POSbranding

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

III-2020

2 **SHELF-TALKER**
Coronavirus-Studie: Wichtige Learnings für Ihr Marketing

7 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt

8 **RESÜMMEE DER MARKENROADSHOW 2020**
von Dr. Peter Haller, Serviceplan

19 **HANDLUNGSOPTIONEN FÜR DEN HANDEL**
von Prof. Dr. Bastian Halecker, Hungry Ventures

23 **GRILLPRÜFUNG 2020**

31 **UNSERE LEISTUNGEN**
Markenshop, Theken-TV & Co.

41 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken

67 **MARKENKATALOG - NEUHEITEN III-2020**
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!

71 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
Entdecken Sie PRESTIGE

CORONAVIRUS-STUDIE: WICHTIGE LEARNINGS FÜR IHR MARKETING

MEDIAANALYZER HAT BUNDESWEIT 600 PERSONEN BEFRAGT, WIE SICH DIE AKTUELLE SITUATION AUF DAS VERHALTEN UND INSBESONDERE AUF DIE WERBEWAHRNEHMUNG AUSWIRKT.

JOACHIM NETZ

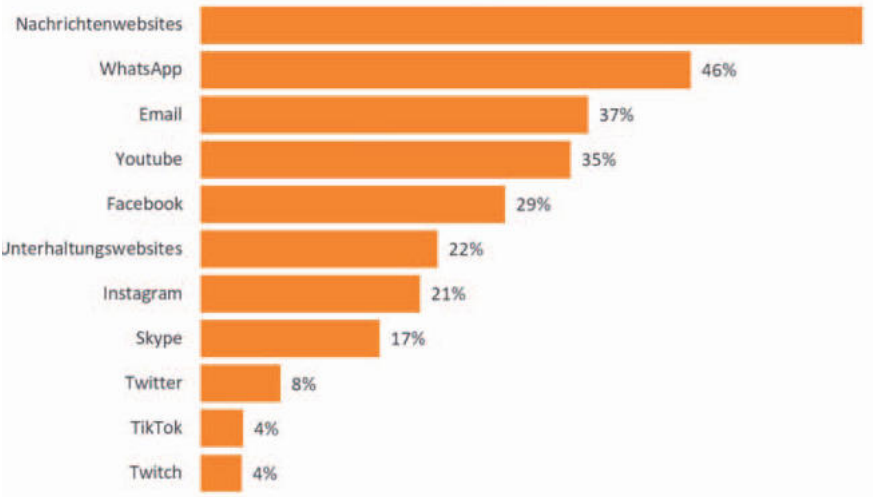
DIRECTOR RESEARCH & KEY ACCOUNT MANAGEMENT MEDIAANALYZER

KONSUMENTEN PASSEN SICH AN

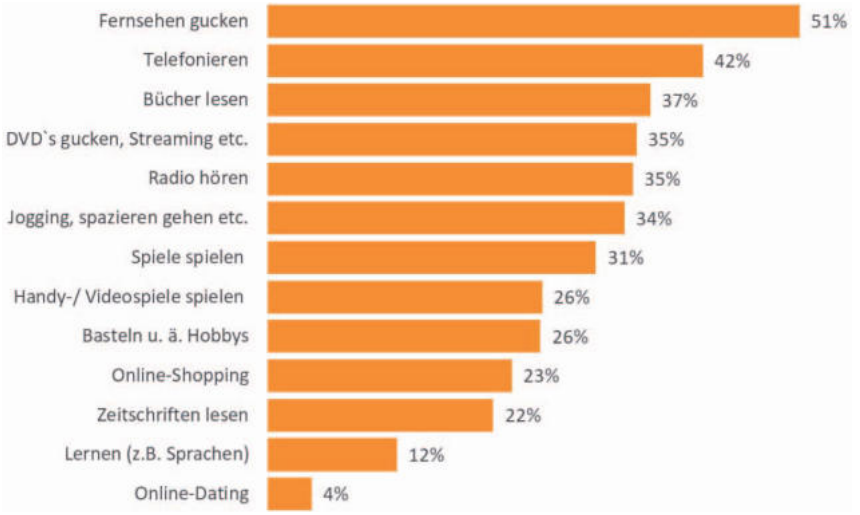
Die gute Nachricht gleich am Anfang: Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass sich die Menschen schon in den nächsten 1-2 Wochen an die neue Situation anpassen, drei Viertel erwarten dies binnen Monatsfrist.

Das bedeutet, die anfängliche Verunsicherung wird nach Ansicht der Befragten relativ schnell in eine gewisse Gewöhnung übergehen.

Doch wie sieht diese Gewöhnung aus? Wie ändert sich die Mediennutzung, welche Produkte werden jetzt häufiger online bestellt und welche Inhalte sind momentan in der Werbung möglich? Auch dazu gibt es klare Antworten.



In der Nutzung von Onlinediensten geben die Befragten an, insbesondere Nachrichten-Websites (62%) und WhatsApp (46%) stärker als zuvor zu nutzen. Doch auch E-Mail, YouTube und Facebook werden noch relativ häufig genannt (37-29%). Es sind also vor allem die Informations- und Kommunikationskanäle, die hier herausstechen.

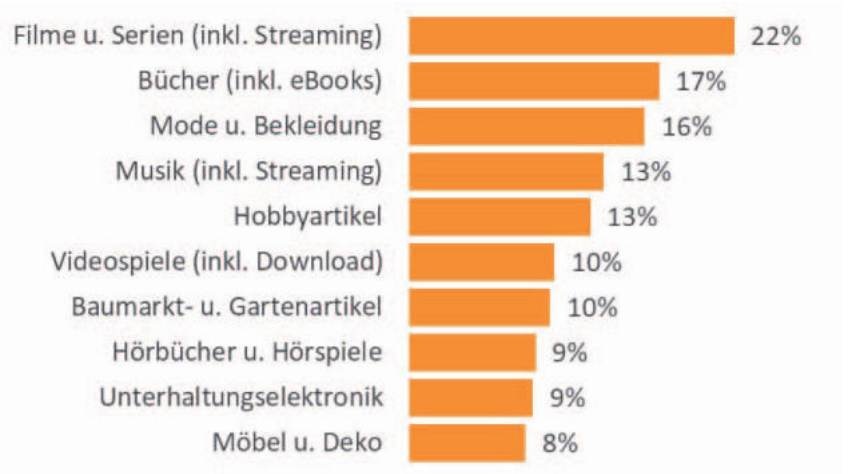


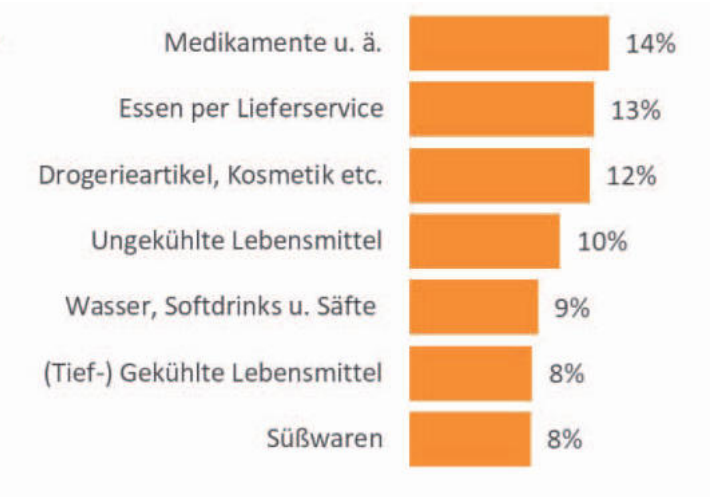
Auch bei den Dingen, mit denen man sich beschäftigt, gibt es in Zeiten von ***„Bleib Zuhause“*** natürlich Veränderungen. Einige Themen profitieren jedoch stärker als andere. So gewinnt Fernsehen mit 51% vor Telefonieren mit 42%. Es folgen Bücher lesen, Radio hören, Serien und Filme gucken, Spazieren gehen sowie auch Spiele spielen. Klarer Verlierer ist Onlinedating, das momentan von kaum jemand stärker genutzt wird als vorher.

VERLAGERT SICH DAS KAUFVERHALTEN?

Vielerorts kann man lesen, dass sich der Boom des Onlineshoppings nun noch einmal deutlich verstärken solle. Bisher lässt sich dies jedoch nicht bestätigen. Das Kaufverhalten hat sich bei den meisten bisher nicht sonderlich stark Richtung Online verändert. Vorn liegen Serien und Filme gucken, dahinter Bücher und Mode im niedrigen zweistelligen Zuwachsbereich.

Auch bei den Dingen des täglichen Bedarfs gibt es noch keine hohen Steigerungen bei Onlinebestellungen. Vorn liegen hier Medikamente, Essenslieferungen und Drogerieartikel.

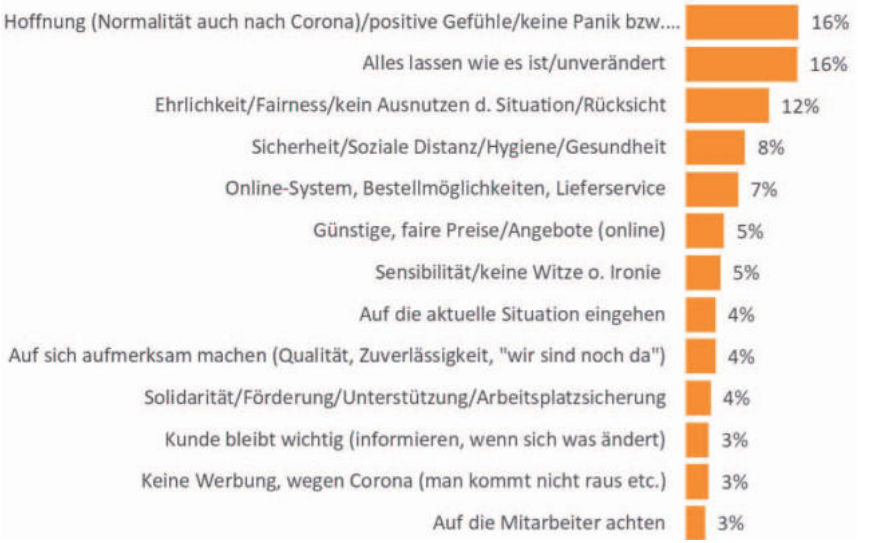




MARKETING IN KRISENZEITEN

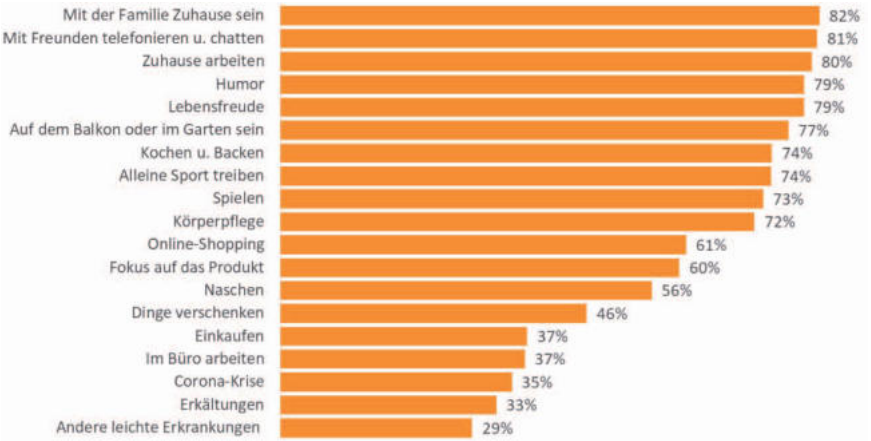
Nun aber zu dem Thema, dass für viele werbetreibende Unternehmen momentan besonders wichtig sein dürfte: Wie können wir in dieser Situation unsere Kunden ansprechen?

