



# POSbranding

## MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

II-2018



# INHALT

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

---

## JETZT ODER NIE: DIE CHANCEN VON HANDEL UND INNENSTADT



FRANK REHME  
GMVTEAM GMBH

Es kommt oft vor, dass Menschen, die sich mit Innovation beschäftigen, über die Zukunft befragt werden. Aber es gibt ihn in Wahrheit nicht mehr, auch wenn Zukunftsforscher es immer wieder versuchen: Den qualifizierten Blick in die Zukunft. Selbst Prognosen, die fünf Jahre nach vorn schauen, haben zu oft danebengelegt. Daher will ich das Pferd anders herum aufzäumen: Durch Betrachtung der Potenziale einer Branche und der Kommunen aus heutiger Sicht. Denn Zukunft ist nicht das, was auf uns zukommt, sondern Zukunft ist das, was wir mit unseren gegenwärtigen Entscheidungen gestalten. Das gilt ganz besonders für den Handels- und Erlebensraum der Innenstädte, in denen akuter Handlungsbedarf besteht.

Seit Jahren kämpfen Städte, die nicht gerade zu den urbanen Metropolen gehören, mit einem Rückgang des stationären Handels und damit einer deutlichen Veränderung des Innenstadtlebens. Beispiel: Vor 20 Jahren brachte die Eröffnung des Centro Oberhausen durch seine massive Kaufkraftverschiebung die ganze Region Ruhrgebiet aus dem Gleichgewicht, heutzutage übernimmt deutschlandweit diese Aufgabe der eCommerce. Dabei ist es zu kurz gesprungen, allein dem bequemen Internet-Einkauf die Schuld zu geben. Es ist letztendlich der Konsument, der durch sein verändertes Kaufverhalten ein vollkommen angepasstes Retail Konzept erwartet. Und genau darauf muss sich Handel und Stadtentwicklung einstellen.

Einen wichtigen Punkt muss der stationäre Handel lernen: Er ist nicht länger der Versorger der Republik! Das können andere oft genau so gut, schneller oder teilweise sogar billiger. Darüber hinaus leben wir auch in einer Gesellschaft, die alles hat: Wir verkaufen in volle Schränke und Regale. Eine Studie im Auftrag von ebay ergab, dass jeder Haushalt durchschnittlich über 217 ungenutzte Gegenstände im Gegenwert von 3.223 € verfügt. Wir brauchen die achtzehnte Hose nicht wirklich, würden sogar mit 15 wunderbar leben. Daher wandert Kaufkraft vermehrt in die Reise- und Erlebnisbranche. Jochen Schweizer als Plattform verkauft keine Produkte, sondern Erlebnisse. Hat man früher seinem Ehemann eine wunderbare Kulturtasche samt Nassrasierer zum Geburtstag geschenkt, ist es heute der Fallschirmsprung aus 6.000 Fuß Höhe.

Was aber immer funktioniert: Die Kombination von Handel und Erlebnis. Ob man sich in einem Eataly Markt mit teurem Schinken versorgt oder sich bei den Harley Days mit Zubehör oder gleich einem neuen Motorrad eindeckt: Die Retailtainment-Mischung und damit die Kontexte aktivieren den Menschen. Genau da liegt die Chance für den stationären Handel und der Innenstadt. Die Stadt muss wieder den Charakter des Marktplatzes bekommen, der Handel muss wesentlich mehr zur Freizeitgestaltung werden. Er muss Geschichten erzählen, zum Ort passen und den Menschen dadurch deutlich mehr Aufenthaltsqualität bieten. Jede Stadt hat ein Erbe, das es zu heben gilt: War dort eine Poststation, ein ehemaliger Fürstensitz oder gar eine Manufaktur? Genau darum muss ein passendes Storytelling konstruiert werden, das Menschen begeistert und verblüfft.

## **DIESE 5 GRUNDSÄTZE SOLLEN HELFEN, DIE ERSTEN SCHRITTE IN DIESE RICHTUNG ZU GEHEN:**

1. Stadtentwickler müssen Storytelling lernen, ggf. auch mit Unterstützung von Historikern und Agenturen.
2. Händler müssen sich als Freizeitangebot verstehen. Es reicht nicht mehr, nur Ware anzubieten.
3. Der Handel muss seine Nische finden und in der Lage sein, diese digital zu präsentieren.
4. Jede Stadt braucht ein City Management und muss wie ein großes Einkaufszentrum geführt werden. Öffnungszeiten, Sortiment und vor allem das Marketing muss sauber abgestimmt werden.
5. Die Stadt von morgen braucht ein zentrales Content-Management. In der Verschmelzung des real-digitalen Erlebnisraumes werden viele Daten und Inhalte generiert, die besonders wertvoll für die gesamte Stadt sind.

Kein, aber wirklich kein Händler, und sei er noch so klein, kommt an den Auswirkungen der Digitalisierung vorbei. Die Frage ob ein Warenwirtschaftssystem Sinn macht braucht keiner mehr zu diskutieren. Bei der Digitalisierung gibt es eine GrundsatzEinstellung, die man anpassen muss: Es ist nicht so, das da etwas auf uns zukommt – vielmehr fährt da etwas vor uns weg! Wer da nicht schnell genug ist kommt dann nicht mehr mit!

Was die Städte und den Handel nicht weiterbringt sind Bedenken und Diskussionen im rein politischen Raum. Es geht neben dem Lebensraum auch um den Wirtschaftsstandort und damit klar um Wirtschaftsförderung. Was zu beobachten ist: Der Wettbewerb unter den Städten ist in vollem Gange, was an sich gesehen sehr positiv ist – allerdings für die Pioniere, nicht für die Zögerer.

Frank Rehme

gmvteam GmbH  
Rather Kirchplatz 11  
40472 Düsseldorf  
+49 211 5989 6507  
info@gmvteam.de

**CAPGEMINI STUDIE ZU CONVERSATIONAL COMMERCE  
LIEBER INFORMATIV ALS SCHÖN: WIE GUTER CONTENT AUSSEHEN MUSS  
E-FOOD: DEUTSCHLAND MIT VIEL LUFT NACH OBEN  
EUROCIS 2018 SCHLIESST MIT HERVORRAGENDEM ERGEBNIS  
MOBILE IN RETAIL STUDIE 2017  
MODERNES MARKETING AM POINT-OF-SALE**

---

# CAPGEMINI STUDIE ZU CONVERSATIONAL COMMERCE

## SPRACHASSISTENTEN WERDEN AUCH ZUM SHOPPEN IMMER BELIEBTER

36 Prozent der Deutschen nutzen Sprachassistenten bereits im Alltag. Die meisten davon bevorzugen das Smartphone (84 Prozent). Das zeigt die Studie „*Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives*“ des Digital Transformation Institute von Capgemini, für die u.a. 1.000 Bundesbürger befragt wurden.



## LIEBER DEN SPRACHASSISTENTEN FRAGEN, ALS EXTRA IN DIE BANK GEHEN

Die Studie ergab, dass weltweit rund ein Viertel (24 Prozent) der Befragten lieber einen Sprachassistenten als eine Website nutzen würde – in Deutschland ist es immerhin noch jeder Sechste (15 Prozent). In den nächsten drei Jahren wird dieser Anteil auf 27 Prozent (weltweit 40 Prozent) steigen. Knapp jeder Fünfte (18 Prozent) gibt an, dass er lieber den Sprachassistenten konsultiert, als in den Laden oder die Bankfiliale zu gehen – jeder zehnte deutsche Nutzer handhabt das bereits heute schon so (10 Prozent).

Deutsche Nutzer von Sprachassistenten geben derzeit zwar nur zwei Prozent ihrer gesamten Konsumausgaben über Sprachassistenten aus, aber es wird erwartet, dass sich dieser Anteil in den nächsten drei Jahren auf 13 Prozent erhöhen wird, wodurch sich der Anteil für physische Geschäfte (51 Prozent) und Webseiten (37 Prozent) verringert.

