



BrandLogistics.NET



# POSbranding

## MARKENHANDBUCH FÜR DEN POS

III-2019

Marke



BrandLogistics.NET



POS

# INHALT

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

---

## [SHELF-TALKER:]

**BOOM NOCH NICHT IN SICHT. WÄHREND IN ANDEREN EUROPÄISCHEN LÄNDERN DAS ONLINE-GESCHÄFT MIT LEBENSMITTELN FUSS FASST, BLEIBT DER DURCHBRUCH BEI „E-FOOD“ IN DEUTSCHLAND NOCH AUS. DAS EHI HAT IN EINER STUDIE DIE TOP-15-ONLINESHOPS AUS 10 LÄNDERN UNTER DIE LUPE GENOMMEN.**



**SASCHA BERENS**  
PROJEKTLERER E-COMMERCE  
EHI RETAIL INSTITUTE

Der Online-Markt mit Lebensmitteln bleibt weiterhin in Bewegung. Amazon fresh ist in den deutschen Markt eingestiegen und deckt derzeit die Großstädte Berlin, München und Hamburg ab. Das Zittern der Konkurrenz war anfangs groß - die Revolution blieb jedoch bis heute aus. Anstatt die Investitionen in den Lebensmittel E-Commerce zu investieren, war bei einigen Anbietern genau das Gegenteil der Fall. Beispiel **Lidl**: Entgegen der Ankündigung, ab 2018 groß in den Lebensmittel E-Commerce einzusteigen, trat der Discounter den Rückzug an und nahm neben Drogeriewaren und Reinigungsmitteln auch die haltbaren Lebensmittel aus dem Online-Shop. Nur noch Wein und Spirituosen verblieben im Lebensmittelsortiment. Zusätzlich versuchte sich **Lidl** mit Kochboxen, stellte diesen Service aber auch im März 2019 wieder ein.

**Kaufland** hat seine E-Commerce Aktivitäten ebenfalls bis auf weiteres eingestellt. **Aldi** lässt sich mit dem Online-Einstieg bei Lebensmitteln weiter Zeit. **Rewe** zeigt zwar eine starke Präsenz im E-Commerce, eine weitere Ausdehnung der Aktivitäten in regionaler und lokaler Hinsicht ist jedoch aktuell nicht erkennbar. Der Fokus beim Kölner Konzern liegt momentan eher auf der Automatisierung und Prozessoptimierung mit dem Ziel, die Online-Bestellungen effektiver, schneller und kostengünstiger abzuwickeln. Dennoch gibt es Bewegung im Markt: Das niederländische Start-up **Picnic** startete 2018 eine Kooperation mit **Edeka** in Neuss bei Düsseldorf weitete seine Aktivitäten in diesem Jahr in weitere Regionen aus.

## EINE INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Kaum ein Anbieter verdient bisher Geld mit frischen Lebensmitteln im Internet. Das haben mehrere Händler bestätigt. Der Grund liegt vor allem bei den hohen Investitionskosten für eine eigene Lieferflotte, die Lagerhaltung und die Kosten für die Kommissionierung und Auslieferung der Ware.

Zwar steigen die Umsätze von Jahr zu Jahr an, dennoch bleibt das Online-Geschäft bei vielen Händlern vorerst eine Investition in die Zukunft.

Wie bei anderen Warenbereichen im E-Commerce ist auch beim Online-Handel mit Lebensmitteln die letzte Meile sehr kostenintensiv. Andere Konzepte neben der Heimbelieferung, wie die Abholung der Bestellung im Markt oder aus gekühlten Packstationen, konnten sich bisher nicht durchsetzen. Bundesweit aufgestellte gekühlte Packstationen gibt es bislang noch nicht. Einige Händler testeten Packstationen, die in unmittelbarer Nähe des stationären Geschäfts aufgestellt wurden.

Für stationäre Lebensmittelhändler, die bei den Verbrauchern im Einzugsgebiet bekannt sind, ist die Chance für eine Etablierung des Online-Geschäfts wesentlich höher als für neue, noch unbekannte Anbieter. Viele der Top-15-Online-Anbieter aus den 10 Ländern, die das EHI analysiert hat, sind auch mit stationären Geschäften am Markt tätig. In den USA, in Großbritannien und in Kanada unterhalten 12 der Top-15-Onlineshops auch stationäre Filialen. In der Schweiz sind es 10 von 15 Shops. Lediglich in Deutschland und Frankreich sind nur 5 der Onlinehändler auch mit stationären Märkten aktiv.

## HERAUSFORDERUNG FRISCHWAREN

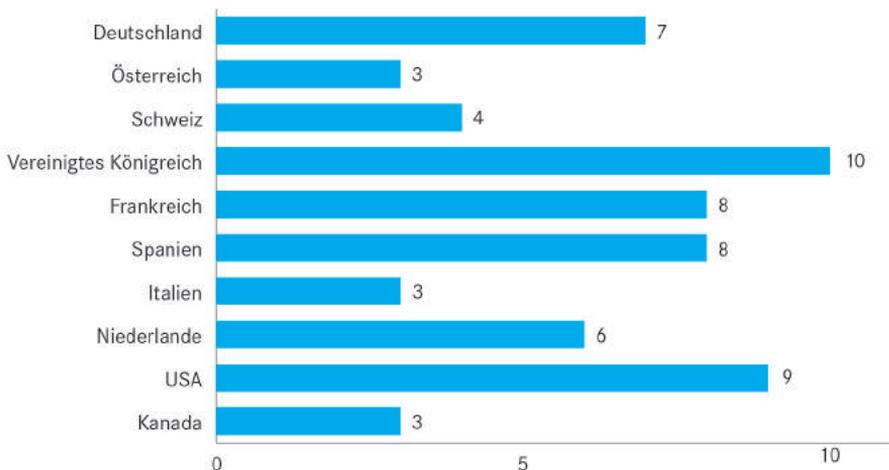
Das Online-Geschäft mit frischen Lebensmitteln ist für viele Anbieter noch eine Herausforderung. Die Einhaltung der Kühlkette muss garantiert werden und je nach Bestellung müssen mehrere Kühlzonen in einem Paket abgedeckt werden, falls der Händler die Auslieferung nicht selbst vornimmt. Die Kühlung erfolgt mit Trockeneis und Kühlakkus. Aber auch vor der Auslieferung muss der Händler bereits gut planen und verderbliche Lebensmittel möglichst genau auf den Auslieferungstermin hin bestellen. Denn kurzfristige Preisreduzierungen, die stationären Lebensmittelmärkte kurz vor Ladenschluss vornehmen können, um Überbestände bei Frischwaren möglichst schnell abzuverkaufen, scheiden für Online-Händler aus. Einige Anbieter wie beispielsweise Picnic versuchen daher nahezu ohne eigene Lagerhaltung auszukommen. Ware, die bis 22 Uhr am Vorabend vom Kunden bestellt wird, wird am nächsten Morgen angeliefert und vom Händler am gleichen Tag zum Kunden gefahren.

Lebensmittel-Onlineshops müssen nicht zwangsläufig Frischwaren im Sortiment führen, um erfolgreich zu sein. Im Vergleich der untersuchten Länder geht es vor allem in Großbritannien frisch zu. Dort führen insgesamt 10 der 15 umsatzstärksten Onlineshops frische Lebensmittel im Sortiment, dicht gefolgt von den USA mit 9 Onlineshops. Am wenigsten Frischwaren findet man in Österreich, Kanada und Italien. Dort haben von den 15 umsatzstärksten Onlineshops nur 3 Anbieter frische Lebensmittel im Sortiment. Deutschland liegt mit 7 Onlineshops mit frischen Lebensmitteln im guten Mittelfeld.

In Deutschland kann derzeit noch von einer Testphase im Lebensmittel E-Commerce gesprochen werden. Auch wenn die Umsätze von Jahr zu Jahr steigen, bleibt der große Boom weiterhin aus. So bleibt abzuwarten, ob sich das Online-Geschäft mit Lebensmitteln in Deutschland durchsetzen und etablieren wird, wie das in Großbritannien und Frankreich bereits der Fall ist.

## Anzahl der Shops mit frischen Lebensmitteln

in absoluten Zahlen

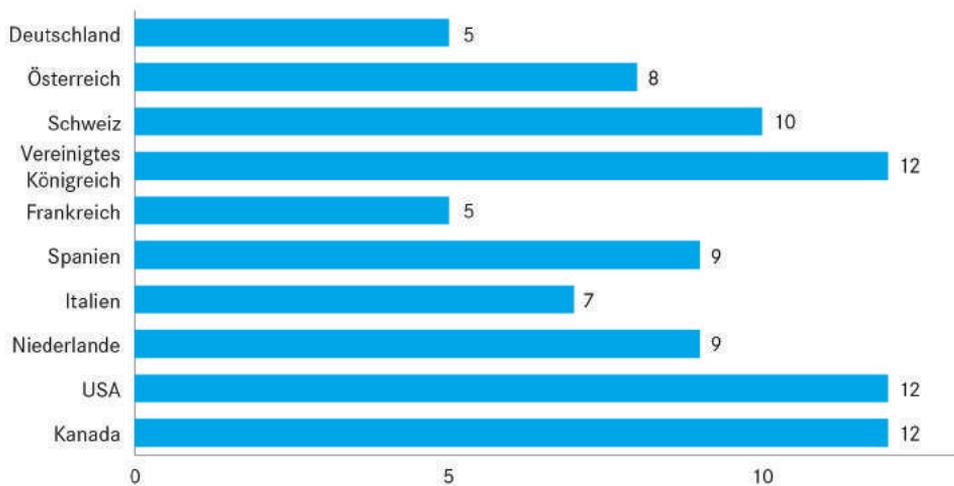


n = 150

Quelle: EHI

## Anzahl der Shops mit stationärem Geschäft

in absoluten Zahlen



n = 150

Quelle: EHI

**161. MLF TAGUNG: MIT REGIONALITÄT UND SERVICE IN DIE ZUKUNFT  
DEUTSCHE GEBEN MEHR GELD FÜR DEN LEBENSMITTELEINKAUF AUS  
GENERATION Z: AKZEPTANZ VON BEZAHLTEN MEDIENINHALTEN  
29. SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2019  
BEWUSSTER KONSUM IN DEUTSCHLAND AUF DEM VORMARSCH  
ALEXA, SIRI & CO.: WIE MARKEN VOICE FÜR SICH NUTZEN KÖNNEN  
NEUE MARKETING INTELLIGENZ GEGEN ABWANDERUNG DER STAMMKUNDEN**

---

## 161. MLF TAGUNG - MIT REGIONALITÄT UND SERVICE IN DIE ZUKUNFT

WAS IMMER TECHNOLOGIE UND ZUKUNFT AUCH BRINGEN MÖGEN – DIE SELBSTSTÄNDIGEN KAUFLEUTE SETZEN WEITER AUF KUNDENNÄHE, SERVICE UND ERLEBNISEINKAUF. DAS WAR DAS FAZIT DER 161. TAGUNG DER MITTELSTÄNDISCHEN LEBENSMITTEL-FILIALBETRIEBE (MLF) BEI FAMILIE REES IN FREIBURG.

