



# POSbranding

## MARKENHANDBUCH FÜR DEN POS

IV-2018



# INHALT

**SHELF-TALKER**  
**GRILLPRÜFUNG 2018 - WINTER EDITION**  
**POSNEWS**  
**UNSERE LEISTUNGEN**  
**BRANDNEWS**  
**NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE**

---



### DIGITALE AUSSENWERBUNG – MEHR ALS NUR EIN EYECATCHER



ANDREAS BÖTTCHER  
DIPL.-WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGE (FH)  
ACCOUNT MANAGER  
MEDIAANALYZER SOFTWARE & RESEARCH GMBH

Im Bereich der Außenwerbung wird den digitalen Werbeflächen mit flexiblen Werbeinhalten das größte Wachstumspotenzial vorhergesagt. Wir als Fußgänger in den Einkaufsstraßen, Bahnhöfen oder Flughäfen der großen Metropolen können das tagtäglich bemerken. Die großen Player wie **WallDecaux** oder **Ströer** nehmen Jahr für Jahr viel Geld in die Hand, um ein flächendeckendes Netz digitaler Stellflächen weiter auszubauen. Neben der steigenden Anzahl an digitalen Flächen fallen uns Passanten aber auch immer wieder neue Werbungen auf. Also auch die Werbetreibenden entdecken dieses digitale Medium mit seinen neuen Möglichkeiten nach und nach für sich. Doch nicht jedes neue Plakat lässt die Konsumenten auch ein zweites Mal hinschauen. Es wird noch vieles ausprobiert und durch städtische Vorgaben wieder reguliert, sodass manches Mal die Werbewirkung der Kreation nicht das volle Potenzial ausschöpfen kann.

Aber wie groß ist dieses Wirkungspotenzial überhaupt? Welche besonderen Vorteile bietet eine digitale Fläche gegenüber ihrem analogen Pendant? Wann schauen wir uns ein gelungenes digitales Plakat noch einmal genauer an? Und welche Dinge sollten Agenturen bei der Gestaltung lieber vermeiden, damit die digitale Out-of-Home-Kampagne auch ein Erfolg für den Kunden wird? Erste Antworten auf diese Fragen geben uns die Ergebnisse einer Studie, bei der **MediaAnalyzer** die Wirkung von neun digitalen Citylight Postern verschiedener Marken mit ihren analogen Varianten verglichen hat. Und diese Antworten fallen eindeutig aus.

Digitale Motive haben insgesamt ein deutlich höheres Werbewirkungspotenzial als ihre analogen Verwandten.

Sie sind auffälliger, da sie schneller gesehen, länger betrachtet und von mehr Menschen beachtet werden.

Die digitalen Motive kommen jedoch auch besser in der Zielgruppe an. Sie wirken attraktiver, emotionalisieren stärker, sind informativer und wecken ein größeres Interesse am Produkt.

		analog	digital
	Time to Contact (first 5 seconds)	4,8 sec ●	2,4 sec ●
	Viewing Time (first 5 seconds)	1,2 sec ●	1,6 sec ●
	Anteil Probanden mit Kontakt (first 5 seconds)	69% ●	85% ●
	Stopping Power	34% ●	44% ●
	Ist originell	24% ●	36% ●
	Ist auffällig	37% ●	48% ●
	Gesamtgefallen	27% ●	35% ●
	Schaut mich mir gern an	21% ●	27% ●
	Ist attraktiv gestaltet	28% ●	42% ●
	Es wird deutlich, worum es geht geht	49% ●	56% ●
	Ist informativ	21% ●	27% ●
	Es wird klar, worin der Vorteil liegt	20% ○	24% ○
	Unaided Recall	4% ●	9% ●
	Aided Recall	21% ●	31% ●
	Verbessert mein Bild von der Marke	12% ●	19% ●
	Weckt mein Interesse am Produkt	17% ●	23% ●
	Kaufinteresse	14% ○	12% ○

Erklärung: Farben stellen signifikante Unterschiede dar

(grün: signifikant besser / weiß: kein signifikanter Unterschied / rot: signifikant schwächer)

Quelle: MediaAnalyzer, 2018

Doch auch unter den insgesamt besseren digitalen Motiven gab es in der Einzelauswertung Licht und Schatten. Zwar haben digitale Citylight Poster das Potenzial, eine höhere Werbewirkung zu erreichen, doch dies gelingt besser, wenn die folgenden Punkte bei der Gestaltung berücksichtigt werden:

1. Aufmerksamkeit erregen durch
  - Signalfarben
  - Auffällige Key Visual
  - Wahrnehmbare Bewegungen (z.B. Zoom, Einblendungen).
2. Aufmerksamkeit halten bzw. neu erregen
  - Anzeigedauer für mehrere Szenen nutzen
  - Szenenwechsel führen die Blicke immer wieder zum Motiv zurück
  - Wahrnehmbare Bewegungen sind dabei vollkommen ausreichend.

3. Marke frühzeitig und bestenfalls mehrfach präsentieren
  - Betrachter schauen nicht die volle Anzeigedauer auf das Motiv
  - Digital ist kein Selbstläufer: Wird die Marke nicht sichtbar gemacht, kann sich auch niemand an die Marke erinnern
  - Deshalb: Markenklarheit schaffen.

## EXKURS: VON MENSCHEN UND MAUSCLICKS

In der Studie wurde eine klassische Online-Werbewirkungsbefragung mit einer Online-Wahrnehmungsmessung kombiniert. Auf diese Art und Weise werden Plakat-Tests bereits seit ca. 15 Jahren von **MediaAnalyzer** durchgeführt. Allerdings musste das bisherige Testverfahren, bei dem die Probanden die Testplakate eingebettet in einen so genannten Citywalk bestehend aus statischen Bildern von Stadtszenarien gesehen haben, an die neuen Anforderungen der digitalen Out-of-Home-Plakate (Stichwort: Bewegtbild) angepasst werden. Es wurde Videomaterial von städtischen Szenen gedreht, die zum Teil auch Stellflächen von Out-of-Home-Werbung enthielten. Aus diesen Video-Sequenzen entstand der neue Video Citywalk, in den die Testmotive in der Nachbearbeitung passgenau eingefügt werden können. Neben den Bewegtbild-Screens können nun auch die klassischen Out-of-Home-Werbeflächen in einem realistischeren Umfeld gezeigt werden.

Und so kommt der Video Citywalk in einem Werbewirkungstest zum Einsatz: In einem spielerischen Training lernen die Probanden zunächst, wie sie durch Mausclicks ausdrücken, wohin sie gerade schauen. Während sie sich anschließend auf den virtuellen Stadtrundgang begeben, werden ihre Mausclicks mit Hilfe des AttentionTracking-Verfahrens aufgezeichnet. Aus den Mausclicks werden Auswertungen in Form von Heatmaps, Heatmovies, Blickverläufen sowie spezielle Analysen der Areas of Interest erstellt.

Im weiteren Verlauf der Befragung bewerten die Teilnehmer das jeweilige Testmotiv entlang einer Reihe von Aussagen aus den relevanten Bereichen der Werbewirkung wie Auffälligkeit, Emotionalität, Verständlichkeit, Brand Recall und Brand Image sowie Aktivierung.

Je 150 Probanden haben in der Studie ein digitales Plakat bewertet und 150 weitere Probanden die analoge Variante des Motivs. Dieses monadische Vorgehen in separaten Testzellen sorgte dafür, dass die Bewertungen der Plakatvarianten unbeeinflusst voneinander abgegeben wurden. Die Unterschiede in den Ergebnissen sind demnach auf die Variation der Test-Stimuli (digital vs. analog) zurückzuführen.

Es bleibt spannend, wie Werbetreibende zusammen mit ihren Agenturen die neuen Möglichkeiten, die ihnen das Medium Digital Out-of-Home bietet, in Zukunft ausreizen werden. Je genauer man diese Fortschritte beobachtet und den Gestaltungsprozess rechtzeitig durch Forschung begleitet, desto besser sind die Erfolgsaussichten. Teure Fehlschläge lassen sich so allemal vermeiden.

