

# POSbranding

## MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

III-2018



# INHALT

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

---



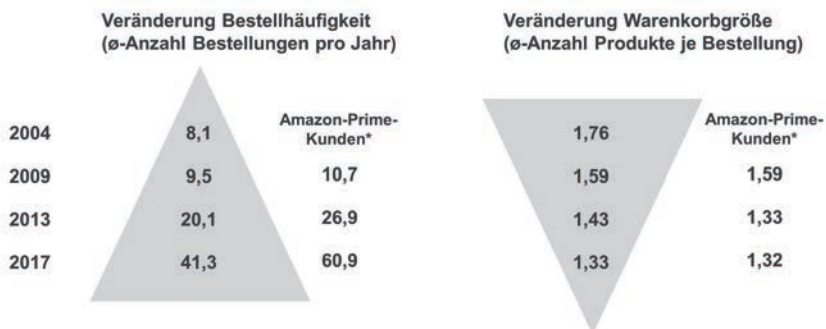
## IM AMAZON-ZEITALTER ANGEKOMMEN – WELCHER WEG FÜHRT SIE NOCH ZU IHREN KUNDEN?



**DR. EVA STÜBER**  
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG  
IFH KÖLN

Breites Produktangebot, vielfältige Informationen und kundenzentrierte Serviceleistungen – so wurde Amazon als größtes „Kaufhaus“ der Welt in vielen Branchen zum Liebeshändler der Konsumenten. Dabei generiert das Unternehmen knapp die Hälfte der Onlineumsätze – mittlerweile mehrheitlich über den Marktplatz abgewickelt, der mit stärkeren Wachstumsraten unterwegs ist. Branchenübergreifend wird online nur noch jeder vierte Euro unabhängig von Amazon generiert: Neben eigenen Umsätzen werden Umsätze anderer Online-Shops durch die Informationssuche bei Amazon beeinflusst.

### Kaufverhalten bei Amazon im Zeitverlauf



**i** Amazonkäufer: n = 183; Prime-Kunden: n = 68; Lesebeispiel: Die betrachteten Amazonkäufer haben im Schnitt 2017 41,3 Bestellungen bei Amazon getätigt und dabei durchschnittlich jeweils 1,33 Produkte bestellt; Stand der Amazon-Prime-Kunden: 2017.  
Quelle: IFH Köln, 2018

Betrachtet man das Informations- und Kaufverhalten bei Amazon näher, wird schnell deutlich, dass man größtenteils nicht mehr von bewussten Käufen bei Amazon sprechen kann, sondern vielmehr von einem Lebensbestandteil. Jeder zehnte Online-Shopper kauft branchenübergreifend online ausschließlich auf Amazon. Dabei werden die Bestellzyklen immer kürzer und die Kontaktpunkte noch engmaschiger. Amazon setzt bei der Informationssuche den Preisanker, steuert das Rele-

vant Set an Marken, das für die Auswahl relevant ist, und berät aus erster (Kunden-)Hand. Diese Ausgangssituation hat dramatische Auswirkungen für die Wettbewerber: Ihnen wird der Kundenzugang mehr und mehr abgeschnitten.

Dabei stellt die Handelstätigkeit nur einen Teil des Amazon-Universums dar. Durch konsequentes Weiterdenken und permanente Innovationen drängt Amazon schnell und entschlossen in andere Geschäftsfelder vor, baut sein Ökosystem aus und sichert sich damit einen Wettbewerbsvorteil auf vielen Ebenen: Amazon ist nicht nur Händler und Marktplatzbetreiber, sondern auch Hersteller, TV-Sender, Logistikdienstleister, größter Cloud-Anbieter weltweit und vieles mehr. In immer neuen Geschäftsfeldern fasst Amazon in kürzester Zeit Fuß und wird nachhaltig zur ernsthaften Konkurrenz für die etablierten Player.

Wachstum steht dabei stets im Fokus aller Initiativen, die auch in hohem Maße miteinander vernetzt sind: Beispielsweise profitiert das ursprüngliche Handelsgeschäft von *Amazon Web Services* als stille Finanzierungsquelle, Prime ist Basis für kundenseitige Akzeptanz und bindet Kunden nachhaltig über verschiedene Angebote. Durch Öffnung der Technologien und Services für Dritte breitet Amazon auch im Hintergrund seine Vormachtstellung weiter aus: So haben oder arbeiten beispielsweise fast drei von vier Topunterhaltungselektronikhersteller sowie 40 Prozent der Topautohersteller an Alexa-kompatiblen Produkten oder an der Integration dieser.

## Amazonisierung des Konsums



**Nicht nur als Kaufort erlangt Amazon immer mehr Relevanz, sondern durchdringt immer mehr Konsumbereiche: Amazon ist die Infrastruktur des Konsums.**



46%

Anteil von Amazon am Onlinehandel in Deutschland



61%

Anteil deutscher Konsumenten mit Amazon im Relevant Set



15%

Anteil der Top-Online-Shops in Deutschland, die Amazon Pay anbieten



73%

Anteil der Topunterhaltungselektronikhersteller mit Amazon Alexa kompatiblen Produkten



52%

Anteil der Top-Online-Shops in Deutschland, die mit Amazon Web Services arbeiten



40%

Anteil der Topautohersteller mit geplanter Integration von Amazon Alexa

Durch diese alternativlose Positionierung als Dreh- und Angelpunkt beim Online-Shopping und als Infrastrukturgeber des Konsums ist eines klar: Etablierte Geschäftsmodelle sind durch die Amazonisierung oft nicht mehr zukunftsfähig. Für eine nachhaltige Positionierung braucht es eine Neuausrichtung mit den Kunden im Mittelpunkt des Handelns. Diese ist weniger als Einzelkämpfer, sondern in Kooperation anzugehen – vielleicht mit originären Wettbewerbern. Wie lauten daher Ihre Antworten auf folgende Fragen:

### ◆ Wie tragfähig ist Ihr Geschäftsmodell noch?

Bei unbegrenzten Möglichkeiten für Kunden wird ein klares Leistungsversprechen essentiell und es ist festzulegen, wo Wertschöpfung in Zukunft erfolgen soll.

### ◆ Wie stimmen Sie Ihre Leistungen passgenau ab?

Die Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen wirklich zu kennen, ist die Basis allen Handelns, den Wettbewerb und den Markt allgemein im Blick zu halten die Kür.

### ◆ Welche Strategie ist die richtige?

Für eine nachhaltige Positionierung braucht es Neuausrichtung, die weniger als Einzelkämpfer, sondern in Kooperation anzugehen ist – vielleicht mit originären Wettbewerbern.

Ohne eine ganzheitliche Beleuchtung des Amazon-Universums ist keine Beurteilung des Status quo und Strategieableitung möglich. Diese nehmen wir daher in der aktuellen IFH-Studie „**Amazonisierung des Konsums**“ vor. Dazu wurde eine einzigartige Methodenkombination angesetzt: Es wurden nicht nur Konsumenten befragt, sondern auch dank einer neuartigen Technologie objektive Nutzungsdaten von Amazon analysiert und mittels Desk Research Services und Technologien systematisch aufbereitet.

Dr. Eva Stüber ist Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln. Sie betreut namhafte Unternehmen aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie bei komplexen Fragestellungen rund um kundenzentrierte Vertriebskonzepte, Digitalisierung und Innovationen.

Sie unterstützt das Team des IFH Köln seit 2012 und war zuvor in den Funktionen Leiterin Research & Consulting IFH Köln und Senior Projektmanagerin ECC Köln tätig. Bereits während ihres Studium und ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin hatte sie zahlreiche Berührungspunkte mit dem Handel allgemein und speziell dem E-Commerce. In ihrer mehrfach ausgezeichneten Promotion hat sie sich empirisch mit der „Personalisierung im Internethandel“ beschäftigt.

IFH Köln  
Dürener Str. 401 b  
50858 Köln  
+49 221 94 36 08 70  
info@ifhkoeln.de



**AKTZEPTANZ VON VOICE COMMERCE**  
**BUNDESBÜRGER WÜNSCHEN SICH PERSÖNLICHE BERATUNG**  
**DIGITALE TRANSFORMATION**  
**BEAUTYPRODUKTE WERDEN VORWIEGEND OFFLINE GESHOPPT**  
**DIE ZUKUNFT IST HEUTE**  
**PRODUKTBEWERTUNGEN AUS DEM WEB WIRD VERTRAUT**  
**TRENDZIELGRUPPEN INTERESSIEREN SICH FÜR STARKE MARKEN**

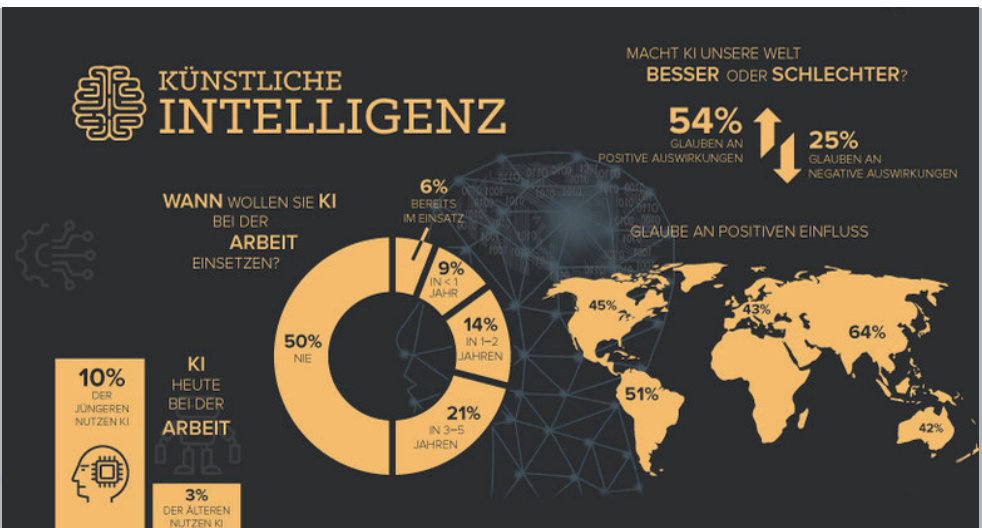
---



# AKZEPTANZ VON VOICE-COMMERCE

## CHAT-DIENSTE FÜR MARKETING, VERTRIEB UND KUNDENSERVICE NUTZEN

Die Nutzung von Facebook Messenger, WhatsApp & Co. wird weiter zunehmen. Drei von zehn Verbrauchern geben an, dass sie in Zukunft noch häufiger Chat-Dienste nutzen wollen. Das hat nicht nur einen Einfluss auf den schnellen Austausch mit Freunden und Familie, sondern auch auf die Interaktion mit Unternehmen. Mehr als die Hälfte (53 %) der Konsumenten würden einen Kundenservice auf diese Weise kontaktieren, 38 Prozent würden über Messenger-Dienste Einkäufe tätigen.

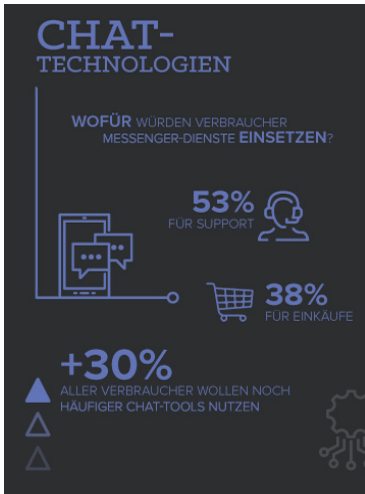


Das zeigt die Untersuchung ‚Hype vs. Realität – Welche neuen Technologien Verbraucher wirklich wollen‘ von HubSpot. Für die Studie wurden Ende 2017 insgesamt 7.406 Menschen weltweit befragt.

