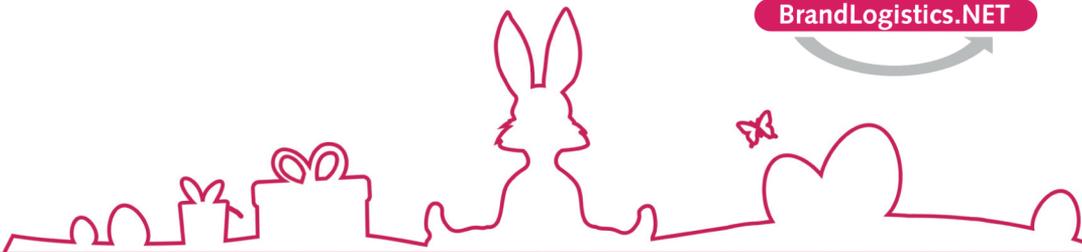




BrandLogistics.NET



POSbranding

MARKENHANDBUCH FÜR DEN POS

II-2019



SHELF-TALKER

GRILLPRÜFUNG 2019

POSNEWS

UNSERE LEISTUNGEN

BRANDNEWS

NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

DIGITALISIERUNG UND CATEGORY-MANAGEMENT



PROF. DR. STEPHAN RÜSCHEN
PROFESSOR FÜR LEBENSMITTELHANDEL
DUALE HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG
HEILBRONN

1. „ICH, ALLES, SOFORT UND ÜBERALL.“

Der eCommerce als eine Erscheinungsform der Digitalisierung stellt den stationären Handel vor große Herausforderungen: Zum einen verlagern die Kunden nicht nur Einkäufe und somit Umsätze auf den Online-Kanal, zum anderen verändern sich auch die Ansprüche der Kunden an den stationären Handel. Kunden können im eCommerce ein unbegrenztes Sortiment („alles“), zu jeder Zeit („sofort“) und an jedem Ort über das Smartphone („überall“) erwerben. Außerdem sind die Angebote im eCommerce häufig personalisiert („ich“) und somit relevant für den Kunden.

Der stationäre Handel kann jedoch aufgrund des begrenzten Platzes auch nur ein eingeschränktes Sortiment anbieten. Dieses muss jedoch mehr denn je an die jeweiligen Kundenbedürfnisse standortgenau angepasst sein.

2. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ - DIE WUNDERWAFFE FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL?

Über Preise, Sortimente und Werbung entscheiden im stationären Handel (noch) Menschen. Der einzelne **Category Manager** ist für alle Kunden und für alle Standorte des Händlers in seiner Category verantwortlich. Daraus ergibt sich eine große Komplexität (viele Artikel und viele Standorte), die ein einzelner Mensch nur mit Vereinfachungsstrategien bewältigen kann:

- ◆ Sortimentsbildung, die an Größenclustern orientiert ist
- ◆ Preisvariationen nur auf Basis von wenigen Preisclustern
- ◆ Massenhandzettel-Werbung mit geringer regionaler Differenzierung und v. a.
- ◆ keiner Zielgruppendifferenzierung.

Künstliche Intelligenz kann komplexe Zusammenhänge in Sekundenschnelle erfassen und (zumindest) auf Basis historischer Daten optimalere Entscheidungen als der Category Manager, der auf Basis von Vereinfachungsstrategien handeln muss, treffen.

Dabei hat die künstliche Intelligenz in den letzten Jahren deutlich an Präzision gewonnen und kann Aufgaben, die früher scheinbar nur der Mensch lösen konnte, heute schon besser erfüllen.

Hinzu kommt, dass die künstliche Intelligenz nicht nur das ‚Ist‘ auf Basis historischer Daten optimieren kann, sondern zunehmend durch ‚*Predictive Analysis*‘ bessere Voraussagen als der Mensch über die Zukunft treffen kann.

3. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND PREISPOLITIK

Die **Preispolitik** hat einen hohen und direkten Einfluss auf das EBIT eines Unternehmens. Bei einer Durchschnittsrendite von 2 % (Umsatzrendite) würde sich der EBIT um 50 % (auf 3 %) erhöhen, wenn es mit einer intelligenteren Preispolitik gelänge, ein nur um 1 % höheres Preisniveau durchzusetzen. Der Kunde zahlt in diesem Beispiel für einen Warenkorb statt 20 € dann 20,20 €. Aufgrund der geringen Preiskenntnis der Kunden über einzelne Preise erscheint dies nicht unmöglich.

Künstliche Intelligenz kann die Preiselastizitäten und v.a. auch die Kreuzpreiselastizitäten eines Produktes in die Preisentscheidung miteinbeziehen. Diese Auswirkungen einer Preisveränderung können auf Standortebene und auf Kundenebene unterschiedlich sein. Das **Dynamic Pricing** ermöglicht es dem Händler standortgenau und z. T. auch kundengenaue den Preispunkt zu ‚setzen‘, der für die individuellen Preisbereitschaften der Kunden optimiert werden kann und somit die Rentabilität des Händlers deutlich verbessern würde.

Electronic Shelf Labeling (ESL) und kundenindividuelle Rabatte über Apps sind dabei die Enabler, um eine solche für den Category Manager zu komplexe Preispolitik auch tatsächlich umsetzen zu können. Die Preisfindung wird dabei der künstlichen Intelligenz überlassen.

4. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND SORTIMENTSPOLITIK

Die Kundenbedürfnisse werden zunehmend differenzierter. Die vielfältigen Anforderungen an Sortimente zeigt das sog. ‚*Rad der Ernährungstrends*‘ (z.B. Bio, Lactosefrei, Convenience, Super Food, Veggie, Functional Food, Regional, LowCarb).

Ein Sortimentsaufbau auf Basis von niedrig/mittel/hoch Preislage kann den heutigen unterschiedlichen Erwartungen der Kunden nicht mehr gerecht werden.

Außerdem unterscheiden sich die Anforderungen der Kunden auch noch in Abhängigkeit vom Standort, denn die **Kundenstruktur** kann sich von Standort zu Standort signifikant unterscheiden. Auch diese Komplexität kann der Category Manager heute nicht mehr bewältigen. Künstliche Intelligenz kann standortgenau das optimale Sortiment ermitteln und auch in häufigeren Optimierungszyklen an die sich ändernden Ansprüche der Kunden anpassen. Wenn die Sortimentsfindung ‚maschinell‘ durchgeführt würde, dann könnten die Sortimente aber auch standortindividuell definiert und optimiert werden und nicht mehr nur in Clustern mit vielen Standorten.

5. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND HANDZETTEL-WERBUNG

Handzettelwerbung ist ein Instrument des Massenmarketing. Es werden einheitliche Handzettel für alle Kunden erstellt. Dabei sind jedoch i.d.R. für den einzelnen Kunden viele Werbeartikel nicht relevant. Diese Relevanz kann wiederum durch **personalisierte Angebote**, z. B. über Apps hergestellt werden. Die Relevanz für den einzelnen Kunden kann aber ein einzelner Category Manager für z. B. 20 Mio. Kunden jede Woche nicht ermitteln. Diese Aufgabe können nur Algorithmen der künstlichen Intelligenz erfüllen.

Letztendlich muss es das Ziel sein, in der Zukunft auf die Massenhandzettel-Werbung komplett zu verzichten und nur noch über personalisierte, **relevante Promotions** den Kunden in den stationären Laden zu ‚locken‘. Wenn der Händler auf die Handzettelwerbung verzichten würde, stände ein Budget von ca. 6 % (v. Umsatz) zur Verfügung. Denn zum einen erspart sich der Händler die direkten Kosten für die Handzettelproduktion und -verteilung in Höhe von ca. 1 % (v. Umsatz) und zum anderen werden durch Handzettel-Promotions ca. 5 % (v. Umsatz) in die Marge investiert (20 % Promotionanteil x Ø-25 % Preisreduktion = 5 % v. Umsatz). Dieses Budget kann optimaler und relevanter genutzt werden, um die bisherige Lockvogelfunktion des Handzettels zu übernehmen.