Rund 400 Teilnehmer aus Handel und Industrie diskutierten im Freiburger Konzerthaus über die Zukunft des Supermarktes in einer digitalen Welt. Am weitesten gingen dabei die Visionen des Trendforschers **Nils Müller**. „Im Jahr 2030 werden wir mit Künstlicher Intelligenz und Robotern zusammenarbeiten wie mit menschlichen Kollegen“, sagte er. Autonom fahrende Autos würden dann den derzeit noch stockenden Lieferdienst in Fahrt bringen. „Das Internet wird durch Augmented Reality aus dem Computer heraus in die reale Welt wachsen“, so **Müller**. Auch im Supermarkt würden Informationen, Filme und personalisierte Angebote über spezielle Brillen angezeigt.



Dass sich Unternehmen längst auf eine solche Zukunft vorbereiten, zeigte **Ulrich Spaan** mit Daten vom Handelsforschungsinstitut EHI. Danach wollen 68 Prozent der IT-Entscheider in den Handelszentralen in Künstliche Intelligenz investieren und diese vor allem für Datenanalysen, Vorhersagen, Warenallokation und Bilderkennung nutzen. Neue Regale könnten schon jetzt Füllstände erkennen und Ware nachbestellen.

MLF-Präsident **Friedhelm Dornseifer** zitierte den Schweizer Handelsforscher **David Bosshart**, laut dem in Zukunft „von dem, was wir heute als Produkt, Handel oder Laden kennen, nicht mehr viel übrig sein“ werde. Dieser Meinung sei er nicht, betonte Dornseifer, doch in einem stimmte er mit Bosshart überein: „Wir müssen den Kunden zunehmend Dienstleistungen und Erlebnisse anbieten – zusätzlich zu genussvollen, convenienten Produkten aus der Region.“

**Rainer Huber** bewegte sich dagegen im Hier und Jetzt. Der Geschäftsführer von **Edeka Südwest** zeigte sich erfreut darüber, dass im vergangenen Jahr 16 Kaufleute bei der Regionalgesellschaft eine Existenz gegründet hätten. Erstmals seit Langem führten die Kaufleute auch wieder mehr Märkte, nämlich 977 statt 961. Insgesamt betreibt Edeka Südwest 1 202 Märkte und setzt jährlich 8,7 Mrd. Euro um. Wachstumstreiber waren 2018 wiederum die Selbstständigen, die ihren Umsatz von 5,5 auf 5,8 Mrd. Euro steigerten.

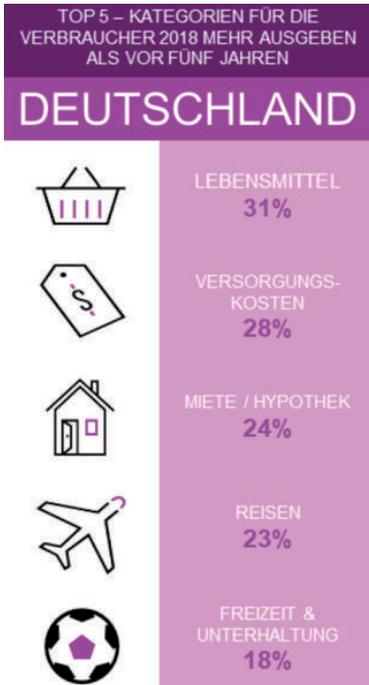
**Huber** lobte die **Gastgeberfamilie Rees** als erfolgreich und renommiert. **Tanja und Michael Rees** sowie ihre Söhne Marius und Fabian machen in sieben Edeka-Märkten zwischen Freiburg und Karlsruhe rund 65 Mio. Euro Umsatz. Auf Digitalisierung und Zukunftstechnologie setzt die Familie allerdings weniger – eher auf Regionalität, schöne Märkte, große Sortimente von bis zu 50 000 Artikeln und auf freundliches, kompetentes Personal. Von den Märkten zeigten sich die Tagungsbesucher bei **Storechecks** angetan – besonders von der Flächenleistung von über 10 000 Euro im 1 400 Quadratmeter großen Markt im Freiburger Stadtteil St. Georgen.

Dass das Geschäft in digitalen Zeiten zuweilen noch ganz analog funktioniert, zeigte **Michael Janek**. Der Gründer des Berliner Unternehmens **Stickerstars** gibt zusammen mit Kaufleuten und Handelszentralen Sammelalben mit Aufklebern von lokalen Sportvereinen heraus – sozusagen die große Welt der Fußballstars von Panini im Lokalen. „So ein Album ist alles andere als digital“, betonte **Janek**, „aber es schafft ein echtes Gemeinschaftserlebnis vor Ort in Ihrer Gemeinde.“



# DEUTSCHE GEBEN MEHR GELD FÜR DEN LEBENSMITTELEINKAUF AUS

Die Bundesbürger sind finanziell zufriedener als noch vor fünf Jahren. 39 Prozent geben an, dass ihre finanzielle Situation sich zwischen 2013 und 2018 verbessert hat. Nur jeder fünfte Deutsche sagt, dass es ihm im Zeitvergleich mit dem Blick aufs Bankkonto schlechter geht. Ähnliche positive Ergebnisse zeigen sich auch im europäischen Vergleich. Hier sagen 37 Prozent der Verbraucher, ihre finanzielle Lage sei 2018 deutlich besser als noch 2013. Der globale Wert liegt mit 58 Prozent sogar noch deutlich höher.



Deutsche geben mehr Geld für den Lebensmitteleinkauf aus und sparen beim Ausgehen (Quelle: Nielsen)

diesem Bereich deutlich gestiegen sind – nur 16 Prozent geben hier im Zeitvergleich weniger aus. Dieser Trend zeigt sich auch im europaweiten sowie globalen Vergleich. So stecken 39 Prozent der Durchschnittseuropäer mehr Geld in ihren Lebensmitteleinkauf, global sind es sogar 44 Prozent. Auch für Versorgungskosten (28 Prozent) und Mieten sowie Hypotheken (24 Prozent) geben die Deutschen mehr aus.

Einsparungen machen die Konsumenten hierzulande beim Ausgehen. Für z.B. Restaurantbesuche gibt fast ein Drittel (28 Prozent) der Deutschen weniger Geld aus als noch vor fünf Jahren.

Das ist das Ergebnis der **Wohlstands-Studie** zur finanziellen Lage der Verbraucher von **Nielsen**. Die Studie bildet die Einschätzung der Verbraucher zu ihrer persönlichen finanziellen Situation, ihrer Bereitschaft Geld auszugeben und ihrem Einkaufsverhalten im Vergleich von 2018 zu 2013 ab. Weltweit untersucht **Nielsen** diese Aspekte seit 2005 regelmäßig in 64 Ländern.

## FINANZIELLE ZUFRIEDENHEIT BEI DEN DEUTSCHEN IST HÖHER ALS 2013

Über die Hälfte der Verbraucher können ihr Geld außerdem ohne größere Bedenken ausgeben. 23 Prozent der Befragten hierzulande können Ausgaben sorglos tätigen, weitere 41 Prozent sehen sich in einer komfortablen Ausgabesituation. 36 Prozent geben jedoch auch an, dass ihre finanziellen Mittel eher nur für die Grundlagen reichen.

## MEHR GELD FÜR LEBENSMITTEL, WENIGER ZUM AUSGEHEN

Im Vergleich zu vor fünf Jahren geben die Deutschen 2018 an, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben. 31 Prozent der Verbraucher sagen, dass ihre Ausgaben in

## BEI KLEIDUNG, ELEKTRONIK UND FLEISCH DÜRFEN ES PREMIUMPRODUKTE SEIN

Zudem zeigen die Zahlen: 29 Prozent der Verbraucher in Deutschland geben an, vor allem wegen einer höheren Qualität und einem hohen Sicherheitsstandard zu teureren Premiumprodukten zu greifen. 25 Prozent der Konsumenten kaufen diese Produkte, weil sie stark auf Inhaltsstoffe achten. Für 23 Prozent spielt das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle bei der Kaufentscheidung.

Um Premiumprodukte bei Kleidung, Elektronik und Schuhen zu shoppen, setzen die Deutschen hierzulande auf den stationären Handel. 74 Prozent der Deutschen bevorzugen das Shoppen von Premiumprodukten im Geschäft. 46 Prozent gehen in deutschen Onlineshops auf Einkaufstour. Bei nur 14 Prozent landet diese Produktklasse im Warenkorb ausländischer Onlineshops.

