



BrandLogistics.NET



# POSbranding

## MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

II-2021

Marke



BrandLogistics.NET

POS

- 2     **SHELF-TALKER**  
 Quo Vadis, Digitaler Handel, Frank Rehme
- 5     **POSNEWS**  
 Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6     **EMOTIONALE VERPACKUNG**  
 von Dr. Ralf Meyer de Groot
- 17    **STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER WERBEKANÄLE**  
 Studie von MediaAnalyzer
- 22    **SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2021**  
 anlässlich des Jubiläums
- 24    **WEITER SPASS AN MARKEN**  
 Allensbach-Studie
- 26    **SPAGHETTI-LIEBE DER DEUTSCHEN NEU ENTFACHT**  
 Maggi-Umfrage
- 29    **DER GRILLMARKT IN 2020**  
 GfK-Studie von Martin Langhauser
- 31    **SMART STORES 24/7 - STATUS QUO UND AUSBLICK**  
 Studie von Prof. Dr. Rüschen, DHBW Heilbronn
- 41    **UNSERE LEISTUNGEN**  
 Laden-TV, POS-Branding, Grillprüfung & Co.
- 52    **BRANDNEWS**  
 Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 89    **MARKENKATALOG - NEUHEITEN I-2021**  
 Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 95    **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**  
 Entdecken Sie PRESTIGE

## QUO VADIS, DIGITALER HANDEL



**FRANK REHME**

**GESCHÄFTSFÜHRUNG  
GMVTEAM GMBH**

**V**óila, darf ich vorstellen? Digitalis Prokrastinationis, ein griechischer Gott, der Schutzpatron der Macher auf den letzten Drücker. Er hat jetzt seine Aura über die Republik ausgeschüttet, die seine Schutzbedürftigen in einen extremen Aktivismus versetzt hat. Aber jetzt erst einmal alles in der richtigen Reihenfolge:

**F**angen wir mit der Pandemie an: Corona hat nicht nur Schlechtes, sondern auch Gutes gebracht: Wir haben gelernt, dass ohne Digitalisierung nichts mehr geht. In Rekordzeit wurden Homeoffice und Homeschooling eingeführt und viele Händler haben gelernt, dass Sichtbarkeit in sozialen Medien und der Verkauf in Marktplätzen oder dem eigenen Webshop doch erfolgreich ist. Eine Entwicklung, die sonst mindestens 5 Jahre gedauert hat, ist nun innerhalb von einem Jahr erledigt worden.



Was die griechische Gottheit aber vergessen hat: Die Erklärung, nicht nur das für sie richtige zu tun, sondern das auch richtig zu tun. Blinder Aktionismus ist nicht nur schädlich, sondern führt nicht zum Ziel und damit zu anschließendem Frust.

Wie kommt man aber zum Ziel? Dazu haben wir uns Inspirationen aus dem Automobilbereich geholt: Man nehme ein Navi, gebe sein Ziel ein, bestimmt seine individuellen Präferenzen und dann geht es los.

Genau diese Vorgehensweise empfiehlt sich auch bei der Reise in Richtung Digitalisierung. Das Kompetenzzentrum Handel hat dazu ein **Digital Navi** entwickelt, das nicht nur Orientierung, sondern auch Entscheidungsunterstützung bietet. Anhand der Shopper Journey werden für jeden speziellen Punkt die relevanten Technologien aufgezeigt. Als Bonbon obendrauf werden zudem jede Menge qualitative Bewertungen dazu gegeben, damit jeder für sich die richtigen Schlüsse ziehen kann.

Sollte auch bei Ihnen der Feenstaub des griechischen Gottes den Wunsch nach Digitalisierung geweckt haben, dann kommt hier der Weg zu **Digital Navi**:

[www.kompetenzzentrumhandel.de](http://www.kompetenzzentrumhandel.de).



- 6 **EMOTIONALE VERPACKUNG**  
von Dr. Ralf Mayer de Groot
- 17 **STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER WERBEKANÄLE**  
Studie von Joachim Netz, MediaAnalyzer
- 22 **SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN 2021**  
zum Jubiläum
- 24 **WEITER SPASS AN MARKEN**  
Allensbach-Studie
- 26 **SPAGHETTI-LIEBE DER DEUTSCHEN NEU ENTFACHT**  
Maggi-Umfrage
- 29 **DER GRILLMARKT IN 2020**  
GfK-Studie von Martin Langhauser
- 31 **SMART STORES 24/7 - STATUS QUO UND AUSBLICK**  
Studie von Prof. Dr. Rüschen, DHBW Heilbronn

## EMOTIONALE PACKUNGS-VOLLTREFFER ODER NIETEN?

Details entscheiden über Millionen-Gewinne oder - Verluste.  
10 Best und Worst-Case-Studies. Wie würden Sie jeweils entscheiden?



**DR. RALF MAYER DE GROOT**

CEO MAYER DE GROOT MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

Kennen Sie die unbewussten Kauf-Motive, die oft in Sekundenbruchteilen die Marken- und Packungswahl am POS oder online entscheiden? Sendet Ihre Packung die richtigen Schlüssel-Signale? Sprechen Sie die zentralen emotionalen und faktischen „Marktreiber“ schnell und präzise genug an? Wissen Sie, welche Image- und Absatz-Effekte Ihre Packungen erzielen? Wie Sie Ihre Umsätze durch gezielte Optimierungen signifikant steigern können?

Die meisten Unternehmen können diese Schlüsselfragen nicht beantworten. Die bittere Konsequenz: 94% aller Neu-Produkt-Einführungen werden KEINE größeren Erfolge, noch schlimmer 73% enden in den ersten 2 Jahren als Flops. Zudem scheitern 77% aller Relaunches oder Turn-around-Versuche.



## DIE PACKUNG IST HAUPTMOTIVATOR FÜR DEN KAUF UND WIEDERKAUF AM POS UND ONLINE.

Wer Design zur reinen Oberflächengestaltung degradiert, verkennt dessen strategischen Wert als zentrales Marketing-Instrument. Gutes Design ist in vielen Branchen Hauptmotivator für den Kauf und Wiederkauf, so lautet übereinstimmend das Ergebnis zahlreicher Untersuchungen.

### Wichtig zu wissen:

- ◆ 68% aller Kaufentscheidungen fallen am POS in 3,4 Sekunden (im Durchschnitt) – und zu über 95 Prozent intuitiv und emotional – nicht rational.
- ◆ Videobeobachtungen zeigen, dass zielstrebige Kunden bei Routinekäufen 0,45 Sekunden oder weniger vom ersten Regal-Kontakt bis zum Kauf brauchen.
- ◆ Packungen müssen in der Markenwahl in 1,6 Sekunden am POS überzeugen. Nur so viel Zeit widmet der Verbraucher im Durchschnitt einer einzelnen Packung bei der Markenwahl. Jeder Packungsauftritt muss also in kürzester Zeit die Kaufentscheidung der Kunden zu Gunsten der eigenen Marke beeinflussen.
- ◆ Deshalb kommuniziert die Packung idealerweise die Markenidee in konzentriertester Form und positioniert sowie differenziert das Produkt auf direktestem Wege. Zudem ist die Packung das kostengünstigste und am längsten wirkende Kommunikationsmittel am Verwendungsort.
- ◆ Oft entscheiden Packungs-Details oder leichte ausgelöste Irritationen über Kauf oder Nicht-Kauf. Deshalb werden sogar 22 % aller geplanten Käufe während des Einkaufs oder des Bestellvorgangs abgebrochen.
- ◆ Grundsätzlich gilt: „**Alles an einer Packung kommuniziert**“: Die Gestaltung, die verwendeten Farben, die Form und Größe, das Gewicht, das Material, die Haptik, die erlebte Funktionalität (z.B. Produktschutz), uvm. bis hin zu digitalen Interaktionsmöglichkeiten.

**Aber noch immer unterschätzen 55% aller Marketingfachleute die Erfolgs-entscheidende Bedeutung von Packung und Produktdesign. Diese werden daher viel zu selten vorher „hart“ getestet.**

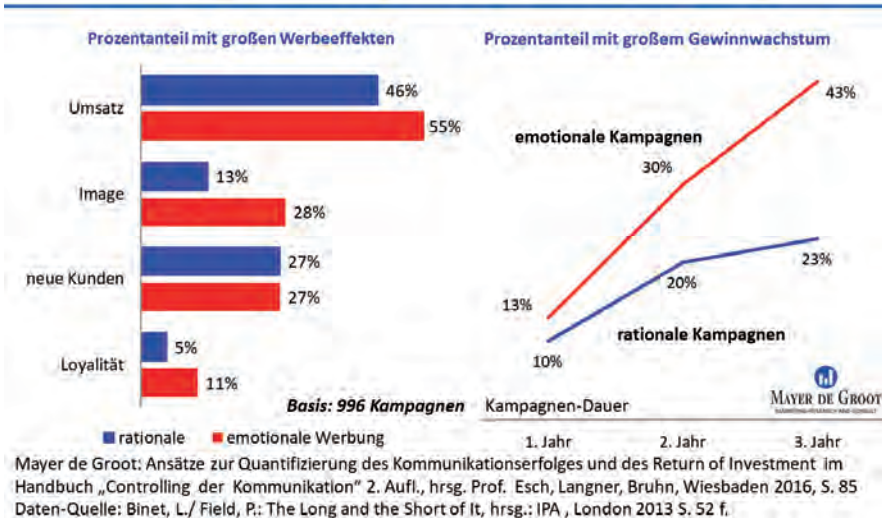
Von oberflächlichen Testansätzen ist abzuraten, die beispielsweise nur überprüfen, ob eine Packung „besser gefällt“ als eine andere, ob sie „auffällt“ oder „moderner“ erlebt wird. Die Analyse dieser Kriterien ist wichtig, aber nicht ausreichend. Erfolgsentscheidend sind vor allem die Marketing-Kernziele. Die ausgelösten bewussten und vor allem unbewussten Image- und Absatzeffekte müssen analysiert und nachweisbar zuverlässig vorhergesagt werden. – Diese Anforderungen erfüllen die meisten Packungs-Pretests nicht!



## Neue Hirnforschung-Erkenntnisse: Emotionale Markenauftritte werden bei der Angebotsauswahl bevorzugt

Emotionen sind der kürzeste Weg ins Gehirn und werden am schnellsten verarbeitet. Wer die richtigen Gefühle auslöst, kann seine Kunden glücklich machen. Aus Bedarf wird dann Sehnsucht nach Ihrem Marken-Angebot. Die Begehrlichkeit einer Marke oder eines Angebots steigt mit der Relevanz der glücklich machenden emotionalen Verheißung. Je präziser Sie die wahren Motive der Kunden treffen, desto größer ist die Absatzwirkung. Aber es gilt auch: Details entscheiden in der unbewussten Signal-Verarbeitung in Sekunden-Bruchteilen über Erfolg und Misserfolg. Denn nicht jede Emotion verkauft gleich gut und die Verhaltensrelevanz bestimmter Gefühle unterscheidet sich von einer Kategorie zu anderen deutlich.

### Emotionale Kampagnen erzielen größere und nachhaltigere Wirkung.



Nach den aktuellen Erkenntnissen der Hirnforschung nehmen wir Menschen in jeder Sekunde über unsere Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn in dieser Zeit aber nur maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Afrika“. Von jeder Packungsbotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf, über 99,9 % werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert. Dabei greifen wir auf Erfahrungswissen zurück, das wir von frühester Kindheit an sammeln. Dies ermöglicht uns bei Routinehandlungen schnelle Entscheidungen: Was habe ich in ähnlichen Situationen in der Vergangenheit getan? Was habe ich davon, wenn ich diese Marke kaufe? Hat das positive oder negative Konsequenzen für mich? Wie werde ich mich beim oder nach dem Gebrauch oder Verzehr fühlen?

Eine Untersuchung von 996 Werbekampagnen beweist zudem, dass gute emotionale Kommunikation deutlich erfolgreicher und profitabler wirkt als gute rationale Werbung – wie die Abbildung oben zeigt. Erst wenn intuitiv keine Entscheidung möglich ist, setzt Nachdenken ein. Falls die zu verarbeitenden Informationen aber zu hohe Komplexität erzeugen, ist keine Entscheidung möglich. So werden sogar 22% aller geplanten Käufe abgebrochen. Da emotionale Entscheidungen weniger kognitiven Aufwand verursachen und schneller ablaufen, werden Marken- oder Produktauftritte bei der Angebotsauswahl bevorzugt, die das Gehirn emotional aktivieren und eine anstrengende Informationsverarbeitung vermeiden. (Strang 2009)

## **JETZT SIND SIE AM ZUG: WIE WÜRDEN SIE ENTSCHIEDEN? MACHEN ODER NICHT? – UND WARUM / NICHT?**

Die folgenden Fallstudien verdeutlichen die große Absatzwirkung von Packungs-Design-Entscheidungen – sowohl positiv als auch negativ – und wie wichtig oft Packungs-Details für die Kaufentscheidung sind. – Um die Spannung und den „Lerneffekt“ zu erhöhen, haben wir die folgenden Fallstudien „interaktiv“ angelegt. Diese Vorgehensweise hat sich vielfach bewährt. – Am besten notieren Sie vorab kurz jeweils Ihre Antworten. Die Packungs-Wirkungen und deren Ursachen können Sie auf Seite 10 bis 13 mit Ihren Antworten vergleichen.

