



POSbranding

MARKENHANDBUCH FÜR DEN POS

I-2019



SHELF-TALKER
GRILLPRÜFUNG 2019
POSNEWS
UNSERE LEISTUNGEN
BRANDNEWS
NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

DER SHOPPER IM DIGITALEN APP-SOLUTISMUS



NICOLE HANISCH
DIPL.- PSYCHOLOGIN
MITGLIED DER GESCHÄFTSFÜHRUNG BEIM
RHEINGOLD INSTITUT IN KÖLN

Wie sieht das aktuelle Einkaufsklima in Deutschland aus, wie die Befindlichkeit des Shoppers? Wie gefährdet das Internet das stationäre Einkaufs-Paradies? Und wie sollte der POS orchestriert sein, um für die Shopper zukünftig attraktiv zu sein?

Diesen Fragen geht rheingold durch weltweite psychologische Marktforschung für Industrie und Handel nach. Unsere Forschung zeigt, dass Einkaufsklima und Kulturklima eng zusammenhängen und aktuell bei den Menschen in Deutschland eine Art psychologische Aufspaltung zu erleben ist: in Auenland und Grauenland. D.h. im Vergleich zur Welt draußen, die eher als bedrohendes Grauenland erlebt wird mit Terrorgefahr, Flüchtlingen, Globalisierung und Digitalisierung, Erdogan, Putin, Trump, gilt Deutschland eher als zu beschützendes Auenland, in dem sich gerne eingerichtet wird mit eigenen kleinen Projekten (DIY, Schrebergarten, Marmelade einkochen etc.) und in dem auch gerne eine Art Einkaufsparadies zelebriert wird, in dem alles zu jeder Zeit verfügbar ist und jeden Tag neue Inspirationen angeboten werden.

Parallel dazu zeigt sich eine digitale Verwachsung des Shoppers mit seinem Smartphone, d.h. das Smartphone gilt als unverzichtbares Zepter der Macht, durch das alles herstellbar und erreichbar ist: Verbindung zu Mitmenschen, Partnersuche, Zugriff auf alle Produkte der Welt, Spiegel der eigenen Persönlichkeit - wie ein modernes Taschenmesser, das für jede Situation eine Lösung bereitstellt. In diesem Kontext hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Während in der analogen Welt, der Handel den Kunden noch zum König gemacht hat, ist in Zeiten des digitalen App-Solutismus der Kunde bereits König.

Der Umgang mit neuen Entwicklungen wie Alexa und Co zeigen jedoch auch die Ambivalenz, die die Menschen aktuell im Umgang mit der Digitalisierung erleben, denn einerseits sehnt sich der Shopper nach Rundum-Versorgung und totaler Kontrolle („Endlich eine Frau, die aufs Wort hört“), andererseits treibt ihn die Furcht vor Entweltlichung, Unselbständigkeit und Hörigkeit um.

In Zukunft will der Kunde beides - sowohl den Online-Handel mit seiner effizienten, convenienten Einkaufslogistik als auch den stationären Handel als sinnliches Entdeckungsparadies und Begegnungsstätte.

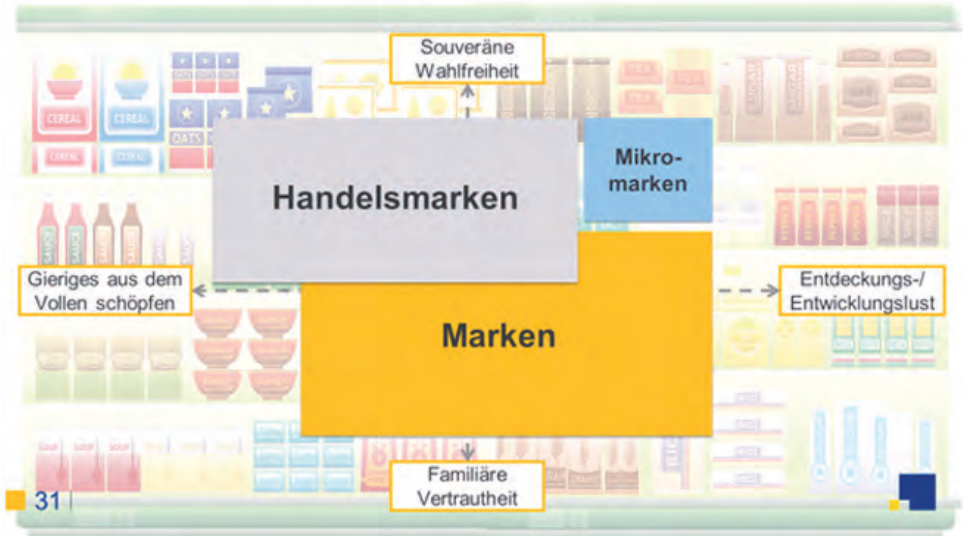
Den Shopper treibt neben rationalen Motiven wie Convenience, Nähe, Preis, Sortiment und Frische ein ganzheitliches Stimmungsversprechen in den Laden. Die verschiedenen Händlermarken bieten jeweils eine spezifische Einkaufsverfassung an. Mal geht es mehr um eine Art ‚Schlau-raffen-land‘, in dem der Einkäufer gierig aus dem Vollen schöpfen kann zu kleinen Preisen. Aktuell gehen die Shopper jedoch auch gerne auf sinnliche Entdeckungsreise, auf der sie sich durch Neuigkeiten glauben, immer weiter entwickeln zu können. Andere Händler werden mehr als Begegnungsstätte genutzt, in der der Shopper familiäre Vertrautheit erlebt durch umsorgenden Service, vertraute Marken und wohnliche Gestaltung. Häufig wird der Store jedoch auch wie eine Art Wahl-Fahrts-Ort gesehen, der Produkttestung und Weltverbesserung ermöglicht.



Der Handel gewinnt durch die Balance von Inspiration und Vertrautheit. Insbesondere die Sortimente mit hohem Erlebnis-Potential sollten weiter vorangetrieben werden. Bisher fristen jedoch viele wie z.B. die Feinkost eher noch ein Schatten-Dasein im LEH. Es sollte eine ganzheitliche Orchestrierung am POS inszeniert werden, siehe folgendes Beispiel „*Feinkost als Fernkost*“.



Auch Marken schaffen Inspiration und Vertrauen, werden jedoch aktuell von vielen Seiten angegriffen, nicht nur von den Handelsmarken sondern auch von den neuen Start-up- bzw. Mikromarken. Anders als die Marken und auch die Handelsmarken versprechen sie eine Art Generationenwechsel mit dem Gefühl, **„Wir fangen neu an, kehren zum Eigentlichen zurück und beziehen euch ein, indem ihr Teil einer besonderen Bewegung werdet“**. Dabei werden vielfach die Schwächen der Start-up-Marken bisher nur ansatzweise gesehen und genutzt, denn ihnen fehlen Konstanz und Geschichte, ihre Qualität wird als schwankend und unsicher erlebt, da eine Standardisierung fehlt und es fehlt ihnen an echter Marken-Markanz und einer kommunizierten Alltagsrelevanz. So z.B. sprechen die neuen Limonaden zwar alle eine ähnliche Designsprache, es fehlt jedoch eine echte Markenprofilierung, sie bleiben austauschbar.