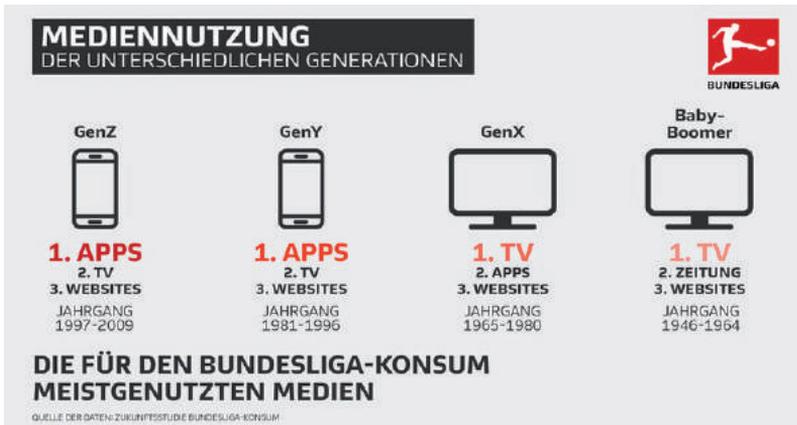
Wenn die Deutschen Premiumprodukte kaufen, dann ist das vor allem bei Kleidung und Schuhen (31 Prozent) und Elektronik (30 Prozent) der Fall, auf Platz drei im Ranking liegt hier jedoch auch das Segment Fleisch und Fisch. So sind 27 Prozent bereit für qualitativ hochwertigeres Fleisch oder Fisch tiefer in die Tasche zu greifen. Eine ähnliche Priorisierung von Premiumprodukten zeigt sich auch im europäischen Schnitt. Auch hier liegen Kleidung sowie Schuhe (33 Prozent) und Elektronik (32 Prozent) knapp vor Fleisch und Fisch (31 Prozent).

## ÜBER DIE ‚CHANGING CONSUMER PROSPERITY‘-STUDIE

Die ‚*Changing Consumer Prosperity*‘-Studie von **Nielsen** zeigt die Stimmung der Verbraucher in Bezug auf ihre finanzielle Situation, ihr Kaufverhalten und die Auswirkungen auf ihre Ausgaben im Laufe der Zeit. Die Studie untersucht die Entwicklungen in 64 Märkten - darunter die Kategorien, für die die Verbraucher mehr ausgeben, sowie die Kategorien, in denen die Verbraucher bereit sind, einen Aufschlag zu zahlen. Die Studie wurde im Rahmen der **Nielsen Global Survey** durchgeführt, die über 30.000 Internetnutzer weltweit in einem regelmäßigen Abstand von drei Monaten befragt.

# GENERATION Z: AKZEPTANZ VON BEZAHLTEN MEDIENINHALTEN

Die „GenZ“ (Geburtsjahrgänge 1997 bis 2009) weiß hochwertige Angebote zu schätzen und besitzt im Vergleich zu älteren Generationen eine höhere Bereitschaft, dafür auch etwas zu bezahlen - so zumindest der Schluss der „**Zukunftsstudie Bundesliga-Konsum**“ der **WHU-Otto Beisheim School of Management (WHU)** im Auftrag der **DFL Deutsche Fußball Liga**. Die Ergebnisse korrelieren dabei mit Erhebungen etwa von **TNS und Deloitte**, denen zufolge die Akzeptanz kostenpflichtiger Angebote im Internet von Jahr zu Jahr steigt.



Gerade im Kontext von Bundesliga-Übertragungen, auf denen der Fokus der Studie liegt, formuliert die GenZ aber auch Ansprüche. Ganz oben auf der Prioritätenliste steht der Wunsch nach kürzeren und kurzweiligen Medienformaten. Laut der Studie verfolgen die 10- bis 22-Jährigen ein Fußballspiel seltener als ältere Generationen über die gesamte Spieldauer; Bundesliga-Konferenzreportagen werden gegenüber Einzelübertragungen bevorzugt. Damit einher geht der Wunsch nach Individualisierung der Inhalte, Highlight-Zusammenfassungen sollten auf persönliche Interessen zugeschnitten sein – zum Beispiel durch eine Schwerpunktsetzung auf Spieler mit bestimmter Nationalität oder Torwartparaden. Weiterhin besteht der Wunsch nach Ergänzungsangeboten zum Kernprodukt, wie zum Beispiel In-Match-Clips – also während eines Spiels ausgespielte Clips zu relevanten Szenen – oder aufbereitete Spieldaten.

Für die GenZ bleibt das lineare Fernsehen nichtsdestotrotz ein wichtiges Medium – 80 Prozent verfolgen ein Bundesliga-Spiel am TV-Gerät. Gleichzeitig steigt in dieser Altersgruppe der Konsum über Computer und Smartphones. Entsprechend steigt auch die Bedeutung der mobilen Verfügbarkeit aller Inhalte. Überhaupt werden immer häufiger zwei Endgeräte parallel genutzt. Dieser „**Second-Screen-Konsum**“ wird vor allem angewendet, um Spieldaten und weitere Informationen zu den Bundesliga-Begegnungen zu beziehen. Auch der Anteil der GenZ, der sich vorstellen kann, ein Fußballspiel über Virtual-Reality (VR) zu konsumieren, ist mit 38 Prozent bereits hoch.

## 29. SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2019

### 1.000 TEILNEHMER ERLEBEN WAKE-UP-CALL MIT MUTIGEN GASTRONOMIE-KONZEPTEN UND NEUER WERTSCHÄTZUNG



Der Think Tank der Lebensmittelwirtschaft brachte es am **9. und 10. Mai in München** auf den Punkt: Die Branche ist in Bewegung wie nie zuvor. Quantität verliert kontinuierlich an Bedeutung, Qualität und sinnstiftende Individualisierung entscheiden zunehmend. Hinzu kommt die Integration völlig neuer Gastro-Konzepte, die den erweiterten Ansprüchen an Transparenz, Verantwortung und Top-Qualität begegnen. Die gestiegene Erwartung an die Vorbildfunktion und den Bildungsauftrag von öffentlichen Einrichtungen setzt ein weiteres Ausrufezeichen. 1.000 Entscheider aus Handel, Industrie und Gastronomie verfolgten die substanziellen Vorträge und entdeckten eine Fülle von ungekannten Food-Innovationen in beispielloser Konzentration.

Über 400 Top-Entscheider aus dem Lebensmittelhandel, Vertreter von über 120 Industriepartnern sowie 27 Start-ups, prominente Sterneköche, Food-Journalisten und Blogger beteiligten sich lebhaft an dem produktiven Dialog zur Gestaltung der Branchenzukunft. „**We need change when it comes to food! How? Don't put shit in it.**“ Mit dieser mehrfach wiederholten Provokation befeuerte der belgischen Food-Pionier **Lieven Vanlommel** die Diskussion und forderte einen Wandel in der Branche: Clean Food, Waste-Management und ökologische Verantwortung werden immer wichtiger. Die Shopper wünschten sich reinere Produkte ohne Zusatzstoffe, die möglichst ressourcenschonend und nachhaltig produziert werden. Dazu kommt, dass immer weniger Zeit fürs Kochen aufgewendet wird, aber zeitgleich bewusste Ernährung immer wichtiger wird. **Vanlommel** ist Gründer von **Foodmaker**. Mit seinem nachhaltigen Erfolgskonzept will er nach Belgien nun auch Frankreich und Deutschland erobern.

## HANNI RÜTZLER: RADIKALES HINTERFRAGEN BISHERIGER MUSTER

Schon zuvor machte Keynote-Speakerin **Hanni Rützler** den Wertewandel in der Gesellschaft deutlich: „*Schneller, billiger, mehr – macht uns nicht mehr glücklich*“, so die Prognose der Food-trend-Expertin. Die Phänomene werden immer diverser: vegane Ernährung, Spiritual Food, Peak Meat, Clean Food, Plant Based Food sind Schlagwörter der Stunde. Und es sind nur einige der vielen Entwicklungen, die Handel und Industrie fordern werden. „*Es kommt eine neue Generation nach, die Essen radikal hinterfragt*“, erklärte **Hanni Rützler**. **Jochen Pinsker**, Senior Vice President, **npdgroup Foodservice Europe**, bestätigte den Wandel im Shopper-Verhalten: „*Immer mehr Menschen haben weniger Zeit, um selber zu kochen. Sie geben mehr Geld in Restaurants und für Lieferservice aus. Zusätzlich kannibalisieren Lieferdienste den LEH. Der wiederum reagiert mit neuen Gastrokonzepten, um Kunden an sich zu binden.*“

## DAS PANEL FORDERTE AKTIVE UMSETZUNG NEUER WERTSCHÄTZUNG

In dem interdisziplinär besetzten Abschluss-Panel – bestehend aus der Bundesministerin a.D. **Renate Künast**, den Sterneköchen **Harald Wohlfahrt**, **Johann Lafer** und **Björn Freitag** sowie dem Food-Journalist **Stevan Paul** und dem flämischen Gastronomieexperten und Kitchen Rebel **Hilaire Speuwers** – wurde eine neue Wertschätzung von Lebensmitteln ausgerufen. So lautete das Fazit der erfahrenen Runde, dass der Wandel in der Lebensmittelbranche von Gesellschaft, Politik und Bildung gleichermaßen getragen werden muss. Die Vorschläge der Experten beinhalteten die Förderung von jungen Start-ups – insbesondere auch von Frauen, der Subvention der ökologischen Landwirtschaft und die Unterstützung von Gesellschaftsschichten, die sich biologisch hergestellte Produkte aus Kostengründen nicht leisten können. Öffentliche Einrichtungen sollen als Vorbild dienen und ihre Kantinen auf nachhaltige und ressourcenschonende Produkte und Herstellung umstellen.

## MARKTPLATZ ZEIGT KREATIVITÄT, MUT UND POTENZIELLE GAME CHANGER

Auf dem Marktplatz wurde die Diskussion direkt an den Marktständen fortgesetzt. **Jörg Pretzel**, Vorstandsvorsitzender des **Symposiums Feines Essen + Trinken**, zeigte sich beeindruckt von der Dynamik im Dialog: „*Führende Handels-Entscheider und Top-Vertreter aus Industrie und Startup begegnen sich an allen Ständen zum partnerschaftlichen Austausch auf Augenhöhe: Das gelingt in dieser Effektivität nur auf dem Symposium.*“ Von innovativen Konzepten, wie der ersten Trinkflasche, die Wasser nur über den Duft Geschmack verleiht (Air-up) bis hin zu den liebevoll zubereiteten Spezialitäten des **Gastlandes Flandern**, überboten sich die Aussteller mit wertschätzenden Inszenierungen ihrer Produkte. Flämische Spitzenköche wie **Hilaire Speuwers** und **Bram Heylens** standen voller Elan an Pfannen und Tellern, um die Entscheiderebene der Lebensmittelwirtschaft mit kleinen kulinarischen Kunstwerken zu überzeugen.