Zunächst sollten sich die Befragten dahingehend äußern, welche Form der Ansprache sie aktuell bevorzugen. Hier ergab sich ein differenziertes Bild. Ein Teil der Befragten schlägt vor, gar nichts zu verändern. Die meisten Befragten nennen jedoch Ansätze, wie man die Situation in der Kommunikation berücksichtigen kann. Am häufigsten werden dabei Hoffnung und positive Gefühle sowie Ehrlichkeit und Fairness genannt. Aber auch praktische Aspekte wie Hygiene oder Bestellmöglichkeiten gehören zu den Themen, die sich die Befragten wünschen.



Die Konsumenten haben ebenfalls sehr klare Vorstellungen davon, welche Inhalte momentan in Kampagnen möglich sind. Ganz oben liegen natürlich offensichtliche Dinge wie die Familie zuhause, mit Freunden chatten oder Homeoffice. Doch auch Themen wie Humor und Lebensfreude erzielen trotz der Krise eine hohe Zustimmung von fast 80%! Weitere Themen mit hohen Zustimmungswerten sind z.B. Szenen im Garten, Kochen und Backen, Sport und Spiel. Es gibt also durchaus eine ganze Reihe von Möglichkeiten, seine Zielgruppe trotz der Krise zu erreichen, solange dabei momentan unpassende oder gar kritische Bezüge vermieden werden.

Kritisch äußern sich einige Probanden, wenn Werbung jetzt die Coronakrise direkt thematisiert. Wer dies tut, sollte also vorsichtig damit umgehen. Nur wenn es gelingt, dies sensibel und authentisch umzusetzen, sollte ein Bezug hergestellt werden.



FAZIT

Zusammenfassend zeigt sich ein ambivalentes Ergebnis. Während sich die Gewohnheiten im Alltag relativ schnell sichtlich verlagert haben, hat sich das Kaufverhalten noch nicht sehr stark angepasst. Besonders interessant für alle Entscheider im Marketing dürfte jedoch sein, welche Inhalte die Befragten auch in der aktuellen Situation akzeptabel finden. Hier zeigt sich, dass sich die Menschen eine eher hoffnungsvolle und ehrliche Ansprache sowie einen pragmatischen Umgang wünschen. Marken, denen es gelingt, dies sensibel umzusetzen, können folglich auch weiterhin erfolgreich kommunizieren.

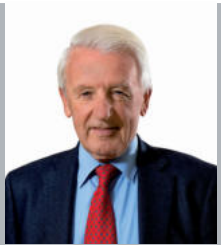
ÜBER MEDIAANALYZER

MediaAnalyzer ist ein deutsches Marktforschungsinstitut und einer der führenden Spezialisten für Werbewirkung. MediaAnalyzer unterstützt mittels detaillierter Analysen und handlungsnaher Empfehlungen namhafte Marken dabei, eine optimale Wirkung ihrer Kampagnen zu erzielen.

8 **RESÜMEE DER MARKENROADSHOW 2020**
Dr. Peter Haller, Serviceplan

19 **HANDLUNGSOPTIONEN FÜR DEN HANDEL**
Prof. Dr. B. Halecker, Hungry Ventures

RESÜMEE DER MARKENROADSHOW 2020 VERSION DEUTSCHLAND



DR. PETER HALLER
SERVICEPLAN GROUP SE & CO. KG

In Krisenzeiten suchen Unternehmen und Verbraucher regionale Bezüge. Nähe schafft Vertrauen und bietet Sicherheit. Die auf einen späteren Zeitpunkt verschobene Marken Roadshow 2020 ist ein kurzfristig einsetzbares Aktionsprogramm. Hier ist vorab eine Zusammenfassung.

REGIONALE POTENZIALE IN ZEITEN RÜCKLÄUFIGER GLOBALISIERUNG

Auch wenn die völlig unerwartete, dramatische Corona-Krise aktuell alles überstrahlt: die seit Jahren rückläufige Globalisierung ist die eigentliche Krise der exportlastigen deutschen Wirtschaft. Sie wird, wie der ***„Economist"*** bestätigt, durch die Corona-Pandemie weiter und auch langfristig vertieft.

Das Wachstum des globalen Handels ist aktuell auf das niedrigste Niveau seit zehn Jahren gefallen. Ein Wirtschaftsraum wie Deutschland mit 47 % Export vom BIP ist davon besonders stark betroffen. Der Maschinenbau, eine deutsche Schlüsselindustrie, ist strukturell im Umbruch und zweistellig rückläufig. Der IWF ermittelt für 2019 in 90 % aller Länder weniger Wachstum als in 2018. Weltweit schrumpfen zurzeit zwei Drittel aller internationalen, großen Marken, aber nur ein Drittel aller kleineren, regionalen Marken. Wer weiterwachsen will, muss also auf regionalen Märkten erfolgreicher agieren. Dafür sind ein modernes Datenmanagement und neue Marketing- und Kommunikationsstrategien erforderlich. Denn auch das Wachstum unseres Inlandsmarktes lag 2019 bei unbefriedigenden 0,6 %, die Hälfte unseres Nachbarn Frankreich – viel zu wenig für ambitionierte Markenartikler.

Die Erfolgschancen liegen auch angesichts der Corona-Krise im Konsumsektor: Die Reallöhne sind 10 Jahre lang um durchschnittlich 1 % gewachsen und nur 16,8 % aller Haushalte sind statistisch gesehen einkommensschwach. Davon sagen sogar nur 7 %, dass es ***„hinten und vorne nicht reicht"*** (GfK). Das wird sich unter der aktuellen krisenhaften Lage nicht so schnell ändern.

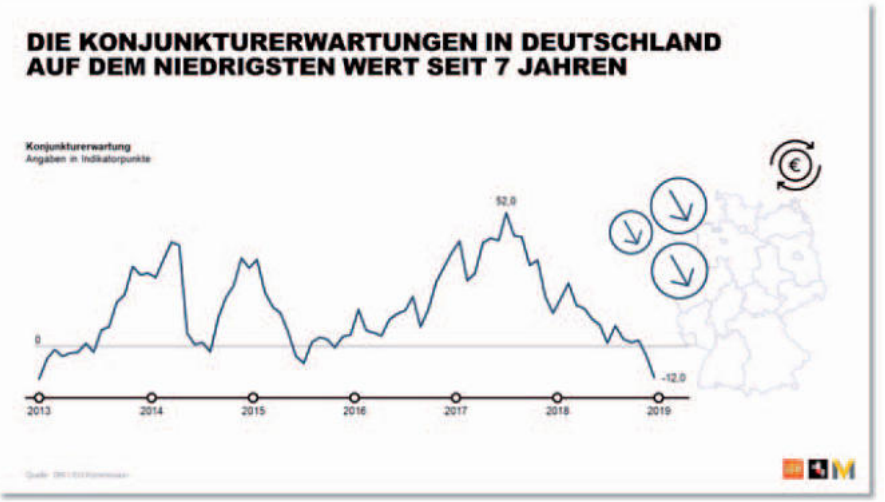
Die Corona-Krise werden wir aller Voraussicht nach in absehbarer Zeit überwinden. Langfristig ist die Globalisierung ohne Alternativen. Wann der Welthandel aber wieder in Schwung kommt,

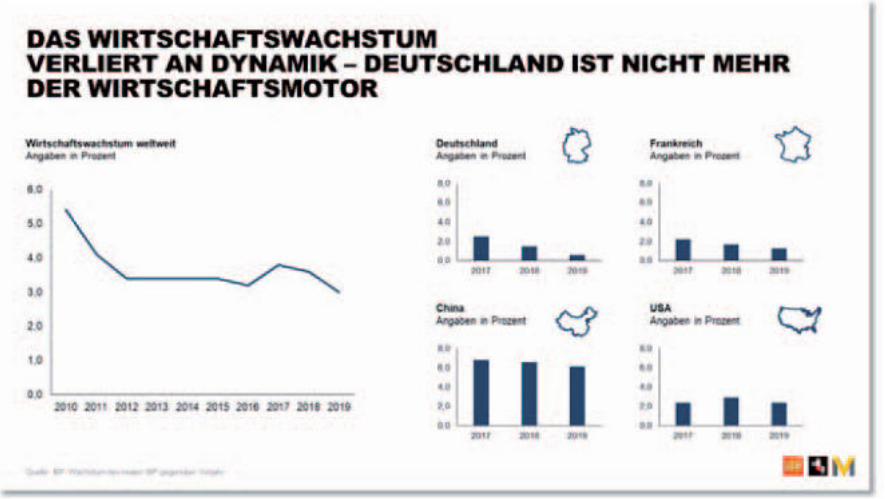
hängt auf Dauer vom Ende der verhängnisvollen Trends zum Nationalismus führender Wirtschaftsnationen ab.

Auf bessere Zeiten zu warten könnte also dauern. Wer das nicht will, braucht daher kurz und mittelfristig einen Strategiewechsel. Die Frage ist nur, wo liegen die regionalen Potenziale: Bei welchen Zielgruppen und mit welchen Tools können sie ausgeschöpft werden.

