

POSbranding

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

I-2021



Wird Ihr Produkt Grillchampion?



- 2 **SHELF-TALKER**
Technologie-Trends im Handel 2021, Ulrich Spaan
- 5 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6 **MARKEN IN DER BRANDUNG**
von D. Ziems, T. Ebenfeld, R. Winkler
- 14 **POS-MARKETING REPORT 2021**
von G. Lingelbach, UGW Agenturgruppe
- 19 **DIE NEUE NORMALITÄT BEIM EINKAUFEN**
PWC-Studie
- 21 **MARKENVERHALTEN UND MARKENTRENDS**
Nordlight Research
- 25 **BEVORZUGTE WERBEKANÄLE DER KONSUMENTEN**
Kantar-Studie
- 27 **RELEVANZ VON LADEN.TV NIMMT ZU**
OWM-Umfrage
- 30 **WAS WILL DER KUNDE?**
Studie stationärer Handel
- 33 **UNSERE LEISTUNGEN**
Laden-TV, POS-Branding, Grillprüfung & Co.
- 45 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 79 **MARKENKATALOG - NEUHEITEN I-2021**
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 83 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
Entdecken Sie PRESTIGE

TECHNOLOGIE-TRENDS IM HANDEL 2021



ULRICH SPAAN

MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
EHI RETAIL INSTITUTE

Üblicherweise fanden die Leserinnen und Leser des POSBranding Handbuchs an dieser Stelle in den vergangenen Jahren ein Vorwort meiner Person verbunden mit einem Ausblick auf die **EuroCIS Messe in Düsseldorf**, auf der jedes Frühjahr die wichtigsten Entwicklungen rund um Technologie und Digitalisierung im Handel gezeigt werden. Wie so viele andere Events kann auch die **EuroCIS in 2021** bedingt durch die **Corona-Pandemie** nicht wie gewohnt stattfinden. Dennoch lohnt an der Stelle ein kurzer Ausblick auf die Technologie-Trends, welche den Handel im kommenden Jahr beeinflussen werden. Denn eines ist trotz der vielen negativen Auswirkungen von Corona sicher: Die Handelsbranche hat in 2020 einen gewaltigen **Digitalisierungsschub** erlebt, der die Branche auch nach Ende der Pandemie massiv prägen wird.

Zunächst einmal mussten bereits im Frühjahr innerhalb kürzester Zeit Rahmenbedingungen für die Mitarbeitenden geschaffen werden, damit diese von überall auf Daten zugreifen und ortsunabhängig arbeiten konnten. Für manche Unternehmen war dies wenig problematisch – andere mussten einen Rollout von MS Teams oder anderen Kollaborationsplattformen erst initiieren oder enorm beschleunigen. Die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Unternehmensbereichen und auch zwischen Filialen und Zentrale ist dadurch schneller, effizienter und flexibler geworden. Auch wenn Präsenzmeetings wieder im größeren Stil möglich sind, so wird dennoch ein großer Teil des internen Informationsaustauschs weiter im **virtuellen Raum** stattfinden.

Auch auf der Fläche in den Stores wurden zahlreiche, ohnehin bereits geplante oder in Teilbereichen eingeführte Digitalisierungsschritte noch weiter beschleunigt.

nigt. Treiber ist dabei verändertes Verhalten der Konsumenten. Alle Varianten, bei denen der Kunde ganz oder teilweise den **Checkout-Prozess** übernimmt, erfahren in Zeiten der Kontaktvermeidung einen Auftrieb. Wie auch in den aktuell laufenden Interviews zur großen **Technologie-Trendstudie des EHI** (Erscheinungsdatum ist März 2021) deutlich wird, forcieren viele Unternehmen ihre Investitionen in Self-Checkout und Self-Scanning Lösungen. Im Fokus steht dabei vor allem das Scannen und Bezahlen über das eigene Kundensmartphone, verbunden mit individualisierter Kommunikation und zahlreichen zusätzlichen digitalen Services.

In den Gesprächen zur Studie, die mit ca. 100 IT-Leitern und CIOs im DACH-Raum durchgeführt werden, zeichnet sich auch ab, dass die Trendthemen der letzten beiden Jahre weiter die Strategien der Handelsunternehmen bestimmen werden. Die **KI-basierte Entscheidungsfindung** im Bereich Beschaffung, Sortimentssteuerung und Pricing wird weiter an Bedeutung gewinnen, vor allem im Lebensmittelhandel nimmt die Automatisierung in der Filialsteuerung durch den Einsatz von **IoT-Technologien** weiter zu. Als direkte Folge der Corona-Pandemie ist auch davon auszugehen, dass viele Unternehmen mit noch mehr Power an der Perfektionierung ihrer **Omnichannel-Strategien** arbeiten werden, um den Kunden das vielzitierte nahtlose Einkaufserlebnis zu bieten.

Um die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern, haben sich viele Handelsorganisationen auch infrastrukturell völlig neu aufgestellt. **Cloud-basierte Anwendungen** spielen dabei inzwischen eine entscheidende Rolle. Sie versetzten die Unternehmen in die Lage, schneller und flexibler neue Lösungen in den Markt zu bringen und sicherzustellen, immer mit den neuesten Versionen und Releases ausgestattet zu sein.

Insgesamt ist der Stellenwert von IT im Handel durch die Auswirkungen von Covid19 gestiegen. Auch wenn einige innovativen Projekte vielleicht aufgrund Kapazitätsengpässen zurückgestellt werden mussten, steigen branchenübergreifend die IT-Budgets im deutschsprachigen Handel.

- 6 **MARKEN IN DER BRANDUNG**
von Dirk Ziems, Thomas Ebenfeld und Rochus Winkler
- 14 **POS-MARKETING REPORT 2021**
von Gernot Lingelbach, UGW Agenturgruppe
- 19 **DIE NEUE NORMALITÄT BEIM EINKAUFEN**
Studie von PWC
- 21 **MARKENVERHALTEN UND MARKENTRENDS**
Trendmonitor Deutschland, Nordlight Research
- 25 **BEVORZUGTE WERBEKANÄLE DER KONSUMENTEN**
Kantar-Studie
- 27 **RELEVANZ VON LADEN.TV NIMMT ZU**
Umfrage der OWM, Berlin
- 30 **WAS WILL DER KUNDE?**
Studie stationärer Handel 4.0

DER STABILISIERENDE WERT DER MARKEN UND DIE NEUEN HERAUSFORDERUNGEN NACH CORONA

Nichts hat die Grundfesten der globalen Gemeinschaft in den letzten Jahrzehnten so ins Wanken gebracht wie die Corona-Pandemie. Staaten straucheln, Branchen kriseln und immer mehr und mehr Unternehmen kommen in existenzielle Schwierigkeiten.

Von Dirk Ziemis, Thomas Ebenfeld und Rochus Winkler (concept m / flying elephant)

KRISENZEITEN – HOCHZEITEN DES AUSVERKAUFS

Gerade in Krisenzeiten, insbesondere bei einer sich verschärfenden Rezession, liegt für Marketingverantwortliche oft die Versuchung nahe, bei der Marktbearbeitung das Heil in taktischen Abverkaufsmaßnahmen zu suchen. Nach dem 9/11 Schock in den Jahren 2001 bis 2004 hat sich das in den westlichen Konsummärkten bereits schon einmal gezeigt: Diese Jahre waren die Hochzeit einer Discount-, Rabatt- und Couponing-Kultur, die letztlich keinem beteiligten Unternehmen gutgetan hat. Im Gegenteil: Seit dieser Zeit hat sich bei den Verbrauchern eine relativistische Grundüberzeugung gegenüber den Märkten festgesetzt, die mit folgenden drei Maximen umschrieben werden kann:

1. Alles ist zu jedem Preis käuflich, so wie das T-Shirt für 2 EUR oder der Flug nach Mallorca für 19 EUR.
2. Marken machen nur Bohei, das gleiche gibt es auch beim Discounter.
3. Schau erst mal im Vergleichsportal, sei niemals der dumme loyale Kunde.

Auch wenn in Krisenzeiten der Druck auf Marken groß ist, bleiben Marken letztlich der zentrale Hebel für das Marketing, um eine dauerhafte Stabilisierung zu erreichen. Auch zum Ausklang der Corona-Krise gilt es für das Marketing, das Vertrauenskapital, das die Marke gegenüber Kunden hat, geschickt einzusetzen und gemäß den Anforderungen des New Normals geschickt umzuschichten.

MARKEN BLEIBEN ZENTRALER BEZUGSPUNKT FÜR DIE KONSUMENTEN UND SIND JETZT ERST RECHT GEFRAGT

Denn gerade in Krisenzeiten sind die klassischen Ur-Funktionen von Marken bei den Konsumenten mehr gefragt denn je:

- Marken stehen für Kontinuität: Sie vermitteln ein Gefühl der Sicherheit und Zuverlässigkeit – und damit in Corona-Zeiten letztlich auch ein Stück weit für die Rückkehr zur Normalität. Marken sind gewissermaßen Felsen in der Brandung.
- Marken vermitteln Orientierung und Zugehörigkeit: Mit der Marke kaufe ich mir als Konsument mehr als nur den einfachen Produktnutzen. Denn die psychologisch gut funktionierende Marke hat für mich als Konsumenten eine Vorbildfunktion auf verschiedenen Ebenen: Sie zeigt mir, wie meine „Needs“ in dem jeweiligen Produktbereich gut abgedeckt werden können; sie vermittelt mir ein Lifestyle-Gefühl, in dem ich mich gut aufgehoben fühle; sie steht auf der richtigen Seite des gesellschaftlichen Fortschritts und inspiriert mich dadurch.
- Die umfassende Sinnstiftungsfunktion von Marken ist besonders in Krisenzeiten gefragt. Marken zeigen mir, was wirklich zählt und relevant ist. Sie vermitteln in dieser Hinsicht Tiefe und „erlösen“ einen von der Oberflächlichkeit.

DIE SECHS HAUPTANFORDERUNGEN AN MARKEN IM NEW NORMAL

Auf einige der in der Grafik erwähnten Markenbeispiele möchten wir später noch einmal ausführlicher eingehen. Um diese Beispiele im Kontext noch tiefer verstehen zu können, scheint es aber angebracht, im Folgenden erst einmal zusammenzutragen, welche Hauptanforderungen an Marken im New Normal wir auf Basis unserer umfangreichen globalen Konsumforschung identifizieren konnten.

Die neuen Marken-Anforderungen



1. ZUSICHERUNG VON KONTINUITÄT UND STABILITÄT ERNEuern

Die Corona-Krise hat bei den Konsumenten eine nachhaltige Verunsicherung angestoßen. Die Konsumenten in China, Deutschland und USA, die (mindestens) in den letzten zehn Jahren ein Grundgefühl stabiler Wachstumsbedingungen und eines gesicherten, dauerhaften Wohlstands erfahren durften (abgesehen von „abgehängten“ Gruppen der Bevölkerung) wachen nach Corona in einer VUCA-Welt der Unberechenbarkeiten auf. Das kontinuierliche Aufrechterhalten von stabilen Routinen kompensiert die Verunsicherung ein Stück weit. Konsum gehört zu diesen Routinen. Wer den vollgefüllten Einkaufswagen aus dem Supermarkt schiebt, erfährt dabei: Das Leben geht weiter, auch wenn man jetzt Maske tragen muss. Es gibt noch immer tausende Produkte im Regal, auch wenn die Nachrichten jeden Tag Hiobsbotschaften aus der Wirtschaft bringen.

Marken transportieren an sich schon gewachsene Bindung. Loyale Markenverwender sind mit ihren Marken groß geworden und ein Stück weit zusammengewachsen. Entsprechend sind Signale produktiv, die auf die Kontinuität zwischen Marke und Konsumenten abzielen. In der (Post-)Corona-Zeit ist besondere Verbindlichkeit, Kundenbindung (Community), Zuverlässigkeit und Beständigkeit (z.B. auch im Sortiment) verlangt.