## TECHNOLOGIETRENDS: VOICE SEARCH HAT HOHE ZUWACHSRATE

Im Alltag der internationalen Verbraucher haben sich demnach verschiedene Technologien bereits fest verankert, allen voran Navigationssysteme mit Google Maps: Zwei Drittel nutzen sie und weitere acht Prozent wollen dies in Zukunft tun. Chat-Angebote sowohl auf einer Website (39 %) wie auch im Messenger (30 %) erfreuen sich ebenso großer Beliebtheit.

Eine besonders hohe Zuwachsrate zeigen Sprachassistenten wie Google Assistant, Amazon Alexa oder Siri von Apple. Knapp jeder Vierte (23 %) verwendet die auf Voice Search basierenden intelligenten Helfer; 13 Prozent beabsichtigen, dies in Zukunft zu tun. Damit liegt die Zuwachsrate bei stolzen 53 Prozent.



38 Prozent der Konsumenten würden über Messenger-Dienste Einkäufe tätigen (Quelle: HubSpot)

Einen schwierigeren Stand haben komplexe und abstraktere Technologien, um die mehr oder weniger viel Hype betrieben wird. Blockchain und Kryptowährungen finden 29 Prozent der Befragten schwer zu verstehen und vielleicht aus diesem Grund halten 26 Prozent Kryptowährungen auch für überbewertet.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: POSITIVER EINFLUSS ERWARTET

Von den jüngeren Befragten nutzen heute schon zehn Prozent künstliche Intelligenz im Arbeitsalltag. Damit ist der KI-Einsatz bei jüngeren Mitarbeitern am höchsten. Insgesamt setzen sechs Prozent bereits auf KI, weitere 44 Prozent planen dies innerhalb der nächsten fünf Jahre. Außerdem glaubt mehr als die Hälfte (54 %) der Umfrageteilnehmer an positive bzw. sehr positive Auswirkungen auf unsere Welt durch künstliche Intelligenz. Besonders optimistisch sind Asiaten (64 %) und Lateinamerikaner (51 %), etwas skeptischer sind Europäer (43 %) und Australier (42 %).

## BUNDESBÜRGER WÜNSCHEN SICH PERSÖNLICHE BERATUNG

Gut zwei Drittel der Deutschen können es sich trotz Lieferdiensten und Online-Angeboten überhaupt nicht vorstellen, in der Zukunft auf den Gang durch die Regale im Supermarkt um die Ecke zu verzichten. Ihnen kommt es dabei vor allem auf die persönliche Beratung an. Supermärkte ohne Personal lehnen drei von vier Bundesbürgern entschieden ab. Das sind Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Studie *„Retail-Radar 2018“*. Das auf Klang- und Kommunikationskonzepte spezialisierte Start-up Responsive Acoustics (ReAct), Hamburg, hat dafür gut 1.000 Bundesbürger befragt.



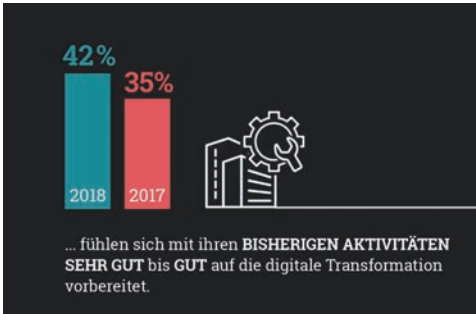
Wie die Studie zeigt, ist der Wunsch nach persönlicher Beratung im Supermarkt dabei keine Altersfrage. Auch in der Gruppe der 18- bis 34-Jährigen lehnen mehr als 70 Prozent der Befragten einen Supermarkt ohne Personal ab. Und auch zwei Drittel der Studienteilnehmer, die sich selbst als Pflichtkäufer bezeichnen und für die das Thema Einkaufen eher Frust statt Lust bedeutet, wissen eine persönliche Beratung zu schätzen.

## BUNDESBÜRGER SIND OFFEN FÜR APPS UND SMARTE PLATTFORMEN

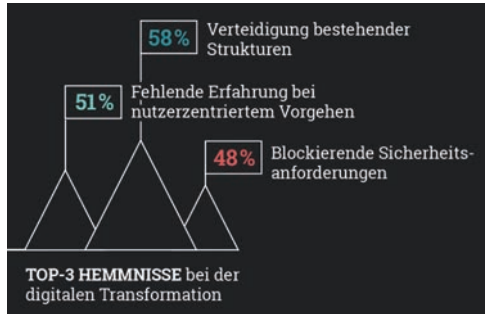
Das Votum gegen Supermärkte ohne Personal gründet dabei nicht auf einer generellen Technikfeindlichkeit. Im Gegenteil: Rund die Hälfte der Befragten zeigt sich laut der ReAct-Studie für Neuerungen wie etwa kassenloses Einkaufen oder die Navigation durch den Supermarkt per Smartphone offen.

# DIGITALE TRANSFORMATION

## HERAUSFORDERUNGEN WERDEN VERKANNT



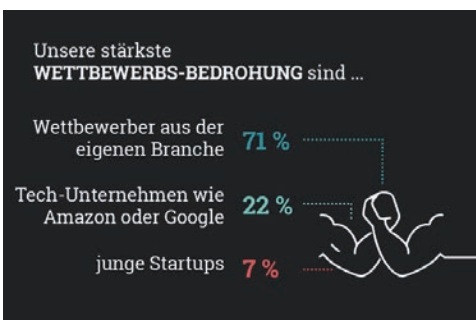
Sahen sich im Vorjahr erst ein Drittel der Unternehmen ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ bei der Digitalisierung aufgestellt, sind es jetzt 42 Prozent (Quelle: Eventure)



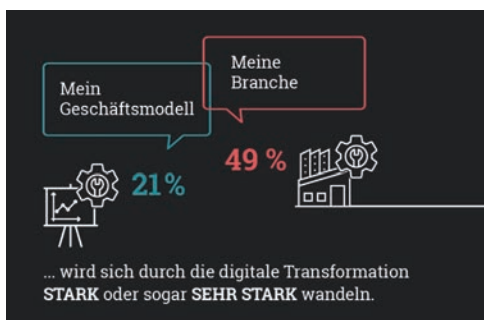
Hemmnisse bei der digitalen Transformation (Quelle: Eventure)



Chief Digital Officer ist noch die Ausnahme (Quelle: Eventure)



Nur jedes fünfte Unternehmen betrachtet Tech-Konzerne wie Google und Amazon als die größte Wettbewerbs-Bedrohung der Zukunft (Quelle: Eventure)



Während die Hälfte der Unternehmen einen starken digitalen Wandel in ihrer Branche prognostiziert, sieht nur jedes fünfte einen ebenso starken Veränderungsdruck beim eigenen Geschäftsmodell (Quelle: Eventure)



Der digitale Fortschritt am Wirtschaftsstandort Deutschland wird lediglich mit einer Zeugnisnote von 3,3 bewertet (Quelle: Eventure)

Die digitale Transformation zählt aktuell in fast zwei Drittel (62 Prozent) der deutschen Unternehmen ab 250 Millionen Euro Jahresumsatz zu den drei wichtigsten Firmenzielen. Im Vorjahr waren es erst 50 Prozent, 2016 nur 41 Prozent. Zugleich verbessert sich die Selbsteinschätzung: Sahen sich im Vorjahr erst ein Drittel der Unternehmen ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ bei der Digitalisierung aufgestellt, sind es jetzt 42 Prozent.

Das zeigt die Studie ‚Digitale Transformation 2018 – Hemmnisse, Fortschritte, Perspektiven‘, der GfK im Auftrag der Digitalberatung Eventure, wobei eine telefonische Befragung von rund 2.000 Großunternehmen in Deutschland ab 250 Mio. Euro Jahresumsatz durchgeführt wurde. Der Erhebungszeitraum war vom 18.1.2018 bis zum 16.2.2018.

## STARKER WANDEL DER BRANCHE, ABER NICHT IM EIGENEN UNTERNEHMEN

„Die Ergebnisse zeigen aber eine deutliche Diskrepanz zwischen Eigenwahrnehmung der deutschen Unternehmen und den realen Herausforderungen durch die Digitalisierung“, so **Philipp Depiereux**, Gründer und Geschäftsführer von Eventure.

Dies spiegelt sich auch in den weiteren Ergebnissen der repräsentativen Studie wider: So versteht die Mehrheit der befragten Entscheider in deutschen Großunternehmen unter digitaler Transformation primär nur die ‚Digitalisierung des bestehenden Geschäftsmodells beziehungsweise bestehender analoger Prozesse‘ (55 Prozent). Nur halb so viele (28 Prozent) nennen dagegen den ‚Aufbau neuer digitaler Geschäftsmodelle‘.

Gleichzeitig sieht annähernd jedes zweite Unternehmen (49 Prozent) die eigene Branche einem ‚starken‘ oder sogar ‚sehr starken‘ Wandel ausgesetzt. Doch gerade einmal jedes fünfte Unternehmen (21 Prozent) sieht einen ebenso starken Wandel auch beim eigenen Geschäftsmodell voraus.

**Depiereux:** „Es geht darum, neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln, die dem technologischen Wandel ebenso wie den sich verändernden Kundenbedürfnissen gerecht werden. Unternehmen müssen ihr eigenes Geschäftsmodell kritisch hinterfragen und mitunter selbst disruptiv angreifen. An dieser Stelle besteht in Deutschland noch enormer Nachholbedarf.“

## TECH-KONZERNE WERDEN STARK UNTERSCHÄTZT

Zudem glauben laut Eventure-Studie sechs von zehn Unternehmen (59 Prozent), dass sie in den kommenden drei Jahren auch ohne jegliche Maßnahmen zur digitalen Transformation keine Umsatzeinbußen befürchten müssen. Außerdem richtet sich der Blick der Unternehmen noch immer vorwiegend auf die Konkurrenz aus der eigenen Branche: Gerade einmal 22 Prozent sehen in Tech-Konzernen wie Google oder Amazon die größte Wettbewerbs-Bedrohung der Zukunft und lediglich sieben Prozent nehmen Start-ups als ernsthafte Konkurrenz wahr. Und generell werden die Auswirkungen der digitalen Transformation nach Auffassung der Hälfte der befragten Unternehmen (51 Prozent) frühestens in drei Jahren sichtbar.

*„Die Tech-Unternehmen und Start-ups sind heute die gefährlichsten Angreifer. Beispiele wie Netflix, Uber oder AirBnB zeigen, wie digitale Quereinsteiger mit neuen Geschäftsmodellen die Kundenschnittstelle besetzen und innerhalb kürzester Zeit ganze Industrien ins Wanken bringen können“, so Depiereux. „Was bislang vor allem die B2C-Branche erfahren musste, droht auch anderen, klassischen Industrien. Die Traditionsunternehmen aus dem B2B-Bereich müssen sich die Erfolgsrezepte der digitalen Player – Schnelligkeit, Daten-Kompetenz und kundenzentrierte Methodik – zu eigen machen, wenn sie nicht Stück für Stück vom Markt verdrängt werden und die Schnittstelle zum Kunden verlieren wollen.“*

## HAUPTHINDERNIS IST DIE VERTEIDIGUNG BESTEHENDER STRUKTUREN

Die Studie zeigt auch, warum Großunternehmen in Deutschland die Umsetzung der digitalen Transformation noch immer schwerfällt. Als größte Hürde wird die Verteidigung bestehender Strukturen durch die Mitarbeiter im Unternehmen genannt (58 Prozent), gefolgt von mangelnder Erfahrung bei nutzerzentriertem Vorgehen.