## SIEGER AUF DEM MARKTPLATZ: NOMOO, CONSORZIO TOSCANO UND BEDFORD

Das Live-Voting im Kesselhaus machte drei Aussteller des Marktplatzes zu Siegern: **Nomoo** aus Köln freuten sich dank ihres konsequent nachhaltigen Eis-Konzepts über die Auszeichnung zum innovativsten Produkt. **Consortio Toscano** nahmen den Preis für die beste Inszenierung entgegen. Und den schönsten Stand fanden die Teilnehmer bei **Bedford**. Für die überzeugende Gastland-Präsentation wurden die flämischen Vertreter zusätzlich geehrt.

Umfangreiches Bildmaterial steht im offiziellen Symposiums-Newsroom zum Download zur Verfügung: [www.mynewsdesk.com/de/sfet](http://www.mynewsdesk.com/de/sfet)

Weitere Informationen zum 29. Symposium Feines Essen + Trinken sind im Newsroom und auf [www.sfet.de](http://www.sfet.de) abrufbar.



# BEWUSSTER KONSUM IN DEUTSCHLAND AUF DEM VORMARSCH

Deutsche Verbraucher kaufen zunehmend bewusster ein: 45 % wollen Produkte kaufen, die umweltfreundlich sind - ein Trend, der in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Dies zeigt die aktuelle Studie ‚Shopper Trends‘ von Nielsen. Demnach ist der Kauf von frischen Lebensmitteln für 73 % der hiesigen Verbraucher wichtig, während 55 % darauf achten, dass Produkte aus der Region in ihren Einkaufskorb wandern. Über die Hälfte (52 %) der Konsumenten legt Wert auf natürliche Inhaltsstoffe.

Dessen ungeachtet zeigen sich die deutschen Konsumenten seit Jahren gleichbleibend preissensibel: Fast zwei Drittel (64 % der in der Studie befragten Konsumenten) geben an, die Preise von Produkten zu kennen und Preisänderungen zu bemerken. Entsprechend sind auch gestiegene Preise für einige Nahrungsmittel 2018 nicht unbemerkt geblieben. 59 % der Verbraucher reagieren darauf, indem sie beim Kauf von alltäglichen Lebensmitteln auf Sonderangebote und reduzierte Produkte achten. Dennoch geht es den Konsumenten nicht mehr ausschließlich darum, so günstig wie möglich einzukaufen. 58 % geben an, dass sie bereit sind, höhere Preise zu bezahlen, wenn sie dafür auch eine bessere Qualität bekommen.

## HÖHERE UMSÄTZE DER MARKENPRODUKTE

Die Umsätze für Konsumgüter sind 2018 Jahr um 2 % gestiegen. Verantwortlich für das Wachstum ist der höhere Umsatz an Markenprodukten, während der Umsatzanteil an Handelsmarken gesunken ist. Auch beim Kauf von Handelsmarken wollen Konsumenten nicht auf Qualität verzichten. Der Mehrheit (65 %) ist es deshalb wichtig, dass Handelsmarken die gleiche Qualität haben wie Markenprodukte.

Die deutschen Konsumenten bleiben auch ihrer gewohnten Routine treu. 76 % planen, was sie kaufen möchten und 72 % erstellen hierfür eine Einkaufsliste. 63 % gaben aber an, dass sie trotz dieser Vorausplanung in der Regel auch mal andere Produkte kaufen.

## NUTZUNG MOBILER ENDGERÄTE FÜR DEN ONLINE-KAUF STEIGT

Auch wenn der Online-Lebensmittelhandel weiterhin auf den Durchbruch wartet: 20 % der Käufer gaben an, im vergangenen Monat online eingekauft zu haben. Besonders beliebt sind dabei Hygiene- und Kosmetikprodukte. Nahrungsmittel, besonders frische Produkte, werden aber weiterhin selten online gekauft. Für die Online-Käufe werden immer häufiger mobile Endgeräte genutzt: 39 % gaben an in den letzten vier Wochen vor der Befragung ein mobiles Endgerät zur Bestellung von Lebensmitteln genutzt zu haben.

Die ‚Shopper Trends‘-Studie wird jährlich in mehr als 60 Ländern durchgeführt. In Deutschland wurden zwischen dem 16. Oktober und 19. November 2018 online 1.500 Teilnehmer befragt.

# ALEXA, SIRI & CO.: WIE MARKEN VOICE FÜR SICH NUTZEN KÖNNEN



Smart Speaker und Voice Assistants haben mittlerweile ihren festen Platz im Alltag vieler Nutzer – auch in Deutschland. Doch was wünschen sich die User eigentlich wirklich von Alexa, Siri & Co.? Was treibt sie zur Nutzung an, was hält sie davon ab? Und welche Insights können Werbungtreibende und Agenturen daraus für Marken und Kommunikation ableiten? Diesen Fragen geht die Studie *The Age of Voice* des Musik-Streaming-Services *Spotify for Brands* und der Agentur *OMD* nach.

## NUTZUNG VON VOICE IM ALLTAG: MARKEN MÜSSEN HILFESTELLUNG GEBEN

Obwohl die Nutzung von Voice Assistants und Smart Speakern rasant zunimmt, gehört Deutschland im internationalen Vergleich demnach nicht zum Vorreitermarkt: Bedenken bezüglich Schutz von Daten und Privatsphäre schrecken hierzulande viele potenzielle Nutzer ab. Dennoch zeigt die Studie, dass mittlerweile bereits über 60 Prozent der Deutschen mit einem Voice Assistant interagiert haben – und immerhin über 20 Prozent in einem Smart-Speaker-Haushalt wohnen.

Die meisten Nutzer wissen allerdings noch gar nicht, was mit Voice alles möglich ist. Sie brauchen Anleitung und Inspiration, um auf Ideen zu kommen, womit sie ihre Voice Assistants zusätzlich beauftragen können. Die Studienautoren raten deshalb, dass Marken dies in der Kommunikation berücksichtigen und Hilfestellungen durch konkrete ‚Call-to-Actions‘ geben sollten.

## ZEITERSPARNIS, CONVENIENCE, ENTERTAINMENT UND INSPIRATION IM ALLTAG

Gleichzeitig sollten Marken laut Studie mit *Alexa, Siri und Co.* ein zweites Bedürfnis der Konsumenten bedienen: Mehrwerte. Die Studie identifiziert die wichtigsten Treiber der Nutzung von Voice Assistants und Smart Speakern: Zeitersparnis, Convenience, Entertainment und Inspiration im Alltag. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass nach Jahren der intuitiven Bedienung die Voice-Interaktion häufig mit einem ungewohnten Frustrationspotential verbunden ist – Anwendungen müssen daher laut den Ergebnissen der Umfrage intuitiver, intelligenter, einfacher und vernetzter werden.

„Um sich als Marke für die Zukunft zu wappnen ist es essentiell, bereits jetzt zu untersuchen und zu verstehen, wie Konsumenten die Voice-Technologie nutzen und wie sie für Marken nutzbar gemacht werden kann. Denn wie für jedes andere Medium gelten auch für Voice und seine Anwender ganz eigene Besonderheiten“, erklärt **Kate Burgarth**, Managing Director bei **OMD Hamburg**.

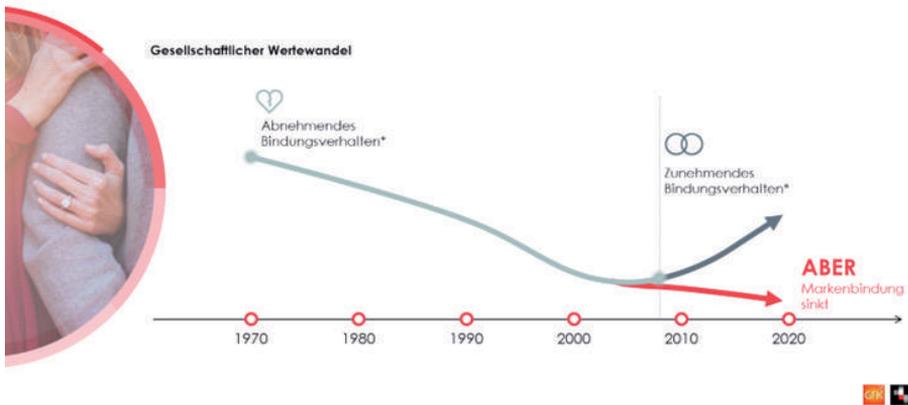
# NEUE MARKETING INTELLIGENZ GEGEN ABWANDERUNG DER STAMMKUNDEN

ANZAHL, KOMPLEXITÄT UND GESCHWINDIGKEIT DER RAPIDEN VERÄNDERUNGEN IN DER WIRTSCHAFT BRAUCHEN NICHT MEHR BUDGET, SONDERN NEUE MARKETING INTELLIGENCE. DIE GRÖSSTE BEDROHUNG FÜR UNSERE MARKEN IST DIE ABWANDERUNG DER STAMMKUNDEN: SIE IST DAS ZENTRALE THEMA DER MARKEN ROADSHOW 2019 DER SERVICEPLAN GRUPPE UND DER GFK, WIEDER UNTER DER SCHIRMHERRSCHAFT DES MARKENVERBANDES

## DIE KEYDRIVER DER MARKENBINDUNG

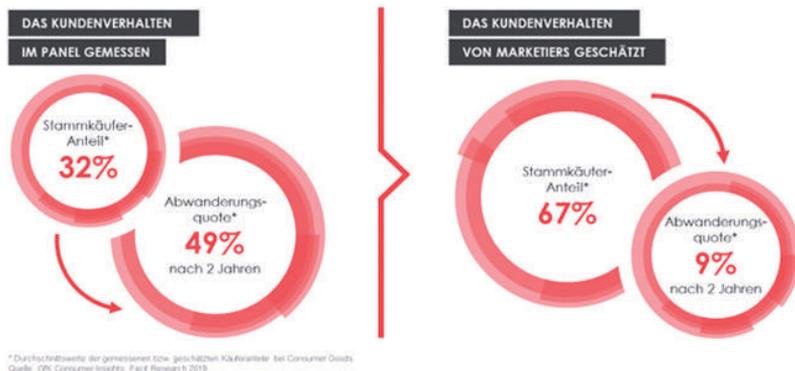
1. Das Bindungsverhalten in der Gesellschaft wächst seit einigen Jahren wieder, aber die Markenbindung sinkt unverändert: nach zwei Jahren hat eine FMCG-Marke im Durchschnitt nur noch die Hälfte ihrer Bestandskunden und läuft Gefahr, eine Burnout Brand zu werden.

