

POSbranding

MARKENHANDBUCH FÜR DEN POS

I-2020



Wird Ihr Produkt Grillchampion?



- 2 **SHELF-TALKER**
EUROSHOP 2020
- 4 **GRILLPRÜFUNG 2020**
- 5 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6 **HIRNGERECHTE DIGITALFORMATE**
Bericht von Marcel Bartling
- 13 **VOM ROI ZUM ROI+**
Bericht von Frau Dr. Tanja Boga und Herr Dr. Andrea Malgara
- 16 **EINKAUF MIT SPRACHASSITENTEN**
GfK Studie
- 19 **UNSERE LEISTUNGEN**
Markenshop, Theken-TV & Co.
- 29 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 59 **MARKENKATALOG - NEUHEITEN I-2020**
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 65 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
Entdecken Sie PRESTIGE

EUROSHOP 2020



ULRICH SPAAN

**MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
EHI RETAIL INSTITUTE**

Der globale Handel befindet sich derzeit in der wohl umfassendsten Umbruchphase seit Einführung der Selbstbedienung. Technologische Innovationen halten in immer kürzeren Abständen Einzug in das Leben der Konsumenten und werden in den kommenden Jahren Informations- und Einkaufsprozesse weiter radikal verändern. Die Erwartungshaltung künftiger Kundengenerationen an Rolle und Funktion eines stationären Geschäfts wird sich in vielen Facetten grundlegend von jener der letzten Jahrzehnte unterscheiden. In vielen Fällen gilt es, Handelsformate neu zu denken und Orte zu schaffen, deren Bedeutung für die Kunden weit über den reinen Produktverkauf hinausgeht.

Technologisch gesehen wird die Künstliche Intelligenz mittelfristig viele Prozesse im Handel nachhaltig beeinflussen, auch wenn sich deren Relevanz heute weitestgehend auf den Bereich Predictive Analytics beschränkt. Die IoT basierte Steuerung von Anwendungen und Devices in den Filialen findet heute kaum statt, dürfte aber zu einem der wichtigsten Zukunftsthemen werden. Insbesondere im Bereich Energiemanagement und dem Monitoring unterschiedlicher technischer Applikationen in der Filiale von der Kühltruhe bis zum Leergutautomaten werden in den kommenden Jahren große Entwicklungssprünge erwartet. Smarte, sensorbasierte Regale, intelligente Kameras und multifunktionale Electronic Shelf Labels sind weitere Innovationen, die zunehmend in unseren Geschäften ihren Platz haben werden. Auch der maßgeblich von AmazonGo inspirierte „*Frictionless Store*“, der dem Kunden einen kassenlosen Checkout ermöglicht, ist inzwischen in vielen unterschiedlichen Varianten weltweit zu finden.

Mit der EuroShop erwartet uns im nächsten Jahr die weltweit wichtigste Plattform, um sich umfassend über alle wichtigen Trends zu informieren. 2.500 Aussteller in 18 Hallen werden der Retail-Branche die spannendsten Innovationen rund um Technologie, Store

Design, Energiemanagement und Marketing präsentieren und über 100.000 Besucher in Düsseldorf empfangen.

Wir freuen uns sehr, auch Sie auf diesem einzigartigen Treffen der globalen Handelswelt begrüßen zu dürfen!

Das Tempo der Digitalisierung im Handel ist hoch wie nie zuvor. Die globalen Technologiegiganten, allen voran Amazon, arbeiten mit gigantischer Manpower und höchsten Investitionsvolumina daran, den Kunden in immer kürzeren Abständen neue digitale Innovationen zu präsentieren, die das Shopping noch bequemer und einfacher machen. Gleichzeitig halten Themen Einzug im Handel, die bis noch vor wenigen Jahren in weiter Ferne schienen. Künstliche Intelligenz beginnt, die Prozesse zu revolutionieren, die personalisierte Instore-Kommunikation mit den Smart Devices der Kunden wird zunehmend Realität und auch Roboter beginnen, am Point of Sale ihren Platz zu finden.

Für Handelsunternehmen gilt es in dieser Zeit, das richtige Maß an Innovationskraft und Realismus bei Investitionsentscheidungen für die Zukunft zu finden. Die Ergebnisse der letzten EHI-Studie zu IT-Trends im Handel zeigen, dass in sehr vielen Unternehmen Basisthemen wie die Optimierung und Erneuerung der ERP-Systeme und der POS-Landschaft im Vordergrund stehen – mit dem Ziel, die Voraussetzungen für eine zukunftsfähige Digitalisierungsstrategie zu schaffen. Dabei beginnt sich die technische Infrastruktur deutlich zu wandeln. Cloud-basierte Systeme, denen der Handel früher sehr skeptisch gegenüberstand, gewinnen zunehmend an Popularität. Wifi- oder BLE basierte Lösungen zur Kommunikation in den Filialen breiten sich immer mehr aus, auch neue Technologien wie z.B. die lichtbasierte Kommunikation kommen zum Einsatz. Die Umsetzung von Omnichannel-Strategien schreitet voran, zahlreiche Retailer bieten ihren Kunden inzwischen eine breite Auswahl von Omnichannel-Services zur Nutzung an.

Eine hervorragende Möglichkeit, sich über alle wichtigen Lösungen und Trends der kommenden Jahre zu informieren bietet im Februar 2020 wieder die EuroCIS. Die Messe wird sich auch in diesem Jahr wieder als Europas größte und umfangreichste Plattform für neue Technologien und digitale Lösungen im Handel präsentieren. Über 400 Aussteller, Start-up Hub, eine Customer Journey Experience Zone und zwei große Vortragsbereiche erwarten Sie!

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



Grillprüfung 2020

Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- ◆ Die „**Grillprüfung 2020**“ kürt die besten Grillprodukte der Saison
- ◆ Geeignete Produkte erhalten das Siegel „**Grillprüfung 2020 bestanden**“
- ◆ Prämierte Produkte werden von bis zu 3.200 Händlern zum Grillen empfohlen
- ◆ Starke Marken profitieren vom Vertrauen der Händler
- ◆ Händlerempfehlungen führen nach GfK Untersuchungen zu durchschnittlich 33 Prozent mehr Aufmerksamkeit und positiven Kaufentscheidungen

Alle Informationen zur Teilnahme erhalten Sie unter der
Rufnummer 06201 9988-50
E-Mail: info@brandlogistics.net

- 6 **HIRNGERECHTE DIGITALFORMATE**
Bericht von Marcel Bartling, The Nielsen Company
- 10 **VOM ROI ZUM ROI+**
Bericht von Frau Dr. Tanja Boga und Herr Dr. Andrea Malgara
- 16 **EINKAUF MIT SPRACHASSITENTEN**
GfK-Studie

In einer fragmentierten und immer komplexer werdenden Medienlandschaft ringen Unternehmen mehr denn je um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden und Konsumenten. Für die digitalen Medien gilt das in besonderer Weise. In diesem Umfeld geht es noch schneller, bunter und insgesamt unruhiger zu. Denn während im TV nach wie vor der klassische 30-Sekünder dominiert, variieren die Werbeformate digital viel stärker.



MARCEL BARTLING

**CONSUMER NEUROSCIENCE LEAD, D/A/CH
THE NIELSEN COMPANY**

Eine spezielle Form neuer digitaler Formate, die durch die große Beliebtheit von Online-Video-Plattformen (wie etwa Youtube, Vimeo oder Twitch) an Bedeutung gewonnen hat, sind die sogenannten Bumper Ads, also Werbefilme zwischen 5-7 Sekunden.

Der Grund dafür ist die von vielen Plattformen gebotenen Möglichkeit, Werbung nach 5 Sekunden zu überspringen. Natürlich ist die damit verbundene Herausforderung nicht neu und viele Werbetreibende versuchen schon lange die Zuschauer so zu fesseln, dass sie einen Werbespot auch über die 5-sekündige „Zwangsfrist“ hinaus schauen. Bumper Ads sind daher vielmehr ein Beleg für die Einsicht, dass das bei der Kommunikation 1 zu X nicht immer gelingt. Doch reicht es, einfach alle vermeintlich wichtigen Botschaften in das enge 5-Sekunden-Korsett zu zwingen und damit für den Betrachter ‚unüberspringbar‘ zu machen? Sicher nicht!

DOCH WIE GELINGT GRUNDSÄTZLICH EIN GUTER WERBESPOT? WORAUF KOMMT ES AN?

Ein beliebter erster Kandidat bei der Suche nach dem Schlüssel hinter einer gelungenen Werbung ist oft deren Aufmerksamkeitsbindung bzw. die immerwährende Frage: „Schafft es meine Werbung aus der Masse hervorzustechen?“ Bei Kreativagenturen geht beinahe täglich der Wunsch ein, man möge doch bitte für die Marke XY einen disrupti-

ven, Aufsehen erregenden Werbespot schaffen, dem es gelingt sich von anderen Spots abzuheben.