Andreas Böttcher

<https://www.mediaanalyzer.com/studie-ueberlebenskampf-im-tarif-dschungel/>



# Winter-Grillprüfung 2018

## Wird Ihr Produkt Winter-Grillchampion?

- ◆ Die „**Winter-Grillprüfung 2018**“ kürt die besten Grillprodukte der Wintersaison.
- ◆ Geeignete Produkte erhalten das Siegel „**Winter-Grillprüfung 2018 bestanden**“.
- ◆ Wintergrillen ist der neue Trend! Deshalb werden prämierte Produkte 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)

**GENERATION Z ENTDECKT DEN STATIONÄREN HANDEL NEU  
KONSUMGÜTERHERSTELLER KÖNNEN VON CHINA LERNEN  
SUPERMARKTEINKAUF: VOR ALLEM JÜNGERE OFFEN FÜR NEUE PRODUKTE  
5 TRENDS FÜR DIE DIGITALISIERUNG AM POINT OF SALE**

---

# GENERATION Z ENTDECKT DEN STATIONÄREN HANDEL NEU

**DIE GENERATION Z UMFASST ETWA 10 PROZENT DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG, SIE IST JUNG, MOBIL UND VERFÜGT ÜBER ENORME KAUFKRAFT. DOCH WIE TICKT DIE NACHFOLGE-GENERATION DER MILLENNIALS? DIES WOLLTE CRITEO IN EINER STUDIE GENAUER WISSEN**

*„Zehn Prozent der deutschen Bevölkerung gehören der Generation Z an; das entspricht acht Millionen potenziellen Käufern und damit immensen Möglichkeiten für Händler und Marketingtreibende. Was bei den Millennials noch die Regel war, gilt nicht uneingeschränkt auch für die Gen Z, denn: Diese Generation hat trotz des omnipräsenten Smartphones das stationäre Einkaufen wieder für sich entdeckt“, sagt **Alexander Gösswein**, Regional Managing Director DACH, MEA und Russland bei Criteo. „Für Händler ergeben sich daraus zwei Schlussfolgerungen: Einerseits gilt es, diese mobile-fokussierte Generation mit einem hohen Grad an Personalisierung anzusprechen, was auch Ads und Apps beinhaltet. Andererseits gewinnen überzeugende Omnichannel-Konzepte zusätzlich an Bedeutung.“*

Gen Z ist jung und mobil – sie wollen Neuheiten und Erfahrungen. Die Instagram-Generation lebt von Visuals und erwartet dies auch von Händlern: coole und ästhetische Online-Erfahrungen mit perfekt in Szene gesetzten Produkten. Neben dem Online-Erlebnis sollten Händler zudem auch ihre stationären Geschäfte in Sachen Präsentation und Design auf den nächsten Level heben, so die Studienautoren. Händler und Brands, die die Gen Z und ihre Bedürfnisse wertschätzen, gewinnen ihre Loyalität – durch personalisierte Erlebnisse, z.B. Limited Editions bestimmter Produkte, durch außergewöhnliche und besondere Angebote und durch auffällige Stores.

## ENORME KAUFKRAFT UND MOBILES LEBEN

Der Studie zufolge verfügt die Generation Z über eine große Kaufkraft. Durchschnittlich geben sie dabei online 220 USD (offline: 169 USD) für Unterhaltungselektronik aus, für Kleidung online 188 USD (offline 177 USD) und für Spielzeug online 161 USD (offline: 131 USD), gerechnet auf einen Zeitraum von sechs Monaten.

Zudem verbringt keine andere Generation mehr Zeit an Mobilgeräten: Mit 11 Stunden durchschnittlicher Online-Zeit pro Woche – ohne Arbeit und Mails – ist Gen Z absoluter Spitzenreiter in Sachen Mobile. Dabei spielen die sozialen Netzwerke eine wichtige Rolle. 49 Prozent der befragten Gen Z nutzen mehrmals täglich Instagram, bei Snapchat sind es 43 Prozent. Überraschend ungeschlagen ist jedoch Facebook, das von 59 Prozent der Befragten mehrmals genutzt wird. Von geringerer Relevanz ist Twitter mit 23 Prozent.

## STATIONÄRER HANDEL BLEIBT WICHTIG

Die neue junge Generation liebt neben Technologie auch die Haptik: Sie wollen Produkte erleben und fühlen, bevor sie sich für den eigentlichen Kauf entscheiden. Während 77 Prozent angaben, so viel wie möglich online zu shoppen, gehen 80 Prozent gerne im stationären Handel einkaufen, wenn es ihre Zeit zulässt. Dabei drehen sie mit Webrooming den Spieß des Showrooming wieder um. 34 Prozent gaben an, dass sie sich Produkte zuerst gerne online ansehen, bevor sie sie anschließend im Laden kaufen. Im Laden angesehene Ware kaufen dagegen nur 23 Prozent später online.

Ferner gaben über 50 Prozent der Gen Z an, dass Händlerwebsites und -apps mehr Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben als Search, Fernsehwerbung oder auch Online-Ads. Und auch Personalisierung ist hier ein wichtiger Trend. So sagten 63 Prozent, dass sie Anzeigen mögen, die einen Mehrwert für sie bieten.

Die Studie basiert auf der Criteo Shopper Story 2017 und analysiert das Einkaufsverhalten der kaufstarken Generation Z. Der Gen Z Report basiert auf der Befragung von 940 Mitgliedern der Gen Z in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Brasilien und Japan.



# KONSUMGÜTERHERSTELLER KÖNNEN VON CHINA LERNEN

## BAIN-STUDIE ZUM EINZELHANDEL DER ZUKUNFT

In der neuen Einzelhandelswelt sind Onlinehandel, Ladengeschäft und Logistik nahtlos miteinander verknüpft:

- China ist weltweiter Vorreiter in dieser komplett vernetzten Welt,
- Konsumgüterhersteller müssen den Wandel mitgestalten,
- An der Transformation des Geschäftsmodells führt kein Weg vorbei.

Ummengen kleiner Tante-Emma-Läden fungieren in China als Bestell- und Lieferstationen für den Onlinehandel. Gleichzeitig nutzen Chinesen ihr Handy 60 Mal häufiger zum Bezahlen als beispielsweise US-Amerikaner. Damit ist das Reich der Mitte Vorreiter für ein völlig neues Konsumverhalten. Dies fördert die E-Commerce-Studie „*Embracing China's New Retail*“ von **Bain & Company** zutage. Darin analysiert die internationale Managementberatung gemeinsam mit dem Alibaba Research Institute die Erfolgsfaktoren für Konsumgüterhersteller in dieser neuen Einzelhandelswelt, die Logistik sowie Online- und Offlinehandel nahtlos miteinander verknüpft.

Konsumgüterhersteller müssen sich in Zukunft auf drei grundlegende Veränderungen einstellen:

1. Verbraucher entwickeln sich zu Mitgestaltern, die als Markenbotschafter entscheidenden Einfluss auf die Produkte und das Markenimage nehmen.
2. Waren wandeln sich zu integrierten Konsumerlebnissen. Auf Basis von Kundendaten entstehen personalisierte Produkte, die nicht nur gekauft, sondern auch in sozialen Netzwerken gezeigt, kommentiert und empfohlen werden.
3. Beim Kauf unterscheiden Kunden nicht mehr zwischen Online- und Offlinewelt. Sie erwarten ein nahtlos integriertes Omnikanal-Angebot. Die Produkte müssen jederzeit und überall verfügbar sein.

„Wollen Konsumgüterhersteller in dieser komplett vernetzten Welt bestehen, müssen sie den Wandel mitgestalten“, erklärt **Miltiadis Athanassiou**, Partner bei **Bain & Company** und Leiter der Praxisgruppe Konsumgüter und Handel im deutschsprachigen Raum. „Dieser Wandel vollzieht sich längst auch in der westlichen Welt. Deshalb sollten die Unternehmen von den Strukturen und Entwicklungen in China lernen.“

## SECHS SCHRITTE ZUM KÜNFTIGEN MARKENERFOLG

Damit Konsumgüterhersteller den Wandel meistern können, sind sechs Schritte erforderlich:

1. Kundenfokus: Das Verhältnis zwischen Kunden, Warenangebot und Shops muss neu definiert werden. Vorreiter konzentrieren sich auf die Wünsche ihrer Kunden und optimieren ihre operativen Stärken. Neue Technologien nutzen sie für innovative Angebote.