## DAS BEZIEHUNGSVERHALTEN IN DER GESELLSCHAFT WÄCHST WIEDER. ABER DIE MARKENBINDUNG NICHT.



2. Die Abwanderungen der Bestandskunden liegen im Durchschnitt bei 30 % p.a. Sie werden von der Praxis zum Teil nicht wahrgenommen und von fast allen befragten Marketingleitern unterschätzt. Ihr Umsatzanteil beträgt aber fast 70 %. Einen Neukunden zu gewinnen kostet ein Mehrfaches wie das Halten eines Bestandskunden.

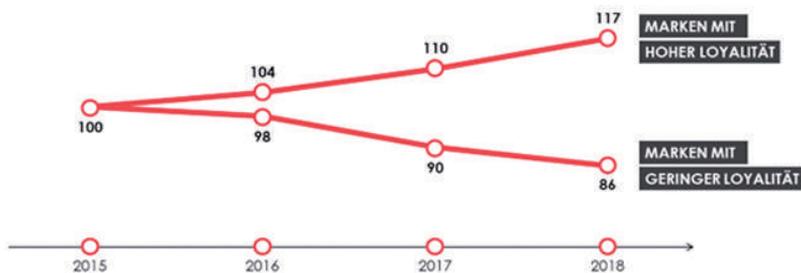
# STAMMKUNDENANTEIL WIRD ÜBERSCHÄTZT. ABWANDERUNGSQUOTE UNTERSCHÄTZT



3. Marken, deren Bestandskundenanteil über dem Durchschnitt liegt, haben höhere Marktanteile und erzielen fast 50 % höhere Preise am Markt.

## MARKEN MIT HÖHEREN LOYALITÄTSWERTEN SIND ERFOLGREICHER

INDEX: MARKTANTEIL WERT



Quelle: GfK Handelspanel - durchschnittliche Marktanteilsentwicklung loyalitätsstarker und loyalitätsweicher Marken (13 Kategorien)

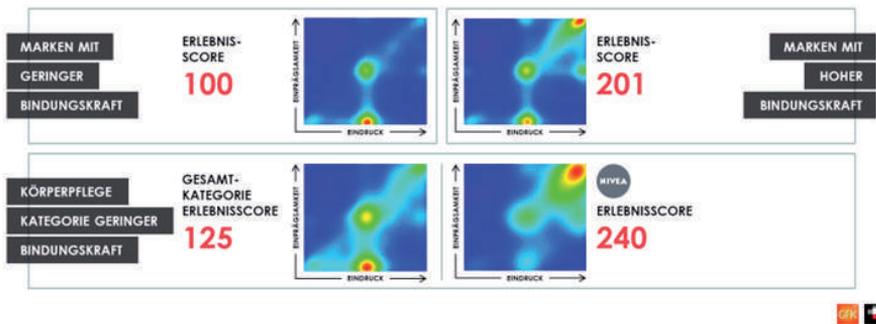


# STAMMKUNDEN STEHEN FÜR 2/3 DES MARKENERFOLGES



4. Marken mit mehr Stammkundenbindung haben höhere emotionale Werte und gewinnen auch mehr Neukunden mit Bindungspotenzial, als Marken mit niedrigeren Loyalitätswerten.

## BEST BRANDS ERGEBNIS: MEHR EMOTIONALITÄT, MEHR KUNDENBINDUNG



5. Die höchsten Neukundenpotenziale hat eine Marke bei Zielgruppen mit den gleichen Strukturmerkmalen und Wertvorstellungen wie deren Bestandskunden.

6. Das klassische Neukundenmarketing ist unwirtschaftlich, weil 75 % nur ein einziges Mal kaufen. Neukäufer, mit überdurchschnittlicher Wiederkauftrate gewinnt man nur dann, wenn man sie mit den gleichen Markenwerten anspricht, wie deren Bestandskunden.

7. Kundenbindungsprogramme für loyalitätsschwache Marken konzentrieren sich hauptsächlich auf Preisnachlässe und Promotions. Loyalitätsstarke Marken setzen aber auf Markenwerte (Index: 195) und erzielen höhere Preise am Markt (Index: 146).

## LOYALTÄTSSTARKE MARKEN SETZEN AUF MARKENWERTE, LOYALITÄTSSCHWACHE AUF PREIS

### BEDEUTUNG VON KAUFGRÜNDEN BEI LOYALITÄTSSTARKEN MARKEN

INDEX 100 =  
Loyalitätsschwächere  
Marken



Index 100



## 8. MARKETING INTELLIGENZ ZUR ERHÖHUNG DER MARKENBINDUNG

### 8.1 Strategic Intelligence

## DIE ERTRAGSSTEIGERUNG BRAUCHT EINE NEUE PERSPEKTIVE



- 80 % bis 90 % der Kommunikationsbudgets werden heute für die Neukundengewinnung ausgegeben, obwohl 75 % der Neukäufer nur einmal kaufen. Um die Wiederkaufsrate der

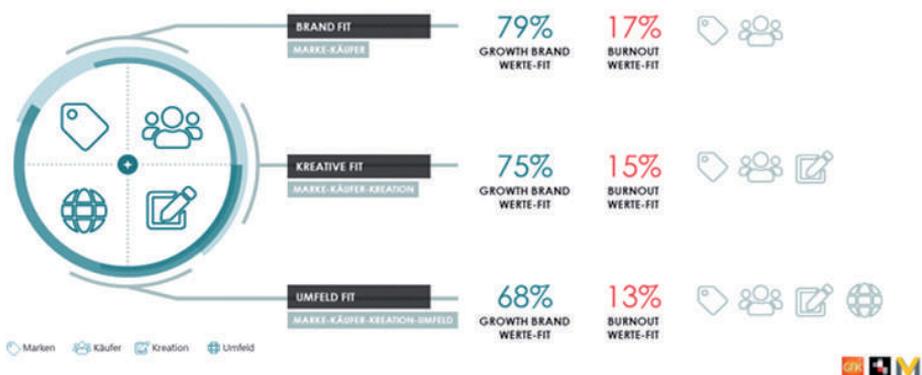
Neukäufer signifikant zu erhöhen, müssen wir den klassischen Planungsablauf der Markenführung grundsätzlich umstellen: erfolgreiche Kommunikation beginnt heute am Ende der klassischen Planungskette – bei der Analyse der Bindungsfaktoren: beim **Loyalitätsfunnel**.

Sie sind die Akquisitionsgrundlage zur Gewinnung von Neukunden mit überdurchschnittlicher Wiederkauftrate.

- Marketing, CRM und Vertrieb müssen dabei stärker denn je zusammenarbeiten, um gemeinsam und integriert in den Aufbau von loyalen Kunden und damit in ein nachhaltiges Ertragswachstum zu investieren. Moderne technologische Plattformen machen das Zusammenspiel von bisherigen Silos leichter und sorgen durch eine integrierte Datenhaltung und durch Automatisierung für wesentlich mehr Effizienz als die klassische unabgestimmte Silo-Arbeit. In der Marken Roadshow wird aufgezeigt, wie solche in der Regel scheiternden drastischen Veränderungen effektiv organisiert werden können.
- Das hohe Tempo der Veränderungen in der Wirtschaft und die immer noch steigende Datenflut haben bei vielen Unternehmen dazu geführt, dass sie zu spät reagieren. Eine tagesaktuelle Analyse der Daten und eine Planänderung ist heute möglich mit Hilfe des „**Brand Investors**“, der auf Basis von über 160 praktischen Wirkungsmodellen entwickelt wurde. Der **Brand Investor** ist das einzige Intermedia-Tool, dessen Prognosewerte mit einer Abweichung von unter 2 % funktionieren.



# DER FIT ZWISCHEN DEN WERTEN DER KÄUFER UND DER MARKE IST EIN ERFOLGS-FAKTOR.



## 8.2 Media Intelligence

Vor 10 Jahren haben wir die Methode der markenindividuellen Käuferplanung öffentlich vorgestellt. Sie löst die markenunspezifische, klassische Reichweitenplanung ab, die von demografischen Merkmalen ausgeht und die der hauptsächliche Grund ist für viel zu hohe Streuverluste. Die Käuferplanung ermöglichte erstmals auf Basis von Kaufpotenzialen Medien auszuwählen.

Ein weiterer Schritt und ein erneuter Meilenstein der Mediaplanung ist die wertebasierte **Käuferplanung 2.0**: Wir können damit die bestehenden und potenziellen Käufer auch nach ihren Umsatzpotenzialen gewichten und erstmal danach durch die Medienselektion differenzieren:

## ERST DIE KOMBINATION VON KAUFVERHALTEN UND WERTE-EINSTELLUNGEN VON KÄUFERN ERLAUBT EINE MEDIA-PLANUNG AUF WERBEWIRKUNG.



Basis dafür sind wieder die Paneldaten der *GfK*, die wir in einer Exklusivstudie analysieren und via Datenfusion mit der *AGF* zu einem neuen, zeitgemäßen und effizienteren Mediaplanungstool machen.