6. TARGET GROUP MANAGEMENT ODER CATEGORY MANAGEMENT?

Der Handel entdeckt aufgrund von Kundenkarten und/oder Apps das Denken in Zielgruppen bzw. Personas. Deutlich wird, dass es nicht den Durchschnittskunden gibt, sondern dass Kunden aus unterschiedlichsten tlw. sich gegenseitig konterkarierenden Motiven eine Einkaufsstätte besuchen. Daher stellt sich die Frage, ob der Handel primär eine Zielgruppe managen sollte und erst sekundär eine Category. Denn die Frage der sog. **Profilierungs-Warengruppe** im Category Management Ansatz wird von jeder Zielgruppe durchaus anders beantwortet und sollte sich nicht nur am Durchschnittskunden orientieren. In einem ersten Schritt könnte eine Matrix-Organisation aus Category Manager und Target Group Manager dieses Zielgruppendenken im Unternehmen stärker zur Geltung bringen.

Letztendlich könnte aber das **Zielgruppen Management** das Category Management ablösen, v.a. wenn es gelänge, die wesentlichen Gestaltungsparameter (Preis, Sortiment, Werbung) v.a. durch künstliche Intelligenz entscheiden zu lassen. Das Zielgruppen Management befindet sich dann überwiegend nur noch auf einer strategischen Ebene, die taktische Ebene übernimmt die künstliche Intelligenz.

Prof. Dr. Stephan Rüschen
Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail
Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn
Bildungscampus 4
D-74076 Heilbronn

Tel.: +49 (0)7131 / 1237 165
Mobil: +49 (0)157 / 31361791
E-Mail: stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de
www.heilbronn.dhbw.de

Seit 2013 Professor für Lebensmittelhandel an der DHBW Heilbronn
Bis 2012 in verschiedenen Funktionen (Einkauf, Marketing, Corporate Development) von Metro Cash & Carry in Deutschland, Ungarn und Westeuropa, zuletzt Customer Management Director in der Geschäftsführung von Metro Cash & Carry Deutschland

Forschungsschwerpunkte:

Handelsmarketing, Einkauf/Category Management, Unternehmensführung, Betriebsformen im LEH





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

**INTELLIGENTES MARKETING BRINGT KONSUMGÜTERHERSTELLER
WIEDER AUF KURS
SECHS KONTAKTPUNKTE BIS ZUR KAUFENTSCHEIDUNG
DIGITALE AKTIVIERUNG IM HANDEL
SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2019
WERBEMARKT: P&G INVESTIERT 2018 AM MEISTEN**

„Eine entschlossene Digitalisierung kann die Renaissance der etablierten Konsumgüterhersteller einleiten“, betont Bain-Partner und Co-Autor der Studie Dr. Mario Häuptli. Tatsächlich stecken insbesondere in den betrieblichen Abläufen der Markenartikler, im Marketing und im Vertrieb erhebliche Potenziale (Abb. 1). So steigern innovative Technologien unter anderem die Effizienz in der Fertigung und in der Kundenansprache. **„Die Rückeroberung von Marktanteilen ist allerdings kein Selbstläufer“**, so Häuptli. **„Die Hersteller sollten sich von der Pilotphase verabschieden und sich der Digitalisierung endlich auf breiter Front verschreiben.“**

GROSSER UMBRUCH IN MARKETING UND VERTRIEB

Die gemeinsame Analyse von Bain und Google identifiziert sieben besonders bedeutende Technologiefelder: Automatisierung und Robotik, Onlinekommunikation, Advanced Analytics und maschinelles Lernen, Internet der Dinge, Blockchain, Virtual und Augmented Reality sowie Cloud und Software as a Service (SaaS). In Pilotprojekten testen Konsumgüterhersteller bereits den Einsatz von Industrierobotern und 3D-Druck. Andere arbeiten bereits mit kontextuellem und standortbezogenem Marketing.

Gerade in Marketing und Vertrieb führt die Digitalisierung zu spürbaren Veränderungen. Noch fließt ein Großteil der Ausgaben in die Händlerfinanzierung - von Aktionsrabatten bis hin zu Werbekostenzuschüssen. Doch mit der Digitalisierung tritt das Smart Shopper Marketing in den Vordergrund - und damit die direkte Kommunikation mit den Verbrauchern vor allem über mobile Endgeräte.

ZIELGENAUERE KUNDENANSPRACHE

Durch Smart Shopper Marketing lernen Konsumgüterhersteller, die Bedürfnisse und das tatsächliche Verhalten der Käufer besser zu verstehen. Mithilfe digitaler Kommunikationswege können sie selbst Daten erheben und den Informationsvorsprung des Handels verringern. **„Entscheidend ist die Datenerhebung in Echtzeit, um Kundenbedürfnisse schnell zu erkennen“**, erklärt Bain-Partner und Co-Autor Miltiadis Athanassiou. **„Noch wichtiger allerdings ist es, diese Erkenntnisse auch zu nutzen - und das ebenfalls in Echtzeit.“**

Digitale Technologien und die direkte Kommunikation mit den Kunden eröffnen den Konsumgüterherstellern neue Möglichkeiten, ihre Marken auf verschiedenen Vertriebskanälen zu präsentieren. Diese individuelle Form der Kundenansprache fördert den Absatz im stationären wie im Onlinehandel. Vorreiter verknüpfen dazu beispielsweise ihr Marketing mit Informationen über Lagerbestände und stellen auf diese Weise sicher, dass Kunden bei der Suche nach einem Artikel sofort erfahren, ob und wo dieser vorrätig ist. In eigenen Onlineshops und Flagship-Filialen lernen die Markenartikler mehr über ihre Kunden und können den Wert eines Kunden über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg steigern.

UMDENKEN TUT NOT

Damit Konsumgüterhersteller alle Vorteile des Smart Shopper Marketing nutzen können, gilt es umzudenken. Gefragt sind integrierte Vertriebs- und Marketingstrategien sowie ein massiver Ausbau der Technologiekompetenz. **„Die klassische Zweiteilung von Marketing und Vertrieb ist überholt, die Zukunft gehört gemeinsamen Teams an einem Standort“**, ist Konsumgüterexperte Athanassiou überzeugt. **„Den digitalen Schlüssel zu neuem Wachstum halten die Unternehmen selbst in der Hand.“**

ÜBER DIE STUDIE VON BAIN UND GOOGLE

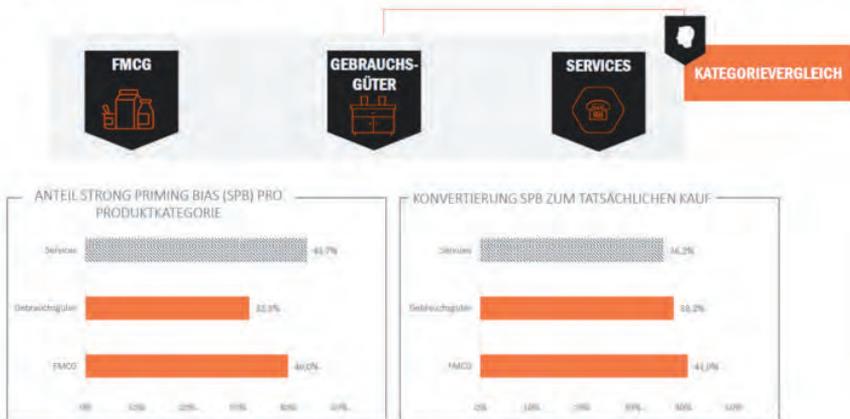
Google verfügt weltweit über eine der umfassendsten branchenübergreifenden Innovationspipelines, die gerade für Konsumgüterhersteller von hoher Relevanz ist. Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Für die vorliegende Studie haben die Konsumgüterexperten beider Unternehmen ihr Know-how kombiniert. So entstand ein völlig neuer Blick auf die Auswirkungen der Digitalisierung auf die gesamte Wertschöpfungskette von Markenartiklern sowie die Chancen des Smart Shopper Marketing. Die Studie nutzte neben den Erfahrungen aus zahlreichen Projekten auch exklusive Daten sowie diverse Publikationen beider Unternehmen über die Chancen der Digitalisierung, den Umbruch in der Konsumgüterbranche sowie neue Marketingformen.

