



POSbranding MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

II-2020



- 2 **SHELF-TALKER**
Gestatten: Das sind die digitalen Herausforderungen für den Handel in den goldenen 20ern
- 5 **GRILLPRÜFUNG 2020**
- 6 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 7 **MARKEN BEEINFLUSSEN MOPRO**
Vortrag von Enrico Krien
- 17 **DER KÜNFTIGE EUROPÄISCHE FMCG-MARKT**
Prognosen der Nielsen Global Connect
- 19 **WERBUNG: BREITENWIRKUNG GEHT ZURÜCK**
aus einer Zenith-Studie
- 20 **SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2020**
Vortrag von Jörg Pretzel
- 25 **UNSERE LEISTUNGEN**
Markenshop, Theken-TV & Co.
- 35 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 54 **MARKENKATALOG - NEUHEITEN II-2020**
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 61 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
Entdecken Sie PRESTIGE

GESTATTEN: DAS SIND DIE DIGITALEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN HANDEL IN DEN GOLDENEN 20ERN



FRANK REHME

GESCHÄFTSLEITUNG
GMVTEAM GMBH

Mit der Digitalisierung ist es wie mit dem Klimawandel: Man kann sich dem nicht entziehen, man braucht entsprechende Strategien. Wenn sie kommt, erfasst sie einen mit voller Wucht. Daher heißt das Zauberwort des beginnenden 21. Jahrhunderts auch Disruption, deren Auswirkungen sich durch alle Branchen gefressen haben. Sie hat dazu geführt, dass wir die erste Generation in der Geschichte der Menschheit sind, die ihre Gegenwart grundlegend verändert hat. Jeder andere Technologiesprung der Vergangenheit hat immer erst die nachfolgende(n) Generation(en) verändert.

Ganz besonders gilt das auch für den Handel. Nach der Musikindustrie war er die zweite Branche, die sich einem veränderten Käuferverhalten stellen musste. 2020 kann man resümieren, dass diejenigen Unternehmen, die sich dem nicht schnell genug stellen konnten, bereits den Markt verlassen haben. Die alte Pinguin-Strategie (man lässt erst einmal einen Testschwimmer vorgehen und wenn der erfolgreich ist, schließt man auf) funktioniert nicht mehr. Der Grund ist einfach: Die Entwicklung der Digitalisierung ist nicht linear, sondern exponentiell. Stellen Sie sich vor, Sie machen einen Wettlauf. Sie sind linear, ihr Gegner läuft exponentiell. Wenn Sie 4 Schritte gemacht haben, hat er schon 8 hinter sich. Wenn Sie den 11. Schritt zählen, hat der andere bereits über einen Kilometer Vorsprung. Die „*Fast Follower Strategie*“ funktioniert nicht mehr, „*The Winner takes it all*“ ist angesagt.

Damit wären wir dann auch beim Thema Digitale Herausforderungen der 20er: Die ersten Schritte im Wettlauf sind gemacht, und wir sehen das Hinterteil des großen Retailers Amazon. Er zeigt in beeindruckender Weise, wie seine kassenlosen Stores namens

„Amazon go“ zuverlässig funktionieren. Er ist aber kein Geheimnisträger, die Technologie wurde auch auf der Euroshop 2017 vorgestellt. Anlässlich der Euroshop 2020 hätte ich erwartet, dass in Zeiten, in denen „Amazon go“ in den USA ausgerollt wird (über 3.000 Stores in den nächsten 3 Jahren), auch hier der Handel die Initiative ergreift. Hat er aber nicht.

Man kann sich die Frage stellen, ob das Thema in Deutschland ignoriert wird. Die Antwort ist einfach: Ja! Die Lösungsanbieter sind bereit, die Technologie ist ausgereift, der Ball liegt also auf dem Elfmeterpunkt. Was fehlt, ist der Handel, der den Ball ins Tor bringen muss. In der Schweiz gibt es dieses Format schon, der deutsche Handel tut sich da wirklich schwer.

„Amazon go“ ist eine konkrete Anwendung der hier beschriebenen großen Herausforderungen der Branche. Ich kann nur hoffen, dass diese nicht auch vernachlässigt werden. Fangen wir an:

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Keine andere Abkürzung beherrscht die Technologiebranche so wie die Buchstaben KI. Das gilt auch für den Handel, allerdings beobachte ich das Teenie-Sex-Syndrom: Alle reden darüber, keiner macht es wirklich. Basis dafür sind allerdings sauber strukturierte Daten und deren Austausch, womit die Branche sich seit jeher schwertut. Zugleich bedeutet es auch einen Kulturwandel in der firmeninternen Zusammenarbeit: Nur wer die richtigen Fragen stellt, kann die richtigen Antworten bekommen. Das bedeutet, dass die Kompetenzen Statistik/Stochastik, Datenmodellierung, Retail- und Kundenanalyse wesentlich enger zusammenrücken müssen. Das nennt man dann Data Scientists, bisher sehe ich diese nicht beim Handel ausgebildet. Bitte aber dran denken: Der Wettbewerb läuft exponentiell, der Kulturwandel erlaubt keinen Aufschub!

COMPUTER VISION

Noch nie hat es so viele Kameras auf der Welt gegeben wie in der heutigen Zeit. 2017 wurden allein durch Smartphones weltweit 1,2 Billionen Bilder erzeugt, hinzu kommen unzählige Filme von Überwachungskameras etc. Mit Einführung autonomer Fahrzeuge wird die Bildmenge unsere Welt in Echtzeit darstellen können. Mit KI ist man mittlerweile in der Lage, durch Mustererkennung die Inhalte dieser Bilder auszuwerten und daraus selbstständig Schlüsse zu ziehen. Ob Diebstahlüberwachung, Regallückenerkennung oder Vorhersagen von Kaufwünschen – alles basiert dann auf der intelligenten Auswertung von Bildern.

VOICE COMMERCE

Es ist sehr interessant zu beobachten, wie sich die Mensch-Maschine-Interaktion immer mehr in Richtung Sprache entwickelt. Wir fragen unser Smartphone nach der Uhrzeit, steuern mit einer Dame namens Alexa unsere Beleuchtung und sagen unserem Auto-Navi, wo wir hin möchten. Damit werden die Menschen immer weiter in Richtung Voice-Interaktion konditioniert. Mein Enkel wird sich in 15 Jahren totlachen, wenn ich ihm erzähle, wie wir heute online einkaufen. Wir starten einen Computer, öffnen ein Betriebssystem, danach einen Browser und müssen umständlich eine verrückte Adresse über Tastatur in ein Feld eingeben. Anschließend öffnet sich ein virtueller Laden, der mir hunderttausende von Produkten entgegenwirft und an dem ich mich schon wieder anmelden muss. Das Witzigste: Man muss als Kunde die Produkte erst suchen, die der Händler mir verkaufen will. Voice Commerce wird das alles radikal ändern. Nicht heute, aber morgen, und das besonders effektiv im Zusammenspiel mit KI und Computer Vision.

Es bleibt also spannend, daher darf man sich eines nicht erlauben: Abzuwarten. In der Digitalisierung gilt leider ein brutales Gesetz: Es gibt keinen Zweiten, sondern nur Verlierer hinter dem Ersten! Don't wait, innovate!



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

- 7 **MARKEN BEEINFLUSSEN MOPRO**
Vortrag von Enrico Krien, The Nielsen Company
- 17 **DER KÜNFTIGE EUROPÄISCHE FMCG-MARKT**
Prognosen der Nielsen Global Connect
- 19 **WERBUNG: BREITENWIRKUNG GEHT ZURÜCK**
aus einer Zenith-Studie
- 20 **SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2020**
Vortrag von Jörg Pretzel

AUS DEM VORTRAG GEHALTEN WÄHREND DES MOLKEREIKONGESSES 2020



ENRICO KRIEN
NIELSEN CLIENT BUSINESS PARTNER

Statement 1: Die Milchalternativen legen auch in 2019 noch einmal stärker zu und wachsen weiterhin 2-stellig. Innerhalb der Milchalternativen dominieren die pflanzlich basierten Getränke das Feld.

