



POSbranding

MARKENHANDBUCH FÜR DEN POS

IV-2019



3	SHELF-TALKER Insider berichten: Andreas Pogoda
7	POSNEWS Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
8	DIGITAL OUT OF HOME Interview mit Dr. Klaus-Holger Kille
11	DMEXCO 19 Abschluss
19	EIN DRITTEL DER DEUTSCHEN NUTZT SPRACHASSITENTEN Bericht
21	BRUTZELN IM SCHNEE Warum Grillen auch im Winter Spaß macht
24	WAS SHOPPER GLÜCKLICH MACHT Studie
25	UNSERE LEISTUNGEN Markenshop, Theken-TV & Co.
37	BRANDNEWS Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
63	MARKENKATALOG - NEUHEITEN IV-2019 Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
73	PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET Entdecken Sie PRESTIGE

ES IST ZEIT FÜR KAUSALE MARKENFÜHRUNG

Jede Zeit hat ihr Marketing-Lamento. Doch so umfangreich und komplex wie in den letzten Jahren war die Situation wohl nie – und Verbesserung ist nicht in Sicht. Die Regale sind voll. Die Produkte werden vergleichbarer, einstige „Einstiegsmarken“ holen auf.



ANDREAS POGODA

GESELLSCHAFTER
BRANDMEYER MARKENBERATUNG

Sich vom Wettbewerb abzusetzen, wird immer schwieriger. Die Konsumenten werden anspruchsvoller, sie wissen oft mehr als das Verkaufspersonal. Immer mehr Kanäle müssen bespielt werden. Und die digitale Welt stellt die klassischen Medien infrage. Dies sind nur einige Beispiele. Resultat: Die Unternehmen, die Marketingmitarbeiter sind oft überfordert, denn die Arbeitsbelastung nimmt stetig zu. Es fehlt Zeit, um in Ruhe eine erfolgversprechende Strategie aufzubauen, nach der man effizient arbeiten kann.

Wie bewältigt man die Komplexität und sorgt für eine starke Stellung am Markt? In dieser Welt der Innovationen wird überraschenderweise die gute alte „Marke“ immer prominenter. Alle spüren, dass Marke der Schlüssel zum Erfolg ist. Nicht nur die erfahrenen Profis in der Businesswelt – auch die Startups oder Influencer. Selbst YouTube bietet nun ein „Ich-Marke Tutorial“.

MARKE HAT SICH GEÄNDERT, WEIL SICH DIE WELT GEÄNDERT HAT

Doch „Marke voran“ ist leicht gesagt. Die etablierten Marken-Tools wirken nicht mehr so wie früher. Warum? Weil sich der Gegenstand drastisch geändert hat. Noch vor 20 Jahren bestand Marke hauptsächlich aus Branding, Werbung, Claims und Packaging. Die Welt war einigermaßen übersichtlich.

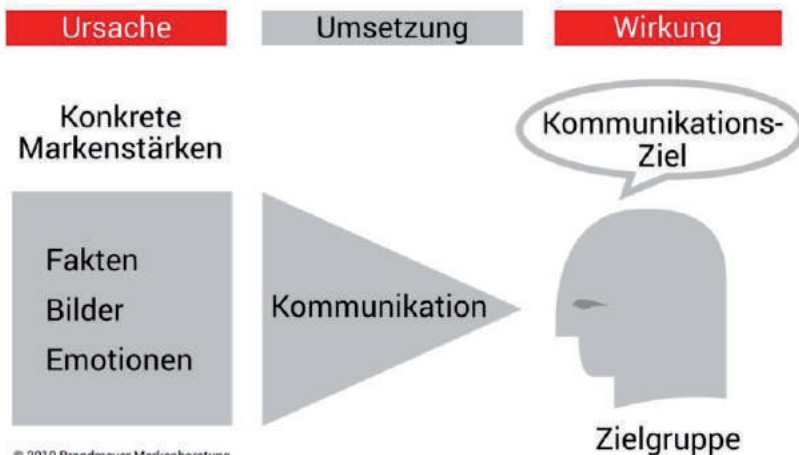
Heute entstehen und vergehen immer neue digitale Kommunikationskanäle. Die

Kunden sind immer weniger bloße „Konsumenten“. Die digitale Welt verhilft ihnen in nie erreichter Weise zu vergleichen, zu hinterfragen – die Herkunft der Zutaten, das Tierwohl, die Behandlung der Zulieferer, die Umweltfreundlichkeit der Verpackung und so weiter. Auch wenn sich anfangs Minderheiten damit beschäftigen, kann es sich digital in Windeseile verbreiten. Dies nur als ein Beispiel von zahllosen.

Erst heute ist Marke das, was man lange gepredigt hat: ein Ganzes, eine „ganze Marke.“ Sie entsteht an der gesamten Wertschöpfungskette und viele dieser Aktivitäten sind inzwischen Kontaktpunkte mit der Kundschaft und der Öffentlichkeit geworden. Die müssen im Sinne der Markenstrategie geführt werden.

Zurück zu den großen markenstrategischen Fragen: „Wofür steht unsere Marke? Wie nutzen wir diese Stärken? Was sollen wir tun, um nicht nur mittelfristig, sondern auch sofort operativ richtig zu handeln?“ Die bisherigen Methoden der Markenführung sind damit überfordert. Visionen, Kernwerte und abstrakte Markendefinitionen gehen im Alltag unter. Warum? Weil man nichts konkret damit anfangen an. Was nutzen Imagebegriffe wie „Unsere Marke steht für Innovation, Tradition, Qualität“? Die Folge: das Marketing muss rätseln, deuten und improvisieren. In den bisherigen Markenmethoden gibt es keinen Weg vom „Kern“ bis hin zu konkreten Leitlinien, das kann die Kausale Markenführung.

Kausale Markenführung



WAS IST KAUSALE MARKENFÜHRUNG?

Kausal meint das einfache Prinzip „Ursache-Wirkung“. Als „Wirkung“ definiert man, welche Positionierung in der Kundschaft erzielt werden soll. Was sollen die Zielgruppen über die Marke denken? Bei „Ursache“ legt man fest, womit man diese Position erreichen will. Man könnte auch sagen: Womit man diese Behauptung beweisen will. Dazwischen liegt die „Umsetzung“, will sagen Werbung, Kommunikation, Design, POS usw.

Ist das neu? Nein. Der Markenpionier Dr. Klaus Brandmeyer hat diese Methode vor Jahrzehnten begonnen. Seitdem wird sie eingesetzt und weiterentwickelt. „Konkret statt abstrakt“ ist die Maxime: Man muss die Stärken der Marke analysieren und konkret benennen – und in der Kommunikation sollen diese Stärken auf das Kommunikationsziel fokussieren.

Nehmen wir Volvo als Beispiel: Jedem fällt zu Volvo „Sicherheit“ ein. Mit dem Blick der kausalen Markenführung erkennt man: Diese Assoziation, diese Positionierung ist kein Zufall. Es ist eine Wirkung, die über Jahre und Jahrzehnte immer wieder im Publikum erreicht wird. Was ist die Ursache dafür? Werbung mit dem Thema „Sicherheit“ und ein Produkt, bei dem erkennbar (früher „Wasa-Kiste“), messbar (die wenigsten tödlichen Unfälle) und sprechbar („Schwedenstahl“) die Sicherheit eine wichtige Rolle spielt.

Wie geht es weiter? Kausale Markenführung muss Vision, Mission und Leitbild nicht ersetzen. Sie kann aber etwas, das die anderen nicht können: Die Marke konkret analysieren, beschreiben und bis hinunter zu den Kontaktpunkten vorgeben, wie diese geführt und gestaltet werden sollen.

So kann die Marke in den neuen, komplexen Zeiten das tun, was Mitarbeiter, Handel, Kunden und Öffentlichkeit von ihr erwarten: Einzigartig und konsistent auftreten... und verkaufen!

P.S.: Mehr dazu auf unserer Website www.brandmeyer-markenberatung.de

- 8 **DIGITAL OUT OF HOME**
Interview mit Dr. Klaus-Holger Kille
- 11 **DMEXCO 19**
Abschluss
- 19 **EIN DRITTEL DER DEUTSCHEN NUTZT SPRACHASSITENTEN**
Bericht
- 21 **BRUTZELN IM SCHNEE**
Warum Grillen auch im Winter Spaß macht
- 24 **WAS SHOPPER GLÜCKLICH MACHT**
Studie

DR. KLAUS-HOLGER KILLE: "DIGITALE AUSSENWERBUNG MIT INFOS HOHER RELEVANZ WIRD IMMER ENTSCHEIDENDER"

Wohin geht die Reise von DooH und Digital Signage? Airmotion Media bat um den Experten-Check

"Digital Out of Home" steht für die digitale Werbung über Bildschirme oder andere elektronische, zunehmend interaktive Anzeigemöglichkeiten im öffentlichen Außenbereich. Beeindruckend futuristischer, aber wenig wirtschaftlicher "Werbe-Schnickschnack" – so wurde DooH anfangs oft abgekanzelt. Doch nicht zuletzt dank der gesellschaftlichen Entwicklung von Smartphone & Co. konnte sich der neue Werbekanal behaupten. Mit der Idee, nachrichtliche oder unterhaltsame Inhalte mitzutransportieren (Digital Signage), hat DooH seine Mehrwert-Reize sogar ausgebaut.