Für den Handel ist dann das strategische Ziel die Erhöhung der Verfassungskompetenz, um sich in Zukunft gegen Alexa und Co. behaupten zu können. Entscheidend ist hierbei das stimmige Zusammenspiel aller Maßnahmen am POS, um das händlerspezifische Verfassungsversprechen herzustellen.

Für die Marken gilt es, sich gegen Handelsmarken und Mikromarken zu behaupten, ihre Schwächen zu nutzen und die Stärken einer Markenprofilierung zu kommunizieren: Marke steht für konstante Qualität, die heutzutage aber auch immer wieder bewiesen werden muss (Produkttests, Rezensionen), sie sollte ihre lange Geschichte und familiäre Vertrautheit darstellen, gleichzeitig beständig Trends aufgreifen (Neuprodukte, Aktionen, Inspirationen), globale Verantwortung übernehmen und in ihren Designcodes Ehrlichkeit und Unmittelbarkeit herstellen, gleichzeitig ihre sinnstiftende Alltagsrelevanz kommunizieren.



Um die tieferen und auch unbewussten Beweggründe der Shopper erheben zu können, wurden tiefenpsychologische Interviews mit accompaniedShopping durchgeführt.

Nicole Hanisch, Dipl.-Psychologin und Mitglied der Geschäftsführung beim **rheingold Institut** in Köln, erforscht seit mehr als 15 Jahren die nationale und internationale Handelslandschaft verschiedener Produktkategorien: Mode, Drogerie, Parfümerie, LEH/Discounter. Ihre Expertise in den unterschiedlichen Produktkategorien wie Food/Getränke, Kosmetik, Mode, Pharma, Medien bringt sie sowohl in Zusammenarbeit mit Händlern als auch mit Markenartiklern ein.



Grillprüfung 2019

Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- ◆ Die „**Grillprüfung 2019**“ kürt die besten Grillprodukte der Saison.
- ◆ Geeignete Produkte erhalten das Siegel „**Grillprüfung 2019 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

EUROCIS AUSBLICK 2019
BEIM EINKAUFEN IST BALD ALLES GANZ ANDERS
MILLENIALS WÜNSCHEN SICH INNOVATIVE KUNDENANSPRACHE
MILLENIALS LIEBEN START-UPS
SMARTSPEAKER INFORMIEREN ÜBER PRODUKTE UND PREISE



Technologische Innovationen halten in immer kürzeren Abständen Einzug in das Leben der Konsumenten und werden in den kommenden Jahren Informations- und Einkaufsprozesse weiter radikal verändern. Sprach- und Bilderkennung in Kombination mit künstlicher Intelligenz vereinfachen bereits in vielfältiger Weise den Alltag vieler Verbraucher, viele Anwendungen in unseren Haushalten werden mittels IoT gesteuert und Roboter unterstützen bei der Pflege von Heim und Garten.

Auch wenn viele dieser neuen Technologien im Handel derzeit noch nicht in umfassendem Maß zum Einsatz kommen, so werden sie doch in den kommenden Jahren Anwendungen und Prozesse in vielschichtiger Art und Weise verändern. Künstliche Intelligenz spielt schon zwar heute bei der Analyse von POS- und Kundendaten eine wichtige Rolle, die Potenziale sind hier allerdings bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Die IoT basierte Steuerung von Anwendungen und Devices in den Filialen findet heute kaum statt, dürfte aber mittelfristig eines der wichtigsten Zukunftsthemen für den Handel sein. Die Bilderkennung per Smartphone wird in den nächsten Jahren noch präziser und verlässlicher werden und damit potentielle Basis zahlreicher Anwendungen sein, die dem Konsumenten den Einkauf erleichtern. Der kassenlose Checkout, bei dem Kunden die Ware per Smartphone selbst scannen und bezahlen, wird bereits heute von einigen Handelsunternehmen pilotiert und es ist, insbesondere wenn sich Konzepte wie AmazonGo etablieren, damit zu rechnen, dass dieser in geeigneten Branchen ähnlich wie in Teilen Asiens Bestandteil des Shopping-Alltags werden wird.

Eine hervorragende Möglichkeit, sich über alle wichtigen Lösungen und Trends der kommenden Jahre zu informieren bietet Anfang März 2019 wieder die EuroCIS. Die Messe wird sich auch in diesem Jahr wieder als Europas größte und umfangreichste Plattform für neue Technologien und digitale Lösungen im Handel präsentieren. Über 400 Aussteller, Start-up Hub, geführte Innovations-Touren und zwei große Vortragsbereiche erwarten Sie!

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

Ulrich Spaan
Mitglied der Geschäftsführung
EHI Retail Institut

BEIM EINKAUFEN IST BALD ALLES GANZ ANDERS

SCHÖNE NEUE HANDELSWELT: WOHIN FÜHRT DER WEG DES SHOPPINGS IM ZEITALTER DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ?

Individuelle Hautcreme, schlaue Küchen-Software, intelligente Ladenregale – nur einige Beispiele dafür, wie der gläserne Kunde künftig bedient wird. Für den Handel ist dieser rasante Fortschritt Chance und Risiko zugleich.



Es ist erst einmal nur ein Versuch, aber er könnte einen Weg in die Zukunft des Einkaufens weisen. Im neuen Renommier-Laden der Parfümeriekette **Douglas** in Frankfurt steht eine Art Minifabrik für Hautcreme, entwickelt vom Fraunhofer-Institut und der Firma Dermatest. Kundinnen, die Lust dazu haben, können zuerst anhand einiger Messungen ihren Hautzustand bestimmen lassen.

Die Minifabrik, eigentlich ein Mischer, komponiert dann die individuell am besten passende Paste, so das Versprechen. *„Wir können eine Creme anbieten, die für Ihre Hand besser geeignet ist als für die Ihrer Nachbarin“*, fasste Douglas-Chefin **Tina Müller** die Idee auf dem Handelskongress zusammen.

Verbraucher und Händler, das war auf dem jährlichen nationalen Branchentreffen in Berlin deutlich, stehen an der Schwelle zu einer neuen Konsumwelt – ausgelöst durch künstliche Intelligenz. Der Elektronikhändler **Mediamarkt Saturn** experimentiert unter anderem in München und Innsbruck mit Läden, in denen man mithilfe einer App ohne Kassen einkaufen kann – ähnlich wie bei **Amazon Go**, aber mit anderen Technologien. Warenerfassung und Abrechnung erfolgen so oder so elektronisch und vollautomatisch.