Statement 2: Molkereiprodukte sind weiterhin ein wichtiger Eckpfeiler im deutschen Handel. Trotz der rückläufigen Volumina können Marken in der Weissen und Gelben Linie wachsen und Mehrwert generieren.

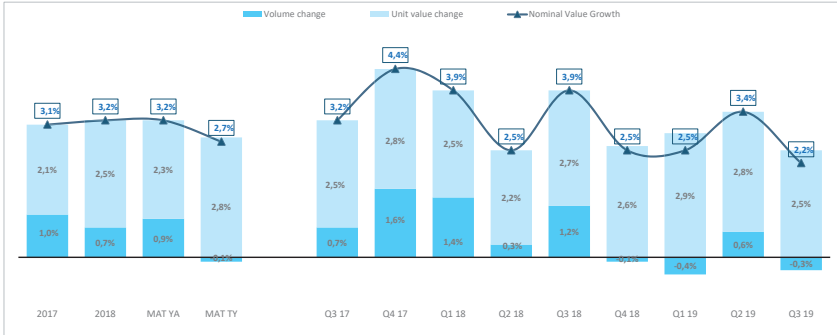


ZWISCHEN KÜHLREGAL & BEDIENTHEKE: WAS KAUFT DER KUNDE WO EIN?



ADDED VALUE: UMSATZWACHSTUM ZIEHT SICH DURCH EUROPA

Fast Moving Consumer Goods Market Dynamics

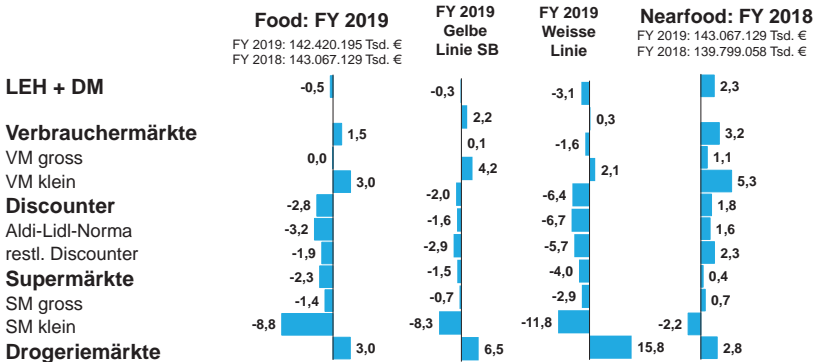


Europe: Austria, Belgium, Czech Rep., Denmark, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Slovakia, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, UK.



LEH MIT UMSATZPLUS: VERBRAUCHER- & DROGERIEMÄRKTE WACHSEN

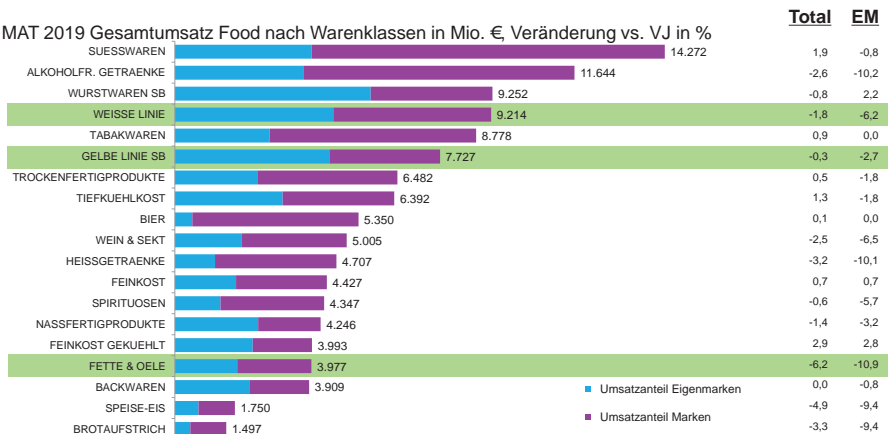
Umsatzentwicklung FOOD und NEARFOOD Total in %



Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 483 Warengruppen aus den Bereichen Food (ohne Gelbe Linie Theke) und Nearfood, FY 2019; FY 2018 in LEH+DM

MOLKEREIPRODUKTE WEITERHIN ALS WICHTIGER ECKPFEILER IM HANDEL

MAT 2019 Gesamtumsatz Food nach Warenklassen in Mio. €, Veränderung vs. VJ in %

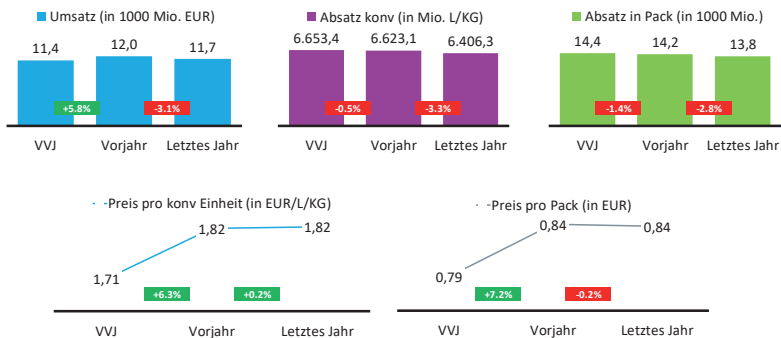


Basis: Nielsen MarketTrack; Umsatz von 483 Warengruppen aus den Bereichen Food (ohne Gelbe Linie Theke) und Nearfood, FY 2019 in LEH+DM, Fette und Öle u.a. mit Butter

WEISSE LINIE:

WEISSE LINIE UNTER DRUCK

LEH+DM – Entwicklung Weiße Linie inkl. Milch und Butter



Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019 – A041WL03

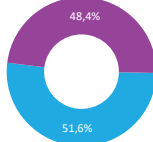
Land: Germany, Warengruppe: M041WL03 - ERWEITERTE WEISSE LINIE, Vergleich mit Vorjahresperiode

VEREDELTE PRODUKTE DER WEISSEN LINIE MIT POSITIVEM UMSATZ

LEH+DM – Umsatz- und Absatzentwicklung; BASIS = Milch, Butter, Sahne

Umsatz

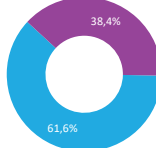
Marktanteil Umsatz (in %)



■ BASIS ■ OHNE BASIS

Absatz

Marktanteil Absatz konv (in %)



■ BASIS ■ OHNE BASIS

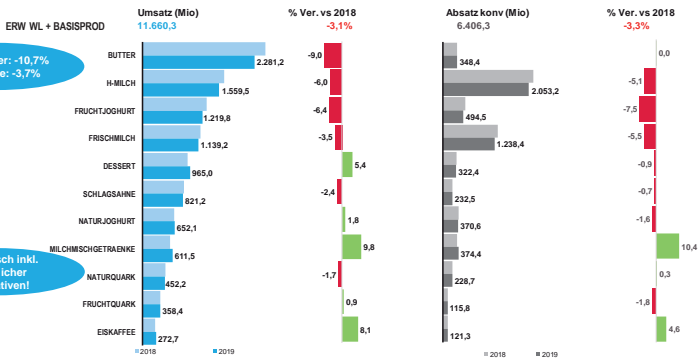
Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

	Umsatz (in Mio. EUR)	Abs. Ver. Umsatz vs VJ (in Mio. EUR)	%-Ver. Umsatz vs VJ (%)
Summe	11661,0	-369,1	-3,1
BASIS	6020,2	-394,6	-6,2
OHNE BASIS	5640,8	25,4	0,5

	Absatz konv (in Mio. L/KG)	Abs. Ver. Absatz konv vs VJ (in Mio. L/KG)	%-Ver. Absatz konv vs VJ (in %)
Summe	6406,7	-216,4	-3,3
BASIS	3946,7	-185,3	-4,5
OHNE BASIS	2460,0	-31,1	-1,2