SECHS KONTAKTPUNKTE BIS ZUR KAUFENTSCHEIDUNG

Käufer in Deutschland haben kategorieunabhängig rund drei Marken im Relevant Set. Das Konvertierungspotenzial ist bei FMCG-Produkten am größten (Quelle: Wavemaker).

Mehr als jeder zweite Deutsche (53 Prozent) hegt bereits eine unterbewusste Markenpräferenz lange bevor er oder sie aktiv über einen Kauf nachdenkt. Konkret haben Käufer in Deutschland zu jeder Zeit rund drei Marken im Relevant Set – unabhängig von Produktkategorien. Im direkten Branchenvergleich ist der Wettbewerbsdruck im FMCG-Bereich mit vier in Frage kommenden Marken am stärksten.

DAS KONVERTIERUNGSPOTENTIAL DES PRIMING BIAS HÄNGT STARK VON DER BETRACHTETEN KATEGORIE AB.



Dies zeigt sich im 5 Jahre Wavemaker Momentum-Report von Wavemaker, Düsseldorf. Das Konvertierungspotenzial der Markenbeziehung hängt demnach stark von der Produktkategorie ab. Den größten Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung haben unterbewusste Markenpräferenzen bei FMCG-Produkten (41 Prozent Konvertierung), gefolgt von Gebrauchsgütern (38 Prozent) und Services (36 Prozent).

SECHS KONTAKTPUNKTE BIS ZUR KAUFENTSCHEIDUNG

Wie viele Kontaktpunkte die deutschen Konsumenten für ihre finale Kaufentscheidung benötigen, hängt stark vom Produkt ab: Während bei Autos im Schnitt lediglich 3,9 relevante Touchpoints notwendig sind, liegt der Wert bei Produkten aus dem Elektronikbereich bei 9,3. Ein Blick auf einzelne Sektoren zeigt, dass es für FMCG-Produkte durchschnittlich 4,6 Kontaktpunkte, für Services 5,7 und für Gebrauchsgüter sogar 6,5 Kontaktpunkte braucht.

Über alle Kategorien hinweg treffen deutsche Konsumenten ihre finale Kaufentscheidung nach im Schnitt 5,6 relevanten Touchpoints.

ÜBER DIE STUDIE

Der 5 Jahre Wavemaker Momentum-Report reflektiert Insights und Learnings seit 2013 mit der Wavemaker-Momentum-Datenbank in Deutschland durchgeführten Studien. In jeder der Studien wurden durchschnittlich zehn Marken miteinander verglichen. Insgesamt wurden in Deutschland über 75.000 Personen befragt.



DIGITALE AKTIVIERUNG IM HANDEL

Wie die Dienstleister im Handel den Status und die weitere Entwicklung der Digitalisierung im Handel beurteilen, verrät uns in einem Interview **Dr. Klaus-Holger Kille, Geschäftsführer der BrandLogistics. NET GmbH**, die auf die Übermittlung von Werbedaten zu Werbeträgern am POS sowie in Onlineshops oder auf mobile Apps spezialisiert ist.

UGW: Herr Dr. Kille, wo sehen Sie als Dienstleister, der per se ganz nah an den Händlern dran ist, aktuell die größten Herausforderungen in der Vermarktung für Lebensmittel im Handel?

Dr. Kille: Ganz offensichtlich geht die Einkaufsfrequenz im Handel nach unten; das ist für jeden stationären Flächenbetreiber ein Riesen-Thema. Als Händler muss ich also relevante Anlässe spielen oder neue kreieren und diese emotional in Szene setzen. Weiteres Stichwort: „**to-go-Konsum**“. Darauf sollte der LEH entsprechende Antworten geben und diesen Snack-Trend aufgreifen.

UGW: Und die Industrie?

Dr. Kille: Auch da ist die entscheidende Frage: wie komme ich als Anbieter in die emotionalen Platzierungsbereiche? Wie spiele ich eine anlassbezogene Präsenz am POS? Hier liegt meines Erachtens großes Potenzial, das Handel und Industrie gemeinsam heben können.

UGW: Blicken wir auf den Online-Handel, wie sehen sie die traditionellen Handelsunternehmen des LEH hier aufgestellt?

Dr. Kille: Die entscheidende Herausforderung für alle Player in diesem Segment ist doch die Rentabilität auf der berühmten „**letzten Meile**“. Hier hat Amazon mit seinem Prime-Modell klare Vorteile gegenüber anderen Lieferservices, da sie Plattformbestellungen nutzen, um Lebensmittel huckepack zu nehmen. Andere „**Pure Player**“ haben in der Tat Probleme, mit dem Onlinehandel vom LEH Sortiment Geld zu verdienen. Das A und O sind effiziente Anlieferprozesse.

UGW: Zurück auf die Fläche des LEH; in welchen Bereichen sehen Sie das größte Verbesserungspotenzial in der Zusammenarbeit von Industrie und Handel?

Dr. Kille: Jenseits aller Differenzen bei Konditionengesprächen sind es aus meiner Sicht Vermarktungskonzepte für den POS, die noch viel stärker als heute Hand in Hand entwickelt und umgesetzt werden sollten. Es muss – wie bereits erwähnt – um den Aufbau von stabiler Frequenz in den Outlets gehen, damit die Fläche sich rechnet. Hier können Industrie und Handel gemeinsam mit entsprechend spannenden Aktivierungskonzepten die Flächenperformance deutlich erhöhen.

UGW: Abschließend die Frage, welche Digitalisierungs-Themen für die Vermarktung im Handel am wichtigsten sind?

Dr. Kille: Ganz pragmatisch wäre das an erster Stelle flächendeckendes WLAN für Kunden im Handel. Hier baut sich der Handel oft schon die erste Hürde für viele andere Anwendungen selbst auf. Dazu kommen alle Möglichkeiten der digitalen Kommunikation unter dem Schlagwort „**Digital Signage**“; vom Bildschirm an der Bedientheke bis zum elektronischen Regaletikett, worüber relevante Botschaften gespielt werden können und sollten. Schließlich ist das kontaktlose Bezahlen ein absolutes Top-Thema, um den sogenannten „**Pain Point**“ in der Kassenschlange zu entschärfen.

erschieden in:
UGW REPORT 01/2019



SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2019

GASTRONOMIE-KONZEPTE DER ZUKUNFT: SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN ZEIGT INNOVATIVE POTENZIALE FÜR DEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL



Die Dialogplattform der Lebensmittelwirtschaft im DACH-Raum widmet sich 2019 vielversprechenden Potenzialen: der Einbindung innovativer Gastronomie- sowie Convenience-Konzepte in den LEH. Internationale und nationale Best Cases machen die erweiterten Mehrwerte für Shopper, Händler und Hersteller auf der Veranstaltung greifbar. Am 9. und 10. Mai werden in München neben den Top-Branchen-Entscheidern deshalb auch prominente Starköche und Gastrokritiker erwartet.