Eine weitere Möglichkeit, künstliche Intelligenz zu nutzen, führt die amerikanische Baumarktkette **Lowe's** vor. Sie verzahnt Daten aus sozialen Medien wie Pinterest, um den Verkauf von Küchen zu verbessern. Verbraucher, die sich über Pinterest Küchen angeschaut haben, können Bilder der sie interessierenden Varianten vor dem Verkaufsgespräch schon mal hochladen.

Algorithmen bei Lowe's analysieren daraus die Vorlieben und ähnliche Küchenkonfigurationen. Holografische Darstellungen sollen die Entscheidung weiter erleichtern. Der US-Lebensmittelhändler **Kroger** baut intelligente Regalsysteme ein, die in der Lage sind, bestimmte Produkte optisch hervorzuheben, wenn sie auf dem elektronischen Einkaufszettel im Smartphone gespeichert sind und der Kunde vorbeiläuft.

„AM ENDE HABEN MENSCHEN DIE IDEEN“

Diese Beispiele stellte **Microsofts** Deutschland-Chefin **Sabine Bendiek** in Berlin vor. Ängste, wonach künstliche Intelligenz den Menschen letztlich die Kontrolle entreißen könnte, versuchte die Managerin eines der mächtigen Technologiekonzerne zu zerstreuen: Es gehe lediglich darum, wie künstliche Intelligenz menschliche Fähigkeiten besser machen könne: *„Am Ende sind wir Menschen diejenigen, die die Ideen haben. Menschliche Intelligenz ist es, was zählt.“*

Künstliche Intelligenz definierte sie als die Befähigung von Maschinen, menschliche kognitive Fähigkeiten wie Sprachverständnis, Textverständnis, Lernfähigkeit zu übernehmen und dabei gleichzeitig auf riesige Datenbasen zuzugreifen. Als Ergebnis kämen dabei „bessere Entscheidungen“ heraus.

Auf dem Weg dahin könnte es allerdings turbulent zugehen, fürchtet die Branche. Bundeswirtschaftsminister **Peter Altmaier** (CDU) erwartet einen Einschnitt im Wirtschaftsleben, der alle früheren Technologiesprünge von Dampfmaschine bis Telekommunikation in den Schatten stellen werde, weil er alle Bereiche gleichzeitig erfasse. **Heiko Schäfer**, Chef der Modekette **Tom Tailor**, sieht gar einen „Tsunami“ auf die Firmen zukommen. *„Wir stehen vor einem fundamentalen Wandel“*, sagte auch **Atul Bhardwaj**, oberster Technik-Chef bei **Media Markt Saturn**.

Altmaier plädierte dafür, in Deutschland eine digitale Handelsplattform zu entwickeln, die den immer mobileren Verbrauchern eine einfache Abwicklung von Einkaufs- und Service-Vorgängen ermögliche – ein *„Amazon für die Mobilität“*, so der Minister. Schließlich existiere *„kein Gesetz, dass Amazon dominiert“*. Ob und wie deutsche und europäische Firmen mit dem Branchengiganten aus Seattle in dem anstehenden Umbruch mithalten können, diese Frage durchzog den Kongress.

STATIONÄRER HANDEL MUSS MASSIV INVESTIEREN

Stefan Genth, Chef des Handelsverbands Deutschland, erinnerte daran, dass nach Studien nahezu die Hälfte des gesamten Online-Handels in Deutschland über die Systeme des US-Konzerns läuft. *„Amazon ist eine riesige Kampfmaschine, die ich sehr schätze und respektiere“*, sagte **Rewe-Chef Lionel Souque** mit einer Mischung aus Respekt und Bewunderung.

Für Experten steht fest, dass die neuen Technologien den Anteil des E-Commerce im Handel noch einmal kräftig nach oben schrauben. „Beflügelt durch künstliche Intelligenz und Digitalisierung, wird sich der Online-Handel in den kommenden fünf Jahren voraussichtlich verdoppeln“, erklärte Matthias Hanke, Partner der Beratungsfirma Roland Berger. Der klassische stationäre Handel werde massiv investieren müssen, um bei der Sortimentssteuerung und der operativen Effizienz wettbewerbsfähig bleiben zu können.

„**Im Handel hat der technische Fortschritt immer dazu beigetragen, dass sich die Spreu vom Weizen trennt**“, meint **Franco Anselmi**, der die Branche für die Beratungsagentur **Accenture** begleitet. Die Verbreitung von künstlicher Intelligenz bringe zwar einen außerordentlichen Veränderungsschub, doch gerade für kleinere Unternehmen steckten darin auch Chancen: Sie könnten die Technologie ohne riesige Investments nutzen, etwa durch Partnerschaften. „**Kleine Unternehmen sind im Vorteil, weil sie schneller und flexibler agieren können**“, sagte **Anselmi**. Wahr sei aber auch: Wer das Thema ignoriere, werde zurückbleiben.

Eine wachsende Dominanz der ganz großen Handelsplattformen hält der Experte nicht für vorgezeichnet. „**Das Beispiel Zalando zeigt, dass es für Amazon überhaupt kein Selbstläufer ist, eine führende Position in einem bestimmten Segment wie Mode zu erreichen**“, sagte er. Auch der klassische Lebensmittelhandel verteidige sich erfolgreich. Im Übrigen würden die neuen Techniken den Markt nicht in einer plötzlichen Welle erreichen – sie seien längst da. Ein Drittel der Konsumenten nutze bereits künstliche Intelligenz, etwa in Form von sprachgesteuerten digitalen Assistenten wie Siri von Apple, Microsofts Cortana, Googles Assistant oder Alexa von Amazon.

MILLENNIALS WÜNSCHEN SICH INNOVATIVE KUNDENANSPRACHE

Keine Frage: Die Millennials, also die Altersgruppe der 18- bis 38-Jährigen, informieren sich viel häufiger im Internet über Produkte, nutzen Apps von Händlern und bestellen öfter online. Für den Lebensmitteleinzelhandel bedeutet das: Mit innovativen Angeboten lassen sich die Millennials - jeder vierte Deutsche gehört zu dieser Altersgruppe - als Kunden gewinnen und binden. Das legt zumindest die Studie „*Millennials im Supermarkt*“ nahe, für die Roland Berger mehr als 2.000 Verbraucher befragt hat.

„Knapp die Hälfte der Millennials konsultiert vor einer Kaufentscheidung das Internet, oft direkt vor dem Regal im Supermarkt“, sagt Thorsten de Boer, Partner von Roland Berger. **„Dagegen tun dies nur gut 30 Prozent der Menschen in der Altersgruppe 39 Jahre und älter.“** Bei Apps von Lebensmittelhändlern ist die Diskrepanz noch größer, wie die Studie zeigt: Fast jeder fünfte Millennial nutzt solche Angebote, doppelt so viele wie in der älteren Gruppe. Ein Grund dafür: Für die Jüngeren ist die Nutzung von Smartphones zur Selbstverständlichkeit geworden, sie sind **„always online“**.