- ◆ **Niederegger** bot seine Marzipan-Kartoffeln bisher in einer Tiefziehfolie an. Alternativ bestand die Möglichkeit, diese zusätzlich in einer Faltschale zu verpacken und die Kostenerhöhung von 10 Cent an den Endverbraucher weiterzugeben. – Wie würden Sie entscheiden? Machen oder nicht? Und warum / nicht? (Abbildung Seite 6)
- ◆ **Dany** Schokoladen-Pudding mit Sahne beabsichtigte 2003 einen Relaunch mit einem breiteren an Stelle eines höheren Bechers durchzuführen. – Wie würden Sie entscheiden? Machen oder nicht? Und warum / nicht?
- ◆ Die fast 200 Jahre alte Schweizer Schokoladen-Marke **Cailler** plante 2006 einen Relaunch. Die Cailler Schokoladentafeln wurden in neuen transparenten Kunststoff-Faltschachteln („als eine Art von *Geschmacks-Tresor*“) verpackt, denn Schokolade schmeckt frisch am besten und verliert relativ schnell an Geschmacksintensität. – Wie würden Sie entscheiden? Und warum? (Abbildung Seite 6)
- ◆ Zudem sollten die **Cailler** Frigor Carrés zusätzlich um das Angebot in transparenten Kunststoff-Faltschachteln erweitert werden. – Machen oder nicht? Und warum / nicht? (Abbildung Seite 6)

- ◆ In der Ausgangslage wuchs **BECK'S** mit der prägnanten Markenwelt rund um das grüne Segelschiff kontinuierlich. Aber die Wahrnehmung als eher „herbes, kräftiges“ Bier begrenzte zukünftige Wachstumsmöglichkeiten, denn rund 90% aller Biertrinker bevorzugten eher mildere Biere. Deshalb stand BECK'S vor der Herausforderung, ein neues, weiteres Produkt mit deutlich milderem Geschmack einzuführen. Dies sollte die Stärken nutzen, ohne die Marke BECK'S zu beeinträchtigen. – Bei der Entwicklung wurde nichts dem Zufall überlassen. Wenig bekannt ist, dass u.a. auch unterschiedliche Flaschenfarben (z.B. blau, hellgrün sowie eine „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“) getestet wurden. – Welche Flaschenfarbe wirkt am besten? (Abbildung S. 6)



- ◆ **7-up** plante einen Relaunch und wollte den Gelbanteil in der grünen 7-up Packungs-Grundfarbe um 15 Prozent erhöhen. – Machen oder nicht? Und warum / nicht?
- ◆ **Brauns-Heitmann GmbH & Co.KG** agiert seit über 140 Jahren erfolgreich am Markt. Die Marke Heitmann zählt zu den Top-Marken bei Reinigungsmitteln und Spezial-Waschmitteln im deutschen Einzelhandel und in Drogeriemärkten. Im Vorfeld eines beabsichtigten Packungs-Relaunchs im Jahr 2011 wurden neue Designalternativen für 7 Heitmann Produkte (u.a. Anti-Kalk-Power) entwickelt und getestet. – Wie würden Sie entscheiden? Machen oder nicht? Und warum / nicht?
- ◆ Im Januar 2009 führte die Firma **Pepsi** einen Packungs-Relaunch der Marke Tropicana durch, um den Orangensaft-Marktführer in den USA zu aktualisieren. Wie würden Sie entscheiden? Und warum (nicht)?
- ◆ **Coca Cola** führte seit 1993 viele erfolgreiche Promotions zur Erhaltung der Eisbären durch. 2011 wurde eine Coca-Cola Original Polar Bear Promotion-Dose mit silbernen Eisbären vor weißem Hintergrund eingesetzt. Wie würden Sie entscheiden? Machen oder nicht? Und warum / nicht?
- ◆ **WD-40** beabsichtigte 2010 erstmalig eine große Verkaufsförderungs-Aktion in der BILD Zeitung durchzuführen. Der größte Teil des jährlichen Marketing-Budgets sollte

in diese BILD-Volks-Produkt-Aktion investiert werden, um hohe Hineinverkäufe und Abverkäufe zu erreichen („Push- and Pull-Effect“). Deshalb überließ WD-40 nichts dem Zufall. Für den Promotientest wurden u.a. fünf alternative BILD-Aktionstitel entwickelt. Welche der 5 WD-40 Volks-Produkt-Namens-Alternativen verkauft Ihrer Meinung nach am besten?

## Zur Wirkung der Packungen im Markt



- ◆ **Niederegger Marzipan Kartoffeln:** Eine um 10 Cent teurere Faltschachtel anstelle einer Tiefziehfolie steigerte das Qualitäts-Erlebnis und die Geschenk-Eignung der Niederegger Marzipan Kartoffeln in der Konsumentenwahrnehmung deutlich. Die Absätze stiegen mittelfristig auf fast das Siebenfache an.
- ◆ **Dany Schokoladen-Pudding** mit Sahne verdoppelte durch den breiteren Becher die Marktanteile. Das Erfolgsgeheimnis: Dany mit Sahne bietet jetzt das, was Kunden wirklich wollen: Pudding mit Sahne bis zum letzten Löffel. Zugleich stieg der Sahneanteil und die Profitabilität, denn Sahne ist preiswerter als Schokolade.
- ◆ **Cailler Schokoladen Packungs-Relaunch 2006:** Die Einführung der neuen Kunststoff-Packung erhielt viel Umwelt-Kritik und negative PR. Die technische Ausstrahlung sowie die Haptik der PET-Packungen – mit spitzen Ecken und scharfen Kanten – wurden als unsympathisch und unpassend erlebt. Die Schweizer Konsumentenzeitschrift K-Tipp schrieb z.B. „die neuen, futuristisch anmutenden Cailler-Verpackungen hätten den Charme eines CD-Gestells“. – Innerhalb von 4 Monaten verlor Cailler 32% ihres Marktanteils. Der missglückte Packungs-Relaunch kostete 50 Millionen Schweizer Franken und das Topmanagement von Nestlé Schweiz den Job.
- ◆ Die zusätzlichen **Frigor-Carrés** in der Kunststoffpackung steigerten hingegen die Frigor-Umsätze in den ersten 8 Monaten um 15%. Sie eignen sich „hervorragend als Geschenk“ und „sind äußerst beliebt“. (Nestlé).
- ◆ Die **BECK'S „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“** übertraf im Vergleich der ausgelösten Image- und Absatzwirkung mit den anderen getesteten Farbalternativen (z.B. blau, hellgrün) diese deutlich. Das durch das Klarsichtglas „goldene“ Bier führte zudem bei den Konsumenten zu einem deutlich milderen Geschmackserlebnis, obwohl

das neue BECK'S Bier eigentlich nahezu den gleichen Bitterstoffanteil hat wie z.B. Warsteiner oder Krombacher. BECK'S Gold wurde eines der erfolgreichsten Szenegetränke und kreierte ein neues Biersegment. BECK'S Gold ist mit Abstand die erfolgreichste Produkt-Neueinführung im deutschen Biermarkt seit über 100 Jahren. Die eingesetzten Wirkungs-Test-Methoden (u.a. Produkt, Name, Packung, Werbung und Promotion) und Marktsimulationen gaben wichtige Optimierungshinweise und sagten den Erfolg von Beck's Gold bei einem Absatzvolumen von über 300.000 hl im ersten Jahr auf 1.719 hl (= 0,1%) „genau“ vorher. Auch die niedrige Kannibalisierungsrate des Stammprodukts wurde durch die Marktsimulation realitätsnah prognostiziert, wie der ABInbev Marktforschungsleiter David Shaw als auch sein Nachfolger Alexander Schipke bestätigen. BECK'S Gold beweist exemplarisch, dass man neue Produkte systematisch zu großem Erfolg führen kann.



- ◆ Die **7-up** Getränk-Rezeptur wurde nicht verändert. Aber die Testpersonen erlebten in Geschmackstests – durch den um 15 Prozent erhöhten Gelbanteil in der grünen 7-up Packungs-Grundfarbe – einen deutlich stärkeren 7-up Limonen- oder Zitronen-Geschmack. Die Befragten reagierten im doppelten Sinne „sauer“: „*You are changing my 7-up! Don't do a „New Coke“ on me!*“ (Gladwell 2005, S.167). – Der Packungs-Relaunch wurde aufgrund dieser Marktforschungserkenntnisse nicht durchgeführt. Hierdurch wurden potentiellen Umsatzverlusten in dreistelliger Millionenhöhe oder mehr vorgebeugt – bei 7-up-Umsätzen von insgesamt über 5 Milliarden US\$.
- ◆ Die **Tropicana**-Konsumenten hatten aufgrund der großen Design-Veränderung große Probleme, ihre Marke schnell am Einkaufsort zu finden. Zudem wurde die neue Tropicana-Packung als „*hässlich, langweilig und dumm*“ bezeichnet sowie als „*minderwertiger, austauschbarer Handelsmarken-Auftritt*“ erlebt. Insbesondere bisherige Intensiv-Käufer von Tropicana reagierten mit einem „*Shit-Storm*“ und kauften zunehmend Konkurrenten. – Innerhalb von nur 6 Wochen verlor der US Orangensaft-Marktführer Tropicana ein Fünftel seines Marktanteils. – Das Tropicana-Management entschied sich nach 6 Wochen die bisherige Packung wieder einzuführen, um noch größeren Schaden von der Marke abzuwenden. – Der missglückte Packungs-Relaunch kostete über 35 Millionen US-Dollar. – Ein weiterer Packungs-Relaunch (Kunststoff-Flasche

anstatt von Karton-Packung) in 2011 war u.a. deshalb erfolgreich, weil das Schlüsselbild (die Orange mit dem Strohhalme) sowie der Tropicana-Logo unverändert blieb.



- ◆ Die neuen **Heitmann** Packungsentwürfe wurden im Pretest mit über 1.400 Frauen als originell und attraktiv erlebt. Aber die „zu dunklen Farben“ des neuen Designs reduzierte unbewusst die wahrgenommene Reinigungs- und Hygiene-Wirkung deutlich (im Image-Vorher- / Nachher-Vergleich). Die Marktsimulation des SalesEffect Packungstests sagte große Umsatzverluste (mittel- bis langfristig von über 40%) voraus. Der geplante Design-Relaunch wurde daher nicht durchgeführt. Die Heitmann-Packungen wurden evolutionär weiterentwickelt und die Marktstellung weiter ausgebaut. (Abbildung Seite 10)
- ◆ **Exkurs:** Durch die ständige Zunahme der Handelskonzentration und den verstärkten Wettbewerb der Markenartikel untereinander sowie mit den Handelsmarken gewinnen Promotions immer stärker an Bedeutung. Insbesondere bei kleineren Marken machen die Promotion-Ausgaben häufig 70 % oder mehr des Marketing-Budgets aus. – Trotzdem werden die Aktionen selten vorab getestet. Dies kann ein großer Fehler sein, denn 59 % aller Promotions erzielen Nettoverluste. So lauten die Analyse-Ergebnisse von 76 Millionen Promotion-Aktionen in 7 Ländern. (Quelle: Nielsen 2015) – Viele Aktionen scheitern erfahrungsgemäß an Fehlern im Detail.
- ◆ **Coca Cola** führte seit 1993 viele erfolgreiche Promotions zur Erhaltung der Eisbären durch. 2011 wurde eine Coca-Cola Original Polar Bear Promotion-Dose mit silbernen Eisbären vor weißem Hintergrund eingesetzt – ohne diese vorher zu testen. Die Wahl dieser Farben führten allerdings in der – vor allem unbewussten Dekodierung oder Wahrnehmung der Konsumenten – zu 2 Schlüssel-Problemen:
  1. Zahlreiche Diet Coke-Käufer verwechselten die Coca-Cola Original Promotion-Dose mit Diet Coke und gaben die bereits geöffneten Promotion-Dosen im Handel zurück.
  2. viele Coca-Cola Original Stammkunden erlebten unbewusst einen deutlich schwächeren süßen Geschmack– aufgrund dem fehlenden hohen Rotanteil. – Denn die Farbe Rot wird bei Getränken meist unbewusst mit süßem Geschmack assoziiert

(Ausnahme: Tomatensaft) Diese beiden ausgelösten Schlüssel-Probleme führten einerseits zu einem großen Kunden-*“Shitstorm“* sowie andererseits zu großer Verärgerung im Handel. Das Coca Cola Management reagierte und führte nach 4 Wochen daher eine neue Promotion-Dose mit rotem Hintergrund ein. Die weißsilbernen Coke Promotiondosen wurden aus dem Handel zurückgeholt. – Die geschätzten zusätzlichen Kosten für die Austausch- und Rückholaktion betragen mehrere Millionen US\$ – bei einem ursprünglich geplanten Einsatz von 1,4 Milliarden weißsilbernen Promotion-Dosen in einem Zeitraum von 4 Monaten in Kanada und den USA.