Ein von Jahr zu Jahr wachsendes Hemmnis stellen zudem blockierende Sicherheitsanforderungen dar: Nannten 2016 erst etwa ein Drittel der Unternehmen dieses Argument und waren es 44 Prozent in 2017, klagt jetzt schon fast jede zweite Firma (48 Prozent) darüber. Hinzu kommen Zeitmangel, fehlende Flexibilität und Geschwindigkeit sowie zu viele Entscheidungsebenen, die einer schnellen Digitalisierung im Wege stehen.

Somit kämpfen die deutschen Großunternehmen weiterhin mit den gleichen internen Hemmnissen, obwohl das Thema Digitalisierung mittlerweile im Großteil der Unternehmen (68 Prozent) von der Chefetage gesteuert wird – direkt durch den Geschäftsführer oder CEO, zumindest aber aus einem Geschäftsführungs- oder Vorstandsbereich heraus. Erst jede siebte Firma hat hingegen einen Chief Digital Officer (CDO) ernannt, der die digitale Transformation hauptverantwortlich im Unternehmen steuert.

## UNTERNEHMEN MIT EXTERNEN DIGITALEINHEITEN SIND DIE AUSNAHME

Für die Umsetzung der digitalen Transformation setzen die befragten Unternehmen zunehmend auf die Einrichtung eines firmeneigenen Digitallabors: Fast jedes zweite befragte Unternehmen (44 Prozent) verfügt heute schon über eine eigene interne Digitaleinheit. Im Vorjahr waren es

erst 33 Prozent und 2016 erst 30 Prozent. Den Schritt, die Digitaleinheit aus dem Unternehmen auszugliedern und damit fernab der Kernorganisation als externes Tochterunternehmen aufzubauen, wählen indes nur acht Prozent der Unternehmen.

## **NOTE 3,3 FÜR DEN DIGITALEN WIRTSCHAFTSSTANDORT DEUTSCHLAND**

Für die Eventure-Studie sollten die deutschen Großunternehmen nicht nur ihre eigene Digitalisierung und die ihrer Branche einschätzen, sondern auch den digitalen Fortschritt in Deutschland insgesamt bewerten. Deren Urteil fällt kritisch aus: So vergeben die befragten Entscheider für die Digitalisierung in Deutschland im Durchschnitt nur eine Zeugnisnote von 3,3. Lediglich jedes fünfte Unternehmen sieht den Wirtschaftsstandort Deutschland ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ aufgestellt. Dagegen bewerten 25 Prozent die Digitalisierung hierzulande als ‚ausreichend‘, 13 Prozent gar als ‚mangelhaft‘.

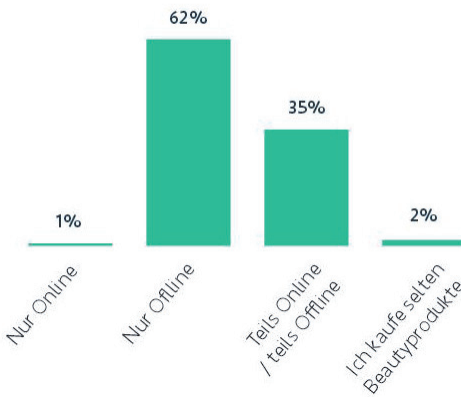
Großen Nachholbedarf sehen die befragten Unternehmen vor allem bei den politischen Themen Breitbandausbau, digitale Bildung im Rahmen der Schulausbildung, bei der Digitalisierung der Verwaltung sowie bei der Förderung und Entwicklung digitaler Schlüsseltechnologien.



# BEAUTYPRODUKTE WERDEN VORWIEGEND OFFLINE GESHOPPT

E-Commerce-Umsätze in Deutschland steigen kontinuierlich. Produkte wie Consumer Electronics, Bücher und Fashion erleben online einen enormen Aufschwung. Dieser Hype scheint allerdings in der FMCG- und Beautybranche noch nicht ganz angekommen zu sein: Wie aus der Studie „Stationär oder Online? Bedeutung und Herausforderungen von Shopper Marketing in der Beauty- und FMCG-Branche“ hervorgeht, shoppen fast alle Befragten regelmäßig Beautyprodukte, doch kauft noch fast niemand ausschließlich online.

## WO KAUFST DU REGELMÄSSIG KÖRPERPFLEGE- UND BEAUTYPRODUKTE?



62 Prozent der Befragten kaufen ihre Beautyprodukte ausschließlich offline (Foto: POSpulse)

Testen und Ausprobieren von Produkten vor dem Kauf. Offline sind die Drogeriemärkte dm (88 %) und Rossmann (78 %) die beliebtesten Einkaufsstätten.

Im Netz überzeugen vor allem eine große Produktauswahl, die Shoppingmöglichkeit rund um die Uhr und die bequeme Lieferung direkt nach Hause. Als beliebtester Online-Shop wird von knapp 74 Prozent der Shopper Amazon genannt, auf Platz zwei landen mit rund 40 Prozent Online-Shops von Händlern wie dm und Rossmann.

## KAUM ONLINE-RECHERCHE VOR DEM KAUF

Die Wechselwirkung zwischen Online- und Offline-Kanälen beschreibt der sogenannte ROPO-Effekt. Er funktioniert in beide Richtungen: Entweder „Research Online, Purchase Offline“ oder „Research Offline, Purchase Online“. Die Umfrage zeigt, dass beide Phänomene im Beautybereich keine große Relevanz aufweisen. Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass es



sich bei Beautyprodukten um niedrigpreisige Verbrauchsprodukte handelt, bei denen generell vor dem Kauf nicht viel Recherche betrieben wird. Außerdem kann das geringe Volumen von E-Commerce im Bereich der Beautyprodukte ein Grund sein.

**A**uf die Frage, ob sich die Shopper vorstellen könnten, in fünf Jahren alle Beautyprodukte online einzukaufen, ließ sich ebenfalls keine große Zustimmung ausmachen. Lediglich jeder Vierte kann sich dieses Szenario vorstellen. Ähnlich ist es bei Lebensmitteln: Auch hier bestellen die meisten nur sehr selten online.

**D**urchgeführt wurde die Studie „*Stationär oder Online?*“ von einer Studentin der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin, mit Unterstützung von der Berliner Insights-Intelligence-Firma POSpulse. In einer quantitativen Umfrage mit 1.000 Teilnehmern wurden die Shopper zu ihrem Einkaufsverhalten bei Kosmetik- und Beautyprodukten befragt.



# DIE ZUKUNFT IST HEUTE

## MARKENFÜHRUNG IN ECHTZEIT

2017 war das Jahr des Prognose-Gaus. Die 50 bedeutendsten Prognose-Experten hatten ein Wachstum des Bruttosozialproduktes von durchschnittlich 1,5 % vorausgesagt. Geworden sind es 2,2 %, also 50 % mehr. Noch zaghafter waren die Einschätzungen der Unternehmensinvestitionen und der Exporte. Sie lagen 2/3 unter dem realen Wachstum: Die größte volkswirtschaftliche Fehlprognose der letzten Jahrzehnte. Woran lag es? Es lag an der Vielzahl, an der Komplexität und am Tempo der Veränderungsdynamik. Diese wird in den nächsten Jahren, allein bedingt durch die Vervielfachung der Datenflut aber noch deutlich zunehmen.

### DER PROGNOSEGAU



Platz	Ewige Tabelle <sup>1</sup>	Institution	BIP <sup>2</sup>
1		Niemand	2,2
2	11	Institut für Weltwirtschaft Kiel	1,7
3	17	Allianz SE	1,7
4	12	IKB	1,7
5	31	IHS Markit	1,7
6	37	HSH Nordbank	1,6
7	6	Union Investmen	1,5
8	49	LG Baden-Württemberg	1,5
9	23	NordLB	1,5
10	41	UniCredit	1,5
11	19	BNP Paribas	1,5
12	21	Bundesverband deutscher Banken	1,5
13	15	Berenber Bank	1,5
14	1	MMWWarburg	1,5
15	7	ifo-Institut München	1,5
...			
50		Handelsblatt Research	0,9

Real erzieltes vs. prognostiziertes Wachstum des BIP in Deutschland 2017



Wer sich auf die Veränderungen unserer Wirtschaft nicht einstellt, hat keine Zukunft. Von den vor 50 Jahren 500 größten Unternehmen haben bei viel geringerer Veränderungsdynamik gerade mal 10 % bis heute überlebt.

Auf Wirtschafts- und Branchenprognosen ist kein Verlass. Nicht für zwölf Monate und schon gar nicht für einen 3- bis 5-Jahresplan, den man von uns Marketern erwartet.

Diese Veränderungsdynamik hat zu großer Verunsicherung geführt: manche fokussieren einseitig die digitale Transformation, andere setzen auf Einzelmaßnahmen und praktisch alle reagieren zu spät.

Die Markenführung braucht einen neuen, verlässlichen Planungsansatz. Einen, der nicht mehr auf die ungewisse Zukunft setzt. Ein Planungsansatz, der die Gegenwart tagesaktuell richtig bewertet, um jederzeit in Echtzeit zu reagieren.

## DIE ZWEI GESCHWINDIGKEITEN DER VERÄNDERUNG

Orientierung in das Labyrinth der vielen, komplexen Veränderungen bekommt man nur, wenn man ganzheitlich denkt. Und das bedeutet zwei Geschwindigkeiten im Veränderungsprozess zu unterscheiden:

1. Evolutionäre, langsame und eher stille Marktveränderungen
2. Revolutionäre, rasche, spektakuläre Marktveränderungen

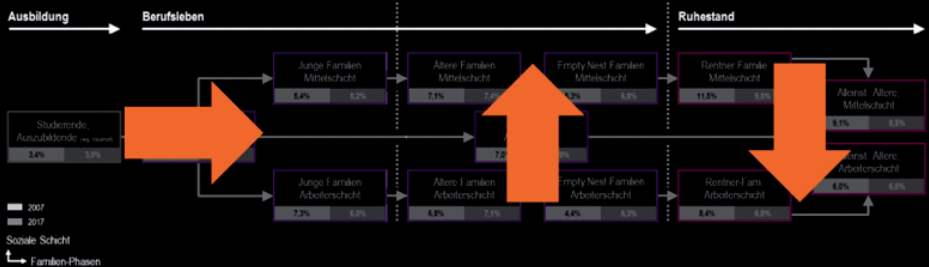
Bei den evolutiven, eher stillen Marktveränderungen differenzieren wir nach Wachstumstreibern und Wachstumsbremsen.

## DIE WICHTIGSTEN WACHSTUMSTREIBER

- Das **Bruttosozialprodukt** wird 2018 aller Voraussicht nach, weiter steigen, um wieviel sind sich die Prognoseinstitute nicht einig. Bei den zehn größten liegt die Schwankungsbreite bei einem Drittel.
- Das **Realeinkommen** als Differenz zwischen Lohnerhöhung und Inflationsrate dürfte steigen.
- Steigt das Realeinkommen steigt auch der **Konsum**.
- Die Anzahl der Haushalte, die sich „**fast alles leisten können**“, ist bis 2017 auf fast 40 % gestiegen. Die Anzahl der Haushalte, die sich „**fast nichts mehr leisten können**“ ist dagegen 2017 erstmals unter 20 % gefallen.

## DIE ÄLTEREN “ERWERBSTÄTIGEN-HAUSHALTSFORMEN” NEHMEN QUANTITATIV ZU; JUNGE UND RENTNER-HAUSHALTE WERDEN DAGEGEN WENIGER

Jahr	2007	2017	2007	2017	2007	2017
% Haushalte	27%	26%	31%	40%	35%	31%
% FMCG-Umsatz		22%		43%		32%



Quelle: CRK ConsumerScan (CP+), jeweils MA1 Oktober / Anteil Familienbereitschaften 2007 und 2017, ohne Arbeitslos/Working Poor, daher addieren sich die Prozentanteile nicht zu 100

- Die Zahl der – älteren – **Erwerbstätigen** steigt im 10-Jahresvergleich von 2007 auf 2017 von 31 % auf 40 %. Da liegt, demografisch gesehen, das bedeutendste Wachstumspotential für

2018, auch mittelfristig bis 2025. Die jüngeren Haushalte, auch diejenigen, die bereits in der Berufsphase sind, und – was viele überraschen wird – vor allem die Rentnerhaushalte, sind dagegen rückläufig.