2. Flexibilisierung: Die Bedürfnisse von Händlern und Konsumenten verändern sich ständig. Um dem gerecht zu werden, müssen Hersteller noch intensiver in Forschung und Entwicklung sowie in ihre Lieferketten investieren. Sich schnell an Veränderungen anpassen und gleichzeitig effizienter produzieren zu können, wird in Zukunft die Spreu vom Weizen trennen.
3. Marketinginnovation: Das digitale Ökosystem aus Kauf, Zahlung, Lieferung sowie anderen Berührungspunkten zwischen Produkt und Kunde eröffnet Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, Menschen anzusprechen und für ihre Marken zu begeistern. Die Besten stellen Marketing und Kundenmanagement neu auf und beschränken sich dabei nicht auf den Verkaufsprozess. Aus diesem kontinuierlichen Austausch mit ihren Kunden generieren sie zusätzliches Umsatzpotenzial.
4. Modernisierung des Vertriebs: Einfache und durchgängig elektronische Vertriebsmodelle ersetzen die alten, oft umständlichen Absatzwege. Weniger Zwischenhändler senken nicht nur die Kosten, sondern ermöglichen auch eine größere Reichweite sowie mehr Transparenz über Verkaufszahlen sowie die Verfügbarkeit von Produkten. Aus diesen Daten lassen sich zielgenauere Offerten für verschiedene Kundensegmente ableiten.
5. Digitalisierung: Die gesamte Organisation ist darauf auszurichten, Daten über Verkaufszahlen und Kundenverhalten für passgenaue Angebote zu nutzen.
6. Neue Technologien: Der richtige Einsatz neuer Technologien entscheidet in Zukunft über den Erfolg oder Misserfolg von Marken. Denn mit ihrer Hilfe kann kostengünstiger produziert, geliefert und der Kunde besser bedient werden.

„Der Schwerpunkt des Konsums verschiebt sich Richtung China“, stellt Bain-Partner **Athanassiou** fest. Statt sich weiter rein auf westliche Geschäftsmodelle zu konzentrieren, sollten Konsumgüterhersteller deshalb zügig auf den Erfolgspfad für den chinesischen Markt einschwenken. Athanassiou betont: *„Unternehmen, denen die Transformation ihres Geschäftsmodells gelingt, können sich im Handel der Zukunft weltweit an die Spitze setzen.“*

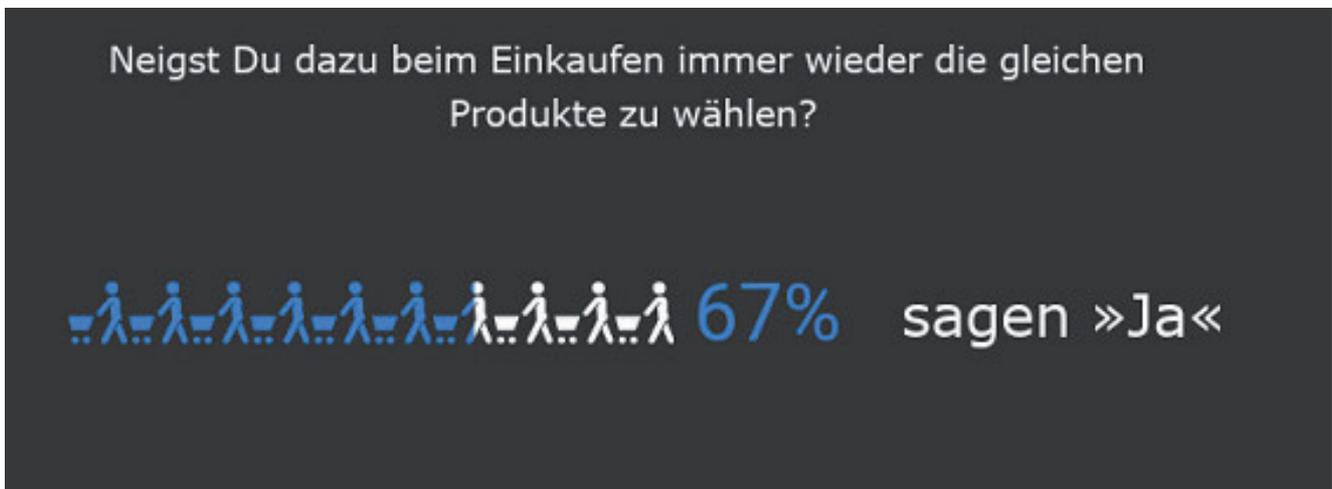
Bain & Company

---

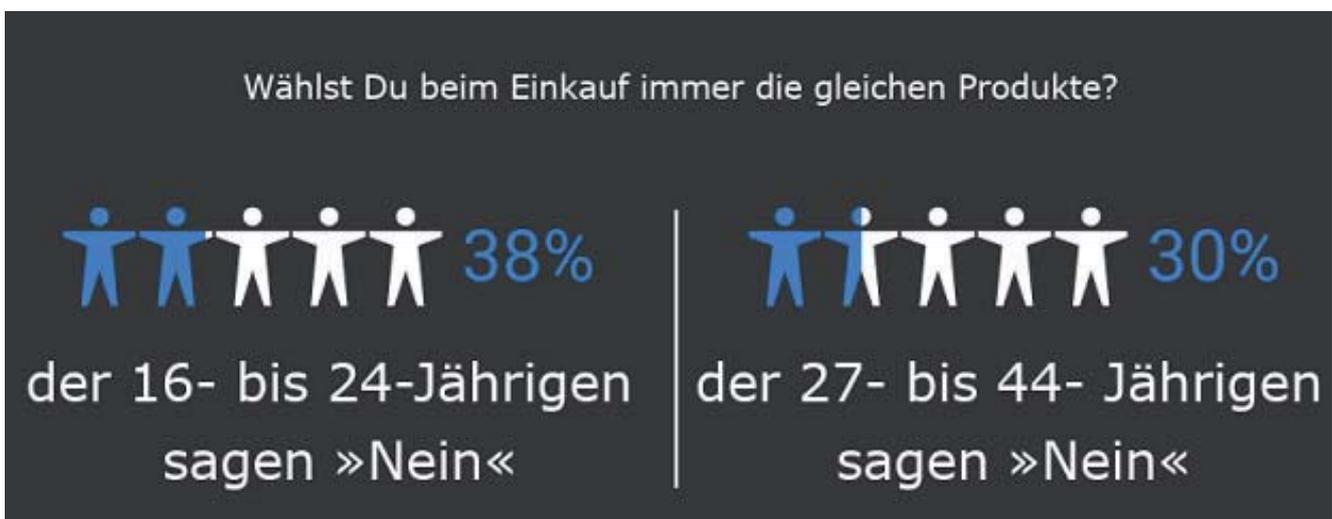
# SUPERMARKTEINKAUF: VOR ALLEM JÜNGERE OFFEN FÜR NEUE PRODUKTE

67 Prozent der Bundesbürger sagen, dass sie beim Einkauf dazu neigen, immer oder häufig die gleichen Produkte zu wählen. Jüngere Shopper sind dabei experimentierfreudiger: 38 Prozent der 16- bis 26-Jährigen wählen beim Einkauf häufig neue Produkte oder machen immer unterschiedliche Einkäufe, während es bei den 27- bis 44-Jährigen nur 30 Prozent sind. Das zeigt eine Umfrage der *Marktforschungsplattform Appinio*, Hamburg. Dafür wurden 1.298 Deutsche im Alter von 16 bis 44 zu ihrem Einkaufsverhalten im Supermarkt befragt.

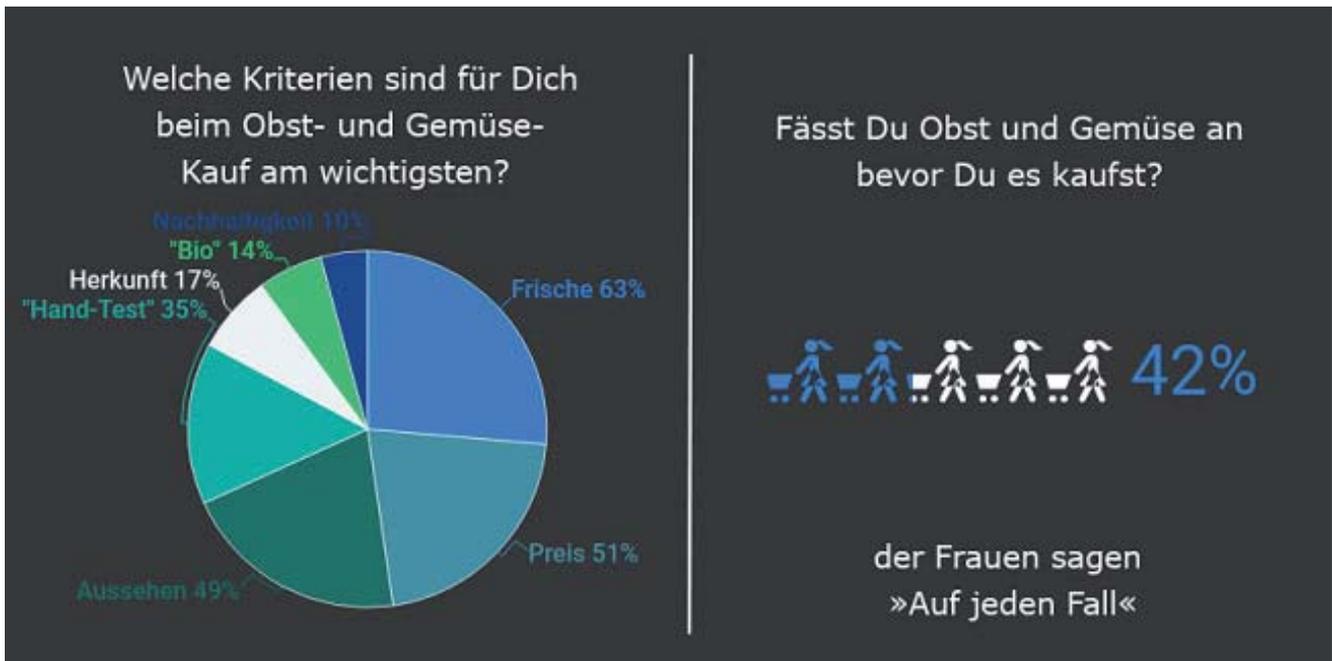
Im Bundesländer-Vergleich ist Brandenburg am wenigsten offen für neue Produkte. Nur fünf Prozent der Brandenburger machen immer unterschiedliche Einkäufe, während in Rheinland-Pfalz mehr als ein Fünftel der Befragten sagt, dass keiner ihrer Einkaufswagen den gleichen Inhalt vorweist.