### 8.3 Individual Intelligence

Die sozialen Netzwerke mit ihren weltweiten Milliardenreichweiten erziehen auch den früheren Massenkonsum zum Individualkonsum um. Selbst Marken, die ein Millionenpublikum ansprechen müssen, kommen auf Dauer nicht daran vorbei ihre bestehenden und potenziellen Kunden einzeln oder nach verhaltenskonformen kleinen Gruppen anzusprechen. Es darf also nicht mehr eine Kampagne für alle geben, sondern individuelle Anspracheformen für einzelne Kunden oder homogene Gruppen ohne den Markenkern aufzugeben. Dazu gibt es einen spektakulären Case: Der individualisierte Newsletter- und Email-Service der Lufthansa, der jährlich mehr als 4 Millionen Lufthansa-Kunden in 106 Ländern mit 6 Milliarden personalisierten Elementen erreicht und in seinen Ergebnissen kontinuierlich gemessen wird.



### 8.4 Creative Intelligence

Die aktuelle Diskussion darüber, wie man die digitale Transformation und die neuen Technologien für sein Marketing nutzbar machen kann, hat dazu geführt, dass die Rolle der kreativen Idee ins Hintertreffen geraten ist. Sie trägt aber – laut einem Wirkungsvergleich der *GfK* – durchschnittlich 40 % zum Kampagnenerfolg bei.

Entscheidende Voraussetzung für eine optimale Werbewirkung auf den Return on Investment (ROI) ist, dass Creation und Media integriert eingesetzt werden, und zwar aus einer Hand und unter einem Dach, von Mitarbeitern, die sich als Team verstehen und gemeinsam verantwortlich für einen ganzheitlichen Auftritt sind.

# MIT 40% WIRKBEITRAG IST DIE KAMPAGNEN-IDEE DER STÄRKSTE TREIBER VON KAMPAGNENERFOLGEN



Quelle: GfK Crossmedia Lab/Digitalraum, Jan 2013 bis Jun 2014 TV Impact Benchmark/900 Spots von 196 Marken



Dr. Peter Haller  
Serviceplan Gruppe

# UNSERE LEISTUNGEN

## TOP 3 PRODUKTE DER WOCHE

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

## TOP 3-PRODUKTE DER WOCHE

### WELCHE MARKENPRODUKTE SIND DEM HANDEL WICHTIG?



Wir analysieren jede Woche, welche Produkte der Handel am häufigsten in unserem **Markenshop** abgerufen hat, um diese in seinen Märkten und Online Shops bevorzugt zu bewerben.

Wir erreichen mit **4.800 Märkten** mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

Mit dem Markenshop bieten wir eine zentrale Plattform für die Werbedaten von Markenherstellern. Diese stehen Händlern und Handelszentralen sowie deren Agenturen zum **kostenlosen Download**, im standardisierten Datenformat, zur Verfügung.

Jede Woche greifen unsere mehr als **3.000 angeschlossenen Händler** und deren Agenturen auf unseren Markenshop zu. So wissen wir, welche Produkte dem Handel wichtig sind.

Die wöchentlichen **Top 3-Produkte** können Sie auch ganz bequem über unseren **Alexa-Skill BrandManager** abrufen.

Möchten Sie für Ihre Produkte erfahren, wie deren Handels-Akzeptanz ist? Kommen Sie gerne jederzeit auf uns zu; wir erläutern Ihnen die Voraussetzungen, damit Ihre Produkte optimal als **TOP 3 Produkt** bewertet werden.

## 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 3. Quartal 2019



BROTAUFSTRICH & CEREALIEN,  
KÜHLPRODUKTE  
**NOA BROTAUFSTRICH  
KICHERERBSEN-AVOCADO 175 G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, NUDELN & REIS  
**BARILLA CASARECCE  
KICHERERBSEN 250G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, NUDELN & REIS  
**BARILLA FUSILLI ROTE LINSEN  
250G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, NUDELN & REIS  
**BARILLA LASAGNE GLUTENFREI  
250G**

IN DEN WARENKORB

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

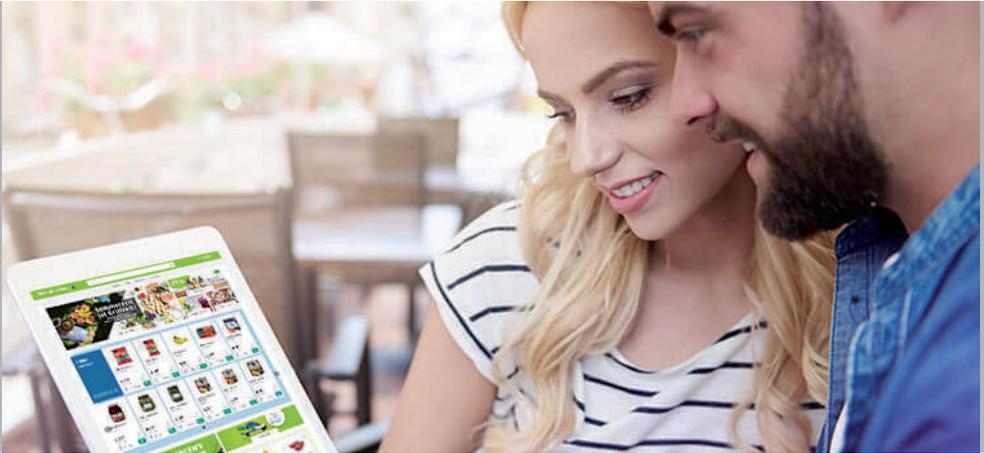
**B**randLogistics.NET transportiert Werbedaten an den POS - direkt in die Zentralen und Filialen, auf die Werbeträger im Markt, in Onlineshops und mobile Apps.

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

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

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

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



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

**M**it CONTENT SYNC QS prüfen wir wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel.

**D**ie 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.

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

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

# EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT

## Servicepaket EDEKA Content

BrandLogistics.NET

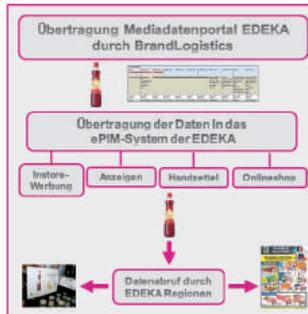


BrandLogistics.NET

Grafische  
Aufbereitung

Datenortung

Einbindung  
Markenshop



© BrandLogistics.NET GmbH 2017

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

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

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

## ERFOLGREICH MIT BRANDLOGISTICS.NET

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

# DIRECT-MAILING



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

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

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

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

**PRODUKTBOTE**

**ASAHI  
BARILLA  
BURGIS  
EMMI  
GARMO**

**HENKELL  
IGLO  
PERNOD RICARD  
ROTKÄPPCHEN  
PÖSCHL TABAK**

# ProduktBote

Kostenlos Produktneuheiten testen!

1.

Registrieren unter:  
[www.produktbote.de](http://www.produktbote.de)

2.

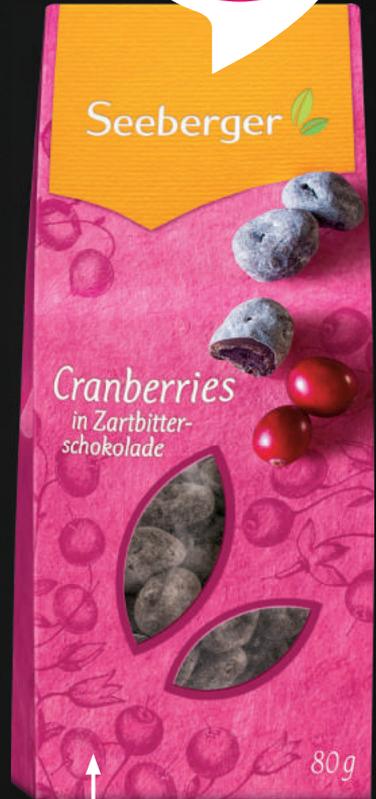
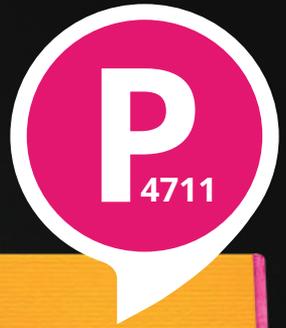
Alexa Skill „ProduktBote“  
aktivieren

3.

Kostenlos Produkte  
erhalten



Frage  
Alexa



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

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

Medienpartner

**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL



# Pilsner Urquell®

**DAS ORIGINAL PILS**  
AUF DIE URSPRÜNGLICHE ART GEBRAUT



Seit 1842 brauen wir in Pilsen das erste goldene Pils der Welt nach unverändertem Originalrezept – aus 100% heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 175 Jahren Braukunst. Wenn man genauer darüber nachdenkt, ist es schon ein Wunder, dass das erste Pils der Welt immer noch in seiner ursprünglichen Form existiert.

Das macht es so besonders und so einzigartig...

Wir sind ein Original: Unverändert gut. Seit 1842.

**BIER**  
BEWUSST  
GENIESSEN.

**DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE**



## MIT BARILLA PESTO UMSATZ & ERTRAG IN DER GRILLSTRASSE STEIGERN



JEDER ZWEITE  
NUTZT *Pesto* BEREITS  
ZUM GRILLEN!<sup>1</sup>



IDEAL FÜR:

- Pastasalat
- Fleisch
- Brot
- Fisch u.v.m.



### EINDEUTIGER WACHSTUMSTREIBER

Barilla treibt den Pesto-Markt als starke Nr. 1 mit 53,2% Marktanteil.<sup>2</sup>



### ATTRAKTIVE MEHRUMSÄTZE

Barilla bringt jüngere & einkommensstärkere Shopper (Ind. 124 vs. Food) jetzt auch in die Grillstraße!<sup>3</sup>



### MASSIVE KOMMUNIKATION

Starke 360°-Kampagne ab KW 18, inkl. TV & nationaler POS-Promotion.

<sup>1</sup> Mafowerk, Trend Evaluation, Consumer Insights Grillen, 2017, n = 1.006. <sup>2</sup> AC Nielsen, Market Track, Pesto-Markt, Marktanteil Umsatz, LEH+DM, YTD KW 52 2018. GfK SimIT, LEH+DM, FY 2018, Anteil an Käuferschaft in %, Ind. vs. Food Ind. 176 Shopper < 50 Jahre, Ind. 124 Einkommen > 2000 €.