- Die **drei Wachstumszielgruppen** innerhalb des stark wachsenden Erwerbstätigen-Segementes – und einer insgesamt rückläufigen Gesamtbevölkerung – sind die, von GfK so bezeichneten „Late Motherhood“, die „Solo Going Professionals“ und die „Silver Professionals“.



Das Konsumverhalten dieser drei Zielgruppen unterscheidet sich in der Mehrzahl aller Branchen signifikant von Vergleichszielgruppen mit zweistelligen Index-Differenzen. Wer sich hier positioniert, hat gute Chancen mit seiner Marke weiter zu wachsen, vorausgesetzt man stellt fest, wo man in diesen drei Wachstumszielgruppen mit seiner Marke tatsächlich steht und man diese Zielgruppen medial auch tatsächlich erreicht.

## MEHR WACHSTUMSBREMSEN ALS WACHSTUMSTREIBER

- Kein Industrieland in Europa erzielt bestandserhaltende Geburtenraten. In Deutschland sind 2015 erstmals mehr Menschen gestorben als geboren.
- Die Integration von Migranten zum Ausgleich des Bevölkerungsrückganges (aktuell 200.000 weniger Geburten als Sterbefälle), ist bei weitem nicht ausreichend: von 600.000 Asylanten aus Kriegsgebieten waren nur 60.000 beruflich integrierbar.
- Ab 2025 kommen die Babyboomer ins Rentenalter. Drei Erwerbstätige sind zurzeit für einen Rentner tätig, längerfristig sind es nur noch zwei.
- Der Fachkräftemangel von 1,4 bis 1,6 Millionen Menschen ist das **größte Problem für das Unternehmenswachstum**. Bis 2030 werden wir 3 Millionen weniger Erwerbstätige haben wegen der Überalterung der Bevölkerung.

- Der Produktivitätszuwachs betrug 1970 noch 4 %. 2000 noch 2 %. Heute sind es nur noch 1 %. Damit fehlt die **bedeutendste Stütze von Konjunktur, Konsum, Investitionen und Löhnen**.
- Die Alterung der Bevölkerung und die geringere Produktivität können vom Staat nicht beeinflusst werden. Aber – auch die geldpolitischen Instrumente sind heute stumpf: 0-Zins und eine weitüberhöhte Geldmenge, behindern den Einfluss der geldpolitischen Tools auf die Konjunktur im Krisenfall. Es ist nicht auszuschließen, dass dies ab 2019 zum Problem wird, wenn die konjunkturellen Zuwächse deutlich geringer ausfallen.
- Der Mengenkonsum wächst in sehr vielen Branchen in Deutschland nicht mehr, respektive ist sogar leicht rückläufig: zum Beispiel bei Fast Moving Consumer Goods und im Textilmarkt. Umsatzwachstum ist also darauf angewiesen, dass immer **höhere Preise durchgesetzt, respektive mehr Premiumprodukte gekauft werden**.
- Die Loyalität von Stammkunden ist mit einer durchschnittlichen **Abwanderung von 30 % pro Marke** und Jahr viel zu hoch. Das Marketing der meisten Unternehmen fokussiert sich dagegen auf die Gewinnung von Neukunden, von denen aber laut GfK nur 70 % ein zweites Mal kaufen.
- Die sog. **Burnout Brands**, also Marken mit überdurchschnittlichen Stammkundenverlusten, sind seit 2016 wieder auf 42 % gewachsen, von denen wir wissen, dass sie nach durchschnittlich zwei Jahren Marktanteile verlieren. Nur 30 % aller Marken sind sog. Growth Brands. Insgesamt sinkt die Anzahl der Marken.
- Die Medieninflationierung übersteigt die Mediennutzung bei weitem. Wer nur auf Reichweiten und Kosten plant, muss immer mehr Geld für die gleiche Medialeistung einsetzen. Die tradierte, rein quantitative Medienselektion ist dringend überarbeitungsbedürftig.

## REVOLUTIONÄRE, RASCHE SPEKTAKULÄRE MARKTVERÄNDERUNGEN

- Selbstfahrende Autos, Google Search, das Internet of Things, sind große Innovationen, bringen aber – noch – nicht den Wachstumsschub für die Volkswirtschaft, wie die seinerzeit großen historischen, technologischen Innovationen, etwa die Erfindung des Buchdrucks, der Dampflokomotive und des Verbrennungsmotors. Laut Expertenmeinung erhöht die Digitalisierung bisher die Produktivität gesamtwirtschaftlich kaum. Sie wirkt bislang sowohl in positiver, wie auch negativer Richtung.
- Onlinewerbung ist zum volumenstärksten Medium in Deutschland geworden. Steht aber, nach Meinung von großen Werbungtreibenden unter Druck, die Werbewirkung transparent und glaubhaft nachzuweisen.
- Alle fünf digitalen Giganten (Amazon, Apple, Google, Facebook und Microsoft) erzielen zwar enorme Umsatz- und Profitsteigerungen, stehen aber unter hohem öffentlichen Druck: Datenschutzverletzungen, Wettbewerbsverzerrung, Fake News, politischer Einfluss auf Wahlen etc., von dem noch niemand weiß, wie er sich auf das Geschäft auswirkt.
- Der Datenbestand ist in den letzten zwei Jahren um 90 % gewachsen. In den nächsten 12 Monaten rechnet man nochmals mit einer Verdoppelung. Die Folge: die Mehrzahl der Unternehmen kommt mit der Verarbeitung nicht hinterher und reagiert zu spät.
- Neue IT-Tools eilen dem Bedarf voraus, verändern aber den Konsum.
- Die digitalen Treiber sind: Mobiles Internet, das bei den drei Wachstumszielgruppen heute

von 60 bis 90 % genutzt wird. Künstliche Intelligenz, für die die Investments in 2017 global um 50 % gewachsen sind. Die Cloud, die inzwischen nicht nur von Amazon und Microsoft besetzt wird, sondern auch von weiteren Gesellschaften, wie z. B. SAP. Robot Technik, die stark wachsend ist auch in privaten Haushalten.

Die entscheidende Frage ist: wie kann sich die Markenführung auf diese vielen und zum Teil gegenläufigen Einflussfaktoren und deren hohe und kaum abschätzbare Veränderungsdynamik einstellen?

**LÖSUNG: EIN NEUER PLANUNGSANSATZ, DER AUF WACHSTUMSZIELGRUPPEN IM KAUFSTARKEN SEGMENT DER ERWERBSTÄTIGEN SETZT UND ALLE VERÄNDERUNGSPROGNOSEN TAGESAKTUELL ERFASST, UM IN ECHTZEIT REAGIEREN ZU KÖNNEN.**

*Wie geht das?*

## **WERTEBEZOGENE MEDIAZIELGRUPPEN**

GfK hat eine bis 2025 stark wachsende Zielgruppe herausgearbeitet – die älteren Erwerbstätigen – diese nach drei Segmenten differenziert und ihr spezifisches Konsumverhalten für verschiedene Märkte dargestellt. Für die Markenführung stellen sich zwei Fragen:

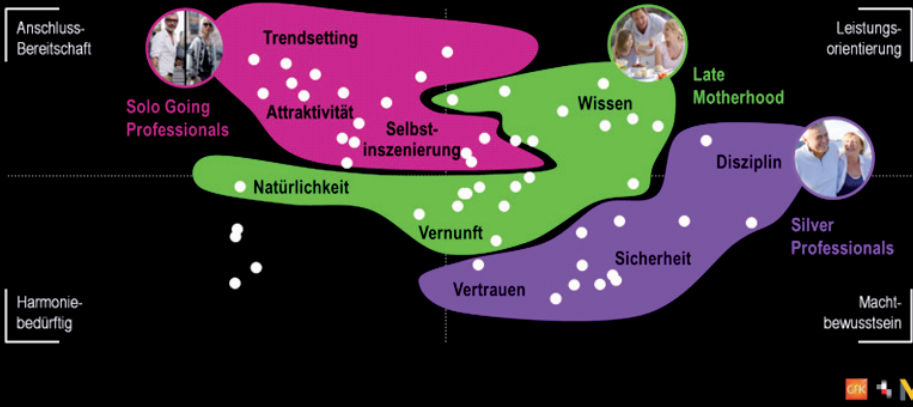
- Wie ist meine Marke innerhalb dieses stark wachsenden Bereiches positioniert und wo habe ich noch Potenziale?
- Wo, in welchen Medien finde ich für meine Marke diese Zielgruppen?
- Der rote Faden in der Markenführung reißt heute sehr oft bei der nicht gelungenen Umsetzung von Marketing in Mediazielgruppen. Man gibt sich mit einer soziodemografisch definierten Zielgruppe, Reichweiten und Einkaufskonditionen zufrieden und verschleudert so teure Mediainvestments.

Effizient ist ein Mediaplan heute nur noch dann, wenn:

- Auf markenindividuellen Käuferzielgruppen geplant wird, was mittels „Datenfusion“ zwischen Paneldaten und allgemein zugänglichen Mediastudien problemlos möglich ist
- Und wenn man die Übereinstimmung zwischen den Werteerwartungen der Zielgruppe mit der emotionalen Anmutung der höchst unterschiedlichen Medienumfelder berücksichtigt.

Die drei Wachstumszielgruppen innerhalb des Erwerbstätigensegments nutzen zwar im Prinzip die gleichen Mediengattungen, haben aber sehr unterschiedliche Wertevorstellungen und Motive, weshalb sie Medien nutzen.

# DREI ZIELGRUPPEN MIT VIER UNTERSCHIEDLICHEN MOTIVATIONEN



Was zur Folge hat, dass man sie in ganz anderen TV-, Print- und Digitalumfeldern trifft. Bei aufwendigen Gebrauchsgütern, wie z. B. einem Auto, folgt die Mediaplanung zusätzlich noch dem Kaufentscheidungsprozess in fünf Stufen – von der ersten Idee bis zum Aftersale.

## SOLO GOING PROFESSIONALS

“ In Kontakt mit anderen kommen und bleiben ”

Print



TV



Digital / Social Media



Mobiles Internet mit Smartphone/Tablet  
**86%**

Quelle: bsp 2017

Erfolgsentscheidend ist am Ende, Media und Kreation sinnvoll zu integrieren. Für die unterschiedlichen Zielgruppensegmente und Medienumfelder müssen heute kreative Varianten vom Basiskonzept entwickelt werden, die einen Werte-Fit zwischen Zielgruppenerwartung, Anmutung der Medienumfelder und Kampagne ergeben. Für die Automarke MINI wurden fünf

Kampagnenvarianten entwickelt, z. B. endete ein TV-Spot mit Darstellung des überraschend großen Kofferraumes, ein anderer mit dem Hinweis auf ein besonders leistungsfähiges GPS System usw. Das aber erfordert eine intensive Abstimmung zwischen Media und Kreation. Erfahrungsgemäß gelingt das nur, wenn sich die Akteure gut kennen, sich akzeptieren und unter einem Dach zusammenarbeiten.