Wie können Marken nun auf die Kontinuitäts- und Stabilitätswünsche in der Kommunikation im besonderen Maße eingehen? In der aktuellen italienischen Nutella-Kampagne wird eine harmonische Vorstadt-Familien-Welt inszeniert: Kinder bereiten den Eltern das Frühstück mit Nutella vor, alle Generationen lieben das Nutella-Frühstücks-Ritual. Der Claim „vita é bella“ fasst zusammen, dass die Marke inmitten aller möglichen aktuellen Irritationen die schöne Seite des Lebens präsent hält – so schön wie das intakte Vorstadt-Familienleben eigentlich immer war.

Wie andere Kampagnen zeigen die Nutella-Spots, dass schon allein die Verknüpfung der Marke mit intakter Normalität eine wohltuende Markenbotschaft ist. Die Marke wird damit zur Brücke zur Normalität und die Botschaft „Welcome back zum schönen Leben“ schafft Vertrauensbildung für den Übergang ins New Normal. Marken haben entsprechend die Funktion von etwas, was Psychoanalytiker „Übergangsobjekte“ nennen. Ähnlich wie sich Kinder zum Schutz auf die Reise ihren Lieblingst Teddy mitnehmen, rüstet sich der Konsument für die VUCA-Zeit mit seiner Lieblingsmarke aus.

Wichtig dabei ist eine gewisse Subtilität: Die Konsumenten bevorzugen mitschwingende positive Stimmungssignale vor dick aufgetragenen Botschaften. Die Botschaft einer Versicherungsmarke, die jetzt sagen würde: „Auf uns ist Verlass wie in den letzten 100 Jahren“, würde als platt rüberkommen. Es ist wie im Leben allgemein: Vertrauen und Kontinuität werden nicht durch großspurige Erklärungen geschaffen, sondern erweisen sich in den vielen kleinen Situationen des Alltags, die mit positiven Stimmungen verbunden sind.

2. EMPATHIE FÜR DAS POST-CORONA-MINDSET BEWEISEN

Die Zusicherung von weiterhin intakter Stabilität steht im Spannungsfeld zu der Anforderung, empathisch auf die nachwirkenden Traumata im Post-Corona-Mindset einzugehen.

Für viele Marken stellt sich die Aufgabe, den Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, dass sie verstanden haben, dass sie zusammen mit ihren Konsumenten eine neue Welt betreten haben. Dabei gilt es, in geeigneter Weise zugleich Change zu vermitteln und vor der Überforderung durch Change zu bewahren.

Die Kampagne für den neuen BMW 5er Hybrid hat den Claim: **„Jede Veränderung beginnt mit einer Entscheidung“**. Der TV-Spot zeigt, was vor Corona zu kurz gekommen ist: Wenn der Vater immer nur im Hamsterrad des Business-Betriebs gefangen ist, kommt das Kind zu kurz und der Traum vom gemeinsam gebauten Baumhaus unerfüllt. Ob der neue 5er Hybrid nun eine Lösung bereitstellt, auf die veränderten Werte (Besinnung auf das Wesentliche statt Maximierung) einzugehen, sei dahingestellt. In der Stimme des Kindes, der die Zeit vom Papa einfordert, zeigt sich aber immerhin, dass BMW die Stimme des Wertewandels zur Sprache kommen lässt.

3. ENCOURAGEMENT, ENABLING UND EMPOWERMENT DES KONSUMENTEN VORANSTELLEN

In der Folge von Corona ist das eingetreten, was sich schon vor Corona lange abgezeichnet hat: Das Verhältnis von Marken und Konsumenten hat sich grundlegend verändert. Marken stehen nicht mehr im Vordergrund – als Vorbild oder feste Orientierungsgröße, der der Konsument „willig“ folgt. Vielmehr erwarten die Konsumenten wie selbstverständlich ein Verhältnis auf Augenhöhe. Marken sollen sich zurücknehmen und sich in den Dienst stellen. Denn Marken sind für den Konsumenten in der aktuellen Ära der Konsumkultur immer mehr zum Vehikel für das selbstbestimmte und selbstbewusste psychische Wachstums geworden. Was ist damit im Einzelnen genau gemeint?

Marken sollen Ermutigung/Encouragement bieten. Gerade in der unsicheren VUCA-Zeit kommt den Marken die Funktion zu, einen positiven, optimistischen Ausblick zu bieten. Marken können die Menschen dazu ermutigen, an die positiven Potenziale zu glauben. Dabei liegt der Fokus der Ermutigung – dem Wertewandel nach Corona entsprechend – mehr auf dem neu entdeckten Wir und der Macht der Gemeinschaft als dem früher beschworenen Macht des Ichs und Individualismus. Ein passendes Beispiel dazu: Der sehr erfolgreich getestete Spot: **„Morgen kann kommen“** der VR-Bank beschwört herauf, wie das Wir Zukunft gestalten kann .

Marken sollen Enabling und Empowerment bieten. Sie bereiten den Konsumenten ein Terrain vor, auf dem sie sich selbst erfahren, entfalten und verwirklichen können. Dabei

ist es für die Konsumenten wichtig, dass sie mit Hilfe der Marke für sich Dinge gestalten können, die ihnen ohne die Hilfe der Marke verschlossen blieben. DIY-Marken wie Bauhaus (Claim: „*Weil es gut werden muss*“) oder Obi mit dem eigenen „Create“-Store (<https://create.obi.de/city-store>) ermöglichen den Konsumenten, sich an Projekte heranzutrauen, die sie sich sonst nicht zutrauen würden.

4. BRANCHENWANDEL UND WERTEWANDEL MITPRÄGEN

Der Wertewandel der Konsumkultur nach Corona bringt auch einen spezifischen Bedeutungswandel in einzelnen Produktkategorien mit sich. So geraten beispielsweise Branchen wie Automotive und Fashion unter Druck, weil sich der Sinn dieser Märkte von der Selbstdarstellung zur Selbstentfaltung und von der äußerlichen Perfektion zur inneren Completeness wandelt. Branchen wie Reiniger und Versicherungen, die vor Corona eher Low-Interest-Status hatten, können dagegen profitieren, weil sie in der neuen unsicheren Zeit elementaren Sicherheitsgewinn ermöglichen.

Marken, denen es gelingt, am schnellsten zu substanziellen und nachhaltigen Antworten auf den Wandel der psychologischen Funktionen in ihrer Branche und Kategorie zu kommen, haben nach Corona das größte Erfolgspotenzial. Dabei geht es nicht um schnelles Reagieren, sondern um eine proaktive Vorreiterrolle beim Mitgestalten des Wandels und um die Bestimmungshoheit über die neuen Trends, die die Branche für lange Zeit bestimmen.

Der Branchenwandel stößt scheinbar unumstößliche Branchengesetze um und verhilft neuen Leitprinzipien zum Durchbruch. In der Maximierungskultur vor Corona schien das immer schneller rotierende Fast-Fashion-Komplex die Textilwirtschaft fest im Griff zu haben. Marken wie H&M, Zara und Primark in Europa und Forever 21, TopShop, Gap und Old Navy in den USA breiteten sich scheinbar unaufhaltsam aus.

Die neue Zeit verhilft neuen Werten zum Durchbruch: „*Wir werden dem Wald zuhören, wir werden uns von der Stille inspirieren lassen, Bienen retten und eine grüne Welt bauen*“, so die Prognosn der angesehenen Fashion-Trendforscherin **Lidewij Edelkoort**. Konsequente Nachhaltigkeit bei Anbau der Materialien, Langlebigkeit der Textilien, Fair-Trade-Prinzipien, Upcycling, Wertschätzung von Handwerklichkeit – eine Vielzahl kleiner junger Fashion Brands, die auf diese neuen Leitwerte setzen, wie beispielsweise armedangels aus Deutschland oder Pangaia und Birdsong aus UK, prägt jetzt schon die Kultur des Fashion-Markts von morgen.

5. PURPOSE-AUFLADUNG: SICH MIT SOZIALEN UND GESELLSCHAFTLICHEN ZIELEN VERKNÜPFEN

Mit dem Ende der Ära des gierigen Konsumenten verändert sich der Stellenwert des Konsums in fundamentaler Weise. Konsum diente in den vorangegangenen 10 Jahren

der Ausdifferenzierung immer individualistischer Lebensstile in einer Welt sich ständig vervielfältigender Optionen. Wie bereits in einem vorherigen Kapitel gezeigt wurde, ist diese Orientierung bereits vor Corona ins Leere gelaufen. Schon vor Corona entstand ein großes Sinnvakuum: Wofür ist die ganze Fülle der Konsum- und Markenwelten eigentlich da? Welcher Sinn steckt dahinter?

Entsprechend ist eine Sehnsucht nach einer übergreifenden Sinnaufladung entstanden, einem Purpose. Die Konsumenten stellen die Anforderung an Produkte und Marken, dass sie für einen tieferen Sinn-Mehrwert stehen sollen, der über ihren profanen Waren-, Status und Selbstdarstellungswert hinausgeht. „**Start with Why**“ – stelle den Purpose an den Anfang. Diese Maxime hat Sinek bereits um 2005 für das Marketing postuliert.

Marken, die nach den alten Methoden verfahren, einen Benefit postulieren, auf Produktvorteile hinweisen usw. stehen für die alte Marketingwelt. Sie können den Kunden nicht mehr in einem tieferen Sinn bewegen und mitreißen. Ihre Kommunikation wirkt leer, abgedroschen werblich und tendenziell unglaubwürdig.

Marken, denen es dagegen gelingt, sich einen Purpose zu eigen zu machen, erstrahlen in einem besonderen Glanz. Sie betreiben ihre Unternehmensaktivitäten gewissermaßen selbstlos und für einen höheren Zweck, beispielsweise den Klimaschutz, die Bekämpfung der Ausbeutung, den Erhalt der Arten, etc. Damit wachsen über die alte Marketingwelt hinaus, in der es – so sieht es der kritische Konsument – eher um die Manipulation der Verbraucher geht.

Der Unterschied zwischen alter und neuer Marketingwelt lässt sich gut am Vorgehen der Automarken verdeutlichen. Bei der Gegenüberstellung von Mercedes (Claim „Das Beste oder nichts“) und VW (Claim: „Das Auto“) einerseits und Tesla (kein Claim) wird deutlich, warum Tesla die etablierte Autoindustrie nach Belieben vor sich hertreiben kann: Das Marketing der etablierten Marken Mercedes und VW wirkt auf die Verbraucher vergleichsweise sinnentleert, während der Idealismus von Tesla inspiriert und beflügelt.

Nachdem Konsum für viele Jahrzehnte einer Ich-Orientierung und Entpolitisierung Vorschub geleistet hat, wird Konsum durch das Purpose-Marketing zum politischen Statement. Denn durch den Purpose findet der Konsument aus der Vereinzelung heraus – dem Hyperindividualismus der entkoppelten Multioptionalität – und kann sich – zumindest in symbolischer Form – einer Gemeinschaft anschließen, indem er sich durch den Konsum ein gemeinsames verbindendes ideelles Ziel zu eigen macht. Er wird damit zum Zoon Politikon, einem gesellschaftlichen Lebewesen.

Die implizite Politisierung des Konsums wird durch die Marken schon seit geraumer Zeit vorangetrieben: Förderung von Klimaschutz (Apple), Einsatz für Diversity (Microsoft), Solidarisierung mit Black-Life-Matters (P&G) – die Unternehmen bedienen sich strategisch derjenigen Themen, die bei den Konsumenten ein hohes Sympathie- und Konsens-Potenzial haben.