- ◆ Bei der **WD-40** Bild-Aktion war ursprünglich der Einsatz des Aktions-Motto „Volks-Multispray“ auf den Promotion-Dosen geplant. Sicherheitshalber wurden vier weitere Alternativen getestet. „Volks-Profispray“ erzielte die beste Likes zu Dislikes Relation, den stärksten Image-Shift und steigerte den Abverkaufs-Effekt um ein Drittel gegenüber dem ursprünglich geplanten Aktions-Motto. Zudem erreichte das neue Motto die beste Beurteilung in folgenden Aktions-Kriterien: Aufmerksamkeitseffekt, Attraktivität, gelungene Zielgruppenansprache, Informationsgehalt und ausgelöstes Produktinteresse. Die Effektivität der WD-40 Bild-Aktion konnte zudem durch weitere Testerkenntnisse gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden: Der Return on Investment der Aktion wurde auch deutlich erhöht durch eine gehirngerechtere Auslobung und Gestaltung sowie durch die Wahl eines überzeugenderen Prominenten als Testimonial. Die Abweichung der Absatz-Prognosewerte zu der tatsächlich verkauften Aktionsware betrug bei der WD-40 Volks-Profispray-Bildaktion in Baumärkten nur 0,8% und im Handel insgesamt nur 0,9%. (Paul Gill, WD-40 Marketing-Manager D A CH) Die Bild Volks-Profispray-Aktion wurde aufgrund des großen Erfolgs wiederholt.

## FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

- ◆ Jeder Packungsauftritt muss in kürzester Zeit die Kaufentscheidung der Kunden zu Gunsten der eigenen Marke beeinflussen.
- ◆ Nach den neuen Erkenntnissen der Hirnforschung nehmen wir Menschen in jeder Sekunde über unsere Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn in dieser Zeit aber nur maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Afrika“.
- ◆ Von jeder Packungsbotschaft verarbeiten wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst, über 99,9 % werden unbewusst oder emotional verarbeitet und dekodiert. – Da emotionale Entscheidungen weniger kognitiven Aufwand verursachen und schneller ablaufen, werden Marken- oder Produktauftritte bei der Angebotsauswahl bevorzugt, die das Gehirn emotional aktivieren und eine anstrengende Informationsverarbeitung vermeiden. Emotionale Markenauftritte werden daher bei der Angebotsauswahl unbewusst präferiert.

- ◆ Grundsätzlich gilt: „*Alles an einer Packung kommuniziert*“: Gestaltung, Farben, Form, Größe, Gewicht, Material, Haptik, Geruch, die erlebte Funktionalität (z.B. Produktschutz), uvm.
- ◆ Gute Markenideen und überzeugendes Design entstehen nicht im luftleeren Raum. Große Erfolge kann nur erzielen, wer frühzeitig die wahren Gründe ermittelt, warum Kunden ein Produkt kaufen oder eben nicht kaufen, und wer seine Botschaften „*gehirngerecht*“ kommuniziert. Unternehmen und Agenturen, die Wissens-Defizite insbesondere bei den unbewussten Kauf-Motiven erkannt haben, ergreifen selbst die Initiative und fordern Forschungs- und Beratungstools wie den Limbique Emotional Explorer, der sie beim Design-Entwicklungsprozess konzeptionell unterstützt.
- ◆ Die besprochenen Fallstudien verdeutlichen: Bereits vermeintlich kleine Veränderungen in Packungs-Details können (un-)bewusst das Produkterlebnis und die Umsätze stark beeinflussen – positiv aber auch negativ.
- ◆ Es empfiehlt sich daher jede Packungsveränderung „*hart*“ – vor allem im Hinblick auf die ausgelöste Image und Absatzwirkung – zu analysieren. Die Erfahrung zeigt: Viele an sich gute Ideen erreichen oft im ersten Anlauf nicht die gesetzten Ziele, weil einzelne Details zunächst nicht optimal gelöst sind.
- ◆ Wer die Image- und Absatzwirkung von neuen oder veränderten Packungen vor der Realisierung nicht „*hart*“ testet, geht ein großes Flop-Risiko ein. – Einfache Imagemesungen oder Kaufbereitschaftsfragen reichen nicht aus. – Der innovative Packaging Sales Effect Test sorgt für Klarheit. Es werden alle relevanten Packungs-Effekte analysiert und vor allem die Image- und Absatzwirkung zuverlässig vorhergesagt, wie viele Fallstudien bestätigen.
- ◆ Wichtig zudem zu wissen: Die Methode gibt Ihnen klare Hinweise, warum das Marktpotenzial nicht noch grösser ist. Mit Hilfe konkreter Optimierungs-Hinweise ist es häufig gelungen, die Absatzwirkung zu vervielfachen und Angebote systematisch zu Erfolgen weiter zu entwickeln, die ursprünglich auf Flop-Niveau waren. Wenig bekannt ist, dass u.a. BECK'S Gold, NIVEA Soft oder Dymo LabelWriter (ein innovativer Etikettendrucker) mit den ursprünglich geplanten Marketing-Mix-Exekutionen keine durchschlagenden Erfolge geworden wären.



## ÜBER DEN AUTOR

Dr. Ralf Mayer de Groot führt seit 2007 die MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult sowie ein Netzwerk an ausgewählten Kooperationspartnern. Betreute Unternehmen und Marken erhielten über 40 Auszeichnungen (Marken Awards, Produkt des Jahres, Innovations-Auszeichnungen etc.)

1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Zuvor arbeitete er u.a. für die MARS-Gruppe international (Marketing und Marktforschung) sowie als Geschäftsführer bei der Mediaagentur Carat und beim Institut Target Group. Seine berufliche Laufbahn begann er bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er ist Autor vieler Fachveröffentlichungen, gefragter Sprecher bei Kongressen und lehrte an mehreren Universitäten. Er ist Wirtschafts-Beirat bei Ambigate, einem mehrfach ausgezeichnetem Start up und war dies beim EBS Symposium (2015 – 2019)

Telefon: 06198 – 50 29 21 | [mdg@mayerdegroot.com](mailto:mdg@mayerdegroot.com) | [www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)

# STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER WERBEKANÄLE

## EINE STUDIE VON MEDIAANALYZER

Die Medienlandschaft ist in den letzten 20 Jahren so stark in Bewegung geraten wie zuletzt bei der Einführung des Privatfernsehens. Nachdem Online zunächst Print viele Nutzer abspenstig macht, ist inzwischen klar ersichtlich, dass auch linearem TV von Jahr zu Jahr Nutzer verloren gehen. Daher wollten wir bei **MediaAnalyzer** diese Entwicklung einmal aus Sicht der Werbeforschung beleuchten: Wie stellen sich die Kanäle dar, wenn es bspw. um das Vermitteln von Botschaften geht? Und wie auffällig ist Werbung in den Kanälen aus Sicht der Consumer? Diese Fragen haben wir im Rahmen unserer Studie sowohl für die klassischen Kanäle wie TV oder OOH, als auch für neue Kanäle wie bspw. Streaming und Instagram untersucht.



**JOACHIM NETZ**

**DIREKTOR MEDIAANALYZER  
ADVERTISING RESEARCH GMBH**

## STUDIENSTECKBRIEF

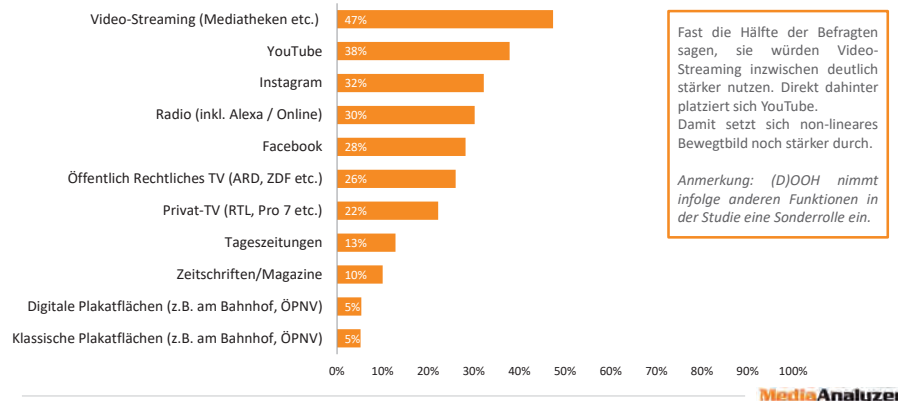
**Stichprobe:** 600 Befragte ab 18 Jahren, 50% weiblich, 50% männlich, bundesweit

**Strukturierter Fragebogen:** Mediennutzung diverser Kanäle, Wahrnehmung der Kanäle, Werbewahrnehmung je Kanal

**Analyse:** Gesamt sowie Alter und Geschlecht

Persönliche Nutzungsintensität: Top-2-Werte

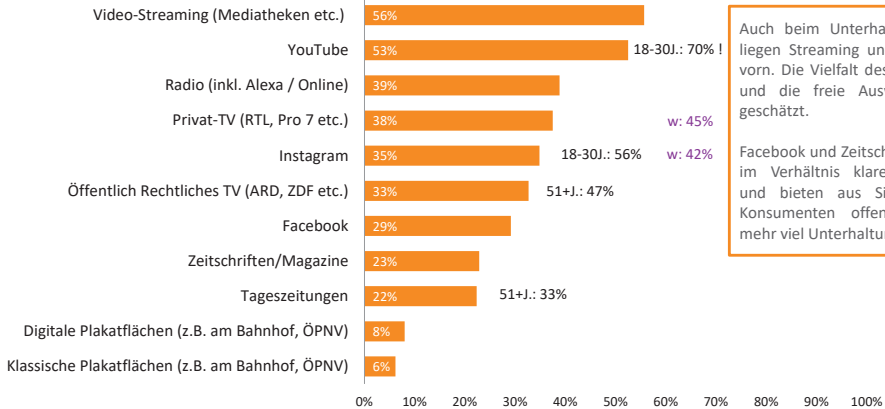
Wie hat sich Ihre persönliche Nutzungsintensität der folgenden Medien in den letzten Jahren entwickelt?  
Basis: Total Sample n=600, Top-2-Werte auf einer Skala von 1= Nutze ich viel stärker bis 6= Nutze ich viel weniger als vor einigen Jahren



Zeitraum: Januar 2021

## Unterhaltungswert von Medien: Top-2-Werte

Wie schätzen Sie den Unterhaltungswert der folgenden Medien ein?  
 Basis: Total Sample n=600, Top-2-Werte auf einer Skala von 1= Sehr hoch bis 6= Sehr niedrig



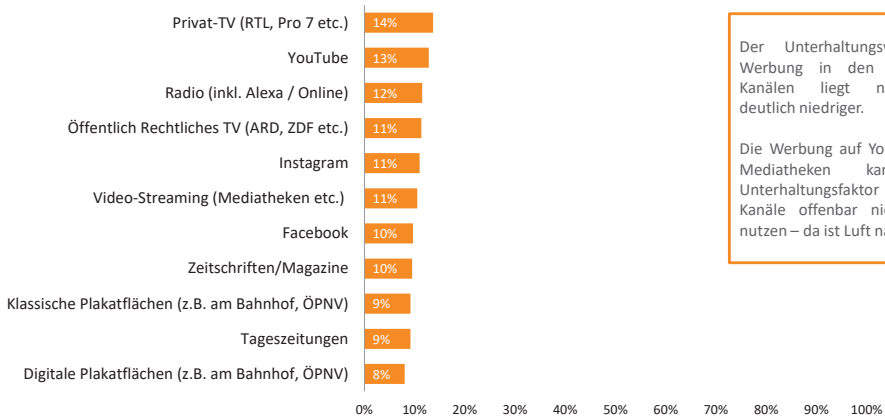
Auch beim Unterhaltungswert liegen Streaming und YouTube vorn. Die Vielfalt des Angebots und die freie Auswahl wird geschätzt.

Facebook und Zeitschriften sind im Verhältnis klare Verlierer und bieten aus Sicht vieler Konsumenten offenbar nicht mehr viel Unterhaltung.

MediaAnalyzer

## Unterhaltungswert der Werbung: Top-2-Werte

Wie unterhaltsam finden Sie normalerweise die Werbung in den folgenden Medien?  
 Basis: Total Sample n=600, Top-2-Werte auf einer Skala von 1= Sehr unterhaltsam bis 6= Gar nicht unterhaltsam



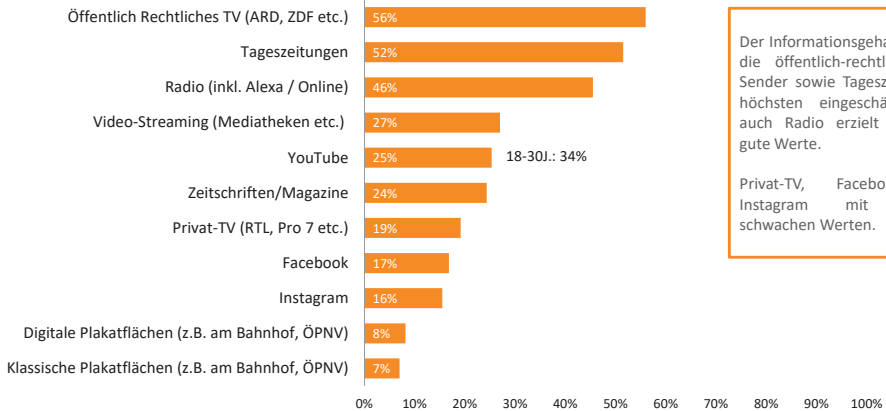
Der Unterhaltungswert von Werbung in den jeweiligen Kanälen liegt naturgemäß deutlich niedriger.