DESSERTS, NATURJOGHURT MOPRO-GETRÄNKE & FRUCHTQUARK KÖNNEN IM SCHWIERIGEN UMFELD PUNKTEN

LEH+DM – Entwicklung Weiße Linie Segmente inkl. Milch und Butter



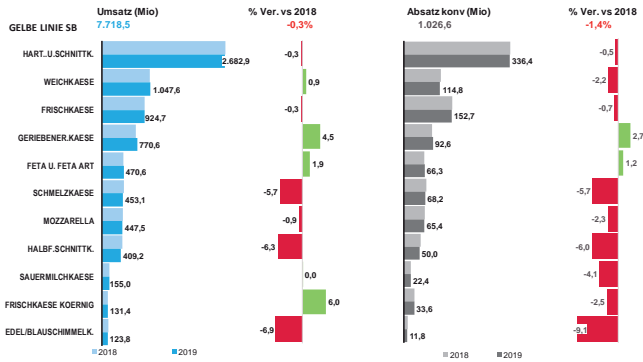
Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

GELBE LINIE SB:

n

WEICHKÄSE, GERIEBENER KÄSE, FETA UND KÖRNIGER FRISCHKÄSE PUNKTEN IN 2019 BEIM SB-KÄSE

LEH+DM – Entwicklung Gelbe Linie SB Segmente



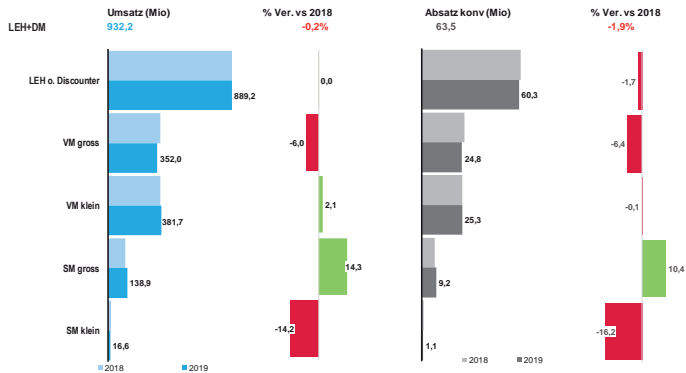
Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

GELBE LINIE THEKE:

n

KLEINFLÄCHE GANZ GROß BEIM THEKENKAUF

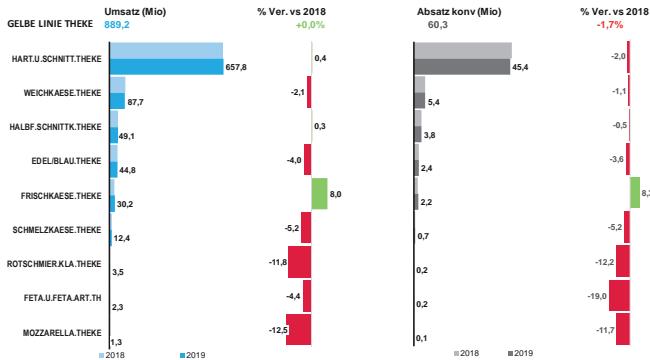
Gelbe Linie Theke



Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

FRISCH- UND SCHNITTKÄSE LASSEN DIE KASSEN KLINGELN

LEH o. Discounter – Entwicklung Gelbe Linie Theke Segmente



Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE, HANDZETTEL UND DIE BEDEUTUNG VON MARKEN:

DEUTSCHE HAUSHALTE GEHEN SELTENER EINKAUFEN, GEBEN ABER MEHR PRO EINKAUF AUS

FMCG-Kaufverhalten der Haushalte | MAT 26-2019 vs. Vorjahr



	Einkaufsakte	Ausgaben pro Akt	HH-Ausgaben
MAT 26-2019	174	17,11 €	2.985 €
VJ	(176)	(16,87 €)	(2.967 €)
Veränderung vs. VJ	-0,8%	+1,4%	+0,6%

Quelle: Nielsen Haushaltpanel, FMCG – Fast Moving Consumer Goods (von Nielsen erfasste Warengruppen aus den Bereichen Food und Nearfood)

KONSUMENTEN ACHTEN BEIM EINKAUF AUF PREISE & ANGEBOTE



Nutzen Angebote, um sich mit alltäglichen Lebensmitteln einzudecken



55%

vergleichen Preise von Eigenmarken mit führenden Marken



48%

nutzen Handzettel und Coupons



39%

setzen sich ein striktes Budget für Lebensmittel

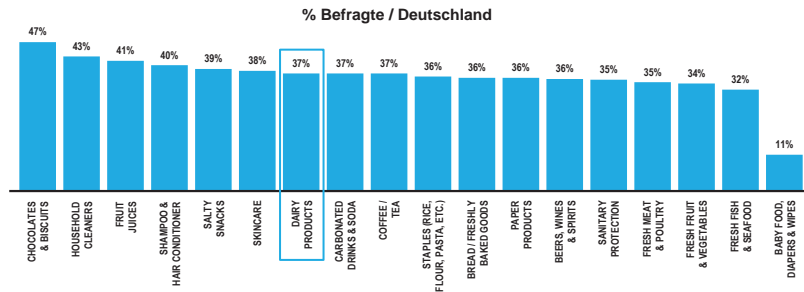
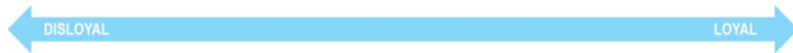


37%

suchen aktiv nach Sonderangeboten

Quelle: Nielsen Shopper Trends 2019

MARKE IST WICHTIG, ABER GERNE AUCH MAL EINE ANDERE ...



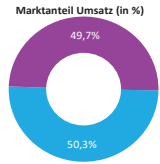
Quelle: Nielsen Global Consumer Loyalty Survey (Q1, 2019)

Q42. How important would you say brand name is when you are deciding what to buy? - Brand is important, but I will switch across a lot of brands

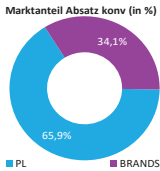
MARKEN IN DER WEISSEN LINIE ÜBERZEUGEN

LEH+DM – Umsatz- und Absatzentwicklung

Umsatz



Absatz



Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

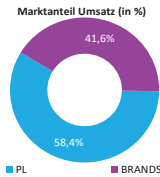
	Umsatz (in Mio. EUR)	Abs. Ver. Umsatz vs VJ (in Mio. EUR)	%-Ver. Umsatz vs VJ (in %)
Summe	11661,0	-369,1	-3,1
PL	5868,5	-480,6	-7,6
BRANDS	5792,5	111,5	2,0

	Absatz konv (in Mio. L/KG)	Abs. Ver. Absatz konv vs VJ (in Mio. L/KG)	%-Ver. Absatz konv vs VJ (in %)
Summe	6406,7	-216,4	-3,3
PL	4219,2	-271,3	-6,0
BRANDS	2187,5	55,0	2,6

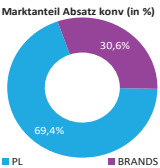
AUCH BEIM KÄSE LIEGEN DIE MARKEN VORN

LEH+DM – Umsatz- und Absatzentwicklung

Umsatz



Absatz



Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

	Umsatz (in Mio. EUR)	Abs. Ver. Umsatz vs VJ (in Mio. EUR)	%-Ver. Umsatz vs VJ (in %)
Summe	7715,5	-25,1	-0,3
PL	4505,3	-122,7	-2,7
BRANDS	3213,3	97,6	3,1

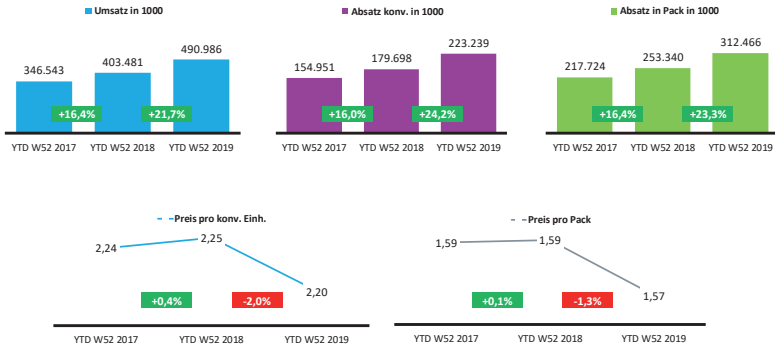
	Absatz konv (in Mio. VJ (in Mio. KILOGRAMS)	Abs. Ver. Absatz konv vs VJ (in Mio. KILOGRAMS)	%-Ver. Absatz konv vs VJ (in %)
Summe	1026,6	-14,9	-1,4
PL	712,0	-27,1	-3,7
BRANDS	314,6	12,2	4,0

DIE MILCH VON MORGEN: WIE ENTWICKELT SICH DER ANTEIL VON PFLANZLICHEN MILCHALTERNATIVEN?