„Innovative Handelsgastronomie wertet den Point of Sale um zahlreiche Convenience-Erlebnisse und Kaufimpulse auf. Die aktuelle Innovations-Dynamik ist beeindruckend und inspirierend“, gibt Jörg Pretzel, Vorstandsvorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken, einen Ausblick auf die Best Cases in der Fachtagung und auf dem Marktplatz. Die Bandbreite ist groß: So sind konkrete Ansätze erfolgreicher Zusammenarbeit zwischen stationärem Handel und der Gastronomie ein Thema. Aktuelle Gastronomiekonzepte in Warenhaus und Vollsortiment zeigen bereits Erreichtes. Und ein Plus an zusätzlicher Wertschöpfung durch neue Wertschätzung von Lebensmitteln ist Diskussionsgrundlage eines ganzen Panels. Neben Foodtrend-Experten wie Hanni Rützler oder Jochen Pinsker von der npd group werden auch Bundesministerin a.D. Renate Künast und die Sterneköche **Harald Wohlfahrt, Björn Freitag und Johann Lafer** als Referenten das Thema ganzheitlich analysieren. Diese Vielschichtigkeit bildet die aktuelle Branchenentwicklung der Lebensmittelwirtschaft authentisch ab.

„Die Zahl der Stakeholder unserer Branche ist enorm gewachsen. Das Symposium bringt sie deshalb an immer mehr Touchpoints zusammen, um den Dialog zu fördern: auf dem Kongress im Mai in München sowie zweimal jährlich im Nachwuchsnetzwerk Take-off und schlussendlich das ganze Jahr über in den digitalen Kanälen“, erklärt Jörg Pretzel.

Innovationen aus Start-ups und europäischen Märkten, neue Ideen und erfolgreiche Geschäftsmodelle stehen im Fokus aller Formate des Symposiums. Die Start-up-Area wird deshalb mit Aufbruchstimmung und Charme überraschende Konzepte für neue Sortimente erlebbar machen. Ein traditionell fester Bestandteil des Symposiums ist auch das Gastland, das sein ganz eigenes Flair in den Marktplatz einbringen wird. Für 2019 konnte passend zum Thema Gastronomie eine der gastronomisch dynamischsten Regionen Europas gewonnen werden: Flandern. Von der erfolgreichen Verbindung aus Tradition und mutiger Innovation werden Teilnehmer praxisrelevante Impulse mit nach Hause nehmen.

ERWEITERTE DIGITALE PLATTFORM FÜR DIALOG UND WISSENSTRANSFER

Die wachsende Menge an Insights, Erfahrungen und Meinungen erfordern eine angepasste digitale Infrastruktur. Deshalb hat das Symposium Feines Essen + Trinken pünktlich vor der Veranstaltung am 9. und 10. Mai ein umfangreiches digitales Makeover vollzogen. Neben der komplett neuen Website mit erweitertem Umfang wird künftig auch ein eigener Blog mit dem Namen **FoodYnsider** die Suche nach Anregungen und Erfolgsbeispielen aus der Foodbranche möglich machen. Damit trägt das Symposium Feines Essen + Trinken dem stetig wachsenden Format Rechnung und macht den Branchenentscheidern wichtige Erkenntnisse und Informationen zu Branchenthemen und -trends langfristig frei verfügbar.

ZWEI TAGE INTENSIVER BRANCHENDIALOG

Das 29. Symposium Feines Essen + Trinken startet am 9. Mai in der Kulturhalle Zenith in München mit dem Begrüßungsabend auf dem Marktplatz. Fachtagung und Marktplatz gestalten am 10. Mai das ganztägige Programm, das mit dem Galaabend im Bayerischen Hof endet.

Alle Informationen zum 29. Symposium Feines Essen + Trinken am 9. und 10. Mai 2019 sind auf www.sfet.de abrufbar.

München, im Februar 2019

Pressekontakt:

Söllner Communications AG

Clemens Wolf

Rosenkavalierplatz 5

81925 München

Tel.: 0 89 / 41 94 73 25

Fax: 0 89 / 41 94 73 26

clemens.wolf@w-soellner.de

LOTTERIE-/GEWINNSPIEL UND VERSICHERUNGEN MIT ZWEISTELLEM WACHSTUM

Der mit Abstand größte Werbungtreibende lautet in 2018 erneut Procter & Gamble mit Werbeinvestitionen in Höhe von 1,0 Milliarden Euro, wobei die Bruttowerbeausgaben gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Prozent reduziert wurden. Mit einem Wachstum der Bruttowerbeausgaben gegenüber dem Vorjahr konnten sich Ferrero (+6,9 Prozent), L'Oréal HUP (+2,1 Prozent), Lidl, (+1,2 Prozent) und Kaufland (+8,8 Prozent) Plätze unter den Top 10 des deutschen Werbemarkts sichern.

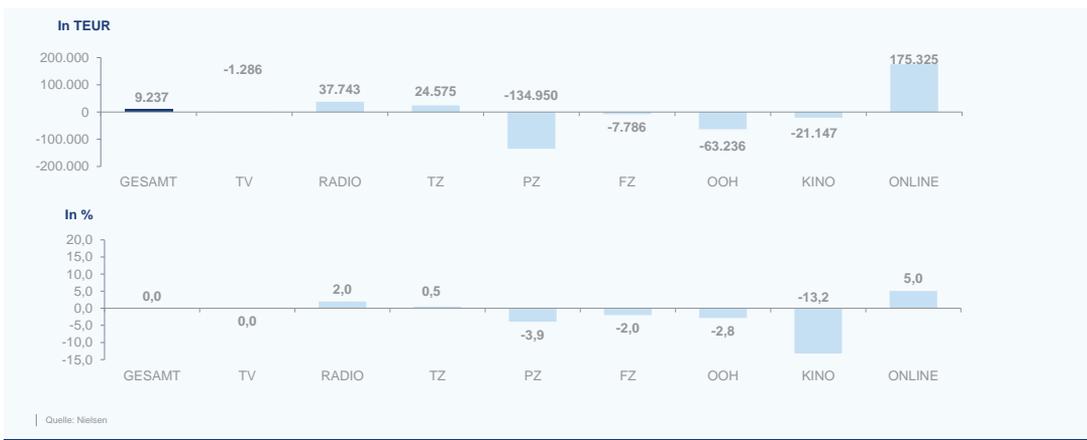
Als Top-Branche - ohne Berücksichtigung der Medien- und Unternehmenswerbung - konnte sich im Kalenderjahr 2018 trotz eines Rückgangs von -6,0 Prozent der PKW-Markt mit insgesamt 1,7 Milliarden Euro Bruttowerbeausgaben behaupten. Mit einem zweistelligen Wachstum haben sich die Branchen Lotterie-/Gewinnspiel-Branche (+ 43,6 Prozent) sowie Versicherungen (+24,7 Prozent) einen Platz unter den Top-10-Branchen gesichert.

Der Trend der letzten Jahre zeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel immer mehr Geld in Werbung investiert. Trotz des rückläufigen dritten Quartals 2018 gegenüber Q3/2017 von -9,0 Prozent wurden die Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahreszeitraum - bedingt durch die sehr guten ersten zwei Quartale in 2018 - im Kalenderjahr 2018 gegenüber Vorjahr überschritten (+8,8 Prozent / 1,6 Milliarden EUR brutto).

Auf den weiteren Plätzen unter den Top-Branchen folgen mit einem einstelligen Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum die Branchen Arzneimittel (+1,3 Prozent), Süßwaren (+6,9 Prozent), Möbel + Einrichtungen (+0,6 Prozent) und Alkoholfreie Getränke (+2,7 Prozent).