**SILVER PROFESSIONALS**  
 “ Das private Umfeld organisieren”

Disziplin  
 Sicherheit  
 Vertrauen

**Print**

**TV**

**Digital / Social Media**

Google  
 facebook  
 YouTube

Mobiles Internet mit Smartphone/Tablet  
**62%**

Quelle: Bq 2017

ZDF M

## DER NEUE EMPIRISCHE PLANUNGSANSATZ IN ECHTZEIT

Angesichts der vielgestaltigen und immer noch steigenden Veränderungsdynamik muss ein neuer praxisgerechter Planungsansatz drei Forderungen erfüllen:

**WIR BRAUCHEN EIN GANZHEITLICHES INSTRUMENT FÜR DIE PLANUNG VON MEHREREN PRIORISIERTEN ZIELEN**

Bekanntheit  
 Image  
 Relevant Set  
 First Choice

Frequenz  
 Transaktion  
 Umsatz  
 Ertrag

ZDF M

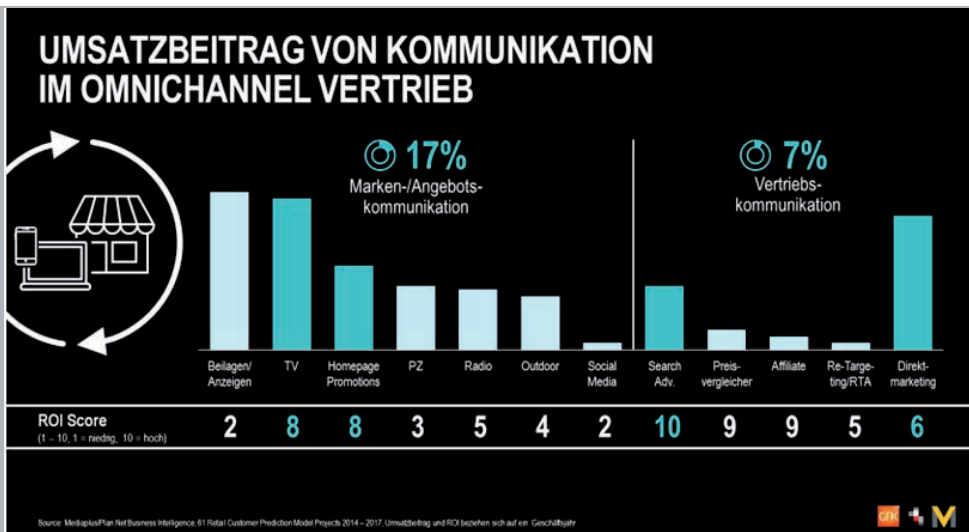


- Ganzheitlich alle Ziele umfassen von Bekanntheit bis zu Umsatz und Ertrag.
- Schneller werden und in Echtzeit funktionieren.
- Für eine intermediale Werbewirkungsplanung sorgen.

Mit dem „Brand-Investor“ wurde dafür ein neues intelligentes Tool entwickelt, das seit nunmehr drei Jahren im praktischen Einsatz für verschiedene Branchen ist.

Der „Brand-Investor“ von Plan.Net Business Intelligence ist ein strategisches Tool, mit dessen Hilfe Mediainvestments, also Budgetempfehlungen ermittelt und der Mix der Mediengattungen bestimmt werden kann. Dem hochflexiblen Algorithmus liegen die Erkenntnisse von über 200 praktischen Werbewirkungsmodellen zugrunde. Die Abweichung der realen Ergebnisse liegt gegenüber den Prognosen unter 2%. Wichtiges empirisches Ergebnis: Bei der vergleichbaren Messung der Wirkung der einzelnen Mediengattungen, garantieren TV-Investments in der Regel immer noch die beste Kombination aus dem absoluten Wirkungsbeitrag und dem Return on Investment.

Nicht nur der Wirkungsbeitrag einzelner Medien ist messbar – auch der Einfluss auf die verschiedenen Vertriebsformen (Omnichannel Vertrieb, stationärer Vertrieb und e-Commerce) kann inzwischen tagesaktuell mithilfe eines technologischen Tools („Core“) ermittelt werden. Interessiert sich z. B. ein Handelsunternehmen für die Gründe, weshalb am Vortag 3 % Umsatz verloren wurden, kann ihm mittels „Core“ am nächsten Tag gezeigt werden, dass es z. B. am Wetter, an den Konkurrenzpreisen, an der Zahl der Kassenbons, oder an der Kampagne etc. gelegen hat.



Ein Algorithmus wie der Brand-Investor funktioniert in der Praxis, allerdings nur unter einer Voraussetzung: Ergebnisse und praktische Umsetzung in konkrete Maßnahmen, z. B. in der

Mediaplanung und im Mediaeinkauf, müssen unter einem Dach erfolgen und aus einer Hand kommen. Nur wenn die verschiedenen Spezialdisziplinen eng zusammenarbeiten ist eine Reaktion in Echtzeit möglich.

Bei aller innovativen methodischen Intelligenz sollte man allerdings eines nicht übersehen: ohne gute kreative Kampagnen bringt auch der beste Zielgruppenansatz und der raffinierteste Algorithmus nichts. 40 % beträgt laut GfK der Erfolgsanteil der Kreation. Don't forget.

Dr. Peter Haller

---

## PRODUKTBEWERTUNGEN AUS DEM WEB WIRD VERTRAUT

Online-Shopping gewinnt zunehmend an Bedeutung: 42 Prozent der Bundesbürger können sich vorstellen, künftig den Großteil oder alle Einkäufe über das Netz zu erledigen. 38 Prozent sagen dabei, dass sie Produktbewertungen im Web mehr trauen als Beratung in der stationären Filiale. Dem stehen aber auch 71 Prozent gegenüber, die bestimmte digitale Anwendungen nicht nutzen wollen, da sie diese aus Datenschutzgründen für bedenklich halten. Trotz vorhandener Bedenken gegenüber einzelner Aspekte befürworten die Deutschen aber mehrheitlich die Digitalisierung (63 Prozent).



Das zeigt die Studie ‚Digitale Nutzung in Deutschland 2018‘, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gemeinsam mit der Forschungsagentur Dcore durchgeführt hat. Dafür wurden 1.000 Bundesbürger befragt.

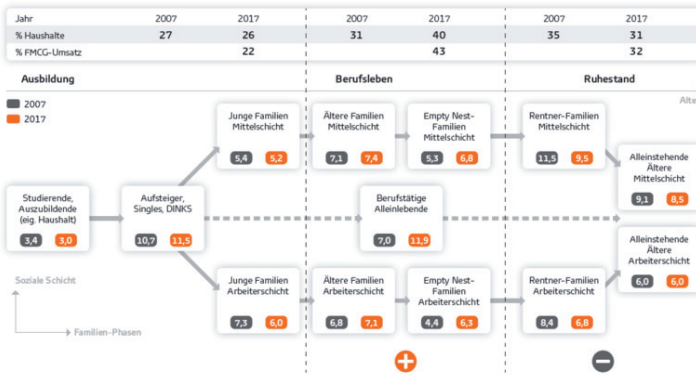
## SMART-HOME-ANWENDUNGEN WERDEN BELIEBTER

Den größten Nutzen für die Erleichterung des Alltags durch die Digitalisierung sehen die Deutschen neben dem Online-Shopping (66 Prozent) auch in den Smart-Home-Anwendungen (51 Prozent). Die Smart-Home-Produkte sind dabei zwar größtenteils bekannt, werden allerdings bisher kaum genutzt. Das wird sich laut den Befragten aber zukünftig ändern: Knapp ein Viertel plant die Nutzung in Zukunft.

# TRENZIELGRUPPEN INTERESSIEREN SICH FÜR STARKE MARKEN

Die älteren Erwerbstätigen-Haushalte gewinnen an Bedeutung

Angaben in Prozent



Anteile Familienlebenswelten 2007 und 2017, ohne Arbeitslose/Working Poor, daher addieren sich die Prozentwerte nicht zu 100

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils MAT Oktober

Die Zahl der erwerbstätigen Haushalte ist gestiegen (Quelle: GfK)

Die deutsche Gesellschaft ist in den vergangenen 15 Jahren älter geworden. Gegenläufig zu diesem Trend der alternden Gesellschaft entwickelt sich indes die Struktur der Haushalte: So ist die Zahl der Rentnerhaushalte zurückgegangen und die der erwerbstätigen Haushalte gestiegen. Das geht aus dem ‚GfK Consumer Index‘ aus dem Monat Februar hervor. Die Ursache liegt demnach darin, dass es innerhalb der berufstätigen Haushalte signifikante sozialstrukturelle Verschiebungen gibt. Vor allem die Anteile der Alleinlebenden und der Empty Nester sind laut GfK in den vergangenen zehn Jahren stark gestiegen, während die Bedeutung der jungen und der Rentnerhaushalte abgenommen hat.

Konsumtrends, die durch die Trendzielgruppen begünstigt werden

	Späte Mütter	Solo Going Professionals		Silver Professionals	Gesamt
		Männer	Frauen		
Premium	+	+	+	+	+++
Hersteller-Marke	+	∅	+	+	++
Innovation	+	-	+	+	++
Convenience	∅	+	+	+	+++
Nachhaltigkeit	+	-	+	+	++

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 09/2017

Konsum: Die zeitgestressten Haushalte treiben u.a. den Convenience-Trend (Quelle: GfK)

Diese Entwicklungen haben ihren Ausgangspunkt im späteren Renteneintritt eines Großteils der älteren Berufstätigen, schreiben die GfK-Autoren. Hinzu komme die veränderte Lebenssituation und – damit verbunden – ein Einstellungswandel bei der berufstätigen Kernbevölkerung über 40 Jahren. Im Wesentlichen handelt es sich bei diesen strukturellen Verschiebungen um drei Trends:

**1. Solo Going Professionals:** Die Zahl der erwerbstätigen Alleinlebenden im Alter von 40+ ist in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestiegen. Heute sind mehr als vierzig Prozent der Haushalte in Deutschland Ein-Personen-Haushalte, Tendenz steigend. Vor allem in den Metropolen und den Ballungsgebieten leben immer mehr Berufstätige allein. In Städten wie Berlin, Hamburg und München liegt der Anteil dieser ‚Solo Going Professionals‘ um ein Viertel über dem Durchschnitt. Ursächlich für diesen urbanen Wandel sind die deutlich gestiegenen professionellen Anforderungen und der wachsende berufliche Zeitstress. Unter den 50- bis 59-Jährigen ist der Anteil der Alleinlebenden (26 %) inzwischen fast so hoch wie bei jungen Haushalten bis 29 Jahre (30 %). Die Yuppies der Jahrtausendwende sind eben inzwischen gealtert und gehören heute zur Altersgruppe 40+.

**2. Silver Professionals:** Immer mehr Menschen schieben den Rentenbeginn noch eine Weile auf und arbeiten weiter voll in ihrem Beruf. So ist beispielsweise in der typischen Übergangs-Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen der Anteil der Rentnerhaushalte in den vergangenen zehn Jahren von vormals 87 Prozent auf aktuell 61 Prozent zurückgegangen (Basis: Haushaltsführung). Auch die Zahl der Frührentner zwischen 50 und 59 Jahren hat sich in diesem Zeitraum halbiert. Selbst in ihrer siebten Lebensdekade sind heute noch fünf Prozent der Haushalte erwerbstätig.

**3. Späte Mütter:** Das Alter der Mütter bei der Geburt ihres ersten Kindes steigt seit Jahren an. Frauen bekommen ihr erstes Kind heute im Schnitt mit 30 Jahren, viele berufstätige Frauen noch weit später. Die Folge davon ist, dass der Anteil der Kinderhaushalte in jüngeren Altersgruppen sinkt und in den älteren steigt. So lebten im Jahr 2017 nur noch in 18 Prozent der Haushalte bis 29 Jahre (Alter des Haushaltsführers) Kinder bis sechs Jahre, fünf Prozentpunkte weniger als im Jahr 2007. In der Haushaltsgruppe zwischen 30 und 39 Jahren waren es hingegen fünf Prozentpunkte mehr (34 %). In der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre ist der Anteil der Kinderhaushalte im betreffenden Zeitraum um drei Prozentpunkte gestiegen. Auch hier sind persönliche Lebensplanungen und wachsende berufliche Anforderungen eine entscheidende Ursache.