Corona hat den Trend zum Purpose-Marketing noch verstärkt. Nach den gemeinschaftsstiftenden Erfahrungen durch die Corona-Pandemie wurde den Konsumenten noch deutlicher klar, dass eine rein individualistische Orientierung zu einseitig ist. Corona hat gezeigt: Das Wir zählt mehr als das Ich. Der Einzelne braucht die Anderen, um sich zu schützen. Zusammen gilt es, sich für das gemeinsame Ziel der Pandemie-Abwehr einzusetzen.

6. KONZENTRATION AUF AUTHENTISCHE UND GLAUBWÜRDIGE PRODUKTWERTE

Die Konsumenten zeigen nach der akuten Corona-Krise generell immer stärker eine pragmatische „*Show-Me-Mentalität*“ (ein Begriff, mit dem in den USA häufig die Bevölkerung der Mid-West-Staaten charakterisiert wird). Damit ist gemeint, dass die Konsumenten insgesamt lebenspraktischer, unmittelbar auf Alltagsbewältigung und direkte Evidenz und Nachvollziehbarkeit eingestellt sind. Was in der Werbung behauptet wird, ist erst einmal nicht so relevant. Wichtiger sind eigene direkte Produkterfahrung, es selber unmittelbar nachzuvollziehen, was an einem Produkt gut und besonders ist.

Entsprechend ist ergänzend oder auch alternativ zu der Purpose-Positionierung eine tiefe und unmittelbare Verankerung in positiven Produkt- und Markenerfahrungen das Gebot der Stunde. Probier-Promotions in Supermärkten, kulante Rückgabefristen, die ein risikoloses Ausprobieren der Produkte erlauben (z.B. ein neugekauftes Auto innerhalb eines Monats kostenlos zurückgeben können) – solche direkten Maßnahmen können sehr erfolgreich sein.

In der Kommunikation kann es im New Normal zu einer Renaissance der klassischen Kommunikation von Produktvorteilen kommen. Das direkte Produkterleben steht dann im Vordergrund, relevante Nachhaltigkeits- oder sonstige Purposes werden flankierend ergänzt. Ein TV-Spot, der diese Formel umsetzt, zeigt dann Beispiel Süßwarenkonsumenten in einer Genuss-Situation oder einen Chocolatier beim Prozess der Kreation köstlicher Geschmäcker – im Abspann wird ein Fair-Trade- oder Nachhaltigkeitsiegel eingeblendet.



Der Text ist ein gekürzter Auszug
aus dem neuen Buch
GLOBAL VIRAL CHANGE.

„Das profilierte Forscherteam von concept m unter der Leitung von Dirk Ziem, Thomas Ebenfeld und Rochus Winkler macht sich in dem Buch auf die tiefenpsychologische Reise und analysierte fundiert, wie sich die Pandemie wellenförmig ausbreitete und welche Effekte hierbei in verschiedenen Ländern in Asien, Europa und Amerika zu beobachten waren.

Die dabei gefundenen Strukturen und Reaktionsmuster sowie weiterführende Erkenntnisse stellen die notwendige Grundlage dar, um auch in Zeiten der Pandemie eine nachhaltige Markenführung sicherzustellen und wirkungsvolle Kommunikationskonzepte zu erarbeiten. Solche Grundlagen erscheinen unverzichtbar, weil es wohl keine „Zeit nach Corona“, wohl aber – wenn auch nicht gewünscht – nur eine „Zeit mit Corona“ geben wird.“

Vorwort von Prof. Ralf Kreutzer, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin

DER POS-MARKETING-REPORT 2021 LIEFERT ANTWORTEN AUF AKTUELLE FRAGEN

Die Zeitspanne von Anfang 2020 bis heute umfasst ein ganz besonderes Jahr. Die Corona-Pandemie hat das private und öffentliche Leben verändert und auch vor den Schiebe- und Drehtüren der Geschäfte des LEH und der Drogeriemärkte nicht halt gemacht. Begrenzte Kundenanzahl auf der Fläche, „AHA“-Regeln und zum Teil erheblich veränderte Nachfrageschwerpunkte waren nur einige der Herausforderungen, die insbesondere Händlern, aber auch der Markenartikelindustrie gestellt wurden.

Die Ergebnisse des neuen **POS-Marketing-Report 2021** erhoben die **Rundschau für den Lebensmittelhandel und UGW** erstmals mit Hilfe der Crowd-Sourcing-App („Street-spotr“) des dritten Kooperationspartners **POSpulse**. Trotz der veränderten Befragungsmethode gab die beratende Hochschule Rhein-Main „grünes Licht“ für die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit denen der Vorgängerstudien. Aber auch inhaltlich steht der aktuelle Report unter ganz besonderen Vorzeichen. Neben Fragestellungen zum Kundenverhalten entlang der **Shopper-Journey** wurden in zahlreichen Themengebieten auch **Corona** bedingte Veränderungen gezielt ermittelt. Damit schreiben die Autoren nicht nur die Zeitreihe der Vergleichsergebnisse etablierter Fragenkomplexe fort, er wirft auch ein Schlaglicht auf die wichtigsten Veränderungen von Einkaufsgewohnheiten durch die Corona-Pandemie.



POS-MARKETING-REPORT 2021

Eine Konsumentenbefragung zu Shopper Insights am POS von medialog, POSpulse und UGW

Januar 2021



NEU

Mit Sonderfragen zum POS-Marketing in Corona-Zeiten

UGW⁺
DE HANDELSGROSSEKREIS

RUNDschau

POSpulse

www.rundschau.de/besser-verkaufen/pos-marketing-report

Die Resultate basieren auf über 700 Einzelinterviews mit LEH-Kunden, die für Einkäufe mit- oder hauptzuständig sind. Die Erhebung wurde national analog der statistischen Kundenverteilung im LEH lt. **Nielsen** durchgeführt. Die Trendstudie liefert dabei u. a. folgende spannende Ergebnisse zu Einkaufsplanung und -verhalten:

EINKAUFSPANUNG UND -VERHALTEN VERÄNDERN SICH

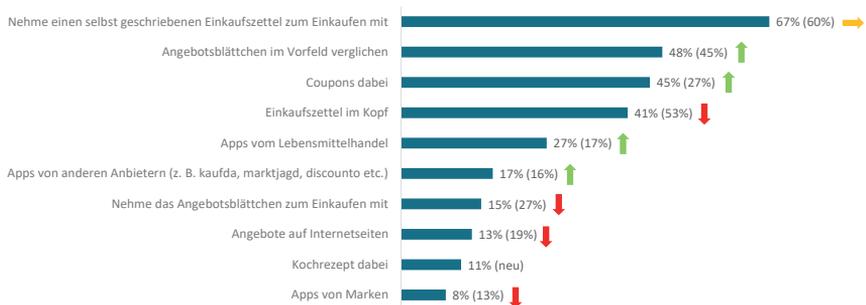
Coupons – dies eine der zentralen Erkenntnisse der Studie – werden als Planungshilfe für den Einkauf, aber auch als Vermarktungsinstrument zunehmend relevanter für die Shopper. Fast jeder Zweite nutzt Coupons als Orientierungshilfe bei seiner Einkaufsplanung und nimmt sie zum Einkaufen mit. Dieser Anteil bedeutet einen starken Zuwachs (plus 18 Prozentpunkte) im Vergleich zur Vorgängerstudie vor drei Jahren (POS-Marketing-Report 2018).

Die wachsende Tendenz zur Digitalisierung vieler Lebensbereiche zeigt sich auch beim Vorbereiten der Einkäufe; mehr als ein Viertel der Kunden nutzt mobile Apps vom Handel als Planungshilfe. Auf Applikationen von anderen Spezialdienstleistern wie kaufda, discounto etc. greift knapp jeder fünfte Kunde für seine Einkaufsplanung zurück. Das herkömmliche wöchentliche Angebotsblatt wird zur Einkaufsplanung zwar immer noch von über 40 Prozent der Shopper genutzt, aber deutlich weniger häufig mit in den Markt genommen als bisher. Beachtlich: gut jeder zehnte Kunde hat als Kaufinspiration ein Kochrezept dabei.

Einkaufsplanung

Der selbstgeschriebene Einkaufszettel und der Vergleich von Angebotsblättchen werden weiterhin am meisten zur Einkaufsplanung genutzt.

Apps vom Lebensmitteleinzelhandel und Coupons sind im Ranking am stärksten gestiegen.



Frage: „Welche Möglichkeiten nutzt du für deine Einkaufsplanung?“ Mehrfachauswahl, Veränderung zu Verbraucherbefragung 2017. **Gesamtübersicht**

In Corona-Zeiten wird seltener eingekauft, der Kassenbon pro Einkauf weist dafür höhere Summen aus – die Shopper kaufen größere Volumina ein. Dies ist nicht nur ein Ergebnis des aktuellen „Nielsen Homescan Consumer Panel“, auch der POS-Marketing-Report zeigt: Jeder zweite Kunde legt mehr in seinen Einkaufswagen oder -korb als ursprünglich beabsichtigt – damit der höchste Anteil im Verlauf der vergangenen sieben Jahre.

Die Einkaufshäufigkeit von derzeit durchschnittlich 3,72 Shopping-Trips im LEH pro Woche liegt signifikant unter den Werten der Vorjahre. Hingegen hat die durchschnittliche Einkaufsdauer in den Outlets des LEH zugenommen; der Anteil von Kurzeinkäufen bis 15 Minuten nimmt im Vergleich zum 2018'er Report signifikant ab.

Die Corona-Krise macht sich beim Einkaufsverhalten deutlich bemerkbar. Sowohl an den mittelbar abzulesenden Kennziffern wie – den oben geschilderten – Einkaufshäufigkeiten als auch an der Menge und dem Wert der gekauften Waren pro Einkauf lassen sich Veränderungen ablesen. Zwar bleibt der Umfang des Einkaufskorbs bei 80 Prozent der Kunden stabil, doch jeder zehnte Shopper kauft mehr. Und über ein Fünftel hat gar ein höheres Budget für Lebensmittel als vor den Beschränkungen im Rahmen der Corona-Krise.

CORONA-BESCHRÄNKUNGEN POLARISIEREN BEIM SHOPPER

Einkaufsverhalten

Hygiene- und Abstandsregeln beeinflussen das Einkaufserlebnis von einem Viertel der Kunden im LEH.

Zwar halten 81% der Shopper die Hygiene- und Abstandsregeln für angebracht, 24% sagen jedoch, dass sie ihnen die unbeschwerte Einkaufsfreude nehmen. 18% gehen sogar so weit, dass für sie dadurch der Einkauf zur unangenehmen Pflicht wird. Ein Grund dafür könnte die von 17% genannte fehlende persönliche Note sein.