Doch erstens ist das für dieses Werbeformat von nachrangiger Bedeutung, da Bumper Ads meist nicht unmittelbar in einem Werbeblock um Aufmerksamkeit konkurrieren, sondern isoliert wirken müssen. Zweitens wird Aufmerksamkeit oft allein auf die visuelle Aufmerksamkeit reduziert. Bei einem Autounfall fällt es den meisten Menschen schwer wegzugucken, obwohl man beim Hinsehen höchst wahrscheinlich nur verstörende Bilder zu Gesicht bekommt. Auffallen um jeden Preis kann also nicht der Schlüssel zum Erfolg sein.

Wie sieht es mit der Einprägsamkeit aus? Ebenfalls sehr beliebt beim Creative Briefing für eine Agentur: „*Beim Betrachten soll etwas hängen bleiben*“. Zunächst sollte man sich hier fragen, ob es reicht, wenn einfach nur etwas hängen bleibt. Denn so sehr sich einzelne Elemente (wie Figuren, Szenen oder Musik) auch in den Kopf des Betrachters brennen mögen, am Ende zählt nur, ob das auch mit der werbenden Marke verknüpft wird und ob es eine positive oder negative Assoziation herstellt.

Ein dritter Ansatz, der sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit erfreut und auf der Wunschliste an Kreativagenturen ganz oben steht, ist die Emotionalisierung des Betrachters. Der Spot soll bei potenziellen Kunden und Konsumenten Emotionen wecken und sie bewegen. Doch welche Emotionen sind dabei die richtigen? Müssen die Betrachter lauthals lachen oder eine Träne verdrücken, um sich dem Gesehenen zuzuwenden? Und im Digitalumfeld, kann ich überhaupt mit kurzen Formaten emotionalisieren? All diese Fragen werden oft recht stiefmütterlich behandelt, dabei entscheiden sie über Erfolg oder Misserfolg.

HEISST DAS JETZT, DASS WERBETREIBENDE UND KREATIV-AGENTUREN SEIT JAHREN AUF DEM HOLZWEG SIND?

Keineswegs! Es heißt nur, dass oft eine ganzheitliche und systematische Betrachtung der genannten Erfolgsfaktoren fehlt. Aufmerksamkeitsbindung, Erinnerbarkeit und Emotionalisierung, alle diese Faktoren sind auch im digitalen Umfeld entscheidend, denn sie folgen Jahrtausende alten Wirkprinzipien unseres Gehirns! Doch ohne diese Prinzipien und ihr Zusammenspiel zu verstehen, kommen Werbetreibende und Kreativagenturen teilweise zu abenteuerlich falschen Schlüssen.

Durch die Fortschritte der neurowissenschaftlichen Forschung in den letzten Jahrzehnten wissen wir heute, dass Emotionen tatsächlich der Schlüssel jeder erfolgreichen Kommunikation sind. Für Bumper Ads gilt das also genauso wie für den klassischen 30-Sekünder.

Wissenschaftlich mittlerweile unstrittig – auch wenn es viele nach wie vor nicht wahr haben wollen – ist, dass die meisten unserer Entscheidungen und Handlungen ihren Ursprung im Unterbewusstsein haben. So auch alle der drei im Vorangegangenen diskutierten Erfolgsfaktoren. Erfolgreiche Werbung kann also nur wirken, wenn sie auf der unterbewussten Ebene die richtigen Knöpfe drückt.

Ungeachtet des Werbeumfelds oder Formates geht es darum bei Kunden und Konsumenten bedeutsame Erinnerungen zu schaffen. Es ist also wichtig sie durch die Werbebotschaften emotional zu erreichen, während die Botschaften gleichzeitig an bestehende Gedächtnisinhalte zur Marke anknüpfen können müssen. Emotionen ohne eine Gedächtnisaktivierung sind reines Entertainment, eine Gedächtnisaktivierung ohne Emotionen ist reine Information.



Wer hingegen beides gleichzeitig aktiviert, dem gelingt es unweigerlich auch die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich zu ziehen und erhöht gleichzeitig auch die Wahrscheinlichkeit das Verhalten der Betrachter zu beeinflussen.

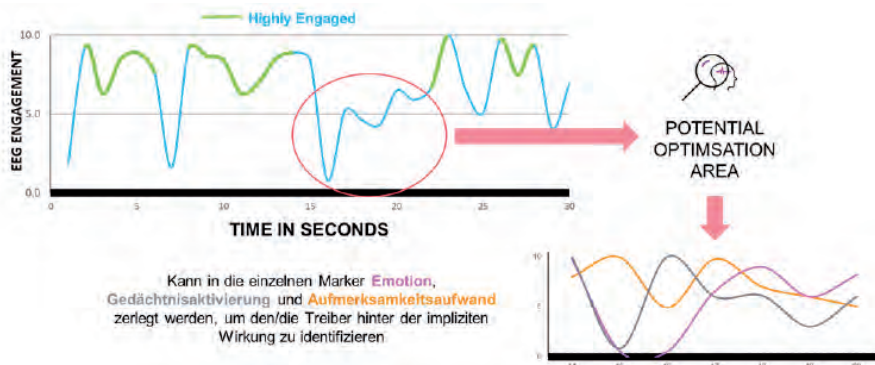
Eine weitere wichtige Komponente für einen erfolgreichen Werbespot, die unterschätzt und daher meist vernachlässigt wird, ist die Verarbeitungskomplexität. Ein zu komplexes Edit mit vielen schnellen Schnitten beispielsweise kann dazu führen, dass die Betrachter von dem Werbespot überfordert werden, wodurch sie die emotionale Bindung verlieren oder wesentliche Botschaften nicht abspeichern können.

Bumper Ads sind meist allein schon aufgrund des Zeitdrucks sehr überladen, da man die kostbare ‚unüberspringbare‘ Zeit möglichst voll nutzen möchte. Doch selbst die klassische Werbung kann einen Betrachter schon überfordern. Nehmen wir einen beliebigen Autowerbespot. Um die Agilität und Dynamik des beworbenen Modells zu zeigen, wird es oft in unterschiedlichen Landschaften und aus vielen verschiedenen Perspektiven gezeigt, teils mit wechselnden Fahrern, Farben und/oder Modellvarian-

ten. Doch unser Gehirn ist für eine solche Reizflut gar nicht gerüstet. Es musste zu keiner Zeit in der Evolution mit einer derart großen Datenmenge umgehen. Die Folge ist, dass wir unserem Unterbewusstsein mehr und mehr die Kontrolle überlassen.

WARUM?

Unser Gehirn macht nur etwa 3 Prozent unseres Körpergewichtes aus, verbraucht aber bis zu 25 Prozent der uns täglich zur Verfügung stehenden Energie. Daher versucht es so oft es geht Energie zu sparen. Das limbische System als Sitz unseres Unterbewusstseins ist evolutionär gesehen deutlich älter und arbeitet wesentlich energieeffizienter als unser aktives Bewusstsein, welches im sogenannten Neokortex angesiedelt ist. Emotionen sind Teil unseres Unterbewusstseins. Sie filtern unsere Umwelt nach Relevantem und blenden alles andere gewissermaßen aus, somit sind sie in entscheidender Weise an der Aufmerksamkeitssteuerung beteiligt. Relevant ist erst einmal alles, was Belohnung verspricht. Ein solches Belohnungsversprechen, kann natürlich auch von einer Werbebotschaft ausgehen. Damit wir die Werbebotschaft dann aber auch abspeichern, muss sie an bestehende Gedächtnisinhalte anknüpfen können. Sie muss also auch unterbewusst klare Assoziationen zur beworbenen Marke anstoßen. Gelingt das nicht, wird die Botschaft falsch zugeordnet oder geht sogar ganz verloren.



Dadurch ist es also auch möglich, aus einem klassischen TV-Spot von 30 Sekunden Länge kürzere Fassungen wie Bumper Ads zu generieren, indem man die effektivsten Szenen identifiziert und den Cut-Down dann um diese Szenen herum aufbaut. Ganz nebenbei bedient sich diese Herangehensweise eines wesentlichen Erfolgsrezeptes der Markenbildung, nämlich einen konsistenten Auftritt über alle Touchpoints hinweg zu schaffen.