Und die künftigen Einsatzmöglichkeiten sind bei weitem noch nicht ausgesponnen. Airmotion Media traf sich mit Dr. Klaus-Holger Kille, einem der führenden Experten für DooH in Deutschland, um fünf Kernfragen zu dieser interessanten jungen Werbeform zu besprechen:



© Foto: Dr. Klaus-Holger Kille

Airmotion Media: Herr Dr. Kille, was sind die Trends 2019 im Bereich Digital Out of Home?

Dr. Klaus-Holger Kille: Im Außenbereich ist die Belegung digitaler, programmatisch buchbarer Werbeinventare in Bahnhöfen Status quo. Entscheidend wird die Nähe zu Verkaufspunkten (PoS) sein. Kampagnen wie von Ströer, Maggi und Rewe sind erste Ansatzpunkte, Kampagnen direkt in der Nähe von Märkten auszuspielen. Der Mix Nachrichten und Werbung mit Informationen hoher Relevanz (z.B. Hunger, Durst) wird tageszeitlich immer entscheidender. In breiter Masse fehlt noch die Verlängerung in die Märkte.

Wird Voice im DooH – wie in anderen Bereichen auch – eine größere Rolle spielen? Wenn ja, wie?

Auf jeden Fall. Allerdings weniger in der Verbauung der Sprachassistenten im Außenbereich, sondern eher durch Hinweis, welcher Skill auf dem eigenen Smartphone aufgerufen werden kann – egal ob über Amazons Alexa oder Google Assistant. In den Märkten selbst werden Informationsstände sicher auch durch festinstallierte Sprachassistenten unterstützt, die der Kunde im Markt zur Information oder bei vertiefenden Fragen nutzen kann – Beispiel HIT-Markt in Aachen als Pilot.

Wie gehen Sie im Bereich DooH mit der Erfolgsmessung um, die ja in Zeiten von Targeting und Co. immer wichtiger wird?

Hier wird sicher die gleiche Frage aufkommen, wie Währungen miteinander verglichen werden können. AGF hat mit TV und Youtube einen sehr aussichtsreichen Ansatz der Vergleichbarkeit gestartet, die weltweit einmalig ist. Diese Methodik in den DooH-Bereich zu überführen, wird die nächsten fünf Jahre Thema sein.

Wie wirken sich Online-Shopping via Alexa & Co. auf den Food-Einzelhandel aus? Was bedeutet das für DooH?

Online Shopping im Food-Bereich ist marginal. Allerdings existieren Gruppen von Commodity-Waren, die sich der Kunden lieber nach Hause schicken lässt, statt diese selbst einzukaufen. Dazu gehören etwa Getränkeboxen und diverse wiederkehrende Non-Food- oder Near-Food-Artikel (Waschmittel, Toilettenpapier etc.). Der Fokus wird sich stärker auf den Erlebniskauf in Märkten legen – und der Online-Kauf wiederum wird sich auf unbeliebtere, aber lebensnotwendigere Produkte des täglichen Bedarfs fokussieren.

Wie wird sich die Darstellung von Content verändern?

Content wird immer individueller auf die Bedürfnisse der Einzelnen abgestimmt werden. Beispiele hierfür sind die Netflix-Entwicklung oder personalisierte Nachrichten. Die Aufmerksamkeitsdauer für ein Medium ist auf einem Tiefpunkt. Daher muss die crossmediale Kommunikation von synchronisiertem Content stärker bedacht werden (Mobile, DooH, Voice, klassische Medien).

Herr Dr. Kille, wir bedanken uns vielmals für das Interview!

ZUR PERSON:

Herr Dr. Klaus-Holger Kille berät Lebensmittelhändler wie Edeka und Rewe, welche digitalen Kundenkanäle strategisch sinnvoll sind. Anschließend begleitet er mit seinem Team die Einführung der ausgewählten Technologien und Maßnahmen. Ziel ist Endkunden an jedem möglichen Punkt der Kaufentscheidung effektiv zum Kauf zu aktivieren.

Zum Einsatz kommen die neuesten Entwicklungen zur Steuerung digitaler Omni-Channel-Kundenkontaktpunkte – vom klassischen Online Shop über digitale Medien im Markt, bis zu intelligenten Sprachassistenten (Alexa etc.).

Er ist Mitgründer von **BrandLogistics.NET**, einem zentralen Handelsportal, welches automatisiert Werbedaten zwischen Markenartikel-Industrie und Handel austauscht, um deren E-Commerce- und Werbesysteme zuverlässig mit Produktinformationen zu versorgen (Media-Value-Chain).



© Foto: Dr. Klaus-Holger Kille

2008 baute Dr. Klaus-Holger Kille das Beratungsunternehmen BlueLava GmbH auf, welches erstmalig in Deutschland die Wirkung von Werbung auf Großbildschirmen auf das Kaufverhalten über ein Jahr lang untersuchte.

DIGITALE WIRTSCHAFT STELLT HALTUNG, WERTE UND DIE NUTZER STÄRKER IN DEN MITTELPUNKT

Erfolgreiche DMEXCO: Rund 1.000 Aussteller aus 40 Ländern, darunter die wertvollsten Unternehmen der Technologiebranche, mehr als 600 Speaker und rund 40.000 Besucher nahmen in diesem Jahr an Europas wichtigstem Event für die digitale Wirtschaft in Köln teil. Unter dem diesjährigen Motto „Trust In You“ diskutierten Entscheidungsträger aus digitaler Wirtschaft, Marketing und Innovation über die immer zentraler werdende Rolle, die das Vertrauen in den Beziehungen zwischen Nutzern und Konsumenten sowie Unternehmen und ihren digitalen Services spielt. Eine erfolgreiche Premiere verzeichnete vor Ort der neu konzipierte Future Park in Halle 9, die Demo Arena und die DMEXCO App. Die DMEXCO 2020 findet am 23. und 24. September 2020 wieder auf dem Gelände der Koelnmesse statt.

Köln, 12. September 2019 — Ethisches Handeln wird in der digitalen Wirtschaft mehr und mehr zu einem wichtigen Faktor für die europäische Digitalbranche im Wettbewerb mit China und den USA. Dabei sind sich die Unternehmen bewusst, dass Technologie ihren Nutzen für die Menschen stärker belegen muss und das Marketing gleichzeitig die Privatsphäre achtet und die Interessen der Nutzer in den Mittelpunkt stellt. Auf der DMEXCO in Köln diskutierte die Industrie vor allem Lösungen, um diese Ziele künftig besser zu erreichen.

Dass Privacy, also der Umgang mit den personenbezogenen Daten der User, für die Branche die derzeit wohl größte Herausforderung darstellt, bestätigen auch die führenden Media-Agenturen und Werbetreibenden. Eine aktuelle Umfrage des Fachkreises Online-Mediaagenturen (FOMA) im BVDW unter Experten, die insgesamt mehr als 90 Prozent des digitalen Mediavolumens in Deutschland repräsentieren, wurde auf der DMEXCO vorgestellt. Die Ergebnisse: 77 Prozent der Experten bei Media-Agenturen und Werbetreibenden sind der Meinung, dass die europäische DSGVO und die aktuell diskutierte Fassung der E-Privacy-Verordnung eher US-amerikanischen als europäischen Unternehmen nutzt. Für 86 Prozent der Befragten steht sogar fest, dass die europäische Digitalindustrie Gefahr läuft, von amerikanischen und asiatischen Konzernen abgehängt zu werden.

Die Nachfrage nach digitaler Werbung bleibt trotzdem auf hohem Niveau, prognostizieren die Experten der FOMA. Innerhalb des digitalen Marketings erwarten Werbetreibende und Agenturen Wachstum vor allem bei Addressable TV und Digital Audio. Die Ausgaben für Addressable TV sollen im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent steigen, bei Digital Audio sogar um 21 Prozent. Dafür, so die Expertenmeinung, ist vor allem der steigende Gebrauch von Smart Speakern und Sprachassistenten in Smartphones verantwortlich.