Millennials bestellen zudem häufiger als die Altersgruppe 39+ Lebensmittel online (47% vs. 34%). Und sie nutzen das Smartphone, um sich in der Filiale Einkaufslisten anzeigen zu lassen (27% vs. 10%) oder mobil zu bezahlen. Dafür suchen sie aktiv nach kostenlosem W-lan im Supermarkt (17% vs. 6%).

Bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäfts legen zwar alle Altersgruppen Wert auf traditionelle Kriterien wie Sauberkeit, ein gut sortiertes Warenangebot und die Nähe zum Wohnort. Doch speziell die Millennials wünschen sich laut der Studie auch Angebote wie Selbstbedienungskassen, kontaktloses Bezahlen mit Karte oder Smartphone sowie W-lan im Supermarkt. Deshalb sollten Händler mit entsprechenden Innovationen maximalen Einkaufskomfort in der Filiale bieten, meinen die Experten von Roland Berger. Wichtig sei dabei Konsistenz: **„Preise, Angebote und Kommunikation müssen über alle Kanäle einer Linie folgen, denn junge Verbraucher unterscheiden nicht mehr zwischen online und offline. Die Grenzen verschwimmen“**, sagt de Boer.

MILLENNIALS LIEBEN START-UPS

Start-ups bringen mit ihren Ideen neuen Schwung in den FMCG-Markt. Vor allem bei den jungen Konsumenten stoßen **Followfish, Fritz-Kola, Mymuesli, Ankerkraut, Little Lunch, Just Spices, Lizza & Co.** auf reges Interesse. Ein Grund dafür: Die Produkte und Marken der jungen Start-ups entsprechen dem Lebensgefühl der jungen Shopper. Das geht aus dem ‚GfK Consumer Index‘ aus dem Monat August hervor.

Insbesondere im Food-Bereich sind die Millennials offen für Start-ups. Schaut man auf die Umsatzbedeutung der verschiedenen Generationen, zeigt sich, dass sie für 36 Prozent des Umsatzes der kreativen Anbieter stehen. Nur die Vertreter der Generation X geben mehr aus und stehen für 37 Prozent des Umsatzes der Food-Start-ups.

START-UPS GREIFEN DAS LEBENSGEFÜHL DER JUNGEN ZIELGRUPPE AUF

Demnach nehmen die Start-ups die Bedürfnisse der aufstrebenden jungen, gebildeten Mittelschicht auf und versuchen diese mit ihren Produkten zu befriedigen. Sie setzen zum Beispiel auf Trends wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung, Convenience und Gesundheit. Die Gründer repräsentieren in der Regel trendige junge Leute, die ihr Leben genießen, indem sie kreativ sind und sozial verantwortlich handeln. Sie versuchen, die Welt zu verändern, zumindest die Welt des Konsums und zeigen, dass Kreativität, soziale Verantwortung, Genuss und Erfolg keine Widersprüche sein müssen.

Start-ups werden vor allem von den Millennials und iBrains gekauft

Umsatzbedeutung der Generationen für FMCG Gesamt und für Food Start-ups* in % – MAT 8/2018



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+)

Damit sei die Leistung von Start-ups für die klassischen Händler ein Weg, sich wieder mehr vom Discount zu differenzieren, der in den vergangenen Jahren verstärkt auf die Ausweitung der Markenlistungen setze, schreiben die GfK-Experten. Die jungen Käufer in den (inner-)städtischen Ballungsräumen seien dabei bereit, für die Start-up-Marke Premium-Preise zu bezahlen. Zwar

nicht bei jeder Gelegenheit, denn weiter werde auch auf Herstellermarken und Handelsmarken zurückgegriffen. Aber doch häufig genug, um den Start-ups eine große Aufmerksamkeit bei Handel, Herstellern und Presse zu sichern, so die GfK.

GROSSE MARKEN BLEIBEN WEITER RELEVANT

Dies ist aber laut den Marktforschern nicht das Ende der großen Marken. Der Markt bzw. die Kategorien würden sich durch den Erfolg von Handelsmarken und Start-ups zwar weiter fragmentieren. Aber selbst in sich fragmentierenden Märkten können große Dachmarken noch Käufer gewinnen, erklären die GfK-Autoren. Von den zehn größten Dachmarken in Deutschland haben demnach fünf innerhalb eines Jahres Käufer hinzugewonnen, während die anderen fünf Käuferreichweite verloren haben. Gleiches gilt für die Dachmarken auf den Plätzen elf bis 20. Auch hier konnten fünf Dachmarken ihre Käuferreichweite weiter erhöhen, während fünf Käufer verloren haben.



USER INFORMIEREN SICH VIA SMART SPEAKER ÜBER PRODUKTE & PREISE

13 Prozent der Deutschen über 14 Jahren nutzen regelmäßig einen eigenen Smart Speaker wie **Amazon Echo**, **Google Home** oder **Apple Homepod**. Das entspricht neun Millionen Bundesbürgern. Acht von zehn Nutzern sind dabei jünger als 50 Jahre. Das ergibt die Studie Spot on **Voice von Facit Research** und **ARD-Werbung Sales & Services (AS&S)**. Dafür wurden im Juni 2018 über 8.000 Personen online befragt.



Im Durchschnitt besitzt demnach jeder Nutzerhaushalt zwei Smart Speaker. Bei 71 Prozent der Nutzer steht der interaktive Lautsprecher im Wohnzimmer, bei 31 Prozent in der Küche - und immerhin 27 Prozent nehmen ihn mit in ihr Schlafzimmer.

AM HÄUFIGSTEN GENUTZTE FUNKTION

Gefragt, wofür die Smart Speaker genutzt werden, gaben zwei Drittel der Befragten an, täglich den Wetterbericht abzurufen. Gleich dahinter folgt - mit 65 Prozent täglichen Nutzern - das Hören von Musik. Insgesamt entfallen 84 Prozent der Nutzungszeit auf Audio-Angebote wie Musik, Radio, Hörbücher oder Podcasts.

Konkret hören 87 Prozent der Nutzer über **Amazon Echo**, **Google Home**, **Apple Homepod & Co.** lineare Radioprogramme, 62 Prozent lassen ihren Assistenten täglich Radio einschalten. 47 Prozent der Smart Speaker-Nutzer geben an, mehr Radio zu hören, seit der interaktive Lautsprecher Einzug gehalten hat.

EIN DRITTEL HAT SCHON ÜBER SMART SPEAKER EINGEKauft

61 Prozent der Radio hörenden Nutzer möchten sich bei interessanten Beiträgen gleich die passenden Informationen besorgen. Zunehmend werden Smart Speaker auch als Informationsquelle für Einkäufe genutzt: Rund die Hälfte der Nutzer interessiert sich für Produkte und Preise. Und 34 Prozent haben schon mal online per Smart Speaker eingekauft.