Sie sind neugierig geworden und wollen mehr über diese Methode erfahren? Dann melden Sie sich gerne unter: marcel.bartling@nielsen.com



DR. ANDREAS MALGARA

MANAGING DIRECTOR UND PARTNER
MEDIAPLUS GROUPE



DR. TANJA BOGA

GESCHÄFTSLEITERIN
FACIT RESEARCH

EINE ALTERNATIVE MASSZAHL FÜR DIE MEDIAPLANUNG

In vielen Meta-Studien wird Werbewirkung in verschiedenen Medien untersucht: vom Wirkungsbeitrag unterschiedlicher Maßnahmen durch anspruchsvolle Attribution-Modellings, über den ROI (Return-on-Investment), bis hin zu Depoteffekten und Grenznutzen. Häufig ist hierbei allerdings der konkrete Bezug zur Mediaplanung nicht ersichtlich. Auch der Bezug zwischen ROI und Mediaplanung lässt sich nicht immer so leicht herstellen. Eine Maßzahl, über die dieser Bezug allerdings hergestellt werden kann, ist der ROI+.

Der ROI allein betrachtet „lediglich“ das Verhältnis zwischen Media-Invest und dem daraus generierten Umsatz. Er stellt generell eine Kosten-/Nutzen-Relation dar. Eine reine ROI-Betrachtung hat als Mittelwert also wenig Relevanz, da der ROI keine Aussagen zum idealen Media-Mix ermöglicht. Hierfür braucht man den ROI+.

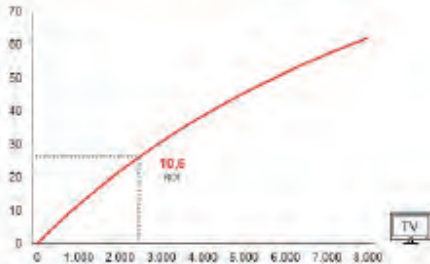
DER ROI+

Die entscheidende Frage ist also die nach dem zusätzlichen ROI – danach, was jeder weitere Euro Media-Invest an Return bringt. Diese Frage erlaubt am Ende die Entscheidung, in welchem Kanal der nächste Media-Euro gewinnbringender investiert wäre und wie sich dieses Verhältnis bei unterschiedlichen Investmentlevels verändert. Im Gegensatz zum

ROI ist der ROI+ also kein Mittelwert. Der ROI+ stellt den inkrementellen ROI dar, den Return-on-Investment jedes zusätzlichen Euros Media-Invest. Die folgende Abbildung macht diesen Unterschied deutlich.

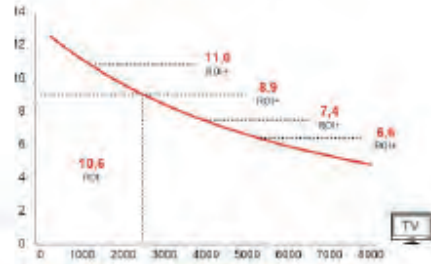
DER ROI+ ALS WACHSTUMSRATE: WAS BRINGT JEDER WEITERE MEDIA-EURO?

Generierter Umsatz vs. Media-Nettokosten
Angaben Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



ROI: Umsatz versus Nettokosten

Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten
Angaben ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



ROI+: Zusatz-ROI versus Nettokosten

Quelle: J. und P. Schmid / Ad Performance & Business Intelligence

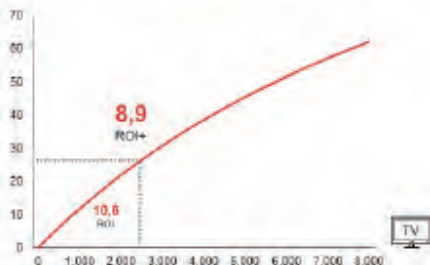
Abb. 1

WELCHE RELEVANZ HAT DER ROI+?

Eine alleinige ROI-Betrachtung birgt Risiken, weil die Skalierbarkeit von Medien durch eine statische Betrachtung nicht abgebildet wird. Bei der Berechnung des ROI wird zwar nur ein Media-Invest gemittelt, der ROI suggeriert jedoch, dass diese Effizienz

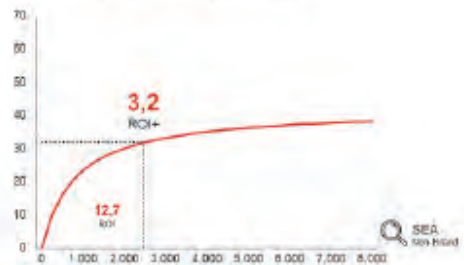
ROI UND ROI+: TV UND SEA NON-BRAND IM VERGLEICH

Generierter Umsatz vs. Media-Nettokosten
Angaben Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



ROI: Umsatz versus Nettokosten

Generierter Umsatz vs. Media-Nettokosten
Angaben Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



ROI: Umsatz versus Nettokosten

Quelle: J. und P. Schmid / Ad Performance & Business Intelligence

Abb. 2

auch bei weiteren Investis gleichbleibend gegeben ist. Das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen ist aber nicht linear, sondern flacht ab (siehe Abb. 2). Der ROI+ bildet dahingegen die Skalierbarkeit von Medien ab. Das ist vor allem bei reichweitenstarken Medien wie TV wichtig, denn deren Effizienz hält mit zunehmendem Media-Invest länger an.

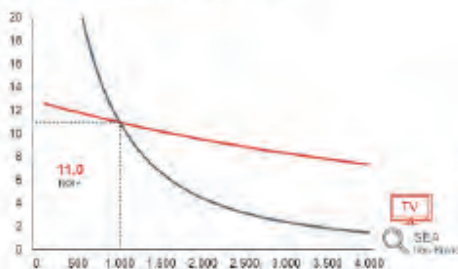
Der ROI für TV beträgt 10,6, der ROI für SEA Non-Brand 12,7. Bei einer reinen ROI-Betrachtung würde die Entscheidung automatisch für SEA Non-Brand als effizienteres Medium fallen. Betrachtet man nun aber den ROI+ so zeigt sich, dass dieser für TV 8,9 beträgt, für SEA Non-Brand hingegen nur 3,2. Das bedeutet, dass ein weiterer Euro Media-Invest in TV 8,9 Euro Umsatz, in SEA Non-Brand hingegen jetzt nur noch 3,2 Euro Umsatz generiert.

Der ROI+ ist also ein wichtiges Kriterium, mit dem teure Fehlentscheidungen in der Allokation von Media-Invests vermieden werden können.

Wie wird der ROI+ bestimmt und wie kann er für die Mediaplanung genutzt werden? Wie der ROI+ aktiv für die Planung genutzt werden kann, zeigt Abbildung 3.

KANAL WIRD DURCH ZWEITEN SUBSTITUIERT, WENN DER ROI+ IN DIESEM HÖHER IST.

Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten
Angaben ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



ROI+: Zusatz-ROI versus Nettokosten

Bei ca. 1 MEUR Budget ist der ROI+ ausgewogen. D.h. bis 1 MEUR Budget würde SEA Non-Brand keine TV-Unterstützung benötigen.

Abb. 3

Legt man die ROI+ Kurven von TV und SEA Non-Brand übereinander, schneiden sich beide Kurven bei einem ROI+ von 11 und bei einer Mio. Invest. Der ROI+ ist mit 11 also gleich hoch d.h. ein weiterer Euro Media-Invest liefert in beiden Medien den gleichen Return.

Der ROI+ bei SEA Non-Brand ist bei kleineren Investis höher. Daher ist es bei kleineren Budget-Kategorien effizienter, das Media-Budget in SEA Non-Brand zu investieren. Ab dem Schnittpunkt der beiden Kurven wird es effizienter, in TV zu investieren.

Dieses Prinzip kann auf viele weitere Medien erweitert werden. Der Schnittpunkt der ROI+-Kurven stellt dabei jeweils das optimale ROI+-Niveau dar: Alle Medien liefern hier bei einem inkrementellen Euro Media-Invest den gleichen inkrementellen Umsatz. Dies ist folglich der Media-Mix, der das optimale Preis-Leistung-Verhältnis hat.

Diese homogene Berechnung des ROI+ stellt sicher, dass jedes Medium im Mix nur so lange Budget erhält, wie es effizient zur Umsatzgenerierung beiträgt.

EIN META-MODELLING ZUR BESTIMMUNG DES ROI+

Der ROI+ kann kundenindividuell bestimmt werden, er kann aber auch über ein Meta-Modelling ermittelt werden – eine spannende Methode, da das Meta-Modelling Aussagen auf Branchenebene zur generellen Wirkungsweise von Medien im Mix erlaubt.

Die folgend dargestellten Ergebnisse basieren auf einem Meta-Modelling von Marken aus den Bereichen Omnichannel Retail und Finance (insgesamt acht Marken). Es wurde darauf geachtet, dass ein möglichst breites Ausgangsniveau für die einzelnen Medien vorliegt. Der Zeitraum wurde konstant gehalten (2016 bis 2018). Regressionsanalytisch wurden die Zusammenhänge zwischen den Media-Investitionen und dem Umsatz über alle Marken modelliert.