Erfolgreiche Premiere des Future Parks

Eine erfolgreiche Premiere bei Publikum und Ausstellern verzeichnete der in diesem Jahr neu konzipierte Future Park. Auf rund 7000 Quadratmetern, direkt am Eingang von Halle 9, zeigten 175 Technologieführer, Visionäre und Start-ups ihre Produkte und Services rund um relevante Technologiethemen von heute und morgen: von Künstlicher Intelligenz und Big Data über Mixed Reality, Smart Technologies und Mobility bis IoT und Blockchain. „Die positive Resonanz auf den Future Park freut uns sehr. Das bekräftigt unsere Vision, dass innovative und außergewöhnliche Produkte nicht nur der Treiber für uns sind, sondern generell für die digitale Wirtschaft. Im nächsten Jahr werden wir das Thema Start-ups daher noch weiter ausbauen“, so Christoph Menke, Director Sales & Operations DMEXCO.

Demo Arena punktet mit Produkt-Highlights

Den perfekten Produkt-Pitch konnten die Besucher dieses Jahr in der Demo Arena in Halle 6 erleben. Unternehmen bot sich hier die Möglichkeit, in 20-minütigen Slots ihre digitalen Produkte oder Services dem Publikum zu präsentieren. Durch ein interaktives Voting Tool konnte dieses direkt Feedback geben. Das kam sehr gut an: Die Produktpräsentationen waren durchgehend voll besetzt.

Auch die beiden Formate zur Wissensvermittlung, Seminars und Worklabs, waren an beiden Messetagen konsequent gut besucht. Besucher hatten hier die Möglichkeit, wertvollen Input und relevantes Wissen in Form spannender Case Studies oder handfester How-tos zu gewinnen oder in kleinen Gruppen relevante Fragestellungen und Erfahrungswerte zu diskutieren.

DMEXCO App überzeugt die Besucher

Erstmals vor Ort im Einsatz war die neue DMEXCO App, die nicht nur das elektronische Ticket, sondern viele weitere nützliche Features enthält. Vor allem die Networking-Funktion überzeugte. Gut 90 Prozent aller Teilnehmer, so zeigen erste Auswertungen, nutzten die Möglichkeit, sich vor Ort mit anderen Mitgliedern der Community zu vernetzen. Dabei akzeptierten drei Viertel der Nutzer die eingehenden Kontaktanfragen. In der parallelen DMEXCO Besucherumfrage bewerteten gut zwei Drittel der Besucher die Networking-Funktion als gut bzw. sehr gut. Rund 70 Prozent erhalten ganzjährig über die DMEXCO Website und App aktuelle Branchen-News.



Seven Ventures Pitch Day: ArtNight gewinnt renommierten Start-up-Wettbewerb

Auch in diesem Jahr haben DMEXCO und SevenVentures, der Investmentarm der ProSiebenSat.1 Media SE, ihre strategische Partnerschaft weitergeführt und mit dem Seven Ventures Pitch Day (7VPD) wieder das innovativste Start-up im B2C-Bereich gesucht. Gewonnen hat in diesem Jahr ArtNight. Das 2016 gegründete Berliner Start-up veranstaltet in mehreren deutschen Städten Kreativerlebnisse in Bars und Restaurants. Teilnehmer haben bei den Events die Möglichkeit, unter Anleitung eines lokalen Künstlers

in nur wenigen Stunden ihr eigenes Kunstwerk zu erschaffen. Als Preisgeld hat ArtNight ein umfangreiches Media- und Service-Paket gewonnen, das sich aus drei Millionen Euro an TV-Werbegeldern sowie 30.000 Euro für die Produktion eines eigenen TV-Spots zusammensetzt. Hinzu kommt ein viermonatiges Mentoring-Programm von Flaconi, einer der führenden Online-Parfümerien Deutschlands.

„Wir sind überwältigt und dankbar! Durch den Gewinn können wir jetzt noch mehr Menschen durch unsere „edutainment“ Erlebnisse wie ArtNight, ShakeNight, Bake-Night und PlantNight offline zusammenbringen und die Welt dadurch noch kreativer und interaktiver gestalten“, kommentiert Gründerin Aimie-Sarah Carstensen.

Stimmen zur #DMEXCO19

„Die digitale Wirtschaft hat auf der diesjährigen DMEXCO eindrucksvoll gezeigt, dass sie gewillt ist, die ethisch motivierten Herausforderungen ernsthaft anzugehen und die Bedürfnisse der Nutzer künftig stärker in den Mittelpunkt zu stellen“, sagt Gerald Böse, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Koelnmesse.

„Die DMEXCO hat sich in den vergangenen Jahren als Taktgeber für die Digitale Wirtschaft deutlich spürbar weiterentwickelt und ist im elften Jahr ihres Bestehens viel mehr als eine jährlich stattfindende Veranstaltung. Die Etablierung als Content-Plattform hat unsere Erwartungen übertroffen. Und gleichzeitig bleibt die DMEXCO das mit Abstand wichtigste Format für das globale Digitalbusiness — hier werden Geschäfte gemacht. Das deckt sich mit den Rückmeldungen der Besucher und Aussteller, unter denen zahlreiche BVDW-Mitglieder sind“, ergänzt Matthias Wahl, Präsident des BVDW, der ideeller und fachlicher Träger der DMEXCO ist.

„89 Prozent unserer Besucher, so eine erste Auswertung, würden einem guten Geschäftsfreund den Besuch der DMEXCO empfehlen. Wir werden für 2020 hart daran arbeiten, die restlichen elf Prozent auch noch zu überzeugen“, so das Fazit des DMEXCO Boards mit Chief Advisor Dr. Dominik Matyka, Judith Kühn (Conference), Christoph Menke (Sales & Operations) und Christoph Werner.

Weitere Stimmen zur DMEXCO 2019

Christoph Kull, Vice President & Managing Director Adobe Central Europe: „Mit dem Thema Trust hat die DMEXCO genau zum richtigen Zeitpunkt ein wichtiges Thema gesetzt, denn Vertrauen in eine Marke ist nicht nur die Basis jeder guten Kundenbeziehung, sondern wird zunehmend zu einem Wettbewerbsvorteil. Unternehmen, die eine positive Customer Experience bereitstellen, haben die Chance, wertvolles Vertrauen und dadurch Relevanz aufzubauen. Die DMEXCO 2019 zeigt deutlich, dass die techni-

sche Infrastruktur und die kreative Exzellenz da sind — nun liegt es an den Marken, transparent mit ihren Kunden zu kommunizieren, aus Daten einen hohen erkennbaren Mehrwert für Kunden zu schaffen und nachhaltig in die Qualität dieser Beziehung zu investieren.“

Paul Mudter, Geschäftsleiter Operations Ad Alliance: „Bäm — wir haben mit unserem Auftritt auf der DMEXCO zeigen können, was Deutschlands Big Player zum Talk of DMEXCO macht, wie zum Beispiel mit unseren neuen Angeboten zum geräteübergreifenden Targeting und kontextuellem Tagging mittels KI. Die Ad Alliance konnten wir nicht nur als kompetenten Partner von Werbekunden und Mediaagenturen im neuen modernen Look präsentieren und mit Media Impact die Strahlkraft erweitern, sondern die Relevanz hautnah und ehrlich erlebbar machen. Wir haben das zentrale Leitmotiv der Messe, Vertrauen in die Digitalwirtschaft ‚Trust in You‘ direkt unterstrichen.“

Florian Hübner, Gründer und Co-CEO von Überall: „Es wurde vorab ja viel diskutiert — und am Ende sind wir positiv überrascht, wie ausdrucksstark und facettenreich Aussteller und Besucher das Motto ‚Trust In You‘ diskutiert haben. Für uns ist dabei besonders bemerkenswert, welches Potenzial ‚Trust‘ mit sich bringt: Wenn wir gemeinsam Vertrauen zur Top-Priorität erklären, wird es für Unternehmen darum gehen, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Marketing muss mehr sein als reines Verkaufen. Genau dazu wollen wir beitragen — mit unserer Technologielösung sowie als Partner und Arbeitgeber.“



Marc Hundacker, Managing Director Awini DACH: „Die DMEXCO ist wie ein großes Familienfest. Jedes Jahr kommen alle zusammen, um über den Status quo und über die Zukunft der Branche zu reden. Für uns ist die DMEXCO die wichtigste Veranstaltung des Jahres! Großes Lob an die Veranstalter für den reibungslosen Ablauf!“

Björn Radau, Director Marketing & Communications DACH bei Teads: „Es hat sich wieder gezeigt: Für uns als Vermarkter ist die DMEXCO wichtig, weil sie Business-driven ist. Nirgendwo anders kann man in kurzer Zeit so geballt so viele Termine mit Werbungtreibenden und ihren Agenturen machen. Im Vergleich zu den Vorjahren hat die Internationalität weiter zugenommen. Die Messe wirkte insgesamt ruhiger, die Professionalität der Besucher war allerdings außergewöhnlich hoch.“