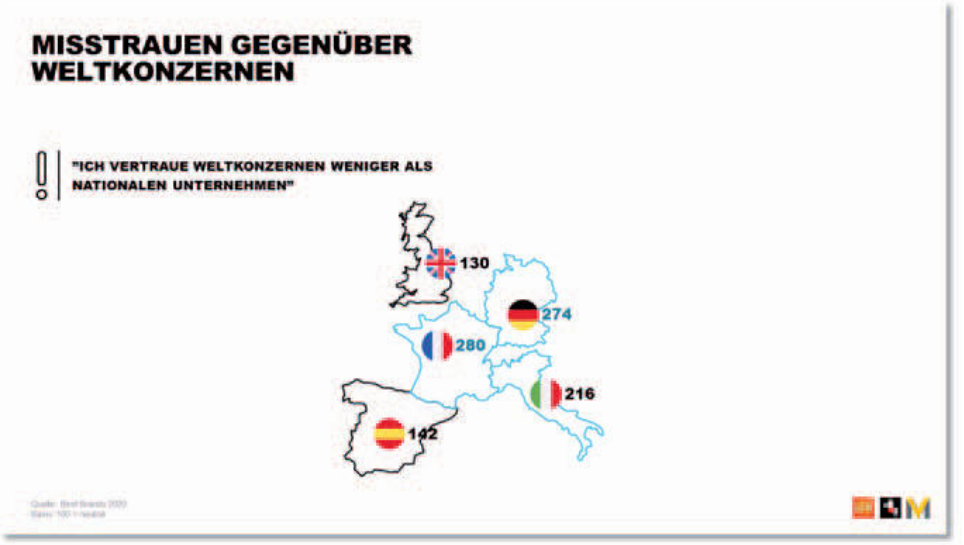
Das ist das Thema unserer Marken Roadshow 2020

I. DAS WIRTSCHAFTSWACHSTUM IST RÜCKLÄUFIG. DIE KONSUMERWARTUNGEN SIND SEIT SIEBEN JAHREN AUF DEM NIEDRIGSTEN STAND



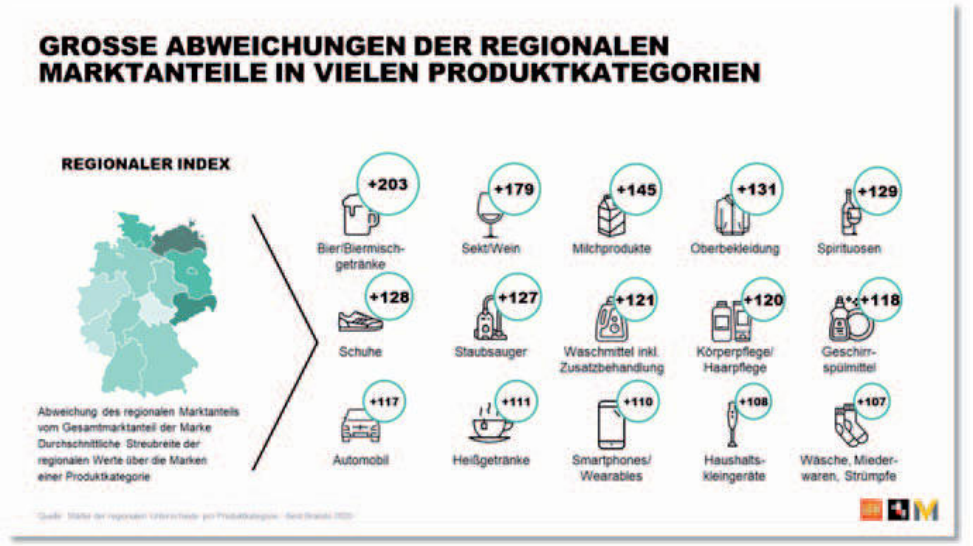


II. DIE WELTKONZERNE VERLIEREN AN VERTRAUEN - REGIONALE MARKEN GEWINNEN



Die Verbraucher verlieren Vertrauen in große, uniformiert auftretende, internationale Marken. Sie suchen nach vertrauensbildenden regionalen Bezügen. Die Folge: Zwei Drittel der großen internationalen Marken schrumpfen, während nur ein Drittel der kleinen Marken rückläufig sind (Grundgesamtheit 21.400 Marken)

III. DIE REGIONALEN MARKTANTEILE SIND IN VIELEN BRANCHEN ZWEISTELLIG HÖHER ODER NIEDRIGER ALS DER NATIONALE DURCHSCHNITT – UNTERSCHEIDEN SICH ABER VON REGION ZU REGION DRASTISCH



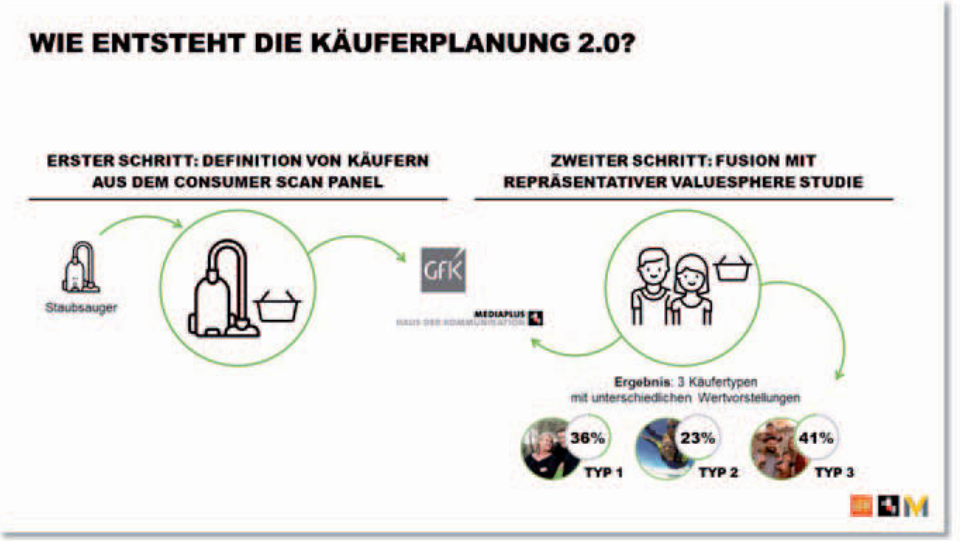
Wir brauchen neue geo-strategische Konzepte zur Ausschöpfung der nationalen und regionalen Reserven: eine Käuferplanung 2.0 und eine neue Bewertung der Medien national und regional. Nicht mehr eine Kampagne für alle, sondern eine Differenzierung der Kommunikationsansätze nach den verschiedenen Käufererwartungen. Daraus folgt ein neuer Ansatz zur Integration nationaler und regionaler Kampagnen bis zum Verkaufspunkt – in Echtzeit.

1. KÄUFERPLANUNG 2.0

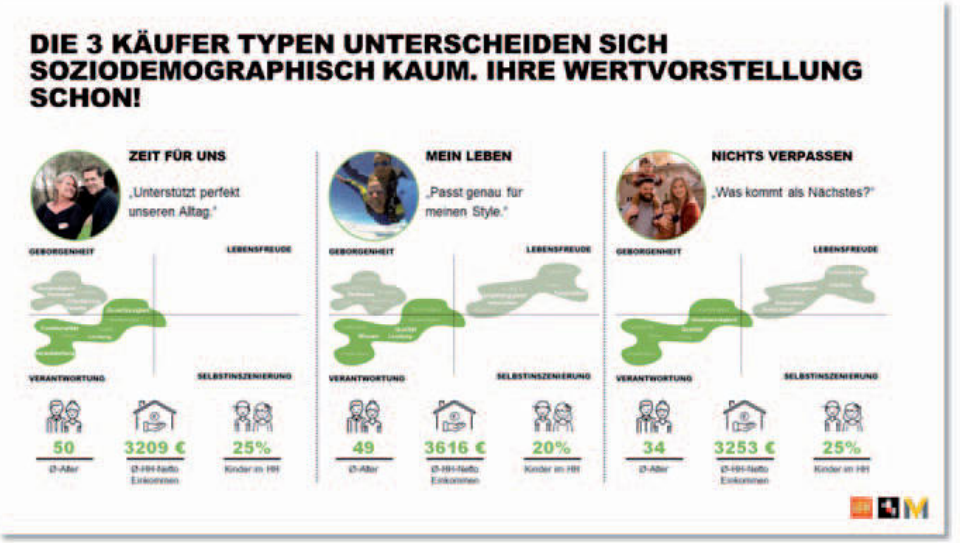
Vor zehn Jahren haben wir die ***„Käuferplanung"*** in der deutschen Mediaszene eingeführt: Statt soziodemografischer Zielgruppenkriterien, repräsentativ ermittelte Käuferdaten aus den Consumerpanels der GfK, die wir mit den offiziellen Mediastudien fusioniert haben. Ergebnis 15 – 20 Prozent höhere Effizienz bei gleichem Budgeteinsatz.

Der Nachteil: Alle Käufer einer Marke werden nur nach ihrem tatsächlichen Kaufverhalten bewertet. Heute wissen wir allerdings, dass die Käufer einer Marke von sehr unterschiedlichen Wertvorstellungen getrieben sind. Kennt man diese Kauferwartungen und adressiert sie in differenzierten Kampagnenansätzen, erhöht man die Effizienz des Budgeteinsatzes ein weiteres Mal erheblich.

Wir matchen dazu die Ergebnisse der Käuferdaten aus dem GfK Consumer Panel mit der (wertebezogenen) repräsentativen Valuesphere Studie von Mediaplus.



Das Ergebnis am Beispiel des Staubsaugermarktes (also einmal nicht des FMCG Marktes) sind drei wertebezogene, homogene Käufertypen. Das Kaufverhalten dieser drei Käufergruppen wird allerdings von sehr unterschiedlichen Treibern bestimmt.



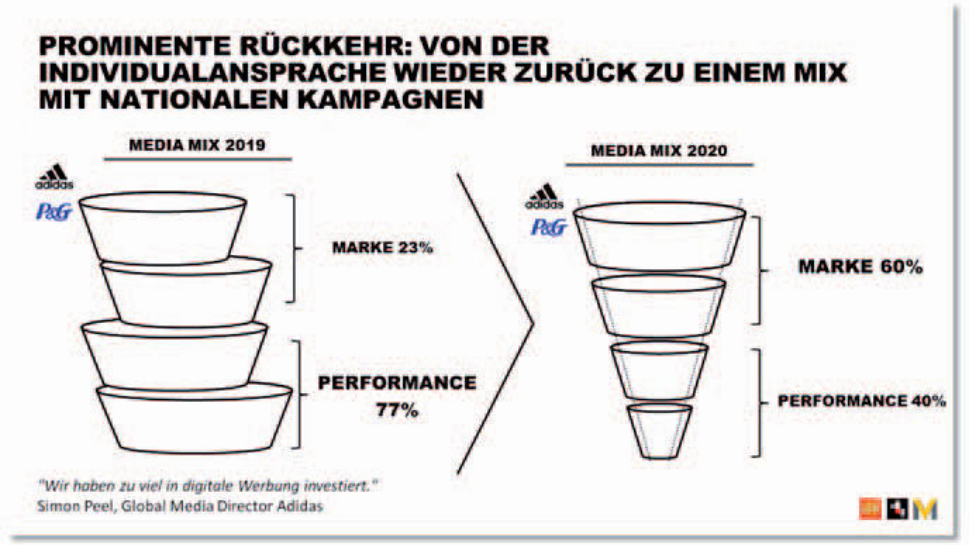
Diese drei Käufertypen muss man in unterschiedlichen Medien und auch in unterschiedlichen Medienformaten ansprechen.