Abbildung 4 zeigt das Ergebnis der Modellierung: Der ROI+ von TV und Beilagen ist hoch, der ROI+ von Paid Social beispielsweise fällt im Vergleich dazu relativ niedrig aus.

So ein Meta-Modell kann auch für die Mediaplanung verwendet werden. Wir haben für verschiedene Budgetstufen den optimalen ROI+ berechnet, also den Media-Mix, bei

ERGEBNISSE DES META-MODELLINGS

| | Media Gesamt | TV | Radio | Beilagen | PZ | Online Video | Online Display Brand | SEA Non Brand | Paid Social | Affiliate |
|-------------|--------------|------|-------|----------|------|--------------|----------------------|---------------|-------------|-----------|
| Budget Ant. | 100,0 | 35,8 | 10,0 | 11,7 | 7,6 | 5,8 | 6,3 | 11,5 | 5,9 | 5,4 |
| Umsatz Mio. | 215,6 | 72,2 | 14,4 | 15,2 | 14,1 | 22,6 | 16,4 | 32,7 | 16,4 | 11,7 |
| ROI | 8,9 | 8,3 | 5,9 | 5,3 | 7,6 | 16,2 | 10,7 | 11,7 | 11,5 | 9,0 |
| ROI+ | 4,4 | 5,0 | 3,3 | 5,1 | 2,4 | 4,3 | 4,5 | 4,6 | 3,5 | 4,4 |

Quelle: ERM Research & Analytics | www.erm.com

Abb. 4

dem alle Kanäle den gleichen inkrementellen ROI ausweisen: den optimierten ROI+. Bei einer Investition von 5 Mio. Euro (Abbildung 5) und einem optimierten ROI+ von 11,3 sind es vor allem die Kanäle TV, SEA Non-Brand, Online Video und Online Display Brand, die einen großen Budget-Anteil erhalten.

ROI+ SIMULATIONEN: BUDGETVARIANTEN I

| 5 MEUR | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------|------|-------|----------|------|--------------|----------------------|---------------|-------------|-----------|
| | Media Gesamt | TV | Radio | Beilagen | PZ | Online Video | Online Display Brand | SEA Non Brand | Paid Social | Affiliate |
| Budget Ant. | 100,0 | 27,6 | 0,0 | 0,0 | 7,6 | 13,4 | 11,1 | 22,6 | 19,4 | 0,9 |
| Umsatz Mio. | 57,1 | 17,4 | 0,0 | 0,0 | 6,5 | 17,6 | 9,4 | 20,6 | 10,7 | 4,9 |
| ROI | 17,4 | 12,8 | 0,0 | 0,0 | 16,6 | 26,2 | 17,0 | 18,3 | 20,6 | 14,4 |
| ROI+ | 11,3 | 11,3 | 0,0 | 0,0 | 11,3 | 11,3 | 11,3 | 11,3 | 11,3 | 11,3 |

| 10 MEUR | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------|------|-------|----------|------|--------------|----------------------|---------------|-------------|-----------|
| | Media Gesamt | TV | Radio | Beilagen | PZ | Online Video | Online Display Brand | SEA Non Brand | Paid Social | Affiliate |
| Budget Ant. | 100,0 | 41,0 | 4,5 | 0,0 | 0,0 | 6,8 | 8,7 | 16,8 | 7,4 | 0,4 |
| Umsatz Mio. | 130,6 | 43,2 | 4,1 | 0,0 | 0,0 | 9,8 | 12,4 | 26,0 | 12,8 | 7,5 |
| ROI | 13,5 | 10,5 | 9,2 | 0,0 | 13,9 | 22,1 | 14,3 | 15,4 | 17,4 | 12,1 |
| ROI+ | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 0,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |

Abb. 5

Ab einer Media-Investition von 10 Mio. Euro und einem optimierten ROI+ von 8 wächst der Budgetanteil von TV weiter, wohingegen einerseits der Anteil von SEA Non-Brand reduziert und andererseits der Media-Mix durch neue Kanäle wie Radio erweitert werden sollte.

Bei einer Media-Investition von 15 Mio. Euro und einem optimierten ROI+ von 6 steigt der TV-Anteil nochmals an, wohingegen der SEA Non-Brand Anteil weiter reduziert werden sollte.

Bei einer Media-Investition von 20 Mio. Euro und einem optimierten ROI+ von 5,2 kommen Beilagen als ein neuer Media-Kanal hinzu. Grundsätzlich sinkt der ROI+ bei wachsender Budgethöhe. Hier wird wiederum deutlich, dass der Zusammenhang nicht linear ist, sondern abnehmende Grenznutzen-Effekte existieren.

WIE LEITET MAN NUN AUF BASIS DES ROI+ DEN EFFIZIENTESTEN MEDIA-MIX AB?

In einer Simulation für einen Omnichannel Retailer, die auf den Ergebnissen des Meta-Modellings basiert, wurde ein optimierter ROI+ von 5,2 ermittelt, mit dem ein Umsatz

von 194,6 Mio. Euro erreicht werden konnte. Im Vergleich zu dem auf den Durchschnitts-ROI optimierten Media-Mix konnte der Umsatz hier um 8,6 Prozent oder 15,5 Mio. Euro gesteigert werden.

In Abbildung 6 wurden für diesen Omnichannel Retailer pro Medium und für unterschiedliche Budgetstufen die jeweiligen ROI+ abgebildet. Der ROI+ von 5,2 dient als Maßzahl: Für TV liegt bei einem ROI+ von 5,2 die Media-Investition bei 8,5 Mio. Euro, für Beilagen bei 2,5 Mio. Euro. Über den ROI+ von 5,2 kann so sukzessive die Budgetverteilung vorgenommen werden.

DER GLEICHE ROI+ ÜBER ALLE MEDIEN FÜR DEN EFFIZIENTESTEN MEDIA-MIX

| ROI+ | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 5,5 | 6,0 | 6,5 | 7,0 | 7,5 | 8,0 | 8,5 | 9,0 | 9,5 | 10,0 |
|----------------------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Nettokosten (MEUR) | 9,5 | 1,0 | 1,5 | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 5,5 | 6,0 | 6,5 | 7,0 | 7,5 | 8,0 | 8,5 | 9,0 | 9,5 | 10,0 |
| TV | 13,3 | 12,4 | 11,5 | 10,8 | 10,1 | 9,4 | 8,8 | 8,4 | 7,9 | 7,4 | 7,0 | 6,7 | 6,3 | 6,0 | 5,7 | 5,4 | 5,2 | 5,0 | 4,7 | 4,6 |
| Radio | 9,1 | 6,9 | 5,4 | 4,3 | 3,3 | 3,0 | 2,9 | 2,2 | 1,9 | 1,6 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,0 | 0,9 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,6 |
| Beilagen | 5,5 | 5,4 | 5,3 | 5,3 | 5,2 | 5,1 | 5,1 | 5,0 | 4,9 | 4,8 | 4,8 | 4,7 | 4,7 | 4,6 | 4,6 | 4,5 | 4,5 | 4,4 | 4,3 | 4,3 |
| PZ | 15,2 | 7,0 | 4,1 | 2,6 | 1,9 | 1,4 | 1,1 | 0,8 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Online Video | 30,8 | 10,3 | 5,2 | 3,1 | 2,1 | 1,6 | 1,1 | 0,9 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Online Display Brand | 17,9 | 9,2 | 5,7 | 3,8 | 2,8 | 2,1 | 1,6 | 1,3 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| SEA Non Brand | 23,2 | 15,0 | 10,5 | 7,8 | 6,0 | 4,7 | 3,8 | 3,2 | 2,7 | 2,3 | 2,0 | 1,7 | 1,5 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,0 | 0,9 | 0,8 | 0,7 |
| Paid Social | 21,0 | 8,1 | 4,3 | 2,7 | 1,8 | 1,3 | 1,0 | 0,8 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Affiliate | 13,1 | 7,2 | 4,8 | 3,2 | 2,3 | 1,8 | 1,4 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 |

194,6 MEUR
Mediengenerierter Umsatz

Abb. 6

VOM ROI ZUM ROI+

Abschließend lässt sich noch einmal festhalten: Eine alleinige Betrachtung des ROI greift zu kurz. Der ROI berücksichtigt die Skalierbarkeit der Medien nicht. Die inkrementelle Leistung wird nicht dargestellt, dabei ist Skalierbarkeit der entscheidende Erfolgsfaktor bei der Planung von Media. Der ROI+ berücksichtigt diese beiden Aspekte und ist somit ein effektives Instrument für die Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen: Wer nicht auf den ROI+ optimiert, arbeitet nicht mit dem optimalen Budget Share im Media-Mix und verspielt deutliche Effizienzsteigerungen.