MASTERS OF PASTA

100% ROTE LINSEN  
KICHERERBSEN  
UMSATZGENUSS!

Neu



- ✓ proteinreich
- ✓ ballaststoffreich
- ✓ glutenfrei

In drei beliebten Pasta-Varianten  
aus **100% Roten Linsen** ...

... oder **100% Kichererbsen**

PROFITIEREN SIE VON DER INNOVATION DES MARKTFÜHRERS!\*



#### WERTVOLLE UMSATZPOTENZIALE

Barilla sorgt mit mehr als doppelt so vielen Shopping-Trips gegenüber stärkstem Wettbewerber für Frequenz.<sup>2</sup>



#### ERFOLGREICHER PRODUKTTEST

Unsere trendgerechte Innovation rotiert im Vergleich zum Markenwettbewerb doppelt so stark.<sup>3</sup>



#### MASSIVES MARKETINGPAKET

Aktivierende Launch-Kampagne für POS, Online und Print.

\*AC Nielsen Market Track, LEH + DM, Teigwaren, trocken, Umsatz in 1000, MAT KW 44/2018. <sup>2</sup>GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Kategorie Teigwaren, trocken, Barilla vs. stärkster Markenwettbewerb, Shopping-Trips (000) Ind. 215, Käuferreichweite Ind. 146. <sup>3</sup>AC Nielsen Market Track, nationales SB-Warenhaus, prop. Basisabsatz in Pack (w) Q 4/2018, Barilla vs. stärkster Markenwettbewerb.



JETZT ORDERN

# PROFITIEREN SIE VOM WACHSTUMSTREIBER DER KATEGORIE



JETZT IM  
KÜHLREGAL

PRODUKT  
DES JAHRES  
2019

VON VERBRÄUCHLICHEN GEWÄHLT  
GOLD

Lebensmittel  
Praxis

OHNE ZUSATZ VON KONSERVIERUNGSMITTELN

DER FRISCHE GESCHMACK ITALIENS



+20%

**Starkes  
Kategoriewachstum**

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



+1,3  
Mio.

**Steigende  
Käuferreichweite**

Mehr als 1.300.000 neue  
Käufer in der Kategorie<sup>2</sup>



88%

**Hohe  
Produktzufriedenheit**

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



Gold

**Ausgezeichnet zum  
Produkt des Jahres 2019**

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

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

<sup>2</sup> GfK, Launchbetrachtung Barilla Frische Pasta, Kategoriewachstum (Käufer) Frische Pasta OKT17-OKT18

<sup>3</sup> 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%**  
WASSERVERBRAUCH<sup>1</sup>



**100%**  
PALMÖLFREI



**-29%**  
CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN<sup>1</sup>



**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.

# 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



# Beste Knödelspezialitäten vom bayerischen Oktoberfestlieferanten.



Folge uns:



# Weil's guad is!



Ein Muss in der Pilzsaison.  
Beste Knödelspezialitäten von Burgis.



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

Folge uns:



Weil's guad is!



NEU



*fein-pikant*

*Gold*

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.**

# #Entfache das Feuer

oder

# #Entdecke die Frische

# GAZI®



Unsere hohen Ansprüche an die Qualität unserer mediterranen Köstlichkeiten und eine intensive Marktorientierung schaffen Vertrauen und Verbrauchernähe. Entsprechend dem vegetarischen Ernährungstrend bieten wir eine willkommene Alternative mit unseren **GAZI Grill- und Pfannenkäsesorten Natur, Kräuter, Chili und Honey BBQ**. Der GAZI Grill- und Pfannenkäse ist diesen Sommer mit einer **attraktiven On-Pack-Promotion**, zur Steigerung unseres prozentual zweistelligen Absatzes, erhältlich. Unsere Top-Marken in der Kategorie Feta aus bester Kuh-, Ziegen- und Schafmilch runden das Grillvergnügen ab.



# VON UNVERGESSLICHEN MOMENTEN.



Von besonderer Herkunft. Von erlesener Qualität. Wir versekten ausschließlich ausgewählte deutsche Grundweine mit dem Wissen des Kellermeisters der Domäne Schloss Johannisberg. So entstehen feinste rebsortenreine Sekte wie unsere Black Edition Riesling Brut.

VON METTERNICH. FÜRSTLICH GENIESSEN.

FÜRST VON METTERNICH

**NEU**

# IGLO HOLT DAS BROT INS BOOT



Drei neue Filegros mit Brot-Panade mit  
einzigartiger Kombination aus den beliebtesten  
Brotarten und saftigem Fischfilet.



**iglo**

# BEEFEATER®

LONDON DRY GIN

THE  
SPIRIT OF  
LONDON

---

SINCE 1820



## GIN TONIC

5 CL BEEFEATER 24  
LONDON DRY GIN  
+ 10 CL TONIC WATER  
+ GRAPEFRUITSCHIBE

**UVP\***

REGAL: 24,99 €  
AKTION: 19,99 €

**JETZT ORDERN!**

\*Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis für 0,7l.

**BEEFEATERGIN.COM**  
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

**BEEFEATER 24**  
LONDON DRY GIN  
45% VOL/0,7L



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



## MOJITO

- 5 CL HAVANA CLUB 3 AÑOS
- + 9 CL SODAWASSER
- + 2 TL WEIBER ROHRZUCKER
- + SAFT EINER ½ LIMETTE
- + MINZWEIGE

\* 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!



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



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



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



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

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



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



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



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



HERBSTGENÜSSE  
NEU ENTDECKEN...

...und dazu Blanchet.

HERBSTPROMOTION AB AUGUST 2019



ROTKAPPCHEN-MUMM

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

# Jede Flasche ein Gewinn – auch für Sie!

Mai bis  
September  
2019

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!



NEUE  
SORTE

Jetzt platzieren und Impulskäufe nutzen!

SEIT 1856  
**Rotkäppchen**

# BLACK HAWK®

# HIGH VOLUME



**NEU**  
IN DER 200 g  
MEGA BOX

Auch erhältlich in der 30 g (5<sup>50</sup> €) und 90 g (15<sup>95</sup> €) Rechteckdose

\* Bei Verwendung von GIZER Extra Filterhütchen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, lockere oder festere Stoppel sowie persönlichem Geschmack z. T. deutlich variieren.

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

## Rauchen ist tödlich

OHNE  
IST MEHR

100%  
TABAK



PUEBLO®

FINE CUT TOBACCO | FILTER CIGARETTES

PUEBLO Classic, Green, Blue und Orange, 20 Zigaretten 5<sup>80</sup> €

PUEBLO Classic und Blue Feinschnitt 30g 4<sup>80</sup> € / 100g 15<sup>50</sup> €

SRAT  1942

PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

# Eckiges Format Runder Geschmack

RED BULL ist neben den Stopftabaken  
in der 120 g Dose auch als Drehtabak  
(Halfzware, Zware, Blond Shag)  
im 40 g Pouchbeutel zu  
jeweils 5,70 € erhältlich.



1907  1902  
PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

# JBR Snuff

erfrischend. anders!

**NEU!**



## JBR SNUFF **BLUE**

Fruchtiges Eisbonbon-Aroma mit  
einer erfrischenden Menthol-Note.

10g  
**3,50**  
/€

1861  1992  
PÖSCHL TABAK

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



**ALLE  
NEUHEITEN**  
IM III. QUARTAL 2019

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

---

NEU



Alpenhain Grill Käsegenuss natur  
150g



4003751007447

Alpenhain Käsespezialitäten G

NEU



Alpenhain Grill Käsegenuss  
Gartenkräuter 150g



4003751007454

Alpenhain Käsespezialitäten G

NEU



Kozel Premium Lager Dose 0,5l



8594404014425

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Kozel Premium Lager Dosentray  
24x0,5l



8594404005799

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Pilsner Urquell Dose 0,5l



8594404014487

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Pilsner Urquell Dosentray 24x0,5l



8594404000084

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Tyskie Radler Dose 0,5 l



5901359084282

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Tyskie Radler Dosen Tray 24 x  
0,5 l



5901359084299

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Tyskie Radler Flasche 0,5l



5901359084251

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Tyskie Radler Kasten 20 x 0,5 l



5 901359 084268

5901359084268

Asahi Brands Europe a.s.

NEU



Barilla Fusilli Rote Linsen 250g



8 076809 574983

8076809574983

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Barilla Casarecce Kichererbsen 250g



8 076809 574990

8076809574990

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Barilla Lasagne Glutenfrei 250g



8 076809 576352

8076809576352

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Barilla Pesto Rustico Basilico & Zucchini 200g



8 076809 576598

8076809576598

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Kiri Dippi 20x35g



3 073781 088222

3073781088212

Bel Deutschland GmbH

NEU



Mini Babybel Single 30x 20g



3 073781 066588

3073781066588

Bel Deutschland GmbH

NEU



Dornseifer SB Nackensteak Sauerland 560g



4 013 09 495273

4013189495273

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Nackensteak Gyros 560g



4 013 09 495297

4013189495297

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Nackensteak  
Mexico 560 g



4 313 89 495334

4013189495334

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer QS Nackensteak  
Stürmer 560 g



4 313 89 495952

4013189495952

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Nackensteak  
Paprika 560 g



4 313 89 495341

4013189495341

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Nackensteak  
Kräuter-Knoblauch 560 g



4 313 89 495921

4013189495921

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Whiskeysteak vom  
Schweinenacken 560 g



4 313 89 497031

4013189497031

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Krombacher  
Biersteak 560 g



4 313 89 497048

4013189497048

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Pfeffersteak vom  
Schweinenacken 560 g



4 313 89 497077

4013189497077

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Zwiebelsteak vom  
Schweinenacken 560 g



4 313 89 497062

4013189497062

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Pfeffer-Senf-Steak  
vom Schweinenacken 560 g



4 313 89 497079

4013189497079

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Bauchscheiben  
Paprika 350 g