## EIN VIERTEL NUTZT SPRACHASSISTENTENZUM KAUF VON PRODUKTEN

Während das Streamen von Musik und die Suche nach Informationen auch heute noch die beliebtesten Verwendungen für Sprachassistenten sind, hat ein knappes Viertel der Befragten (24 Prozent) sie auch für den Kauf von Produkten wie Lebensmitteln, Haushaltswaren und Kleidung verwendet.

Derzeit haben 16 Prozent der Benutzer bereits einen Sprachassistenten für Zahlungen oder Geldüberweisungen verwendet, doch 46 Prozent der Benutzer zeigen Interesse an der Verwendung von Sprachassistenten für Bankgeschäfte, da mehr und mehr intelligente Lautsprecher Funktionen wie Kreditkartenzahlungen per Sprache anbieten.

### Majority of consumers already use voice assistants



### Users of voice assistants have already been adopting them for making purchases



Source: Capgemini Digital Transformation Institute, Conversational Commerce Survey, October–November 2017, N = 2,558 users in the US, UK, France and Germany.

## KOMFORT DER SPRACHASSISTENTEN ÜBERZEUGT DIE NUTZER

Verbraucher, die Sprachassistenten verwenden, schätzen ihre Erfahrungen sehr positiv ein, 65 Prozent sind mit ihrem Sprachassistenten zufrieden. 52 Prozent der deutschen Verbraucher

nennen insbesondere Komfort, die Möglichkeit, Dinge freihändig zu erledigen (47 Prozent), und die Automatisierung von Routine-Shopping-Aufgaben (37 Prozent) als Hauptgründe, warum sie Sprachassistenten gegenüber mobilen Anwendungen und Webseiten bevorzugen.

Die Fähigkeit des Sprachassistenten, den menschlichen Benutzer zu verstehen, ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung: 81 Prozent der Benutzer erwarten, dass der Sprachassistent ihre Aussprache und ihren Akzent versteht.

Der Report zeigte auch, dass Sprachassistenten unter 33- bis 45-Jährigen am beliebtesten sind, etwa ein Fünftel der Nutzer haben ein jährliches Vorsteuerhaushaltseinkommen von mehr als 100.000 US-Dollar.

## POSITIVE MUNDPROPAGANDA: VORTEILE FÜR HÄNDLER UND MARKE

Marken, die gute Erfahrungen mit Sprachassistenten ermöglichen, generieren laut Studie positive Mundpropaganda. Der Bericht kommt zu dem Ergebnis, dass 45 Prozent der Nutzer von Sprachassistenten eine positive Erfahrung mit Freunden und Familie teilen und sogar 31 Prozent der derzeitigen Nicht-Nutzer eine Marke nach positiven Erfahrungen wieder in Betracht ziehen würden. Mit nicht geringem Effekt: Bis zu fünf Prozent mehr wären Verbraucher bereit, auszugeben.

## FORSCHUNGSMETHODIK

Das Digital Transformation Institute von Capgemini befragte für die Studie „*Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives*“ über 5.000 Verbraucher in den USA, Großbritannien und Frankreich sowie 1.010 in Deutschland. Ergänzt wurde die quantitative Forschung durch Fokusgruppengespräche mit Verbrauchern aus jedem Land, die virtuell durchgeführt wurden.



## LIEBER INFORMATIV ALS SCHÖN: WIE GUTER CONTENT AUSSEHEN MUSS

**NUR, WENN DIE RICHTIGEN INHALTE ZUR RICHTIGEN ZEIT AN DIE RICHTIGEN KUNDEN AUSGELIEFERT WERDEN, KÖNNEN MARKEN PUNKTEN. DEUTSCHLANDS KONSUMENTEN SEHEN DAS GANZ GENAUSO: UND WENDEN SICH VON MARKEN AB, DIE ES FALSCH MACHEN.**



Knapp jeder Zweite hat schon mal allein deshalb etwas gekauft, weil ihm der Content einer Marke so gut gefiel. Stimmt der Content jedoch nicht, brechen 67 Prozent den Einkaufsprozess sofort ab. Als direkte Folge mangelhafter Inhalte beschreibt rund jeder Vierte (24 Prozent) eine drastisch sinkende Markenloyalität. Genauso viele Verbraucher (24 Prozent) würden diese Marke in Zukunft nicht mehr weiterempfehlen. Für 12 Prozent hätte sich die Marke sogar ein für alle Mal erledigt. Dies ist das Ergebnis der aktuellen „**Adobe Consumer Content Survey 2018**“, für die mehr als 1.000 deutsche Konsumenten befragt wurden.

„Das Thema Content ist weiterhin eines der heißesten Themen im Marketing. Denn nur mit den richtigen Inhalten auf dem richtigen Kanal lassen sich erfolgreiche Kundenerlebnisse tatsächlich umsetzen“, so Axel Schäfer, Senior Manager, Product & Industry Marketing EMEA bei Adobe. „Die Botschaft der Konsumenten wird in unserer aktuellen Studie mehr als deutlich: Guter Content und das damit verbundene Erlebnis ist ihnen wichtiger als die Marke. Die Qualität der Inhalte macht den Unterschied und entscheidet letztlich über Kundenloyalität und Umsatz. Darauf müssen sich Marken einstellen, wenn sie in Zukunft relevant und erfolgreich bleiben wollen.“

## WIE GUTER CONTENT AUSSEHEN MUSS

Laut Adobe-Studie sollte Content in erster Linie informativ (82 Prozent), richtig, präzise (74 Prozent) und einfach (53 Prozent) sein. Unterhaltsame (37 Prozent), interaktive (30 Prozent) und schön designte Inhalte (24 Prozent) sind den deutschen Verbrauchern dabei weniger wichtig. Als besonders ärgerlich empfinden sie es, wenn die Inhalte zu lang oder schlecht geschrieben (44 Prozent), dann doch zu schlecht designt (37 Prozent) oder nicht mehrwertig genug (36 Prozent) sind. Auf einen Nenner gebracht: Guter Content muss für den Verbraucher eine persönliche Relevanz besitzen.

Um relevante Inhalte zu schaffen, ist es jedoch notwendig, Content und Kundeninformationen zusammenzuführen. Denn erst die Daten erlauben es, Inhalte auf individuelle Kundenbedürfnisse maßzuschneidern und den Content damit relevant zu gestalten. Aus technischer Sicht erweisen sich insbesondere Probleme bei der Interaktion durch nicht funktionierende Links etc. (46 Prozent), zu lange Ladezeiten (44 Prozent) und eine schlechte Darstellung auf dem jeweiligen Bildschirm (30 Prozent) als wahre Content-Killer.

## WANN MARKENINHALTE GETEILT WERDEN

Überzeugende Online-Inhalte teilen 15 Prozent der Deutschen täglich mit ihrer Community. Der von Marken gelieferte Content kann da nicht mithalten: Nur 7 Prozent teilen Markeninhalte regelmäßig. Die größte Chance geteilt zu werden, besitzen laut den befragten Konsumenten vor allem jene Markeninhalte, die informativ und nicht allzu werblich (45 Prozent), authentisch (34 Prozent) und lustig (31 Prozent) sind. Als besonders hilfreich wird Marken-Content angesehen, wenn er Tipps und Informationen zum Gebrauch von Produkten oder Services liefert (48 Prozent), die Auswahl zwischen unterschiedlichen Produkten und Services erleichtert (46 Prozent) oder wenn er einen Service oder ein Produkt vorstellt, das dem Konsumenten noch nicht bekannt ist (30 Prozent).

Generell teilen die Deutschen am häufigsten Inhalte, die von ihren Freunden oder ihrer Familie stammen (52 Prozent) - gefolgt von Content aus Online-Newsquellen (33 Prozent), von YouTube- oder Social Media-Stars (29 Prozent) und Marken, von denen sie ein Produkt gekauft haben (24 Prozent). In Zeiten von Fake News & Co. sind 78 Prozent der Deutschen jedoch deutlich vorsichtiger als noch vor 5 Jahren, wenn es um das Teilen von Online-Inhalten geht.