Mehrheit kauft im Supermarkt immer die gleichen Produkte (Quelle: Appinio)



Aber vor allem jüngere Shopper sind beim Einkauf im Supermarkt durchaus experimentierfreudig (Quelle: Appinio)



Frische ist bei Obst- und Gemüse das wichtigste Kriterium für den Kauf (Quelle: Appinio)

## LIDL AM BELIEBTESTEN VOR REWE UND ALDI

53 Prozent der Befragten geben an, in den vergangenen vier Wochen bei Lidl eingekauft zu haben, dicht gefolgt von Rewe. Auf Platz 3 und 4 liegen Aldi und Edeka mit weitem Vorsprung vor Netto, Kaufland und Penny. Bei der Wahl des Supermarkts zeigt sich dabei ein interessanter Altersunterschied: 16- bis 35-Jährige nennen Rewe am häufigsten, während bei 36- bis 44-Jährigen Lidl klar vorne liegt.

## BEIM OBST- UND GEMÜSEKAUF ZÄHLEN FRISCHE, PREIS UND AUSSEHEN

Die Befragten sollten auch angeben, was für sie die drei wichtigsten Kriterien beim Kauf von Obst und Gemüse sind. Frische, Preis und Aussehen liegen hier weit vorn, dicht gefolgt vom ‚Hand-Test‘. 35 Prozent der Deutschen sagen, dass ihr Tastsinn ihnen beim Obst- und Gemüsekauf dabei hilft, sich von der Qualität der Auslage zu überzeugen. 35- bis 44-Jährige finden allerdings auch die Herkunft von Obst und Gemüse wichtig. Ein Fünftel nennt die Herkunft als eines ihrer Top-3-Auswahlkriterien.

# 5 TRENDS FÜR DIE DIGITALISIERUNG AM POINT OF SALE

Kunden erwarten heute auf allen Kanälen das gleiche Einkaufserlebnis geboten zu bekommen. Das haben in Deutschland aber noch nicht alle Händler erkannt. Ganz anders sieht das in den USA aus, denn die dortigen Händler nutzen konsequent die Chancen, die die Digitalisierung ihnen bietet, um ihren Kunden auf der Fläche und im Internet das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten. **Sebastian Bomm**, Mitgeschäftsführer der E-Commerce-Agentur **Kommerz**, hat auf einer USA-Reise fünf Trends bei der Digitalisierung am POS identifiziert.

## TREND 1: CUSTOMER EXPERIENCE SCHLÄGT UMSATZ

Wer den Erfolg seiner Filialen heute noch als Umsatz pro Quadratmeter berechnet, ist in den Augen führender US-Händler und Brands von gestern. Heute geht es in den großen Flagship-Stores viel stärker um Inszenierung und Einkaufserlebnis mit digitaler Unterstützung. Ein gutes Beispiel dafür sind die Flächen von **Urban Outfitters**, der seinen Ladenbau in New York City explizit für Instagrammer auf der Suche nach dem nächsten beeindruckenden Fotosetting gestaltet hat.

Brands wie **Sonos** oder **Dyson** zeigen in New York ihre Interpretation moderner Marken-Flagship-Stores. Die Lautsprechermarke hat innerhalb ihres Ladens kleine Kabinen aufgebaut, in denen Kunden die volle Sonos-Ausstattung samt **Alexa** vorfinden und dort ausprobieren können. Auch der Flagship Store von Dyson in Toplage ist nicht auf Umsatz ausgerichtet. Das zeigt schon die Tatsache, dass der Laden in bester Lage nur von zwei Mitarbeitern besetzt ist. Stattdessen erklärt digitale Technik die Produkte. Wer die Leistungsfähigkeit selbst testen will, kann aus kleinen Döschchen Schmutzpartikel auf den Boden streuen und aufsaugen. Bei beiden Brands verlassen Kunden den Laden mit dem Gefühl, die Produkte verstanden zu haben und jetzt gut aufgeklärt online bestellen zu können.

## TREND 2: MEHR FLÄCHENFREQUENZ DURCH SERVICES

Das Problem, dass durch das Internet immer weniger Kunden in die Läden kommen, versuchen US-Händler durch ergänzende Services zu lösen. Die Idee gibt es zwar auch in Deutschland. Doch über eine Handvoll halbherzig aufgestellter Kaffeetischchen mit Segafredo-Cappuccino und Schwarzwälderkirchentorte kommen die meisten deutschen Händler nicht hinaus.

Bei **Urban Outfitters** in New York hingegen findet sich zwischen der Szene-Mode auch ein passendes, cool gestaltetes Café und ein szeniger Friseurladen. Und wer nur kommt, um abzuhängen oder zu arbeiten, wird nicht mit bösen Blicken bedacht, sondern ist explizit willkommen. Unter Umständen erklären sich so auch die hohen Click & Collect-Zahlen des Unternehmens: Gut ein Viertel bis ein Drittel der Online-Bestellungen wird Unternehmensangaben zufolge stationär abgeholt. Der Mehrwert jenseits des Produktkaufs lockt die Leute offenbar auf die Fläche.

## TREND 3: FILIALEN ÜBERNEHMEN DIE CUSTOMER EXPERIENCE AUS DEM WEB

Früher mühten sich Online Shops, das Einkaufserlebnis aus stationären Geschäften abzubilden. Heute ist es umgekehrt. Stationäre Händler transformieren die Logik des Online Shops in die Filiale und bessern stationär da nach, wo Online Shops ihnen in Sachen Customer Experience voraus sind. Einer der Vorreiter in diesem Bereich ist - wenig verwunderlich - **Amazon**. Alle Bücher werden mit vollem Buchtitel in den Regalen gezeigt. Zu allen Büchern gibt es ausgedruckte Produktbewertungen aus dem Online Shop. Ausführlichere Informationen gibt es über das Smartphone. Zudem hat **Amazon** Cross-Selling-Ideen umgesetzt. Zwischen zwei Büchern finden sich Schilder mit der Formulierung „*If you like this, then you'll love that.*“

Auch die **Uniqlo**-Boutiquen sind wie begehbare Online Shops designt. Der Händler zeigt neben dem Preisschild zu jedem Kleidungsstück auch ein Foto, wie es getragen aussieht. Und für die Jeans-Abteilung wurden kleine Icons kreiert, die Passform und Merkmale der einzelnen Jeanstypen klassifizieren. All diese Elemente könnten so auch im Online Shop vorhanden sein.

Ebenso hat sich **Sephora** in Sachen Shop-Tech aus dem eigenen Online Shop bedient und hilft Kundinnen über einen Make-Up-Berater, den es auch in der Shopping App gibt, und digitalen Spiegeln stationär dabei, den passenden Make-Up-Ton zu finden.