ALEXA, SIRI UND CO.:

Jeder dritte deutsche Internetnutzer verwendet bereits digitale Sprachassistenten. Jeder Vierte kann sich vorstellen, per Sprachassistent einzukaufen.



Quelle: Fotolia

Mit der zunehmenden Verbreitung von Sprachassistenten und Smartspeakern entwickelt sich Voice-Commerce zum nächsten großen Trend in der digitalen Welt. 34,3 Prozent der deutschen Internetnutzer verwenden bereits heute digitale Sprachassistenten, weitere 14,8 Prozent planen dies auszuprobieren, wie eine neue repräsentative Studie der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* zur Nutzung von Sprachassistenten zeigt, die von Mastercard in Auftrag gegeben wurde.

Besonders beliebt sind die sprechenden Helfer demnach bei den 30- bis 39-Jährigen. In dieser Altersklasse haben bereits 44,9 Prozent einen Sprachassistenten genutzt. Auch mit zunehmender Kinderzahl nimmt die Beliebtheit der Sprachassistenten zu: Bei den Befragten, die in Haushalten mit einem Kind leben, sind es 39,3 Prozent, bei Familien mit zwei Kindern sind es bereits 44,8 Prozent und bei Haushalten mit drei und mehr Kindern sogar schon fast jeder Zweite (47 Prozent), der von der neuen Technologie Gebrauch macht.

NUTZUNG VOR ALLEM IM AUTO UND ZU HAUSE

28,6 Prozent der Befragten nutzen Sprachassistenten vor allem im Auto. Der Vorteil: Die Nutzer können sich so besser auf den Verkehr konzentrieren und werden nicht durch den Blick auf das Smartphone oder das Navigationsgerät abgelenkt. Zu Hause werden die Sprachassistenten vor allem im Bett (16,7 Prozent) und in der Küche (14,7 Prozent) genutzt, um zum Beispiel beim Kochen die nächste Zutat abzufragen. Auffällig: Vor allem Singles (27 Prozent) nutzen die Sprachtechnologie gerne im Bett. 12,7 Prozent der Befragten nutzen die sprechenden Helfer auch unterwegs. Drei Prozent tauschen sich

auf der Arbeit beziehungsweise in der Uni oder der Schule mit Sprachassistenten aus. 2,8 Prozent verwenden sie im Kinderzimmer.

WIE SPRACHASSISTENTEN DEN ALLTAG VERÄNDERN

Die Sprachassistenten sind schon heute praktische Helfer im Alltag. Laut der GfK-Studie hat in den letzten zwölf Monaten fast jeder zweite Befragte (47,3 Prozent) aktuelle Nachrichten sowie Wetter- oder Verkehrsmeldungen über die neue Technologie gehört, 38,5 Prozent lassen sich Wissensfragen beantworten und 38,2 Prozent steuern die Navigationssoftware per Voice. Vor allem die 50- bis 59-Jährigen (53,2 Prozent) stellen den Sprachassistenten gerne Wissensfragen. Bei der Navigation greifen insbesondere Männer sehr häufig auf die Voice-Technologie zurück. So gaben 44,4 Prozent der männlichen Befragten und 31,1 Prozent der Frauen an, in den letzten zwölf Monaten einen Sprachassistenten zur Routenplanung genutzt zu haben.

34,9 Prozent nutzen die sprechenden Helfer um Kontakte anzurufen, 27,9 Prozent spielen Entertainmentinhalte ab, hören Musik oder lassen sich Filme streamen. 21,2 Prozent wiederum nutzen Voice, um Funktionen im Smarthome wie Lampen, Heizungen oder Rolläden zu steuern. Weitere 18,6 Prozent verwalten ihre Termine per Sprachsteuerung. 6,1 Prozent haben in den vergangenen zwölf Monaten schon einmal Essen oder ein Taxi per Sprachbefehl bestellt. Und 5,9 Prozent haben sogar schon Produkte via Sprachtechnologie gekauft. Vor allem die jüngeren Befragten bestellen gerne über die intelligenten Lautsprecher: In der Altersklasse der 18- bis 29-Jährigen haben dies schon 11,4 Prozent getan, bei den 30- bis 39-Jährigen immerhin 9,2 Prozent. Auch regionale Unterschiede sind zu erkennen: In den neuen Bundesländern haben in den letzten zwölf Monaten bereits 11,6 Prozent per Sprachassistent eingekauft, während in den alten Bundesländern erst 4,3 Prozent die praktischen Helfer zum Einkaufen genutzt haben.

VOICE COMMERCE: IMMER MEHR NUTZER KAUFEN PER SPRACHBEFEHL EIN

Das Onlineshopping via Sprachbefehl soll die Zukunft sein. 26 Prozent der Befragten können sich bereits vorstellen, in Zukunft Produkte und Dienstleistungen per Sprachsteuerung zu kaufen. Weitere 14,1 Prozent sind noch unschlüssig. Männer stehen der neuen Technologie deutlich aufgeschlossener gegenüber: So können sich 30,1 Prozent der Männer, aber nur 22 Prozent der Frauen vorstellen, per Voice zu shoppen. Besonders großes Interesse zeigen auch hier Familien mit Kindern: Bei Haushalten mit zwei Kindern sind es 40,2 Prozent und bei Haushalten, in denen drei und mehr Kindern leben, sogar jeder zweite Befragte (49,8 Prozent), der Produkte oder Dienstleistungen über die Sprachtechnologie kaufen würde.

9,5 Prozent haben es schon ausprobiert und mindestens einmal Produkte oder Dienstleistungen über einen Sprachassistenten bestellt. In der Altersklasse der 18- bis 29-Jäh-

rigen sind es bereits 16,4 Prozent, die von dieser neuen Möglichkeit des Einkaufens Gebrauch machen. Insbesondere in Berlin ist das Einkaufen per Sprachbefehl sehr beliebt: Hier hat dies im vergangenen Jahr schon jeder Fünfte (19,4 Prozent) mindestens einmal getan. Deutschlandweit wollen es immerhin 20,7 Prozent der Befragten in den kommenden zwölf Monaten ausprobieren.

Online bezahlen ist praktisch - noch bequemer wäre es jedoch, wenn man dem Computer oder dem Smartphone einfach zurufen könnte, eine Zahlung zu tätigen. Das haben 7,4 Prozent der Befragten in den vergangenen zwölf Monaten mindestens schon einmal gemacht. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es bereits 13 Prozent, die schon per Sprachbefehl bezahlt haben. Weitere 14,1 Prozent der Befragten planen es im kommenden Jahr auszuprobieren.

Im Rahmen der GfK-Studie wurde deutschlandweit eine repräsentative Stichprobe von 1.008 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren befragt.

- 20 **KUNDEN BINDEN MIT ALEXA**
- 22 **IMPULS CHANNEL**
- 23 **THEKEN-TV**
- 24 **MARKENSHOP**
- 25 **CONTENT SYNC QS**
- 26 **PRODUKTBOTE**



NEUER KOMMUNIKATIONSKANAL

„Die Spielregeln für Werbetreibende ändern sich, sobald Sprachassistenten nach dem besten Produkt gefragt werden.“

“Alexa, gib’ mir Redewendungen”

Sprache wird zur beherrschenden Schnittstelle im Marketing. Laut der “Postbank Digitalstudie 2019” nutzt inzwischen jeder Dritte Deutsche einen Sprachassistenten wie Alexa oder Siri, in der Altersgruppe unter 40 sogar jeder zweite. Der persönliche Markendialog mit dem Konsumenten ist möglich und Konsumentenvorlieben werden frühzeitig erkannt.

Die Prognose für den Einsatz von Sprachassistenten wie Alexa & Co liegt bei 20 Prozent der Haushalte (Voice Bot Report June 2019). Für Deutschland sind dies mehr als zehn Millionen verkaufte Sprachassistenten, begünstigt durch den Fire TV Stick mit Alexa sowie den neuen Home Entertainment Fire TV Cube zum Weihnachtsgeschäft.

Sprachassistenten werden als persönliche Berater akzeptiert (Rheingold 2018), weil diese einfach antworten und schnell Mehrwert liefern (Kundendienst Fragen, Marken Tipps & Tricks, Events).

Wir bringen Ihrer Marke das Sprechen bei – mit unserer agilen BrandDialogue® Entwicklungsmethodik. Treten Sie effektiv in den Dialog mit Ihrem Konsumenten über Alexa & Co und erfahren Sie was er von Ihrer Marke erwartet.

Wir identifizieren mit Ihnen die passende Sprachstrategie für Ihre Marke und entwickeln die perfekte Sprachsteuerung für Alexa & Co

Für die Steuerung der Dialoge setzen wir auf unser übergreifendes Dialog Content Management System, welches die marktführenden Alexa & Co Sprachassistenten steuert.