2. EIN NATIONALER MARKENAUFTRITT BLEIBT UNVERZICHTBAR – DIE ZUSÄTZLICHEN, REGIONAL DIFFERENZIERTEN KAMPAGNENAUSSTEUERUNGEN SIND HEUTE ALLERDINGS NOTWENDIG

Drei Gründe für die Aufrechterhaltung einer nationalen Kampagne:

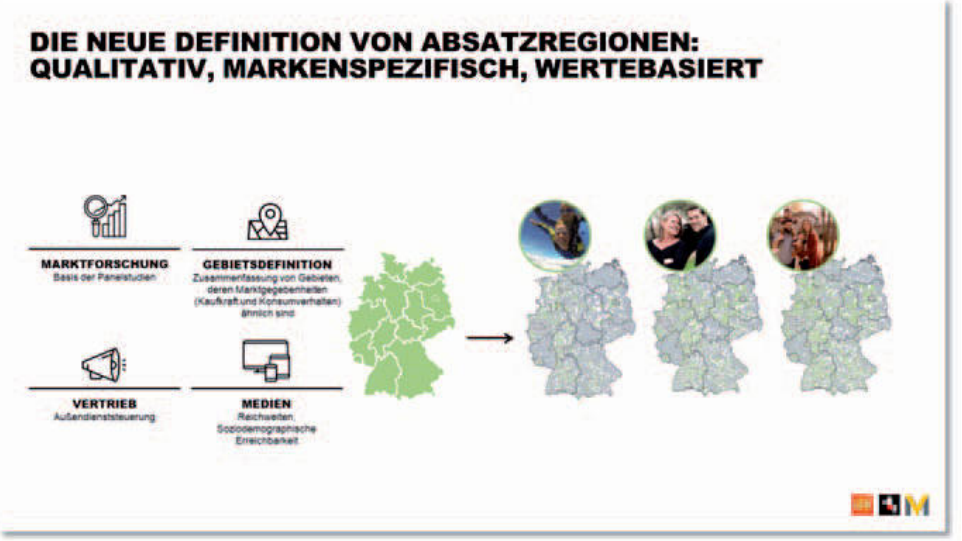
- Nur ein nationaler Auftritt ermöglicht einen einheitlichen Markenauftritt
- Nur ein nationaler Auftritt erzielt mit Hilfe von reichweitenstarken Kanälen Bekanntheit und Aktualität
- Nur ein nationaler Auftritt schafft Relevanz auch bei der meinungsbildenden Öffentlichkeit.

Einige bedeutende Markenartikler, die vor wenigen Jahren Priorität auf eine personenindividuelle, internetbasierte Mediastrategie gelegt haben, sind inzwischen wieder zu nationalen Kampagnen zurückgekehrt (Adidas, Procter & Gamble)

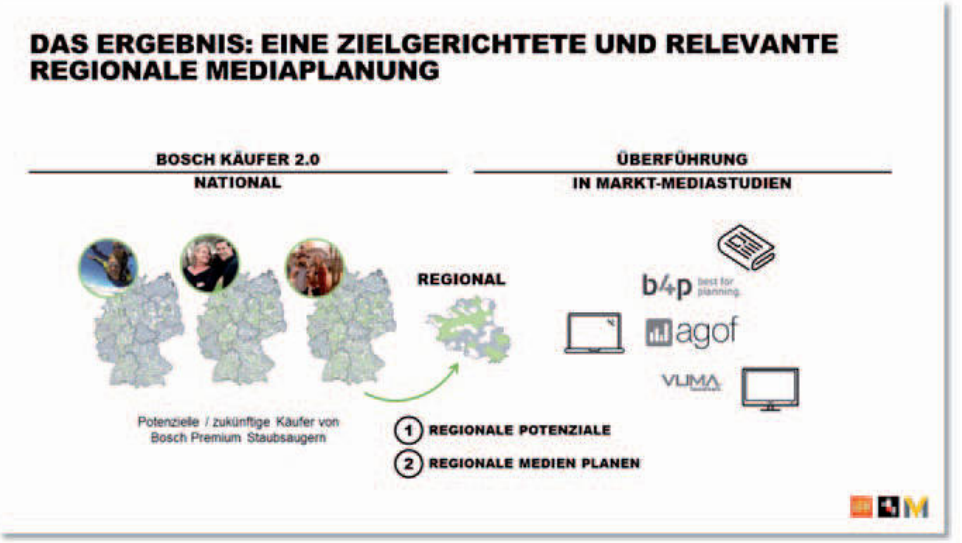


3. BILDUNG NEUER MARKENSPEZIFISCHER REGIONEN AUF BASIS DER KÄUFERPLANUNG 2.0

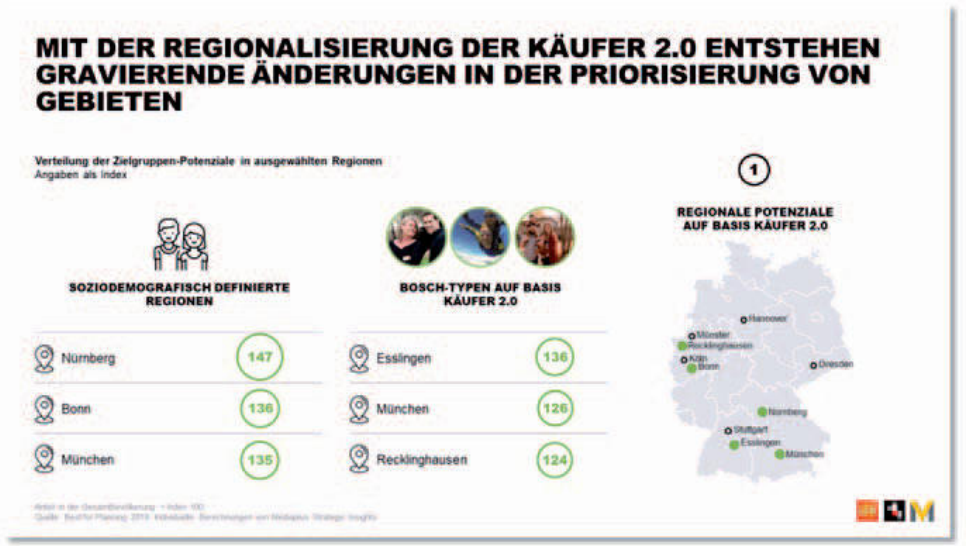
Die Schwäche eines nationalen Auftritts ist die Unterschiedlichkeit der Wertevorstellungen der Käufergruppen in den Regionen.



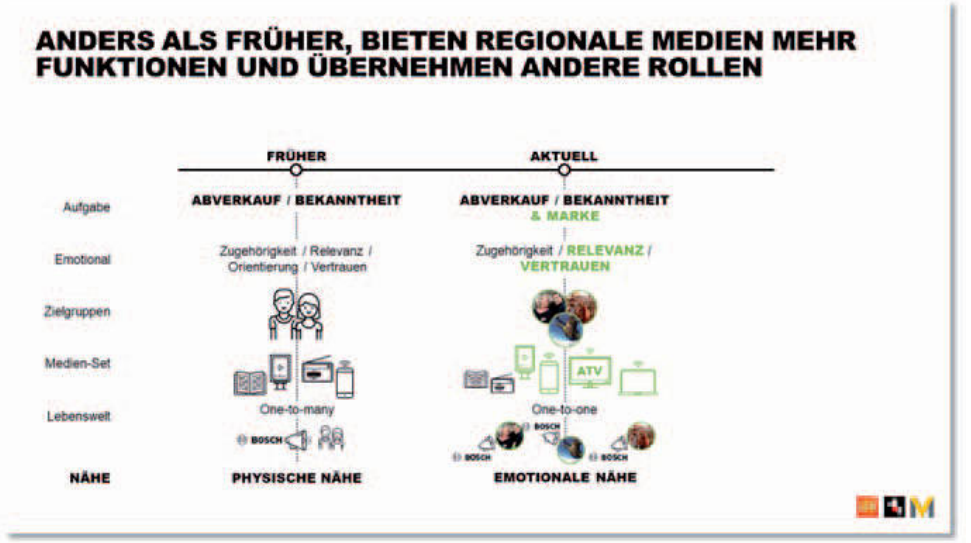
Die Bildung unterschiedlicher Regionen sollte also künftig nicht auf Basis der klassischen, geopolitischen Kaufkraftgebiete (z.B. Postleitzahlgebiete) erfolgen, sondern anhand von differenzierten, wertebezogenen Käufererwartungen. Das ist heute methodisch möglich und mediaplanerisch auch umsetzbar.



Gegenüber einer traditionellen, regionalen Planung auf Basis soziodemografischer Daten, entstehen bei einer wertebasierten Käuferplanung 2.0 ganz andere unterschiedliche, regionale Schwerpunkte.

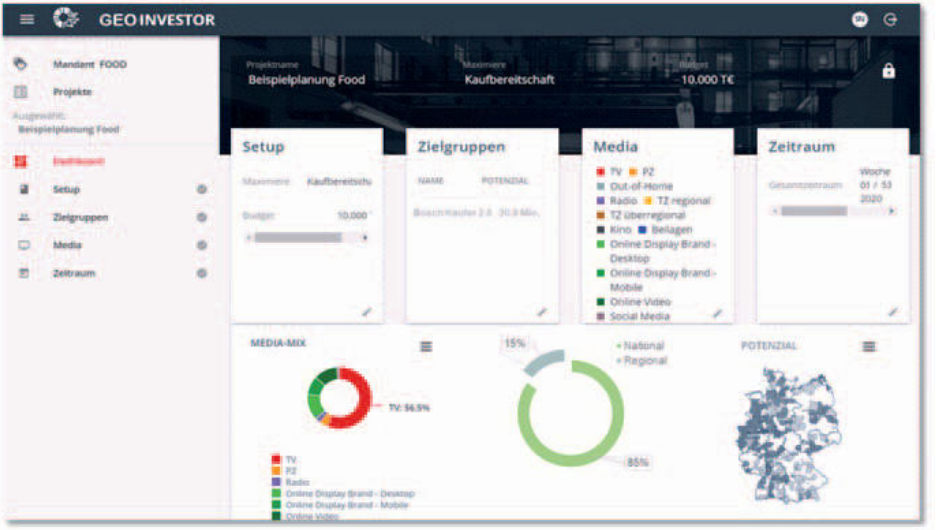


4. REGIONAL DIFFERENZIERTE MEDIAKONZEPTE SETZEN AUCH EINE NEUBEWERTUNG DER REGIONALEN MEDIEN VORAUS – AUF BASIS DER KÄUFERPLANUNG 2.0. DIESE REGIONALEN MEDIEN UND PLATTFORMEN SIND WEGEN IHRER RÄUMLICHEN UND EMOTIONALEN NÄHE ZUM KONSUMENTEN BESONDERS VERTRAUENSBILDEND. DESHALB ERLEBEN SIE EINE RENAISSANCE UND WACHSEN ÜBERDURCHSCHNITTLICH