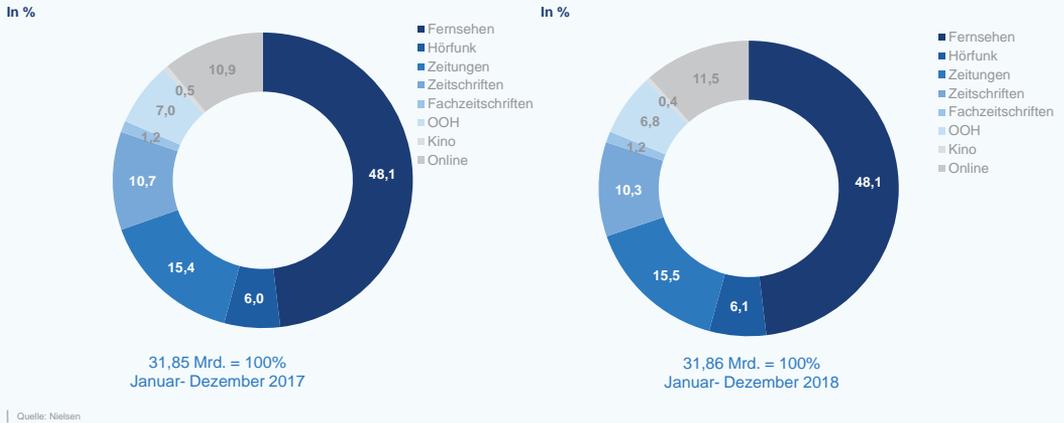
Werbetrend Dezember 2018

Veränderung zum VJ; Januar- Dezember 2018



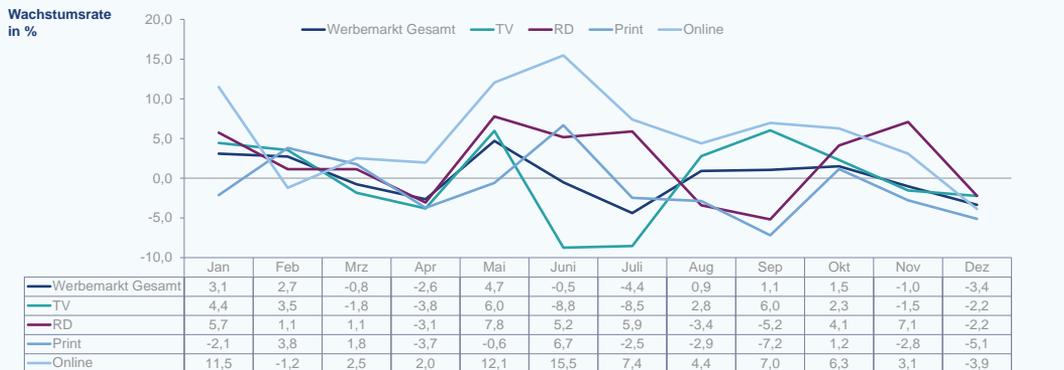
Werbetrend Dezember 2018

Anteil d. Medien am Gesamtmarkt in %; Januar- Dezember 2018



Werbetrend Dezember 2018

Entwicklung der Werbeumsätze in %; Dezember 2017- November 2018



Werbetrend Dezember 2018

Übersicht Above-the-line Medien; Januar- Dezember 2018

	2017	2018	+/- TEUR	+/- %	Anteil 2017	Anteil 2018
Gesamtmarkt	31.853.206	31.862.443	9.237	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Print	8.730.005	8.611.844	-118.161	-1,4 %	27,4 %	27,0 %
ZEITUNGEN	4.915.355	4.939.930	24.575	0,5 %	15,4 %	15,5 %
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	3.420.408	3.285.457	-134.950	-3,9 %	10,7 %	10,3 %
FACHZEITSCHRIFTEN	394.243	386.457	-7.786	-2,0 %	1,2 %	1,2 %
OUT OF HOME	2.230.423	2.167.187	-63.236	-2,8 %	7,0 %	6,8 %
FERNSEHEN	15.330.967	15.329.681	-1.286	0,0 %	48,1 %	48,1 %
RADIO	1.916.052	1.953.794	37.743	2,0 %	6,0 %	6,1 %
ONLINE	3.485.860	3.661.184	175.325	5,0 %	10,9 %	11,5 %
KINO	159.900	138.753	-21.147	-13,2 %	0,5 %	0,4 %

Quelle: Nielsen

6 | 18.01.2019 |



Werbetrend Dezember 2018

Übersicht Above-the-line Medien; Januar- Dezember 2018

		2017	2018	+/- %	Anteil 2017	Anteil 2018
OOH	Gesamt	2.230.423	2.167.187	-2,8	100,0	100,0
OOH	PLAKAT	1.517.881	1.513.995	-0,3	68,1	69,9
OOH	TRANSPORT MEDIA	464.330	420.693	-9,4	20,8	19,4
OOH	AT-RETAIL-MEDIA	195.072	192.879	-1,1	8,7	8,9
OOH	AMBIENT MEDIA	53.141	39.620	-25,4	2,4	1,8
Online	Gesamt	3.469.058	3.642.728	5,0	100,0	100,0
Online	DESKTOP	2.842.216	2.646.656	-6,9	81,9	72,7
Online	MOBILE	626.843	996.072	58,9	18,1	27,3

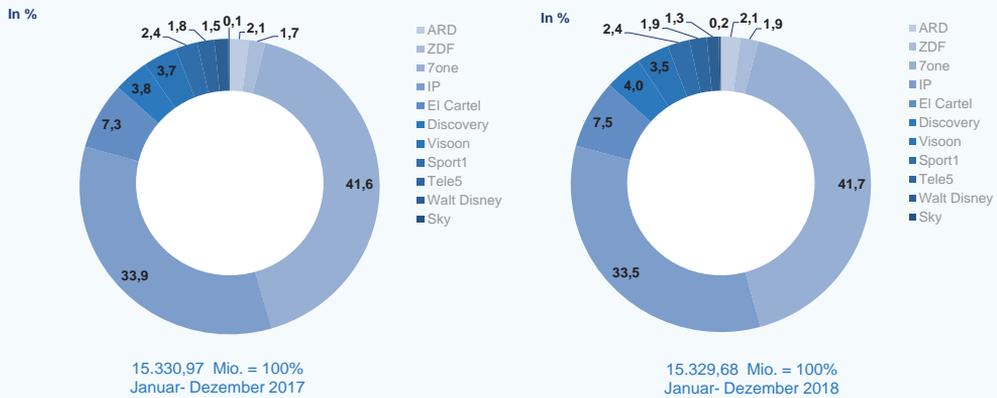
Quelle: Nielsen

7 | 18.01.2019 |



Werbetrend Dezember 2018

Anteil der Werbeumsätze im TV in %; Januar- Dezember 2018



Quelle: Nielsen

11 | 18.01.2019 |



Werbetrend Dezember 2018

Veränderung der TV Vermarkter z. VJ in %; Januar- Dezember 2018



12 | 18.01.2019 |



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.



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.



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 2. Quartal 2019

 <p>NEU</p> <p>BRÜHAUFSTICH & CERALIEN, GEWÜRZE, BACKZUTATEN, KÜHLPRODUKTE RAMA 500G</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>	 <p>NEU</p> <p>GETRÄNK, ALKOHOLHALTIG PETER & PETER RIESLING QBA FEINHERB 0,75L</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>	 <p>NEU</p> <p>KÜHLPRODUKTE, SALATE & FEINKOST SCHAMEL MEERRETTICH RASPELN 60G</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>	 <p>NEU</p> <p>BIO-PRODUKTE, KÜHLPRODUKTE, SALATE & FEINKOST SCHAMEL BIO SAHNE- MEERRETTICH 95G</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>
--	---	--	--

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

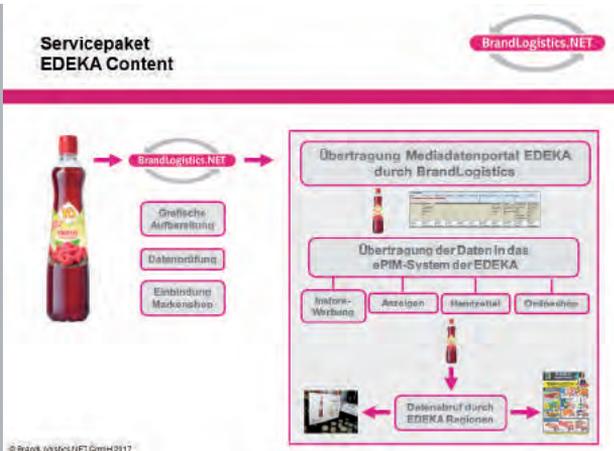
Mit CONTENT SYNC QS prüfen wir wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel.