Sind Sie für Ihre Marke oder Format an einer maßgeschneiderten Conversational Commerce Strategy interessiert, dann kontaktieren Sie uns für einen individuellen Workshop.

Referenz: GALILEO (ProSiebenSat1) als *Alexa Skill!*



Öffnungs-
zeiten



Sonder-
angebote



Einkaufsliste



Events



Hinweise



Rezepte



BrandLogistics.NET erreicht mit 4.800 Märkten mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

Durch die Ausstrahlung von Image und Bewegtbildwerbung auf Großbildschirmen schaffen Sie Kaufanreize für Ihre Marke unvermittelt am Ort des Geschehens (70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen am POS – Point of Sale).

Wir arrangieren mit Ihnen maßgeschneiderte Image- und Abverkaufs-Kampagnen zur Aktivierung Ihrer Markenprodukte für eine kaufbereite Zielgruppe mit mehr als zwei Millionen Brutto Kontakten am Tag in

- ◆ 20 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit Kiosken für Pendler und Reisende (Travel & Impuls Channel) sowie
- ◆ mehr als 600 Lebensmittel- und Getränkemärkten an Hotspots wie Kassen, Aktionszonen und Bedientheken (Theken TV).

Sie haben Interesse an unserem Impuls Channel und möchten eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke? Dann sprechen Sie uns gerne an.



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"

Neuheiten im 1. Quartal 2020



FERTIGPRODUKTE, FERTIGSAUCEN

HEINZ TOMATO KETCHUP OHNE
ZUSATZ VON ZUCKER & SALZ
400ML

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKTE

IGLO GREEN CUISINE CHILI SIN
CARNE MIT VEGETARISCHEM
HACK 400 G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKTE

IGLO GREEN CUISINE PASTA IN
RAHMSAUCE 400 G

IN DEN WARENKORB



FERTIGPRODUKTE

IGLO GREEN CUISINE LASAGNE
MIT VEGETARISCHEM HACK 450 G

IN DEN WARENKORB

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

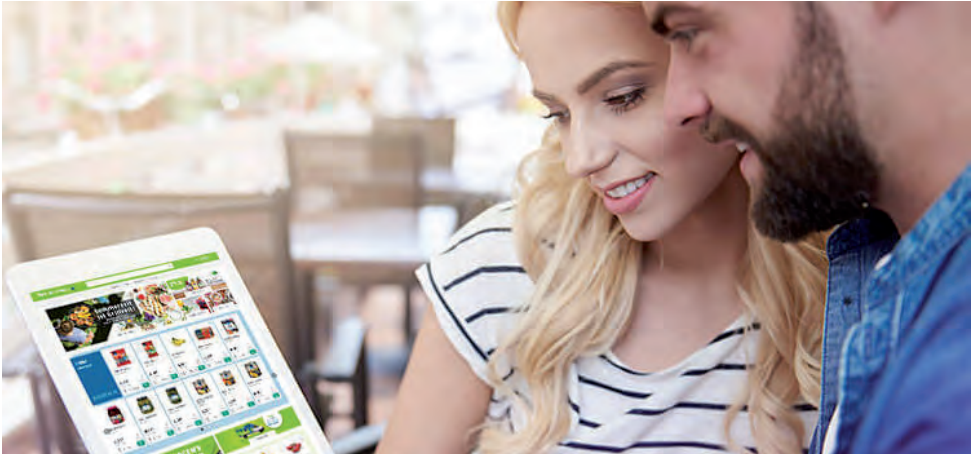
BrandLogistics.NET transportiert Werbedaten an den POS - direkt in die Zentralen und Filialen, auf die Werbeträger im Markt, in Onlineshops und mobile Apps.

Im BrandLogistics.NET - Markenshop finden Sie:

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

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

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



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

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

Die wöchentliche Datenprüfung durch unseren CONTENT SYNC QS stellt die Aktualität Ihrer Werbeatikeldaten 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.



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



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.

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.

| | |
|----|---------------------|
| 30 | ASAHI |
| 32 | BARILLA |
| 39 | BÜRGER |
| 41 | BURGIS |
| 42 | GARMO |
| 43 | IGLO |
| 47 | MEGGLE |
| 51 | MESTEMACHER |
| 52 | ROTKÄPPCHEN |
| 54 | PÖSCHL TABAK |

ERFRISCHENDE UMSATZAUSSICHTEN

EINE DER ERFOLGREICHSTEN INTERNATIONALEN MARKEN IN DEUTSCHLAND
JETZT AUCH ALS RADLER!



TYSKIE IST GEFRAGT

Als die Nr. 3 der Import-Biere in Deutschland; in NRW die Nr. 1 und einem überproportionalen Wachstum national¹



RADLER LIEGT IM TREND

Das Radler Segment wächst (+2,4%)¹




HOHE NACHFRAGE

80% der Tyskie Zielgruppe trinkt bereits Radler²

PROFITIEREN SIE VON EINER STARKEN NACHFRAGE UND STEIGERN
SIE DAMIT IHREN ABSATZ. ORDERN SIE JETZT!

TYSKIE

 WWW.TYSKIE-PILS.DE

 [/TyskieDeutschland](https://www.facebook.com/TyskieDeutschland)

**DON'T
DRINK
AND
DRIVE** **BIER
BEWUSST
GENIESSEN.**

ERFRISCHENDE UMSATZAUSSICHTEN

EINE DER ERFOLGREICHSTEN INTERNATIONALEN MARKEN IN DEUTSCHLAND
JETZT AUCH ALS RADLER!



TYSKIE IST GEFRAGT

Als die Nr. 3 der Import-Biere in Deutschland; in NRW die Nr. 1 und einem überproportionalen Wachstum national¹



RADLER LIEGT IM TREND

Das Radler Segment wächst
(+2,4%)¹



HOHE NACHFRAGE

80% der Tyskie Zielgruppe trinkt
bereits Radler²

PROFITIEREN SIE VON EINER STARKEN NACHFRAGE UND STEIGERN
SIE DAMIT IHREN ABSATZ. ORDERN SIE JETZT!

TYSKIE

WWW.TYSKIE-PILS.DE

[/TyskieDeutschland](https://www.facebook.com/TyskieDeutschland)

**DON'T
DRINK
AND
DRIVE**

**BIER
BEWUSST
GENIESSEN.**



MASTERS OF PASTA



7x
GEWINNER
IN DER KATEGORIE **PASTA**

3x
GEWINNER
IN DER KATEGORIE **SAUCE**



NUTZEN SIE DIE STÄRKE DES MARKTFÜHRERS:

PASTA

SAUCE



**HÖCHSTER
MARKTANTEIL:**
21% Marktanteil für
Barilla Teigwaren¹



**HÖCHSTE ANZAHL
AN SHOPPING-TRIPS:**
+115% im Vergleich zum
stärksten Markenwettbewerb²



**HÖCHSTER
MARKTANTEIL:**
38% Marktanteil für
Barilla Saucen & Pesti³



**HÖCHSTE ANZAHL
AN SHOPPING-TRIPS:**
+171% im Vergleich zum
stärksten Markenwettbewerb⁴

Topmarke Warengruppe Teigwaren, ungekühlt: 2012-2016, 2018-2019. Topmarke in der Warengruppe Fertig-/Instantsaucen, flüssig: 2017-2019. ¹AC Nielsen, Market Track, Teigwaren, Marktanteil Umsatz, LEH + DM, YTD KW 18 2019. ²GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla Teigwaren vs. stärksten Markenwettbewerb, FY 2018. ³AC Nielsen, Market Track, Ital. Fertigsaucen, ungekühlt, Marktanteil Umsatz, LEH + DM, YTD KW 18 2019. ⁴GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Shopping-Trips (000) Barilla Saucen & Pesti vs. stärksten Markenwettbewerb, FY 2018.



MASTERS OF PASTA

100% ROTE LINSEN KICHERERBSEN UMSATZGENUSS!



PROFITIEREN
SIE JETZT
VON UNSEREM



WERTVOLLE UMSATZPOTENZIALE

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



MARKTFÜHRER

Barilla ist mit 34 % Marktanteil klarer Marktführer im Segment Pasta aus Hülsenfrüchten im Markenwettbewerb.³



MASSIVES MARKETINGPAKET

Aktivierende Kampagne für POS, Online und Print.