Statements	Nennungen
Die Hygiene- und Abstandsregeln im Supermarkt finde ich richtig, denn sie vermitteln ein Gefühl der Sicherheit	81%
Die Hygiene- und Abstandsregeln im Supermarkt nehmen mir die unbeschwerte Einkaufsfreude	24%
Die Hygiene- und Abstandsregeln im Supermarkt machen den Einkauf für mich zu einer unangenehmen Pflicht	18%
Dadurch, dass alle Kunden und Angestellten im Supermarkt Masken tragen müssen, fehlt mir die persönliche Note beim Einkauf	17%
Durch die Hygiene- und Abstandsregeln im Supermarkt habe ich weniger Interesse an besonderen Aktionen wie Gewinnspielen u. a.	14%
Wegen der potenziellen Ansteckungsgefahr kaufe ich weniger an den Bedienungstheken im Supermarkt (Fleisch, Käse etc.) und dafür mehr abgepackte Frischwaren aus dem SB-Sortiment	8%
Ich stimme keiner der Aussagen zu	4%

Frage: „Hier findest du einige Aussagen, die Maßnahmen im Rahmen der Corona-Krise beim Einkaufen betreffen. Bitte wähle ALLE Aussagen aus, denen du zustimmst?“ Mehrfachauswahl, Gesamtübersicht



Nach den konkreten Auswirkungen auf die Einkaufsstimmung gefragt, finden 81 Prozent der Shopper die Corona bedingten Hygiene- und Abstandsregeln im Supermarkt rich-

tig, da sie ein Gefühl der Sicherheit vermitteln. Dies entspricht fast genau dem Zustimmungswert für den Mund-Nase-Schutz beim Einkaufen, den der MDR bei einer aktuellen Befragung von 20.241 Bürgern in Mitteldeutschland erhob (83 Prozent). Allerdings fehlt einem knappen Viertel der LEH-Kunden die unbeschwernte Einkaufsfreude, gar als eine „**unangenehme Pflicht**“ empfindet den Einkauf im Supermarkt ein knappes Fünftel der Shopper. Folgerichtig zeigen fast 15 Prozent der Kunden weniger Interesse an Aktionen auf den Verkaufsflächen als noch vor der Pandemie.

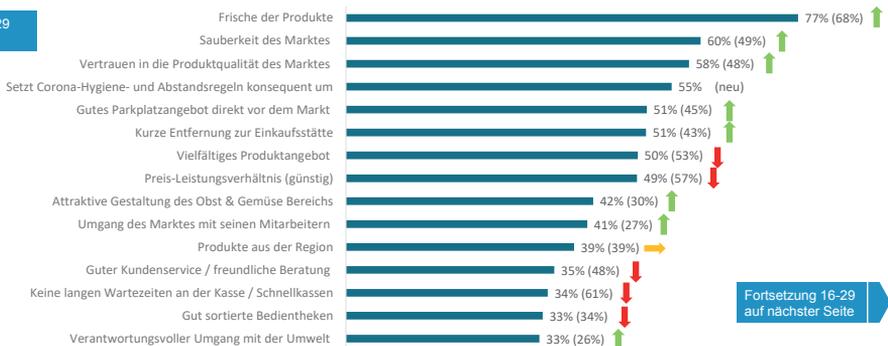
EINKAUFSTÄTTENWAHL

Für die Wahl der Einkaufsstätte gewinnen in diesem Jahr „**Wohlfühl-Faktoren**“ vor Convenience und Effizienz. Vor allem mit Frische, Sauberkeit und einer hohen Produktqualität können Marktbetreiber bei den Kunden punkten. Kurze Wartezeiten an der Kasse und Kundenservice-Leistungen werden hingegen unwichtiger für die Entscheidung des präferierten Einkaufsorts. Keine Überraschung: Die Umsetzung von Abstands- und Hygieneregeln in Corona-Zeiten landen unter den abgefragten 29 Kriterien auf Platz vier! In diesem Zusammenhang lässt sich auch erklären, dass es unwichtiger wird, ob die Einkaufsstätte auf dem Weg zum Job liegt, befindet sich die Arbeitsstätte doch bei vielen Shoppern im „**Homeoffice**“. Logisch erscheint deshalb auch, dass den Supermarktkunden wichtiger wird, keine große Entfernungen bis zum nächsten Markt zurücklegen zu müssen (plus 8 Prozentpunkte).

Einkaufsstättenwahl

Die Frische der Produkte bleibt für die Shopper das wichtigste Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl. Umsetzung der Corona Maßnahmen auf Platz vier!

Top 15 von 29 Kriterien



Fortsetzung 16-29 auf nächster Seite

Frage: „Wie wichtig sind dir folgende Gründe bei der Einkaufsstättenwahl und der Bewertung des Sortiments?“ Skala 1-4, von 1 = sehr wichtig bis 4 = unwichtig, Nennung für „Sehr wichtig“, Vergleich mit Verbraucherbefragung 2017, **Gesamtübersicht**



Für Markenartikelindustrie und Handel steigen durch das veränderte Kundenverhalten am POS die Anforderungen an die Vermarktung auf den Verkaufsflächen im LEH. Weniger Marktbesuche, höhere Ausgabebereitschaft und geringeres Interesse an POS-Aktionen erfordern noch effektivere Konzepte, um wirksame Abverkaufsimpulse auszulösen. Mit welchen Verkaufsförderungs-Instrumenten dies gelingen kann, lässt sich aus den weiteren Ergebnissen des Reports zu Fragen nach Vermarktungs-Instrumenten, der Aktivierungsstärke von POS-Medien und digitalen Vermarktungshilfen am POS ablesen.

Über den POS-Marketing-Report

Die Trendstudie wird im jährlichen Wechsel als Handels- und Kundenbefragung seit 2006 durchgeführt. Dafür werden jeweils Befragungen mit einer repräsentativen Stichprobe von Handelsentscheidern bzw. Shoppern im LEH durchgeführt. Die Ergebnisse leisten einen Beitrag für die praktischen Herausforderungen bei der Vermarktung im stationären oder digitalen POS. Initiator der Erhebung ist die Wiesbadener Agenturgruppe „UGW – die Vermarktungs-Experten“.

Der POS-Marketing-Report umfasst 196 Seiten und ist ab Januar 2021 bestellbar unter:

www.rundschau.de/besser-verkaufen/pos-marketing-report

Preise: Printversion: 295,- €

Print- und Digitalversion: 395,- €

Über den Autor

Gernot Lingelbach ist Geschäftsführer bei der UGW Agenturgruppe und beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit Trends und Entwicklungen im Einzelhandel. Im Rahmen seiner Tätigkeit berät und betreut er mit seinem Team Kunden aus der Markenartikel- und Gebrauchsgüterindustrie sowie dem Dienstleistungssektor von Konzept bis Umsetzung, von Kreation bis Produktion. Zudem beschäftigt er sich mit der Entwicklung von Vermarktungs-Tools und der Initiierung und Durchführung von Branchen-, POS- und Shopper-Studien.

Der Marketing- und Vertriebsdienstleister UGW gehört mit knapp 300 Mitarbeitern zu den größten inhabergeführten Agenturen in Deutschland und deckt mit seinen vier operativen Gesellschaften das komplette Spektrum relevanter Sales-Marketing und -Vertriebsdienstleistungen für Markenartikelindustrie und Handel ab.

DIE NEUE NORMALITÄT BEIM EINKAUFEN

AUS DER „LOCKUP- SHAKEUP - STUDIE“ VON PWC

Die Corona-Krise hat das Einkaufsverhalten verändert: Dreißig Prozent der deutschen Großstädter meiden den stationären Einzelhandel und shoppen lieber online – vor allem Lebensmittel. Dieser Trend soll laut einer PwC-Studie auch so bestehen bleiben.

Offline verliert, online gewinnt: Diesen Trend beim Einkaufsverhalten hat die Corona-Krise beschleunigt. 30 Prozent deutscher Großstädter kaufen heute weniger im stationären Einzelhandel ein als vor dem Ausbruch der Pandemie. In Italien sind es 62 Prozent, in Großbritannien 57 Prozent, in Spanien 54 Prozent. Der Durchschnitt für Europa liegt bei 49 Prozent. Das ist eines der Ergebnisse einer aktuellen Analyse von **Pricewaterhouse Coopers (PwC)**.

Wie stark die Verbraucher dem stationären Einzelhandel fernbleiben, hängt laut PwC auch davon ab, wie heftig ihr Land von Corona betroffen war. *"Auch nachdem die strengen Distanzregeln in Folge von Covid-19 gelockert wurden, verzichten viele Konsumenten auf ausgedehnte Einkaufstouren. Dagegen bleibt die Online-Nachfrage auf hohem Niveau. Das gilt insbesondere für Produkte des täglichen Bedarfs"*, so **Christian Wulff**, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter bei PwC Deutschland.

ANALYSE BEKRÄFTIGT: E-FOOD BOOMT

Die Analysten bestätigen in ihrer Studie, was bereits vielfach beschrieben wurde: Die Corona-Krise hat insbesondere den Online-Handel mit Lebensmitteln boomen lassen. Fast ein Viertel der Deutschen (22 Prozent) und rund ein Drittel der Franzosen, Spanier und Italiener haben laut PwC während der Pandemie Dinge des täglichen Bedarfs in erster Linie online ein. Jeder zweite Deutsche (52 Prozent), der Lebensmittel online bestellt, kauft heute mehr Lebensmittel im Netz ein als vor Corona. Die große Mehrheit (82 Prozent) wolle dies auch in diesem Umfang beibehalten. *"Corona hat dem Online-Lebensmittelhandel endgültig zum Durchbruch verholfen"*, erklärt Wulff.

STATIONÄRES KUNDENERLEBNIS VERBESSERN

Im Zuge ihrer Studie gibt die Unternehmensberatung Tipps, wie der stationäre Einzelhandel dem Trend entgegenwirken kann. Beim Stichwort Technologie sollten Händler vor allem auf den automatischen Checkout setzen. Diesen heißen laut PwC 34 Prozent der befragten Europäer gut. Auf Platz zwei der beliebten Laden-Technologien stehe der Versand persönlicher Angebote auf das Smartphone, sobald der Kunde das Geschäft betritt (29 Prozent Zustimmung). Wulff: *"Für Händler sind automatisierte Checkouts und*

ein berührungsloser Bezahlvorgang längst kein Nice-to-have mehr, sondern ein Muss."

Auch über das Produktangebot könnten sich stationäre Händler wieder attraktiver machen. Der Analyse zufolge gaben rund zwei Drittel der deutschen Stadtbewohner an, sich in Folge von Covid-19 stärker auf ihre Gesundheit, Fitness und Ernährung konzentrieren zu wollen. *"Diese Entwicklung gibt Händlern die Chance, ihr Sortiment an Gesundheitsprodukten zu erweitern und sich damit vom Wettbewerb abzuheben. Dafür sollten sie auch ihre Marketingkanäle und -formate entsprechend neu justieren"*, schließt Wulff.

ÜBER DIE ERHEBUNG

Für die Studie *"Lockdown, Shake Up: The New Normal for Shopping in Europe"* hat die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers (PwC) die Bewohner von Großstädten in sieben europäischen Ländern befragt: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Italien, Schweden und Niederlande.

Knapp 6.200 Stadtbewohner wurden vor dem Ausbruch der Pandemie befragt; weitere 3.400 nach dem Ausbruch der Krise.

Unter den Befragten waren rund 500 deutsche Konsumenten aus Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt.

MARKENVERHALTEN UND MARKENTRENDS

STARKE UNTERSCHIEDE IN DER WAHRNEHMUNG, NUTZUNG UND BINDUNGSKRAFT EINZELNER MARKEN

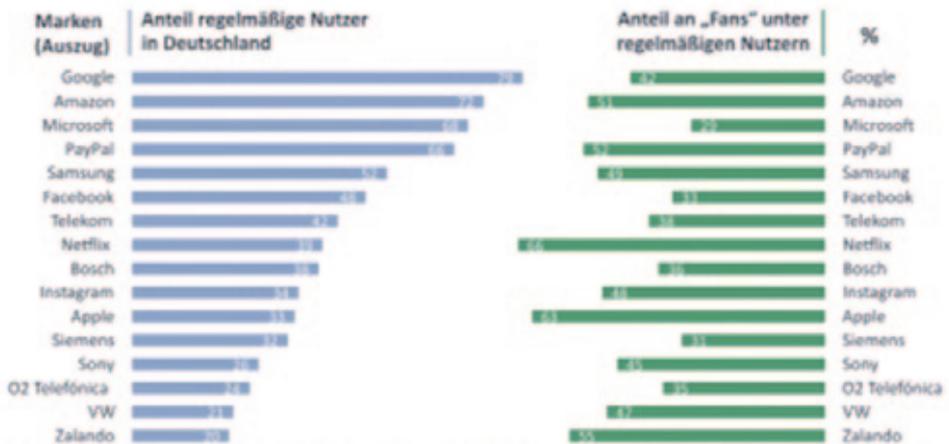
Dies sind Ergebnisse aus dem Trendmonitor Deutschland des Marktforschungsinstituts Nordlight Research, Hilden, zum Schwerpunktthema Markenverhalten und Markentrends 2020. Über 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren aus Haushalten mit Internetzugang wurden zu ihrem Markenverhalten, zu ihren Markenpräferenzen und zu ihrer Markenbindung befragt.