## MULTISCREEN: ZWEI GERÄTE SIND GENUG

Insgesamt verbringen deutsche Konsumenten durchschnittlich ein Viertel ihres Tages (5,8 Stunden) damit, sich mit Online-Inhalten zu beschäftigen. 41 Prozent nutzen dazu regelmäßig mehrere Geräte gleichzeitig, die meisten jedoch selten mehr als zwei (65 Prozent). Neben Laptops und Desktop-PCs (75 Prozent) sind vor allem Smartphones (69 Prozent) und das Tablet (37 Prozent) die bevorzugten Kanäle, um auf Content zuzugreifen. Selbst im stationären Handel bringt knapp jeder zweite Deutsche (49 Prozent) sein Smartphone zum Einsatz, um sich vor

dem Kauf zu informieren. Wearables (6 Prozent), digitale Displays (3 Prozent) oder IoT-Geräte (2 Prozent) spielen dagegen bislang kaum eine Rolle. In den nächsten fünf Jahren erwarten die Verbraucher vor allem eine vermehrte Nutzung von Home-Entertainment-Streaming-Geräten (76 Prozent), smarten Lautsprechern und Home Assistants (58 Prozent) sowie von digitalen Displays (51 Prozent).

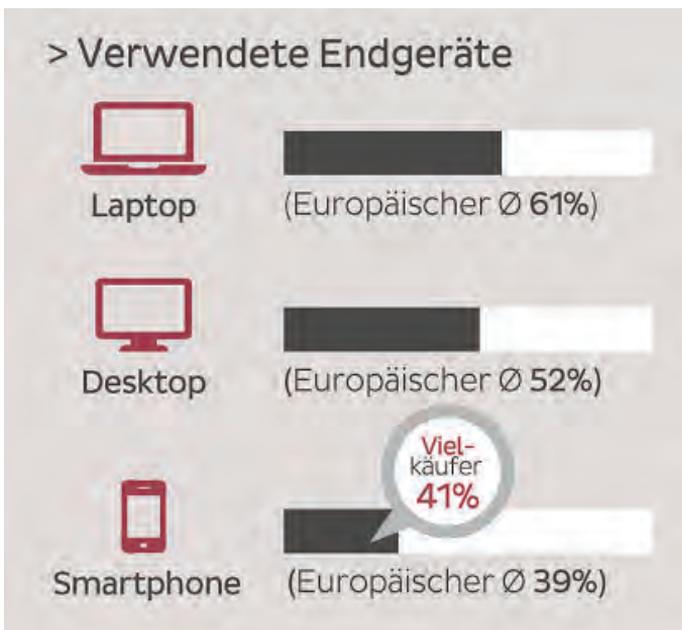
**A**uf der Suche nach einem Produkt bleiben die Marken-Website und der stationäre Shop die ersten Anlaufstationen für deutsche Kunden (50 bzw. 49 Prozent). Wichtig sind ihnen aber auch die Empfehlungen von Freunden und Familie (34 Prozent), Online-Blogs, Foren oder News (19 Prozent) und soziale Netzwerke (15 Prozent). Die Mobile App oder E-Mails der entsprechenden Marke rangieren in der Produkt-Recherche der Konsumenten weit dahinter (je 10 Prozent).



## E-FOOD: DEUTSCHLAND MIT VIEL LUFT NACH OBEN

Der Online-Handel mit Lebensmitteln ist international auf dem Vormarsch. Verglichen mit anderen europäischen Ländern steht Deutschland jedoch noch am Anfang der Entwicklung: Von Januar bis Anfang Juli 2017 bestellten nur sieben Prozent der deutschen Online-Shopper Lebensmittel im Netz. Deutlich weniger als in gesamt Europa (14 %), wo Märkte wie Großbritannien (27 %), Spanien (18 %) oder Italien (12 %) schon weiter entwickelt sind.

Das zeigt das *E-Shopper Barometer der DPDgroup*. Das Marktforschungsinstitut Kantar TNS befragte dazu 24.871 Verbraucher in 22 europäischen Ländern.



## MOBILE COMMERCE: DEUTSCHLAND GEHÖRT ZU DEN SCHLUSSLICHTERN

Laptop und Desktop sind in Deutschland demnach noch immer die beliebtesten Medien beim Online-Einkauf: 59 bzw. 53 Prozent der deutschen Online-Shopper tätigen ihren Einkauf auf diese Weise. Per Smartphone kaufen dagegen nur 31 Prozent der Online-Shopper ein. Nur in Frankreich ist dieser Anteil mit 27 Prozent noch geringer. Führend sind dagegen Märkte wie Spanien (48 %), die Schweiz (47 %), Österreich (45 %) oder UK (42 %). Der europaweite Durchschnitt liegt bei 39 Prozent.

## GRENZÜBERGREIFENDER E-COMMERCE: CHINESISCHE SHOPS IM TREND

42 Prozent aller deutschen Online-Shopper haben schon einmal in einem ausländischen Online-Shop eingekauft (europaweiter Durchschnitt: 54 %). Chinesische Online-Shops waren dabei mit einem Anteil von 39 Prozent erstmals am beliebtesten und überholten in der Käufergunst sowohl britische Händler (36 %) als auch Shops aus den USA (32 %).

Europaweit sind Online-Shops aus Großbritannien zwar noch beliebter, mit Wachstumsraten von fünf bis neun Prozent liegen chinesische Shops aber auch schon in Märkten wie Spanien, den Niederlanden, Italien, Frankreich und Spanien an erster Stelle.

## ZUSTELLPROGNOSEN SIND WICHTIGER TREIBER DER KAUFENTSCHEIDUNG

Zwar sind 79 Prozent der deutschen Online-Shopper mit dem gesamten Shopping-Erlebnis sehr zufrieden, aber nur 68 Prozent hielten den letzten Einkauf für einfach oder sehr einfach. Ein Ansatzpunkt, um diese Quote zu steigern, ist die Convenience bei der Warenlieferung. So sagen 72 Prozent der E-Shopper, dass eine einstündige Zustellprognose einen positiven Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. 71 Prozent geben an, dass sie den Liefertag und das Liefer-Zeitfenster am liebsten selbst bestimmen möchten. Das Angebot einer Same-Day-Zustellung gehört ebenfalls zu den Treibern der Kaufentscheidung – bei 63 Prozent der Befragten wirkt sich dieses positiv auf die Kaufabsicht aus.

## EUROCIS 2018 SCHLIESST MIT HERVORRAGENDEM ERGEBNIS

**VIELZAHL WEGWEISENDER INNOVATIONEN BEFEUERT INVESTITIONSLAUNE DES HANDELS. MOBILE LÖSUNGEN, SELF SCANNING, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND VIRTUAL REALITY PRÄGEN DAS MODERNE EINKAUFSERLEBNIS.**

Die EuroCIS 2018 hat ihre Position als die führende Fachmesse für Retail Technology eindrucksvoll bestätigt. An den drei Messetagen, vom 28. Februar bis 01. März in Düsseldorf, kamen mit rund 12.000 Besuchern aus dem In- und Ausland so viele wie nie zuvor (2016: 10.253). Damit weist die EuroCIS in allen Bereichen deutliche Zuwächse auf, denn bereits die Ausstellerzahl von 470 Unternehmen aus 29 Ländern und die belegte Fläche mit 13.400 m<sup>2</sup> konnten die Werte der Vorveranstaltung deutlich toppen (2016: 411/ 10.767).