Claas Voigt, Geschäftsführer emetriq: „Kurz vor dem vierten Quartal ist die DMEXCO eine Riesenchance, dass wir als Datenpartner mit Agenturen und deren Kunden das werbestarke vierte Quartal vorbereiten. Persönliche Treffen erzeugen Nähe und Vertrauen.“

Miriam Thome, Director Marketplace Management bei Xandr: „Für uns als globales Unternehmen haben große Branchenevents wie die DMEXCO eine hohe Relevanz. Auch wenn exklusive Inhouse-Events ihre ganz eigenen Vorteile bieten, gibt uns die DMEXCO die Möglichkeit, mit unseren Kunden und Kollegen aus der ganzen Welt zusammenzukommen, um uns über die neuesten Themen und Trends der Branche auszutauschen. Gerade in diesem Jahr ist eine wirkungsvolle Präsenz auf der DMEXCO für uns von besonderer Bedeutung, da wir erstmals als Xandr, dem Advertising- und Analytics-Unternehmen von AT&T, auftreten werden. Wir freuen uns darauf, dass wir uns nicht nur als neue Marke präsentieren, sondern auch neue strategische Produkte für Buyer und Seller vorstellen werden.“

Alexander Gösswein, Regional Managing Director CMR bei Criteo: „In diesem Jahr hat die Branche gezeigt, wie vielschichtig sie geworden ist: Vor sieben Jahren ging es vor allem um das Kerngeschäft. 2019 blicken Unternehmen über das eigene Produktportfolio hinaus auf Diversität, Nachhaltigkeit, Datensouveränität, Transparenz, Werte. Das Mindset der Marketing-Macher rückt in den Fokus, nicht nur an den Ständen, sondern auch auf den Panels. Wir nehmen unsere Rolle in der Gesellschaft wahr und ernst. Das schmälert aber das Business kein bisschen. Das hochwertige Publikum ist der DMEXCO auch 2019 erhalten geblieben.“

Über #DMEXCO

DMEXCO versteht sich als Community und zentraler Treffpunkt aller wichtigen Entscheidungsträger aus digitaler Wirtschaft, Marketing und Innovation. Wir bringen Branchenfürer, Marketing- und Medienprofis sowie Technologie- und Innovationstreiber an

zentraler Stelle zusammen, um gemeinsam die digitale Agenda zu definieren. DMEXCO bietet ein ganzes Ökosystem aus Vorträgen internationaler Speaker, Ausstellungen von Top-Brands und praxisorientierten Seminaren — alle mit Blick auf digitale Trends und zukünftige Business-Potenziale.

Mit 40.000 Besuchern, 1.000 Ausstellern und mehr als 600 Speakern aus der ganzen Welt ist die DMEXCO das Top-Event der Branche. In Köln setzen wir die Benchmark als Netzwerk- und Business-Plattform der Digitalwirtschaft. Entscheidungsträger bilden sich weiter und lassen sich inspirieren, knüpfen Kontakte und schließen Geschäfte ab. DMEXCO ist der Ort, wo das digitale Geschäft von morgen schon heute erlebbar ist.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist — unter besonderer Mitwirkung des Online-Vermarkterkreis (OVK) — ideeller und fachlicher Träger der DMEXCO sowie Inhaber der Marke. Veranstalter der DMEXCO ist die Koelnmesse.

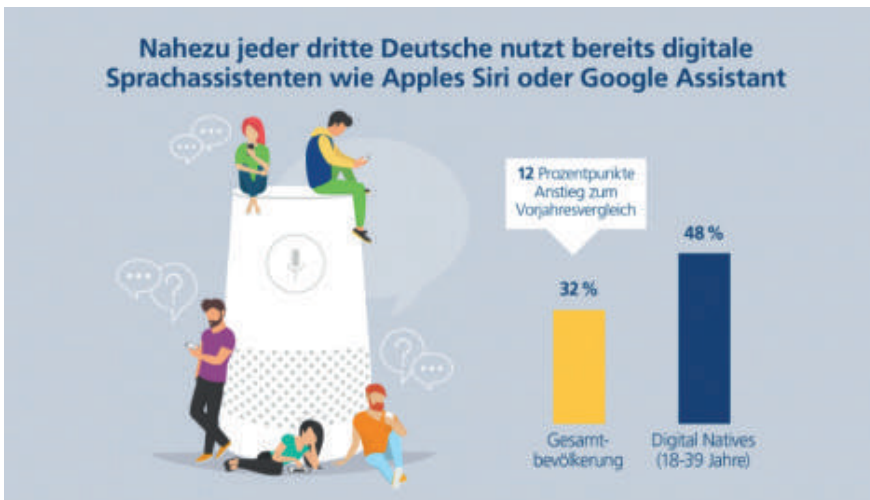
Die DMEXCO 2020 findet am 23. und 24. September 2020 in Köln statt. Alle Informationen sowie Fotos, Videos und O-Töne zur DMEXCO 2020 finden sich unter <http://dmexco.com>, www.facebook.com/dmexco, www.twitter.com/dmexco und www.youtube.com/dmexcovideo.

Quelle: Pressemitteilung Koelnmesse GmbH, Ausgabe Nr. 11 / 2019 / 12. September 2019, Köln

ALEXA, SIRI UND CO.:

32 Prozent der Deutschen nutzen bereits digitale Sprachassistenten.

Die Zahl der Anwender ist damit innerhalb eines Jahres um zwölf Prozent angestiegen. Bei den jüngeren Deutschen unter 40 Jahren spricht dabei schon fast jeder Zweite (48 %) mit Siri, Google oder Alexa. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Postbank Digitalstudie 2019. Am häufigsten nutzen die Deutschen Google Assistant (19 %), an zweiter Stelle folgt Siri (15 %). Amazons Echo mit Alexa nutzen acht Prozent der Deutschen, vier Prozent sprechen mit Alexa über das Amazon Tablet. Für die Jüngeren, die so genannten Digital Natives, ist Siri die Nummer eins. Sie kommt in dieser Altersgruppe auf 28 Prozent vor Google Assistant mit 27 Prozent.



VOR ALLEM FAMILIEN SETZEN AUF DIGITALE ASSISTENTEN

Am intensivsten werden Sprachassistenten derzeit von Familien genutzt: 52 Prozent der Haushalte mit vier Personen und mehr leben mit einem Sprachassistenten unter einem Dach und nutzen ihn aktiv. In Drei-Personen-Haushalten sind es ebenfalls noch

überdurchschnittliche 39 Prozent. Wer allein lebt, lässt dagegen eher selten einen sprechenden Assistenten bei sich einziehen: Nur rund jeder fünfte Single-Haushalt nutzt Siri und Co.

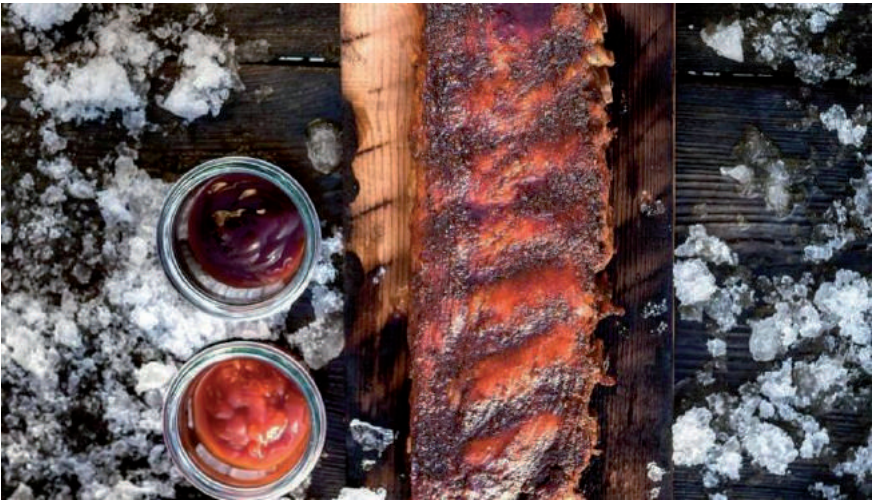


© Nutzung von Siri, Alexa & Co. (Quelle: obs/Postbank)

Für die Postbank Digitalstudie 2019 wurden im Februar und März dieses Jahres 3.126 Deutsche befragt. Die Postbank untersucht mit der Studie im fünften Jahr in Folge, welche Entwicklungen sich in den verschiedenen Lebensbereichen der Deutschen in Bezug auf Digitalisierung allgemein und insbesondere zu Finanzthemen abzeichnen.