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.NET.

**BARILLA
BRANDT
BURGIS
DR OETKER
EMMI
IGLO**

**PERNOD RICARD
PFEIFER & LANGEN
ROTKÄPPCHEN
STAATLICH FACHINGEN
PÖSCHL TABAK**



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 35-2019

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.

ORIGINAL FINNISH RECIPE
**FINN
CRISP**[®]



ENTDECKE DEN
FINNISCHEN KNÄCKEGESCHMACK

www.finncrisp.com

Unser Klassiker


Brandt



Da steckt das Gute drin!

www.brandt-zwieback.de

NUR FÜR
KURZE ZEIT

Brandt

MINIS - DUO DES JAHRES

2 NEUE SORTEN SORGEN FÜR
EIN ERFRISCHENDES UMSATZPLUS



JETZT NEU:
MINIS - DUO DES JAHRES

DIE IDEALE KLEINE NASCHEREI
FÜR ZWISCHENDURCH

LECKER-FRISCHE SORTEN:

- JOGHURT MIT PFIRSICHGESCHMACK
- BUTTERMILCH MIT HIMBEERGESCHMACK



Abbildung ähnlich



Perfekt für's Osternest.
Runder Genuss vom Knödelspezialisten.



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





Genussvoll löffeln für einen guten Start in den Tag!

SWISS
Muesli



Porridge

Caramel
Töpfli



Kornig-cremig-fruchtig: der Joghurt mit Biss

Exklusive
Vollkornmischung
mit Bissgarantie

Erlesene Fruchtcompositionen
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



fein-pikant

Neu

Für diese neue Kreation haben unsere Käsemeister die ideale Balance gefunden – ausgewogen fein-pikant im Geschmack begeistert die Höhlenspezialität mit einem leichten Schmelz und einer karamelligen Note. Ein wahres Meisterwerk der Käse-kunst, ein „Goldstück“ aus der berühmten Kaltbach-Höhle.

Veredelt von Höhle und Meister.

Jetzt an Ihrer
Käsetheke probieren.



Der extrawürzige Käsegenuss aus der Schweiz.

EINFACH LECKER LEBEN



www.iglo.de



KNACKFRISCHE PROTEIN-POWER!

DIE REVOLUTION IN DER TIEFKÜHL-ABTEILUNG



VEGGIE LOVE Ofen,
Ofengemüse mit
würzigen Rahm-Saucen
und knusprigem Topping.



VEGGIE LOVE Natur,
knackig-frische, naturbelassene
Hülsenfrüchte-Mischungen.



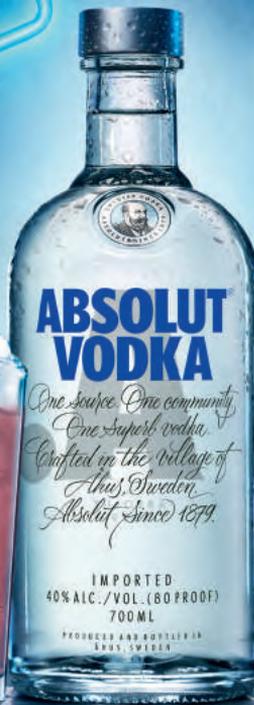
VEGGIE LOVE Pfannen,
leckere Gemüsepfannen
mit Hülsenfrüchten.



BE NOTHING BUT ABSOLUT.®

Absolut Cosmow Mule

4 cl Absolut Vodka
+ Ginger Beer
+ Cranberrysaft
+ Orangenzeste



Absolut Vodka ist mit
30 % Marktanteil Marktführer
im Premium-Vodka-Segment*



**Reichweitenstarke
Media-Kampagne**
zu Toleranz & Kreativität in
TV, Online und Social-Media



**Attraktive Großplatzierungen
und Langzeitdisplays**
inkl. Digital Signage am POS

*Nielsen, LEH+DM, Premium Wodka inkl. Flavours (Durchschnittspreis >10€), Umsatz in Tsd. €, CYTD 2018 bis KW39.


Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

RAMAZOTTI

Havana Club

ABSOLUT.

Bellini



CHIVAS



LILLET

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
- + MINZESZWEIGE

* Nielsen, LEH+DM, Umsatz in Tsd.€, Absatz konv.
In 0,7, YTD W44 2018 vs. VJ

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

JETZT ORDERN!



HAVANA CLUB
3 AÑOS
40% vol/1,0l

READY TO GO?!

PERFEKT PLATZIERT IN
DER GETRÄNKEKÜHLUNG!



UVP¹ 0,33 L:
2,69 €/1,99 €²



UVP¹ 0,33 L:
2,69 €/1,99 €²



UVP¹ 0,33 L:
2,69 €/1,99 €²



UVP¹ 0,25 L:
2,39 €/1,99 €²

JETZT ORDERN UND IHR MIXGETRÄNKE-SORTIMENT ERWEITERN!



Hohes, zweistelliges
Wachstum im
Ready-to-Drink-Markt³



Havana Club Dosen
Sortiment wächst
deutlich über Markt⁴



Innovative Sortiments-
erweiterung durch die Nr.1
Marken Absolut & Malibu⁵

Aus Freude am Genuss



DIE EINKOCH-INNOVATION



Neu



Jetzt für die
Geliersaison ordern!

PROFITIEREN SIE VOM BOOM FÜR KÜCHENMASCHINEN MIT KOCHFUNKTION

Der erste Gelierzucker für
perfekte Gelierergebnisse
in allen Küchenmaschinen

✓ Über 80% Kaufbreit-
schaft bei überdurch-
schnittlichem Preis*

Quelle: * Repräsentative Marktforschung, Innofact, n=1019, 08/2018

Produktinformationen
finden Sie unter:
www.diamant-zucker.de





yeah!

DIE ZUKUNFT DES EINKOCHENS.

Der erste Gelierzucker für perfekte Gelierergebnisse in **ALLEN** Küchenmaschinen mit Kochfunktion.

NUTZEN SIE DEN TREND.

46,5%* der deutschen Haushalte besitzen eine Küchenmaschine mit Kochfunktion. Tendenz steigend.

>82%** der Küchenmaschinenbesitzer kochen mind. 3-mal im Jahr Marmelade in ihrer Küchenmaschine.

Quellen: * Repräsent. Omnibus-Umfrage, Innofact, n=1.056, 08/2017, ** Repräsent. Marktforschung, Innofact, n=1019, 08/2018

DIE INNOVATION IM GELIERZUCKER-MARKT.

Speziell für die Funktionsweise von Küchenmaschinen mit Kochfunktion entwickelt

AUSLIEFERUNG AB MÄRZ 2019!



Regalkarton:
14 x 500g



AKTIVIERENDE KOMMUNIKATION AUF ALLEN KANÄLEN.



Über 100 Mio. Kontakte



Art.-Nr.	Packungs-EAN Tray-EAN	Artikelbezeichnung	Inhalt
5001497	4 001726 00430 9 4 001726 00431 6	DIAMANT Gelierzucker 2:1 für Küchenmaschinen mit Kochfunktion	500 g 14 x 500 g

Kontakt: verkauf.hhz@pfeifer-langen.de
www.diamant-zucker.de





Tradition

hat einen Namen:
DIAMANT



*Jetzt in der Obstabteilung
platzieren!*

PROFITIEREN SIE VOM EINMACHTREND!

55% ALLER HAUSHALTE MACHEN IHRE MARMELADE SELBST.*

Nutzen Sie dieses
Potential mit dem Erfinder
des Gelierzuckers.