5. DIE RADIKALSTE FORM MEDIALER REGIONALISIERUNG IST DIE PERSONIFIZIERTE ANSPRACHE – SIE IST ABER NUR BEI MODERNSTER TECHNISCHER AUSSTATTUNG DES BETREUENDEN DIENSTLEISTERS EINSETZBAR (CASE 5 MIO. LUFTHANSA-KUNDEN)

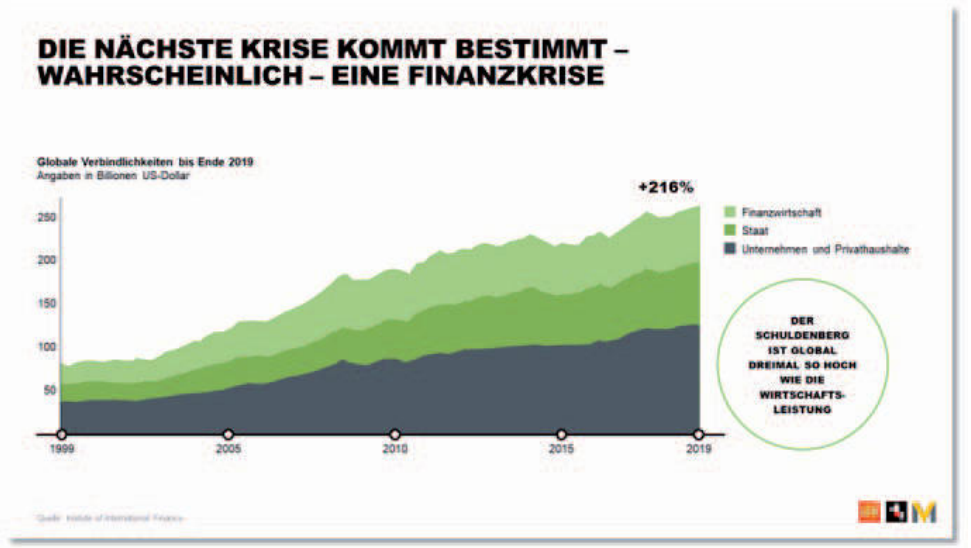
6. DER NEUE ANSATZ ZUR INTEGRATION NATIONALER UND REGIONALER KAMPAGNEN IN ECHTZEIT BIS ZUM EINZELNEN VERKAUFSPUNKT IST DER GEO INVESTOR (BASIS: SELBSTLERNENDES KI-MODELL)



Der Geo Investor ist ein mehrstufiges, ganzheitliches Planungsmodell für eine effizientere Kommunikation, angefangen bei der Bildung einer markenspezifischen Käuferzielgruppe, gefolgt von einer Käuferzielgruppe 2.0 auf Wertebasis, die wir dann auch nach Regionen definieren und schließlich die regionalen und lokalen Medien nach den Kriterien dieser Käuferplanung 2.0 neu bewerten, mit dem Ergebnis: einer neuen potenzialgerechten Budgetrelation zwischen nationaler und regionaler Kommunikation, einer neuen Mediastrategie und Kampagnenansätzen, die nach Käufertypen variiert werden (also nicht mehr eine Kampagne für alle).

7. KRISENZEITEN. OFT AUCH GUTE ZEITEN

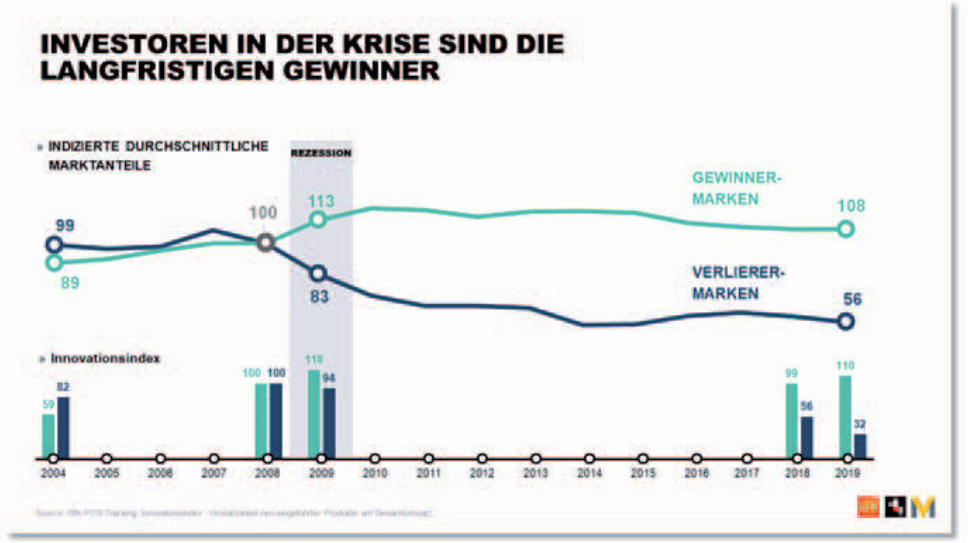
Von 1973 (erste Ölkrise) bis 2008/09 (Bankenkrise) – fand alle sechs bis sieben Jahre eine Rezession statt. Ob die aktuelle missliche Finanzlage durch die Corona-Krise befeuert zu einer Rezession wird, ist sehr wahrscheinlich: Der Schuldenberg ist global dreimal so hoch wie die Wirtschaftsleistung: Finanzwirtschaft / Staat / Unternehmen und Privathaushalte und erhöht sich aktuell ganz erheblich. Reduziert sich das Wirtschaftswachstum weiter und fallen in Folge die Kurse der Anleihen und Aktien und steigen damit die Zinsen, ist eine heftige Krise der Finanzwirtschaft in vielen Ländern zu erwarten.



Der konjunkturelle Abschwung – der normalerweise nur wenige Monate dauert, ist aber die einmalige Gelegenheit, mit wenig Budgeteinsatz seine Marktanteile relevant und auch nachhaltig zu erhöhen.

Anhand von zwei Wirtschaftskrisen (2003 und 2008/09) haben wir zusammen mit GfK für 1000 Marken repräsentativ nachgewiesen: **Die beste Chance, Marktanteile mit geringstem Aufwand dauerhaft zu erhöhen ist**, die Abschwungphase einer Konjunkturkrise nach dem Motto: ***„Handeln während andere abwarten bis es konjunkturell wieder besser wird“***. Die Handlungsparame-

ter sind steigende Werbespendings und die Einführung von neuen Produkten oder Relaunches trotz und wegen der Konjunkturkrise. Wir konnten in unseren Analysen zeigen, dass es genug Käufergruppen gibt, die wegen konstanten, konjunkturresistenten Einnahmen, unverändert zu konsumieren bereit sind (z.B. Beamte, gutverdienende Angestellte mit festen Arbeitsverträgen). Die aktuelle Krise ist eine Chance, unser Konzept der regionalen Schwerpunkte in die Praxis umzusetzen.

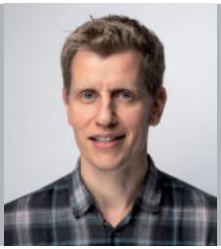


Eine brandaktuelle Analyse der GfK zeigt: ***In der Krise gewonnene Marktanteile halten sich nicht nur während der Rezession, sondern nachhaltig über mehrere Jahre. Werfen Sie nur einen Blick auf die Marktanteile der 20 % in der Krise von 2008 / 2009 aktiven Gewinnermarken und der 80 % passiven Verlierer.***

Dr. Peter Haller
Serviceplan Group SE & Co. KG

HANDLUNGSOPTIONEN FÜR DEN HANDEL IN DER POST-CORONA ZEIT

Die Corona-Krise. Ein Wort, bei dem sich mittlerweile viele bereits die Ohren zuhalten. Dennoch bleibt die Pandemie für den Handel weitgehend ein Treiber von Veränderungen. Waren es vor drei Monaten noch Toilettenpapier und Küchenrolle, die die Produzenten und Händler rund um die Welt zum Verzweifeln brachten, so werden es bald andere Herausforderungen sein: Der Beginn der Corona-Krise markiert eine Zeit der Unsicherheit und der Umbrüche in einer Art, wie sie bisher noch nie geschehen ist. Schnell, für manche zu schnell. Von einem Tag auf den nächsten begaben sich Länder in den Lockdown. Ganze Unternehmen verbarrikadierten sich ins Home Office. Reisebeschränkungen machten Grenzübertritte nur erschwert bis gar nicht mehr möglich.



PROF. DR. BASTIAN HALECKER
FOUNDING PARTNER
HUNGRY VENTURES

Mittlerweile hat sich die Situation etwas beruhigt, Geschäfte öffnen wieder, der stationäre Handel bekommt wieder etwas Normalität. Aber: Corona hat das Konsumentenverhalten massiv verändert. Vieles davon wird bleiben. Dementsprechend gilt es nun, im **"New Normal"** anzukommen. Dabei steht der Handel unter Druck: Die zweistelligen Umsatz-Zuwächse der vergangenen Monate gehen zurück. Jetzt ist die Zeit, die Umbrüche und Veränderungen zu nutzen.

1. DER HANDEL IN DER NEUEN LOW TOUCH/NO TOUCH ECONOMY

Das Einkaufserlebnis im stationären Handel hat durch Corona stark gelitten und hat Einfluss auf die das zukünftige Schaffen. Neue Hygienestandards erfordern kreative Ideen, um einerseits die Mitarbeiter, andererseits die Kunden zu schützen. Unternehmerische Anpassungsfähigkeit auf höchstem Niveau ist nun gefragt. Das erkannte zum Beispiel ABUS: Mittels einer speziell für den Handel entwickelten Zutrittskontrolle, ABUS Pandemic, bestehend aus Videoüberwachung und Ampelsystem, soll die Anzahl der im Geschäft befindlichen Kunden reguliert und getrackt werden. Das Programm kann auch nach der Krise noch Mehrwert für den Handel stiften, wie zum Beispiel bei der Optimierung der Betriebsabläufe.

Die Low Touch Economy bringt aber noch mehr mit sich als nur Zugangsbeschränkungen. Das Thema Verpackung war in den letzten Jahren immer mehr dem **"No-Plastic"**-Trend gefolgt. Hygienebedingt musste diese Entwicklung jedoch aktuell großteils aufgegeben werden. Um die Übertragung von Viren bestmöglich zu verhindern, findet ein regelrechter **"Plastik-Boom"** statt: Je besser verpackt, desto sicherer. Wie das allerdings im Verhältnis zur Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit steht, ist fraglich und bleibt auch in Zukunft spannend.

Ein weiterer Punkt ist kontaktloses Zahlen. Bis vor kurzem noch vielerorts vehement abgelehnt, wird es heute beinahe als Selbstverständlichkeit und Standard empfunden. Barzahlung? Zu riskant. Dem Trend sind bereits einige Startups gefolgt, neue Zahlungsoptionen kommen auf den Markt. Darunter auch KOALA: Das junge Unternehmen möchte den Einkauf im stationären Handel so angenehm und effizient wie möglich gestalten. Mit Hilfe der KOALA App können Kunden Produkte scannen und anschließend direkt bezahlen. Self-Checkout ist in vielen Ländern bereits Gang und Gebe, steckt hierzulande allerdings noch in den Kinderschuhen. Beflügelt durch die aktuelle Situation, könnte jedoch auch dieser Trend bald zur Normalität werden.