Die Werbung auf YouTube und Mediatheken kann den Unterhaltungsfaktor dieser Kanäle offenbar nicht genug nutzen – da ist Luft nach oben.

MediaAnalyzer

## Informationsgehalt von Medien: Top-2-Werte

Wie schätzen Sie den Informationsgehalt der folgenden Medien ein?  
 Basis: Total Sample n=600, Top-2-Werte auf einer Skala von 1= Sehr hoch bis 6= Sehr niedrig



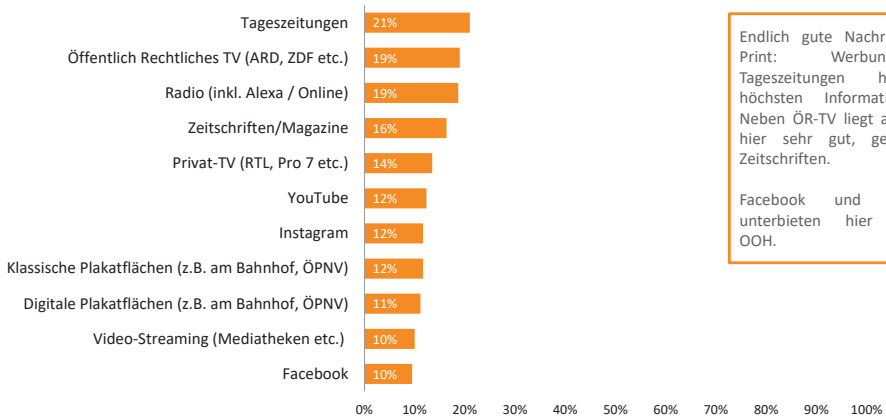
Der Informationsgehalt wird für die öffentlich-rechtlichen TV-Sender sowie Tageszeitung am höchsten eingeschätzt, doch auch Radio erzielt hier sehr gute Werte.

Privat-TV, Facebook und Instagram mit auffällig schwachen Werten.

MediaAnalyzer

## Informationsgehalt der Werbung: Top-2-Werte

Wie informativ finden Sie normalerweise die Werbung in den folgenden Medien?  
 Basis: Total Sample n=600, Top-2-Werte auf einer Skala von 1= Sehr informativ bis 6= Gar nicht informativ



Endlich gute Nachrichten für Print: Werbung in Tageszeitungen hat den höchsten Informationsgehalt. Neben ÖR-TV liegt auch Radio hier sehr gut, gefolgt von Zeitschriften.

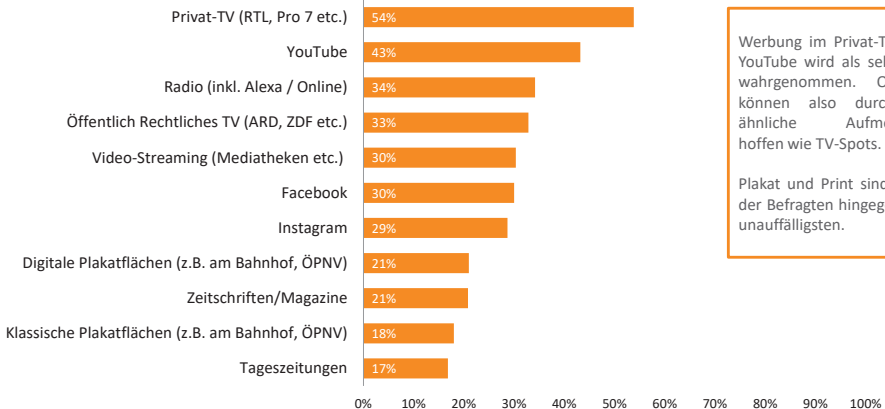
Facebook und Streaming unterbieten hier hingegen OOH.

MediaAnalyzer

## Auffälligkeit der Werbung: Top-2-Werte

Wie sehr fällt Ihnen normalerweise die Werbung in den folgenden Medien auf?

Basis: Total Sample n=600, Top-2-Werte auf einer Skala von 1= Fällt mir sehr stark auf bis 6= Fällt mir gar nicht auf



Werbung im Privat-TV und auf YouTube wird als sehr auffällig wahrgenommen. Onlinespots können also durchaus auf ähnliche Aufmerksamkeit hoffen wie TV-Spots.

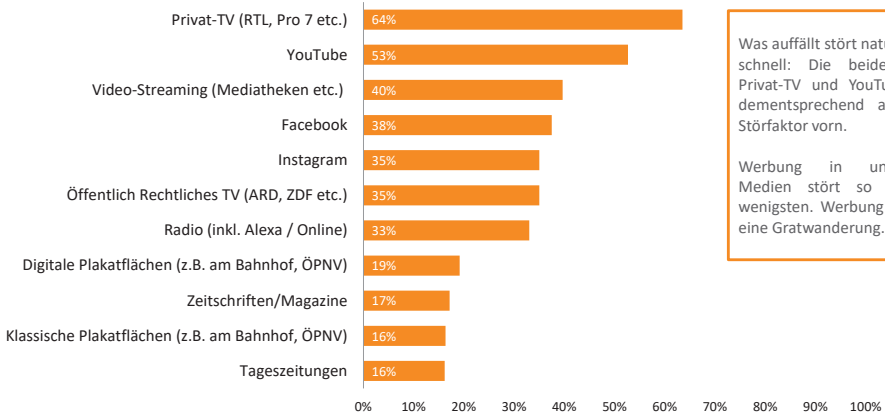
Plakat und Print sind aus Sicht der Befragten hingegen klar am unauffälligsten.

MediaAnalyzer

## Störfaktor der Werbung: Top-2-Werte

Wie sehr stört Sie im Verhältnis die Werbung in den folgenden Medien?

Basis: Total Sample n=600, Top-2-Werte auf einer Skala von 1= Sehr störend bis 6= Gar nicht störend

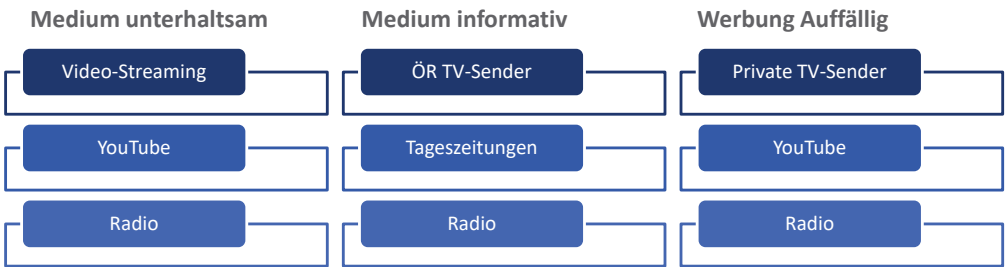


Was auffällt stört natürlich auch schnell: Die beiden Kanäle Privat-TV und YouTube liegen dementsprechend auch beim Störfaktor vorn.

Werbung in unauffälligen Medien stört so auch am wenigsten. Werbung ist immer eine Gratwanderung.

MediaAnalyzer

## Top 3



Zwar findet man in der Gesamtschau keine eierlegende Wollmilchsau, doch insgesamt gesehen schlägt sich Radio als Allrounder auffallend gut. Möchte man Bewegtbild in einem unterhaltsamen Medium auffällig platzieren, empfiehlt sich YouTube, das beide Kriterien gut erfüllt.

Doch auch ÖR Fernsehen und Tageszeitungen sind weiterhin eine gute Wahl, wenn man ein eher seriöses, informatives Umfeld sucht. Werbung im Privatfernsehen wird im Vergleich weiterhin als besonders auffällig wahrgenommen. Wie sich die Chancen für Werbung im Streaming entwickeln, wird sich mit der Zeit zeigen.

MediaAnalyzer

## FAZIT

**O**b die vorliegenden Daten nun bestehende Ansichten bestätigen oder, gerade durch den Blick auf die Online-Kanäle, neue Erkenntnisse und auch Einordnungen ermöglicht werden – es lohnt sich immer, ab von der reinen Reichweiten-Analyse auch andere Wirkungsdimensionen der Werbeträger zu beleuchten. Denn nur dadurch können Marketing und Media eine optimale CrossChannel-Strategie planen und Kreationen entwickeln, die zum Kanal passen.

**D**abei zeigt sich, dass die real geschaltete Werbung aus Sicht der Konsumenten noch Luft nach oben hat, was den Unterhaltungswert und den Informationsgehalt angeht. Insbesondere der hohe Unterhaltungswert der Online-Medien wird von der Werbung in diesen Kanälen noch nicht genug genutzt und überträgt sich somit leider zu wenig.

**P**retesting im kanalspezifischen Umfeld ist dabei generell ein wichtiger Baustein, um die reale Wirkung zu prüfen und die jeweiligen Stärken des Kanals optimal zu nutzen.

## SYMPOSIUM-JUBILÄUM – TERMINVERSCHIEBUNG AUF OKTOBER 2021 UND STANDORTWECHSEL

Neuer Termin und Veranstaltungsort stehen fest: 21. / 22. Oktober 2021 in Köln  
Branchentreffpunkt der DACH-Region feiert sein 30-jähriges Bestehen  
Im Fokus der Fachtagung stehen das Thema Nachhaltigkeit und Innovationspotenziale für die Zeit nach der Krise.



Um den bestmöglichen Schutz der Teilnehmer und wirtschaftliche Planbarkeit zu gewährleisten, wird der maßgebliche Branchentreffpunkt der Lebensmittelwirtschaft, ursprünglich geplant für den 10. / 11. Juni 2021, in die zweite Jahreshälfte verschoben: Das Symposium tritt zu seiner Leuchtturmveranstaltung am 21. / 22. Oktober 2021 erstmals in Köln an. Zusammen mit Top-Entscheidern aus Handel und Industrie sowie zahlreichen innovativen Start-ups und dem **Gastland Finnland** blicken die Veranstalter auf 30 Jahre entscheidende Impulsgebung für die Branche. Innovative Zukunftspotenziale werden aufgezeigt und gemeinsam mit allen Stakeholdern die Megatrends für die Zeit nach der Krise diskutiert. Das Thema der Fachtagung dreht sich auch 2021 um den Hotspot **Nachhaltigkeit**.

„Die Gewährleistung einer größtmöglichen Planungssicherheit sowie der gesundheitliche Schutz aller Teilnehmer liegt uns besonders am Herzen. Daher haben wir uns entschieden, den Termin für das 30-jährige Jubiläum nochmals zu verschieben. Wir gehen davon aus, dass zu dem neuen Veranstaltungstermin im zweiten Halbjahr 2021 die Impfkampagne großflächig vorangeschritten ist und Veranstaltungsbesuche wieder möglich sein werden“, äußert sich **Jörg Pretzel**, Vorstandsvorsitzender des Symposiums Feines Essen + Trinken, zur Verschiebung der Veranstaltung.

Das **Symposium Feines Essen + Trinken** ist ein maßgeblicher Branchentreffpunkt für die DACH-Region und gestaltet als impulsgebender Motor seit 30 Jahren aktiv die Zukunft der Lebensmittelwirtschaft mit. „Unser Anliegen ist es, die Innovationskraft der Branche für die Zeit nach der Krise zu stärken und wir planen deswegen die Durchführung der Jubiläumsveranstaltung noch im Jahr 2021“, betont **Pretzel** und erklärt zum Standortwechsel: „Um das Symposium noch in diesem Jahr zu gewährleisten, haben wir uns erstmalig für Köln als Standort entschieden. Und freuen uns darauf, unser Jubiläum zugleich als Premiere in Köln durchzuführen. Mit der Veranstaltung fokussieren wir zudem eine starke Beteiligung aus dem deutschen Lebensmittelhandel. Gemeinsam mit allen Stakeholdern werden wir Zukunftsthemen der Lebensmittelwirtschaft und Potenziale nach der Krise aufzeigen.“

Die Teilnehmer erwartet eine Vielzahl von Branchen-Insights, Innovationsimpulsen und Learnings aus 2020 und der ersten Jahreshälfte von 2021. Das Thema der Fachtagung trägt den Titel „**ACT AND WIN. Mit der Nachhaltigkeit am Wendepunkt! Vom gesellschaftlichen Diskurs bis zur operativen Umsetzung – unter dem Einfluss von Covid-19**“.

**F**OODYNSIDER und Newsroom: Content für Entscheider und Journalisten Auf der eigenen digitalen Plattform FOODYNSIDER stellt das Symposium ausführlich Fachwissen von Referenten, Experten und Vordenkern aus Forschung, Handel, Industrie, Start-up und Gastronomie frei zur Verfügung.

**P**ressevertreter finden im Symposiums-Newsroom auch ohne Registrierung auf [www.mynewsdesk.com/de/sfet/](http://www.mynewsdesk.com/de/sfet/) ausführliche Informationen und druckfähiges Bildmaterial zum Download. Außerdem lassen sich News-Updates im Newsroom abonnieren, sodass Neuigkeiten zu Programm, Referenten oder weiteren Veranstaltungsteilen direkt übermittelt werden.