- ✓ Für klassische
Marmeladenrezepte
- ✓ Ohne Konservierungsstoffe

Produktinformationen
finden Sie unter:
www.diamant-zucker.de

* forsa Einmachstudie, 2014



Tradition

hat einen Namen:
DIAMANT



Jetzt für die
Beerenzeit ordern!

PROFITIEREN SIE VOM EINMACH-TREND!

55% ALLER HAUSHALTE MACHEN IHRE MARMELADE SELBST.*

Nutzen Sie dieses Potential mit dem Erfinder des Gelierzuckers.

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

* forsa Einmachstudie, 2014

Produktinformationen
finden Sie unter:
www.diamant-zucker.de

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.

Anwendungsgebiete: Staatl. Fachingen STILL regt die Funktion von Magen und Darm an, fördert die Verdauung und hilft bei Sodbrennen. Es fördert die Harnausscheidung bei Harnwegsinfektionen, beugt Harnsäure- und Calciumoxalatsteinen vor und unterstützt die Behandlung chronischer Harnwegsinfektionen. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie das Etikett und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Stand der Information: 01/2013.
Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH · Brunnenstraße 11 · 65626 Fachingen · www.fachingen.de

1112

ELFHUNDERT
ZWÖLF

SPÄTBURGUNDER ROSÉ

ZUSATZABSATZ DURCH SORTIMENTSERWEITERUNG

NEU
ab März
2019
(KW12)



WEIN FÜR HEUTE. TRADITION SEIT 1112.



Ab
April

ENDLICH FRÜHLING,
FRISCHER SPARGEL...



...und dazu Blanchet.



BLANCHET FRÜHJAHRSSINITIATIVE 2019



ROTKAPPCHEN-MUMM

www.rotkappchen-mumm.de

Jede Flasche ein Gewinn – auch für Sie!

Mai bis
September
2019

NEUE
SORTE

Der Sommer-Absatzpush
wird noch besser!

Rotkäppchen Fruchtsecco, die Nr. 1
im Segment Weinmischgetränke*, macht alle
Verbraucher garantiert zu Gewinnern!

Nutzen Sie die impulsstarke
Promotionmechanik
für heiße Zusatzabsätze!

3x1
MINI One Cabrio



...und viele weitere Gewinne!

Jetzt platzieren und Impulskäufe nutzen!

SEIT  1856
Rotkäppchen





FÜR ALLE FÄLLE:
COOLE FELLE.



AB MAI
2019*

DU BIST MEHR JULES ALS DU DENKST.

*Nur solange Vorrat reicht

**BLACK
HAWK®**

HIGH VOLUME



NEU

**IN DER 210 g
MEGA BOX**

Auch erhältlich in der 30 g (5²⁰ €) und 95 g (14⁹⁵ €) Rechteckdose

* Bei Verwendung von GÖEH Extra Filterfüßen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wand der Filterkappe, lockerem oder festem Stücken sowie persönlichem Geschmack, z. B. deutlich variieren.

6217  1903

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 €

5017  1992

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

Eckiges Format Runder Geschmack

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



SEIT 1807
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

SNUFF!

DER RAUCHFREIE TABAK



1812  1892
PÖSCHL TABAK

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



**ALLE
NEUHEITEN**
IM II. QUARTAL 2019

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

NEU



Wasa 100 Mohn & Leinsamen 235g



7 330405 442172

7300400482172

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Brandt Minis Buttermilch mit Himbeergeschmack 100g



4 313752 072641

4013752072641

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Minis Joghurt mit Pfirsichgeschmack 100g



4 313752 072743

4013752072740

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Bürger Frischkäse-Spinat-Taschen Die Gerollten 340g



4 375500 052463

407560052403

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Bürger Bio-Maultaschen 300g



4 375500 51328

4075600151328

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Putengeschnetzeltes mit Nudeln 380g



4 313789 482462

4013189482402

Dornseifer GmbH

NEU



Möhren Ingwer Suppe in der Suppentasse 400g



4 313789 484683

401318948480

Dornseifer GmbH

NEU



Mini-Frikadelle mit Salsa-Sauce 240g



4 313789 488803

4013189488800

Dornseifer GmbH

NEU



Hähnchenstücke mit Chili-Cheese-Sauce 200g



4 313789 488877

4013189488817

Dornseifer GmbH

NEU



granini Selection Ananas 0,75 l



4 348517 562041

4048517662041

Eckes-Granini Deutschland Gm

NEU



granini Selection Granatapfel 0,75 l



4 348517 562423

4048517662423

Eckes-Granini Deutschland Gm

NEU



Kaltbach Gold 47% Fett i. Tr.



7 510960 225767

7610900225767

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Swiss Muesli Chia 2 x 150 g



7 510960 228355

7610900228355

Emmi Deutschland GmbH

NEU



GAZI Grill- und Pfannenkäse
Honey-BBQ 200g



4 002566 610765

4002566010765

garmo AG

NEU



GAZI Hirtenkäse "leicht" 30%
200g



4 002566 633567

4002566003507

garmo AG

NEU



GAZI Hirtenkäse gewürfelt in Öl
mit Kräutern 45% 300 g



4 002566 635031

4002566005051

garmo AG

NEU



GAZI Joghurt 3,5% 500 g



4 002566 633161

4002566003101

garmo AG

NEU



GAZI Naturjoghurt 3,5% 1 kg



4 002566 633118

4002566003118

garmo AG

NEU



GAZI Yumak Örgü 200 g



4 302566 033439

4002566003439

garma AG

NEU



Ömür Hirtenkäse 45% 1,5 kg



4 302566 032555

4002566002555

garma AG

NEU



Sirtakis Griechischer Feta 1,8 kg



4 302566 011199

4002566011199

garma AG

NEU



Sirtakis Joghurt 10% 1 kg



4 302566 034267

4002566004207

garma AG

NEU



Sirtakis Joghurt 10% 10 kg



4 302566 034150

4002566004150

garma AG

NEU



Grafschaffer Goldsaft 225g



4 300642 010462

4000412010402

Grafschaffer Krautfabrik - Josef

NEU



HEINZ Curry Ketchup 500ml



6 715703 209241

8715700209241

H.J. Heinz GmbH

NEU



HEINZ Hot Chili Ketchup 500ml



6 715703 209272

8715700209272

H.J. Heinz GmbH

NEU



HEINZ Tomato Ketchup 500ml



6 715703 073068

8715700017006

H.J. Heinz GmbH

NEU



HEINZ Tomato Ketchup 50% weniger Zucker&Salz 500ml



8 715703 423869

8715700423869

H.J. Heinz GmbH

NEU



Freixenet Carta Nevada Semi Seco 0,75l



8 410036 002015

8410036002015

Henkell & Co. Sektellerei KG

NEU



Homann Hamburger Sauce 250ml



4 336830 597635

4030800597635

Homann Feinkost

NEU



Homann Snack-Sauce Holland Classic Style 875ml



4 336830 620164

4030800020164

Homann Feinkost

NEU



iglo Filegro Brezel-Panade 250g



4 250241 237962

4250241207942

iglo GmbH

NEU



iglo Filegro Sauerteig-Panade 250g



4 250241 237959

4250241207959

iglo GmbH

NEU



iglo Filegro Mehrkorn-Panade 250g

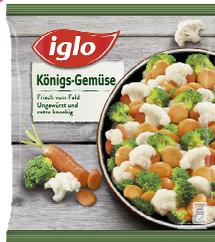


4 250241 237986

4250241207966

iglo GmbH

NEU



iglo Königs-Gemüse 800g



4 250241 233343

4250241203340

iglo GmbH

NEU



iglo Blubb Sticks 284g



4 250241 238007

4250241208017

iglo GmbH



iglo Schlemmer-Filet Bunte Karotten 380g



4250241207935

iglo GmbH



iglo Schlemmer-Filet Sonniges Gemüse 380g



4250241208000

iglo GmbH



miree Frühlingkräuter 150g



4019300165537

Karwendel-Werke Huber GmbH



Meggle Sauce Hollandaise 125g



403490008183

Molkerei MEGGLE Wasserburg



NOA Hummus Kräuter 175g



4058094300021

NOA GmbH & Co. KG



Diamant Gelierzucker 2:1 für Küchenmaschinen 500g



4001726004309

Pfeifer & Langen GmbH & Co.