2. LEH ALS DER NEUE, LOKALE LIEFERDIENST?!

Auch der Lieferdienst-Boom bringt neue Möglichkeiten für den Handel mit sich: Kunden zeigen Bereitschaft dafür, ihre Produkte nicht selbst vor Ort auszusuchen, sondern online zu bestellen. Sei es der wöchentliche Lebensmitteleinkauf über Bringmeister und Co., die Kochbox von HelloFresh, oder die klassischen Lieferdienste wie Lieferando. Dementsprechend haben sich auch bereits neue Optionen herauskristallisiert, die teils aus dem US-amerikanischen Markt übernommen wurden: Drop-Off-Stationen, bei denen der Online-Einkauf einfach und schnell abgeholt werden kann, eröffnen genauso wie Click & Collect-Integrationen den Raum für noch nie da gewesene Liefererlebnisse. Die US-Pizzakette Domino's arbeitet mit dem Roboterunternehmen Nuro von Google zusammen, um die automatische Lieferung mit einem unbemannten Fahrzeug zu testen.

Was gilt es für den Handel zu beachten? Logistik und herkömmliche Systeme müssen überarbeitet werden. Offline Stores können weder einfach von heute auf morgen gänzlich auf Online-Handel, noch auf Omnichannels umgestellt werden. Eigene Lieferservices ausbauen und damit neue Kunden gewinnen, ist nun die Devise. Wie? Ein Beispiel können sich Unternehmen an dem niederländischen Startup Picnic nehmen, das langsam aber solide in den deutschen Markt hineinwächst: Picnic agiert in vielerlei Hinsicht anders als Amazon oder Rewe. Das Startup ließ eine eigene Flotte an Elektrofahrzeugen für die Auslieferung fertigen, die besonders schmal sind und sich leicht be- und entladen lassen. Außerdem können Kunden keine Liefertermine wählen. Stattdessen gibt es einen fixen Termin pro Tag für jede Straße. Eine weitere Möglichkeit, den Lieferservice auszubauen, sind sogenannte Dark Stores, die rein als Pick-Stores für den Online-Handel agieren.

Auch Startups haben diese neuen Entwicklungen und potenzielle Schwierigkeiten erkannt. Foodly, ursprünglich als Rezepte-App mit Möglichkeit der Lieferung der notwendigen Zutaten gestartet, unterstützt das Startup nun Kaufleute dabei, den Aufbau eines professionellen Lieferservices digital zu bewältigen.

3. AMAZON IST WEITER EIN TECHNOLOGISCHER VORREITER

Mehr denn je hat sich durch Corona gezeigt: An Amazon führt (leider) kein Weg vorbei. Auch wenn es mit dem Online-Lebensmittel-Handel nicht geklappt hat, sollte niemand Amazon abschreiben. Pain Nr. 1 im stationären Handel ist und bleibt weiterhin der Checkout und die Kasse. Amazon hat hier mit seinen Amazon Go Stores bereits gezeigt, wie mit Hilfe von Technologie dieses Problem gelöst werden kann. Damit entsteht für den Kunden eine komplett neue Experience und das klassische Verständnis von Einkaufen wird radikal verändert. Diese Entwicklung gilt es als Vision für den eigenen LEH im Blick zu behalten. Die Technologie und die Kompetenzen, die es für dieses kassenlose Einkaufserlebnis braucht, sind hierzulande noch nicht vorhanden. Oder zumindest noch nicht als funktionierendes System erhältlich. An der Stelle kommt wieder Amazon ins Spiel. Das Unternehmen bietet seit neustem Unternehmen Zugriff auf seine Technologie über Justwalkout an. Sicher erstmal als Testballon, um zu schauen, ob es dadurch gelingt, durch die Hintertür den deutschen LEH an die Amazon-Plattform zu binden. Neben der kassenlosen Go-Variante gibt es im Fundus der RetailTech-Lösungen zahlreiche Anläufe, zumindest Teile des Handels zu digitalisieren und mit Hilfe von Technologien und Daten besser zu machen. Eine Lösung, die mit der Überwachung von Eingangs- und Kassenbereichen gestartet ist, kommt vom Berliner Startup Signatrix. Hier wird mit Hilfe von Bilderkennung und künstlicher Intelligenz initial Schwund und Diebstahl verringert. Darüber hinaus bietet die Technologie großes Potenzial zum Thema Check-out Intelligence, was bedeutet, dass der Handel und die Produzenten mit Hilfe von Daten besser verstehen, wie sich z.B. der Kunde im Kassenbereich verhält, was er kauft etc..

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Was bleibt? Am Ende hat die Experience im LEH-Einkauf unter den vergangenen Monaten massiv gelitten. Gewohnheiten wurden aufgebrochen, Verhalten geändert. Konsumenten kaufen seltener, dafür aber mehr ein. Nicht nur einmal wurde von verschiedenen Akteuren darauf hingewiesen, Corona als Chance, als Digitalbeschleunigung zu nutzen. Einerseits, um kurzfristig den Boom zu nutzen, sich für das New Normal oder neue Marken bzw. Geschäftszweige wie ein hauseigener Lieferservice zu rüsten, andererseits, um auch Vorbereitungen für die langfristige Entwicklung zu treffen. Hier spielt nach wie vor Technologie eine entscheidende Rolle. Es wird in Zukunft weniger darum gehen, wieviel Umsatz pro m^2 Verkaufsfläche generiert wird, sondern wie viele Datenpunkte pro m^2 erzeugt werden. Immer mit dem Ziel, für den Kunden eine überragende Offline Experience zu schaffen. Aktuell hat der stationäre Handel noch mehr als 90% Anteil am Lebensmitteleinkauf. Will er diese auf Dauer behalten, muss er entsprechend aufrüsten.

ÜBER BASTIAN HALECKER

Prof. Dr. Bastian Halecker ist Founding Partner des Beratungsunternehmens **Hungry Ventures.** Als Experte und Wegbegleiter in der digitalen Strategieberatung unterstützt er Kunden dabei, mit geeigneten Methoden auf neue Markttrends zu reagieren und innovative Ideen für die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle zu finden. Halecker hat an der Universität Potsdam zum Thema Business Model Innovation in reifen Industrien promoviert. Er verfügt über ein umfassendes Netzwerk im Startup-Ökosystem und beteiligt sich erfolgreich als Business Angel an Food Tech Startups.

Als erfahrener Unternehmer und Professor für Entrepreneurship an einer der größten technischen Hochschulen Berlins gilt Halecker als Vordenker für Entrepreneurship, Innovation und Food Tech.

BrandLogistics.NET

Grillprüfung 2020

Die Empfehlungen des Handels

- 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

H.J. HEINZ GMBH: AMERICAN BARBECUE SAUCE

TOP 1

IDEE: zu Fleisch und Wurst vom Grill

MESTEMACHER GMBH: GOURMET FOCACCIA SOUR CREAM

TOP 2

IDEE: leckere Beilage für den Grillabend mit Familie und Freunden

Bunter Tomatensalat mit dem Gourmet Focaccia Sour Cream

GARMO AG: GAZI GRILL- UND PFANNENKÄSE HONEY BBQ

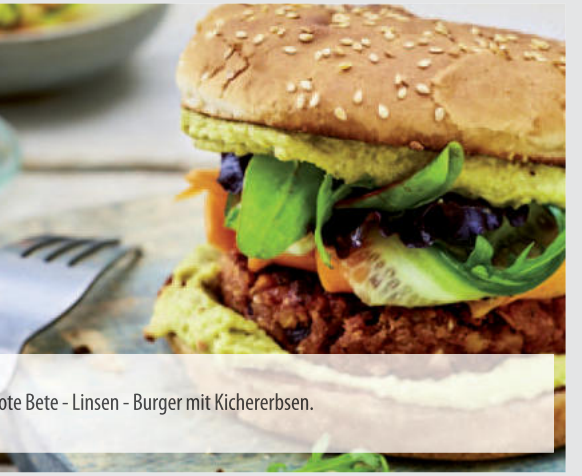
TOP 3

IDEE: ideal zum Grillen

Honey-BBQ-Grillkäse-Spieße mit Erdbeeren, Datteln, grünem Spargel und Dukkah.

NOA GMBH & CO KG: BROTAUFSTRICH KICHERERBSE-AVOCADO

IDEE: Zutat zum Grillen



Rote Bete - Linsen - Burger mit Kichererbsen.

ASAHI BRANDS EUROPE: KOZEL

IDEE: kombiniert mit kulinarischen Leckereien

Überraschend leichtes und spritziges Bier

Süßliche Frische steht in ausgewogener Balance zu einer herben und würzigen Note

BEL GMBH: BRAT- UND BACKTALER KÜRBISKERN-KRÄUTER-KRUSTE

IDEE: vegetarischer Grillgenuß

Eine herzhaft-intensive Kräuterkruste mit ganzen Kürbiskernen.

Schnelle und einfache Zubereitung, auch auf dem Grill.

BEL GMBH: BRAT- UND BACKTALER KNUSPER-KRUSTE

IDEE: vegetarischer Grillgenuß

Extra knusprige Panade, dezent verfeinert mit leckerem Körnermix.
Schnelle und einfache Zubereitung, auch auf dem Grill.

KARWENDEL-WERKE HUBER GMBH & CO. KG: MIREE FRZ. KRÄUTER

IDEE: ideal zu Fisch und Kartoffeln

mediterrane Grillpäckchen

PRIVATBRAUEREI ERNST BARRE: BARRE PILSENER

IDEE: erfrischendes Bier für den perfekten Grillabend

RÜGENWALDER MÜHLE: VEGANER MÜHLENBURGER TYP RIND

IDEE: veganer Grillgenuß

Eine leckere und saftige Alternative zum herkömmlichen Burger

IGLO GMBH: GREEN CUISINE VEGETARISCHE BURGER

IDEE: ideal für den Grill

32 KUNDEN BINDEN MIT ALEXA
34 IMPULS CHANNEL
36 THEKEN-TV
37 MARKENSHOP
38 CONTENT SYNC QS
39 PRODUKTBOTE
40 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

„Für drei von fünf untersuchten Markenprodukten konnte ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von DooH-Medien am POS festgestellt werden."

Maximilian Döppe - EDEKA Nord, Teamleiter Werbung

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

Neu: EDEKA TV mit Start in der Region Nord, mit bereits mehr als 150 Märkten und monatlich neu Hinzukommenden.

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 für

- TRAVEL TV in mehr als 20 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit Travel-Shops und Kiosken für Pendler und Reisende an Hochfrequenz-Standorten sowie

- EDEKA TV und GETRÄNKE TV in mehreren hundert Lebensmittel- und Getränkemärkten an Hotspots wie Kassen, Aktionszonen und Bedientheken (Theken TV).