## **ÜBER DAS SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN**

**S**eit drei Jahrzehnten ist das Symposium Feines Essen + Trinken ein maßgeblicher Think Tank der Lebensmittelwirtschaft. Erfahrene Persönlichkeiten aus dem LEH, der Industrie und der Gastronomie sind wertvolle Impulsgeber für die Dialogplattform Symposium Feines Essen + Trinken. Als Gestalter der Foodbranche setzt sich das Symposium Feines Essen + Trinken gezielt auch für die Förderung von Nachwuchsführungskräften des Handels ein. Zwei Mal jährlich treffen sich beim Nachwuchskongress Take-off die Führungskräfte aus dem Handel von morgen. Für den ganzheitlichen Austausch gibt es seit 2019 zudem auch eine digitale Plattform: Der „FoodYnsider“ des Symposiums überzeugt mit Fachartikeln zu aktuellen und relevanten Themen als übergreifende Content- und Dialogplattform für Handel und Industrie. Unterstützt wird das Symposium Feines Essen + Trinken bei allen Aktivitäten von einem Expertenkreis aus hochkarätigen Industrie- und Handelspersönlichkeiten. Darüber hinaus zählen Partner wie der Handelsverband Bayern, der Handelsverband Nordrhein-Westfalen sowie 20 Handelspartner aus dem Lebensmittelhandel zu den Impulsgebern des Symposiums Feines Essen + Trinken. 2021 feiert das Symposium 30-jähriges Jubiläum.

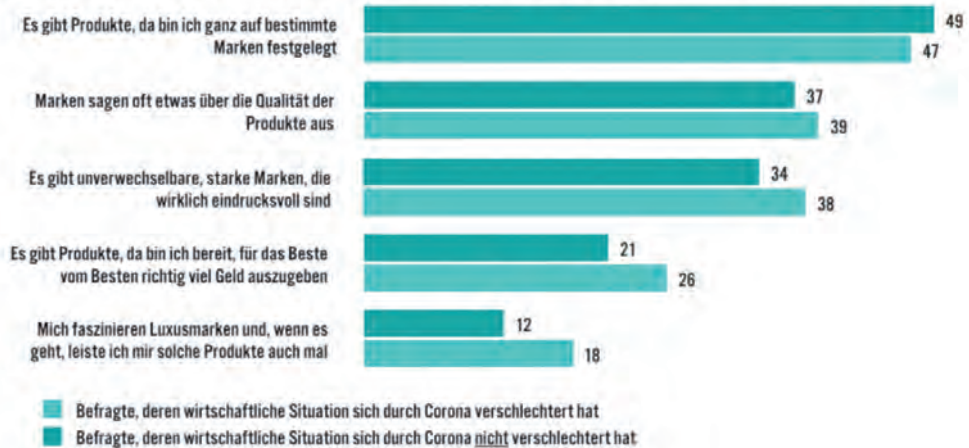
**A**lle Informationen zum Symposium Feines Essen + Trinken auf [www.sfet.de](http://www.sfet.de).



## EINE AKTUELLE ALLENSBACH-STUDIE

Corona verdirbt den Spaß am Einkaufen, aber nicht an Marken

### Die grundlegende Anziehungskraft der Marken bleibt auch in Krisenzeiten unbeschädigt



Auf die Frage „Hier stehen verschiedene Eigenschaften. Könnten Sie die bitte einmal durchsehen und mir die nennen, wo Sie sagen würden: Das passt auf mich, das trifft auf mich zu?“ sagten jeweils knapp 40 Prozent der Befragten, dass Marken oft etwas über die Qualität aussagen (Quelle: IfD Allensbach).

Noch lässt sich nicht absehen, wie groß der ökonomische Schaden der Corona-Pandemie für die Bevölkerung in Deutschland sein wird. Die bisher bekannten Daten lassen noch keine eindeutige Tendenz erkennen: Nach der jüngsten Schätzung des Statistischen Bundesamtes ist die Wirtschaft in Deutschland im Jahr 2020 um fünf Prozent geschrumpft. Das ist der zweithöchste Rückgang seit Gründung der Bundesrepublik, doch immerhin weniger als im Jahr 2009, als infolge der Finanzkrise die Wirtschaftsleistung um 5,7 Prozent zurückging. Der **GfK-Konsumklima**index bewegt sich seit Mai 2020 ununterbrochen im negativen Bereich, doch das Statistische Bundesamt schätzt, dass im vergangenen Jahr der Einzelhandelsumsatz dennoch um 4,1 Prozent gestiegen ist.

## PSYCHOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN SCHWERER ALS WIRTSCHAFTLICHE FOLGEN

Auch die Repräsentativumfragen des **Instituts für Demoskopie Allensbach** zeigen, dass die Konsumenten zwar verunsichert sind, sich aber die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise für die privaten Haushalte bisher noch in engen Grenzen halten. So antworteten im Herbst 2020 zwar 21 Prozent der Befragten, ihre wirtschaftliche Situation habe sich durch Corona ‚etwas verschlechtert‘, doch der Anteil derjenigen, die sagten, sie habe sich ‚deutlich verschlechtert‘ lag bei lediglich fünf Prozent. Mehr als zwei Drittel der Befragten, 69 Prozent, meinten dagegen, ihre wirtschaftliche Situation habe sich in der Epidemie nicht verändert. Der Anteil derjenigen, die ihre gegenwärtige wirtschaftliche Lage als sehr gut oder gut bezeichnen, lag im Herbst 2020 bei 55 Prozent. Das waren zwei Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor. Die Zahl derer, die ihre Lage als eher schlecht oder unumwunden als schlecht einstufen, lag 2020 wie auch 2019 unverändert bei neun Prozent.

Und auf die Frage „*Glauben Sie, dass sie alles in allem einen sicheren Arbeitsplatz haben, oder machen Sie sich Sorgen, dass sie ihn verlieren könnten?*“ antworteten Anfang Dezember 2020 insgesamt 14 Prozent, sie machten sich Sorgen um ihren Arbeitsplatz. Das waren vier Prozent weniger als im November 2019.

So dramatisch die Corona-Epidemie und die Maßnahmen zu ihrer Bekämpfung für manche Branchen wie den stationären Einzelhandel, die Gastronomie oder die Tourismuswirtschaft auch sind: Für die große Mehrheit der Bürger sind die psychologischen Auswirkungen der Corona-Krise – zumindest bisher – erheblich schwerer als die tatsächlichen wirtschaftlichen Folgen.

## MARKENORIENTIERUNG LEIDET NICHT

Warum deshalb erste Daten deuten darauf hindeuten, dass die Markenorientierung der Bevölkerung in der Corona-Krise nicht leidet und wieso die Bereitschaft, für gute Qualität mehr Geld zu bezahlen, im vorigen Jahr sogar spürbar zugenommen hat, lesen Sie im vollständigen Gastbeitrag von **Dr. Thomas Petersen**, Projektleiter am **Institut für Demoskopie Allensbach**, in markenartikel 1-2/2021

# SPAGHETTI-LIEBE DER DEUTSCHEN NEU ENTFACHT

## MAGGI-UMFRAGE ZEIGT WIE DEUTSCHLAND IN DER PANDEMIE KOCHT

- ◆ Die Deutschen essen in Corona-Zeiten abends vermehrt warm
- ◆ Nudelgerichte sind beim Abendessen hoch im Kurs und Deutschland liebt Spaghetti
- ◆ Bisher haben im „Corona-Jahr“ die Deutschen 1,2 Millionen Mal häufiger Spaghetti Bolognese mit dem beliebten Maggi Fix gekocht als im Jahr zuvor
- ◆ Fleisch wird hingegen insgesamt weniger verzehrt
- ◆ Rezeptinspirationen sammeln die Deutschen heute überwiegend online



Am 4. Januar feiern Liebhaber von Nudelgerichten weltweit den Tag der Spaghetti. Und der italienische Klassiker ist während der Corona-Pandemie in Deutschland hoch im Kurs: Spaghetti Bolognese landet aktuell besonders häufig auf den Tellern der Deutschen. Auch der Maggi Fix für Spaghetti Bolognese ist im „**Corona-Jahr**“ bei heimischen Köchen noch begehrtter als bisher. Allein in den ersten zehn Monaten des Jahres haben die Deutschen 1,2 Millionen Mal häufiger Spaghetti Bolognese mit dem beliebtesten Fix-Produkt von **Maggi** gekocht als im Jahr zuvor.

Home Office ist auch Home Cooking. Das hat **Maggi** in einer repräsentativen Umfrage über das Ess- und Kochverhalten in der neuen Realität nach dem Beginn der Corona-Pandemie festgestellt. Der Lebensmittelhersteller hat dafür Menschen in Deutschland im Alter von 18-74 Jahren im Zeitraum von Mitte Juni bis Mitte Juli 2020 befragt, die für den Haushaltseinkauf verantwortlich sind.

*„Kochen und Essen zu Hause erleben aktuell eine Renaissance. Das warme Essen am Abend wird für viele Deutsche wichtiger. Noch besser ist es, wenn sich Essensanlässe mit persönlichen Wohlmomenten verbinden lassen. Fleisch kommt aber insgesamt weniger auf die Teller“,* sagt **Michael Gassert**, Mitglied des Managementteams bei **Maggi**. *„Seit Beginn der Pandemie wird in der Küche mehr ausprobiert. Online-Rezeptinspirationen stehen aktuell hoch im Kurs. Wir möchten mit unseren Produkten das Kochen erleichtern. Maggi bietet seit Kurzem Kochkurse über den Nachrichtendienst Whatsapp oder sprachgesteuert über die Applikation Google Assistent an.“*

Seit dem Beginn der Corona-Pandemie steht die Mehrheit der Deutschen mindestens einmal pro Tag am Herd. Für die meisten ist es weiterhin eine Pflicht – knapp ein Viertel der Deutschen freut sich jedoch, in der neuen Realität mehr zu Hause zu kochen. Planbarkeit ist auch wichtiger denn je: Für mehr als ein Fünftel der Menschen in Deutschland besitzt die gefüllte Speisekammer heute einen neuen Stellenwert.

## **MEHR KOCHEN HEISST NEUES AUSPROBIEREN: REZEPTIDEEN SIND GEFRAGT**

Sonntagsbraten statt Kantinenessen in der Mittagspause? Dabei sind fast alle einig: 98 Prozent der Deutschen geben an, im Alltag lieber Rezepte zu bevorzugen, die schnell und unkompliziert sind. Und wer mehr zu Hause isst, braucht vermehrt neuen Ideen für das Selberkochen: Acht von zehn Befragten probieren seit den Anfängen von Covid-19 jeden Monat neue Rezepte aus und experimentieren. Rund 70 Prozent holen sich dabei Inspiration für Rezepte online. Vor allem die älteren Verbraucher greifen aber noch häufig auf Kochzeitschriften und Rezeptbücher zu. Über die Hälfte der Jüngeren im Alter von 25-34 Jahren vertrauen wiederum auch auf Inspiration von Freunden und Kollegen. Sogar selbst ein neues Rezept entwerfen? Das trauen sich vor allem die Deutschen im Alter von 55-65 Jahren zu: 67 Prozent von ihnen denkt sich etwas Neues in der Küche aus. Essen ist vor allem eine Auszeit – mit immer weniger Fleisch

In Pandemie-Zeiten ist Essen selten ein Selbstzweck: Lediglich ein Fünftel der Essensanlässe dienen dem reinen Hungerstillen. Bei einem Drittel aller Essensmomente geht es wiederum nicht nur darum, die Gaumen zu verwöhnen. Sie stehen vielmehr für eine Auszeit im Alltagsgeschehen. Für ein Viertel der Deutschen ist es sogar heute wichtiger als zuvor, dass das Essen die Laune hebt. Die Menschen setzen hier vor allem auf Essen, das schöne Erinnerungen auslöst – wie zum Beispiel die Mahlzeiten bei den Großeltern oder während des letzten Urlaubs. Pasta ist nach dem belegten Brot das zweit häufigste

Gericht auf den Tischen der Deutschen und Spaghetti Bolognese ist die Lieblingsvariante.

Wohlfühlen beim Essen hat eine weitere wichtige Rolle: Bei mehr als einem Viertel der Essensmomenten geht es in Pandemie-Zeiten darum, immunitätsstärkende und nahrhafte Nahrung für sich selbst und die eigenen Familie zuzubereiten. In diesem Zusammenhang entscheidet knapp die Hälfte der heimischen Köche für weniger Fleisch bei den Mahlzeiten.

## **WARMES ABENDESSEN IST WIEDER HOCH IM KURS**

Das Standardabendessen für die Deutschen findet weiterhin zwischen 18 und 20 Uhr statt. Nach eigenen Angaben essen mehr als ein Drittel abends im Wohnzimmer. Denn auch hier sind sie ganz besonders auf der Suche nach Wohlfühlen und Verwöhnen. Etwas Warmes muss aber jetzt vermehrt sein: Nun sind deutlich über die Hälfte (60 %) der Gerichte am Abend warm. Zum Vergleich: Bei einer Umfrage 2016 waren es lediglich 53 Prozent. Angesagt ist **Comfort Food** – und Nudeln stehen dabei auch abends hoch im Kurs.

### **Pressekontakt**

Nestlé Deutschland AG  
Nora Bartha-Hecking  
Tel.: 069 / 6671-3801  
E-Mail: [nora.barthahecking@de.nestle.com](mailto:nora.barthahecking@de.nestle.com)

## GFK-STUDIE ZUR ENTWICKLUNG DES GRILLMARKTES



**MARTIN LANGHAUSER**

**DIREKTOR RETAIL  
GfK CONSUMER PANEL & SERVICES**

Im Jahr 2020 haben sich gut 5,6 Millionen Haushalte in Deutschland einen **neuen Grill** gekauft, davon mehr als 3,7 Millionen Haushalte einen konventionellen Grill und fast 2,3 Millionen Haushalte einen Elektrogrill.