WARUM GRILLEN AUCH IM WINTER SPASS MACHT

Grillen bei Schnee und Minusgraden? Kein Problem. Mit ein paar Tipps wird das Barbecue auch im Winter ein Erfolg. Und manche Gerichte vom Grill schmecken in der kalten Jahreszeit sogar besonders gut.



Bratapfel, Rotkohl, Weihnachtsgans - fast alles lässt sich inzwischen auf dem Grill zubereiten. Schnee und Eis vom Grill kratzen, Winterklamotten angezogen, und los geht's. Das Grillen ist dank Büchern, Blogs und Kochshows zu einem Hobby geworden, auf das echte Fans auch im Winter nicht verzichten möchten. „Während man früher von einer Grillsaison sprach, die meist von Mai bis September ging, grillen heute immer mehr Menschen ganzjährig“, sagt Sebastian Buchner. Er ist Grillmeister bei der Sauerländer BBCrew und hat ein Buch zum Thema Wintergrillen geschrieben.

Weihnachtsgans bis Wildfleisch

Die Auswahl an Grillgut im Winter geht weit über Kotelett und Bratwurst hinaus. Einsteiger können zwar auch im Winter mit den Klassikern anfangen, saisonale Speisen bieten

sich aber besonders an. „Das reicht von der Weihnachtsgans über schwere Eintöpfe im Dutch Oven bis zu frischem Wildfleisch vom Grill“, erklärt Buchner. Der Dutch Oven ist ein schwerer Gusstopf für den Grill, der sich zum Backen, Braten oder auch für Suppen eignet.

Beim Fleisch sind besonders schwere Sorten wie Rind oder Wild zu empfehlen. „Für Kinder ist im Winter außerdem Stockbrot eine gute Wahl“, sagt Dirk Poerschke, Teamchef der „Los Grillos“, dem deutschen Grillmeister 2018. Auch Beilagen lassen sich im Winter prima auf dem Grill zubereiten. Hier ist besonders saisonales Gemüse gefragt: Rosenkohl, Rotkohl, Wirsing, Pastinaken, Schwarzwurzel, Chicorée oder auch Äpfel lassen sich zu Beilagen zubereiten.

Die richtige Ausrüstung

Bei der Auswahl der Zutaten gibt es im Prinzip keine Grenzen, erklärt Sebastian Buchner. „Im Grunde muss man den Grill im Garten mit dem richtigen Zubehör als komplette Küche mit Kochfeld und Backofenfunktion verstehen.“

Was gegrillt wird, ist also frei wählbar. Nicht aber wie. Denn schwache Elektro- oder Tischgrills kommen im Winter schnell an ihre Grenzen. Gleiches gilt für einen Gasgrill. Denn die Gasflaschen können sogar einfrieren. Wer mit Gas grillt, sollte die Flaschen deshalb nah an der Hauswand aufbewahren oder einfach vorher im Hausflur auf Raumtemperatur bringen. Tom Heinze, ebenfalls Buchautor, empfiehlt aber einen ganz anderen Grill: „Im Winter funktionieren Kamadogrills am besten. Die werden mit Holzkohle befeuert.“

Kamados sind japanische Kesselgrills aus Ton. Sie werden besonders heiß und sparen Kohle, kosten aber mehrere Tausend Euro. Ein ganz normaler Holzkohlegrill tut es aber auch - und sorgt zudem noch für das richtige Grillfeeling. Egal, mit welchem Grill - wichtig ist aber in jedem Fall ein gut isolierter Deckel, damit das Garen nicht unnötig lang dauert.

„Low and slow“

Auch für die Zubereitung beim Wintergrillen gibt es einige wichtige Tipps. „Ich empfehle, eher größere Stücke im Winter zu grillen. Am besten low and slow, also tiefere Temperatur im Grill über längere Zeit gegrillt“, sagt Tom Heinze. Und auch ganz banale Dinge können beim Grillen im Winter ganz wichtig sein. „Der Grill gehört auf keinen Fall in die Gartenhütte oder sogar in die Wohnung“, sagt Sebastian Buchner. Was eigentlich

selbstverständlich sein sollte, führt leider immer wieder dazu, dass Leute zu Schaden kommen.

„Kürzere Wege sorgen auch für warmes Essen“, sagt Buchner. Alternativ hilft es, die Teller vorher anzuwärmen oder das Fleisch in Thermoboxen zum Tisch zu bringen. Wichtig ist außerdem, dass der Grill auf möglicherweise vereistem oder verschneitem Untergrund einen sicheren Stand hat. Wer mit Kohle grillt, sollte sich außerdem rechtzeitig um das Equipment kümmern. „Die Baumärkte räumen die Briketts oft nach dem Sommer aus den Regalen“, sagt Grillmeister Poerschke.

Den Grill vorbereiten

Markenübergreifend sind die Grills inzwischen sehr wetterrobust. Wenn gerade aber mal nicht gebrutzelt wird, sollte der Grill ein wenig wetterfest gemacht werden. Zum Beispiel mit einer guten Abdeckhaube. „Bei Gussrosten empfehlen wir, den Rost mit etwas Pflanzenöl einzureiben damit dieser nicht beginnt Rost anzusetzen“, sagt Sebastian Buchner.

Wer also kein Problem hat, bei winterlichen Temperaturen draußen zu kochen, kann beim Wintergrillen tolle Gerichte zubereiten. „Dazu hat das Grillen im Winter fast etwas Meditatives. Es herrscht weniger Stress, und man hat das Gefühl, die Zeit vergeht langsamer“, sagt Tom Heinzle. Und statt einem Bier am Grill gibt es im Winter vielleicht einen leckeren Glühwein.

WAS SHOPPER GLÜCKLICH MACHT



Abwechslung erwünscht:

65 % der Konsumenten erwarten neue Produkte, wenn sie einen stationären Shop besuchen.

Authentisches Interesse zeigen:

64 % der Konsumenten sind „überzeugt“ bzw. „stark überzeugt“ davon, dass Händler sie nicht wirklich kennen.

Begleiten von Beginn an:

87 % der Konsumenten starten ihre Produktsuche über digitale Kanäle.

Erfolg durch Erlebnisse:

80 % der Konsumenten sind der Ansicht, dass die Customer Experience, die ein Unternehmen bietet, genauso wichtig ist wie dessen Produkte und Dienstleistungen.

Befehle an eine Maschine:

70 % der Besitzer eines Smartspeakers haben diesen mindestens einmal in den vergangenen drei Monaten im Rahmen einer Shoppingaktivität verwendet.

Durchgehend angebunden:

71 % der Konsumenten nutzen ihr Smartphone, während sie sich in einem Ladengeschäft aufhalten. In den meisten Fällen vergleichen sie Preise (**36 %**) oder informieren sich online über bestimmte Produkte (**29 %**).

Quelle: Shopper-First Retailing, Studie von Publicis Sapient und Salesforce, n=6000 Konsumenten ab 18, je 1000 aus den USA, Kanada Australien, Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich, 2018

26	TOP 3 PRODUKTE DER WOCHE
27	ALEXA WORKSHOP
28	TRAVEL TV
29	EDEKA THEKEN-TV
30	BÜNTING VKF TV
31	GETRÄNKE-TV - GETRÄNKELAND HEIDEBRECHT
32	CHECKOUT IMPULS TV
33	MARKENSHOP
34	CONTENT SYNC QS
35	EDEKA NUTZT BRANDLOGISTICS.NET CONTENT
36	PRODUKTBOTE

TOP 3-PRODUKTE DER WOCHE



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.



Wir bringen Ihrer Marke das Sprechen bei. Treten Sie effektiv in den Dialog mit Ihrem Konsumenten über Alexa und erfahren Sie, was ihn 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.