*„Wir freuen uns sehr, dass die EuroCIS ihre Erfolgsgeschichte fortschreiben konnte“, zeigt sich Hans Werner Reinhard, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf, hoch zufrieden. „Insbesondere in den letzten gut zehn Jahren ist die EuroCIS zur führenden Messe für Retail Technology in Europa avanciert. Die aktuelle dynamische technologische Entwicklung sowohl im stationären als auch im Online-Handel und die daraus resultierenden Investitionen des Handels geben uns Rückenwind für die EuroCIS“, so Reinhard weiter.*

Reinhard untermauert vor allem den wachsenden internationalen Zuspruch: *„Besonders erfreulich ist, dass sich der Anteil der Fachbesucher außerhalb Deutschlands deutlich erhöht hat. Jeder zweite Fachbesucher reiste aus dem Ausland an.“* Das Fachpublikum kam aus insgesamt 89 Ländern nach Düsseldorf. Die Top-Herkunftsländer nach Deutschland, waren die Niederlande, Großbritannien, Russland und Italien.

Neben Dauerbrennern, wie beispielsweise Checkout-Systemen oder POS-Soft- und Hardware, bestimmten auch neue Themen die EuroCIS 2018. So vor allem Lösungen im Bereich Internet of Things, Augmented Reality und Virtual Reality. Themen wie Robotik und künstliche Intelligenz waren auf der EuroCIS omnipräsent.

*„Die EuroCIS 2018 hat deutlich gezeigt, dass Informationstechnik eindeutig zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor im Handel geworden ist. Sie ermöglicht innovative Geschäftsmodelle und eröffnet neue Möglichkeiten der Kundenansprache“, so Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute. Dabei betont Gerling, dass im Handel alle Unternehmensbereiche von dramatischen Veränderungen der Strukturen und Prozesse betroffen sind, was sich an der Besucherstruktur der Fachmesse ablesen lässt: „Mehr und mehr wird die EuroCIS zu einer Messe, die nicht nur von den Entscheidungsträgern für IT und Sicherheitstechnik besucht wird. Auch Verantwortliche für Marketing und Vertrieb, für Expansion und Ladenbau oder für Einkauf und Logistik nutzen die EuroCIS zunehmend zur Vorbereitung von Investitionsentscheidungen.“*



Großen Anklang fand das Start-up-hub, das auf der diesjährigen EuroCIS Premiere feierte. 12 Newcomer stellten unter Beweis, dass gerade sie die Welt der Retail Technology mit neuer Energie versorgen können. Dort wurde z.B. präsentiert, wie man Ware selbst per App scannt, bezahlt und ohne Kassenvorgang das Geschäft verlässt; wie man mit praktisch jedem Smartphone ein individuelles Körperprofil erstellt und die ideale Konfektionsgröße berechnet oder wie eine Instore Analytics-Lösung in Echtzeit misst, wie sich die Kunden im Store bewegen und mit welchen Produkten sie interagieren.

Bestens genutzt wurden auch die Zusatzangebote der EuroCIS 2018. Das EuroCIS Forum und das Omnichannel Forum waren an allen drei Tagen bestens gefüllt. Mit Case Studies und Anwenderberichten boten beide Foren, die zweisprachig Deutsch-Englisch angeboten wurden, einen direkten Praxisbezug. Darüber hinaus waren die Guided Innovation Tours der EuroCIS stets ausgebucht.

### MEHR KOMMUNIKATION UND STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN IM VISIER. +++ MOBILE PAYMENT: HÄNDLER KÖNNEN SICH KOOPERATIONEN MIT FACEBOOK, WECHAT UND GOOGLE VORSTELLEN +++ LUFT NACH OBEN IN PUNCTO OMNICHANNEL-FÄHIGKEIT +++ CUSTOMER JOURNEY RÜCKT STÄRKER IN DEN FOKUS +++

Bargeld bleibt, Mobile Payment setzt sich zuerst an Tankstellen durch und die Akzeptanz von mobilen Zahlverfahren hängt in erster Linie davon ab, dass sie kostenfrei sind, sicher und flächendeckend angeboten werden. Diese Erkenntnisse der aktuellen Mobile in Retail Studie 2017 überraschen nicht. „Neu ist, dass Handel und Hersteller erstmals kritisch ihre Schwachstellen identifiziert haben und so den Weg frei machen für eine echte Bewegung im Markt,“ ist **Ercan Kilic**, Abteilungsleiter Mobile Commerce + Financial Services bei **GS1 Germany** überzeugt. So wirbt lediglich die Hälfte aller Händler, die mobiles Bezahlen anbieten, auch dafür. Kilic rechnet damit, dass sich das in Zukunft ändert: „Insbesondere strategischen Partnerschaften mit Top-Internetunternehmen wird hier eine Schlüsselrolle zukommen.“ 66 Prozent aller Händler können sich eine Kooperation mit Facebook vorstellen. 62 Prozent nannten den insbesondere für China relevanten Instant Messaging Dienst WeChat und 60 Prozent Google als potenzielle Partner für Mobile Payment Angebote.

Welche Rolle werden die Top-Internetunternehmen in Bezug auf Mobile Payment für Ihr Unternehmen spielen?  
**Ein Großteil der Händler ist offen für Partnerschaften.**



## ERFOLGSFAKTOR CUSTOMER JOURNEY

Bereits im vergangenen Jahr waren sich die Experten einig, dass „Mobile“ Kern jeder Omnichannel-Strategie ist. In diesem Jahr ist klar, wo die Unternehmen tatsächlich stehen. Erst 29 Prozent aller Händler und Hersteller haben den mobilen Kanal in ihrer Omnichannel-Strategie bereits mitgedacht. Hier ist noch viel Luft nach oben. So räumten 63 Prozent der Händler und sogar 80 Prozent der Hersteller ein, dass ihre Omnichannel-Fähigkeiten im Moment noch befriedigend oder schlechter sind. *„Konsumenten dürfen sich daher in den kommenden Jahren sicher auf ein nahtloseres offline-online-Einkaufserlebnis freuen“*, blickt Kilic nach vorn.

92 Prozent der Unternehmen sind sich auch darüber im Klaren, dass die Analyse der Customer Journey dabei zentral ist. Aktuell analysieren 69 Prozent der Händler und Hersteller die Customer Journey und die einzelnen Touchpoints nicht systematisch. Wichtigste Touchpoints sind der POS und auf der digitalen Seite Händlerwebsite sowie soziale Medien. Nur 29 Prozent der Hersteller stimmen Mobile Marketing Maßnahmen auf die Customer Journey ab. Laut Kilic dürfte sich das in den kommenden Jahren gravierend ändern: *„Hier wird viel Potenzial verschenkt.“*

## BEST PRACTICE FÜR ERFOLGREICHEN MOBILE COMMERCE

Konkrete Maßnahmen und Lösungen für eine erfolgreiche Einbindung des mobilen Kanals in die Customer Journey zeigt die Mobile in Retail Conference am 18./19. Oktober 2017. Zum dritten Mal trifft sich das Who-is-Who der Branche in Berlin. Experten aus Unternehmen wie Adidas, Alibaba, Edeka, Facebook, Google, L'Oréal und Rewe sprechen über die Rolle von Mobile Marketing, die Relevanz digitaler Assistenten und die Zukunft von Mobile Payment. Weitere Informationen zum Programm unter [www.mobile-in-retail-conference.de](http://www.mobile-in-retail-conference.de).

Auf der Konferenz werden auch die Ergebnisse der Mobile in Retail Studie vorgestellt. Seit 2012 untersucht GS1 Germany mit der Studie die Entwicklungen und Trends im Mobile Commerce Umfeld. Renommierete Händler, Markenartikelhersteller, Banken und Dienstleister werden dazu befragt, wie sie Herausforderungen, Potenziale und Erwartungen relevanter Themen einschätzen.

Die aktuelle Befragung wurde vom EHI Retail Institute 2017 durchgeführt.

### ... ÜBERWINDET DAS ONLINE-OFFLINE-DENKEN

Der stationäre Einzelhandel hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert und mit ihm auch die werbliche Kommunikation. Der Point-of-Sale (POS) ist längst nicht mehr nur im Supermarkt an der nächsten Ecke zu finden, sondern auch digital, mobil und sogar virtuell. Die Digitalisierung ergänzt die traditionell analogen Werbeformen rund um den Einkaufsprozess immer mehr. Auch der reine „*Digital Commerce*“ profitiert vom Know-how der POS-Marketer. **Peter Dräger** (GREY Shopper), Vorsitzender des Fachkreises Sales Activation Agencies (SAA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., plädiert daher für ein Ende des Online- vs. Offline-Denkens, stellt den kaufenden Kunden in den Mittelpunkt und ruft zum Wettbewerb um den **POS Marketing Award 2018** auf. Einreichungsstart: 29. Januar.