TRENDMONITOR
DEUTSCHLAND

Markenprofile: Markennutzer & Markenfans



Eine hoher Nutzungsgrad von Marken bedeutet nicht automatisch auch eine hohe Beliebtheit. Auch weniger stark genutzte Marken können einen sehr hohen Anteil an Fans aufweisen und häufig weiterempfohlen werden.



Quelle: »Trendmonitor Deutschland«, Nordlight Research, September 2020. Schwerpunktthema: Markentrends und Markenprofile 2020. Gesamtstichprobe: 1.067 Privatpersonen ab 14 Jahren in deutschen Haushalten mit Internetzugang. Angaben in Prozentwerten.

Jeder dritte Bundesbürger (31%) achtet beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen in stärkerem Maße darauf, dass es sich um die Angebote namhafter Markenhersteller handelt. Besonders stark markenorientiert zeigen sich vor allem innovationsorientierte Verbraucher (52%), Großstädter (37%), jüngere und mittlere Altersgruppen (37%) sowie Männer (35%). Vergleichsweise weniger stark markenorientiert sind hingegen Frauen (26%) und die Generation 50plus (23%). Generell orientieren sich vier von fünf Verbrauchern (81%) in ihrem Kaufverhalten zumindest teilweise an Marken.

MARKEN, HANDELSMARKEN UND NO-NAME-PRODUKTE IM VERTRAUENSVERGLEICH

Das Vertrauen der Deutschen in Markenprodukte (Indexmittelwert: 7,4 auf Skala 0-10) ist bei durchschnittsorientierter Betrachtung zunächst nur etwas höher ausgeprägt als das Vertrauen in Handelsmarken (7,2) oder No-Name-Produkte (6,9). Im oberen Bereich des Verbrauchervertrauens (Skalenpunkte 8-10) haben die Markenhersteller die Nase aber deutlich vorn: besonders hohes Vertrauen zeigt sich bei Markenherstellern (33%) in der Regel deutlich häufiger als bei Handelsmarken (21%) oder bei No-Name-Produkten (17%).

UNTERSCHIEDLICHE MARKEN-NUTZERTYPEN

Von ihrem dominierenden Markentypus her ordnen sich die deutschen Verbraucher selbst wie folgt ein: Marken-Bewusste (16%), Marken-Treue (14%), Marken-Hopper (14%), Marken-Liebhaber (7%) und Marken-Muffel (6%). 38 Prozent legen sich hier nicht fest und betrachten sich als gemischter Markentyp. Als Marken-Ablehner (2%) oder Marken-Junkies (1%) bezeichnen sich selbst nur wenige Verbraucher. Im Vergleich zu 2019 auffällig: die Zahl der Marken-Hopper (Markenwechsler) hat sich von zehn auf aktuell 14 Prozentpunkte erhöht.

APPLE VS. HUAWEI: KLARE UNTERSCHIEDE BEI FANS UND WEITEREMPFEHLERN

Sehr deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Frage, inwiefern einzelnen Marken insgesamt und innerhalb einzelner Zielgruppen vertraut wird, und inwiefern diese regelmäßig genutzt und darüber hinaus auch geliebt und aktiv weiterempfohlen werden. Generell gilt hier: Ein hoher Nutzungsgrad von Marken garantiert keineswegs automatisch auch einen hohen Anteil an Fans und Weiterempfehlern.

So wird beispielsweise die Marke Apple von jedem dritten deutschen Verbraucher (33%) regelmäßig genutzt – allen voran von den unter 30-Jährigen (49%). Zugleich verfügt die Marke unter den regelmäßigen Nutzern über einen sehr hohen Anteil an Fans (63%) und darüber hinaus auch aktiven Weiterempfehlern (40%). Die Marke **Huawei** schafft es in Deutschland hingegen nur auf einen Anteil von 16 Prozent regelmäßiger Nutzer. Und lediglich jeder dritte regelmäßige Nutzer (31%) liebt diese Marke, nur jeder Vierte (25%) empfiehlt diese darüber hinaus auch aktiv weiter. 17 Prozent der deutschen Verbraucher misstrauen der Marke **Huawei** hingegen ausdrücklich – ein Wert, der sehr deutlich über dem Anteil an Mistrustern bei der Marke **Samsung** (4%) liegt, aber nur leicht über dem Vergleichswert von **Apple** (15%).

TESLA VS. VOLKSWAGEN, O2 VS. TELEKOM

Die Automobilmarke **Tesla** – die hierzulande mittlerweile über einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent verfügt, zugleich bisher erst sehr geringe Nutzerzahlen aufweist – beurteilen 20 Prozent der deutschen Verbraucher grundsätzlich als sehr gut; allen voran jüngere Verbraucher (24%). Zum Vergleich: Die Marke **VW** finden nur 10 Prozent der bisherigen Nicht-Nutzer grundsätzlich sehr gut. Freilich verfügt VW mit 21 Prozent regelmäßigen Nutzern in Deutschland, und einem Fananteil von 48 Prozent unter den Nutzern, weiterhin über einen deutlichen Vorsprung an Markenstärke.

Im Telekommunikationsbereich haben 38 Prozent aller Verbraucher die Marke **o2** bereits genutzt, 25 Prozent tun dies in regelmäßiger Form. 36 Prozent der regelmäßigen Nutzer lieben die Marke und 16 Prozent empfehlen diese darüber hinaus auch aktiv weiter. Die **Telekom** haben bereits 59 Prozent der Verbraucher schon mal genutzt, 42 Prozent tun dies in regelmäßiger Form. 38 Prozent der regelmäßigen Nutzer zeigen sich als besondere Fans bzw. Liebhaber der Marke; 14 Prozent empfehlen diese darüber hinaus auch aktiv weiter. Beliebt ist die Marke Telekom überdurchschnittlich stark bei älteren und besserverdienenden Verbrauchern, o2 punktet überdurchschnittlich stark bei den 30-49-Jährigen und bei Großstädtern.

NUTZUNGSPROFILE VON FACEBOOK UND INSTAGRAM UNTERSCHIEDEN SICH

Auch bei Social-Media-Marken wie **Facebook** und **Instagram** zeigen sich sehr unterschiedliche Nutzungsprofile: Während Facebook in der Gesamtbevölkerung auf einen Nutzungsgrad von 48 Prozent kommt – davon 33 Prozent Fans und 13 Prozent aktive Weiterempfehlen – kommt Instagram zwar nur auf 35 Prozent regelmäßige Nutzer. Zugleich hat Instagram aber deutlich mehr Fans (49%) und aktive Weiterempfehlen (20%) unter seinen Nutzern als Facebook. Zudem punktet die Marke Instagram in der Zielgruppe der unter 30-Jährigen (72% regelmäßige Nutzer) deutlich stärker als Facebook (46%). Facebook zeigt sich hingegen deutlich stärker in mittleren und älteren Altersgruppen. Instagram zeigt sich darüber hinaus als stärker von Frauen bevorzugtes Medium.

Schließlich kommt **Zalando** unter seinen regelmäßigen Nutzern (20%; Frauen: 23%) auf einen sehr hohen Fananteil von 55 Prozent (zum Vergleich **Amazon**: 50%; **Ebay**: 41%). Auch die weiteren untersuchten Marken zeigen sehr heterogene Profile in puncto Bekanntheit, Vertrauen, Nutzung, Sympathie, Markenliebe und Weiterempfehlung – sowohl in der Gesamtbeurteilung als auch innerhalb einzelner Zielgruppen.

WÜNSCHE DER VERBRAUCHER AN IHRE LIEBLINGSMARKEN

Betrachtet man die aktuellen Wünsche der Verbraucher an ihre Lieblingsmarken, so zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr vor allem der gesteigerte Wunsch nach noch höherer Produktqualität (16%; 2019: 12%) sowie nach mehr neuen, innovativen Produkten (16%; 2019: 10%). Auf Platz 1 steht weiterhin der Wunsch nach niedrigeren Preisen, wenn auch etwas weniger ausgeprägt als noch 2019 (39%; 2019: 44%). Noch bessere Serviceleistungen der Markenanbieter wünschen sich neun Prozent der Bundesbürger (2019: 13%). 16 Prozent (2019: 18%) sind mit ihren Lieblingsmarken bereits wunschlos glücklich und haben keine besonderen Wünsche an diese.

BEVORZUGTE WERBEKANÄLE DER KONSUMENTEN

OFFLINE-WERBUNG PUNKTET, TIKTOK KOMMT

Insgesamt bevorzugen Verbraucher Werbung über Offline-Kanälen, da sie diese im Vergleich zu Online-Kanälen tendenziell als hochwertiger, vertrauenswürdiger, weniger aufdringlich und weniger übermäßig zielgerichtet ansehen. Das zeigt das erste Global Ad Equity Ranking von **Kantar**. Es misst die Einstellung der Verbraucher zu Werbung in verschiedenen Umfeldern und wird als Teil der **Media-Reactions-Studie** veröffentlicht. Für diese wurden 4.000 Verbraucher und über 700 Vermarkter befragt.

KINOWERBUNG IST BELIEBT

Kinowerbung führt die Liste der bevorzugten Werbekanäle der Konsumenten in vier der sieben untersuchten Länder an - in Australien, Deutschland, Großbritannien und USA. In Brasilien und China stehen gesponserte Veranstaltungen an erster Stelle. Auch Printmedien und digitale Out-of-Home-Anzeigen stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs.

Während Online-Formate im Allgemeinen weniger beliebt sind als Offline-Formate, ist die Einstellung der Verbraucher gegenüber gebrandeten Influencer-Inhalten, Podcast-Anzeigen und Werbung im Streaming-TV grundsätzlich positiver.

Trotz der Vorliebe der Verbraucher für Offline-Anzeigen liegt der Schwerpunkt der Marketing-Community auf dem digitalen Engagement. Die von der Industrie bevorzugten Werbepattformen sind Online-Video-Anzeigen, TV-Anzeigen, Social-Media-Newsfeed-Anzeigen, Streaming-TV-Anzeigen und Social-Media-Stories.

GLOBALES RANKING DER DIGITALEN PLATTFORMEN

Über eine Auswahl globaler digitaler Plattformen hinweg hat Kantar auch die Ansichten der Konsumenten über Werbung in den von ihnen genutzten sozialen Medien gemessen. Auf der Grundlage von elf Variablen erreichte **TikTok** den höchsten globalen Ad-Equity-Rang. Allerdings stehen Verbraucher der Werbung auf neueren Plattformen wie TikTok im Allgemeinen positiver gegenüber, während Werbungtreibende etabliertere Marken wie YouTube bevorzugen.

WERBEAUSGABEN VERSCHIEBEN SICH

Die **Covid-19-Pandemie** sorgt auch dafür, dass sich der Fokus der Werbungtreibenden verändert und sie ihre Marketingbudgets umschichten. Die Ausgabenverschiebungen stehen dabei weitgehend im Einklang mit den sich ändernden Mediengewohnheiten

der Verbraucher, die sich während der Pandemie stärker Online-Medien zugewendet haben. Die Spendings für digitale Werbeforats haben sich als Folge von Corona erhöht. Die Investitionen in Offline-Medien sind als Reaktion auf die Lockdowns in den meisten Ländern zurückgegangen.