Bei den Haushaltsausgaben ergibt das ein deutliches zweistelliges Wachstum der Grillgeräte im Vergleich zum Jahr 2019; dieses Wachstum wird vor allem durch die konventionellen Grillgeräte mit über 16% Wachstum bei den Haushaltsausgaben getragen. Auch das Grillzubehör konnte im „Windschatten“ des positiven Grillmarktes fast zweistellig bei den Haushaltsausgaben zulegen. Deutlich mehr als 1/3 der Grillgeräte (ohne Elektrogrills) werden online gekauft, dabei wächst der Anteil der Online gekauften Grills sehr dynamisch.

Im Durchschnitt gibt jeder Haushalt, der sich einen Grill (ohne Elektrogrill) gekauft hat, im Mittel 110,27 Euro für den Grill aus; dies ist etwas weniger als im Jahr 2019. Die Zahlungsbereitschaft für einen neuen Grill ist im Internet mit über 165 Euro für einen neuen Grill (ohne Elektrogrill) deutlich höher als beim stationären Kauf. Dabei legt die Ausgabenfreude für den neuen Grill online noch zu, während die Ausgaben pro Kauf stationär zurückgehen.



Das Thema Grillen ist insbesondere relevant für die jüngeren und mittleren Haushalte: Die bis 59-Jährigen stehen für fast 80% der Ausgaben für Grillgeräte (ohne Elektrogrills). Die über 70-jährigen geben für das Thema Grill deutlich unterproportional aus, das Thema verliert an Relevanz.

Das Thema Grillen entwickelt sich im Corona Jahr 2020 sehr dynamisch. Viele Warengruppen, die es dem Shopper ermöglichen es sich zu Hause drinnen oder draussen schön und gemütlich zu machen, also den Homing-Trend unterstützen, sind unter Corona sehr gefragt. Das Thema Grillen paßt damit natürlich sehr gut zu diesem Trendthema.

Im Jahr 2021 setzt sich der Aufwärtstrend für die Grillwaregruppen bisher nicht fort. Dies ist aber wenig erstaunlich, da der Nonfood Markt sich insgesamt während des Lockdowns sehr negativ entwickelt hat und erst die letzten 2-3 Wochen eine deutliche Erholung zeigt; davon werden voraussichtlich auch die Grillgeräte profitieren. Es bleibt also spannend für das Jahr 2021.

## WELCHE VERSCHIEDENEN ERSCHEINUNGSFORMEN BEI SMART STORES LASSEN SICH UNTERSCHIEDEN? WELCHE KONZEPTE/ TESTS GIBT ES IN DEUTSCHLAND (UND EUROPA)? WELCHE ZUKUNFTSAUSSICHTEN ERGEBEN SICH?



**PROF. DR. STEPHAN RÜSCHEN**

STUDIENGANGSLEITER HANDEL UND PROFESSOR FÜR LEBENSMITTELHANDEL  
DHBW HEILBRONN

**A** **amazon Go** hat in Seattle die Grundlage für das Einkaufen ohne Personal geschaffen. Während in Europa zunächst das Selfscanning parallel zum stationären ‚**Kassengeschäft**‘ sukzessive getestet und eingeführt wurde, sind unbemannte Store Konzepte von diversen Anbietern erst 2020/2021 in die Testphase eingetreten/ gestartet.

**G**rundlage für einige dieser Konzepte ist das **Selfscanning**, das im stationären Einzelhandel bereits eine relevante Akzeptanz beim Konsumenten erreicht hat (siehe Abbildung 1) und auch als einer der wichtigsten Technologie-Trends im Handel 2021 angesehen wird (siehe Abbildung 2):

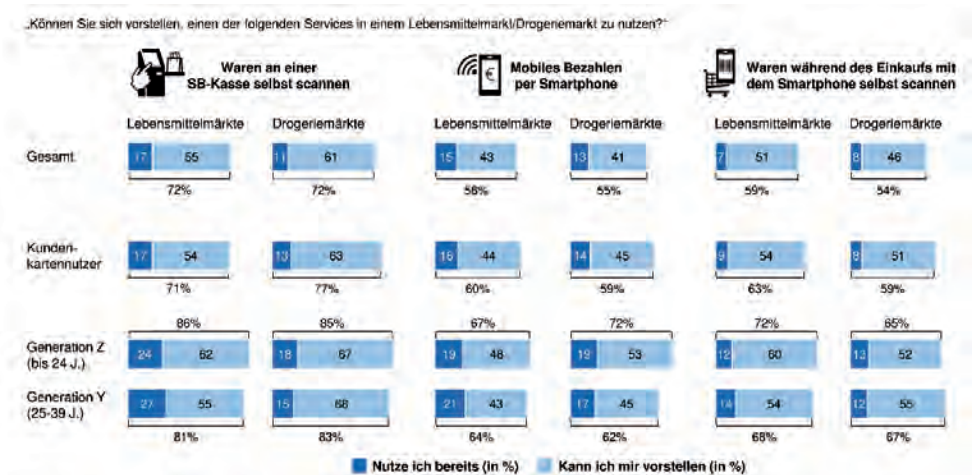
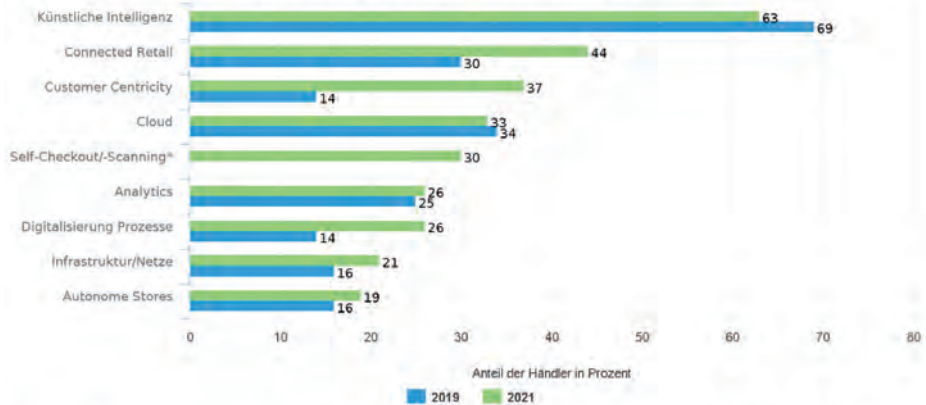


Abbildung 1: Akzeptanz von Selfscanning im LEH und Drogerien



In der Studie ‚Technologie-Trends im Handel 2021‘ werden autonome Stores von 19% der befragten Handelsunternehmen als einer der wichtigsten Trends der nächsten drei Jahre bezeichnet. (siehe Abbildung 2).

**Anteil der im Rahmen der EHI-Studie „Technologie-Trends im Handel 2021“ befragten Händler zu den wichtigsten technologischen Trends der kommenden drei Jahre (in Prozent) - Vergleich 2021 vs. 2019**



Anzahl der Befragten: 2021 = 97 Handelsunternehmen; 2019 = 90 Handelsunternehmen; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI Retail Institute



Abbildung 2: Technologie-Trends im Handel 2021

Dabei geben 10% von 90 Handelsunternehmen an, dass sie bereits autonome Stores im Einsatz und 23% konkrete Planungen für die nächsten Jahre haben (45% halten autonome Stores für interessant, aber derzeit nicht relevant; 22% für nicht interessant).

Eine eindeutige Bezeichnung dieser Konzepte hat sich noch nicht herauskristallisiert. Smart Store, Tiny Store, Micro Store, Ausgabeautomat, Autonome Stores und Automatenshop sind die am häufigsten genannten Begriffe. In diesem Artikel wird der Begriff Smart Store 24/7 verwendet.

Die Anbieter in Deutschland sind z. B. TEO (tegut), shop.box (Schwarz IT), TYPY (CAMPO-TWO Group), collect.box (Schwarz IT), Tante Enso (myenso), Emma’s Tag und Nacht Markt, Combi 24/7 (siehe auch zur Vielfalt der Konzepte Abbildung 3 und Abbildung 4).

Bei genauerer Betrachtung erkennt man, dass es nicht das eine Smart Store 24/7 Konzept gibt. Die Konzepte unterscheiden sich teilweise signifikant.



Abbildung 3: Viele 24/7 Smart Store Konzepte im Test und/ oder bereits in der Expansion

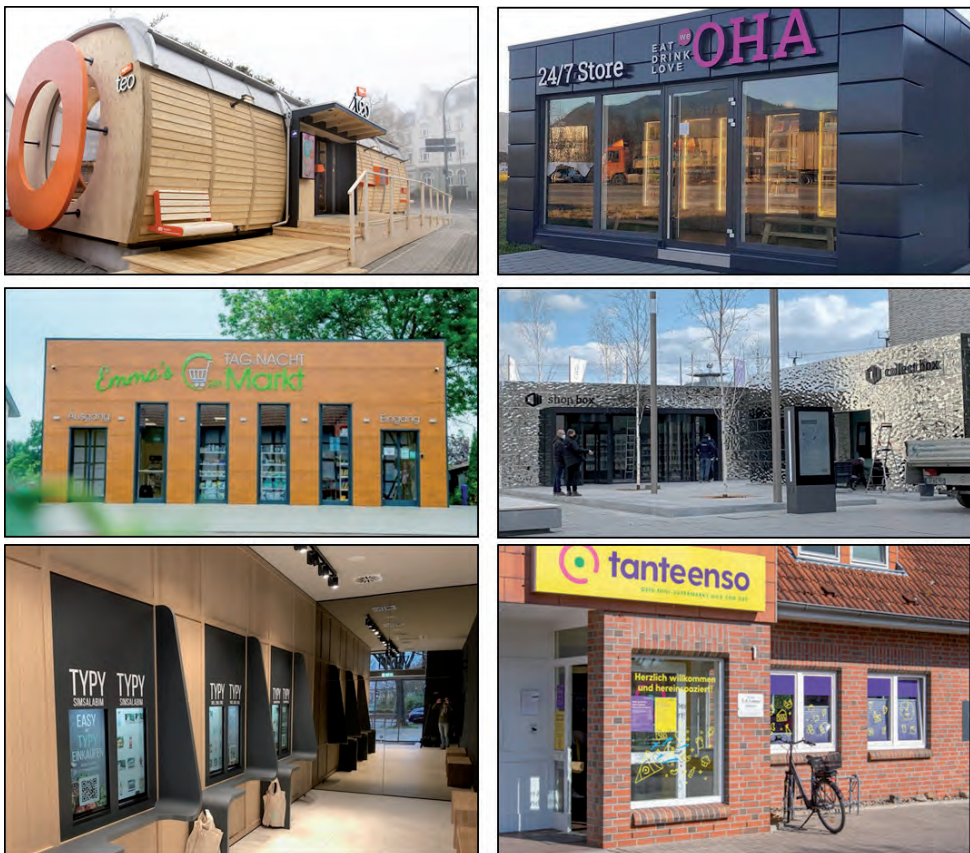


Abbildung 4: Beispiele für Smart Stores 24/7

# SYSTEMATISIERUNG DER KONZEPTE VON SMART STORES 24/7

Smart Stores weisen eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf:

- Es handelt sich um unbemannte Stores, die ohne Personal funktionieren müssen. Das bedeutet, dass der Einkaufsvorgang komplett als Self-Service abläuft. Man kann von einem Automated-Self-Service sprechen.
- Die Stores haben 24/7 offen, wobei nicht zu erwarten ist, dass in der Nacht relevante Umsätze getätigt werden. Es handelt sich aber um ein umfassendes Kundenversprechen. Die Stores können auch zu Zeiten geöffnet sein, zu denen sich die Besetzung mit Personal nicht rentieren würde.
- Bisher handelt es sich durchweg um kleine („Tiny“) Stores, die auf ca. 100-200 m<sup>2</sup> Fläche (häufig in der Größe eines Containers) operieren.
- Der Store kann natürlich nur ohne Personal funktionieren, wenn auch die Bezahlung bargeldlos abgewickelt wird (Cashless).
- Außerdem ist i. d. R. eine vorab Identification notwendig, die zumindest über eine E-Mail-Adresse und Bankverbindung verifiziert wird.