¹ Barilla Pasta aus Hülsenfrüchten belegt den 2. Platz in der Kategorie Nahrungsmittel; Produkt des Jahres 2020 – repräsentative Verbraucherbefragung der Lebensmittel Praxis, durchgeführt von der Innofact AG. ² GfK, HH-Panel, Totalmarkt, Kategorie Teigwaren, trocken, Barilla vs. stärkster Markenwettbewerber, Shopping-Trips (000) Ind. 215, Käuferreichweite Ind. 146. ³ AC Nielsen Market Track, LEH o. Discount, Marktanteil Umsatz, YTD KW 39 2019, Teigwaren aus Hülsenfrüchten exkl. Eigenmarke.



UNSER INVEST IN IHREN UMSATZ MEHR INHALT. MEHR VIELFALT.

+ 25g mehr
Inhalt!



Kommunikation:
Verwendungs-
anlass zu Brot



55%

UNANGEFUCHTENER MARKTFÜHRER

55% Marktanteil für
Barilla Pesti.¹



Index
178

GESTEIGERTE KÄUFERREICHWEITE

Kontinuierlicher
Zuwachs an Pesto-
Shoppern.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.

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

GUT FÜR DICH GUT FÜR DEN PLANETEN

Wir setzen alles daran, die Umwelt zu schonen und Lebensmittel zu erzeugen, die hochwertig, sicher und ausgewogen sind.



UNSERE MARKE WASA IST **100% CO₂-NEUTRAL²**,
ALS ERSTER **GLOBALER KATEGORIEMARKTFÜHRER**
IM LEBENSMITTELBEREICH.

¹ In Bezug auf die Barilla Group. Quelle: Barilla Nachhaltigkeitsbericht 2019; Ausstoß/Verbrauch pro Tonne Produkt in 2018 im Vergleich zu 2010.

² Kohlendioxidneutralität für die Marke WASA wurde gemäß PAS 2060:2014 am 1.1.2018 für den Zeitraum vom 1.1.2017 bis 31.12.2017 erreicht, mit der Selbstverpflichtung, diese mindestens bis zum 31.12.2021 beizubehalten. Erzielt sowohl durch WASA-eigene Energie- und CO₂-Einsparungsmaßnahmen als auch durch Ausgleich über zertifizierte Projekte des Verified Carbon Standard-Programms. Nähere Informationen unter www.wasaco2.de.

³ Dieses Klimaschutz-Label verweist einzig auf die von der LPV GmbH durchgeführte Unterstützung von Klimaschutzorganisationen, an der sich Barilla mittelbar durch diese Anzeige beteiligt.





DIE ERFOLGSGESCHICHTE IN DER KATEGORIE: WASA DELICATE

Wasa Delicate ist die Wachstumsmarke in der Kategorie Knäckebrot und verjüngt sie nachweislich.



+21% UMSATZWACHSTUM¹

Wasa Delicate mit starkem Umsatzwachstum in einem stabilen Markt



Wasa Delicate ist klarer Marktführer im Bereich Premium-Snacking³



+27% JUNGE SHOPPER⁴

Wasa Delicate wächst überproportional stark in der jungen Zielgruppe



NACHHALTIGKEITSVORREITER

Wasa ist zu 100% CO₂-neutral als erster globaler Kategoriemarktführer im Lebensmittelbereich.⁵

¹ Nielsen, L&H+DM, CAGR (Umsatz), 2014 - 2018.

² Nielsen, L&H+DM, Umsatz Premiums Knäckebrot, YTD KW 39/2019.

³ Premium Snacking Knäckebrot durch Nielsen-Definition: Bagel/pretzel + Mini/mini/mini Verpackungsort Folie oder Kartonbox.

⁴ GfK Insight, MAY Juni 2019 vs. MAY Juni 2017; Wasa Delicate: Kundenzusammensetzung total: +23,5%.

⁵ CO₂-Neutralität gemäß Standard PAS 0060:2014. Erreicht sowohl durch Wasa-eigene Energie- und CO₂-Einsparungsmaßnahmen als auch durch finanziellen Ausgleich über zertifizierte Projekte des Verified Carbon Standard-Programms. Nähere Informationen sind unter www.wasaco2.com verfügbar.

Für mehr Farbe auf dem Teller!

Die neue Gnocchi-Vielfalt
von BÜRGER



www.buerger.de

BÜRGER

LOCKER GEROLLT UND LECKER GEFÜLLT – DIE EMMENTALER MAULTASCHEN!

Jetzt neu im gerollten Sortiment von BÜRGER.



NEU

LOCKER gerollt

BÜRGER

Emmentaler Maultaschen
Die Gerollten

Gerollte Maultaschen mit einer Füllung die Schweinefleisch und Emmentaler enthält.

Zutaten:
HARTWEIZENBLEISS, 19 % SCHWEIFLEISCH, Trinkwasser, 11 % EMMENTALER, Speck, VOLLEI, Spinat, Weizenbrot (WEIZENMEHL, Trinkwasser, Speisesalz, Hefe), Linsöl, Speisesalz, Zwiebeln, Stärke, Gewürze, Stabilisator (Natriumcarboxylate, Natriumacetate, Ascorbinsäure).
Kann Spuren von SELDERIE enthalten.

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

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

| | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Durchschnittliche Nährwerte pro 100 g | |
| Brennwert | 1005 kJ / 241 kcal |
| Fett | 13,8 g |
| davon gesättigte Fettsäuren | 6,0 g |
| Kohlenhydrate | 19,3 g |
| davon Zucker | 1,3 g |
| Eiweiß | 10,8 g |
| Salz | 1,3 g |

4 0756004122601

340 g
4 Stück à 85 g

Hunger auf Rezepten www.buerger.de
Bürger GmbH & Co. KG, 71254 Ditzingen



www.buerger.de

BÜRGER



Runder Genuss mit besten
Knödelspezialitäten von Burgis.



Weil's quada is!

Folge uns:



www.burgis.de

#Entdecke *die Frische*

+647.000 Käuferzuwachs &
+1,2 Marktanteil in 2018



ALS TOP MARKE AUSGEZEICHNET

Diese Produkte haben die Vergabekriterien erfüllt und wurden als Top Marke 2019 ausgezeichnet. Um als Top Marke prämiert zu werden, sind nachhaltige Marketingleistungen vorzuweisen. Die Vergabekriterien basieren auf harten Fakten wie Marktanteilszuwachs und Käuferzuwachs.

100% FISCHFILET.
100% LECKER.



Ein ganz starkes Blatt!

NEU
AB KW 4

in ganzen
Blättern gefroren



leicht
zu
portionieren

860 g



iglo

Der **BLUBB** zum Knuspern!



iglo

DIE EINZIGEN SCHLEMMER-FILETS IN ECHTER PAPPSCHALE!

NEU
AB KW4



iglo

Steak schnell done!

MACH'S DIR
EINFACH!
EINFACH LECKER!



„Ich bin ein Gourmegeggle.“

Kräuter- Butter



bei die Fische!

MACH'S DIR
EINFACH!
EINFACH LECKER!



„Ich bin ein Gourweggle.“

Brotissimo!

Mach's dir einfach. Einfach lecker!



EINFACH

NEU!

EINFACH LECKER!



„Ich bin ein Gourmeggle.“

Streich Smart!

MACH´S DIR
EINFACH!
EINFACH LECKER!



„Ich bin ein Gourweggle.“

NEUE PRODUKTE 2020

www.mestemacher.de/produkte/neuheiten



Förderer
Gleichstellung

Frau
+
Mann

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



FOCUS MONEY

„KLASSE STATT MASSE IST UNSER PRINZIP“

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

SEIT  1856

Rotkäppchen

FRUCHTSECCO

Der Marktführer präsentiert:
Sauerkirsche
Neue Frucht! Mehr Vielfalt! Mehr Absatz!

NEU!
AB FEBRUAR 2020

Handliches 4-Pack
für fruchtig-frischen
Outdoor-Genuss



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Die Rotkäppchen Lovebrand Promotion 2020!

Individuelle Etiketten - jetzt auch für die Kleinflasche.

- ▶ Rotkäppchen Sekt kaufen (0,75 l od. 0,20 l), Etikett gestalten und zwei Stück gratis nach Hause erhalten.
- ▶ Zusatzeetikett motiviert **Nachkauf**.
- ▶ **360° Aktivierung** für breite Durchsetzung.



Februar bis Mai 2020



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

**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 Filterhülsen. 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.

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 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!



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

1852  1882
PÖSCHL TABAK



**ALLE
NEUHEITEN**
IM I. QUARTAL 2020

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

ProduktBote

Kostenlos Produktneuheiten testen!

1.

Registrieren unter:
www.produktbote.de

2.