## TREND 4: DIE KASSE MUSS WEG

In Deutschland ist das Schlangestehen an der Kasse noch immer fester Bestandteil des stationären Einkaufserlebnisses. In den USA hingegen wurden teure und für den Omnichannel-Handel im Grunde gänzlich ungeeignete Lösungen wie ein Diebold-Nixdorf-Kassensystem längst durch moderne mehrkanalfähige Warenwirtschaftssysteme mit Kassensystem ersetzt. Mitarbeiter kassieren über Rechner, Tablets oder Smartphones und schicken den Kassensbon auf Wunsch per E-Mail zu. So haben sie auch gleich wertvolle Kundendaten abgespeichert.

## TREND 5: MOBILE IST PFLICHT

Egal ob es das eigene Smartphone ist oder Store-Mitarbeiter ihre Tablets und Smartphones nutzen, um Kunden noch besser zu beraten: Mobile Endgeräte verbessern die Customer Experience von US-Kunden auf der Fläche nahezu überall. Ob es bei **Amazon** ist, wo Kunden mit ihren Smartphones Produkte scannen, um zusätzliche Informationen abzurufen, bei **Starbucks**, wo Kunden damit ohne Probleme zahlen und Treuepunkte sammeln können oder bei **Nordstrom**, wo Kunden ihrem persönlichen Stylisten Mode aus sozialen Medien zeigen können, dieser dann basierend auf den Vorlieben individuelle Looks kreiert, welche Kunden dann auf Wunsch in den Filialen probieren können - die Möglichkeiten, Kunden über ihre Smartphones beim Einkauf zu unterstützen sind grenzenlos. Was man braucht sind Händler, die sich über die Wünsche und Vorlieben ihrer Kunden Gedanken machen und diese dann umsetzen. Dann ist Digitalisierung wirklich eine Chance - und keine Gefahr.



# UNSERE LEISTUNGEN

**EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT**

**EDEKA SÜDBAYERN - THEKEN-TV**

**MARKENSHOP**

**ADTRACKER**

**DIRECT-MAILING**

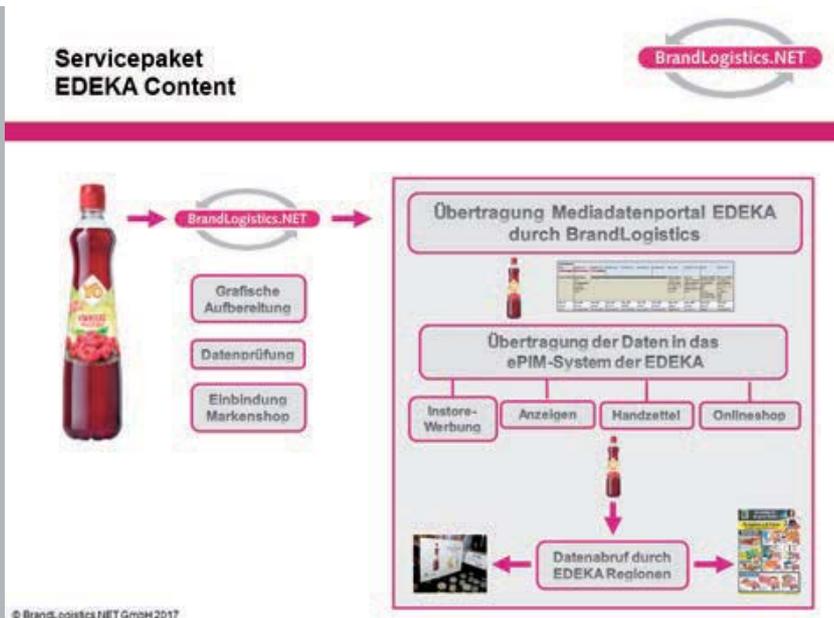
**GETRÄNKE-TV - GETRÄNKELAND HEIDEBRECHT**

**ALEXA WORKSHOP**

**CHECKOUT IMPULS TV**

**TRAVEL TV**

# EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT



**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 Printwerbeartikel auf Aktualität,
- ◆ Wöchentliche Bereitstellung Ihrer Neuheiten für Printmedien.

## EDEKA SÜDBAYERN - THEKEN-TV



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.



450 Märkte



>1.850 Screens



jpg



TKP 3€



120"

Neuheiten im 4. Quartal 2018



FISCH & MEERESFRÜCHTE |  
TIEFKÜHLKOST

IGLO SCHLEMMER-FILET GRÜNES  
GEMÜSE 380G

IN DEN WARENKORB



TIEFKÜHLKOST

IGLO VEGGIE LOVE BROKKOLI  
BUCHWEIZEN 400G

IN DEN WARENKORB



GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG

ROTKÄPPCHEN SEKT TROCKEN  
0,2L

IN DEN WARENKORB



KÜHLPRODUKTE |  
MOLKEREIPRODUKTE, EIS & EIER

ONKEN VOLLKORN-JOGHURT  
PFLAUME 500G

IN DEN WARENKORB

**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.



Öffnungszeiten



Sonderangebote



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"

# TRAVEL TV



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"

**BARILLA  
BÜRGER  
BURGIS  
DR OETKER  
ECKES GRANINI  
EMMI**

**GARMO  
MESTEMACHER  
PERNOD RICARD  
ROTKÄPPCHEN  
PÖSCHL TABAK**



# BRAVO!

## 3 TOP-PRODUKTE IN 3 KATEGORIEN



NUTZEN SIE DIE INNOVATIONSKRAFT DES MARKTFÜHRERS:



**PASTA: WACHSENDER ITALIENISCHER TEIGWARENMARKT**

+ 18 % Umsatzwachstum<sup>4</sup>



**PASTASAUCCEN: HÖCHSTER MARKTANTEIL**

36,7% Umsatzmarktanteil für Barilla Pastasauccen<sup>5</sup>



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

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

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

<sup>4</sup> AC Nielsen, Market Track, italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla La Collezione, Garofalo, De Cecco), Umsatz, LEH+DM, YTD KW26 2018. <sup>5</sup> AC Nielsen, Market Track, Pastasauccen Markt, Umsatz, LEH+DM, YTD KW26 2018. <sup>6</sup> VEBU (Vegetarier Bund e.V.) Oktober 2016, online abrufbar unter <http://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, Bewusster Esser, Nielsen Haushaltspanel und Handlungspanel (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

+18% von 2016 auf 2018

PROFITIEREN SIE VON  
EINER UMFASSENDEN  
KUNDENAKTIVIERUNG:



PR

+



ONLINE

+



INSTORE

+



PROMOTION

<sup>1</sup> AC Nielsen, Market Track, Teigwaren-Markt, Marktanteil Umsatz, LEH+DM, YTD KW26 2018

<sup>2</sup> GfK, HH-Pannel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla vs. stärksten Markenwettbewerber, Full Year 2017 <sup>3</sup> AC Nielsen, Market Track, italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla La Collezione, Garofalo, De Cecco), Umsatz, LEH+DM, YTD KW26 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:**

**52,4%** Marktanteil für Barilla Pesto, Markenwettbewerb mit insgesamt 12 % Marktanteil<sup>1</sup>



**HÖCHSTE  
KÄUFER-  
REICHWEITE:**

**+830%** im Vergleich zum stärksten Markenwettbewerber<sup>2</sup>



**HÖCHSTE  
ANZAHL AN  
SHOPPING TRIPS:**

**+1273%** im Vergleich zum stärksten 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 KW26 2018 <sup>2</sup> GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Käuferreichweite in %, Barilla Pesto vs. stärkstem Markenwettbewerber, Full Year 2017 <sup>3</sup> GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000), Barilla Pesto vs. stärkstem Markenwettbewerber, Full Year 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)



**WASA IST  
TOP-MARKE  
2018**



# KNACKT ALLE UMSATZZIELE.

**ERFOLGREICH, KNACKIG, REICHWEITENSTARK.  
SETZEN SIE AUF DEN MARKTFÜHRER IN IHREM MARKT.**



+ 1,5% - Punkte

## WACHSTUM

52% Umsatzmarktanteil<sup>1</sup>, +1,5% - Punkte zum Vorjahr<sup>2</sup>



## REICHWEITE

22,2% Penetration, und damit 3x höhere Käuferreichweite als der stärkste Mitbewerber<sup>3</sup>



## VERJÜNGUNG

Verjüngung der gesamten Kategorie durch die Wasa Delicate Range<sup>4</sup>



## INNOVATION

Erfüllung aktueller Konsumentenbedürfnisse – Vegan, Bio und Glutenfrei

<sup>1</sup> Nielsen Market Track, Umsatz, Kategorie KB, Total Retail - FY 2017.