UNSERE LEISTUNGEN

ALEXA WORKSHOP
TRAVEL TV
EDEKA THEKEN-TV
BÜNTING VKF TV
GETRÄNKE-TV - GETRÄNKELAND HEIDEBRECHT
CHECKOUT IMPULS TV
MARKENSHOP
CONTENT SYNC QS
EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT
DIRECT-MAILING

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.



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-, Straßenplakat-, 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

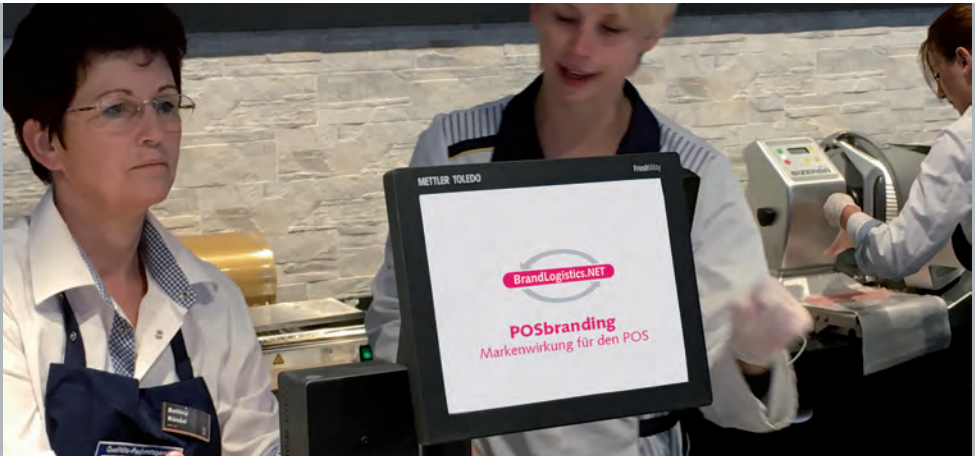


TKP 5€



120"

EDEKA 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-, Straßenplakat-, 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 (Theke >3 min),
- ◆ Ausstrahlung erfolgt flächendeckend und unkompliziert auf die digitalen Werbeträger.



450 Märkte



>1.850 Screens



jpg



< TKP 3€



120"

BÜNTING VKF TV



Mit BÜNTING VKF TV sind Sie mit Ihrer Marken- Image -Werbung in mehr als 200 Lebensmittel-märkten in Norddeutschland.

Ihre Markenwerbung auf Bildschirmen an der Frischetheke und in der Obst- und Gemüseabteilung schafft Kaufanreize in der Warte- und Impulszone unvermittelt am Ort der Kaufentscheidung – durch Erinnerung an Ihre TV-, Straßenplakat-, 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.



218 Märkte



>1.000 Screens



jpg



TKP 3€



180"

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-, Straßenplakat-, 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



TKP 4€



180"

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-, Straßenplakat-, 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"

Neuheiten im 1. Quartal 2019



FERTIGPRODUKTE

EMMI'S KLOSSMASSE GRÜNE
KLÖSSE 750G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKTE

IGLO VEGGIE LOVE OFENGE MÜSE
CURRY 370G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKTE

IGLO VEGGIE LOVE OFENGE MÜSE
CHILI CHEESE 370G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKTE

IGLO VEGGIE LOVE OFENGE MÜSE
TORTILLA 370G

IN DEN WARENKORB

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

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

Im BrandLogistics.NET - Markenshop finden Sie

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

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

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



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

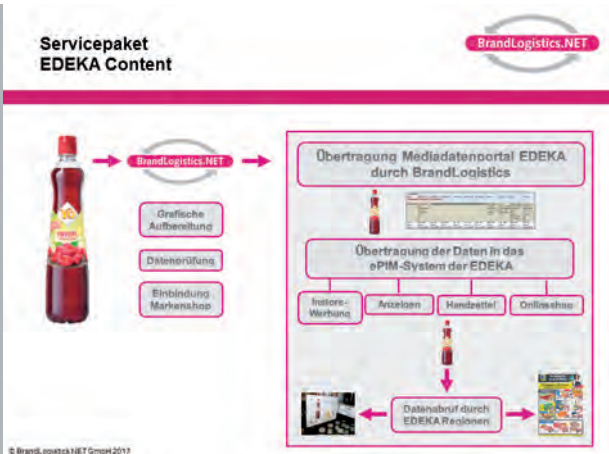
Mit CONTENT SYNC QS prüfen wir wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel.

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

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

Die Werbeinhalte werden außerdem wöchentlich in Handelswerbesysteme (z. B. EDEKA , NETTO, Bringmeister, Markant, Team Beverage, Penny, REWE) übertragen. Das ermöglicht eine flächendeckende Verteilung und reduziert Ihrerseits Zeit und Kosten.

EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT



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

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

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

ERFOLGREICH MIT BRANDLOGISTICS.NET

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

DIRECT-MAILING



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

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

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

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

**BARILLA
BURGIS
DR OETKER
EMMI**

**MESTEMACHER
ROTKÄPPCHEN
STAATLICH FACHINGEN
PÖSCHL TABAK**



UNSER TREND-SORTIMENT WÄCHST BIOLOGISCH.



NUTZEN SIE DIE INNOVATIONSKRAFT DES MARKTFÜHRERS¹



STARKES UMSATZWACHSTUM

+18% von 2016 bis 2018²



KONTINUIERLICH GESTEIGERTE KÄUFERREICHWEITE

+15% von 2016 bis 2018³



HÖCHSTE ANZAHL AN SHOPPING-TRIPS

+133% im Vergleich zum
stärksten Markenwettbewerber⁴

¹ AC Nielsen Market Track, LEH + DM, Teigwaren trocken, Umsatz in 1000, MAT KW 44 2018. ² AC Nielsen Market Track, LEH + DM, Kategorie TW trocken BIO, Umsatz, MAT 2016-2018 KW 44. ³ GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Kategorie TW trocken BIO, Käuferreichweite, MAT Juni 2016 – MAT Juni 2018. ⁴ GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Kategorie Teigwaren trocken, Italienische Marke ex. Handelsmarke, MAT Juni 2018.