Im Detail weisen nicht alle Stores alle diese Elemente auf („Ausnahmen bestätigt die Regel“). In der Abbildung 5 befindet sich eine Systematisierung, der in diesem Artikel betrachteten Stores, die v. a. versucht Sub-Betriebstypen und Unterschiede der Stores zu identifizieren, die im Folgenden erläutert werden:

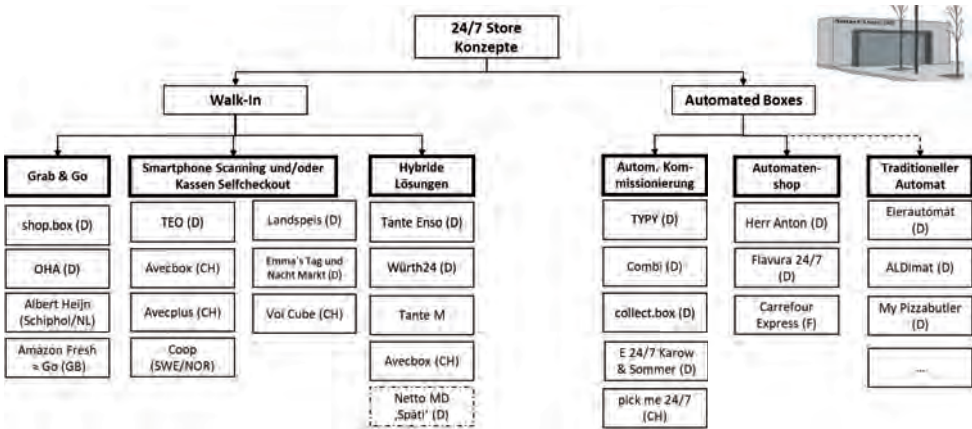


Abbildung 5: Systematisierung der Stores nach Sub-Betriebstypen

Bei den Walk-In Stores geht der Kunde in einen geschlossenen Raum (Container) und kann aus Regalen seinen Einkauf zusammenstellen und muss sich i. d. R. vor Eintritt identifizieren:

- **Grab & Go:** Beim Grab & Go shoppt der Kunde die Ware aus dem Regal und muss keinen Einzel-Scan-Vorgang (sei es durch Kassen-Selfscanning) oder Smartphone-Scanning durchführen. Die in Europa bisher existierenden Konzepte, auf Basis von künstlicher Intelligenz (wie z.B. Produkterkennung mittels Bewegungssensoren und Gewichtssteuerung bei Entnahme der Ware aus dem Regal) sind: Amazon Fresh (bzw. Go) in London, die shop.box in Heilbronn und der Albert Heijn Test Store am Flughafen Amsterdam Schiphol. Eine schematische Darstellung kann der Abbildung 6 entnommen werden

## So funktionieren Automaten-Shops

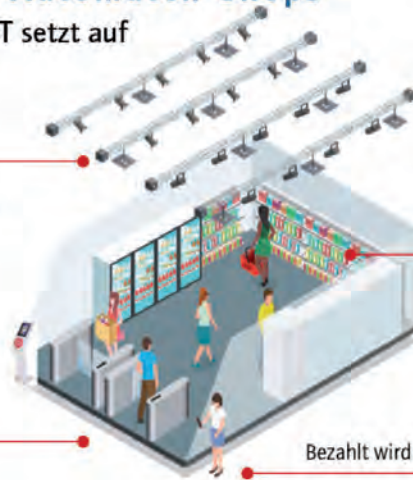
### Technologielieferant UST setzt auf eine Hybrid-Lösung

Kameras und Sensoren behalten die Kunden automatisch im Blick

Am Eingang loggen sich die Kunden ein. Nach dem Einkauf können sie den Laden einfach verlassen.

Smarte Regale registrieren, welche Produkte herausgenommen und zurückgelegt werden

Bezahlt wird einfach per Smartphone



LZ GRAFIK; QUELLE: UST

LZ Grafik

Abbildung 6: Aufbau eines Kamera-, Sensoren- und Gewichtsgesteuerten Smart-Stores

- **Smartphone und Kassen-Self-Checkout:** In diesem Fall werden durch die bereits auch im stationären Einzelhandel genutzten Technologien Smartphone-Scanning und/ oder Kassen-Self-Checkout in Kombination mit einer Identifizierung vor Betreten des Stores eingesetzt. Der Kunde muss also im Gegensatz zum Grab & Go noch die Kassierleistung selbst durchführen. Der Einsatz dieser Technologien ist schneller umsetzbar, da bereits aus dem stationären Handel umfangreiche Erfahrungen bestehen. Der Convenience-Grad ist im Vergleich zum Grab & Go jedoch geringer. Das Diebstahlrisiko ist höher. Beispiele sind: Emma's Tag und Nacht Markt, TEO, Avec Box.
- **Hybride Lösungen:** In diesem Fall werden die Stores zu bestimmten Öffnungszeiten mit Personal betrieben und zu den anderen Öffnungszeiten ohne Personal. Bisher werden auch hier Kassen-Self-Checkout oder Smartphone-Scanning Systeme eingesetzt. Beispiele hierfür sind: Tante Enso und Würth 24.

- Das **Netto-Späti** Konzept ist ein Sonderfall, da in einem begrenzten Rahmen (i. d. R. 22.00-24.00 Uhr) zwar kein Kassenpersonal mehr zur Verfügung steht, aber dennoch eine Security Person den Store überwacht.
- Der zweite große Bereich innerhalb der 24/7 Konzepte sind die **Automated Boxes**. Der Kunde kann nicht aus dem Regal direkt shoppen, sondern wählt vorab per App oder Screen (Fully Automated) oder shoppt an einem klassischen Automaten (*„Vending Machine“*).
- Bei der **automatischen Kommissionierung** wird die über App oder Touchscreen geordnete Ware im Hintergrund durch einen Roboter kommissioniert. Dies erlaubt auch auf kleiner Fläche eine relativ hohe Anzahl von Produkten anzubieten. Beispiele für solche Boxen sind TYPY in Düsseldorf, collect.box in Heilbronn, Combi 24/7 in Oldenburg und der Test der Edeka mit der Deutschen Bahn in Renningen.
- **Automatenshop:** Im Gegensatz zum klassischen Eierautomaten haben sich bereits gebrandete Konzepte entwickelt, die mehrere Automaten kombinieren und zu einem größeren Gesamtsortiment zusammenfügen. Solche gebrandeten Konzepte sind bspw. Herr Anton, Flavura 24/7 und Carrefour Express 24/7 in Warschau.
- **Traditioneller Automat:** Die klassischen seit Jahrzehnten existierenden Automaten stellen immer noch eine Option dar, wenn ein begrenztes Sortiment 24/7 ohne Personal angeboten werden soll. Es kann davon ausgegangen werden, dass auch diese einen gewissen Aufschwung erfahren werden, da diese flexibel für alle Warengruppen im Food-Bereich (Trocken, Getränke, gekühlte und auch tiefgefrorene WGR) eingesetzt werden können. Die Anzahl der Produkte ist dann jedoch begrenzt. Für den klassischen Automaten gibt es sehr viele Beispiele: Vom *„Eierautomaten“* über den Kaffeeautomaten bis zum ALDimat, der ein begrenztes Sortiment von Aldi anbietet.

Eine weitere Anwendungsmöglichkeit ist das Angebot an warmen Speisen, z. B. MyPizzabutler in Heilbronn. Diese Anwendungsbereiche werden in diesem Artikel nicht weiter betrachtet, stellen aber eine Nutzungsmöglichkeit auch für andere warme Speisen und Automaten dar.

Neben diesen dargestellten Sub-Betriebstypen gibt es noch andere relevante Unterscheidungsmerkmale:

- **Stadt/ Land:** Die Smart Stores sind nicht nur Konzepte für Hochfrequenzlagen mit potentiellem Bedarf außerhalb gängiger Öffnungszeiten, wie City, Bahnhof, Hochschule etc. Beispiele sind Avec Box (Universität Zürich), Edeka (Bahnhof Renningen), Amazon Fresh (City London), Albert Heijn (Flughafen Amsterdam). Vielmehr könnte sich auch die Chance bieten im ländlichen Raum wieder ein Angebot an Lebensmitteln zur Verfügung zu stellen (z. B. Tanta Enso, Emma's Tag und Nacht Markt).

Das Potential für ländliche Standorte wird durch zwei Analysen der GfK untermauert (siehe Abbildung 7 und Abbildung 8):

# Dorfläden



„Rettungsanker“ für die Versorgung ländlicher Regionen in Deutschland

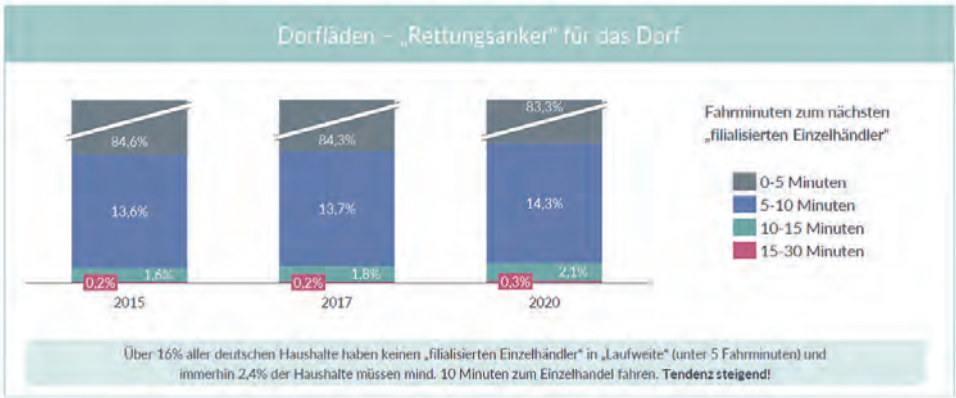


Abbildung 7: GfK Consumer Panel FMCG Deutschland, Jahr 2020

Laut der GfK Untersuchung haben 16% aller Haushalte in Deutschland keinen Einzelhandel unter 5 Minuten Fahrtentfernung. Bei 2,4% sind es sogar mehr als 10 Minuten.

# Dorfläden



„Rettungsanker“ für die Versorgung ländlicher Regionen in Deutschland

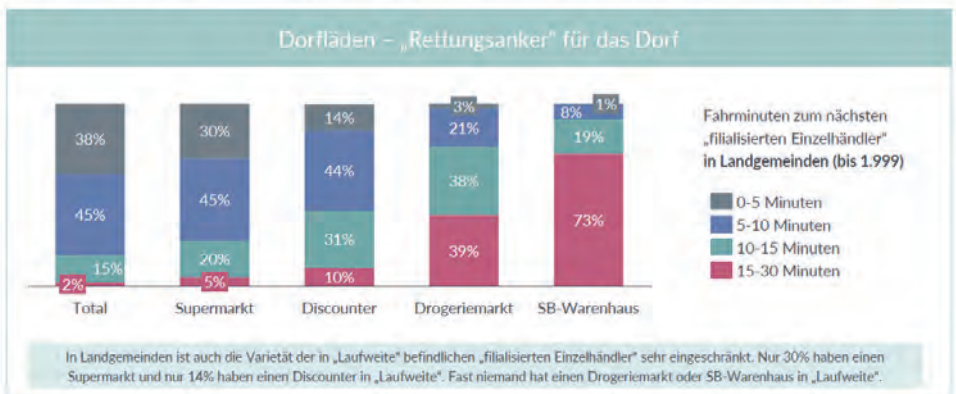


Abbildung 8: GfK Consumer Panel FMCG Deutschland, Jahr 2020

In Landgemeinden leidet laut der GfK-Untersuchung v. a. auch die Varietät an verschiedenen Einzelhandels-Betriebsformen. Aus den beiden Ergebnissen kann bereits eine Versorgungslücke und ein Bedarf an fußläufigen Handelskonzepten abgeleitet werden. Die vielen Anfragen, die bspw. Tante Enso, TEO und Emma's Tag und Nachtmarkt von ländlichen Gemeinden für Ihre Konzepte erhalten haben, sind ein weiteres Indiz für die Marktfähigkeit dieser Konzepte aus Kundensicht.

- **B2C/ B2B:** Die Konzepte sind nicht nur im B2C-Bereich denkbar (z. B. TEO), vielmehr ist Würth 24 im B2B bereits in der Roll-out Phase für seine stationären Würth-Stores.
- **Startup/ Filialisiert:** Auffällig ist auch, dass Smart Store Konzepte nicht nur von filialisierten und etablierten Unternehmen des LEH getestet werden (z. B. TEO von tegut, Combi 24/7, Edeka Renningen) sondern auch von Startups (z. B. Tante Enso, Emma's Tag und Nacht Markt, TYPY).

Die Systematisierung zeigt die Vielzahl an unterschiedlichen Konzepten, die alle 24/7 als Automated-Self-Service, Cashless, mit Identification in Tiny-Stores Produkte anbieten.

