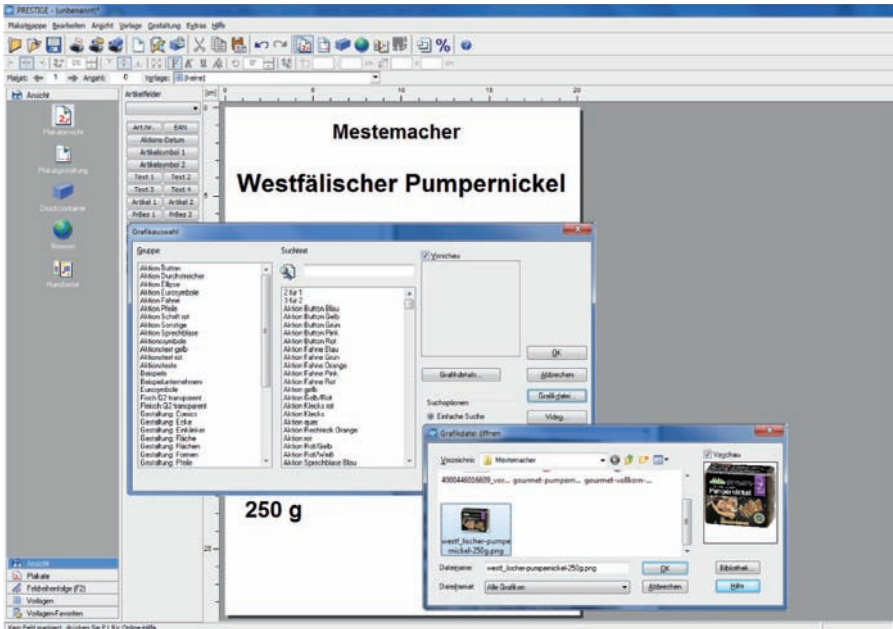
PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET
SYSTEMANFORDERUNGEN
NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
NUTZUNG MARKENSHOP

WIE ARBEITE ICH MIT PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET?



Während Sie, wie gewohnt, mit dem Plakatdrucksystem **Prestige** arbeiten, stehen Ihnen nach erfolgter Datenübernahme (siehe Anleitung: Nutzung Marken-shop) die aktuellsten Produktgrafiken zur Verfügung.

Doppelklicken Sie das Grafikfeld. Drücken Sie die Schaltfläche „Suchen“. Wählen Sie nun den Eintrag Grafikdatei. Suchen Sie nun über das Verzeichnis den Unterordner Graphics im Speicherort Ihres **Prestige**-Programmes. Wählen Sie nun Ihre gewünschte Abbildung und bestätigen Sie mit „Ok“.



Weitere Informationen entnehmen Sie bitte auch dem **PRESTIGE**-Benutzerhandbuch.

SYSTEMANFORDERUNGEN

BrandLogistics.NET ergänzt in idealer Weise die Plakatsoftware **PRESTIGE** und **PRESTIGEnterprise**, Software für Preis- und Werbekommunikation für Druck & Bildschirm. Wenn Sie **PRESTIGE** noch nicht kennen, sendet die Online Software AG Ihnen gerne eine kostenlose Demoversion zu.

Bitte wenden Sie sich an den **PRESTIGE** Vertrieb: 06201 9988-0.

Bevor Sie die CD-ROM verwenden, sollten Sie sich vergewissern, dass Ihr Computer die nachstehenden System-Anforderungen erfüllt. Erst in diesem Fall ist ein reibungsloses Arbeiten mit der Marken-CD möglich.

EMPFOHLENE ANFORDERUNGEN FÜR PRESTIGE 8

Microsoft Windows XP / Vista Business / Windows 7 Professional & Enterprise, PC mit Pentium Prozessor III mit 500 MHz, min 256 MB RAM, 1 GByte Festplattenplatz, Grafikkarte mit 16bit (HiColor), Auflösung 1024 x768 Punkte, Windows-kompatibler Drucker, Maus.

Systemvoraussetzung DisplayEngine: Ab Microsoft Windows XP mit Pentium Prozessor IV mit 1 GHz, mind. 256 MB RAM, 1 GByte Festplattenplatz, Grafikkarte mit True Color. Zusätzlich zum Abspielen von Videos: P4 ab 2.8 GHz, True Color Grafikkarte mit Videobeschleunigung, Windows Media Player 9 mit benötigten Codecs.

Für ältere Versionen können Sie die Systemanforderungen unter 06201 9988-44 erfragen.

PRESTIGEnterprise

Server (Mindestanforderung)

Quad-Core Prozessor, 8 GB RAM, 40 GB freier Festplattenspeicher, Netzwerkkarte, Microsoft Windows Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2012 R2 Standard oder Enterprise Edition, Microsoft Internet Information Services 7 oder höher, .NET-Framework 4.5.2 oder höher*.

Datenbank

Microsoft SQL Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2014 Express, Standard oder Enterprise Edition
Hinweis: Bitte beachten Sie die Begrenzungen der Microsoft SQL Server Express Edition, wie z. B. eine max. Datenbankgröße von 4 GB*.

PRESTIGEnterprise wird kontinuierlich weiterentwickelt. Bitte nehmen Sie bei Interesse Kontakt unter 06201 9988-44 auf, um Informationen zum jeweils aktuellen Funktionsumfang und den Systemanforderungen zu erhalten.