JETZT ORDERN

PROFITIEREN SIE VOM WACHSTUMSTREIBER DER KATEGORIE



**Starkes
Kategoriewachstum**

+20 % Wachstum seit Barilla
Markteintritt im Okt. 17¹



**Steigende
Käuferreichweite**

Mehr als 1.300.000 neue
Käufer in der Kategorie²



**Hohe
Produktzufriedenheit**

Barilla überzeugt 88%
der dt. Konsumenten³



**Ausgezeichnet zum
Produkt des Jahres 2019**

Gold für Barilla Frische Pasta
i. d. Warengruppe Chilled Food

¹ Nielsen, LEH ex. Discount, Gefüllte Nudeln/Pasta, Umsatz in 1000 €, OKT17 - OKT18 vs. VJ

² GfK, Launchbetrachtung Barilla Frische Pasta, Kategoriewachstum (Käufer) Frische Pasta OKT17-OKT18

³ GfK, Why2Buy - Barilla Fresh Pasta, JUN18

GUT *für* DICH GUT *für* den PLANETEN

Wir tragen die Verantwortung, ehrliche Lebensmittel zu erzeugen und gleichzeitig die Umwelt zu schonen.

IHR VERLÄSSLICHER PARTNER FÜR NACHHALTIGKEIT



-23%
WASSERVERBRAUCH¹



100%
PALMÖLFREI



-29%
CO₂-EMISSIONEN¹



99%
RECYCLEBARE
VERPACKUNGEN



Barilla unterstützt die Sustainable Development Goals. Diese verfolgen global gültige Ziele, um den wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen der Erde zu begegnen.



TOP-PRODUKTE, TOP-PARTNER, TOP-ERFOLGSGESCHICHTE!



NUTZEN SIE DIE STÄRKE DES MARKTFÜHRERS:

PASTA

SAUCE



+20,2%

HÖCHSTER MARKTANTEIL:

20,2% Marktanteil für
Barilla Teigwaren¹



+133%

HÖCHSTE ANZAHL AN SHOPPING-TRIPS:

+133% im Vergleich zum
stärksten Markenwettbewerb²



+37,2%

HÖCHSTER MARKTANTEIL:

37,2% Marktanteil für
Barilla Saucen & Pesti³



+141%

HÖCHSTE ANZAHL AN SHOPPING-TRIPS:

+141% im Vergleich zum
stärksten Markenwettbewerb⁴

Topmarke Warengruppe Teigwaren ungekühlt: 2012-2016, 2018. Topmarke in der Warengruppe Fertig-/Instanttsaucen flüssig: 2017, 2018.

¹AC Nielsen, Market Track, Teigwaren, Marktanteil Umsatz, LEH + DM, YTD KW 44 2018. ²GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000)

Barilla Teigwaren vs. stärksten Markenwettbewerber, MAT Juni 2018. ³AC Nielsen, Market Track, ital. Fertigsaucen ungek., Marktanteil Umsatz, LEH + DM, YTD KW 44 2018. ⁴GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla Saucen & Pesto vs. stärksten Markenwettbewerber, MAT Juni 2018.

ACADEMIA BARILLA

UNSERE PREMIUM-PASTA FÜR ERSTKLASSIGE FEIERTAGSUMSÄTZE



RAUE OBERFLÄCHE
FÜR PERFERE
SAUCENHAFTUNG



100 % ITALIENISCHER
HARTWEIZEN –
100 % AL DENTE

NUTZEN SIE DIE
INNOVATIONS-
KRAFT DES
MARKTFÜHRERS:



NEUES
ALLZEITHOCH IM
MARKTANTEIL

20,2% Marktanteil¹



WACHSTUMSTREIBER
IM PREMIUM-
TEIGWARENMARKT

+50% von 2017 auf 2018²

PROFITIEREN SIE VON
EINER UMFASSENDEN
KUNDENAKTIVIERUNG:



PR

+



ONLINE

+



INSTORE

+



PROMOTION

¹AC Nielsen, Market Track, Teigwarenmarkt, Marktanteil Umsatz Barilla, LEH + DM, YTD KW 44 2018.

²AC Nielsen, Market Track, Italienischer Premium-Teigwarenmarkt (Academia Barilla, Barilla Collezione, De Cecco, Garofalo), Umsatz in 1000 Academia Barilla, LEH o. Discount, YTD KW 44 2017 vs. YTD KW 44 2018.

Koche MEISTERHAFT

100% Genuss in nur einer Pfanne



1. Pasta und Wasser in eine Pfanne geben.



2. Gemeinsam aufkochen.



3. Sauce hinzufügen und kurz rühren.



MASTERS OF PASTA



2019 – DAS JAHR DER WASA-HIGHLIGHTS

**MASSIVES AKTIVIERUNGSPROGRAMM DES MARKTFÜHRERS!
FÜR KNACKIGE UMSÄTZE ÜBER DIE GESAMTE WASA-RANGE**



Q1 – DIE WASA KNUSPERPOST

Ein Wasa Produkt kaufen,
eine Probepackung auswählen
und gratis an einen lieben
Menschen versenden²



ÜBERRASCHEND ANDERS!

Neue TV-Kampagne ab
KW 3 – inkl. Online-TV
und Social Media



ÜBER DAS GESAMTE JUBILÄUMSJAHR HINWEG

Viele attraktive Wasa
Promotions und Aktionen

¹ Nielsen MarketTrack, LEH+DM, Umsatz/Absatz, MAT KW 35-2018

² Je nach Verfügbarkeit und solange der Vorrat reicht. Aktion vom 01.01.-15.04.2019. Teilnahme nur für Personen über 18 Jahre mit Wohnsitz in Deutschland oder Österreich. Rechtsweg und Barzahlung ausgeschlossen. Vollständige Teilnahmebedingungen unter www.wasa-knusperpost.com.



**WASA IST
TOP-MARKE
2018**



KNACKT ALLE UMSATZZIELE.

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



WACHSTUM

52% Umsatzmarktanteil¹, +1,5% - Punkte zum Vorjahr²



REICHWEITE

22,2% Penetration, und damit 3 x höhere Käuferreichweite als der stärkste Mitbewerber³



VERJÜNGUNG

Verjüngung der gesamten Kategorie durch die Wasa Delicate Range⁴



INNOVATION

Erfüllung aktueller Konsumentenbedürfnisse - Vegan, Bio und Glutenfrei

1 Nielsen Market Track, Umsatz, Kategorie KR, Total Retail - FY 2017
2 Nielsen Market Track, Umsatz, Kategorie KR, Total Retail - FY 2017 vs. FY 2016
3 StatIT (GfK IRI) Panel, Käuferreichweite in %, Total Retail - FY 2017
4 StatIT (GfK IRI) Panel, Käuferanteil in %-Steigerung, vgl. KR und KR Wasa De/Italy, Total Retail - FY 2017



Weckt Frühlingsgefühle: Beste Knödelspezialitäten von Burgis.



Weitere leckere Rezepte
finden Sie auf
www.burgis.de

Folge uns:



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





JETZT EISKALT

genießen.



Genussvoll löffeln

für einen guten Start in den Tag!

SWISS
Müesli



Caramel
Töpfli



Porridge





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 Höhlenreife sorgt für diesen einzigartigen Käsegenuss.