4 313 89 495938

4013189495938

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Schweine-  
Rückensteak Curry 540 g



4 313 89 495389

4013189495389

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Schweine-  
Rückensteak Winzer Art 540g



4 313 89 495365

4013189495365

Dornseifer GmbH

NEU



Dornseifer SB Lila Lummersteak  
vom Schweinerücken 540 g



4 313 89 497055

4013189497055

Dornseifer GmbH

NEU



Chocomel Schoko Drink 250ml



4 0052 10 645093

400521004509

FrieslandCampina Germany G

NEU



Fürst von Metternich Riesling Brut  
0,75l



4 0033 10 616743

4003310016743

Henkell & Co. Sektkellerei KG

NEU



Fürst von Metternich Chardonnay  
0,75l



4 0033 10 613276

4003310013216

Henkell & Co. Sektkellerei KG

NEU



Freixenet Mederaño Tinto 0,75l



8 410384 008387

8410384008387

Henkell & Co. Sektkellerei KG

NEU



miree Pikante Kräuter 150 g



4 019300 580334

4019300158034

Karwendel-Werke Huber GmbH

NEU



effect Energy Drink 0,33l



4 025 27 020997

4025127020997

MBG INTERNATIONAL PREMI

NEU



effect Vodka & Energy 0,33l



4 025 27 091377

4025127091317

MBG INTERNATIONAL PREMI

NEU



Goldberg Vodka & Lemon 0,33l



4 025 27 091232

4025127091232

MBG INTERNATIONAL PREMI

NEU



Goldberg Vodka & Maracuja 0,33l



4 025 27 091278

4025127091218

MBG INTERNATIONAL PREMI

NEU



SCAVI & RAY Prosecco Frizzante 0,2l



4 025 27 041981

4025127041981

MBG INTERNATIONAL PREMI

NEU



McCain Crispers 500 g



8 710438 1 2764

8710438112764

McCain GmbH

NEU



McCain Country Potatoes Classic 600g



8 710438 044980

8710438044980

McCain GmbH

NEU



McCain Mini Rösti 550 g



8 710438 1 1110

8710438111101

McCain GmbH

NEU



McCain Smiles 450g



8 710438 026283

8710438026283

McCain GmbH

NEU



McCain Steakhouse Frites 650g



8710438105117

McCain GmbH

NEU



Mestemacher Italienische Bio Wraps 225 g



400046015473

Mestemacher GmbH

NEU



Mestemacher Italienisches Landbrot 350 g



400046015480

Mestemacher GmbH

NEU



Mestemacher Italienisches Bio Dinkel Landbrot 350 g



400046015466

Mestemacher GmbH

NEU



NOA Brotaufstrich Kichererbsen-Avocado 175 g



4058094310099

NOA GmbH & Co. KG

NEU



JBR Blue Snuff 10g



42361404

POSCHL. TABAK GmbH & Co.

NEU



Rügenwalder Mühle Mühlen Frikadellen 100% Geflügel 165g



4000405002605

Rügenwalder Mühle Carl Müller

NEU



Rügenwalder Mühle Vegetarische Frikadellen mit Paprika 165g



4000405002629

Rügenwalder Mühle Carl Müller

NEU



Shatler's Caipirinha 0,2l



4260129150154

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Havana Special 0,2l



4260129150062

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Long Island Iced Tea 0,2l



4260129150161

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Mai Tai 0,2l



4260129150024

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Mojito 0,2l



4260129150178

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Piña Colada 0,2l



4260129150048

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Swimming Pool 0,2l



4260129150055

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Sechsamertropfen Kräuterlikör  
33% vol. 0,04 l



40142067

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Sechsamertropfen Kräuterlikör  
33% vol. 0,7l



40142029

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Sechsamertropfen Kräuterlikör  
33% vol. 1 l



40142050

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Sechsamter Haselnusslikör 21%  
vol. 0,7 l



4 0075420801

4007675420801

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Sechsamter Waldbeerenlikör 28%  
vol. 0,7 l



4 014200042070

4014200042070

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Hart's Jagertee 40% vol. 0,5 l



4 0142807

40142807

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Virgin Colada 0,2l



4 26029150532

4260129150512

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Havana Juicer 0,2l



4 26029150536

4260129150536

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Bachmann Kräuterlikör 36% vol.  
0,7 l



4 1018415

41018415

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Bärenjäger Honiglikör 35% vol.  
0,7 l



4 000201570032

4000201570032

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Kosaken Kaffee 26% vol. 0,7 l



4 000283100035

4000283100035

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Bärenfang Honiglikör 33% vol. 0,7  
l



4 000283102022

4000283102022

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Racke Rauchzart Whisky 40%  
vol. 0,7 l



4001731001799

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Dujardin Imperial 36% vol. 0,7 l



4001731200796

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Vodka 37,5% vol. 3 l



4025127040940

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Vodka 37,5% vol. 3 l  
+ 4 Gläser



4007675040429

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Vodka Black 42% vol.  
0,7 l



4007675050008

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Vodka 100 Proof 50%  
vol. 0,7 l



4007675700002

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Angel d'Or Orangenlikör 31% vol.  
0,7 l



4007675675201

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Schwarze Frühstückskorn 32%  
vol. 0,7 l



4007675325106

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Hula Hoop Eierlikör 16% vol. 0,7 l



4007675161605

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Golden Shoe EM 2020 40% vol.  
0,7 l



4 007575 202053

4007675202063

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Barracuda Spiced Rum 35% vol.  
0,7 l



4 007575 587065

4007675387005

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Friedrichs Dry Gin 45% vol. 0,7 l



4 007575 487063

4007675887000

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Ratzeputz 58% vol. 0,7 l



4 008881 031761

4008881001701

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Heidegeist 50% vol. 0,7 l



4 008881 032768

4008881002708

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Stichpimpuli Kräuterlikör 35% vol.  
0,7 l



4 009889 98765

4009889198705

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



BärenMet 15% vol. 0,75 l



4 010100 660068

401010060008

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Schöllnitzer Spreewald Bitter 32%  
vol. 0,7 l



4 000627 690927

4400027090927

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Barceló Imperial 38% vol. 0,7 l



7 461325 129459

7461323129459

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Licor 43 Original 31% vol. 0,7 l



8 410221 1 0150

8410221110150

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Licor 43 Original 31% vol. 1 l



8 410221 1 0305

8410221110006

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Licor 43 Orochata 16% vol. 0,7 l



8 410221 801415

8410221801416

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Licor 43 Baristo 31% vol. 0,7 l



8 410221 902069

8410221902069

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Wollbrink Weizenkorn 32% vol. 0,7 l



4 300699 30121

4000999100121

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Wollbrink Sao Paulo 15% vol. 0,7 l



4 300699 11325

4000999111325

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Wollbrink Saure Kirsche 15% vol. 0,7 l



4 300699 14128

4000999114128

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Wollbrink Maracuja 15% vol. 0,7 l



4 300699 24721

4000999124721

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Wollbrink Wilder Vogel 15% vol. 0,7 l



4 300699 29726

4000999129726

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Seeberger Cranberries in Zartbitterschokolade 80g



4008258190005

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Kakao-Mandeln in Milkschokolade 80g



4008258075005

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Pinienkerne 50g



4008258142004

Seeberger GmbH

# NUTZUNG VON BILDERN MIT PRESTIGE

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

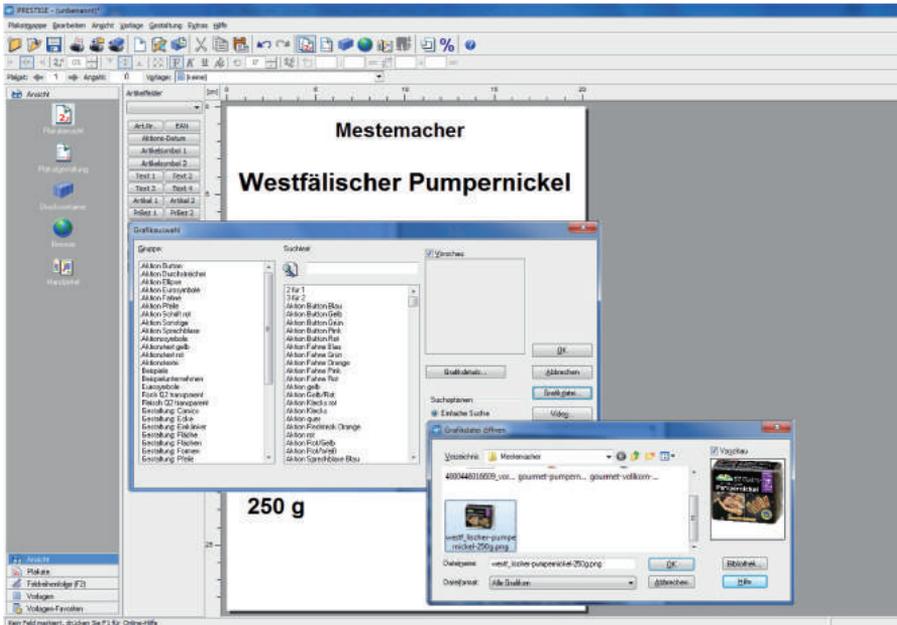
---

## 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 sämtlichem Speichermedien 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



BROTAUFSTRICH & CEREALIEN,  
KÜHLPRODUKTE

**NOA BROTAUFSTRICH  
KICHERERBSEN-AVOCADO 175 G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, NUDELN & REIS

**BARILLA CASARECCE  
KICHERERBSEN 250G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, NUDELN & REIS

**BARILLA FUSILLI ROTE LINSEN  
250G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, NUDELN & REIS

**BARILLA LASAGNE GLUTENFREI  
250G**

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.

## Impressum

BrandLogistics.NET GmbH  
Bergstrasse 31  
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

Tel.: 06201 9988-50  
Fax: 06201 9988-55  
E-Mail: [info@brandlogistics.net](mailto:info@brandlogistics.net)

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

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:  
Volker Wissmann (VW -88)

REDAKTION:  
Isabell Haas (IH -517)  
Jennifer Birris (JB-516)

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

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.

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

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