Die Verschiebungen von 2020 dürften sich 2021 weiter beschleunigen, insbesondere bei Online-Videos. Davon am meisten profitieren werden sicherlich globale Plattformen wie YouTube, Instagram, **TikTok** und **Google**, heißt es in der Kantar-Studie. Die Forscher erwarten, dass sich das Fernsehen zusammen mit der digitalen Außenwerbung wieder erholt. Für die meisten anderen Offline-Medien dürften sich die Herausforderungen von 2020 bis ins Jahr 2021 fortsetzen.

Duncan Southgate, Global Brand Director Media bei **Kantar**: *„Unsere Untersuchung zeigt, dass Verbraucher über verschiedene Medienkanäle, Plattformen und Formate hinweg unterschiedlich empfänglich für Werbung sind. Der Ansturm auf digitale Kanäle ist aufgrund der Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache und Messung verständlich, aber durch Übersättigung, Wiederholung und übermäßiges Targeting in einigen Umfeldern kann dieser Ansatz kontraproduktiv wirken. Werbetreibende und Agenturen müssen ein quantifizierbares Verständnis für das Medium als Botschaft und die Auswirkungen der gewählten Medienkanäle und Plattformen auf ihre Markenziele entwickeln.“*

Über die Studie

Für die Verbraucherbefragung wurden 16- bis 65-jährigen Konsumenten befragt. Die Befragung umfasste jeweils 500 Interviews in Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien und 1.000 in den USA. Zudem wurden 733 leitende Vermarkter (Werbetreibende, Agenturen und Medienunternehmen) befragt.

JÄHRLICHE UMFRAGE DER OWM

Die **Covid-19- Pandemie** hinterlässt bei den werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland sichtbare Spuren beim Umsatz und beim Ertrag. Das zeigt die jährliche Umfrage der **OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband**, Berlin, unter ihren Mitgliedsunternehmen, die zwischen dem 19. Oktober und dem 5. November 2020 durchgeführt wurde. 40 Prozent der OWM-Mitgliedsunternehmen verzeichneten 2020 eine bessere, 24 Prozent eine schlechtere Umsatzentwicklung als im Vorjahr. Bei 36 Prozent der Mitgliedsunternehmen bleibt die Entwicklung gleich. Bei der Ertragsentwicklung berichten 35 Prozent der Mitgliedsunternehmen von einer Verbesserung im Vergleich zu 2019, 21 Prozent von einer gleichbleibenden Entwicklung. Bei 44 Prozent der Unternehmen hat sich die Ertragsentwicklung verschlechtert.

Kein Wunder, dass das Werbevolumen in jedem zweiten Unternehmen abgenommen und nur jedes zehnte Unternehmen das Budget erhöht hat.

VERHALTENER AUSBLICK AUF DIE ENTWICKLUNG 2021

Für 2021 sind die Prognosen allerdings optimistischer. Während 62 Prozent von einer stabilen oder besseren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland für 2021 ausgehen, rechnen 90 Prozent der OWM-Mitgliedsunternehmen für das eigene Unternehmen sogar mit einer stabilen oder besseren Umsatzentwicklung. Nur neun Prozent erwarten eine schlechtere Umsatzentwicklung. Bei der Ertragsentwicklung für 2021 liegt dieser Anteil bei rund 75 Prozent. 27 Prozent der Werbungtreibenden erwarten geringere Erträge (28 % steigende Werbeausgaben/27 % sinkende Media-Investitionen).

Beim Werbevolumen zeichnen sich indes für 2021 keine größeren Veränderungen gegenüber 2020 ab. Hier blieben die Unternehmen vorsichtig. 46 Prozent gehen von einem gleichbleibenden Volumen für 2021 aus, die verbleibenden 56 Prozent der OWM-Mitglieder wollen ihr Werbevolumen zu mehr oder weniger gleichen Teilen ab- bzw. ausbauen.

OWM-Geschäftsführer **Joachim Schütz**: *„Im Hinblick auf die Entwicklung des Werbevolumens wird es in 2021 nicht gelingen, die Einbrüche des Jahres 2020 wieder auszugleichen. Hier ist in Abhängigkeit von der weiteren Pandemie-Entwicklung von einer längeren Aufholphase bis ins Jahr 2022 auszugehen.“*

DIGITALE KANÄLE GEWINNEN WEITER AN BEDEUTUNG

Weitere Ergebnisse: Der bereits über die vergangenen Jahre zu beobachtende Trend zur Verlagerung der Werbeausgaben auf digitale Werbeformen setzt sich fort. Neben Online-Video, in das 89 Prozent mehr Gelder investieren wollen, ist hier vor allem Social Media zu nennen. Hier planen 41 Prozent mit einer Zunahme der Ausgaben in 2021, gegenüber nur 15 Prozent beim Vergleichswert aus dem Vorjahr. 39 Prozent wollen ihre Spendings in Out-of-Home-Medien steigern.

Eine durch die Pandemie bedingte Veränderung zeigt sich auch beim Sponsoring. 61 Prozent der Mitglieder hatten für 2020 - im Jahr der eigentlichen geplanten Fußball-EM und der Olympischen Sommerspiele - eine Zunahme geplant, für 2021 haben das nur noch sieben Prozent vor. Besonders betroffen von sinkenden Spendings ist Print, Hier geben 57 Prozent der OWM-Mitglieder an, dass sie weniger investieren wollen als zuvor.

RELEVANZ VON INSTORE-ADVERTISING NIMMT ZU, ONLINE-VIDEO UND TV-VIDEO BLEIBEN WICHTIGE WERBEFOMEN

Die OWM-Mitglieder wurden auch gefragt, welche Werbeformen in den kommenden zwei Jahren an Bedeutung gewinnen. Adressable TV ist hier klarer Spitzenreiter. 73 Prozent sagen, dass die Bedeutung dieser Werbeform zunehmen wird. Video (linear/non-linear) wird für 70 Prozent immer wichtiger.

Aber auch die Relevanz von Audio-Kanälen, Digital Audio (inkl. Podcast) sowie (neu) In-Store-Advertsing nimmt zu. All diesen Werbeformen schreiben mehr als die Hälfte aller Mitgliedsunternehmen eine positive Entwicklung in den nächsten zwei Jahren zu, dicht gefolgt von Social Media, Out-of-Home und Search mit weit über 40 Prozent der Mitgliedsunternehmen.

WERBEWIRKUNGSMESSUNG BLEIBT DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Mess-, Währungs- und Wirkungsthemen bleiben die Herausforderungen in der Marketingkommunikation. Das Thema Werbewirkungsnachweise ist für 77 Prozent eine große bzw. sehr große Herausforderung, im Cross-Media-Measurement sehen 86 Prozent eine große bzw. sehr große Herausforderung. Ebenfalls zentrale Herausforderungen sind zum Beispiel das Ende der Cookie-Ära (72 % große bzw. sehr große Herausforderung), die Digitalisierung der Marketingprozesse (87 %) oder die Transparenz im Mediageschäft (64 %) und die Fragmentierung (93 %).

Uwe Storch, Vorsitzender der OWM: „Der zunehmende Regulierungsdruck nicht nur durch die Politik in Berlin und Brüssel, sondern inzwischen auch durch die US-Player, die dem deutschen Markt verstärkt Vorgaben nach ihrem eigenen Gusto machen, wird von den Mitgliedsunternehmen der OWM mit großer Sorge betrachtet. DSGVO und die e-Privacy-Regulierung bezeichnen drei von vier Mitgliedsunternehmen als große oder sehr große Herausforderung für die Marketingkommunikation. Anstelle einer immer weiter ausufernden Beschneidung der Kommunikationsfreiheit von werbenden Unternehmen sollten die bestehenden Selbstregulierungsstrukturen der Werbewirtschaft konsequent weiter gestärkt werden.“

STUDIE STATIONÄRER HANDEL 4.0

Was ist den Kunden im stationären Lebensmitteleinzelhandel wichtig? Und was finde sie aktuell beim Einkaufen vor? Also inwieweit erfüllt der Handel die Anforderungen der Konsumenten?



Diesen Fragen geht die Studie **Stationärer Handel 4.0** nach, die in Kooperation mit der **Holistic Consulting** aus Hannover, dem Düsseldorfer Marktforschungsinstitut **Innofact** und dem **Institut für Handelsmanagement**, Ismaning, entstanden ist. Über 1.000 Kunden haben dafür im August die wichtigsten Lebensmittelhändler bewertet. Untersucht wurden die Dimensionen Beratungskompetenz, Unmittelbarkeit, Sortimentsauswahl, Atmosphäre im Laden und Vertrauen sowie erlebte Nähe gegenüber dem Händler.

Besonders in der Dimension Vertrauen liegen die Händler zum Teil deutlich hinter den Erwartungen zurück. Selbst im Bereich Beratung klafft eine Lücke zwischen Anspruch und Zufriedenheit.

RELEVANZ DER ORIGINÄREN STÄRKEN IM STATIONÄREN HANDEL IST HOCH

Die originären Stärken des stationären Handels (Beratung, kuratiertes Sortiment, Unmittelbarkeit, Atmosphäre und Nähe/Vertrauen) werden auch weiterhin als sehr relevant im Einkaufsprozess eingestuft. Insbesondere der Unmittelbarkeit kommt sehr viel Bedeutung zu. Fast drei Viertel der Befragten stufen die haptische Auseinandersetzung mit den Produkten, die Überprüfung der Qualität und das sofortige Mitnehmen der Produkte als besonders relevant ein.

In die Online-Welt wechseln die Kunden, weil ihnen dort das Einkaufen sehr einfach gemacht wird. Keine Anfahrt, keine überfüllten Verkaufsflächen, keine Wartezeiten an der Kasse – um nur einige potenzielle Stressfaktoren zu nennen. Aber auch, aufgrund des Longtail-Reizes und der attraktiven Preiswahrnehmung. Aber der Kunde wechselt nicht nur aufgrund dieser Vorzüge, sondern eben auch, weil sich entlang der stationären Customer Journey doch einige Sandkörner im Getriebe befinden. So sehen nur knapp 50 Prozent der Befragten in der Beratung im Handel einen bedeutenden Mehrwert. Die Relevanz ist unter anderem gesunken, weil die Kunden oft mit mehr Wissen den Laden betreten und die Mitarbeitenden damit überfordern.

Die Ergebnisse zeigen letztlich laut den Autoren, dass die Relevanz des stationären Handels weiterhin durch alle Kundenschichten erkennbar ist. Dafür sein eine Neuinterpretation des stationären Handels wichtig. Nicht die Technologie oder der Kanal sollte dabei der Treiber sein, sondern das Kundenbedürfnis, schreiben sie. Und nicht nur ein isoliertes Kundenbedürfnis, sondern die Bedürfnisse entlang der gesamten Customer Journey. Von der Bedarfsauslösung, über den Kaufprozess bis hin zum Konsum ist ein nahtloses Erlebnis zu entwickeln.

- 34 **ALEXA & CO**
- 36 **LADEN TV - POS BRANDING**
- 38 **GRILLPRÜFUNG**
- 40 **MARKEN CONTENT SYNC MIT HANDEL**
- 42 **THEKEN TV**
- 43 **DIREKT-MAILING - PRODUKTBOOTE**



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!*



Öffnungs-
zeiten



Sonder-
angebote



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 über 4.200 Märkten und 6.700 Bildschirmen mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

Neu: REWE TV national, mit mehr als 3.400 Märkten sowie EDEKA Nord und Minden mit bereits mehr als 200 Märkten und monatlich neu Hinzukommenden.