<sup>2</sup> Nielsen Market Track, Umsatz, Kategorie KB, Total Retail - FY 2017 vs. FY 2016

<sup>3</sup> SimiIT, GfK HH-Panel, Käuferreichweite in %, Total Retail - FY 2017

<sup>4</sup> SimiIT, GfK HH-Panel, Käuferanteil in % - demog., vgl. KB und KB Wasa Delicate, Total Retail - FY 2017

IN ZWEI  
LECKEREN  
SORTEN

# JETZT NEU - Russland kulinarisch erleben mit Teigtaschen von BÜRGER



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

**BÜRGER**

# Für mehr Farbe auf dem Teller!

Die neue Gnocchi-Vielfalt  
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:**  
HARTWEIZENGRIESS, 19 % SCHWEINEFLAISCH, TRINKWASSER, 14 % EMMENTALER, SPECK, VOLLEI, SPINAT, WEIßBROT (WEIZENMEHL, TRINKWASSER, SPEISESALZ, HEFE), LAUCH, SPEISESALZ, ZWIEBELN, STÄRKE, GEWÜRZE, STABILISATOR (NATRIUMACRYLAT, 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	6,0 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 Ditzingen

**LOCKER gerollt**

**BÜRGER**

**Fleischtasche**  
Die Gerollten

**BÜRGER**

**Maultasche**  
Die Gerollten

**BÜRGER**

**Frischkäse-Spinat-Tasche**  
Die Gerollten

# 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**



# Oh du knödelige...



Weitere leckere  
Rezepte finden  
Sie auf  
[www.burgis.de](http://www.burgis.de)



Folge Uns:



Burgis. Weil's guad is!

**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)



# DIE Limo

nach der DU DIE  
augen AUFHÄLST!

MIT  
KOFFEIN

NATÜRLICHEN URSPRUNGS



Die.  
Limo granini

MIT  
KOFFEIN

Dark Berries + Guarana

Die  
Limo  
von granini

**granini®**

# Fruchtigkeit in neuer Schale



... ➔ **Fruchtigkeit  
auf den ersten  
Blick**

Das neue Design schafft Kaufanreize durch geschmacklich anregende Inszenierung der Früchte.

... ➔ **Fokus  
auf das  
Wesentliche**

Eine shopperorientierte Vereinfachung des Etiketts erleichtert die optimale Sortendifferenzierung.

... ➔ **Neue  
Schale,  
gleiche  
Frucht**

Ansprechendes Design untermauert Natürlichkeit und ermöglicht modernen und zeitgemäßen Auftritt.

# hohes C

reich an natürlichem Vitamin C

## hohes C PLUS – Natürlich mehr für deinen Tag!

hohes C PLUS ist die ideale Ergänzung für eine ausgewogene Ernährung und gesunde Lebensweise - mit gesunden Nährstoffen.

- ✓ Voll im Trend - wachsender PLUS-Markt
- ✓ hohes C PLUS ist der Treiber der Kategorie
- ✓ Fortführung der hohes C PLUS-Erfolgsgeschichte durch neue starke Sorten



In 7 Sorten erhältlich.



Auch zum Mixen,  
Backen, Kochen  
und Verfeinern.



YO. MACHT DAS LEBEN FRUCHTIG!

Jetzt an Ihrer  
Käsetheke probieren.



Der extrawürzige Käsegenuss aus der Schweiz.



KALTBACH  
DER EXTRA-WÜRZIGE  
6 MONATE GEREIFT

KALTBACH  
DER CREMIG-WÜRZIGE  
4 MONATE GEREIFT

KALTBACH  
LE GRUYÈRE AOP  
12 MONATE GEREIFT

KALTBACH  
EMMENTALER AOP  
12 MONATE GEREIFT



# Ein Meisterwerk aus der Höhle

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

HÖHLENGEREIFT. IN RUHE.

# Kornig-cremig-fruchtig: der Joghurt mit Biss

Exklusive  
Vollkornmischung  
mit Bissgarantie

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



**Onken® Einfach guter Joghurt.**



Emmi Deutschland GmbH  
Im Teelbruch 122  
D-45219 Essen  
Tel.: 02054-9410-0  
Fax: 02054-9410-724  
[www.onken.de](http://www.onken.de)

# MEXICOOOL: DIE NEUE LIMITED EDITION



AB MÄRZ  
2018



**GAZI**

# Milchprodukte der Premiumklasse

LASSEN SIE SICH VON  
DER VIELFÄLTIGKEIT  
DER GAZI PRODUKTE  
INSPIRIEREN!



Tauchen Sie ein in eine Welt voller Genuss, und lassen Sie sich von den mediterranen Köstlichkeiten von GAZI verführen. Unser Sortiment umfasst Milchprodukte wie Schafs-, Kuh- und Ziegenkäse, herzhaften Schnittkäse, Joghurtvariationen - pur oder als erfrischenden Ayran - trendige Sommerprodukte, wie Grillkäse verfeinert mit Kräutern oder Chiliflocken, und vieles mehr.

# Meine

**Mestemacher**  
the lifestyle-bakery

## Eiweißbrote + Toastbrötchen

Förderer  
Gleichstellung

Frau  
+  
Männ

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

NEU



NEU

mehr unter [www.mestemacher.de/produkte/neuheiten](http://www.mestemacher.de/produkte/neuheiten)

Mestemacher GmbH • 33254 Gütersloh • Telefon +49 (0) 5241 / 8709-68

# READY TO GO?!

PERFEKT PLATZIERT IN  
DER GETRÄNKEKÜHLUNG!



UVP<sup>1</sup> 0,33 L:  
2,69 €/1,99 €<sup>2</sup>



UVP<sup>1</sup> 0,33 L:  
2,69 €/1,99 €<sup>2</sup>



UVP<sup>1</sup> 0,33 L:  
2,69 €/1,99 €<sup>2</sup>



UVP<sup>1</sup> 0,25 L:  
2,39 €/1,99 €<sup>2</sup>

**JETZT ORDERN UND IHR MIXGETRÄNKE-SORTIMENT ERWEITERN!**



Hohes, zweistelliges  
Wachstum im  
Ready-to-Drink-Markt<sup>3</sup>



Havana Club Dosen  
Sortiment wächst  
deutlich über Markt<sup>4</sup>

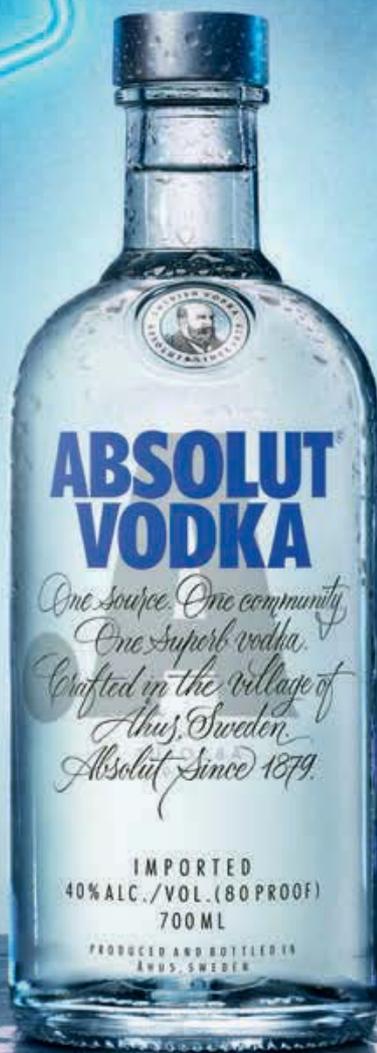


Innovative Sortiments-  
erweiterung durch die Nr.1  
Marken Absolut & Malibu<sup>5</sup>

# ABSOLUT.®

## Absolut Cosmow Mule

4 cl Absolut Vodka  
+ Ginger Beer  
+ Cranberrysaft  
+ Orangenzeste



**Marktführer im Premium-  
Wodka-Segment:**  
30 % Marktanteil<sup>1</sup>



**Wachstumstreiber**  
Dynamische Entwicklung  
von +4,8 %<sup>2</sup>

1 Nielsen Market Track, LEH+DM+C&C, Premium Wodka (ØPreis > 10€), Umsatz, 2017

2 Nielsen Market Track, LEH+DM, Absolut Vodka, Absatz konv. In 0,7l, 2017 vs. VJ

**absolut.de**  
genuss-mit-verantwortung.de

## JETZT ORDERN!



**ABSOLUT  
VODKA**  
40 % VOL/0,7L

**ORDERN SIE JETZT  
DEUTSCHLANDS RUM-MARKE  
NR.1\***



## MOJITO

5 CL HAVANA CLUB 3 AÑOS  
+ 9 CL SODAWASSER  
+ 2 TL WEIßER ROHRZUCKER  
+ SAFT EINER ½ LIMETTE  
+ MINZEZWEIGE

\* Nielsen, LEH+DM, Umsatz in Tsd. l, Absatz konv.  
In 0,7l, YTD 2018 BIS KW 2018 26 vs. VJ

HAVANA-CLUB.DE  
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

**JETZT ORDERN!**



8 501110 080231

HAVANA CLUB  
3 AÑOS  
40% vol/1,0l



HERBSTGENÜSSE  
NEU ENTDECKEN...