## TREND ZUM HÖHERWERTIGEN KONSUM

Bestimmte Konsumtrends profitieren laut GfK von den Entwicklungen überdurchschnittlich. Bei allen drei Trendzielgruppen handelt es sich um zeitgestresste Haushalte. Das unterstützt den Convenience-Trend. Alle gehören auch durchweg zu den finanziell bessergestellten Haushalten. Folglich ist die Nachfrage nach starken Marken und vor allem nach Premiumprodukten überproportional hoch. Außerdem ist eine stärkere Neugier auf neue Produkte zu beobachten und das Bestreben, auf nachhaltige Angebote zu achten. Lediglich alleinlebende berufstätige Männer weichen etwas vom sonst durchweg positiven Trendverhalten ab.

# SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN

## ÜBERRAGENDE TEILNEHMERZAHLEN

### DAS 28. SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN ZOG DIE TOP-ENTSCHEIDER DER FOODBRANCHE IN IHREN BANN

Mehr Aussteller, mehr Start-ups, mehr Innovationskraft – das 28. Symposium Feines Essen + Trinken am 14. und 15. Juni 2018 in München wurde nicht nur mit Spannung erwartet, es übertraf alle Erwartungen. Besonders der offene Marktplatz mit der bisher höchsten Ausstellerbeteiligung sowie die inspirierende Fachtagung begeisterten die 1.100 Teilnehmer, ein absoluter Rekord in der Veranstaltungsgeschichte. Das erste Symposium unter neuem Vorstand konnte nahtlos an seine 28-jährige Erfolgsgeschichte anknüpfen.



Am Donnerstag um 18 Uhr startete das 28. Symposium Feines Essen + Trinken in der Kulturhalle Zenith. Das mediale Echo war bereits im Vorfeld groß. Denn neben dem Vorstandswechsel war auch das diesjährige Fachtagungsthema „*Digitale Gesellschaft – Mehrwert für Handel und Industrie*“ von großem Interesse. Mit Referenten wie **Stephan Grünewald**, Diplom-Psychologe und Mitbegründer des renommierten rheingold-Instituts, und **Karl Wehner**, Managing Director der Alibaba Group, mit dessen Beitrag die Fachtagung über den eigenen Tellerrand hinaus den chinesischen Konsumenten betrachtete, füllten sich die Stühle des Kesselhauses bis auf den letzten Platz. Ein hochkarätig besetztes Expertenpanel aus drei Händlern und drei Startups diskutierte mitreißend gegenseitige Erwartungshaltungen. Dass Digitalisierung Kooperationen nicht nur ermöglicht, sondern forciert, verdeutlichte der Dialog zwischen REWE Digital Geschäftsführer **Dr. Johannes Steegmann** und **Fridolin Frost** von Mondelez International. Über den Wandel des

Kundenservice in Hinblick auf die Digitalisierung berichtete **Thomas Storck**, CEO von Metro Cash & Carry. „Uns war von Anfang an bewusst, dass dieses Thema die Branche aktuell bewegt. Über den großen Andrang und die lebendige Diskussion haben wir uns deshalb umso mehr gefreut“, so **Jörg Pretzel**, Vorstandsvorsitzender des Symposiums. Das nachhaltig breiteste Echo erzielte der Redebeitrag von **Lutz Richrath**, Geschäftsführer von 14 REWE Supermärkten im Großraum Köln. Seine kritische Haltung zu den derzeitigen Praktiken bei Regionalität und artgerechter Tierhaltung bewegte zahlreiche Hörer.

## MARKTPLATZ: VON INTERNATIONALEN KONZERNEN BIS START-UPS

Die facettenreiche Darbietung der Marktstände bot eine Vielzahl von Anregungen in Richtung Regionalität und internationale Spezialitäten. Die ersten Ansätze dieser Trends waren bei Industrie und Lebensmitteleinzelhandel deutlich sichtbar. Einen wesentlichen Beitrag leistete dahingehend auch das **Gastland Dänemark** mit insgesamt 19 Ausstellern sowie die zusätzliche Innovationskraft der Start-up-Plattform. Herausragende Beiträge in drei Kategorien wurden erstmals in einem Live-Voting gewählt. Die Teilnehmer stimmten für das innovativste Produkt der Start-up-Plattform. Der Preis ging 2018 an die Bugfoundation mit Deutschlands erstem Insektenburger. Zudem wurde der silberne Trailer von Bedford als schönster Stand und das Unternehmen Green Kebab für die beste Inszenierung seiner Produkte ausgezeichnet.



## GEZIELTE NACHWUCHSFÖRDERUNG IM EINZELHANDEL: TAKE-OFF

Neben der Start-up-Plattform hat das Symposium Feines Essen + Trinken noch eine weitere Veranstaltung etabliert, die den Nachwuchs des Handels gezielt fördert: Take-off. Dabei handelt es sich um eine Tagung für angehende Führungskräfte aus dem Lebensmitteleinzelhandel. 2018 findet diese am 10. und 11. Oktober in Wiesbaden statt. Das Programm steht unter dem Motto „Die

*strategische Bedeutung der Warengruppe Wein / Sekt / Champagner im Rahmen der Sortiments-Politik des Einzelhandels“* und bietet eine spannende Mischung aus wertvollem Theorie- und Praxiswissen sowie einer exklusiven Betriebsbesichtigung auf Schloss Johannisberg. Am Abend des ersten Veranstaltungstages wird außerdem eine Keynote zum Thema *„Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Führungskultur im Lebensmitteleinzelhandel“* zu erleben sein. Der detaillierte Ablauf ist bereits hier abrufbar.

## **SAVE THE DATE: TERMIN FÜR DAS 29. SYMPOSIUM STEHT FEST**

Auch der Termin für das nächste Symposium steht bereits fest. Am 9. und 10. Mai 2019 versammelt sich erneut das Who is Who der Foodbranche in der Münchner Kulturhalle Zenith. Aktuelle Bilder und Eindrücke vom 28. Symposium stehen bereits auf der Website zur Verfügung.

Alle Informationen zum 28. Symposium Feines Essen + Trinken sowie zu Anmeldung und Programm sind auf [www.symposium-feines-essen-und-trinken.de](http://www.symposium-feines-essen-und-trinken.de) abrufbar.

### **Über das Symposium Feines Essen + Trinken**

Das Symposium Feines Essen + Trinken wurde vor 28 Jahren von engagierten Managern aus der Lebensmittelbranche und dem ideellen Träger, dem Handelsverband Bayern e. V. (HBE), speziell für die Foodbranche ins Leben gerufen. Das Symposium vereint Produktinformation und Fachtagung miteinander und zählt zu einer der bedeutendsten und visionärsten Veranstaltungen der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft im deutschsprachigen Raum. Der Ablauf der Veranstaltung ist unterteilt in den Begrüßungsabend, die Fachtagung und den Marktplatz, auf dem Produktpräsentationen stattfinden und sich alles um die Ware dreht. Der traditionelle Galaabend bildet den festlichen Ausklang des Symposiums Feines Essen + Trinken. Weitere Informationen unter [www.symposium-feines-essen-und-trinken.de](http://www.symposium-feines-essen-und-trinken.de).

#### **Pressekontakt:**

Söllner Communications AG

Verena Schweiger

Rosenkavalierplatz 5

81925 München

Tel.: 0 89 / 41 94 73 39

Fax: 0 89 / 41 94 73 26

[verena.schweiger@w-soellner.de](mailto:verena.schweiger@w-soellner.de)





# UNSERE LEISTUNGEN

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

---



# 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

## Servicepaket EDEKA Content

BrandLogistics.NET



BrandLogistics.NET

Grafische  
Aufbereitung

Datenprüfung

Einbindung  
Markenshop



© 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.



Mit Theken TV sind Sie mit Ihrer Marken- Image -Werbung in mehr als 450 Lebensmittelmärkten in Süddeutschland (Schwerpunkt Bayern, München).

Ihre Markenwerbung auf 1866 Theken TV Bildschirmen schafft Kaufanreize für Ihr Produkt unvermittelt am Ort der Kaufentscheidung – durch Erinnerung an Ihre TV, Straßenplakate, Online oder Print Werbung.

Sie erreichen wöchentlich mehr als 3,2 Millionen Bruttowerbekontakte.

- ◆ Wöchentlich wechselnde Werbeinhalte,
- ◆ Werbung in den Frischebereichen Fleisch, Fisch, Käse und Wurst,
- ◆ direkte Ansprache kaufbereiter Zielgruppe,
- ◆ optimale Platzierung im Impulsbereich,
- ◆ ideale Nutzung der Verweildauer (20 min, Theke 5 min),
- ◆ Ausstrahlung erfolgt flächendeckend und unkompliziert auf die digitalen Werbeträger.



435 Märkte



>1.800 Screens



jpg



TKP 3€



120"

# MARKENSHOP

 <p><b>NEU</b></p> <p>iglo Gemüse-Ideen BrandLogistics.NET Bauernpfanne mit Speck 480g</p>	 <p><b>NEU</b></p> <p>RAMAZZOTTI BrandLogistics.NET Aperitivo Rosato 15% 0,7L+SCHWEPES TONIC WATER 1L-6ER PACK</p>	 <p><b>NEU</b></p> <p>BrandLogistics.NET Aperitivo Rosato 15% 0,7L+SCHWEPES TONIC WATER 1L</p>	 <p><b>NEU</b></p> <p>BrandLogistics.NET Ballantines HAMBURG EDITION 40% 0,7L</p>
EDEKA ZENTRALE   FERTIGPRODUKTE   TIEFKÜHLKOST	EDEKA ZENTRALE   GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG	EDEKA ZENTRALE   GETRÄNKE, ALKOHOLFREI	EDEKA ZENTRALE   GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG
<b>IGLO GEMÜSE-IDEEN BAUERNPFANNE MIT SPECK 480G</b>	<b>RAMAZZOTTI APERITIVO ROSATO 15% 0,7L+SCHWEPES TONIC WATER 1L-6ER PACK</b>	<b>RAMAZZOTTI APERITIVO ROSATO 15% 0,7L+SCHWEPES TONIC WATER 1L</b>	<b>BALLANTINES HAMBURG EDITION 40% 0,7L</b>
<a href="#">IN DEN WARENKORB</a>	<a href="#">IN DEN WARENKORB</a>	<a href="#">IN DEN WARENKORB</a>	<a href="#">IN DEN WARENKORB</a>

**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

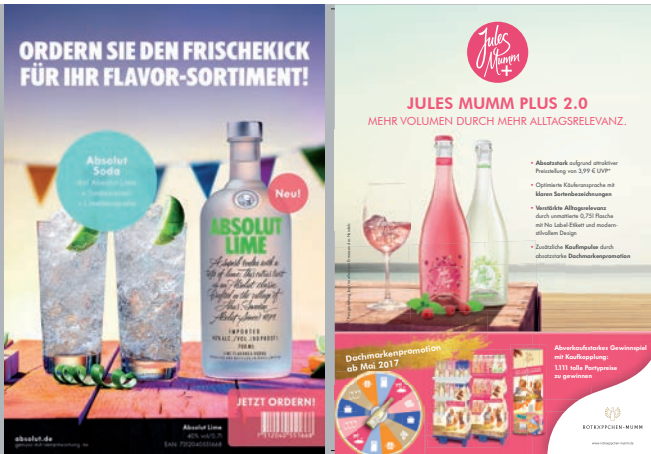
**M**it dem ADTRACKER prüfen wir wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel.