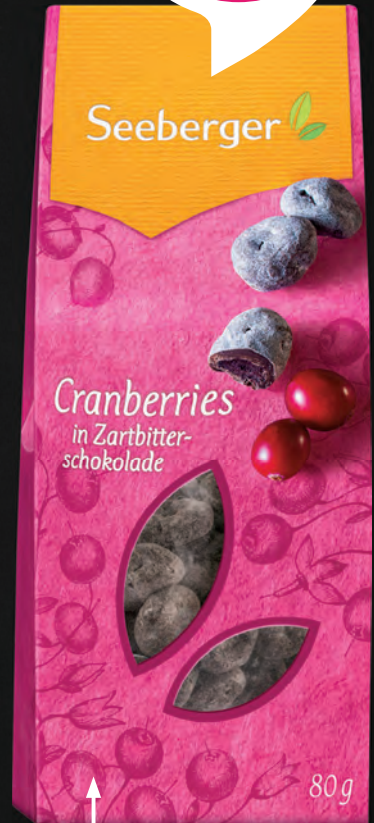
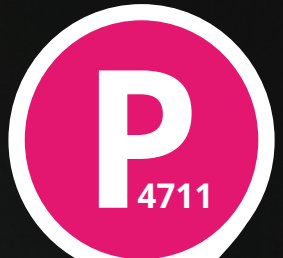
Alexa Skill „ProduktBote“
aktivieren

3.

Kostenlos Produkte
erhalten



Frage
Alexa



www.produktbote.de

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

Medienpartner

RUNDschau
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL



Alpenhain Obazda Röstzwiebel
125 g



4 003751 004101

4003751004101

Alpenhain Käsespezialitäten G



Alpenhain Camembert Creme
Schnittlauch 125 g



4 003751 005764

4003751005764

Alpenhain Käsespezialitäten G



Die Sonnenwinzer Grauer
Burgunder trocken 0,75 l



4 006310 304117

4006310304117

Badischer Winzerkeller



Die Sonnenwinzer Riesling
trocken 0,75 l



4 006310 432117

4006310432117

Badischer Winzerkeller



Die Sonnenwinzer Weißer
Burgunder trocken 0,75 l



4 006310 486110

4006310486110

Badischer Winzerkeller



Die Sonnenwinzer Spätburgunder
Rotwein 0,75 l



4 006310 615114

4006310615114

Badischer Winzerkeller



NIVEA CELLULAR Anti-Age
zellerneuernde Tagespflege 50 ml



4 005900 480439

4005900480439

Beiersdorf AG



NIVEA CELLULAR Anti-Age
zellerneuernde Nachtpflege 50 ml



4 005900 480514

4005900480514

Beiersdorf AG



Chocomel Schoko Drink 1 l



8712 4903

87124903

FrieslandCampina Germany G

NEU



Graftschaffer Obstwiese
Apfelkraut 1,8 kg



4 000412 029350

4000412029350

Graftschaffer Krautfabrik - Josef

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine Burger 200 g



4 250241 208451

4250241208451

iglo GmbH

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine Chili sin Carne
400g



4 250241 208512

4250241208512

iglo GmbH

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine vegetarisches
Hack 230 g



4 250241 208413

4250241208413

iglo GmbH

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine vegetarische
Hackbällchen 240 g



4 250241 208444

4250241208444

iglo GmbH

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine Lasagne 450 g



4 250241 208482

4250241208482

iglo GmbH

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine Linguine
Bolognese 400 g



4 250241 208505

4250241208505

iglo GmbH

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine vegetarische Mini-
Schnitzel 200 g



4 250241 208437

4250241208437

iglo GmbH

NEU



* ab KW 4 *

Green Cuisine Pasta in
Rahmsauce 400 g



4 250241 208536

4250241208536

iglo GmbH



*** ab KW 4 ***

Green Cuisine Pulled BBQ Stripes 200 g



4 250241 208420

4250241208420

iglo GmbH



Meggle Kräuter-Tube 80 ml



4 034 9206

40349206

Molkerei MEGGLE Wasserburg



Meggle Kräuter-Butter Riegel 5x20 g



4 034 9343

40349343

Molkerei MEGGLE Wasserburg



Rotkäppchen Fruchtsecco Sauerkirsche 0,2 l



4 014741 680748

4014741680748

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller



Rotkäppchen Fruchtsecco Sauerkirsche 0,75 l



4 014741 680014

4014741680014

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller



Rotkäppchen Fruchtsecco Sauerkirsche 4 x 0,2 l



4 014741 680441

4014741680441

Rotkäppchen-Mumm Sekt Keller



Dornseifer's CURRYKULT Pulled Pork mit Barbecue-Sauce 230 g



4 013189 488824

4013189488824

Sauerlandfrische Dornseifer G



Seeberger Aprikosen 500 g



4 008258 359044

4008258359044

Seeberger GmbH



Seeberger Pfefferpistazien geröstet & gesalzen 150 g



4 008258 017005

4008258017005

Seeberger GmbH

NEU



Hafer2Go Müsliriegel Kokos & Banane 50 g



4 008258 200001

4008258200001

Seeberger GmbH

NEU



Hafer2Go Müsliriegel Schokolade, Apfel & Erdbeeren 50 g



4 008258 201008

4008258201008

Seeberger GmbH

NEU



Hafer2Go Müsliriegel Kürbiskerne, Apfel & Anis 50 g



4 008258 202005

4008258202005

Seeberger GmbH

NEU



Hafer2Go Müsliriegel Weiße Schokolade & Erdbeeren 50 g



4 008258 203002

4008258203002

Seeberger GmbH

NEU



Hafer2Go Müsliriegel Vollmilch- & Zartbitterschokolade 50 g



4 008258 204009

4008258204009

Seeberger GmbH

NEU



Knorr Fix Lasagne 52 g



8 717163 935163

8717163935163

Unilever Deutschland GmbH

| | |
|----|--------------------------------------|
| 66 | PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE |
| 67 | SYSTEMANFORDERUNGEN |
| 69 | NUTZUNGSVEREINBARUNGEN |
| 70 | NUTZUNG MARKESHOP |
| 71 | IMPRESSUM |

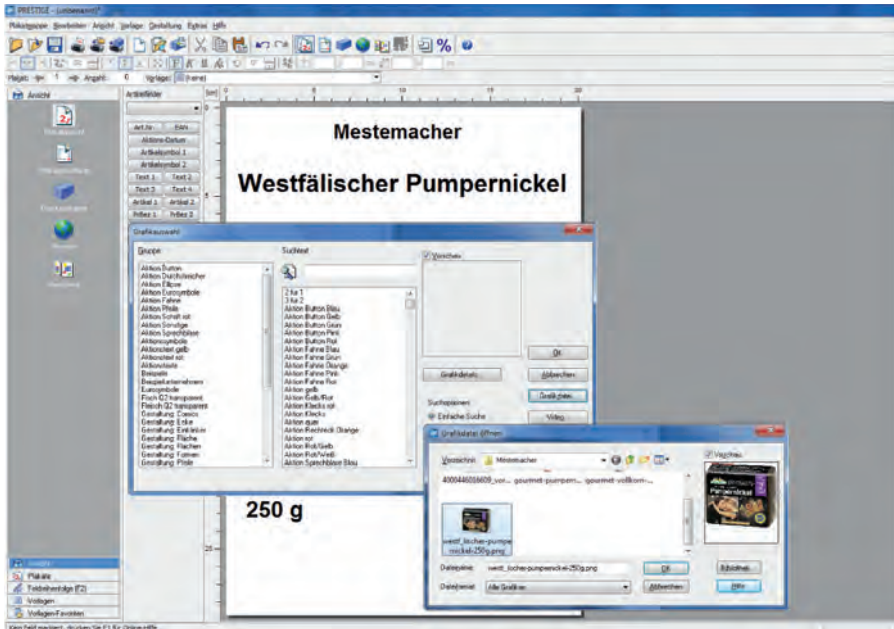
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

SO EINFACH SETZEN SIE IHRE PRODUKTE IM MARKT IN SZENE:



Während Sie, wie gewohnt, mit dem Plakatdrucksystem **Prestige** arbeiten, stehen Ihnen nach erfolgter 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 Warenkorb-symbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei runterzuladen.
- Wenn Sie eine der Optionen ausgeführt haben erhalten Sie einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner.
- Wenn Sie nun die Datei entzippen, werden Sie nach einem Speicherort gefragt. Bitte wählen Sie hierfür den Pfad in dem Ihre Prestige Version abgespeichert ist und wählen Sie den Unterordner „Graphics“ aus.
- Bitte starten Sie nun Ihre **PRESTIGE**-Version erneut.
- Nun stehen Ihnen die heruntergeladenen Grafiken über die Grafikbibliothek zur Verfügung.

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Bergstrasse 31
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

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

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

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:
Volker Wissmann (VW -88)

REDAKTION:
Isabell Haas (IH -517)
Jennifer Birris (JB -516)
Jürgen Berens von Rautenfeld (JBvR-90)

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,- €