Durch die Ausstrahlung von Image- und Bewegtbildwerbung auf Großbildschirmen verlängern Sie Ihre Werbung an den Punkt der Kaufentscheidung und schaffen einen Point of Experience für Ihre Marke.

Digitale Kaufanreize auf Großbildschirmen für Ihre Marke wirken unmittelbar – 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen am Point of Sale. Kommunizieren Sie Einkaufsvorschläge (Kochen, Grillen, Brunch, etc.), die dankbar als Shopping-Entertainment von Ihren Kunden angenommen werden.

Wir arrangieren mit Ihnen maßgeschneiderte Image und Abverkaufs Kampagnen zur Aktivierung Ihrer Markenprodukte für eine kaufbereite Zielgruppe mit mehr als 18 Millionen Brutto Kontakten am Tag über

- ◆ Laden TV mit REWE, EDEKA und GETRÄNKE TV in über 4.200 Lebensmittel- und Getränkemärkten an Hotspots wie Kassen, Aktionszonen und Bedientheken (Theken TV) sowie
- ◆ TRAVEL TV in mehr als 27 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit Travel Shops und Kiosken für täglich Pendler und Reisende an Hochfrequenzstandorten mit mehr als 2 Millionen Kontakten pro Tag.

Sie haben Interesse an Laden-TV und POSbranding in EDEKA und REWE Märkten über Großbildschirme?

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

Dann sprechen Sie uns gerne an.

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

DIE "GRILLPRÜFUNG 2020" KÜRT DIE GRILLPRODUKTE DES JAHRES



„Mit der Grillprüfung erhalten wir Kaufleute des MLF einzigartige Vorschläge für unsere Kunden zur neuen Grillsaison.“

Rainer Rentschler, EDEKA Rentschler, Beirat Grillprüfung

Die Initiative **GRILLPRÜFUNG BESTANDEN**© wurde 2012 durch den **MLF-Innovationsclub und BrandLogistics.NET** ins Leben gerufen. Der selbständige Kaufmann weiß am Besten, was seine Kunden wünschen.

Die Aktion **GRILLPRÜFUNG BESTANDEN**© wurde initiiert, um Kunden neue Produkte zum Grillen vorzuschlagen. Der MLF Innovationsclub und BrandLogistics.NET zeichnen Markenprodukte mit dem Siegel Grillprüfung bestanden aus, wenn diese neue Impulse im Markt geben.

“Die Grillprüfung mit toll ausgewählten Rezeptideen finde ich großartig. Ich bin persönlich ein begeisterter Griller und für mich gehören immer noch ganz klassisch Würstchen, Bier, Salat und Brot/Baguette zum Grillen. Aber neue Ideen und Innovationen finde ich immer sehr spannend und probiere auch gerne neue Dinge aus. Im direkten Gespräch mit unseren Kunden kann man diese dann auch wunderbar weiterempfehlen.” –

Maximilian Sütterlin, Geschäftsführer HIT Sütterlin, Beirat Grillprüfung



Grillprüfung 2021

Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- ◆ Die „**Grillprüfung 2021**“ kürt die besten Grillprodukte der Saison
- ◆ Geeignete Produkte erhalten das Siegel „**Grillprüfung 2021 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



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

EDEKA, REWE und MARKANT nutzen BrandLogistics.NET Content

Setzen Ihre Handelspartner zur Werbung immer Ihre neuesten Produktabbildungen ein? Wir prüfen wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten mit dem Handel (EDEKA, REWE, MARKANT).

Ungenügende Qualität Ihrer Stammdaten ist „kein Kavaliersdelikt“, so die die Aussage unserer Handelspartner. Wie ihr Unternehmen GS1 Data Quality Excellence (DQX) mit unserem ContentSync in die REWE, EDEKA und MARKANT unglaublich einfach mit Ihrem GS1-Stammdatenpool umsetzen kann, demonstrieren wir Ihnen auf Wunsch jederzeit.

Der BrandLogistics.NET Markenshop bietet dem Handel eine zentrale Plattform für Marken Werbedaten. Produktabbildungen und deren Werbedaten stehen allen Händlern zum kostenlosen Download und im standardisierten GS1 Bild-link Datenformat zum Austausch über GDSN Stammdatenpools zur Verfügung.

Aussagefähige Produktinformationen, Werbetexte und Produktbilder steigern den Umsatz durchschnittlich um 12,8 %

“Mit BrandLogistics.NET haben wir einen kompetenten, zuverlässigen und unkomplizierten Partner, der unsere Werbedaten immer schnell und reibungslos in den Handel trägt.”

Marc Reinhold – Trade Marketing iglo GmbH



Die wöchentliche Content-Synchronisierung mit der Handelswerbplanung (z.B. EDEKA) stellt die Aktualität Ihrer Werbung sicher. Intelligente Prozesse prüfen, ob die Produktabbildungen und Produktinformationen (Werbetexte) für die angeforderte Handelswerbung wirklich aktuell sind.

Ihr Werbecontent wird dafür in unseren Markenshop eingestellt. Ihre Werbeinhalte werden nach jeder Änderung sofort in die Handelswerbssysteme der EDEKA ZENTRALE und deren Regionen (inklusive NETTO, BUDNI, BRINGMEISTER) sowie die REWE ZENTRALE (inkl. PENNY und REWE Online Shop) als auch den MARKANT Mediapool (z.B. DM) übertragen – immer gemäß der jeweiligen Händleranforderungen (individuell oder über den GS1 Standard mit Bildlinks für GDSN Stammdatenpools wie 1WorldSync oder b-synced).

Die flächendeckende Verteilung Ihrer Werbeinhalte in den gesamten Handel – in Verbindung mit GS1 Bildlinks über GDSN – reduziert ihrerseits Zeit und Kosten der Werbedatenprüfung und -aufbereitung.



Mit Theken TV erzielen Sie Abverkaufssteigerungen von durchschnittlich +22 % ohne Preisreduzierungen und unabhängig von allen anderen Marketingmaßnahmen.

Machen Sie Ihren Kunden Appetit. Begeistern und inspirieren Sie dort, wo die Kaufentscheidung fällt – an der Frischetheke! BrandLogistics.NET überträgt wöchentlich wechselnde Werbeinhalte auf die Bedienwaagen-Displays in den Frischebereichen Wurst, Käse, Fleisch und Fisch der EDEKA.

Mit vollflächigen Imagebildern, die appetitanregend gestaltet sind und die Genussmöglichkeiten zeigen, begeistern Sie die Kunden an der Bedientheke in besonderem Maße zum Kauf.

Neben dem Theken TV binden wir Ihre Produkte in den laufenden Cross-Selling Prozess ein. Produkte aus der Frischetheke werden mit passenden Beilagen, Kochzutaten oder Weinen in Verbindung gebracht.

Kunden erhalten zum gekauften Produkt während des Kaufprozesses eine passende Genussempfehlung, z. B. einen spritzigen Weißwein zur Dorade.



PRODUKTBOTE

wkup coffee shot

wkup® ist ein Coffee Shot mit 135 mg rein natürlichem Koffein pro Flasche. Damit ist er genauso stark wie ein doppelter Espresso und enthält in 100 ml etwa 5x so viel Koffein wie Energy-Drinks! Egal, was für Herausforderungen auf Dich warten: mit wkup wird Dein Müdes-ICH Augen machtend. Denn mit wkup® kannst Du garantiert an alles denken – außer an Schlaf!

Einfach Code eingeben unter:
www.produktbote.de oder Mail an produktbote@brandlogistics.net

Jetzt bestellen unter
www.produktbote.de

POWERED BY RUNDSCHAU & BrandLogistics.NET

P

Anzeigen-Beispiel ProduktBote

Informieren Sie Top-Entscheider (Kaufleute, Marktleiter, Warengruppen-Verantwortliche).

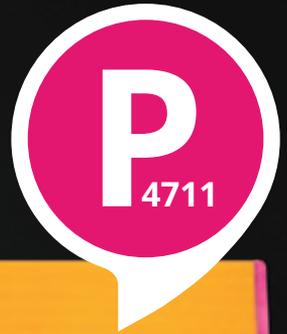
Setzen Sie Ihr neues Produkt effizient in Szene und erfahren Sie; wer Interesse an Ihrer Neuheit hat.



- ◆ Exklusives Werbefenster in der Rundschau für den Lebensmittelhandel (Auflage 65.000)
- ◆ Zusätzlich werden mehr als 1.000 Top Entscheider durch uns persönlich 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.

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
100 Jahre Deutschland in Bewegung

46	ALPENHAIN	56	GRAFSCHAFTER
47	ASAHI	57	HEINZ
48	BARILLA	58	IGLO
49	BRANDT	60	LEIMER
50	BÜRGER	61	MIREE
52	BURGIS	62	PERNOD RICARD
53	EMMI	65	ROTKÄPPCHEN
54	FRÜH KÖLSCH	73	SEEBERGER
55	GARMO	74	PÖSCHL TABAK



OHNE
Zusatz von:

- Geschmacksverstärkern
- Konservierungsstoffen
- Farbstoffen

Ohne Gentechnik

ZWEI ECHTE BAYERN AUF EINEN STREICH



www.alpenhain.de



TYSKIE

Ordern
Sie jetzt!

Deutschlands beliebtestes polnisches Bier



BIER
BEWUSST
GENESSEN.

DON'T
DRINK
AND
DRIVE

... ein Teil von Dir! TYSKIE 



HEIZEN SIE IHREM UMSATZ MIT DER PESTOVIELFALT EIN

FRUCHTIG-SCHARF

DAS LIEBLINGSPESTO DER DEUTSCHEN JETZT AUCH MIT BASILIKUM UND Chili.



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



UNANGEFOCHTENER WACHSTUMSTREIBER

Barilla treibt den Pesto-Markt mit 58% Marktanteil.



ATTRAKTIVE MEHRUMSÄTZE

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



MASSIVER MEDIA SUPPORT

Kontinuierlicher 360° Pesto-Support, POS, Social Media.

* AC Nielsen, Market Track, Pesto Markt, Marktanteil Umsatz, LEH • DM, YTD KW 48 2020

** GfK Simi, LEH • DM, MAT Juni 2020, Anteil an Käuferschaft in %, Ind. vs. Food: Ind. 183 Shopper < 50 Jahre, Ind. 117 Einkommen > 2000 €.

NEU!

SNÄCKIGE IMPULSE FÜRS KNÄCKEREGAL!

Die extra leckere
Alternative zu
herkömmlichen Snacks

Ideal für zu Hause
und unterwegs

Neues und
auffälliges
Design

Handliche
Dreiecksform

60% weniger
Fett als Chips

2 leckere, würzige
Trendsorten



JETZT ORDERN.

**NEU: Bio-Qualität von BÜRGER
jetzt auch vegetarisch!**



Für mehr Tierwohl



Für mehr
Tierwohl
durch Aufwache
schweizer Käse
auf regionale
Fischverarbeitung.



BÜRGER

Maultaschen mit
Hähnchenfleisch

Die Maultaschen
sind aus
schweizer Käse
auf regionaler
Fischverarbeitung.

www.buerger.de



www.buerger.de

BÜRGER

Burgis

Knödeliebe.

Runder Genuss mit besten
Knödelspezialitäten von Burgis.



Weil's quad is!

Folge uns:



www.burgis.de



KALTBACH


KALTBACH
 HÖHLENGEREIFT

Appenzeller 
 S W I T Z E R L A N D

INTENSIV-WÜRZIG

MONATE GEREIFT
7
MONATE GEREIFT

Veredelt von
Höhle und Meister.

FÜR HERZ UND KEHLE.