**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, Penny, REWE) übertragen. Das ermöglicht eine flächendeckende Verteilung und reduziert ihrerseits Zeit und Kosten.

# DIRECT-MAILING



**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



Mit Getränke TV sind Sie mit Ihrer Marken Image Werbung in 101 Getränkemärkten in der Urlaubsregion Ostsee, Mecklenburger Seenplatte und Berlin. In der Sommerzeit ist die Bruttoreichweite überproportional. Ihre Markenwerbung auf Großbildschirmen schafft Kaufanreize für Ihr Produkt unvermittelt am Ort der Kaufentscheidung – durch Erinnerung an Ihre TV, Straßenplakate, Online oder Print Werbung.

Sie erreichen monatlich rund zwei Millionen Bruttowerbekontakte.

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

- ◆ direkte Ansprache kaufbereiter Zielgruppe,
- ◆ wöchentlich wechselnde Werbeinhalte,
- ◆ optimale Platzierung im Impulsbereich,
- ◆ ideale Nutzung der Verweildauer (10 Min.),
- ◆ Ausstrahlung erfolgt flächendeckend und unkompliziert auf die digitalen Werbeträger.



101 Märkte



101 HD-Screens



Video



KP 4€



180“

## ALEXA WORKSHOP



Wir bringen Ihrer Marke das Sprechen bei. Treten Sie effektiv in den Dialog mit Ihrem Konsumenten über Alexa und erfahren Sie, was Ihnen am meisten beschäftigt und welche Unterstützung er von Ihrer Marke erwartet.

Sprachassistenten etablieren 2018 einen neuen Kundenkanal in Deutschland. Über unseren Alexa Brand Messenger wird der persönliche Markendialog mit dem Konsumenten möglich. Haushalte werden direkt erreicht.

- ◆ Sprachassistenzsysteme werden als persönliche Berater akzeptiert,
- ◆ Konsumentenvorlieben werden frühzeitig erkannt
- ◆ Nutzer hat Interesse an Markendialog für Antworten und Lösungen.



Öffnungs-  
zeiten



Sonder-  
angebote



Einkaufsliste



Events



Hinweise



Rezepte

Sind Sie für Ihre Marke an einer maßgeschneiderten Conversational Commerce Strategy interessiert, dann kontaktieren Sie uns für einen individuellen Workshop.

# CHECK OUT IMPULS TV



Mit Check Out Impuls TV sind Sie mit Ihrer Marken Image Werbung in mehr 95 Lebensmittelmärkten in Nordbayern, Thüringen und Sachsen.

Ihre Markenwerbung auf Check Out Impuls Bildschirmen schafft Kaufanreize in der Warte- und Impulszone unvermittelt am Ort der Kaufentscheidung – durch Erinnerung an Ihre TV, Straßenplakate, Online oder Print Werbung.

Sie erreichen monatlich mehr als eine Millionen Bruttowerbekontakte.

- ◆ direkte Ansprache kaufbereiter Zielgruppe,
- ◆ optimale Platzierung im Impulsbereich,
- ◆ ideale Nutzung der Verweildauer,
- ◆ Ausstrahlung erfolgt flächendeckend und unkompliziert auf die digitalen Werbeträger.



95 Märkte



200 HD-Screens



JPG



TKP 3€



180"



Mit Travel Impuls Channel sind Sie mit Ihrer Marken Image Werbung in den 20 größten Bahnhöfen Deutschlands national präsent.

Ihre Markenwerbung auf Großbildschirmen schafft Kaufanreize für Ihr Produkt unvermittelt am Ort der Kaufentscheidung – durch Erinnerung an Ihre TV, Straßenplakate, Online oder Print Werbung.

Sie erreichen täglich rund zwei Millionen Bruttowerbekontakte.

**„Reisende und Pendler geben durchschnittlich 38,5 % mehr Geld für die per Großbildschirm beworbenen Artikel aus, als für die gleichen Artikel in Märkten mit konventioneller Werbung.“**

Günther Rothfuchs, SSP Deutschland, Travel Retail Spezialist

- ◆ direkte Ansprache kaufbereiter Zielgruppe,
- ◆ optimale Platzierung im Impulsbereich,
- ◆ ideale Nutzung der Verweildauer,
- ◆ Ausstrahlung erfolgt flächendeckend und unkompliziert auf die digitalen Werbeträger,
- ◆ 20 Hauptbahnhöfe inkl. Berlin, Hamburg und Hannover.



20 Bahnhöfe



>50 HD-Screens



JPG



TKP 5€



120"



ASAHI  
BARILLA  
BÜRGER  
BURGIS  
DR OETKER  
MESTEMACHER  
PFEIFER & LANGEN  
ROTKÄPPCHEN  
STAATLICH FACHINGEN  
PÖSCHL TABAK

---

# Kozel

## Nur ein Schaf sagt, ich habe keinen Bock!

Entdecke Tschechiens meistgetrunkenes Bier.



**NEU**

### Kozel Premium Lager

Genuss in perfekter  
Balance.

Kozel Premium Lager vereint bittersüße Geschmacksnoten mit feinen Malz- und Hopfenaromen zu einem erfrischend ausgewogenen Genuss. Lееееcker!



### Kozel Dark

Sieht schwarz.  
Nimmt's leicht.

Kozel Dark sieht aus wie ein Schwarzbier, ist aber dank feiner Karamell-Note viel süßer und leichter. Glaubst du nicht? Probierst du halt!

[kozelbeer.com/de](http://kozelbeer.com/de)

**BIER**  
BEWUSST  
GENIESSEN.

**DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE**



**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.

  
**PilsnerUrquell.**

**BIER**  
BEWUSST  
GENIESSEN.

**DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE**





NEU AB  
JULI 2018

## NEUE WACHSTUMSIMPULSE FÜR DIE KATEGORIE



Die zwei neuen Rezepturen setzen die  
Kategorie-Erfolgsgeschichte fort.



Starkes

Kategoriewachstum

+20% Wachstum seit Barilla  
Markteintritt im Okt. 17<sup>1</sup>



Steigende

Käuferreichweite

Mehr als 700.000 neue  
Käufer in der Kategorie<sup>2</sup>



Hohe

Produktzufriedenheit

Barilla überzeugt 88%  
der dt. Konsumenten<sup>3</sup>



Massives

Kommunikationspaket

Exklusive TV-Unterstützung  
und 360° Kommunikation

<sup>1</sup> Nielsen, LEH ex. Discount, Gefüllte Nudeln/Pasta, Umsatz in 1000€, OKT17-APR18 vs. VJ

<sup>2</sup> GfK, Launchbetrachtung Barilla Frische Pasta, Kategoriewachstum (Käufer) Frische Pasta OKT17-APR18

<sup>3</sup> GfK, Why2Buy - Barilla Fresh Pasta, JUN18



# BRAVO!

## 3 TOP-PRODUKTE IN 3 KATEGORIEN



NUTZEN SIE DIE INNOVATIONSKRAFT DES MARKTFÜHRERS:



**PASTA: WACHSENDER  
ITALIENISCHER TEIGWARENMARKT**

+13 % Umsatzwachstum<sup>11</sup>



**PASTASAUCEN:  
HÖCHSTER MARKTANTEIL**

35 % Umsatzmarktanteil für  
Barilla Pastasaucen<sup>12</sup>



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

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

<sup>11</sup> 1. Platz in der Warengruppe Nahrungsmittel, <sup>12</sup> 2. Platz in der Warengruppe vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte, <sup>13</sup> 3. Platz in der Warengruppe Suppe und Saucen.

<sup>4</sup> AC Nielsen, Market Track, italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla Collezione, Garofilo, De Cecco), Absatz, LEH+DM ex. Discount, YTD KW 52 2016/2017.

<sup>5</sup> Nielsen Market Track, Pastasauce Markt, LEH + DM, YTD KW 52 2017. <sup>6</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>7</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL Ernährungsreport 2017. <sup>8</sup> Nielsen Food-Studie 2017, Bewusste Essen, Nielsen Haushaltspanel und Handelspanel (MAT KW 31 2016/2017).

# ACADEMIA BARILLA

UNSERE PREMIUM-PASTA  
FÜR ERSTKLASSIGE UMSATZCHANCEN



AUS 100 %  
ITALIENISCHEM  
HARTWEIZEN

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



HÖCHSTE ANZAHL  
AN SHOPPING TRIPS

+121% im Vergleich zum  
stärksten Markenwettbewerber<sup>2</sup>



WACHSENDER  
ITALIENISCHER  
PREMIUM  
TEIGWARENMARKT

+17% von 2016 auf 2018<sup>3</sup>

PROFITIEREN SIE VON  
EINER UMFASSENDEN  
KUNDENAKTIVIERUNG:



PR

+



ONLINE

+



INSTORE

+



PROMOTION

<sup>1</sup> AC Nielsen, Market Track, Teigwarenmarkt, Marktanteil Umsatz, LEH + DM, YTD KW13 2018

<sup>2</sup> GfK, HH-Pannel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla vs. stärksten Markenwettbewerber, 2017 <sup>3</sup> AC Nielsen, Market Track, Italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla La Collezione, De Cecco, Garofalo), Absatz, LEH + DM, MAT KW13 2018



# 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\* 

\*nach Absatz



# 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 Markenwettbewerber<sup>2</sup>



**HÖCHSTE  
ANZAHL AN  
SHOPPING TRIPS:**

**+1231%** im Vergleich zu stärkstem Markenwettbewerber<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 Markenwettbewerber, MAT Juni 2017 <sup>3</sup> GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla Pesto vs. stärkstem Markenwettbewerber, 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)



# 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



# KARTOFFELN MAL ANDERS!

Kartoffel-Gnocchi von BÜRGER.

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

**BÜRGER**

IN ZWEI  
LECKEREN  
SORTEN

# JETZT NEU - Russland kulinarisch erleben mit Teigtaschen von BÜRGER



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

**BÜRGER**



# 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 die Schweinefleisch und Emmentaler enthält.

**Zutaten:**  
HARTWEIZENMEHL, 19 % SCHWEINEFLEISCH, SAUBERES, 13 % EMMENTALER, Speck, VOLLE SPINAT, WEIßROT (WEIZENMEHL, TRIMMIGER, Speisesalz, Hefe), Lauch, Speisesalz, Zwiebeln, Stärke, Gewürze, Stabilisator (Natriumacetat, 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 ziehen 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	13,8 g
davon gesättigte Fettsäuren	6,9 g
Kohlenhydrate	18,3 g
davon Zucker	1,3 g
Eiweiß	10,8 g
Salz	1,3 g

**340 g**  
4 Stück à 85 g

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



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

**BÜRGER**

# 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**



# Knödelspezialitäten vom bayerischen Oktoberfestlieferanten



*Burgis. Weil's guad is!*

Folge Uns:



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)



# BROT + GLEICHSTELLUNG FRAU UND MANN



MESTEMACHER PREIS  
Spitzenvater  
des Jahres  
SEIT 2006



MESTEMACHER PREIS  
MANAGERIN DES JAHRES



Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241/8709-0

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

Serviervorschlag

<https://www.mestemacher.de/rezepte/zubereitung/pumpernickel-kochmaedchen/pumpernickel-schokoladen-torte.html>

[www.mestemacher.de/produkte](http://www.mestemacher.de/produkte)  
[www.mestemacher.de/social-marketing](http://www.mestemacher.de/social-marketing)



the lifestyle-bakery

# GOURMET FOCACCIA

„KLASSE STATT MASSE  
IST UNSER PRINZIP.“

PROF. DR. ULRIKE DETMERS  
GESELLSCHAFTERIN  
MITGLIED GESCHAFTSFÜHRUNG  
SPRECHERIN MESTEMACHER-GRUPPE

SERVIERVORKLAGE - FOODBLOGGERSINNEN KOCHMÄDCHEN  
WWW.MESTEMACHER.DE/REZEPTE



[www.mestemacher.de/rezpte](http://www.mestemacher.de/rezpte)

Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0



# INDIAN Naan Brot

**JETZT NEU!**



**NACH INDISCHER TANDOORI-ART!**

Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0 · [www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

„KLASSE STATT MASSE IST UNSER PRINZIP.“

**PROF. DR. ULRIKE DETMERS**  
GESELLSCHAFTERIN  
MITGLIED GESCHÄFTSFÜHRUNG  
SPRECHERIN MESTEMACHER-GRUPPE



# „DER PUMPERNICKEL“

von Mestemacher ist:

## MARKE DES JAHRHUNDERTS

verliehen durch  
Deutsche Standards EDITIONEN GmbH



„Westfälischer Pumpernickel ist das  
'schwarze Gold' der Westfalen.“

weiterlesen: [www.mestemacher.de/unternehmen/buchbeitraege/2015](http://www.mestemacher.de/unternehmen/buchbeitraege/2015)



Foto: FOTO session

Prof. Dr. Ulrike Detmers  
Gesellschafterin  
Mitglied Geschäftsführung  
Sprecherin Mestemacher-Gruppe





# Tradition

hat einen Namen:  
**DIAMANT**



*Jetzt in der Obstabteilung  
platzieren!*

## PROFITIEREN SIE VOM EINMACHTREND!

**55% ALLER HAUSHALTE MACHEN IHRE MARMELADE SELBST.\***

Nutzen Sie dieses  
Potential mit dem Erfinder  
des Gelierzuckers.