...und dazu Blanchet.



HERBSTPROMOTION AB SEPTEMBER 2018



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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



*Geldermann*

WAHRE SEKTKULTUR SEIT 1838

# JETZT IN DER HOCHWERTIGEN GESCHENKVERPACKUNG



## CLASSIQUE SEC

Ein feinperliger Sekt mit einem Hauch frischer Kräuter und heimischer Früchte.

## ROSÉ SEC

Ein feinperliger Sekt mit einer lebhaft frischen Farbe. Reife Beerenfrüchte verleihen ihm eine feine Note.

## BRUT

Ein feinperliger Sekt, dessen Duft an zarte Noten von Birne und Quitte erinnern.

Mit Kreidestück für Persönliche Botschaften!

FEINSTE SEKTQUALITÄT:  
IN TRADITIONELLER FLASCHENGÄRUNG GEREIFT.

*Mumm*  
&Co.

MANCHMAL MUSS ES EBEN  
MUMM SEIN.

**JETZT AUCH  
ALKOHOLFREI!**



WWW.MUMM-SEKT.DE

f @ #MUMMSEKT



Der Moment seid ihr!



SEIT  1856  
*Rotkäppchen*  
FLASCHENGÄRUNG  
RIESLING TROCKEN

# BLACK HAWK®

## HIGH VOLUME



\* Bei Verwendung von GIZEH Extra Filtern. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarettenverwendung wird. Dies kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filtergröße, lockerem oder festem Stopfen sowie persönlichem Geschmack & Toleranz variieren.

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

### Rauchen ist tödlich

OHNE  
IST MEHR

100%  
TABAK



**PUEBLO**<sup>®</sup>

**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  1982  
POSCHL 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.

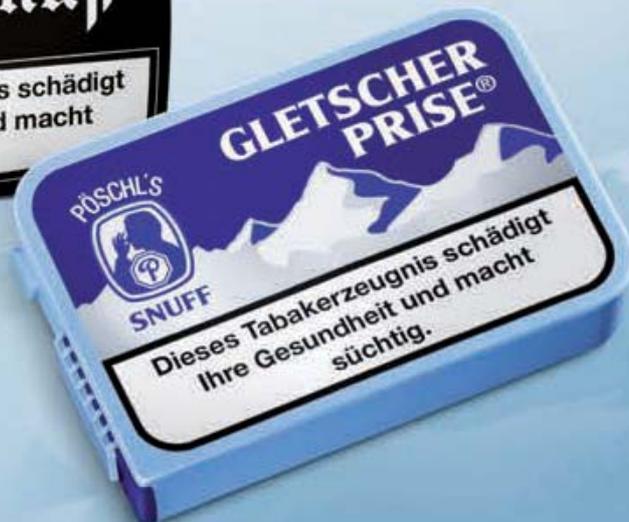


SEIT 1802  
PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

# SNUFF!

DER RAUCHFREIE TABAK



SEIT 1802  1802  
PÖSCHL TABAK

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





**ALLE  
NEUHEITEN**  
IM IV. QUARTAL 2018

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

---

NEU



Alpenhain Logo

Alpenhain Käsespezialitäten G

NEU



Alpenhain Obazda "das Original" 125g



4003751002848

Alpenhain Käsespezialitäten G

NEU



Alpenhain Obazda "mit feinen Lauchzwiebeln" 125g



4003751003074

Alpenhain Käsespezialitäten G

NEU



Alpenhain Camembert Creme Natur 125g



4003751085759

Alpenhain Käsespezialitäten G

NEU



Brandt Minis Black & White 100g



4013752043948

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Minis Double Choc 105g



4013752044143

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Bürger Gnocchi mit Süßkartoffel 500g



4075600122465

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Bürger Gnocchi mit Spinat und Basilikum 500g



4075600122472

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Bürger Gnocchi mit Rote Bete 500g



4075600122489

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Burgis Knödelinos tiefgekühlt  
400g



4009268002555

Burgis GmbH

NEU



Burgis Original Bayerischer  
Knödelteig 825g



4009268002883

Burgis GmbH

NEU



Burgis Kloßteig Fränkische Art  
halb&halb 750g



4009268332317

Burgis GmbH

NEU



Burgis Kloßteig halb&halb 1 kg



4009268331198

Burgis GmbH

NEU



Burgis Schupfnudeln 500 g



4009268004689

Burgis GmbH

NEU



Burgis Schupfnudeln 1 kg



4009268377608

Burgis GmbH

NEU



Burgis Kloßteig für Rohe Klöße  
750 g



4009268002791

Burgis GmbH

NEU



Burgis Oktoberfestknödel 500 g



4009268002951

Burgis GmbH

NEU



Burgis Kloßteig für Seidenklöße  
750 g



4009268002876

Burgis GmbH

NEU



Burgis Festtagsknödel 500 g



4009268004344

Burgis GmbH

NEU



Burgis Brezenknödel 360 g



4009268004795

Burgis GmbH

NEU



Burgis Spinatknödel 300 g



4009268006607

Burgis GmbH

NEU



Burgis Semmel-Knödelinos 375 g



4009268006805

Burgis GmbH

NEU



Burgis Sonntagsklöße tiefgekühlt  
500 g



4009268311596

Burgis GmbH

NEU



Burgis roher Kloßteig tiefgekühlt  
400 g



4009268312609

Burgis GmbH

NEU



Burgis roher Kloßteig tiefgekühlt 1  
kg



4009268313712

Burgis GmbH

NEU



Burgis Rohe Klöße "Thüringer Art"  
tiefgekühlt 500g



4009268004801

Burgis GmbH

NEU



Bertolli Natives Olivenöl Extra Bio  
500ml



8002470024595

deOleo Deutschland GmbH

NEU



Carapelli Natives Olivenöl extra  
DOP Casarossa 500ml



8 002470 022812

8002470022812

deOleo Deutschland GmbH

NEU



hohes C PLUS Calcium & Vitamin  
D 6x1,0l



4 048517 634291

4048517634291

Eckes-Granini Deutschland Gm

NEU



Emmi Caffè Latte Balance 230ml



7 610900 205165

7610900205165

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Emmi Caffè Latte Caramel 230ml



7 610900 198924

7610900198924

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Emmi Caffè Latte Mexico Edition  
230ml



7 610900 205028

7610900205028

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Emmi Caffè Latte Double Zero  
230ml



7 610900 016259

7610900016259

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Onken Vollkorn-Joghurt Kirsche  
500g



7 610900 208913

7610900208913

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Onken Vollkorn-Joghurt Vanille  
500g



7 610900 208906

7610900208906

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Onken Vollkorn-Joghurt rote und  
schwarze Johannisbeere 500g



7 610900 013913

7610900013913

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Onken Vollkorn-Joghurt Pflaume 500g



7 610900 013852

7610900013852

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Emmi's Kloßmasse "Thüringer Art" 825 g



4 009268 001374

4009268001374

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Kloßmasse "Thüringer Art" 750 g



4 009268 333093

4009268333093

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Kloßmasse "Thüringer Art" 1 kg



4 009268 001404

4009268001404

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Grüne Klöße 500g



4 009268 004153

4009268004153

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Emmilinos 375 g



4 009268 006522

4009268006522

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Rohe Kartoffelklöße "Thüringer Art" tiefgekühlt 500 g



4 009268 311794

4009268311794

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Sonntagsklöße tiefgekühlt 600 g



4 009268 002999

4009268002999

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



GaZi Ayran 1l



4 002566 002753

4002566002753

garmo AG

NEU



Grafschafter Goldsaft  
Zuckerrübensirup 225g



4000412010402

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Fenner Harz  
Zuckerrübensirup 450g



4000412017401

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Fenner Harz  
Zuckerrübensirup 500g



4000412017708

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Karamell 500g



4000412050606

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Heller Sirup 450g



4000412050200

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Obstwiese  
Rheinisches Apfelkraut 320g



4000412022009

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Obstwiese  
Rheinisches Apfelkraut PUR 320g