Die Gute Bio-Schokolade 100g



761081502874

Plant-for-the-Planet Foundation



BLACK HAWK Volumentabak Megabox 210g



42361381

POSCHL. TABAK GmbH & Co.



Jules Mumm Rosé Dry 0,2 l



4011900539404

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller

NEU



MMchen Rosé Trocken 0,2l
Geschenkpackung



4 311930 838869

401190080869

Rotkäppchen-Murmm Sektceller

NEU



Mumm Rosé Dry Jahrgang 0,2 l



4 311930 518469

4011900518409

Rotkäppchen-Murmm Sektceller

NEU



Riesling Flaschengärung Trocken
0,2l Geschenkpackung



4 314741 531476

4014741301476

Rotkäppchen-Murmm Sektceller

NEU



Rotkäppchen Alkoholfrei Rosé 0,2
l



4 314741 551052

4014741651052

Rotkäppchen-Murmm Sektceller

NEU



Rotkäppchen Sekt Rubin 0,2 l



4 314741 633963

4014741003943

Rotkäppchen-Murmm Sektceller

NEU



1112 Spätburgunder Rosé
Trocken 0,75 l



4 361443 534066

4061443554006

Rotkäppchen-Murmm Sektceller

NEU



Schamel Bio Tafel-Meerrettich
100g



4 300615 934378

4000515904318

Schamel Meerrettich GmbH &

NEU



Schamel Bio Sahne-Meerrettich
95g



4 300615 934332

4000515904332

Schamel Meerrettich GmbH &

NEU



Schamel Meerrettich Raspeln 60g

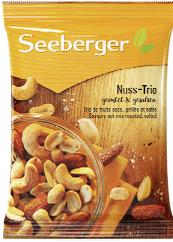


4 300615 934243

4000515904240

Schamel Meerrettich GmbH &

NEU



Seeberger Nuss-Trio 150 g



4 008258 020043

4008258020043

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Nuss-Mix mit Jumbo Rosinen 150 g



4 008258 159026

4008258159026

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Fruchtkugeln Feige-Dattel-Cashew 58g



4 008258 434003

4008258434000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Fruchtkugeln Kakao-Dattel-Kirsch 58g



4 008258 435007

4008258435007

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Fruchtkugeln Yuzu-Dattel-Mandel 58g



4 008258 432066

4008258432066

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Fruchtkugeln Aprikose-Physalis-Dattel-Mandel 58g



4 008258 433063

4008258433003

Seeberger GmbH

NEU



Rama 500g



8 714103 753977

8714100750971

Upfield Deutschland GmbH

NEU



Rama Culinesse Pflanzencreme 500ml



4 000400 032129

4000400002129

Upfield Deutschland GmbH

NEU



Rama Cremefine zum Kochen 7% Fett 250ml



8 71814 775162

871814715162

Upfield Deutschland GmbH

NEU



Rama Cremefine zum Kochen
15% Fett 250ml



4 006400 227773

4000400122773

Upfield Deutschland GmbH

NEU



HITCHCOCK Limette Pur 0,2l



4 009491 088606

4009491088616

VALENSINA GmbH

NEU



HITCHCOCK Zitrone Pur 0,2l



5 410188 802047

541018802047

VALENSINA GmbH

NEU



Michel Schneider Spätburgunder
trocken 3l



4 006542 072365

4006542072365

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Lorch Riesling lieblich 1l



4 001976 530201

4001976350201

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Lorch Dürkheimer Feuerberg
Pfalz QbA lieblich 1l



4 001976 438207

4001976808207

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Lorch Portugieser Weißherbst
Pfalz QbA lieblich 1l



4 001976 486205

400197686205

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Lorch Weißburgunder Pfalz QbA
trocken 1l



4 001976 534209

4001976354209

Zimmernann-Graeff & Müller G

NEU



Peter & Peter Riesling QbA
feinherb 0,75l



4 006542 072372

4006542072372

Zimmernann-Graeff & Müller G

NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

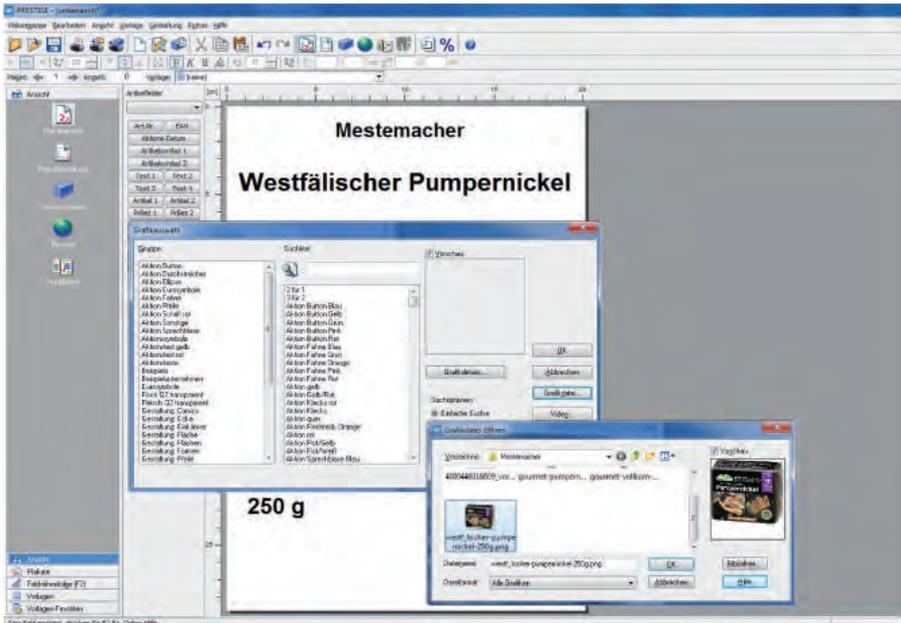
PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET
SYSTEMANFORDERUNGEN
NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
NUTZUNG MARKENSHOP

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 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 **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.

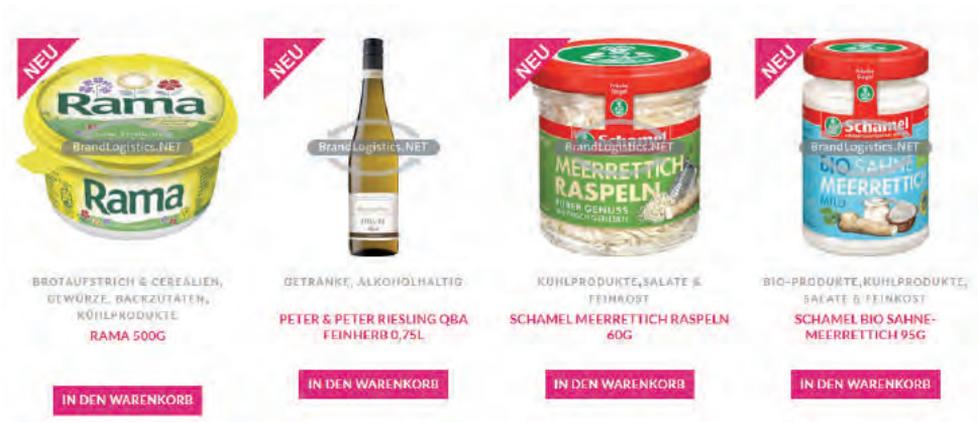
Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **BrandLogistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

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.



- 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.

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.

ISBN: 978-3-00-021273-4

**Nutzen Sie unseren
neuen Markenshop
im Internet:**

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
info@BrandLogistics.NET

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