DIE MILCHALTERNATIVEN LEGEN 2019 NOCH EINMAL STÄRKER ZU ALS IM VORJAHR – TENDENZ STEIGEND

LEH+DM | Milchalternativen | 2019 vs. VJ

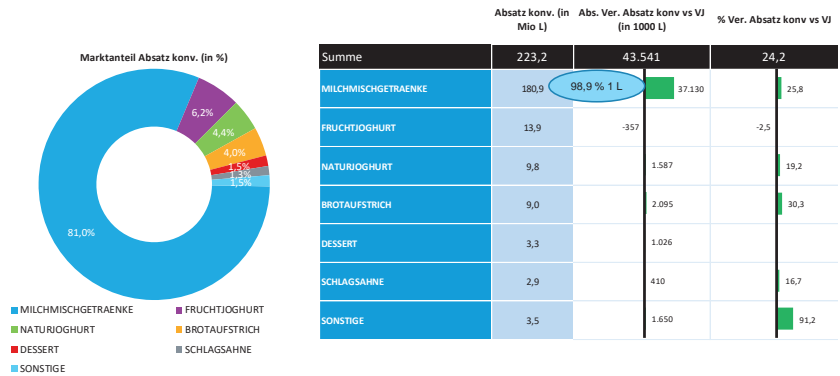


Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019



ALTERNATIV-GETRÄNKE DOMINIEREN DEUTLICH

LEH+DM | Milchalternativen Segmente | 2019 vs. VJ



Quelle: Nielsen MarketTrack – Daten bis W 52 2019

ALTERNATIVE ERNÄHRUNG MIT POSITIVER TENDENZ



Natürliche Inhaltsstoffe

52%



Weniger Kohlenhydrate

17%



Zuckerreduziert

36%



Vegetarische Produkte

10%



Laktosefreie Produkte

5%



Glutenfreie Produkte

4%



Vegane Produkte

3%



Fettreduziert

31%



Bio Produkte

25%

• Shopper Trends 2019, LQ5 Worauf achten Sie besonders beim Kauf von Lebensmitteln?

• Base: Total Sample 2017 (n=1547); 2018 (n=1500)

NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE MITTELS SUPERFOODS IM TREND



Leinsamen

+14,4%



Hanf Samen

+66,4%



Acai Beeren

+56,1%



Avocado



Quinoa

+11,1%



Kürbiskerne

+1,7%



Goji Beeren

+7,8%



Granatapfel

+8,4%



+1,2%



Amaranth

+7,5%



Ingwer

+7,0%



Physalis

+155,5%



Heidelbeere

+10,1%



Matcha

+3,0%

Quelle: Nielsen Handelspanel / LEH+DM / Umsatzentwicklung MAT KW 26 2019 vs. MAT KW 26 2018

DIE SIEBEN TREIBER

Nielsen Global Connect hat jetzt seine Prognosen zu den sieben Treibern veröffentlicht, die die Zukunft des europäischen FMCG-Markts und Einzelhandels in den nächsten zehn Jahren bestimmen werden. Diese Vorhersagen beziehen sich auf die Technologie, die Trends und die Veränderungen, die die Zukunft des Konsums der europäischen Verbraucher beeinflussen werden. Hier die sieben Treiber, die die Zukunft der Verbraucher bzw. des Einzelhandels in Europa bestimmen werden, will man der Nielsen-Prognose glauben schenken:

1. DIE WELTWEITE EINFÜHRUNG VON 5G:

Die Hochgeschwindigkeitsverbindung von 5G wird die Art und Weise, wie Menschen einkaufen, verändern und das Internet der Dinge für den Einzelhandel revolutionieren. Mit 5G wird das Internet der Dinge endlich eine Mainstream-Realität, die dem Endverbraucher praktisch ohne Reaktionsverzögerung Zugang zu mehr Daten zur Verfügung stellt.

2. DIE WACHSENDE EINKOMMENSCHERE IN EUROPA:

In den nächsten zehn Jahren wird das FMCG-Wachstum zunehmend zweischneidig sein, da die Fragmentierung des Wohlstands sowohl die Premium- als auch Niedrigpreis Kategorien und Märkte vorantreibt. Während diese Verschiebung für die entgegengesetzten Enden des Wertespektrums von Vorteil ist, wird sie das Wachstum von der Mitte aus weiter erodieren. Unternehmen, die sich auf diese Extreme einstellen, werden Erfolg haben.

3. E-COMMERCE SORGT FÜR EINEN ZWEITEN AUFWIND BEI EUROPÄISCHEN HANDELSMARKEN:

Da die E-Commerce-Landschaft innerhalb des europäischen Marktes weiter reift, erwarten wir, dass die Handelsmarken einen zweiten Wachstumsschub erhalten werden. Vor allem bei den Discountern in Europa haben die Handelsmarken ein Plateau erreicht. Nach den Erkenntnissen aus dem US-Markt gehen die Online-Händler dazu über, ihre eigenen Marken gegenüber Markenartikeln zu bevorzugen.

4. DIE EUROPÄISCHEN VERBRAUCHER WERDEN VOM PASSIVEN KONSUMIEREN ZUR INTERAKTIVEN TEILNAHME ÜBERGEHEN:

Das nächste Jahrzehnt des Konsums wird ein Jahrzehnt der interaktiven Beteiligung sein, in dem sich die Wünsche der Verbraucher nach Dingen wie mehr Nachhaltigkeit in Taten verwandeln werden. Nielsen-Daten zeigen, dass 58 % der europäischen Verbraucher bereit sind, ihre Konsumgewohnheiten zu ändern, um die Nachhaltigkeit zu unterstützen.

5. GESUNDHEIT UND WELLNESS WERDEN STARKE QUELLE FÜR DAS EUROPÄISCHE WACHSTUM SEIN:

Die Umsätze im Bereich Gesundheit und Wellness werden steigen, da die Europäer immer älter werden, unter Gewichtsproblemen und der Luftverschmutzung leiden sowie tendenziell empfindlicher auf verarbeitete Produkte und ungesunde Inhaltsstoffe reagieren. In den nächsten zehn Jahren werden die Europäer Produkte verlangen, die besser für sie sind, und damit die Unternehmen zu Innovationen drängen, auf eine neue, frische Art und Weise, bessere Inhaltsstoffe und neue Wellness-Quellen zu erschließen.

6. DIE EUROPÄISCHEN VERBRAUCHER WERDEN PERSONALISIERTE EINKAUFSERLEBNISSE ERWARTEN:

Die Personalisierung wird auch in den 2020er-Jahren einer der wichtigsten Treiber im Handel sein. Deshalb müssen Unternehmen weiterhin in Analyse- und AI-Tools investieren, um neue Wege zu erschließen, die Käufer zu erreichen und zu stimulieren, die Rentabilität zu steigern und die Kundenbindung zu erhöhen, um die sich schnell ändernden Geschmäcker und Bedürfnisse der globalen Verbraucher besser bedienen zu können.