#Entfache
das Feuer oder

#Entdecke
die Frische

GAZI



GAZI Grill- und Pfannenkäse
Kräuter und Natur
sind die **TOP-Produkte**
im Markenranking.*



Quelle: *Nielsenstudie 2020: Back- und Bratkäse



Stark wachsendes Segment
auf Grund hoher
Verbrauchernachfrage



gazi.de | gazi-@gazi.de

Grafschafter
seit 1893

Schmeckt nach Urlaub!

Niederländische Spezialität für's Frühstück

NEU



*Steigern Sie Ihren Umsatz mit dem beliebtesten süßen
Brotaufstrich der Niederlande und bringen Sie
Ihren Kunden den Geschmack von Urlaub nach Hause.*

JETZT ORDERN!
FÜR MEHR ABWECHSLUNG IM REGAL!

Grafschafter
So ist unsere Natur.

VOLL IM TREND: HEINZ STREETFOOD SAUCEN



HEINZ
ESTD 1869

NATÜRLICH NACHHALTIG!



MSC-C-50470

Komm AN BORD



100% VEGGIE POWER



LECKER. PFLANZLICH. NACHHALTIG.



LEIMER

Salat mit knusper-leichter Raffinesse!

LEIMER Croutons

- Ganzjährig umsatzstark
- Hohe Wertschöpfung
- Perfekt zum Verfeinern von Salaten
- Als Suppeneinlage



Ja, bei Leimer da bleim'mer.

Luftig-locker
kombiniert:

mirée Meerrettich
& Fisch



JETZT
bei Fisch
platzieren

so luftig & locker
mirée

NEW LOOK, SAME SMOOTH TASTE.

DAS ORIGINAL SEIT 1824.
JETZT IM NEUEN DESIGN.

George & Smith.

UVP REGAL:
29,99 €

UVP AKTION*:
24,99 €

JETZT ORDERN!



THE GLENLIVET 12 JAHRE
40% vol / 0,7l



THE
GLENLIVET
ORIGINAL SINCE 1824

THEGLENLIVET.DE
genuss-mit-verantwortung.de

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

HAVANA CLUB MEETS BOTANICALS

DER GESCHMACK EINES WEISSEN
RUMS' VEREINT MIT DER HERBE
AUSERLESENER BOTANICALS.



MIXEN MIT
TONIC!

JETZT ORDERN!



8 501110 086165

HAVANA CLUB VERDE
35% VOL / 0,7L

NEU



ABGERUNDET
MIT ZITRUS-
FRÜCHTEN
& DER SÜSSE
KUBANISCHEN
HONIGS.

UVP²

REGAL: 14,99 €
AKTION: 10,99 €



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

¹ Spirituose mit weißem Rum. Infusioniert mit Botanicals und Zitrusfrüchten.

² Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

MALFY

G.Q.D.I.
GIN

GIN FROM ITALY



////////////////////
CIAO MALFY!
////////////////////

MALFYGIN.COM
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

UVP* REGAL 26,99 €
AKTION 21,99 €

* Unverbindlich empfohlener
Endverbraucherpreis.



ENDLICH FRÜHLING,
FRISCHER SPARGEL...

...und dazu Blanchet.



Ab
März

BLANCHET FRÜHJAHRSSINITIATIVE 2021

Aktivierung gewinnbringender Verbundkäufe durch:

- Bildstarke Displays
- POS-Tools fürs Regal, Aktionsfläche & Cross-Selling
- Aufsteller mit inspirierenden Rezeptkarten
- Digitale Verlängerung



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de



Rotkäppchen
FRUCHTSECCO

Der Marktführer präsentiert:

Pfirsich
Neue Frucht! Mehr Vielfalt! Mehr Absatz!

NEU!
AB FEBRUAR 2021



Handliches 4-Pack
für fruchtig-frischen
Outdoor-Genuss



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de



Rotkäppchen

FRUCHTSECCO

Der Marktführer präsentiert:

Schwarze Johannisbeere Alkoholfrei
Neue Frucht! Mehr Vielfalt! Mehr Absatz!

NEU!
AB FEBRUAR 2021

Jetzt auch
alkoholfrei!



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de



Geldermann

Immer schön cool bleiben!

Die Geldermann Kühlmanschette



AB
MÄRZ



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaepchen-mumm.de

Mumm
&Co.



**GRATIS
FLASCHEN-
LICHTERKETTE**

Nur solange der Vorrat reicht

**ZEITRAUM
MÄRZ - MAI 2021**

**FÜR LEUCHTENDE
GENUSSMOMENTE**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Mumm
&Co.

**GRATIS
FLASCHEN-
LICHTERKETTE**



Nur solange der Vorrat reicht

**ZEITRAUM
MÄRZ - MAI 2021**

**FÜR LEUCHTENDE
GENUSSMOMENTE**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Die Rotkäppchen Lovebrand Promotion 2021!

Bei Shoppfern beliebt – Ihr Benefit:

Aufgrund des großen Erfolges geht unsere Etiketten-Aktion in die nächste Runde!

Einfache, wirksame und aktivierende Promotionmechanik mit hoher Relevanz für alle Shopper:

- ▶ Eine Flasche Rotkäppchen Sekt kaufen (0,75 l oder 0,20 l), zwei Etiketten gestalten und gratis nach Hause erhalten.
- ▶ Zweites Etikett initiiert Nachkauf, zu dem es zwei weitere Etiketten gibt.
- ▶ Starke 360°-Aktivierung über POS, Media, PR, Social und Online sorgt für höheren Abverkauf.

Etiketten
für beide Größen
(0,75+0,20l)
Für noch mehr
Kaufimpulse!



Januar bis Mai 2021



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

Originale  dal 1934

SPRIZZERÒ®

DI PAOLO DE MARTIN

Sprizziger Genuss to go!

AB FEBRUAR 2021

Nur solange der Vorrat reicht



1 Dose kaufen &

Gratis
GLAS-
STROHHALM
mitnehmen!



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaepchen-mumm.de

NEU!

DAS BESTE AUS DER NATUR. PUR GERÖSTET.

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.

Nur geröstet, nicht gesalzen.

+31,2% Wachstum in der
Kategorie Geröstete Nüsse!*

89% gefällt das
Verpackungsdesign.**

Eigene Zielgruppe durch
junges Millennial-Design

Aufmerksamkeitsstarke
Regalpräsenz

Quellen: *Nielsen MarketTrack; Gesamtmarkt Geröstete Nüsse; Umsatz in €; Deutschland LEH + DM ohne Aldi, Lidl, Norma; MAT KW39 2020

**Eigene Marktforschung (2020), 571 Teilnehmer

#AppetitAufNatur

**BLACK
HAWK®**

HIGH VOLUME



**IN DER
200 g
MEGA BOX**

Auch erhältlich in der 30 g (5⁹⁰ €) und 90 g (15⁹⁵ €) Rechteckdose

* Bei Verwendung von CZEH Extra Filterhülzen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgrad, Wahl der Filtermasse, lockeren oder festem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z. T. deutlich variieren.

1817  1882

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

JBR Snuff

erfrischend. anders!

JBR Yellow Snuff
Orange · Citrus



Dieses Tabakerzeugnis
schädigt Ihre
Gesundheit und macht
süchtig.

JBR Green Snuff
Wintergreen · Spearmint



Dieses Tabakerzeugnis
schädigt Ihre
Gesundheit und macht
süchtig.

JBR Blue Snuff
Eisbonbon · Menthol



Dieses Tabakerzeugnis
schädigt Ihre
Gesundheit und macht
süchtig.

JBR Red Snuff
Kirsche · Menthol



Dieses Tabakerzeugnis
schädigt Ihre
Gesundheit und macht
süchtig.

10g
3,50
/€

1848 1892
 1892
PÖSCHL TABAK

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

Handverlesener Tabak

**NOTHING
TO ADD**



PUEBLO
FINE CUT TOBACCO | FILTER CIGARETTES

Rauchen ist tödlich

OB GESTOPFT ODER GEDREHT ...



120g **16,40** €

40g **5,80** €



Auch erhältlich als:
RED BULL Gold Blend 120 g Dose,
Halfzware und Blond Shag 40 g Pouchbeutel

SEIT  1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



**ALLE
NEUHEITEN**
IM I. QUARTAL 2021

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

NEU



Brandt Saaten Crisp
Sonnenblumenkerne&Chia 170g



4013750000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Saaten Crisp Korbiskern &
Leinsamen 170 g



4013750000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Saaten Crisp
Sesam&Meersalz 170g



4013750000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



iglo Pastalini in Rahmspinatsauce
400 g



4250240000000

iglo GmbH

NEU



iglo Pastalini in Tomatensauce
400 g



4250240000000

iglo GmbH

NEU



iglo Vegane "Chicken" Schnitzel
200 g



4250240000000

iglo GmbH

NEU



Mestemacher ITALIENISCHE Bio
Dinkel Wraps 225 g



4000450000000

Mestemacher GmbH

NEU



Rotk?ppchen Fruchtsecco Schw.
Joh.beere Alk.frei 0,75 l



4014740000000

Rotk?ppchen-Mumm Sektceller

NEU



Rotk?ppchen Fruchtsecco Pfirsich
Mehrpack 4x0,2l



4014740000000

Rotk?ppchen-Mumm Sektceller

NEU



Rotk?ppchen Fruchtsecco Pfirsich
0,75 l



4014740000000

Rotk?ppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rotk?ppchen Fruchtsecco Pfirsich
0,2 l



4014740000000

Rotk?ppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Seeberger Energie 150 g



4008260000000

Seeberger GmbH

- 84 **PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE**
- 85 **SYSTEMANFORDERUNGEN**
- 87 **NUTZUNGSVEREINBARUNGEN**
- 88 **NUTZUNG MARKESHOP**
- 89 **IMPRESSUM**

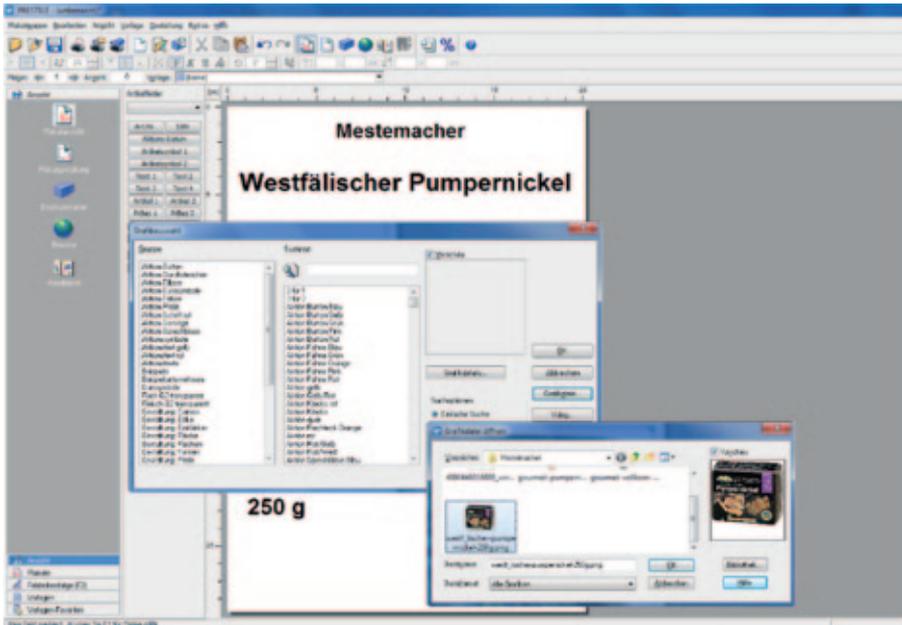
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

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.

Neuheiten im 1. Quartal 2021



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

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Bergstrasse 31
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

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

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

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:
Volker Wissmann (VW -88)

REDAKTION:
Annette Lantz (AL -517)

LAYOUT:
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

ISBN: 978-3-00-067358-0

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>