Sie haben Interesse an unserem Impuls Channel sowie an EDEKA TV?

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
06201 9988-50
info@brandlogistics.net

Mit Theken TV sind Sie mit Ihrer Marken- Image -Werbung in mehr als 450 Lebensmittelmärkten in Süddeutschland (Schwerpunkt Bayern, München).

Ihre Markenwerbung auf 1866 Theken TV Bildschirmen schafft Kaufanreize für Ihr Produkt unvermittelt am Ort der Kaufentscheidung – durch Erinnerung an Ihre TV-, Straßenplakat-, Online- oder Print-Werbung.

Sie erreichen wöchentlich mehr als 3,2 Millionen Bruttowerbekontakte.

- Wöchentlich wechselnde Werbeinhalte
- Werbung in den Frischebereichen Fleisch, Fisch, Käse und Wurst
- Direkte Ansprache kaufbereiter Zielgruppe
- Optimale Platzierung im Impulsbereich
- Ideale Nutzung der Verweildauer (Theke >3 min)
- Ausstrahlung erfolgt flächendeckend und unkompliziert auf die digitalen Werbeträger

450 Märkte	>1.850 Screens	jpg	< TKP 3€	120“

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

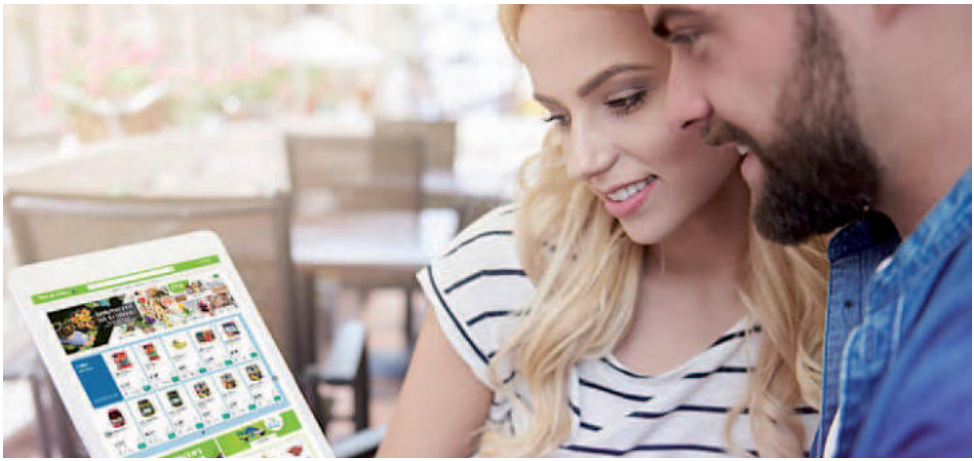
BrandLogistics.NET transportiert Werbedaten an den POS - direkt in die Zentralen und Filialen, auf die Werbeträger im Markt, in Onlineshops und mobile Apps.

Im BrandLogistics.NET - Markenshop finden Sie:

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

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

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



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

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

Die wöchentliche Datenprüfung durch unseren CONTENT SYNC QS stellt die Aktualität Ihrer Werbeartikeldaten anhand von Händlerwerbung sicher. Mit intelligenten Bots prüfen wir, ob Abbildungen und Inhalte Ihren Kampagnenanforderungen entsprechen.

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

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

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.

42 ASAHI
43 BARILLA
44 BÜRGER
47 BURGIS
48 EMMI
49 GARMO
50 IGLO
52 MESTEMACHER
53 PERNOD RICARD
57 PFEIFER & LANGEN
59 ROTKÄPPCHEN
64 PÖSCHL TABAK

DAS ERSTE PILS DER WELT

INSPIRATION FÜR VIELE

HEIZEN SIE IHREM UMSATZ MIT DER PESTOVIELFALT EIN

NEU & SCHARF
DAS LIEBLINGSPESTO DER DEUTSCHEN JETZT AUCH MIT BASILIKUM UND *Chili*.

IDEAL FÜR:
Pastasalat, Fleisch, Brot, Fisch u.v.m.

57%

UNANGEFOCHTENER WACHSTUMSTREIBER
Barilla treibt den Pesto-Markt mit 57% Marktanteil*.

Ind. 183

ATTRAKTIVE MEHRUMSÄTZE
Barilla-Pesto Shopper sind attraktiv: Besonders jung und einkommensstark**!

360°

MASSIVER MEDIA SUPPORT
Kontinuierlicher 360° Pesto-Support, inkl. TV, POS, Social Media.

* AC Nielsen, Market Track, Pesto Markt, Marktanteil Umsatz, LEH + DM ,YTD KW 18 2020
** Gfk SimIT, LEH + DM, FY 2019, Anteil an Käuferschaft in %, Ind. vs. Food: Ind. 183 Shopper < 50 Jahre, Ind. 115 Einkommen > 2000 €.

Barilla Deutschland GmbH
Gustav-Heinemann-Ufer 72 c · 50968 Köln

Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.

www.buerger.de

BÜRGER

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

www.buerger.de

BÜRGER

Burgis
Knödelliebe.

Oans, zwoa – Oktoberfest dahoam.

Mit besten Knödelspezialitäten von Burgis.

Kartoffelknödel mit Krustenbraten
Rezept unter www.burgis.de/rezepte

Weil's guad is!

Folge uns:

Protein. Koffein. Liebe ihn.

Neu

18 G* PROTEIN

NO ADDED SUGAR

*pro Portion, eine Portion entspricht 230 ml

Wichtig ist, was drin ist.

BIO

GAZI

NEU

KARTON MIT 25 % GRASANTEIL

DER NEUE GRILL- UND PFANNENKÄSE

100 % BIOLOGISCHE ZUTATEN

- GAZI, Marktführer im Bereich Grill- und Pfannenkäse, ergänzt sein Erfolgsprodukt mit einer Biolinie
- Wachsendes Verbraucherinteresse für bewusste Ernährung
- Natürliche Inhaltsstoffe steigern den Kaufanreiz
- Bio als Qualitätsindikator und auf Wachstumskurs
- Zunehmende Beliebtheit für vegetarische Abwechslung auf dem Grill

gazi.de | gazi-grillkäse.de

BEREIT FÜR DIE VEGGIE-REVOLUTION?

Fleischalternativen jetzt in der TK!

AUCH FÜR DEN GRILL GEEIGNET

- ✓ 100 % VEGGIE POWER – 0 % FLEISCH
- ✓ REICH AN PROTEINEN
- ✓ 5 x WENIGER CO_2-VERBRAUCH IM VERGLEICH ZU FLEISCH

NEU

KÄPT'N IGLOS KLASSIKER BREZELT SICH AUF!

JETZT ORDERN!

iglo FISCH FREITAG

Mestemacher

the lifestyle-bakery

GOURMET FOCACCIA

TOP MARKE 2019
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

www.mestemacher.de/rezepte

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

NEUES DESIGN
+++ SAME GOOD TASTE +++

ON THE STREETS.
ON THE GO.

JETZT ORDERN!

UVP*
REGAL: 2,69€
AKTION: 1,99€

HAVANA-CLUB.DE

GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

NEU!

DIE INNOVATION IM RUM-SEGMENT!

HAVANA CLUB VERDE

SWEET ORANGE

GRAPEFRUIT REEL

OREGANO

THYME

ROSEMARY

CUBAN HONEY

WEISSER RUM, VERFEINERT MIT BOTANICALS & ZITRUSFRÜCHTEN

UVP*

REGAL: 14,99 €

AKTION: 10,99 €

MIXEN MIT TONIC!

HAVANA-CLUB.DE

GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis für 0,7l.

HAVANA CLUB MEETS BOTANICALS

NEU

DER GESCHMACK EINES WEISSEN RUMS[1] VEREINT MIT DER HERBE AUSERLESENER BOTANICALS.

MIXEN MIT TONIC!

ABGERUNDET MIT ZITRUSFRÜCHTEN & DER SÜSSE KUBANISCHEN HONIGS.

UVP[2]
REGAL: 14,99 €
AKTION: 10,99 €

Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

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

[1] Spirituose mit weißem Rum. Infusioniert mit Botanicals und Zitrusfrüchten.
[2] Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

CIAO MALFY!

MALFYGIN.COM
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

UVP* REGAL 26,99 €
AKTION 21,99 €
* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

Aus Freude am Genuss

DIAMANT

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

Aus Freude am Genuss

DIAMANT

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

BLANCHET FRÜHJAHRSINITIATIVE 2020

ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Blanchet JOLIE

NEUE ABSATZIMPULSE FÜR LIEBLICHEN MARKENWEIN

Klare **Lieblich** Auslobung

Eigene **jüngere** Farbwelt

Sympathisches und zielgruppen-orientiertes Design

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

AB APRIL 2020

Mit der Markenstärke von Rotkäppchen das Trend-Segment entwickeln!

- **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 Markenweine[1]
- **Kompetenz:**
  Rotkäppchen ist Marktführer bei alkoholfreien Sekten[1]
- **Rotkäppchen Wein Alkoholfrei** erzeugt **hohes Kaufinteresse**
  (nach Preisnennung 3,99 € noch ansteigend[2])

[1]Quelle: IRI Absatz LEH ges. inkl. Aldi, C&C, GAM, DM 1.HJ 2019
[2]Quelle: K&A Studie Rotkäppchen Alkoholfreier Wein: Potenzial und Ausstattungsdesign 2019

ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

SEIT 1856

Rotkäppchen

FRUCHTSECCO

TOP MARKE 2020
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

Ausgezeichnet!

Die Nr. 1 Marke Deutschlands* wünscht einen spritzigen Sommer!

ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

*im Bereich Schaumwein Mix

JBR Snuff

erfrischend. anders!