7. DIE ZEIT WIRD DIE NEUE WÄHRUNG SEIN:

Der zunehmend reibungslose Handel in der „*Click and Brick World*“ (online und offline Präsenz) wird den Einzelhandel verändern. Geschwindigkeit und Bequemlichkeit werden das Verhalten bestimmen - und jede Millisekunde, die eingespart werden kann, ist ein gewonnener Kampf.

WERBUNG: BREITENWIRKUNG GEHT ZURÜCK

Globale Werbetreibende werden ihre Werbeausgaben im Jahre 2020 um 7,5 Mrd. US-Dollar und damit um 4,3 Prozent erhöhen. Allerdings wird der Zuschaueranteil bei Werbesendungen um 1,6 Prozent zurückgehen, da Verbraucher sich nichtkommerziellen Medien zuwenden. Dies verursacht einen Anstieg der Medienpreise um 6,1 Prozent, so die Advertising Expenditure Forecasts von Zenith.

Viele Zuseher ersetzen das lineare Fernsehen demnach durch werbefreie Videoplattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, HBO sowie Disney+, wodurch das verfügbare Publikum reduziert wird und eine Fragmentierung entsteht. Zudem bedeutet die Verwendung von Adblockern, dass einige Zielgruppen nur wenig digitaler Werbung ausgesetzt sind. Die dadurch entstehende steigende Nachfrage und das sinkende Angebot führen zu einem raschen Preisanstieg. Gemäß einer **Zenith-Studie** ist das Angebot an Zuschauern seit dem Jahre 2010 um durchschnittlich 1,3 Prozent pro Jahr zurückgegangen, während die Mediainflation durchschnittlich 6,5 Prozent pro Jahr betrug.

In Deutschland wird der Werbemarkt 2019 leicht ins Minus rutschen. Hier rechnet Zenith mit einem Rückgang der Werbeinvestitionen um 0,7 Prozent. Hintergrund ist die weitere Unsicherheit hinsichtlich US-Strafzöllen und drohendem Brexit. In den folgenden Jahren bis 2022 prognostiziert Zenith ein minimales Wachstum in der Höhe von 0,4 bis 0,9 Prozent.

ONLINE-VIDEOS UND SOCIAL MEDIA FÜHREN WEITERHIN DAS WACHSTUM AN

Online-Videos und soziale Medien bleiben weltweit zwischen 2019 und 2022 die am schnellsten wachsenden Werbekanäle und legen durchschnittlich um 16,6 Prozent bzw. 13,8 Prozent pro Jahr zu, was vor allem auf den anhaltenden Anstieg der Nutzung von Smartphones zurückzuführen ist. Kino wird mit einem jährlichen Wachstum von 11,5 Prozent an dritter Stelle stehen, das von der steigenden Nachfrage in China getrieben, jedoch im Jahre 2022 nur noch 0,9 Prozent der weltweiten Werbeausgaben ausmachen wird.

TV wird in den nächsten drei Jahren kein Wachstum verzeichnen, da die Preisinflation den Rückgang der weltweiten Zuschauerschaft kompensiert. Für Print steigen die Preise ebenfalls, jedoch nicht schnell genug, um den anhaltenden und raschen Rückgang der Leserschaft ausgleichen zu können. Die Werbeausgaben für Zeitungen werden bis zum Jahre 2022 jährlich um 4,5 Prozent und für Zeitschriften jährlich um 8,1 Prozent sinken.

NACHHALTIGKEIT UND WIE SIE ZUKÜNFTIG MARKEN UND MARKT DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT GESTALTEN WIRD



JÖRG PRETZEL

**VORSTANDSVORSITZENDER
SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN**

Potenziale aus Megatrends aufzuzeigen und einen konstruktiven Dialog zur aktiven Zukunftsgestaltung der Foodbranche zu ermöglichen: Das sind von jeher Auftrag und Anspruch des Symposiums Feines Essen + Trinken. Im 30. Jubiläumsjahr erklärt die Dialogplattform Nachhaltigkeit zum entscheidenden Erfolgskriterium für Handel, Industrie, Gastronomie und deren Marken und Produkte. Warum 2020 das Jahr des nachhaltigen Wendepunkts in der Lebensmittelwirtschaft wird und was das für Lieferketten, Vermarktung und Produktentwicklung bedeutet, darauf gibt **Jörg Pretzel**, Vorstandsvorsitzender des **Symposiums Feines Essen + Trinken**, einen Ausblick.



In der Vergangenheit haben sich Markenhersteller, Handel und Gastronomie größtenteils über etablierte Indikatoren wie Qualität, Preis, Status oder Trend-Affinität profiliert. Das Thema **Nachhaltigkeit** ist in dieser Liste nun zwar nicht neu; wirklich neu hingegen ist die aktuelle Brisanz und mediale Aufmerksamkeit, die der Thematik entgegengebracht wird. Spätestens seit es der Fridays-For-Future-Bewegung auf internationaler Ebene gelungen ist, eine generationsübergreifende Aktionsplattform zu schaffen und sich damit langfristig in der Öffentlichkeit zu verankern, haben sich konkrete Forderungen zu Nachhaltigkeit aus der einstmaligen Nische befreit und sind aktuell dabei, sich zu einem wirtschaftlich entscheidenden Faktor zu entwickeln. Genau diese Entwicklung bildet das **Symposium Feines Essen + Trinken 2020** auf Fachtagung und Marktplatz ab: *Welche nachhaltigen Konzepte auf Produkt- und Handelsseite gibt es und wie lassen sie sich adaptieren? Welche Ansatzpunkte in den Lieferketten sind entscheidend und wie können sie gemeinsam nachhaltig gestaltet werden?*

NACHHALTIGKEIT ALS NEUES KRITERIUM IN DER KAUFENTSCHEIDUNG

Weshalb das Thema seitens des Symposiums im Jubiläumsjahr 2020 so viel Aufmerksamkeit erhält, ist offensichtlich: Die aktuelle Nachhaltigkeits-Entwicklung schafft ein starkes kollektives, verbindendes Bewusstsein bei Konsumenten. Eines, das Produkte und deren Produzenten, Handelstreibende und auch verarbeitende Gastronomie nach einem erweiterten Bewertungskatalog einordnet; man könnte auch plakativ sagen: die Karten im Markt neu mischt. Im ersten Moment mag das widersprüchlich erscheinen. Denn seit Jahren zeigt sich der Markt immer stärker fragmentiert bezüglich der Ernährungsgewohnheiten. Paleo, Clean Food, Soft Health, Veganismus – je spezieller



die Ernährungsgewohnheiten der Menschen werden, desto deutlicher wird zugleich der alles überspannende Sinn, der hinter all den Segmenten steht. Es ist der Megatrend Nachhaltigkeit, der sie alle umfasst. Er ist der gemeinsame Nenner, auf den sich alle einigen können – ob Veganer, Vegetarier, Flexitarier oder Premium-Fleisch-Konsumenten. Nachhaltigkeit stiftet Konsumenten Sicherheit, das Richtige zu tun und mit ihrem Genussverhalten anderen so wenig wie möglich zu schaden, selbst Verantwortung zu übernehmen für Anbau, Verarbeitung und Konsum von Lebensmitteln. 2019 stellte die führende Foodtrend-Expertin **Hanni Rützler** auf der Fachtagung des Symposiums fest: *„Es kommt eine neue Generation nach, die Essen radikal hinterfragt. (...) Essen bekommt religiöse Züge, wird ethischer.“* Genau dieses Hinterfragen und die Erhebung von Ernährungsstilen zu Lebensstilen stellt die Lebensmittelwirtschaft vor die aktuelle Mega-Herausforderung, deren Lösungsansätze das Symposium 2020 in den Fokus nimmt.