HÖHLENGEREIFT. IN RUHE.

Kornig-cremig-fruchtig: der Joghurt mit Biss

Exklusive
Vollkornmischung
mit Bissgarantie

Erlesene Fruchtkompositionen
für mehr Genussvielfalt:
Erdbeere, Pfirsich, Pflaume,
Apfel-Birne, Kirsche und Vanille



Onken® Einfach guter Joghurt.



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

Jetzt an Ihrer
Käsetheke probieren.



Der extrawürzige Käsegenuss aus der Schweiz.

NEU

für Ihre
Käsetheke



**GLÄSERNE
MOLKEREI**

WIESE 7

SCHLOSSKÄSE

DER CREMIGE

KÜMMEL

BOCKSHORNKLEE

ROSA PFEFFER

DAS GEHEIMNIS DER 7 WIESENKRÄUTER

Die ausgewählten Zutaten in höchster Bio-Qualität, die traditionelle Handwerkskunst und der besondere Wiesen-Sud aus sieben Wiesenkräutern und Wiesengräser – das ist das Rezept für die Käsespezialitäten von WIESE 7.

Meine

Mestemacher
the lifestyle-bakery

Förderer
Gleichstellung

Frau
+
Mann

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

Eiweißbrote + Toastbrötchen



NEU



NEU



„Mestemacher ist Weltmarktführer
ungeöffnet lang haltbarer Vollkornprodukte und
Förderer der Gleichstellung Frau + Mann.“

Gesellschafterin, Mitglied Geschäftsführung, Sprecherin Mestemacher-Gruppe
Initiatorin Aktivitäten Gleichstellung Prof. Dr. Ulrike Detmers

GOURMET FOCACCIA

BROTSPESZIALITÄT



„KLASSE STATT MASSE
IST UNSER PRINZIP.“

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



SEIT 1856

Rotkäppchen

FRUCHTSECCO

Der Impulsgeber präsentiert:
„Schwarze Johannisbeere“
Neue Frucht! Mehr Vielfalt! Mehr Absatz!

NEU!
AB FEBRUAR 2019



Handliches 4-Pack
für fruchtig-frischen
Outdoor-Genuss

Mumm
&Co.

EXKLUSIV, LIMITIERT, ABSATZSTARK.
DIE LIMITIERTE MUMM ART-EDITION NO. 5



AB MÄRZ 2019
SOLANGE VORRAT REICHT

Ein Bild pusht mehr als 1.000 Worte!

Die erfolgreiche Rotkäppchen Etiketten-Aktion – jetzt mit Foto!

Machen Sie sich ein Bild – Clevere Mechanik bringt Mehrkäufe:

- ▶ Eine Flasche Rotkäppchen Sekt kaufen
- ▶ - zwei Etiketten gratis erhalten.
- ▶ Zweites Etikett initiiert zusätzlichen Nachkauf, zu dem es erneut zwei weitere Etiketten gibt.
- ▶ Starke 360° Aktivierung über POS, Media, PR, Social, Online sorgt für höheren Abverkauf.

**NEU
in 2019
BILD-UPLOAD!**
Noch attraktiver für
noch mehr
Kaufimpulse!



Februar bis Mai 2019

(KW 04/2019) (KW 18/2019)

Nutzen Sie den Rotkäppchen Dreh-Moment und platzieren Sie!



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

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.



Natürlich besser leben.



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

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.

BLACK HAWK®

HIGH VOLUME



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

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 5⁶⁰ €

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

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

Eckiges Format Runder Geschmack

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



SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

SNUFF!

DER RAUCHFREIE TABAK



SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

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



**ALLE
NEUHEITEN**
IM I. QUARTAL 2019

**ALLE ABBILDUNGEN
IM SHOP UNTER:
WWW.SHOP.BRANDLOGISTICS.NET**

NEU



Melitta wkup coffee shot 90ml



4 006508 220212

4006508220212

10X Innovation GmbH & Co. K

NEU



Melitta ffeel Calamansi Tangerine 330ml



4 006508 220038

4006508220038

10X Innovation GmbH & Co. K

NEU



Melitta ffeel Coconut Mango 330ml



4 006508 220045

4006508220045

10X Innovation GmbH & Co. K

NEU



Melitta ffeel Grapefruit Yuzu 330ml



4 006508 220021

4006508220021

10X Innovation GmbH & Co. K

NEU



beckers bester bio Kirschnektar 0,7l



4 001716 026144

4001716026144

beckers bester GmbH

NEU



Brandt Bio Dinkel Zwieback 200g



4 013752 080004

4013752080004

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Emmi Caffè Latte Columbia Edition 230ml



7 610900 225118

7610900225118

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Emmi's Kloßmasse Grüne Klöße 750g