Marketing am Point-of-Sale ist vielschichtig und beschränkt sich schon lange nicht mehr auf Pappaufsteller, Verkostungen und Hüpfburgen. Vielmehr hat diese Spezialdisziplin durch mehrere elementare Einflüsse eine sehr dynamische Entwicklung genommen. Die Efficient Consumer Response-Bewegung (ECR) hat uns unter anderem die Digitalisierung der Warenwirtschaft und Konzepte wie Category Management beschert. Eng damit einher ging ein verstärkter Fokus auf das Kaufverhalten: Der Shopper ergänzte den Konsumenten als Forschungs- und Planungssubjekt und große Markenartikler erkannten, dass der Kampf um Marktanteile und Umsatz nicht nur im TV gewonnen wird, sondern auch am Regal beziehungsweise im Handel. Zudem veränderten neue Technologien und die Vernetzung vieler Lebensbereiche den POS nachhaltig, mit dramatischen Konsequenzen für den gesamten Bereich der Aktivierung.

Einkaufen ist vielschichtiger geworden: Fast zwei Drittel aller Shopper nutzen ihr Smartphone beim Einkaufen (TNS 2016), fast 70 Prozent wünschen sich W-LAN am POS (Quelle: ECC Köln/ Statista 2017) und etwa jeder zweite Shopper könnte sich mit interaktiven Shopping-Fenstern oder –Wänden (Quelle: PWC 2015) anfreunden, um auch unabhängig von Ladenöffnungszeiten beim Stadtbummel spontan einkaufen zu können. Kaufen generiert auch Content: Bereits 2014 posteten 54 Prozent der Social-Media-Nutzer ihre Einkäufe auf Facebook (Quelle: Social Recommendations Index 2016) – Tendenz steigend.

## STEIGENDE DIGITALISIERUNG UND INTERAKTIVITÄT AM POS

Marketer auf Hersteller- und Händlerseite sind gut damit beraten, in Shopping Experience zu denken anstelle von Silos wie Online vs. Offline bzw. stationärer Handel vs. E-Commerce. Die Realität ihrer Kunden hat dies schon längst überwunden. Der Handel und auch viele Markenartikler sind sehr aktiv, um die Möglichkeiten dieser neuen Techniken am POS auszuloten und für sich und ihre Kunden Mehrwerte zu schaffen. So werden z. B. vermehrt Tablets zur Unterstützung des Verkaufspersonals eingesetzt, unter anderem um dem Wunsch vieler Kunden nachzukommen, vor Ort einen von der Filiale unabhängigen Verfügbarkeits-Check machen zu können und die Erlebnis- und Beratungsqualität zu verbessern, etwa durch Verknüpfung und Nutzung von Kundendaten. Geolokalisierung, iBeacons, Gamification, Augmented und Virtual Reality oder Gesichtserkennung steigern die Interaktivität rund um den Point-of-Sale auf ein ungekanntes Niveau. Kunden wünschen sich am POS neutrale Bewertungen – ganz wie sie es auf Online-Plattformen gewohnt sind. Diese Trends sind auch der Grund, warum der Fachkreis Sales Activation Agencies (SAA) den BVDW seit letztem Jahr erweitert.

Denn der stationäre Point-of-Sale hat einen entscheidenden Vorteil: die persönliche Begegnung, sinnliche Eindrücke und ein Erleben der Situation. Einkaufen an sich gewinnt immer mehr einen Wert und konkurriert – insbesondere gegen den reinen E-Commerce – um das knappe Gut Freizeit. Gerade im High-Involvement-Bereich wird die Einkaufsstätte zu einem Identitätsort, der einen bestimmten Lebensstil abbildet und weit mehr sein kann als „*nur ein Laden, wo man einkauft*“. Daher sollten stationäre Händler ihre Vorteile auch ausspielen und persönliche Interaktivität und Relevanz am POS anbieten. Die Basis hierfür war nie besser und breiter.

## VIELE GEWINNER-POS-KAMPAGNEN MIT DIGITALEN ELEMENTEN

Aber: Technologie ist kein Selbstzweck. Denn die größte Gefahr ist, den Shopper mit seinen Bedürfnissen aus den Augen zu verlieren und sich von technischen Lösungen blenden zu lassen, die ihm keinen Mehrwert bieten.

Der Kunde ist und bleibt das Maß der Dinge im POS-Marketing. Kampagnen, die 2017 beim POS Marketing Award des SAA Gold gewannen, belegten eindrucksvoll, dass heutzutage kaum eine POS-Kampagne mehr ohne integrierte Online-Maßnahmen auskommt. Ferner zeigt sich, dass die Digitalisierung dem stationären Handel kräftig unter die Arme greifen kann – wenn das Konzept stimmt.

Unter diesem Leitgedanken beginnt am 29. Januar 2018 die Einreichungsphase für den POS Marketing Award 2018, gleichzeitig die nationale Vorausscheidung für den Europäischen IMC Award der European Association of Communications Agencies (EACA). Agenturen haben die Möglichkeit, ihre 2017 realisierten Top-Kampagnen von einer unabhängigen, multi-funktionalen Fachjury bewerten und mit Gold, Silber oder Bronze prämiieren zu lassen.

Medienpartner des POS Marketing Award 2018 ist HORIZONT.

## ÜBER DEN BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

**Wir sind das Netz.**

Düsseldorf/Berlin, 19. Januar 2018

# UNSERE LEISTUNGEN

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

---



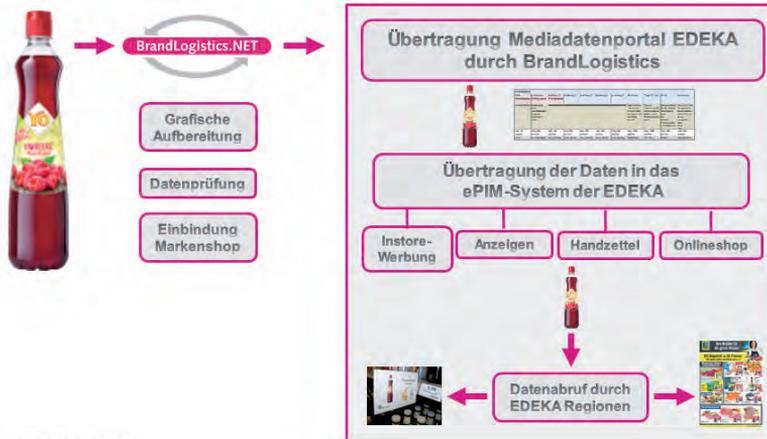
# Grillprüfung 2018

## 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](mailto:info@brandlogistics.net)

# EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT



© BrandLogistics.NET GmbH 2017

**B**randLogistics.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.

**D**ie 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.



- ◆ 435 Märkte - 1813 Bedienwaagen-Displays,
- ◆ 3,1 Millionen Bruttokontakte,
- ◆ Wöchentlich wechselnde Werbeinhalte,
- ◆ Werbung in den Frischebereichen Fleisch, Fisch, Käse und Wurst.

**W**ährend 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.

**D**ie 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 2. Quartal 2018



EDEKA ZENTRALE | FERTIGSAUCEN  
| SALATE & FEINKOST

APOSTELS ZAZIKI 200G



EDEKA ZENTRALE | TIEFKÜHLKOST

IGLO GEMÜSE-IDEEN KOHLRABI &  
PASTINAKEN 400G



EDEKA ZENTRALE | TIEFKÜHLKOST

IGLO GEMÜSE-IDEEN KÜRBIS UND  
SÜßKARTOFFELN 400G



EDEKA ZENTRALE | TIEFKÜHLKOST

IGLO KNUSPER HÄHNCHEN  
ORIGINAL 180G

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

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

**I**m BrandLogistics.NET - Markenshop finden Sie

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

**Ü**ber 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.

**D**urch den ständigen Austausch mit den Markenartikelherstellern garantiert BrandLogistics.NET die Aktualität aller Werbedaten.



## TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

**M**it dem ADTRACKER prüfen wir wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel.

**D**ie 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.

**I**hr 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.

**D**ie 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

**ORDERN SIE DEN FRISCHEKICK FÜR IHR FLAVOR-SORTIMENT!**

**Absolut Soda**  
• 25% Absolut Lime  
• 100% Fruchtsaft  
• 100% Zuckerfrei

**Neu!**

**ABSOLUT LIME**

*"A sipful tastes like a life of love. This citrus twist is an Absolut classic inspired by the spirit of Absolut (since) 1879"*

IMPORTED BY  
H.V. & B. CO. (IMPORT) LTD.  
NEW YORK, NY

**JETZT ORDERN!**

absolut.de  
getrocknet mit verdunsteter Luft

Absolut Lime  
40% vol (80)  
EAN: 732040538468

732040 538468

**Jules Mumm Plus 2.0**  
MEHR VOLUMEN DURCH MEHR ALLTAGSRELEVANZ.

- Absoluterik aufgrund attraktiver Preisstellung von 3,99 €/l (1l)
- Optimierte Glasform sowie mit klaren Seitenbeziehungen
- 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

ROCKEFCHEIN MUMM  
www.julesmumm.de

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

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

**U**nsere 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**

**D**ie 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.

**A**bverkaufszuwächse von bis zu 28 % pro Produkt werden realisiert.

**I**nsbesondere 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.

**BARILLA**  
**BÜRGER**  
**COTY**  
**DR OETKER**  
**ECKES GRANINI**  
**FRICO**  
**ROTKÄPPCHEN**  
**SCHAMEL**  
**PÖSCHL TABAK**

# ACADEMIA BARILLA

UNSERE PREMIUM-PASTA  
FÜR ERSTKLASSIGE UMSATZCHANCEN



AUS 100 %  
ITALIENISCHEM  
HARTWEIZEN

NUTZEN SIE DIE  
INNOVATIONSKRAFT  
DES MARKTFÜHRERS<sup>1</sup>:

+90%



HÖCHSTE ANZAHL  
AN SHOPPING TRIPS

+90% im Vergleich zum  
stärksten Markenwettbewerber<sup>2</sup>

+17%



WACHSENDER  
ITALIENISCHER  
PREMIUM  
TEIGWARENMARKT

+17% von 2015 auf 2017<sup>3</sup>

PROFITIEREN SIE VON  
EINER UMFASSENDEN  
KUNDENAKTIVIERUNG:



PR

+



ONLINE

+



INSTORE

+



PROMOTION

<sup>1</sup> AC Nielsen, Market Track, Teigwaren-Markt, Marktanteil Umsatz, LEH+DM, YTD KW52 2017

<sup>2</sup> GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla vs. stärkstem Markenwettbewerber, MAT Juni 2017 <sup>3</sup> AC Nielsen, Market Track, Italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla Collezione, Garofalo, De Cecco), Absatz, LEH+DM, MAT KW52 2017



# BARILLA FRISCHE TORTELLINI – NEUE UMSATZIMPULSE IM KÜHLREGAL



PROFITIEREN SIE VOM KATEGORIEWACHSTUM  
DURCH DIE PASTAMARKE NR.1! <sup>1</sup>



## BARILLA IST UMSATZTREIBER

Mehr als 40% des Kategorie-  
wachstums der letzten  
3 Monate kommen von Barilla <sup>2</sup>



## BARILLA SORTIMENT MIT STARKEM ABERKAUF

Barilla bereits  
auf Platz 2 im  
Rotationsranking <sup>3</sup>



## BARILLA IST KATEGORIEMAGNET

Barilla führt neue Shopper in die  
Kategorie. Seit Markteintritt  
+0,7% Käuferreichweite <sup>4</sup>

Quellen: <sup>1</sup> Nr. 1 in Italien nach Absatz, Teigwaren trocken | <sup>2</sup> Nielsen MarketTrack, LEH o. Discount, Nudeln/Pasta gefüllt, Umsatz in 1.000, KW 41 - 52 | <sup>3</sup> Nielsen MarketTrack, LEH o. Discount, Nudeln/Pasta gefüllt, Prop. D. Absatz Marke + Sortimentsbreite, Launchbetrachtung KW 41 - 52 2017, Marke A Ix 100 | <sup>4</sup> GfK, 2017 - Launchbetrachtung Barilla Frische Pasta



# UNSER NR.1-PESTO JETZT AUCH VEGAN!



NUTZEN SIE DIE INNOVATIONSKRAFT DES MARKTFÜHRERS:



**HÖCHSTER  
MARKTANTEIL:**

**50%** Marktanteil für Barilla Pesto, Markenwettbewerb mit insgesamt 12 % Marktanteil<sup>1</sup>



**HÖCHSTE  
KÄUFER-  
REICHWEITE:**

**+797%** im Vergleich zu stärkstem Markenwettbewerb<sup>2</sup>



**HÖCHSTE  
ANZAHL AN  
SHOPPING TRIPS:**

**+1231%** im Vergleich zu stärkstem Markenwettbewerb<sup>3</sup>



**STARK GEFRAGTES<sup>4</sup>,  
NACHHALTIGES  
TRENDPRODUKT<sup>5</sup>:**

**+21%** Umsatzsteigerung für vegane Lebensmittel seit 2016<sup>6</sup>

<sup>1</sup> AC Nielsen, Market Track, Pesto Markt Marktanteil Umsatz, LEH+DM MAT KW 52 2017 <sup>2</sup> GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Käuferreichweite in %, Barilla Pesto vs. stärkstem Markenwettbewerb, MAT Juni 2017 <sup>3</sup> GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla Pesto vs. stärkstem Markenwettbewerb, MAT Juni 2017

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

<sup>5</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL Ernährungsreport 2017

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



# BRAVO!

## 3 TOP-PRODUKTE IN 3 KATEGORIEN



NUTZEN SIE DIE INNOVATIONSKRAFT DES MARKTFÜHRERS:



**PASTA: WACHSENDER  
ITALIENISCHER TEIGWARENMARKT**

+13% Umsatzwachstum\*



**PASTASAUCEN:  
HÖCHSTER MARKTANTEIL**

35% Umsatzmarktanteil für  
Barilla Pastasaucen<sup>5</sup>



**VEGAN: STARK GEFRAGTER<sup>6</sup>,  
NACHHALTIGER TREND<sup>7</sup>:**

+21% Umsatzsteigerung für  
vegane Lebensmittel<sup>8</sup>

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

\*AC Nielsen, MarketTrack, Italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla Collezione, Garofalo, De Cecco), Absatz, LEH+DM ex. Discount, YTD KW 52 2016/2017.

<sup>6</sup> Nielsen Market Track, Pastasaucen Markt, LEH+DM, YTD KW 52 2017. <sup>7</sup> VEBU (Vegetarier Bund e.V.) Oktober 2016, online abrufbar unter: <https://vebu.de/veggie-fakten/entwicklung-in-zahlen/vegan-trend-fakten-zum-veggie-boom/>.

<sup>8</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL Ernährungsreport 2017. <sup>5</sup> 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.