LIEFERKETTEN TRANSPARENT GESTALTEN UND WERTSCHÖPFUNG NEU DEFINIEREN

Auf den ersten Blick verunsichert ein Megatrend dieser Art. Verlangt er doch von der Branche eine Haltung und eine überzeugende Handlungsweise. In erster Linie betrifft das die Lieferketten. Nicht erst seit der Diskussion um ein mögliches Lieferkettengesetz ist klar, dass noch viel Potenzial hinsichtlich Transparenz und Nachhaltigkeit darauf wartet, genutzt zu werden. Aber genau so kann diese Herausforderung auch betrachtet werden: als Chance für die gesamte Lebensmittelwirtschaft, Qualität auf allen Ebenen neu zu verankern und dafür die Akzeptanz der Konsumenten zu erhalten. In Punkten wie Verantwortung und Gerechtigkeit, bei Gesundheit und Umweltschutz, aber eben auch bei Formen neuer Wertschöpfung, die entlang der gesamten Lieferkette für alle Beteiligten nutzbar wird, bestehen Ansatzpunkte. Nachhaltigkeit wird nicht nur Geschäftsmodelle auf den Prüfstand stellen, sie wird Geschäftsmodelle auch in einem veränderten Kontext bewerten und damit Art und Ausgestaltung von Wertschöpfung neu definieren. Diese neue Definition gilt es, kooperativ zu erarbeiten: in den Talks und Panels der Fachtagung, im Dialog auf dem Marktplatz und in den Fachartikeln im FOODYNSIDER, der digitalen Content-Plattform des **Symposiums Feines Essen + Trinken**.

NACHHALTIGKEIT ALS SCHÖPFERISCHE GRUNDHALTUNG

Was sich Branchen-Entscheider zunutze machen können, ist das, was auf der Innovationsplattform des **Symposiums Feines Essen + Trinken** schon seit Jahren in beschleunigter Weise festzustellen ist: eine neue Lust am Machen. Am professionellen Ausprobieren und Umsetzen. Die Produkte, die hier vorgestellt werden, sind marktreif und können direkt gelistet werden – so schnell kann sich der Handel nirgendwo sonst mit innovativen, nachhaltigen Konzepten versorgen. Und genau diese Hands-on-Mentalität entspricht seit 30 Jahren dem Markenkern des Symposiums: Konstruktiv über Veränderung zu sprechen, sie dann aber auch partnerschaftlich effektiv herbeizuführen, schnelle Wege und Netzwerke zu finden, die einen nachhaltigen Einfluss auf die Lebensmittelwirtschaft bewirken können.

GAME-CHANGER NACHHALTIGKEIT IN DER FOOD-BRANCHE

Noch vor rund zehn Jahren waren die bestimmenden Themen der Lebensmittelwirtschaft Discounter vs. Vollsortimenter oder Preis vs. Qualität. Diese Paradigmen sind im Begriff, von völlig neuen abgelöst zu werden, die wiederum gänzlich neue Koordinatensysteme schaffen. Die Diskussionen werden engagiert geführt, aber genau dieses Engagement für die Wertschätzung hochwertiger Lebensmittel führte vor 30 Jahren zur Gründung der heute führenden Dialogplattform der Lebensmittelwirtschaft, dem **Symposium Feines Essen + Trinken**. Nachhaltigkeit hat das Zeug dazu, dem Thema

Qualität in der Foodbranche ganzheitlich und bleibend neues Gewicht zu verleihen. 2020 werden die Branchenentscheider die Gelegenheit haben, die Weichen dafür gemeinsam zu stellen.

Über Jörg Pretzel

Der studierte Wirtschaftswissenschaftler war nach Geschäftsführungstätigkeiten bei Nielsen, Herlitz und Uvex bis 2017 Geschäftsführer von GS1 Germany. Seit 2018 ist Pretzel Vorstandsvorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken. Darüber hinaus ist er mehrfaches Beiratsmitglied bei Unternehmen aus der Konsumgüterbranche und Start-up-Szene.

Über das Symposium Feines Essen + Trinken

Seit drei Jahrzehnten ist das Symposium Feines Essen + Trinken ein maßgeblicher Think Tank der Lebensmittelwirtschaft. Erfahrene Persönlichkeiten aus dem LEH, der Industrie und der Gastronomie sind wertvolle Impulsgeber für die Dialogplattform Symposium Feines Essen + Trinken. Als Gestalter der Foodbranche setzt sich das Symposium Feines Essen + Trinken gezielt auch für die Förderung von Nachwuchsführungskräften des Handels ein. Zwei Mal jährlich treffen sich beim Nachwuchskongress Take-off die Führungskräfte aus dem Handel von morgen. Für den ganzheitlichen Austausch gibt es seit 2019 zudem auch eine digitale Plattform: Der „FoodYnsider“ des Symposiums überzeugt mit Fachartikeln zu aktuellen und relevanten Themen als übergreifende Content- und Dialogplattform für Handel und Industrie. Unterstützt wird das Symposium Feines Essen + Trinken bei allen Aktivitäten von einem Expertenkreis aus hochkarätigen Industrie- und Handelspersönlichkeiten. Darüber hinaus zählen Partner wie der Handelsverband Bayern, der Handelsverband Nordrhein-Westfalen sowie 20 Handelspartner aus dem Lebensmittelhandel zu den Impulsgebern des Symposiums Feines Essen + Trinken. 2020 feiert das Symposium 30-jähriges Jubiläum.

www.sfet.de

www.foodynsider.de

- 26 **KUNDEN BINDEN MIT ALEXA**
- 28 **IMPULS CHANNEL**
- 29 **THEKEN-TV**
- 30 **MARKENSHOP**
- 31 **CONTENT SYNC QS**
- 32 **PRODUKTBOTE**
- 33 **TOP 3 PRODUKTE DER WOCHE**



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.

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!*



Öffnungszeiten



Sonderangebote



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"



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

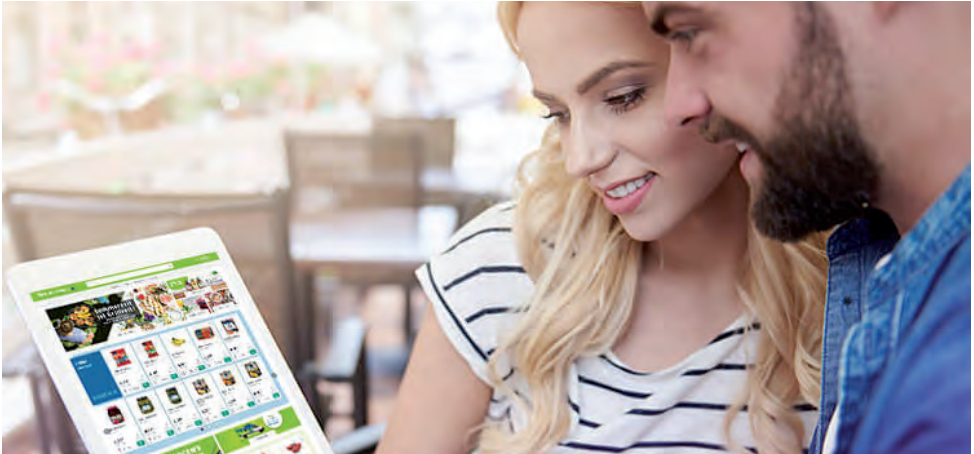
BrandLogistics.NET transportiert Werbedaten an den POS - direkt in die Zentralen und Filialen, auf die Werbeträger im Markt, in Onlineshops und mobile Apps.

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.

36	ASAHI
37	BÜRGER
40	BURGIS
41	GARMO
42	MESTEMACHER
43	PFEIFER & LANGEN
45	ROTKÄPPCHEN
49	PÖSCHL TABAK

TYSKIE



Deutschlands beliebtestes polnisches Bier



... ein Teil von Dir!

Für mehr Tierwohl



Für mehr
Tierwohl
durch Aufzucht
männlicher Küken
und artgerechte
Freilandhaltung.