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



Öffnungs-
zeiten



Sonder-
angebote



Einkaufsliste



Events



Hinweise



Rezepte

Sind Sie für Ihre Marke an einer maßgeschneiderten Conversational Commerce Strategie 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"



Mit Theken TV sind Sie mit Ihrer Marken- Image -Werbung in mehr als 450 Lebensmittel-märkten 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"



Mit BÜNTING VKF TV sind Sie mit Ihrer Marken- Image -Werbung in mehr als 200 Lebensmittelmärkten 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"



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



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 4. Quartal 2019

 <p>GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG</p> <p>THREE SIXTY BITTER LEMON & VODKA 10% VOL. 0,33 L DOSE</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>	 <p>BROT-AUFSTRICH & CEREALIEN, SÜSSWAREN & SNACKS</p> <p>SEEBERGER NUSS-OLIVEN-MIX 125 G</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>	 <p>SAISONWARE, SÜSSWAREN & SNACKS</p> <p>SEEBERGER ADVENTSKALENDER 2019 510 G</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>	 <p>DROGERIEARTIKEL</p> <p>NIVEA SANIFTE REINIGUNGSMILCH 200 ML</p> <p>IN DEN WARENKORB</p>
--	---	--	---

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

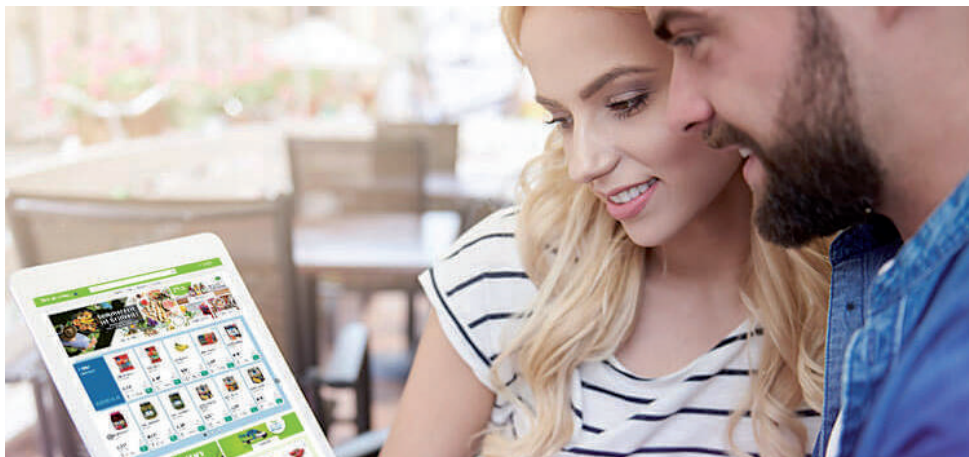
BrandLogistics.NET transportiert Werbedaten an den POS - direkt in die Zentralen und Filialen, auf die Werbeträger im Markt, in Onlineshops und mobile Apps.

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.



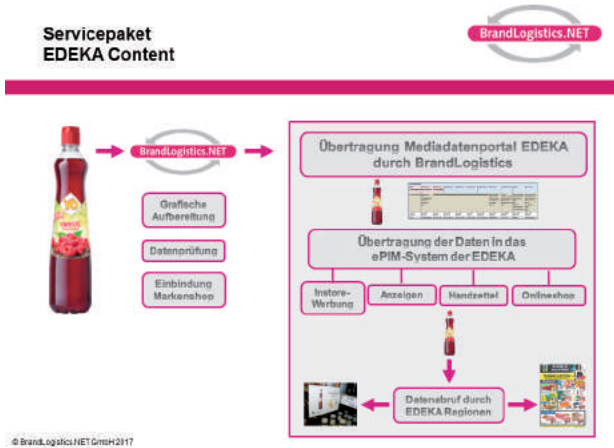
TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

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.



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 Printwerbeartikel auf Aktualität
- ◆ Wöchentliche Bereitstellung Ihrer Neuheiten für Printmedien



Informieren Sie Top Entscheider (Kaufleute, Marktleiter, Warengruppen-Verantwortliche), setzen Sie Ihr neues Produkt effizient in Szene und erfahren Sie wer Interesse an Ihrer Neuheit hat.

- ◆ mehr als 3.200 selbstständige Einzelhändler werden über Ihre Produktneuheiten informiert.
- ◆ Interessierte Händler bestellen direkt über ProduktBote (www.ProduktBote.de und Alexa Skill **ProduktBote**)
- ◆ Sie erhalten die Anschriften der interessierten Top Entscheider für Ihren Außendienst und den Probenversand.

Dr. Klaus-Holger Kille

Tel: 06201 9988-50

Fax: 06201 9988-55

info@brandlogistics.net

38	BARILLA
43	BÜRGER
45	BURGIS
47	GARMO
48	MESTEMACHER
49	PERNOD RICARD
52	PÖSCHL TABAK
56	ROTKÄPPCHEN
59	SCHWARZE & SCHLICHTE



MASTERS OF PASTA

100% ROTE LINSEN KICHERERBSEN UMSATZGENUSS!

Neu



✓ proteinreich
✓ ballaststoffreich
✓ glutenfrei

In drei beliebigen 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.²



ERFOLGREICHER PRODUKTTEST

Unsere trendgerechte Innovation rotiert im Vergleich zum Markenwettbewerb doppelt so stark.³



MASSIVES MARKETINGPAKET

Aktivierende Launch-Kampagne für POS, Online und Print.

¹AC Nielsen Market Track, LEH + DM, Teigwaren, trocken, Umsatz in 1000, MAT KW 44/2018. ²GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Kategorie Teigwaren, trocken, Barilla vs. stärkster Markenwettbewerber, Shopping-Trips (000) Ind. 215, Käuferreichweite Ind. 146. ³AC Nielsen Market Track, nationales SB-Warenhaus, prop. Basisabsatz in Pack (w) Q 4/2018, Barilla vs. stärkster Markenwettbewerber.



UNSER INVEST IN IHREN UMSATZ MEHR INHALT. MEHR VIELFALT.

+ 25g mehr
Inhalt!



Kommunikation:
Verwendungs-
anlass zu Brot



55%

UNANGEFOCHTENER MARKTFÜHRER

55% Marktanteil für
Barilla Pesti.¹



Index
178

GESTEIGERTE KÄUFERREICHWEITE

Kontinuierlicher
Zuwachs an Pesto-
Shoppers.²



NEU

IMPULSSTARKER DESIGN-RELAUNCH

Neues Glas im Premium-Design
zur effektiven Ansprache
der jungen Zielgruppe.



360°

MASSIVE LAUNCH- UNTERSTÜTZUNG

Starke Aktivierung durch
Displays, durch Couponing
und in Social Media.

¹AC Nielsen, Market Track, Pesto, Marktanteil Umsatz, LEH + DM, YTD KW 22 2019.

²GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Käuferreichweite, Barilla Pesto, 2012–2018.



JETZT ORDERN

PROFITIEREN SIE VOM **WACHSTUMSTREIBER** DER KATEGORIE



**JETZT IM
KÜHLREGAL**

**PRODUKT
DES JAHRES
2019**
VON VERBRÄUCHERN GEWÄHLT
GOLD
LP Lebensmittel
Praxis



+20%

**Starkes
Kategoriewachstum**
+20 % Wachstum seit Barilla
Markteintritt im Okt. 17¹



**+1,3
Mio.**

**Steigende
Käuferreichweite**
Mehr als 1.300.000 neue
Käufer in der Kategorie²



88%

**Hohe
Produktzufriedenheit**
Barilla überzeugt 88%
der dt. Konsumenten³



Gold

**Ausgezeichnet zum
Produkt des Jahres 2019**
Gold für Barilla Frische Pasta
i. d. Warengruppe Chilled Food

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

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

³ GfK, Why2Buy - Barilla Fresh Pasta, JUN18

GUT *für* DICH GUT *für* den PLANETEN

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

IHR VERLÄSSLICHER PARTNER FÜR NACHHALTIGKEIT



-23%
WASSERVERBRAUCH¹



100%
PALMÖLFREI



-29%
CO₂-EMISSIONEN¹



99%
RECYCLEBARE
VERPACKUNGEN



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

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

Für mehr Farbe auf dem Teller!

Die neue Gnocchi-Vielfalt
von BÜRGER



LOCKER GEROLLT UND LECKER GEFÜLLT – DIE EMMENTALER MAULTASCHEN!

Jetzt neu im gerollten Sortiment von BÜRGER.



NEU

LOCKER gerollt

BÜRGER

Ementaler Maultaschen
Die Gerollten

gerollte Maultaschen mit einer Füllung aus Schweinefleisch und Emmentaler enthält.

Zutaten:
 MARINIERENDE SAUCE: 10 % Schweinefleisch, Emmentaler, 12 % EMMENTALER, Speck, Vollkorn-Weizenmehl (Weizenmehl, Dinkelweizen, Speisesalz, Hefe), Lauch, Speisesalz, Zwiebeln, Stärke, Gewürze, Stabilisator (Natriumcarboxylat, Natriumacetat, Ascorbinsäure).
 Kann Spuren von SELLERIE enthalten.

Zubereitung:
 1.) Brühe oder Salzwasser zum Kochen bringen.
 2.) Die Maultaschen einlegen und auf niedriger Stufe ca. 8 - 10 Minuten ziehen lassen.

Langgefroren bei unter + 7 °C mindestens haltbar bis: siehe Stempel.
 Unter Schutzatmosphäre verpackt.

Durchschnittliche Nährwerte pro 100 g	
Protein	10,6 g
Fett	13,6 g
Wasserlösliche Kohlenhydrate	18,3 g
Wasserlösliche Ballaststoffe	1,5 g
Energie	10,2 kJ
Salz	1,3 g

340 g
4 Stück à 85 g





Runder Genuss für die Festtage mit Knödelspezialitäten von Burgis.