JBR Green Snuff
Wintergreen · Spearmint

JBR Blue Snuff
Eisbonbon · Menthol

JBR Red Snuff
Kirsche · Menthol

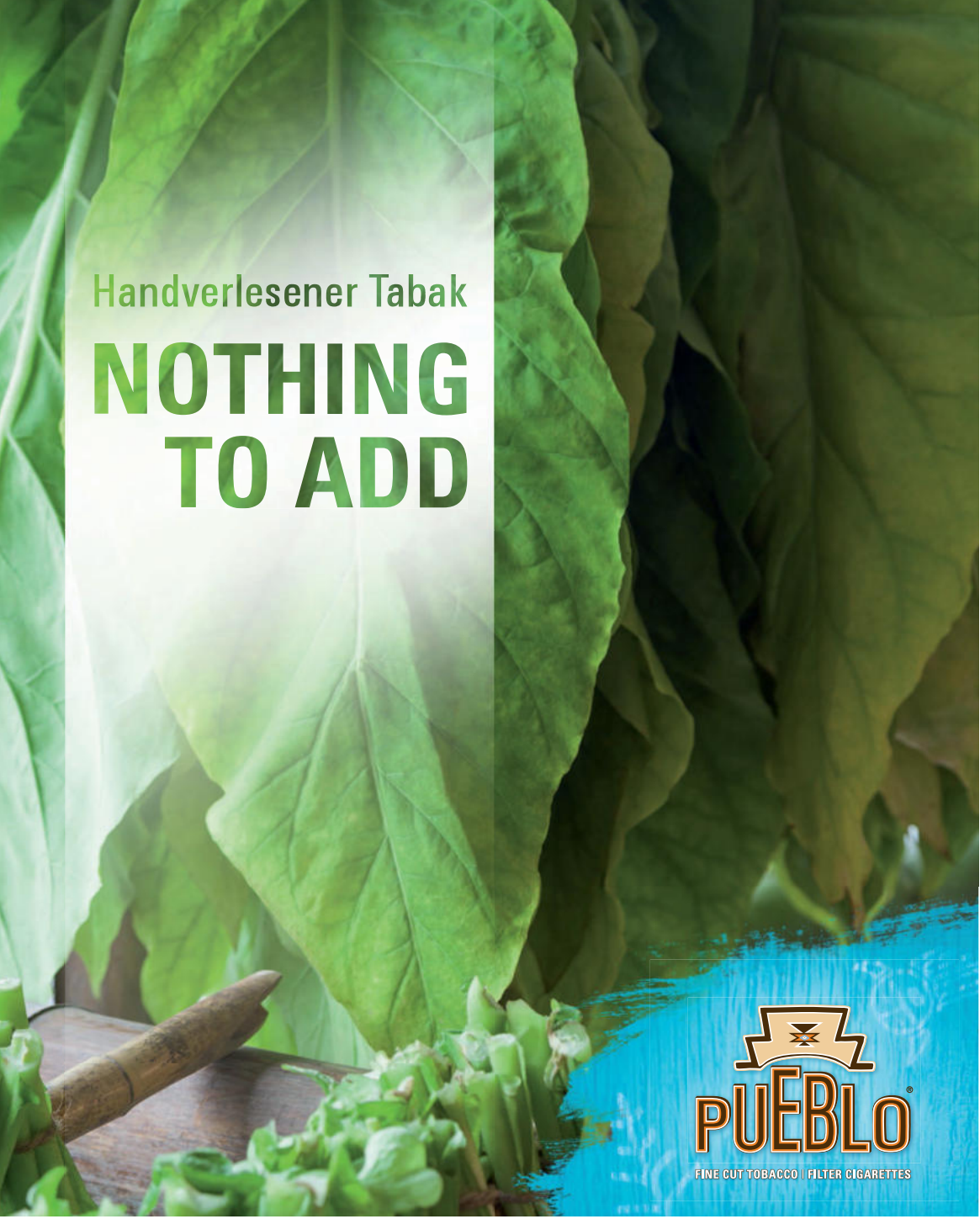
NEU!

NEU!
JBR Yellow Snuff
Orange · Citrus

10 g
3,50 €

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Dieses Tabakerzeugnis schädigt Ihre Gesundheit und macht süchtig.



Rauchen ist tödlich

ALLE NEUHEITEN
IM III. QUARTAL 2020

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

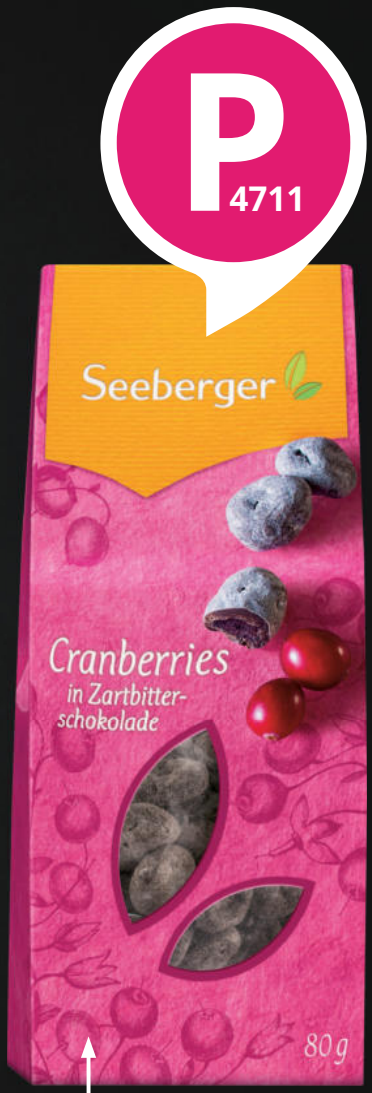
ProduktBote

Kostenlos Produktneuheiten testen!

1. Registrieren unter:
www.produktbote.de

2. Alexa Skill **„ProduktBote“** aktivieren

3. **Kostenlos Produkte** erhalten



www.produktbote.de

Medienpartner
RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

NEU

Iglo Green Cuisine Bratwurst 210g

4250241208635 iglo GmbH

NEU

MEGGLE Laugen Stangen Salzbutter 2 x 80g

4034900032133 MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU

NOA Hummus Süßkartoffel-Kürbis 175g

4058094300090 NOA GmbH & Co. KG

NEU

Havana Club Verde 35% vol. 0,7 l

8501110086165 Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU

JBR Red Snuff 10 g

42403395 PÖSCHL TABAK GmbH & Co.

NEU

JBR Yellow Snuff 10 g

42403401 PÖSCHL TABAK GmbH & Co.

NEU

Seeberger Geröstete Nuss-Vielfalt 150 g

4008258120002 Seeberger GmbH

NEU

Seeberger Geröstete Macadamias 80 g

4008258110003 Seeberger GmbH

NEU

Knorr Fix Würstchen Gulasch 29g Beutel

8717163861813 Unilever Deutschland GmbH

NEU

Iglo Green Cuisine Bratwurst 210g

4250241208635 iglo GmbH

NEU

MEGGLE Laugen Stangen Salzbutter 2 x 80g

4034900032133 MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU

NOA Hummus Süßkartoffel-Kürbis 175g

4058094300090 NOA GmbH & Co. KG

NEU

Havana Club Verde 35% vol. 0,7 l

8501110086165 Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU

JBR Red Snuff 10 g

42403395 PÖSCHL TABAK GmbH & Co.

NEU

JBR Yellow Snuff 10 g

42403401 PÖSCHL TABAK GmbH & Co.

NEU

Seeberger Geröstete Nuss-Vielfalt 150 g

4008258120002 Seeberger GmbH

NEU

Seeberger Geröstete Macadamias 80 g

4008258110003 Seeberger GmbH

NEU

Knorr Fix Würstchen Gulasch 29g Beutel

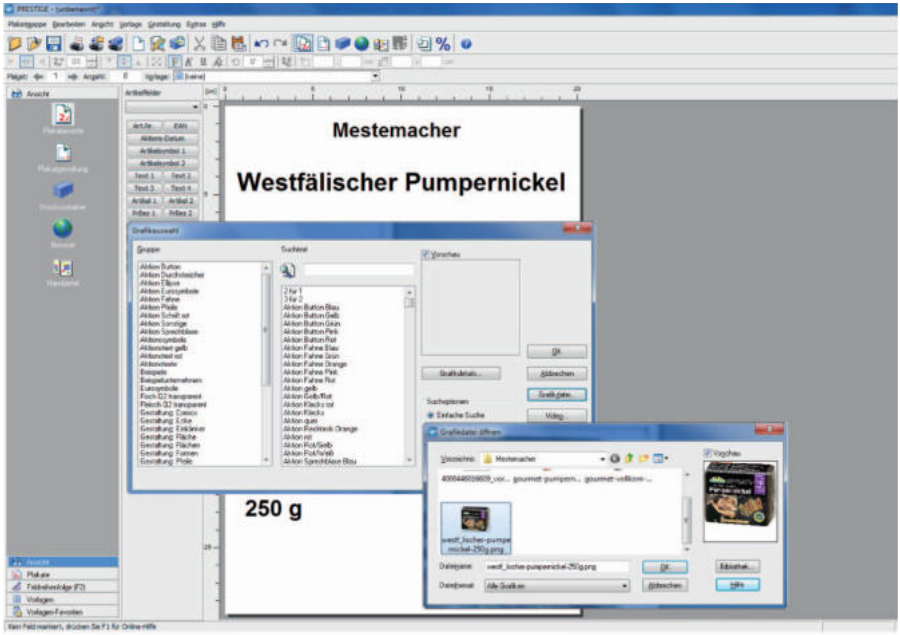
8717163861813 Unilever Deutschland GmbH

72 PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE
73 SYSTEMANFORDERUNGEN
75 NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
76 NUTZUNG MARKENSHOP
77 IMPRESSUM

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 Markenshop*) 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.

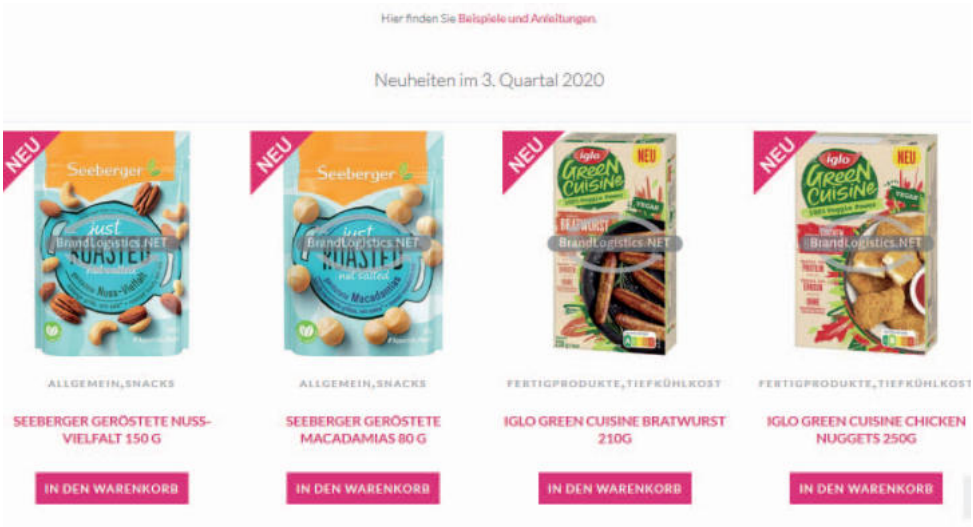
Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **Brand Logistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

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 Grafikdaten 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 Bestätigungs-E-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- Wählen Sie anschließend das Warenkorbsymbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei runterzuladen.
- Wenn Sie eine der Optionen ausgeführt haben erhalten Sie einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner.
- Wenn Sie nun die Datei entzippen, werden Sie nach einem Speicherort gefragt. Bitte wählen Sie hierfür den Pfad in dem Ihre Prestige Version abgespeichert ist und wählen Sie den Unterordner „Graphics“ aus.
- Bitte starten Sie nun Ihre **PRESTIGE**-Version erneut.
- Nun stehen Ihnen die heruntergeladenen Grafiken über die Grafikbibliothek zur Verfügung.

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