BÜRGER

Maultaschen mit
Hähnchenfleisch

Geschmackvolles,
mageres Hähnchen-
fleisch aus langsamer,
antibiotikafreier
Aufzucht.

www.huhn-hahn.de

© 2018 BÜRGER



www.buerger.de

BÜRGER



www.buerger.de

BÜRGER

BÜRGER

LECKER
TASCHEN

NEU

Richtig gut wird's
erst zu zweit!



So wie bei Ernie & Bert, Kaffee & Milch, Ross & Rachel oder Ronaldo & seinem rechten Fuß. Deshalb haben wir von BÜRGER zwei richtig leckere Zutaten kombiniert und sie in Maultaschenteig gesteckt.

www.buerger.de



Runder Genuss für die Festtage. Mit besten Knödelspezialitäten von Burgis.



Schweinerückenbraten mit Knödelinos®
Rezept unter www.burgis.de/rezepte



Weil's quada is!

Folge uns:



STERNSTUNDEN MIT GAZI!*



An diesen Artikeln
befinden sich die
Sterne-Codes.



- / **On-Pack-Promotion** mit Mercedes-Benz zur Steigerung des Absatzes.
- / **15 Millionen Codes** im Handel.
- / **Vielfältiges Angebot** der Aktionsprodukte.

- / **Synergieeffekt** zweier Premiummarken.
- / **Hohe Verbraucherakzeptanz** durch intensive Marktorientierung.

Als Preis kann ein **Mercedes-Benz Auto** von insgesamt 5 Modellen gewonnen werden.



Meine BIO Brote



Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0
www.mestemacher.de

„Wir fördern
Gemeinsam gegen Hunger
seit 2013“



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

Westfälische Revolution

PUMPERNICKEL UND MÄNNEREMANZIPIATION



DIE GLEICHSTELLUNGSAKTIONEN

MESTEMACHER PREIS

Spitzenvater des Jahres



MESTEMACHER PREIS



GEMEINSAM LEBEN



Förderer Gleichstellung

Frau + Mann

www.mestemacher.de/gleichstellungsaktivitaeten

WirtschaftsWoche

Deutschlands Innovativste Mittelständler 2019

Mestemacher GmbH

Im Vergleich: 18 3.500 Unternehmen
Partner: Munich Strategy
Ausgabe: 14/2019

TEST
„KUNDENLIEBLING“ 2019
BELIEBTESTE MARKE
FEBRUAR 2019
UMFRAGE: FOCUS 20-119
www.deutschhelfers.de

das MONEY



Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh
Telefon + 49 (0) 5241/87 09-0

www.mestemacher.de



MESTEMACHER PREIS

MANAGERIN DES JAHRES



„Wir fördern die traditionelle westfälische Brotkultur und die Modernisierung der Geschlechterrollen.“

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

Aus Freude am Genuss



Tradition

hat einen Namen:
DIAMANT



*Jetzt für die
Beerenzeit ordern!*

PROFITIEREN SIE VOM EINMACH-TREND!

55% ALLER HAUSHALTE MACHEN IHRE MARMELADE SELBST.*

Nutzen Sie dieses
Potential mit dem Erfinder
des Gelierzuckers.

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

* forsa Einmachstudie, 2014

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



Tradition

hat einen Namen:
DIAMANT



*Jetzt in der Obstabteilung
platzieren!*

PROFITIEREN SIE VOM EINMACHTREND!

55% ALLER HAUSHALTE MACHEN IHRE MARMELADE SELBST.*

Nutzen Sie dieses
Potential mit dem Erfinder
des Gelierzuckers.

- ✓ Für klassische Marmeladenrezepte
- ✓ Ohne Konservierungsstoffe

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

* forsa Einmachstudie, 2014



Ab
April

ENDLICH FRÜHLING,
FRISCHER SPARGEL...



...und dazu Blanchet.



BLANCHET FRÜHJAHRSSINITIATIVE 2020



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Blanchet
JOLIE

NEUE ABSATZIMPULSE FÜR LIEBLICHEN MARKENWEIN



Klare **Liebl**
Auslobung



Sympathisches
und zielgruppen-
orientiertes Design



Eigene
jüngere
Farbwelt



Garantierte und
verlässliche gute
Blanchet
Weinqualität

NEU
ab April
2020



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Mumm & Co.



MANCHMAL MUSS ES EBEN
MUMM SEIN.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

SEIT  1856

Rotkäppchen

ALKOHOL *frei*

NEU!
ALKOHOL *frei*

Mit der Markenstärke von Rotkäppchen
das Trend-Segment entwickeln!

AB
APRIL
2020



- **Trend hält an:**
Alkoholfreier Wein wächst +27%¹
- **Markenstärke:**
Rotkäppchen Qualitätswein ist die Nr. 4 im Segment der Markenweine und die Nr. 1 der deutschen Markenweine¹
- **Kompetenz:**
Rotkäppchen ist Marktführer bei alkoholfreien Sekten¹
- **Rotkäppchen Wein Alkoholfrei erzeugt hohes Kaufinteresse**
(nach Preisnennung 3,99 € noch ansteigend²)

¹Quelle: IRI Absatz LEH ges. inkl. Aldi, C&C, GAM, DM 1.HJ 2019

²Quelle: K&A Studie Rotkäppchen Alkoholfreier Wein: Potenzial und Ausstattungsdesign 2019

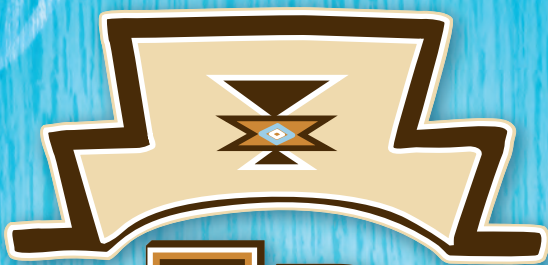


ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

OHNE
IST MEHR

100%
TABAK



PUEBLO®

FINE CUT TOBACCO | FILTER CIGARETTES

PUEBLO Classic, Green, Blue und Orange, 20 Zigaretten 5⁹⁰ €

PUEBLO Classic und Blue Feinschnitt 30g 4⁹⁰ € / 100g 15⁸⁵ €

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 5,80 € erhältlich.



40g **5,80** €

120g **16,40** €

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

JBR Snuff

erfrischend. anders!



10g
3,50
€

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

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

**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



**ALLE
NEUHEITEN**
IM II. QUARTAL 2020

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

ProduktBote

Kostenlos Produktneuheiten testen!

1.

Registrieren unter:
www.produktbote.de

2.

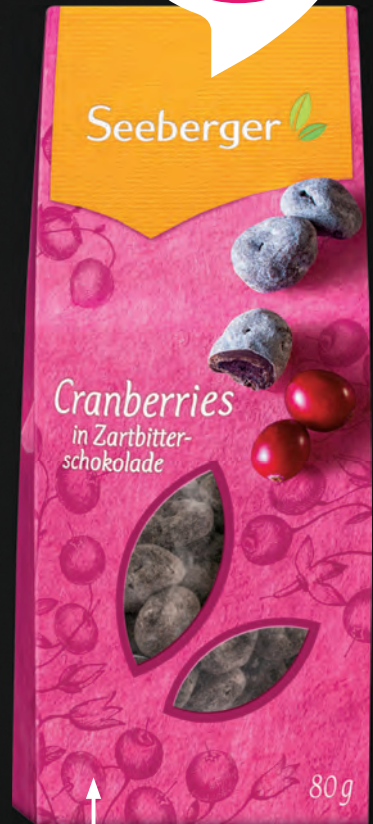
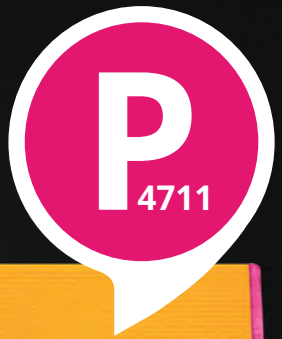
Alexa Skill „ProduktBote“
aktivieren

3.