Weil's guad is!

Folge uns:



www.burgis.de





Runder Genuss für die Festtage mit Knödelspezialitäten von Burgis.



Weil's guad is!

Folge uns:



www.burgis.de

#Entdecke *die Frische*

+647.000 Käuferzuwachs &

+1,2 Marktanteil in 2018



MEDITERRANE VIELFALT - FÜR JEDEN GESCHMACK!

Ab dem **05. bis 09. Oktober 2019** sind wir auf der **ANUGA** in **Köln** vertreten. Besuchen Sie uns am **Stand E 041/F 040** in **Halle 10.1** und entdecken Sie unsere Produktinnovationen der Premiumklasse.

Bio

ITALIAN BLACK EDITION

Mestemacher
the lifestyle-bakery

Mestemacher GmbH
Postfach 2451
33254 Gütersloh
Telefon + 49 (0) 05241/8709-0
www.mestemacher.de

IDEAL FÜR
BRUSCHETTA
& ANTIPASTI.
ZUM TOASTEN
GEEIGNET.

NEU

Aus der Region
Emilia Romagna



„Klasse statt Masse
ist unser Prinzip.“

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

BE NOTHING BUT **ABSOLUT.**[®]

ABSOLUT SODA

4cl Absolut Vodka
+ Sodawasser
+ Limettenspalte



JETZT ORDERN!

absolut.de
genuss-mit-verantwortung.de

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



JETZT NEU UND NUR FÜR KURZE ZEIT



UVP:
2,39 €

JETZT ORDERN!

NEU
AB SEPTEMBER

ABSOLUT MIXT
BLUEBERRY & LIME
3% VOL / 0,25L



ABSOLUT MIXT
RASPBERRY & LEMON
3% VOL / 0,25L



absolut.de
genuss-mit-verantwortung.de

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

— 24H MAZERIERT — BEEFEATER GIN



THE SPIRIT
OF LONDON

— SINCE 1820 —
James Watson



JETZT ORDERN!



5 000299 605004

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

UVP*

REGAL: 24,99 €
AKTION: 19,99 €

UVP*

REGAL: 17,99 €
AKTION: 14,99 €–15,99 €



5 000329 002193

BEEFEATER
LONDON DRY GIN
40% VOL / 0,7L

BEEFEATERGIN.DE
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis für 0,7L

**BLACK
HAWK®**

HIGH VOLUME



**IN DER
200 g
MEGA BOX**

Auch erhältlich in der 30 g (5⁵⁰ €) und 90 g (15⁹⁵ €) Rechteckdose

* Bei Verwendung von GIZEH Extra Filterzigarren. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, lockerem oder festerem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z. T. deutlich variieren.

EXIT  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 5⁸⁰ €

PUEBLO Classic und Blue Feinschnitt 30g 4⁸⁰ € / 100g 15⁵⁰ €

SEIT 1902



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.



40g **5,70** €

120g **16,15** €

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

JBR Snuff

erfrischend. anders!

NEU!



JBR SNUFF **BLUE**

Fruchtiges Eisbonbon-Aroma mit
einer erfrischenden Menthol-Note.

SMIT  1882
PÖSCHL TABAK

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



THE GLOW MUST GO ON



LEUCHTET
IM
DUNKELN

DU BIST MEHR JULES ALS DU DENKST.

* Verfügbar ab KW 48/2019
solange der Vorrat reicht.



SCHENKEN & GENIESSEN MIT MUMM.
DIE LIMITIERTE MUMM GESCHENK-EDITION.



NUR FÜR
KURZE ZEIT*



ROTKÄPPCHEN-MUMM

*Verfügbar ab KW 42/2019 solange der Vorrat reicht.

www.rotkaepchen-mumm.de



Der Moment seid ihr!



SEIT 1856
Rotkäppchen

PREMIUM IN THE MIX

DIAMOND FILTRATED VODKA



WWW.THREESIXTY-VODKA.COM

Massvoll-
geniessen.de

DIAMONDS ARE FOREVER

DIAMOND FILTRATED VODKA



WWW.THREESIXTY-VODKA.COM

Massvoll-
geniessen.de

ENJOY THE BITE



BARRACUDA SPICED RUM:
100 % KARIBISCHER RUM
TRIFFT AUF CHILI.



FRUCHTIG-SCHARF
IM GESCHMACK.

@WITHABITE

#WITHABITE

Massvoll-
geniessen.de

PREMIUM GIN TRIFFT FRUCHTIGEN LIKÖR

DIE NEUHEIT FÜR GIN TONIC FANS

NEU

PERFEKT IM
MIX ODER
PUR



FRIEDRICHS GIN LIQUEUR KOMBINIERT HOCHWERTIGEN PREMIUM GIN MIT FRISCHEM GRAPEFRUITLIKÖR UND WÜRZIGEM INGWERLIKÖR - FÜR DEUTLICH MILDERN, FRUCHTIGEREN GESCHMACK ALS HERKÖMMLICHE GINS.

JETZT BEI IHREM FACHHÄNDLER BESTELLEN!



**ALLE
NEUHEITEN**
IM IV. QUARTAL 2019

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

ProduktBote

Kostenlos Produktneuheiten testen!



1.

Registrieren unter:
www.produktbote.de

2.

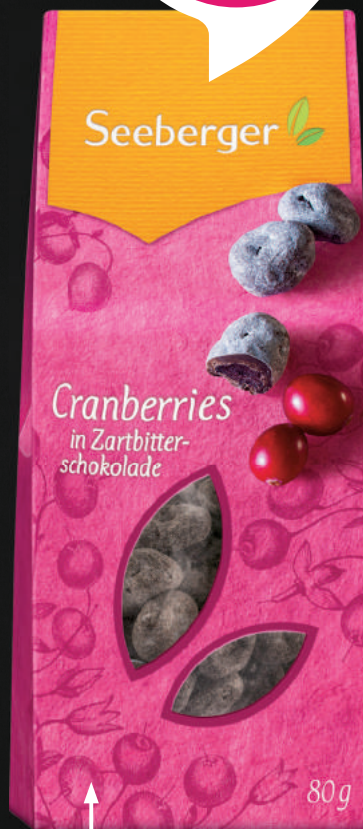
Alexa Skill „ProduktBote“
aktivieren

3.

Kostenlos Produkte
erhalten



Frage
Alexa



www.produktbote.de

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

Medienpartner

RUNDschau
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

<p>NEU</p>  <p>La Cucina della Nonna Pesto di Prezzemolo 180 g</p>  <p>4260487760293 Amodeo Food GmbH</p>	<p>NEU</p>  <p>NIVEA Gute Nacht Pflege 50 ml</p>  <p>4005808947669 Beiersdorf AG</p>	<p>NEU</p>  <p>NIVEA reichhaltige Tagespflege Tiegel 50 ml</p>  <p>4005900311320 Beiersdorf AG</p>
<p>NEU</p>  <p>NIVEA BB 5in1 Tagespflege 50 ml</p>  <p>4005808745241 Beiersdorf AG</p>	<p>NEU</p>  <p>NIVEA 5in1 Tagespflege BB 50 ml</p>  <p>4005808745609 Beiersdorf AG</p>	<p>NEU</p>  <p>NIVEA erfrischende Tagespflege 50 ml</p>  <p>4005900311283 Beiersdorf AG</p>
<p>NEU</p>  <p>NIVEA erfrischende Tagespflege LSF 15 50 ml</p>  <p>4005808196272 Beiersdorf AG</p>	<p>NEU</p>  <p>NIVEA reichhaltige Tagespflege Tube 50 ml</p>  <p>4005808196265 Beiersdorf AG</p>	<p>NEU</p>  <p>NIVEA beruhigende Nachtpflege 50 ml</p>  <p>4005808920570 Beiersdorf AG</p>

NEU



NIVEA getönte Tagespflege 50 ml



4005808947577

Beiersdorf AG

NEU



NIVEA beruhigende Tagespflege 50 ml



4005808920532

Beiersdorf AG

NEU



NIVEA sanfte Reinigungsmilch 200 ml



4005808195145

Beiersdorf AG

NEU



Onken C40 Quark 250 g



7610900050277

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Grafschafter Fruchtiger Sirup
Passionsfrucht-Mango 350 g



4000412015001

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Fruchtiger Sirup
Holunder 350 g



4000412015209

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Fruchtiger Sirup
Himbeere 350 g



4000412015407

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Grafschafter Fruchtiger Sirup
Schwarze Johannisbeere 350 g



4000412015308

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Reinert Herzenssache Salami
klassisch 70 g