# 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\* 



**NEUE  
SORTE**

**AB KW 37**

# NEU VOM MARKTFÜHRER<sup>1</sup>: WASA SANDWICH HUMMUS.



**JETZT UMSATZ-POTENZIALE AUSSCHÖPFEN MIT DEM VEGANEN SNACK TO GO.**



**Food-Trend  
vegan**

20% aller Neuproduktein-  
führungen im Snack-Riegel  
Segment sind vegan<sup>2</sup>



**Knäckebrot  
Marktführer<sup>1</sup>**

Veganer Snack von der  
führenden Marke im  
Knäckebrot Markt



**Ansprache  
neuer Zielgruppe**

Sandwich Humus  
bietet Potenzial für  
on-top Umsätze<sup>3</sup>

**MASSIVES EINFÜHRUNGSPAKET  
2017 / 2018**



**COUPONING**



**SAMPLING**



**DESIGN-RELAUNCH  
SANDWICH  
GESAMTRANGE**



**EINBINDUNG IN  
WASA-JAHRESSTART  
PROMOTION**



**WASA TV  
SUPPORT**

<sup>1</sup> Nielsen Market Track, FY 2003-2016, LEH+DM, Knäckebrotsegment, Volumen in Tonne  
Snack Bars, 2016  
Interner Consumer Sensory test MMR 2017

<sup>2</sup> Mintel Category Insight  
<sup>3</sup> Kaufwahrscheinlichkeit von Wasa Sandwich erhöht sich um 13% durch Sandwich Hummus;



# DIE NR.1 FÜR SIE – UND IHRE KUNDEN.

**BELIEBT, ERFOLGREICH UND IMMER KNACKIG.**



+2,3%-Punkte

## KLARER MARKTFÜHRER

Mit 51 % Marktanteil, +2,3%-Punkte zum Vorjahr<sup>1</sup>



## GESCHMACKSSIEGER

Wasa ist Deutschlands leckerstes Knäckebrot<sup>2</sup>



## ZUFRIEDENSTE SHOPPER

Mit 57,3 % die höchste Wiederkauftrate am Markt<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Nielsen MarketTrack, LEH+DM, Umsatz, MAT KW 31-2017

<sup>2</sup> EARSandEYES Umfrage, Deutschland, August 2017 <sup>3</sup> GfK, HH-Panel, LEH, YTD Juni 2017

# LOCKER GEROLLT UND LECKER GEFÜLLT – DIE EMMENTALER MAULTASCHEN!

Jetzt neu im gerollten Sortiment von BÜRGER.



**NEU**



**LOCKER gerollt**

**BÜRGER**

**Emmentaler Maultaschen**  
Die Gerollten

Gerollte Maultaschen mit einer Füllung aus Schweinefleisch und Emmentaler enthält.

**Zutaten:**  
 MAHLMISCHWEIZENMEHL, 19 % SCHWEIFLEISCH, SAUBERES, 1,8 % EMMENTALER, Speck, VOLLEI, Spinat, Weizenrot (WEIZENMISCH), Timmerwasser, Speisesalz, Hefe, Lauch, Speisesalz, Zwiebeln, Stärke, Gewürze, Stabilisator (Natriumstearat, Natriumacetat, Ascorbinsäure).  
 Kann Spuren von SELLERIE enthalten.

**Zubereitung:**  
 1.) Brühe oder Salzwasser zum Kochen bringen.  
 2.) Die Maultaschen einlegen und auf niedrigster Stufe ca. 8 - 10 Minuten zischen lassen.

Ungeöffnet bei unter +7 °C mindestens haltbar bis: siehe Stempel.  
 Unter Schutzatmosphäre verpackt.

Durchschnittliche Nährwerte pro 100 g	
Brennwert	1005 kJ 241 kcal
Fett	13,6 g
davon gesättigte Fettsäuren	6,6 g
Kohlenhydrate	18,3 g
davon Zucker	1,4 g
Eiweiß	10,8 g
Salz	1,3 g

4 075800 12260

**340 g**  
4 Stück à 85 g

Hunger auf Rezept? [www.buerger.de](http://www.buerger.de)  
 Bürger GmbH & Co. KG, 71254 Ditzingen

[www.buerger.de](http://www.buerger.de)



# Für mehr Tierwohl!



Produkte der „Huhn und Hahn Initiative“ ermöglichen die Aufzucht der männlichen Küken in der Legehennen-Haltung.

[www.huhn-hahn.de](http://www.huhn-hahn.de)



[www.buerger.de](http://www.buerger.de)

## BÜRGER

IN DREI  
LECKEREN  
SORTEN

# NEU ZUR WM - Russland kulinarisch erleben mit Teigtaschen von BÜRGER



## WM-AKTION

**3 x Playstation 4 Pro + FIFA 18 gewinnen!**

**Laufzeit: 15.04. - 31.07.18. Teilnahme ab 18 Jahren. Ausführliche Teilnahmebedingungen unter [www.buerger.de/teilnahmebedingungen-wm](http://www.buerger.de/teilnahmebedingungen-wm)**

[www.buerger.de](http://www.buerger.de)

**BÜRGER**



**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



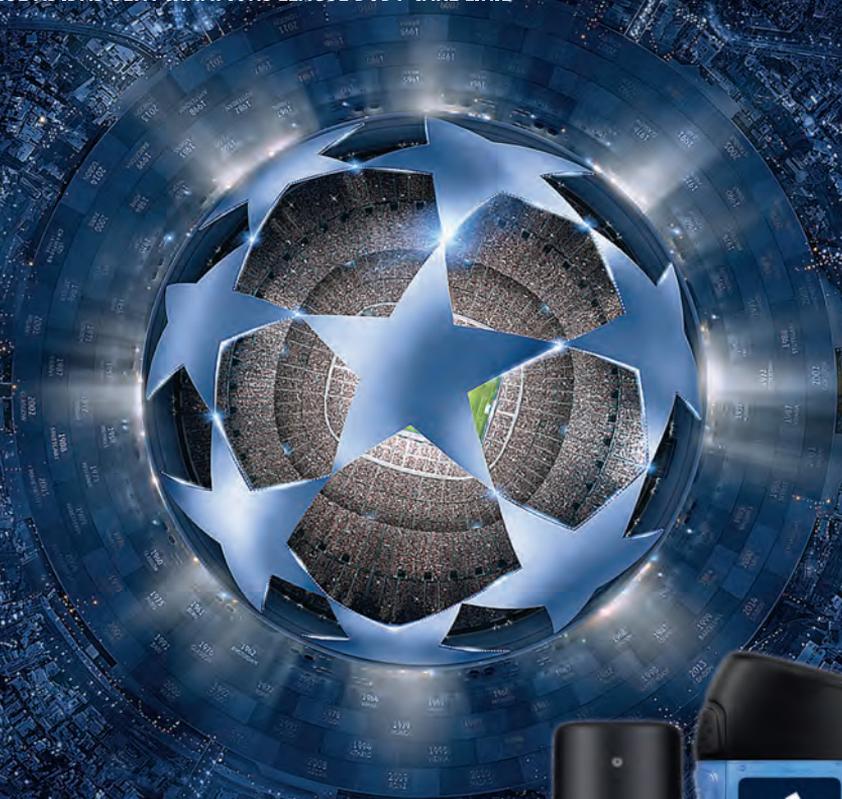
# PLAYBOY

FRAGRANCES FOR MEN & WOMEN

# GET READY TO JOIN THE CHAMPIONS



DIE NEUE ADIDAS UEFA CHAMPIONS LEAGUE BODY CARE LINIE



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

**granini®**

**SCHWARZE  
JOHANNISBEERE**

**granini®**  
TRINKGENUSS  
**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 LIMETTENSCHNITZEN
- 3-4 MINZBLÄTTER
- 4-6 EISWÜRFEL





granini®

FRUCHT  
PRICKLER

EXOTIC

Schorle mit  
natürlichem  
Mineralwasser

Alkoholgehalt: mind. 8,0%

granini®

FRUCHT  
PRICKLER

APFEL

Schorle mit  
natürlichem  
Mineralwasser



# YO FRUCHTSIRUP - SO VIEL GESCHMACK ÜBERZEUGT!



YO. NUR DIE FRUCHTIGSTEN FRÜCHTE.