*Änderungen vorbehalten, Stand: 10/2016, PRESTIGEnterprise 5.1



NUTZUNGSVEREINBARUNGEN (STAND 01.2017)

Die Veröffentlichung und Distribution der in diesem Katalog wiedergegebenen Grafiken erfolgt gemäß den nachfolgenden Bedingungen:

Die Rechte an den Markenzeichen, Produktabbildungen, Rezepten, Bewegtbild-Content (nachfolgend Content genannt) liegen bei den jeweiligen Markeninhabern. Diese haben **BrandLogistics.NET** GmbH explizit die Veröffentlichung erlaubt und die Berechtigung erteilt, ihren Content für die Distribution an Dritte und für Präsentationszwecke einzusetzen.

BrandLogistics.NET GmbH hat von den jeweiligen Markenrechtsinhabern die Zustimmung erhalten, den Content Anwendern zum werblichen Einsatz am POS zur Verfügung zu stellen. Durch die Verwendung erhält der Anwender kein Recht und keine Ansprüche an diesen Marken.

Der Anwender verpflichtet sich, den Content nur in Verbindung mit den Produkten des betreffenden Rechteinhabers im werblichen Sinne zu verwenden. Sollte ein Rechteinhaber wegen missbräuchlicher Benutzung die weitere Verwendung untersagen, muss der Content von Disketten und Festplatten gelöscht werden. Diese Verpflichtung ist insbesondere auch Bestandteil der Lizenzvereinbarung für die Nutzung des Programms **PRESTIGE** der Online Software AG.

Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **BrandLogistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

Die **BrandLogistics.NET** GmbH weist darauf hin, dass es in Abhängigkeit der Qualität des vom Auftraggeber gelieferten Content und bedingt durch den aktuellen Stand der Technik (z.B. Tintenstrahl- oder Lasertechnologie) bei der Ausgabe des Content auf EDV-Ausgabegeräten zu Abweichungen hinsichtlich der Detailtreue und Farbgebung kommen kann. Gewährleistungsansprüche verjähren nach Ablauf von 12 Monaten ab Überlassung der CD. Bei arglistigem Verschweigen eines Mangels sowie bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit gilt die gesetzliche Verjährungsfrist.

Die Haftung für direkte Schäden, insbesondere Sachschäden, ist pro Kalenderjahr begrenzt auf maximal EUR 50.000,-.

Die Haftung für mittelbare Schäden, insbesondere für Vermögensschaden, ist ausgeschlossen. Die **BrandLogistics.NET** GmbH übernimmt keine Haftung für Folgen, die sich aus dem Einspielen der auf der CD vorhandenen Daten auf ein PC-System sowie aus der Anwendung der Grafikdateien und der grundlegenden Software ergeben könnten. Dem Anwender ist bekannt, dass nach dem Stand der Technik Fehler in Grafikdateien und Softwareprogrammen sowie dem zugehörigen sonstigen Material nicht ausgeschlossen werden können. Die **BrandLogistics.NET** GmbH haftet deshalb nicht für bestimmte Ergebnisse.

Die vorstehenden Haftungsbeschränkungen gelten nicht in Fällen des Vorsatzes.

NUTZUNG MARKENSHOP



FÜRST VON METTERNICH LOGO

IN DEN WARENKORB



GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG

TYSKIE 0,5L

IN DEN WARENKORB



FETTE & ÖLE

SURIG ESSIGESSENZ 25% DUNKEL
400G

IN DEN WARENKORB



GEWÜRZE, BACKZUTATEN

SURIG ZITRONENSÄURE 20%
390ML

IN DEN WARENKORB

- ◇ Rufen Sie die Seite <https://shop.brandlogistics.net> auf.
- ◇ Wählen Sie in der oberen rechten Ecke des Bildschirms die Option „Anmelden oder Konto erstellen“ aus.
- ◇ Erstellen Sie Ihr persönliches Benutzerkonto.
- ◇ Nachdem Sie eine Bestätigungse-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- ◇ Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- ◇ Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- ◇ Wählen Sie anschließend das Warenkorb-symbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- ◇ Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei herunterzuladen.
- ◇ Wenn Sie eine der Optionen ausgeführt haben erhalten Sie einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner.
- ◇ Wenn Sie nun die Datei entzippen, werden Sie nach einem Speicherort gefragt. Bitte wählen Sie hierfür den Pfad in dem Ihre Prestige Version abgespeichert ist und wählen Sie den Unterordner „Graphics“ aus.
- ◇ Bitte starten Sie nun Ihre PRESTIGE-Version erneut.
- ◇ Nun stehen Ihnen die heruntergeladenen Grafiken über die Grafikbibliothek zur Verfügung.

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Bergstrasse 31
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

Tel.: 06201 9988-50
Fax: 06201 9988-55
E-Mail: info@brandlogistics.net

HERAUSGEBER:
Dr. Klaus-Holger Kille (KHK -85)

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:
Volker Wissmann (VW -88)

REDAKTION:
Anne Lenz (AL -511)
Maren Minow (MM -515)
Isabell Haas (IH -517)

LAYOUT:
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

ISBN: 978-3-00-021273-4

Nutzen Sie unseren
Markenshop
im Internet:

www.BrandLogistics.NET

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.



BrandLogistics.NET GmbH
Bergstr. 31
69469 Weinheim

Tel.: 06201 9988-50
Fax: 06201 9988-55
EMail: info@brandlogistics.net

www.brandlogistics.net
<https://shop.brandlogistics.net>