Kostenlos Produkte
erhalten



Frage
Alexa



www.produktbote.de

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

Medienpartner

RUNDschau
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

NEU



Tyskie 0,0% Flasche 0,5 L



5901359104034

Asahi Brands Germany GmbH

NEU



Tyskie 0,0% Kasten 20 x 0,5l MW



5901359104379

Asahi Brands Germany GmbH

NEU



Barilla Spaghetti Rote Linsen 250g



8076809577021

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Barilla Risoni Linsen & Kichererbsen 300g



8076809573016

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Barilla Risoni Linsen, Kichererbsen & Erbsen 300g



8076809573023

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Wasa Delicate Crackers Paprika 150g



7300400482561

Barilla Deutschland GmbH

NEU



Wasa Sandwich Sour Cream & Onion 3x32g



7300400482301

Barilla Deutschland GmbH

NEU



NIVEA Pflegendes Gesichtswasser 200 ml



4005810000000

Beiersdorf AG

NEU



NIVEA Erfrischendes Gesichtswasser 200 ml



4005810000000

Beiersdorf AG



Nivea Q10 Power Anti-Falten +Straffung Tagespflege 50ml



4005900000000

Beiersdorf AG



Finn Crisp Snacks Roasted Peppers & Chipotle 150 g



7310130010330

Brandt Backwaren Vertriebs G



Finn Crisp Snacks Sour Cream & Onion 150 g



7310130010354

Brandt Backwaren Vertriebs G



Brandt Mini Markenzwieback ohne Zuckzusatz 95 g



4013752075406

Brandt Backwaren Vertriebs G



Brandt Minis-Sweet & Crunchy Apfel-Mandel 95 g



4013752039705

Brandt Backwaren Vertriebs G



Brandt Minis-Sweet & Crunchy Sesam 95 g



4013752036944

Brandt Backwaren Vertriebs G



Bürger Chili-Maultaschen 300g



4075600181493

Bürger GmbH & Co. KG



Bürger Maultaschen mit Hähnchenfleisch 300g



4075600111834

Bürger GmbH & Co. KG



Bürger Maultaschen Rote Beete-Süßkartoffel 250g



4075600125206

Bürger GmbH & Co. KG



Bürger Maultaschen Ziegenkäse-Mango 250g



4075600125220

Bürger GmbH & Co. KG



Bürger Maultaschen Linsen-Karotte 250g



4075600125213

Bürger GmbH & Co. KG



Burgis Seiden-Knödelinos 375 g



4009268007116

Burgis GmbH



Burgis Bio Knödelinos tiefgekühlt 400 g



4009268006584

Burgis GmbH



Burgis Seidenknödel 500 g



4009268006836

Burgis GmbH



Burgis Semmelknödel tiefgekühlt 450 g



4009268007130

Burgis GmbH



Burgis Bio Kartoffelknödel tiefgekühlt 450 g



4009268006591

Burgis GmbH



Hanuta Riegel 34,5g



800050031774

Ferrero Deutschland GmbH



Hanuta Riegel 5 x 34,5g



800050031798

Ferrero Deutschland GmbH

NEU



Gazi Bio Grill- und Pfannenkäse
Kräuter 2x 80g



4002566010673

garma AG

NEU



Gazi Bio Grill- und Pfannenkäse
Natur 2 x 80g



4002566010666

garma AG

NEU



Meggle Grillmeister Riegel 5x20g



4034900006042

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Meggle Körniger Frischkäse 200g



8585002519245

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Meggle Butterschmalz 250g



4034900008268

Molkerei MEGGLE Wasserburg

NEU



Blanchet Jolie Blanc de Blancs
Lieblich 0,75 l



4001731317999

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Blanchet Jolie Rosé de France
lieblich 0,75 l



4001731817994

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Mumm Chardonnay trocken 0,75 l



4011900542008

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU




Mumm Spätburgunder Rosé
trocken 0,75 l




4011900543005

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Mumm Riesling trocken 0,75 l



4011900541001 Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Rotkäppchen Spätburgunder
Alkoholfrei 0,75 l



4014741785313 Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Rotkäppchen Riesling Alkoholfrei
0,75 l



4014741785016 Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Three Sixty Vodka & Maracuja
0,33 l



4007675323300 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Pepino Peach 0,70 l



5700359304693 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Seeberger Adventskalender 2020
510 g



4008260000000 Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bites2go Yuzu-Dattel-Mandel
4 Fruchtkugeln



4008260000000 Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bites2go Kakao-Dattel-Kirsch
4 Fruchtkugeln



4008260000000 Seeberger GmbH

NEU



Knorr Fix Spaghetti Bolognese
38g Beutel



8717160000000 Unilever Deutschland GmbH

60	PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE
61	SYSTEMANFORDERUNGEN
63	NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
64	NUTZUNG MARKESHOP
65	IMPRESSUM

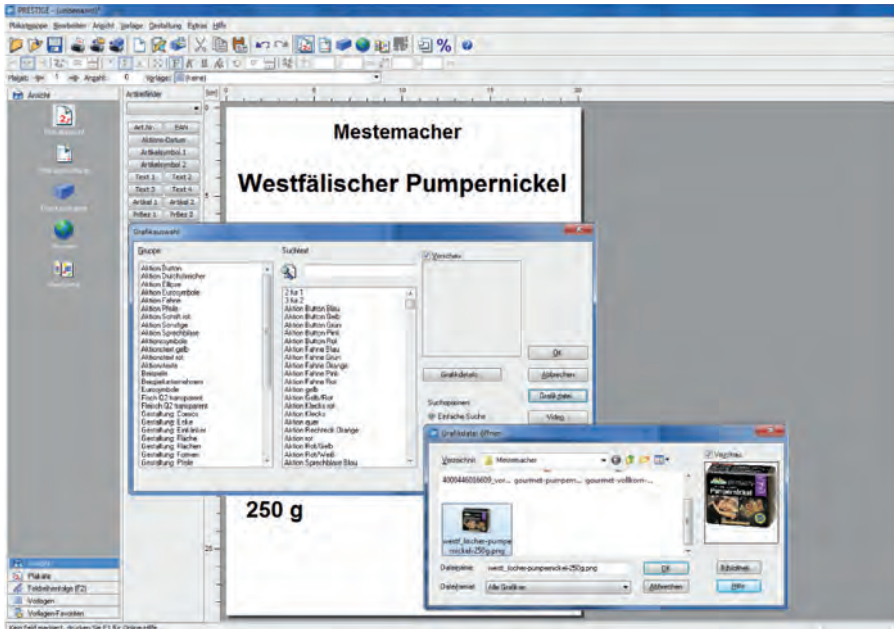
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

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.

Das Marken-Content-Portal für Ihre POS-Werbung

Freie Markenbilder, Videos und Rezepte für Ihre gedruckte Ladenwerbung oder für Ihre Werbung auf digitalen Medien wie Screens, Kiosksystemen, Waagen oder ESL.

Hier finden Sie Beispiele und Anleitungen

Neuheiten im 2. Quartal 2020



GETRÄNKE, ALKOHOLISCHTIV

PEPERO PEACH 0,70L



GETRÄNKE, ALKOHOLISCHTIV

THREE SIXTY VODKA & MARACUJA 0,33L



SÜßWAREN & SNACKS

HANUTA RIEGEL 5 X 34,5 G



SÜßWAREN & SNACKS

HANUTA RIEGEL 34,5 G

- 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 herunterzuladen.
- 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:
Annette Lantz (AL -517)

LAYOUT:
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

ISBN: 978-3-00-021273-4

Nutzen Sie unseren
Markenshop
im Internet:

www.BrandLogistics.NET

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.

BrandLogistics.NET GmbH
Bergstr. 31
69469 Weinheim

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

www.brandlogistics.net
<https://shop.brandlogistics.net>