4000412031605

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Obstwiese Birne  
320g



4000412041000

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Obstwiese Pflaume  
300g



4000412061008

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Winterzauber Apfel-Sultanine, Zimt & Vanille 320g



4000412021026

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Winterzauber Apfel-Sauerkirsche, Zimt & Vanille 320g



4000412021002

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Winterzauber Birne-Orange 320g



4000412021019

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Winterzauber Apfel-Schlehe & Spekulatius 320g



4000412021156

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Lütticher Delikatesse Birne-Apfel-Datteln 300g



4000412045244

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



iglo Schlemmer-Filet Grünes Gemüse 380g



4250241207843

iglo GmbH

NEU



iglo Schlemmer-Filet Rahmspinat 380g



4250241207799

iglo GmbH

NEU



iglo Schlemmer-Filet Grüner Spargel à la Hollandaise 380g



4250241207805

iglo GmbH

NEU



iglo Schlemmer-Filet Italiano mit Tomate-Mozzarella 380g



4250241207812

iglo GmbH



iglo Schlemmer-Filet Picante 380g



4250241207836

iglo GmbH



iglo Veggie Love Brokkoli Buchweizen 400g



4250241207768

iglo GmbH



iglo Veggie Love Zucchini Bulgur 400g



4250241207775

iglo GmbH



iglo Veggie Love Kürbis Quinoa 400g



4250241207782

iglo GmbH



iglo Veggie Love Country 400g



4250241207874

iglo GmbH



iglo Veggie Love Orient 400g



4250241207904

iglo GmbH



iglo Veggie Love Mexican 400g



4250241207911

iglo GmbH



NOA Brotaufstrich Linse-Curry 175 g



4058094310013

NOA GmbH & Co. KG



NOA Brotaufstrich Bohne-Paprika 175 g



4058094310020

NOA GmbH & Co. KG

NEU



NOA Gemüsescheiben Paprika-Tomate 135 g



4058094330059

NOA GmbH & Co. KG

NEU



NOA Gemüsescheiben Karotte-Curry-Ingwer 135 g



4058094330066

NOA GmbH & Co. KG

NEU



Havana Club Pacto Navio 40% 0,7l



8501110086042

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Diamant Glühweinzauber 200 g



4001726003807

Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Rotkäppchen Sekt trocken 0,2l



4400066903424

Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Seeberger Müsliriegel Weiße Schokolade & Erdbeere 50 g



4008258226001

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Müsliriegel Schoko, Apfel & Erdbeeren 50g



4008258227008

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Müsliriegel Kokos und Banane 50g



4008258228005

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Müsliriegel Kürbiskerne, Apfel & Anis 50 g



4008258229002

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Müsliriegel Zartbitter und Vollmilch-Schokolade 50 g



4 008258 225004

4008258225004

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Schoko-Müsli 325 g



4 008258 212004

4008258212004

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Beeren-Müsli 315 g



4 008258 213001

4008258213001

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Orangen-Müsli 315 g



4 008258 214008

4008258214008

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Cranberry-Mandel-Müsli 315 g



4 008258 215012

4008258215012

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio-Kürbiskern-Johannisbeer-Müsli 330 g



4 008258 216002

4008258216002

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio-Zartbitter-Orangen-Müsli 325 g



4 008258 217009

4008258217009

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio-Himbeer-Porridge 400 g



4 008258 220009

4008258220009

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio-Apfel-Zimt-Porridge 400 g



4 008258 221006

4008258221006

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Adventskalender 2018  
620g



4008258623008

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Sun Maid Rosinen  
200g



41143029091

Seeberger GmbH

# NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

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

---

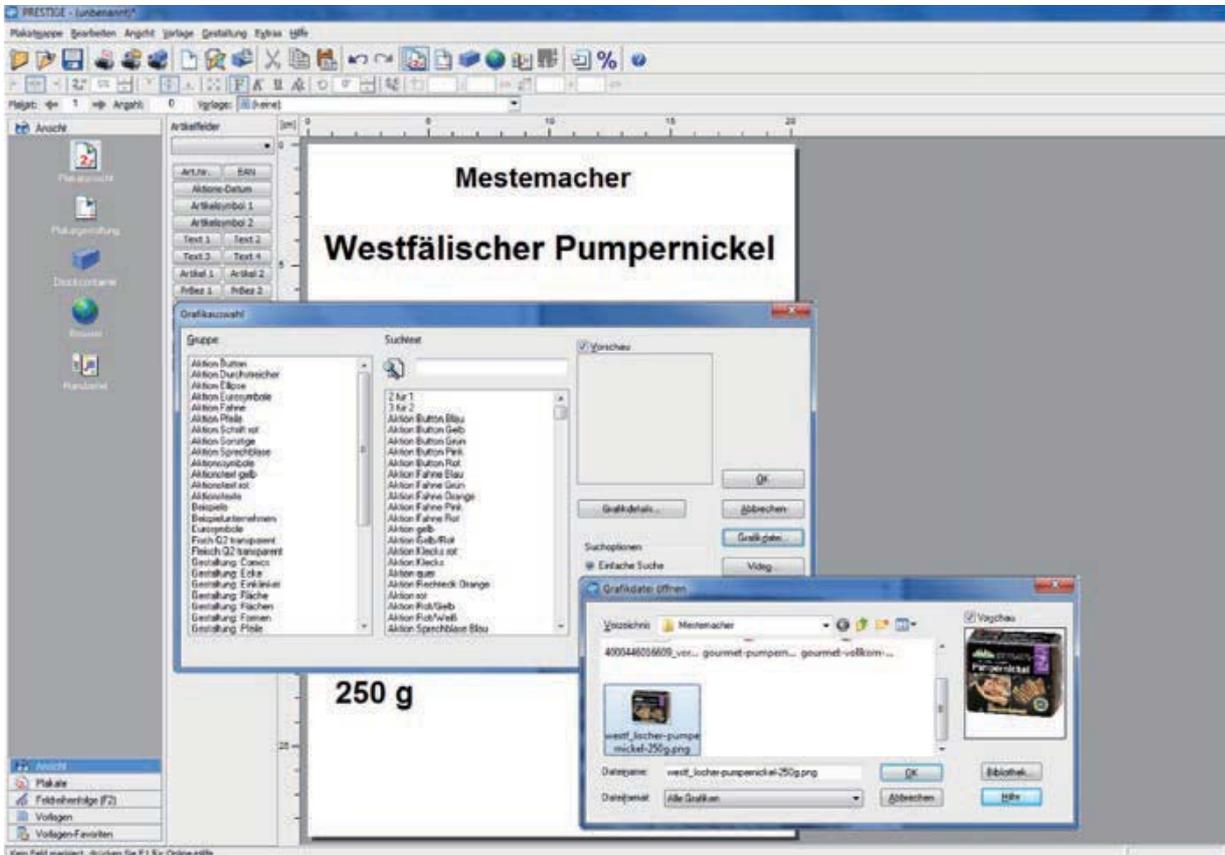


## WIE ARBEITE ICH MIT PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET?



Während Sie, wie gewohnt, mit dem Plakatdrucksystem **Prestige** arbeiten, stehen Ihnen nach erfolgter Datenübernahme (siehe Anleitung: Nutzung Markenshop) 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 **PRESTIGEenterprise**, 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.

## PRESTIGEenterprise

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\*.

PRESTIGEenterprise 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, PRESTIGEenterprise 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



FISCH & MEERESFRÜCHTE |  
TIEFKÜHLKOST

IGLO SCHLEMMER-FILET GRÜNES  
GEMÜSE 380G

IN DEN WARENKORB



TIEFKÜHLKOST

IGLO VEGGIE LOVE BROKKOLI  
BUCHWEIZEN 400G

IN DEN WARENKORB



GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG

ROTKÄPPCHEN SEKT TROCKEN  
0,2L

IN DEN WARENKORB



KÜHLPRODUKTE |  
MOLKEREIPRODUKTE, EIS & EIER

ONKEN VOLLKORN-JOGHURT  
PFLAUME 500G

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  
**neuen Markenshop**  
im Internet:

[www.BrandLogistics.NET](http://www.BrandLogistics.NET)

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.

BrandLogistics.NET GmbH  
Bergstrasse 31  
D-69469 Weinheim, Germany  
Tel. +49-(0)6201-9988-50  
Fax: +49-(0)6201-9988-55  
[www.BrandLogistics.NET](http://www.BrandLogistics.NET)  
[info@BrandLogistics.NET](mailto:info@BrandLogistics.NET)

ISBN: 978-3-00-021273-4  
Schutzgebühr: 5,- €