FÜR MEHR  
KÄSEGENUSS



Gouda Holland

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](http://www.oetker.de)





FÜR MEHR  
KÄSEGENUSS



Gouda Holland



Ab  
April

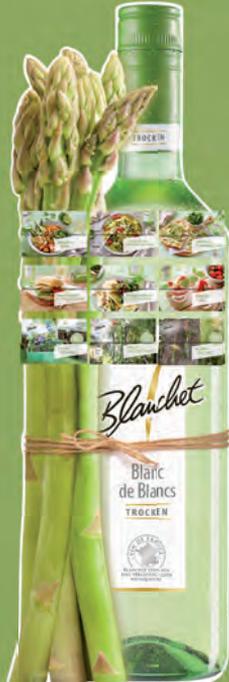
ENDLICH FRÜHLING,  
FRISCHER SPARGEL...



...und dazu Blanchet.



BLANCHET FRÜHJAHRSSINITIATIVE 2018



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaeppchen-mumm.de](http://www.rotkaeppchen-mumm.de)

**III2**  
ELFHUNDERT  
ZWÖLF

**NEUE ABSATZIMPULSE  
IM GEHOBENEN WEINSEGMENT**



**AB  
APRIL**

**III2**  
ELFHUNDERT  
ZWÖLF

BADEN  
**BLANC  
DE NOIRS**  
TROCKEN

MARKGRÄFLICH BADISCHES WEINHAUS

**III2**  
ELFHUNDERT  
ZWÖLF

BADEN  
**SPÄT  
BURGUNDER**  
TROCKEN

MARKGRÄFLICH BADISCHES WEINHAUS

**III2**  
ELFHUNDERT  
ZWÖLF

BADEN  
**GRAU  
BURGUNDER**  
TROCKEN

MARKGRÄFLICH BADISCHES WEINHAUS



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaeppchen-mumm.de](http://www.rotkaeppchen-mumm.de)

Originale  dal 1934  
**SPRIZZERÒ**  
DI PAOLO DE MARTIN

Mach dein  
Leben bunter!

**NEU**  
ab März  
2018



## Für Farbenfrohe Absatzsprizzigkeit!



**5 prickelnde Drinks (5,5 % vol)**  
mit italienischen Weinen als Secco Bianco / Rosato  
oder mit Fruchtnoten und Blütenextrakten



**250 ml Dose:**  
Konsumoptimale Verzehrseinheit, pfandfrei,  
bruchsicher und convenient



**Farbkonzept**  
und stilvolles Design begeistern die Zielgruppe



**Aufmerksamkeitsstark:**  
Bunte POS Aktivitäten und laute digitale Maßnahmen

*Unsere Empfehlung:*  
Als Zweitplatzierung  
auch in der Kühlung

UVP\* 250 ml:  
1,39€ / 0,99€\*\*

\* Die Festlegung der Verkaufspreise liegt  
im alleinigen Ermessen des Handels  
\*\* Aktion



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaeppchen-mumm.de](http://www.rotkaeppchen-mumm.de)



# 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](http://www.schamel.de)



# BLACK HAWK®

## HIGH VOLUME



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

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

# Rauchen ist tödlich

OHNE  
IST MEHR

100%  
TABAK



**PUEBLO**®

**FINE CUT TOBACCO | FILTER CIGARETTES**

PUEBLO Classic, Green, Blue und Orange, 20 Zigaretten 5<sup>50</sup> €

PUEBLO Classic und Blue Feinschnitt 30g 4<sup>60</sup> € / 100g 14<sup>85</sup> €

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.

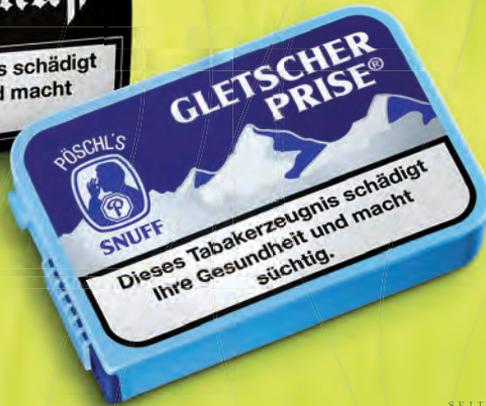


SEIT 1902  
PÖSCHL TABAK

**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**

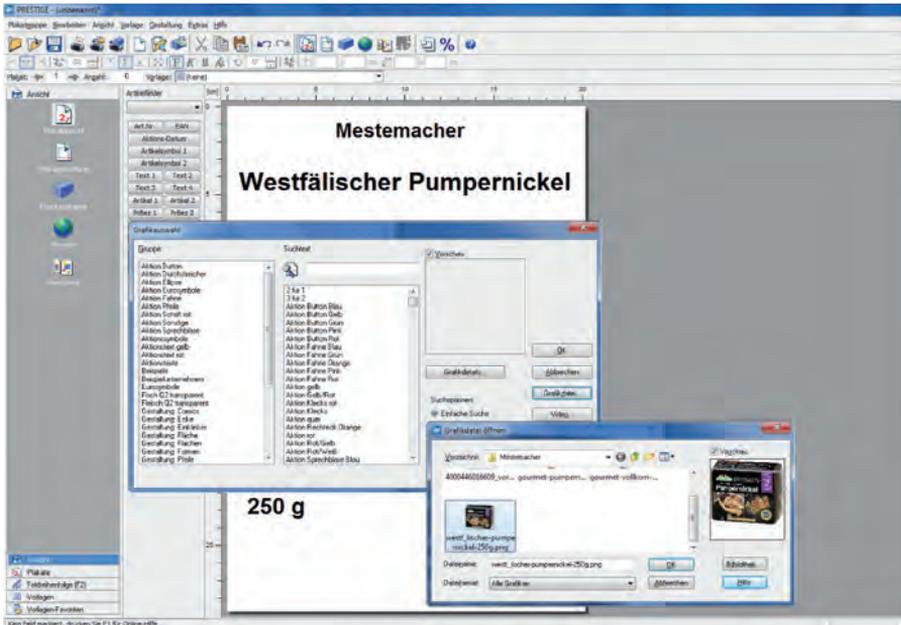
---

## 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.

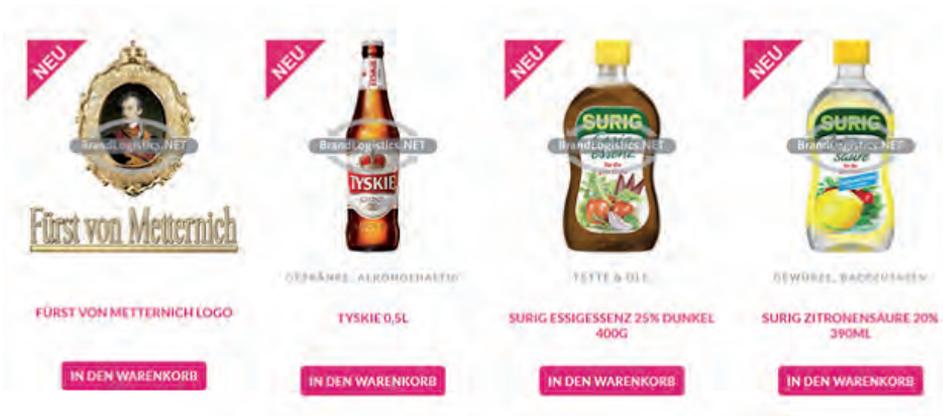
Die **BrandLogistics.NET** GmbH weist darauf hin, dass es in Abhängigkeit der Qualität des vom Auftraggeber gelieferten Content und bedingt durch den aktuellen Stand der Technik (z.B. Tintenstrahl- oder Lasertechnologie) bei der Ausgabe des Content auf EDV-Ausgabegeräten zu Abweichungen hinsichtlich 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



- ◇ 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](mailto:info@brandlogistics.net)

HERAUSGEBER:

Dr. Klaus-Holger Kille (KHK -85)

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:

Volker Wissmann (VW -88)

REDAKTION:

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](http://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](mailto:info@brandlogistics.net)

[www.brandlogistics.net](http://www.brandlogistics.net)  
<https://shop.brandlogistics.net>