4 009268 007109

4009268007109

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Holland Master Brennnessel



8 710912 462057

8710912462057

FrieslandCampina Germany G



Holland Master Cantenaar



8 710912 017684

8710912017684

FrieslandCampina Germany G



Holland Master Hot Chili



8 710912 514718

8710912514718

FrieslandCampina Germany G



Grafschafter Goldsaft
Portionspackung 25g



4 000412 010651

4000412010631

Grafschafter Krautfabrik - Josef



Grafschafter Goldsaft Minibox
5x25g



4 000412 010655

4000412010655

Grafschafter Krautfabrik - Josef



Grafschafter Apfelkraut
Portionspackung 25g



4 000412 022306

4000412022306

Grafschafter Krautfabrik - Josef



Homann Kartoffelsalat
westfälischer Art 200g



4 030800 038701

4030800038701

Homann Feinkost



Homann Herzhafter Geflügelsalat
mit Spargel & Champignons 150g



4 030800 039111

4030800039111

Homann Feinkost



Homann Milder Geflügelsalat
150g



4 030800 039210

4030800039210

Homann Feinkost



Homann Herzhafter Fleischsalat
mit deftiger Schinkenwurst 200g



4 030800 038770

4030800038770

Homann Feinkost

NEU



Homann Herzhafter Fleischsalat mit deftiger Schinkenwurst 400g



4 030800 038794

4030800038794

Homann Feinkost

NEU



Homann Milder Fleischsalat mit Fleischbrät & Gurke 200g



4 030800 038817

4030800038817

Homann Feinkost

NEU



Homann Fleischsalat mit Gurke 400g



4 030800 044818

4030800044818

Homann Feinkost

NEU



Homann Feiner Nudelsalat 200g



4 030800 046768

4030800046768

Homann Feinkost

NEU



Homann Feiner Nudelsalat mit Schinkenwurst & Ei 800g



4 030800 040612

4030800040612

Homann Feinkost

NEU



Homann klassischer Kartoffelsalat mit Gurke & Zwiebeln 800g



4 030800 040513

4030800040513

Homann Feinkost

NEU



Homann klassischer Kartoffelsalat mit Gurke & Zwiebeln 1000g



4 030800 040537

4030800040537

Homann Feinkost

NEU



Homann Feiner Weißkrautsalat mit Joghurt & Dill 400g



4 030800 044030

4030800044030

Homann Feinkost

NEU



Homann Gurkensalat mit Joghurt dressing & Zwiebeln 400g



4 030800 046782

4030800046782

Homann Feinkost

NEU



Homann Dill Heringshappen 200g



4 030800 039173

4030800039173

Homann Feinkost

NEU



Homann Heringsbecher mit Gurke & Zwiebeln 200g



4 030800 039197

4030800039197

Homann Feinkost

NEU



Homann Roter Heringsssalat 200g



4 030800 038916

4030800038916

Homann Feinkost

NEU



Homann Roter Heringsssalat 400g



4 030800 039333

4030800039333

Homann Feinkost

NEU



iglo Pasta Bolognese 450g



4 25024 1 207928

4250241207928

iglo GmbH

NEU



iglo Veggie Love Ofengemüse Tortilla 370g



4 25024 1 207973

4250241207973

iglo GmbH

NEU



iglo Veggie Love Ofengemüse Chili Cheese 370g



4 25024 1 207980

4250241207980

iglo GmbH

NEU



iglo Veggie Love Ofengemüse Curry 370g



4 25024 1 207997

4250241207997

iglo GmbH

NEU



Meggle Kräuterbutter 125g



4034 9251

40349251

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Meggles Kräuterbutter-Baguette
160g



4 034900 032409

4034900032409

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Meggles Knoblauch Brot 250g



4 034900 032072

4034900032072

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Ramazzotti Amaro Winter 2018
Glas-on-Pack 0,7l



4 005971 592006

4005971392006

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Ramazzotti Espresso 0,7l



4 005971 593133

4005971393133

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Rotkäppchen Fruchtsecco
Schwarze Johannisbeere 0,2l



4 014741 649745

4014741649745

Rotkäppchen-Murmm Sekteller

NEU



Rotkäppchen Fruchtsecco
Schwarze Johannisbeere 0,75l



4 014741 649011

4014741649011

Rotkäppchen-Murmm Sekteller

NEU



Rotkäppchen Fruchtsecco
Schwarze Johannisbeere 4x0,2l



4 014741 649448

4014741649448

Rotkäppchen-Murmm Sekteller

NEU



Seeberger Datteln entsteint 200g



4 008258 252017

4008258252017

Seeberger GmbH

NEU



Michel Schneider Grauer
Burgunder 0,75l



4 006542 062618

4006542062618

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Riesling trocken
0,75l



4 006542 008234

4006542008234

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Dornfelder
trocken 0,75l



4 006542 062595

4006542062595

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Dornfelder
lieblich 0,75l



4 006542 055948

4006542055948

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Gewürztraminer
lieblich 0,75l



4 006542 062281

4006542062281

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Spätburgunder
trocken 0,75l



4 006542 015973

4006542015973

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Cabernet
Sauvignon alkoholfrei 0,75l



4 006542 070712

4006542070712

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Chardonnay
alkoholfrei 0,75 l



4 006542 070729

4006542070729

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Michel Schneider Merlot Rosé
alkoholfrei 0,75l



4 006542 071955

4006542071955

Zimmernann-Graeff & Müller G

NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

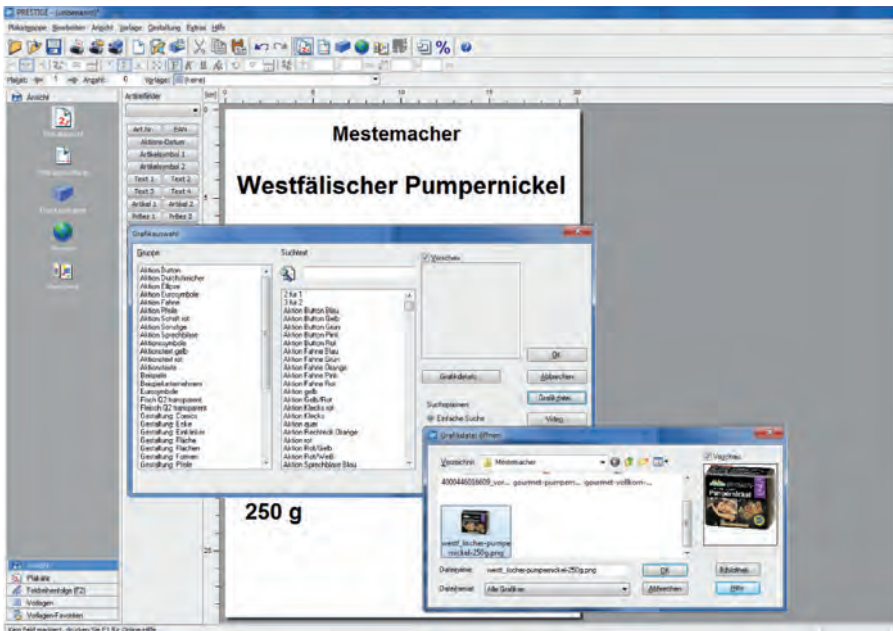
PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET
SYSTEMANFORDERUNGEN
NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
NUTZUNG MARKENSHOP

WIE ARBEITE ICH MIT PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET?



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

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



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

SYSTEMANFORDERUNGEN

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

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

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

EMPFOHLENE ANFORDERUNGEN FÜR PRESTIGE 8

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

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

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

PRESTIGEnterprise

Server (Mindestanforderung)

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

Datenbank

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

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

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



NUTZUNGSVEREINBARUNGEN (STAND 01.2017)

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

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

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

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

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

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

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

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

Die vorstehenden Haftungsbeschränkungen gelten nicht in Fällen des Vorsatzes.

NUTZUNG MARKENSHOP



FERTIGPRODUKT

EMMI'S KLOSSMASSE GRÜNE
KLOSSE 750G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKT

IGLO VEGGIE LOVE OFENGEMÜSE
CURRY 370G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKT

IGLO VEGGIE LOVE OFENGEMÜSE
CHILI CHEESE 370G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKT

IGLO VEGGIE LOVE OFENGEMÜSE
TORTILLA 370G

IN DEN WARENKORB

- Rufen Sie die Seite <https://shop.brandlogistics.net> auf.
- Wählen Sie in der oberen rechten Ecke des Bildschirms die Option „Anmelden oder Konto erstellen“ aus.
- Erstellen Sie Ihr persönliches Benutzerkonto.
- Nachdem Sie eine Bestätigungse-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- Wählen Sie anschließend das Warenkorb-symbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei 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

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Bergstrasse 31
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

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

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

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:
Volker Wissmann (VW -88)

REDAKTION:
Isabell Haas (IH -517)

LAYOUT:
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

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

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

ISBN: 978-3-00-021273-4