- ✓ Für klassische Marmeladenrezepte
- ✓ Ohne Konservierungsstoffe

Produktinformationen  
finden Sie unter:  
[www.diamant-zucker.de](http://www.diamant-zucker.de)

\* forsa Einmachstudie, 2014



# Tradition

hat einen Namen:  
**DIAMANT**



*Jetzt für die  
Beerenzeit ordern!*

## PROFITIEREN SIE VOM EINMACH-TREND!

**55% ALLER HAUSHALTE MACHEN IHRE MARMELADE SELBST.\***

Nutzen Sie dieses Potential mit dem Erfinder des Gelierzuckers.

- ✓ Speziell auf die Anwendung mit Fruchtsäften abgestimmt
- ✓ Für eine optimale Gelee-Konsistenz

\* forsa Einmachstudie, 2014

Produktinformationen  
finden Sie unter:  
[www.diamant-zucker.de](http://www.diamant-zucker.de)



MAN KANN NIE GENUG  
SCHNALLEN AM START HABEN

LIMITED  
EDITION

AB JUNI 2018



FASHION EDITION BY



marina hoernseder

DU BIST MEHR JULES  
ALS DU DENKST.





Das Sommer-Hoch mit dem Marktführer!



### Jetzt ordern und prickelnde Absatzchancen nutzen

- Unangefochtener Marktführer: MA 21,7%\*
- Steigender Marktanteil\*
- Erfolgreiche Innovationsstrategie „Frucht des Jahres“

\*Quelle: IRI Schaumwein Datenbank

AKTIONS-  
ZEITRAUM:  
Mai bis  
September  
2018

Profitieren Sie vom  
kaufaktivierenden Gewinnspiel  
mit einem echten VW Bulli  
als Hauptgewinn!



SEIT  1856

*Rotkäppchen*

Leicht und handlich:  
der 6er-Kasten.



# Natürlich besser leben.



Mit dem **natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1.846 mg/l** und einer einzigartigen Mineralisation. Fein perlend und angenehm im Geschmack wird Staatsl. Fachingen seit jeher von Menschen getrunken, die auf ihre Säure-Basen-Balance achten. Beste Voraussetzungen für unbeschwerte Lebenslust.

[www.fachingen.de/hydrogencarbonat](http://www.fachingen.de/hydrogencarbonat)

STAATL.  
FACHINGEN

Das Wasser. Seit 1742.

# BLACK HAWK®

## HIGH VOLUME



\* Bei Verwendung von GZEH Extra Filterhülzen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak (20, die pro Zigarette verwendet wird). Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülze, lockererem oder festerem Stopfen sowie persönlichem Geschmack 2-3 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>60</sup> €

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

1887 1992

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 40g Pouchbeutel zu  
jeweils 5,50 € erhältlich.



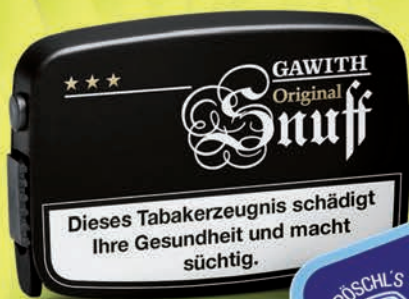
SEIT 1902  
PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**



# SNUFF!

DER RAUCHFREIE TABAK



EST. 1902

PÖSCHL TABAK

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



**ALLE  
NEUHEITEN**  
IM III. QUARTAL 2018

**ALLE ABBILDUNGEN  
IM SHOP UNTER:  
[WWW.SHOP.BRANDLOGISTICS.NET](http://WWW.SHOP.BRANDLOGISTICS.NET)**

---

NEU



Barilla Maccheroncini 500g



8 076800 315103

8076800315103

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Barilla Frische Tortellini Funghi  
con Porcini 250g



8 076809 575072

8076809575072

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Barilla Frische Tortellini Pesto  
Basilico 250g



8 076809 575065

8076809575065

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Wasa Bio Roggenvollkorn 180g



7 300400 481816

7300400481816

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Bürger Pelmeni mit  
Schweinefleischfüllung 400g



4 075600 151625

4075600151625

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Bürger Wareniki mit Kartoffel-  
Quarkfüllung 400g



4 075600 151632

4075600151632

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



hohes C Orange 1,5l



4 048517 631665

4048517631665

Eckes-Granini Deutschland Gm

NEU



hohes C Apfelsaft naturrüb 1,5l



4 048517 631634

4048517631634

Eckes-Granini Deutschland Gm

NEU



HEINZ Cocktail Sauce 220ml



8 715700 411231

8715700411231

H.J. Heinz GmbH

NEU



HEINZ Tomato Ketchup Bio  
400ml



8 715700 110103

8715700110103

H.J. Heinz GmbH

NEU



Bull's-Eye Original BBQ Sauce  
425ml



7 622300 689070

7622300689070

H.J. Heinz GmbH

NEU



Bull's-Eye Steakhouse BBQ  
Sauce 235ml



7 622210 080387

7622210080387

H.J. Heinz GmbH

NEU



Bull's-Eye Dark Beer BBQ Sauce  
235ml



7 622210 080370

7622210080370

H.J. Heinz GmbH

NEU



Kraft Tomato Ketchup 500ml



8 715700 115894

8715700115894

H.J. Heinz GmbH

NEU



Homann Feiner Pellkartoffelsalat  
mit Gurke & Ei 1000g



4 030800 506743

4030800506743

Homann Feinkost

NEU



Homann Kartoffelsalat  
Westfälischer Art Gurke & Ei 400g



4 030800 497188

4030800497188

Homann Feinkost

NEU



iglo Paprika-Huhn Pfanne 450g



4 250241 207478

4250241207478

iglo GmbH

NEU



iglo Bami Goreng 450g



4 250241 207485

4250241207485

iglo GmbH

NEU



iglo Tandoori Hähnchen-Pfanne  
450g



4 250241 207867

4250241207867

iglo GmbH

NEU



Ballantines Hamburg Edition 40%  
0,7l



4 005971 391788

4005971391788

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Ramazzotti Aperitivo Rosato 15%  
0,7l+Schweppes Tonic Water 1l



4 005971 391498

4005971391498

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Ramazzotti Aperitivo  
Rosato+Schweppes Tonic Water  
6er Pack



4 005971 391498

4005971391498

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Diamant Würfelzucker 1kg



4 008381 148003

4008381148003

Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Diamant Teezucker 500g



4 001726 153007

4001726153007

Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Geldermann Classique trocken  
0,2l



4 008982 642078

4008982642078

Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Geldermann Rosé trocken 0,2l



4 008982 682074

4008982682074

Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Mumm Rosé Dry Alkoholfrei  
Jahrgang 0,75l



4 011900 671012

4011900671012

Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Rotkäppchen Fruchtschsecce  
Granatapfel alkoholfrei 0,2l



4 014741 631740

4014741631740

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller

NEU



Rotkäppchen Fruchtschsecce Mango  
alkoholfrei 0,2l



4 014741 633744

4014741633744

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller

NEU



DI PAOLO DE MARTIN

Sprizzerò Logo

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller

NEU



ELFHUNDERT  
ZWÖLF

1112 Logo

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller



# NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

**PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**  
**SYSTEMANFORDERUNGEN**  
**NUTZUNGSVEREINBARUNGEN**  
**NUTZUNG MARKENSHOP**

---



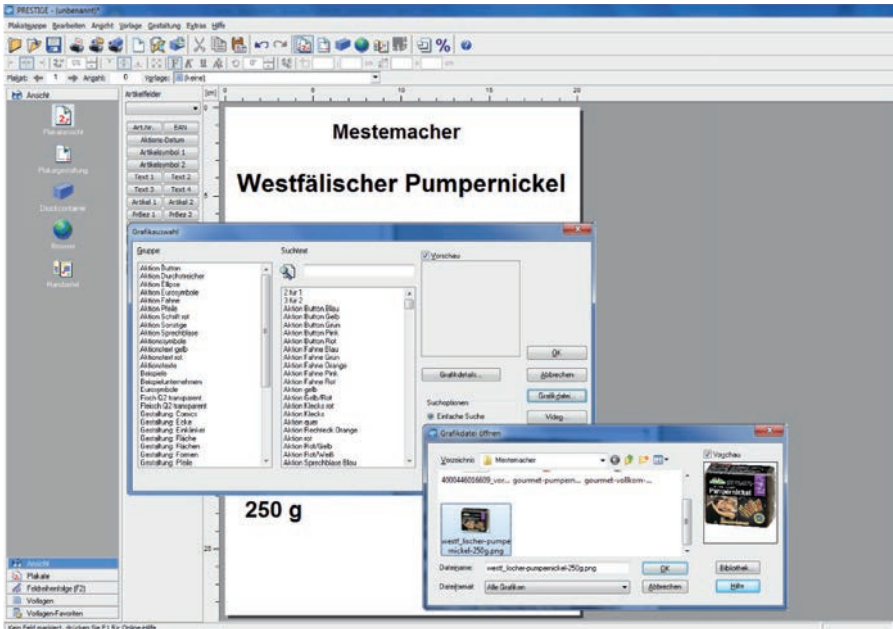


## WIE ARBEITE ICH MIT PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET?



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.



EDEKA ZENTRALE |  
FERTIGPRODUKTE | TIEFKÜHLKOST

**IGLO GEMÜSE-IDEEN  
BAUERNPFANNE MIT SPECK 480G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE | GETRÄNKE,  
ALKOHOLHALTIG

**RAMAZZOTTI APERITIVO ROSATO  
15% 0,7L+SCHWEPPE TONIC  
WATER 1L-6ER PACK**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE | GETRÄNKE,  
ALKOHOLFREI

**RAMAZZOTTI APERITIVO ROSATO  
15% 0,7L+SCHWEPPE TONIC  
WATER 1L**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE | GETRÄNKE,  
ALKOHOLHALTIG

**BALLANTINES HAMBURG EDITION  
40% 0,7L**

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 Bestätigungs-E-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 runterzuladen.
- 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.

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>