4006229028227

H. & E. Reinert Westfälische Pri

NEU



Reinert Herzenssache
Kochschinken natur 75 g



4006229028241

H. & E. Reinert Westfälische Pri

NEU



Reinert Herzenssache
Kochschinken gebacken 75 g



4006229028258

H. & E. Reinert Westfälische Pri

NEU



Reinert Herzenssache Mortadella
klassisch 80 g



4006229028838

H. & E. Reinert Westfälische Pri

NEU



Reinert Herzenssache
Schinkenwurst fein gespickt 80 g



4006229028845

H. & E. Reinert Westfälische Pri

NEU



Reinert Herzenssache Gourmet-
Schinken mild geräuchert 60 g



4006229029026

H. & E. Reinert Westfälische Pri

NEU



Reinert Herzenssache Gourmet-
Schinken luftgetrocknet 60 g



4006229029033

H. & E. Reinert Westfälische Pri

NEU



Heinz Tomato Ketchup 220ml



87157215

H.J. Heinz GmbH

NEU



Heinz Tomato Ketchup 800 ml



87157277

H.J. Heinz GmbH

NEU



Heinz Tomato Ketchup Glas
Retro Label 750 ml



8715700422893

H.J. Heinz GmbH

NEU



Heinz Worcester Sauce 150ml



5000157073020

H.J. Heinz GmbH

NEU



Kraft Tomaten Ketchup 750ml



8715700115900

H.J. Heinz GmbH

NEU



Bull's Eye Original 300 ml



8715700208602

H.J. Heinz GmbH

NEU



Bull's Eye Steakhouse 300 ml



8715700208626

H.J. Heinz GmbH

NEU



iglo Veggie Love Rote Beete Patties 270 g



4250241208215

iglo GmbH

NEU



iglo Veggie Love Süßkartoffel Patties 270 g



4250241208222

iglo GmbH

NEU



iglo 6 Chocolate Chip Cookies 300 g



9008695976915

iglo GmbH

NEU



iglo 6 Double Chocolate Cookies 300 g



9008695976816

iglo GmbH

NEU



Meggle Laugen Baguette
Kräuterbutter Wiesn-Edition 160g



4034900032782

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Meggles Laugen Baguette
Salzbutters Wiesn-Edition 160 g



4034900032676

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Meggles mediterranes Brot 250 g



4034900032089

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Blanchet Blanc de Blancs
Trocken 11,5% vol. 0,25 l



4001731315292

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Blanchet Rosé de France Trocken
12% vol. 0,25 l



4001731814290

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Blanchet Rouge de France
Trocken 12,5% vol. 0,25 l



4001731763291

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rotkäppchen Qualitätswein
Dornfelder halbtrocken 0,25 l



4014741680229

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rotkäppchen Qualitätswein
Spätburgunder trocken 0,25 l



4014741680328

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rotkäppchen Qualitätswein Müller
-Thurgau halbtrocken 0,25 l



4014741680120

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rügenwalder Mühle Vegetarische
Mühlen Frikadellen 165g



4000405001288

Rügenwalder Mühle Carl Müller

NEU



Three Sixty Vodka Energy 10%
Vol. 0,33 l



400767533309

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Friedrichs Gin Liqueur Ginger 0,7
l



4007675867002

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Friedrichs Gin Liqueur Grapefruit
0,7 l



4007675857003

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Cookie Bros. Keksteig zum
Naschen Chocolate Chip 160 g



4260611590000

SD Sugar Daddies GmbH

NEU



Switzerland Le Gruyère AOP 49
% - 53 % Fett i.Tr. 20-35 kg

Switzerland Cheese Marketing

NEU



Switzerland Swizzrocker® 48 %
Fett i.Tr. 4 kg

Switzerland Cheese Marketing

NEU



Switzerland Tête de Moine AOP
51 % Fett i.Tr. 800 g

Switzerland Cheese Marketing

NEU



allure Pinot Grigio halbtrocken
0,75 l



4006542073430

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



allure Merlot Rosé halbtrocken
0,75 l



4006542073423

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



allure Cabernet Sauvignon
halbtrocken 0,75 l



4006542073447

Zimmermann-Graeff & Müller G

74	PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE
75	SYSTEMANFORDERUNGEN
77	NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
73	NUTZUNG MARKENSHOP
81	IMPRESSUM

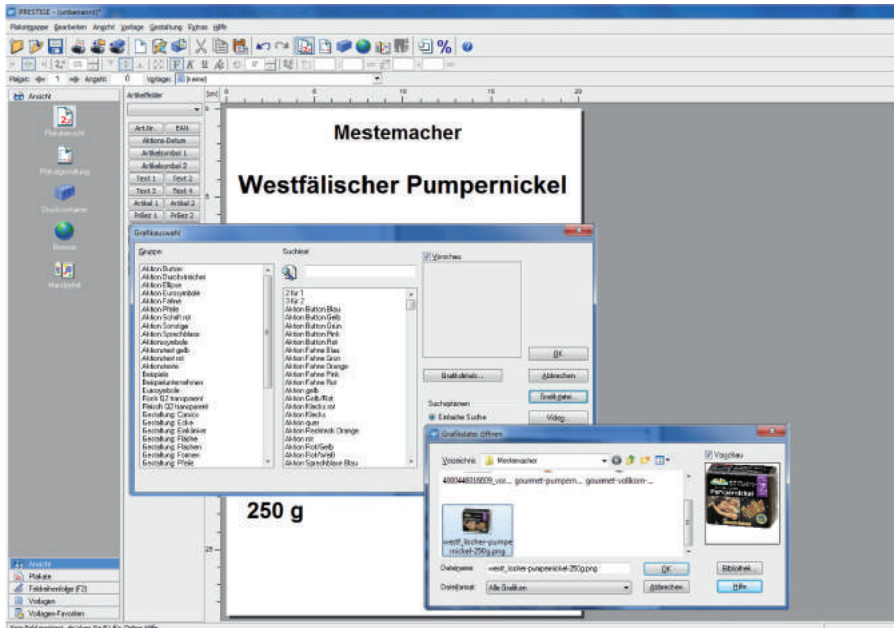
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

SO EINFACH SETZEN SIE IHRE PRODUKTE IM MARKT IN SZENE:



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

Doppelklicken Sie das Grafikfeld und anschließend die Schaltfläche „Suchen“. Wählen Sie nun den Eintrag Grafikdatei. Jetzt suchen Sie über das Verzeichnis den Unterordner „Graphics“ im Speicherort Ihres **Prestige**-Programmes und wählen Ihre gewünschte Abbildung. Bestätigen Sie mit „Ok“ - Fertig!



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

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

Bitte wenden Sie sich hierfür 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 oder höher, PC mit Pentium Prozessor III mit 500 MHz, min 256 MB RAM, 1 GB 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 GB Festplattenplatz, Grafikkarte mit True Color. Zusätzlich zum Abspielen von Videos: P4 ab 2.8 GHz, True Color Grafikkarte mit Videobeschleunigung, Windows Media Player 9 mit benötigten Codecs.

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

PRESTIGEEnterprise

Server (Mindestanforderung):

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

Datenbank:

Microsoft SQL Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2014 Express, Standard oder Enterprise Edition

Hinweis: Bitte beachten Sie die Begrenzungen der Microsoft SQL Server Express Edition, wie z. B. eine max. Datenbankgröße von 4 GB*.

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

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



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.

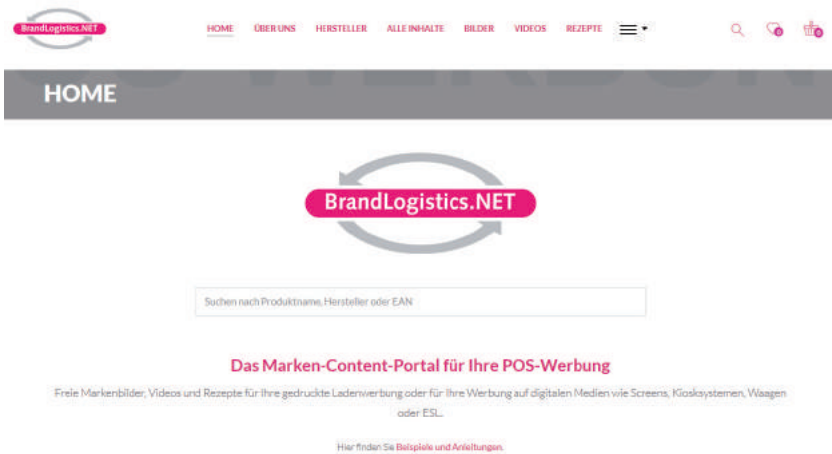
Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **BrandLogistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

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.



- 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 Warenkorbsymbol 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.

IHRE NOTIZEN:

IHRE NOTIZEN:

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)
Jennifer Birris (JB -516)

LAYOUT:
Jennifer Birris (JB)

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,- €