## ÜBERBLICK ÜBER KONZEPTE IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

In Deutschland (und Europa) sind in den letzten zwei Jahren bereits **25 Konzepte** entstanden, die bereits zum Teil das Teststadium verlassen haben und konkrete Expansionspläne haben. Die Tabelle 1 enthält diese 25 Konzepte mit einer Systematisierung nach Betriebsform (Walk-in oder Ausgabeautomat/ Automated Boxes) sowie der Technologie (Grab & Go, Smartphone und/ oder Kassen Self-Checkout, Hybride Lösung, Automatische Kommissionierung, klassischer Automat):

Smart Stores 24/7		Überblick (erstellt von der DHBW Heilbronn)	
Name	Betreiber	Betriebsform	Technologie
1 Albert Heijn Schiphol boulevard	Albert Heijn	Walk in	Grab & Go
2 ALDImat	Aldi Süd	Ausgabeautomat	Traditioneller Automat
3 Amazon Fresh (Amazon Go)	Amazon	Walk in	Grab & Go
4 Avec box	Valora	Walk in	Smartphone Scanning
5 Carrefour Express 24/7	Carrefour	Ausgabeautomat	Automatenshop
7 Combi City 24/7	Combi	Ausgabeautomat	Autom. Kommissionierung
8 collect. box	Schwarz Restaurant Betriebe	Ausgabeautomat	Autom. Kommissionierung
9 Coop Norge's Extra	Coop Norge	Walk in	Hybride Lösung
10 E 24/7 Karow & Sommer	Edeka	Ausgabeautomat	Autom. Kommissionierung
11 Emma's Tag und Nacht Markt	Kommune	Walk in	Kassen-Self-Checkout
12 Flavura 24/7 Automatenshop	Flavura	Ausgabeautomat	Automatenshop
13 Herr Anton	Hensing GmbH	Ausgabeautomat	Automatenshop
14 Landspeis	Landspeis	Walk in	Kassen-Self-Checkout
15 Netto MD 'Späti-Konzept (Pilotenprojekt)	Netto Marken-Discount	Walk in	Hybride Lösung
16 My Pizzabutler	My-Pizzabutler GmbH & Co. KG	Ausgabeautomat	Traditioneller Automat
17 OHA	Livello	Walk in	Grab & Go
18 pick me 24/7	migrolino	Ausgabeautomat	Autom. Kommissionierung
19 shop box	Schwarz Restaurant Betrieb	Walk in	Grab & Go
20 Tante ENSO	myEnso	Walk in	Hybride Lösung
21 Tante-M	Chrisma GmbH	Walk in	Hybride Lösung
22 TEO	tegut	Walk in	Smartphone Scanning
23 TYPY	Campo Two GmbH	Ausgabeautomat	Autom. Kommissionierung
24 Voi Cube	Migros	Walk in	Kassen-Self-Checkout
25 Würth24	Würth	Walk in	Hybride Lösung

Tabelle 1: Überblick über 25 Smart Store 24/7 Konzepte in Deutschland (und Europa)

## THESEN ZUR ZUKUNFT VON SMART STORES 24/7

### Medialer Hype oder relevantes Marktsegment – 10 Thesen zur Entwicklung von Smart Stores 24/7:

1. Smart Stores 24/7 Stores bieten die Chance, im ländlichen Raum Versorgungslücken zu schließen und dem Kunden (wieder) ein wohnungsnahes Angebot für ein Food-Basissortiment anzubieten.
2. Die Wirtschaftlichkeit von Hochfrequenzlagen wie City, Bahnhöfe etc. muss sich noch unter Beweis stellen. Die Stores können eine große Anzahl von Kunden in kurzer Zeit bisher nicht darstellen.
3. Smart Stores 24/7 werden nur eine Nischenposition einnehmen. Der klassische Lebensmittel Einzelhandel wird nicht signifikant substituiert werden.
4. Es wird sich nicht das eine Konzept durchsetzen, sondern es werden sich verschiedene Varianten angepasst an die jeweiligen Markterfordernisse etablieren.
5. Es werden weitere Anbieter auf dem Markt erscheinen, sodass spätestens 2022 bereits mit einer Marktberreinigung zu rechnen ist. Profitabilität wird der relevante Bereinigungsfaktor sein.
6. Der Markt wird nicht nur von etablierten Unternehmen besetzt werden können. Neueinsteiger und Startups haben die Chance in diesem Nischenmarkt.
7. Im ‚Windschatten‘ der Entwicklung von 24/7-Stores werden die klassischen Automaten ebenfalls gewinnen können.
8. Es könnten sich für den Außer-Haus-Markt neue Konzepte (siehe myPizzabutler) entwickeln, die jedoch einen Anspruch an Qualität und Frische sicherstellen müssen.

## FAZIT

Drei Jahre nach der Eröffnung des ersten Amazon Go Stores in Seattle, testen diverse Firmen unterschiedliche Smart Store Konzepte in Deutschland, um in kleinen Stores dem Kunden 24/7 Waren ohne Personal anbieten zu können. Die Vielfalt an verschiedenen Konzepten, die in den letzten Monaten (Stand 15.3.2021) entstanden sind, sollte verdeutlicht werden. Außerdem wurde versucht, die Konzepte in Sub-Betriebstypen zu klassifizieren.

Es bleibt offen, welche Technologien, welche Standorte und welche Unternehmen sich durchsetzen werden. Es könnte dauerhaft eine Nische im LEH entstehen, aber eine interessante Nische.



Das Whitepaper #6 ‚Smart Stores 24/7 – Ein Überblick und Ausblick‘ der DHBW Heilbronn (22 Seiten, März 2021) kann kostenlos unter [www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de) angefordert werden.

#### Quellen:

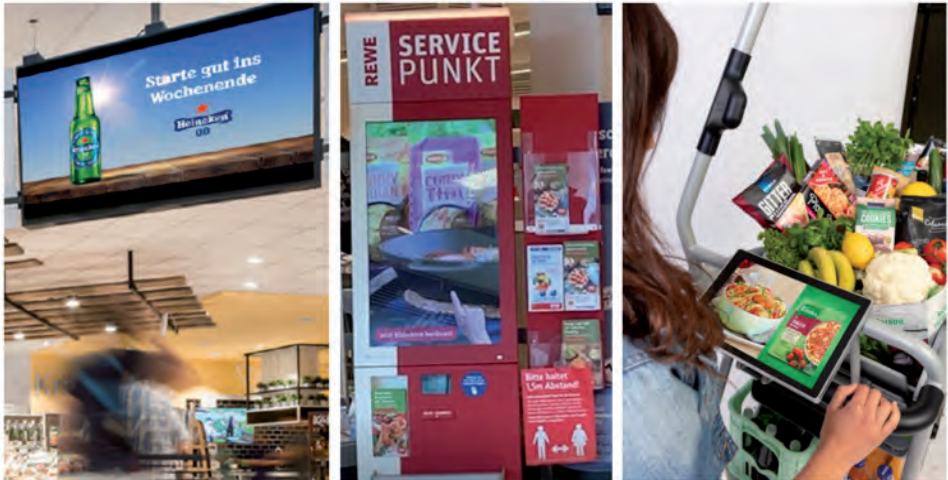
- EHI Retail Institute: Technologie-Trends im Handel 2021, Köln 2021
- Knuf, Marc / Urban Annika: Tiny Stores, 8. März 2021 (GfK)
- LZ: Schwarz testet Automatenshops, Ausgabe 10 v. 12.3.2021, S. 4
- Unternehmensangaben und Internetrecherchen zu Albert Heijn, ALDImat, Amazon Fresh (GO), Avec Box, Avec Plus, Carrefour Expresss, collect.box, Combi 24/7, COOP, Emma’s Tag und Nacht Markt, Flavura 24/7, Herr Anton, Landspeis, Livello, My Pizzabutler, Netto MD Späti, pick me 24/7, OHA, shop.box, Tante Enso, Tante M, TEO, TYPY, Voi Cube, Würth 24/7

#### Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen  
Studiengangsleiter Handel und Professor für Lebensmittelhandel  
DHBW Heilbronn  
Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn  
Tel.: 07131-1237165 oder Mobil: 0157-31361791  
email: [stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de](mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de)  
[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)  
[www.stephan-rueschen.de](http://www.stephan-rueschen.de)  
[www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de)

- 42 **LADEN TV - POS BRANDING**
- 44 **THEKEN TV**
- 45 **MARKEN CONTENT SYNC MIT HANDEL**
- 47 **GRILLPRÜFUNG**
- 49 **DIREKT-MAILING - PRODUKTBOOTE**
- 51 **ALEXA & CO**

## LADEN TV - POS BRANDING



„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

**B**randLogistics.NET erreicht mit über 4.200 Märkten und 6.700 Bildschirmen mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

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

**D**urch 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.

**D**igitale 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



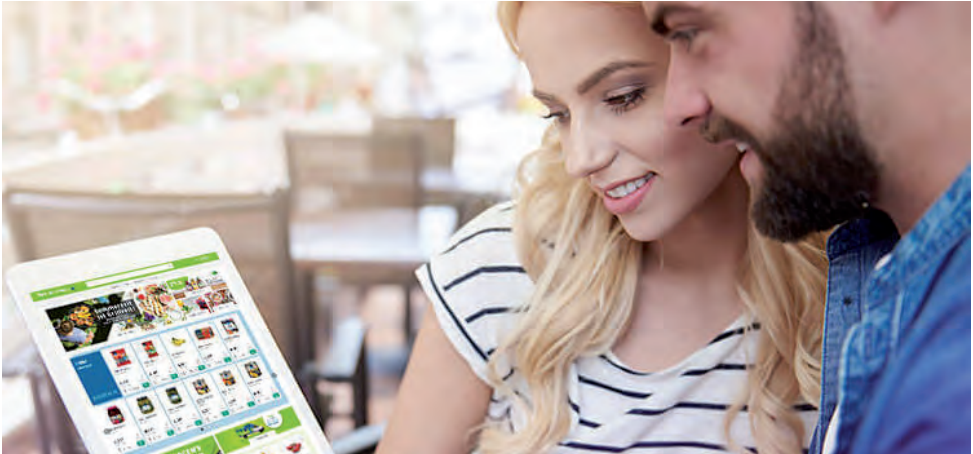
Mit Theken TV erzielen Sie Abverkaufssteigerungen von durchschnittlich +22 % ohne Preisreduzierungen und unabhängig von allen anderen Marketingmaßnahmen.

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.



### 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 Bildlink 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



BACKWAREN, EDEKA ZENTRALE,  
BÜBISWAREN & SNACKS  
GRAFSCHEITER SALZKARAMELL  
500 G

IN DEN WARENKORB



BACKWAREN, BIO-PRODUKTE,  
EDEKA ZENTRALE  
MESTEMACHER BIO DINKEL  
TOAST 400 G

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, SNACKS  
BRANDT SCHOKIDUS MILCH  
HASELNUSSE 192 G

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, SNACKS  
BRANDT SCHOKIDUS POPCORN  
192 G

IN DEN WARENKORB

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.

## 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 klassische 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](mailto:info@brandlogistics.net)



**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 machen! Denn mit wkup® kannst Du garantiert an alles denken – außer an Schlaf!

Einfach Code eingeben unter:  
[www.produktbote.de](http://www.produktbote.de) oder Mail an [produktbote@brandlogistics.net](mailto:produktbote@brandlogistics.net)

**Jetzt bestellen unter [www.produktbote.de](http://www.produktbote.de)**

**POWERED BY RUNDSCHAU & BrandLogistics.NET**

**P<sub>1005</sub>**

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](http://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](http://www.produktbote.de)

2.

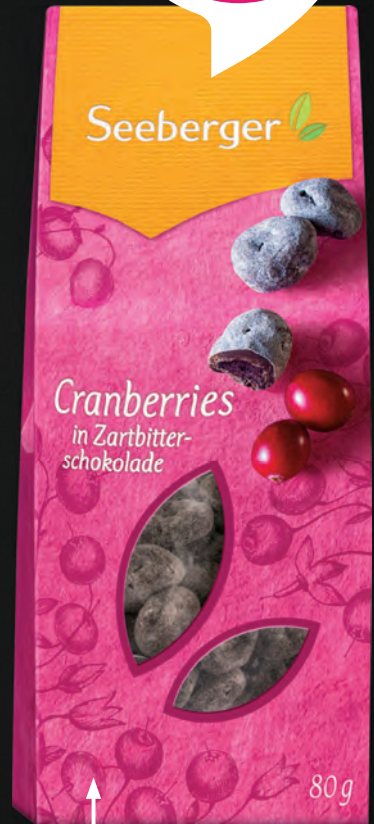
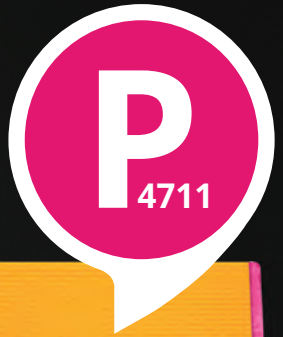
Alexa Skill „ProduktBote“  
aktivieren

3.

Kostenlos Produkte  
erhalten



Frage  
Alexa



[www.produktbote.de](http://www.produktbote.de)

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

Medienpartner

**RUNDschau**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL



### 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

54	<b>ALPENHAIN</b>	66	<b>HEINZ</b>
55	<b>ASAHI</b>	67	<b>LEIMER</b>
56	<b>BARILLA</b>	68	<b>MIREE</b>
59	<b>BRANDT</b>	69	<b>NORDBRAND</b>
60	<b>BÜRGER</b>	74	<b>PERNOD RICARD</b>
61	<b>BURGIS</b>	77	<b>ROTKÄPPCHEN</b>
62	<b>EMMI</b>	82	<b>SEEBERGER</b>
63	<b>FRÜH KÖLSCH</b>	83	<b>ZGM</b>
64	<b>GARMO</b>	85	<b>PÖSCHL TABAK</b>
65	<b>GRAFSCHAFTER</b>		



**OHNE**  
Zusatz von:

- Geschmacksverstärkern
- Konservierungsstoffen
- Farbstoffen

Ohne Gentechnik

# ZWEI ECHTE BAYERN AUF EINEN STREICH



[www.alpenhain.de](http://www.alpenhain.de)



# Kozel

## Typisch tschechisch. Echt lecker.

**JETZT** mehr als  
**2.000 Preise**  
abstauben!



Aktionszeitraum  
März – August 2021



**BIER**  
BEWUSST  
GENIESSEN.

**DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE**

[kozelbeer.com/de](http://kozelbeer.com/de)



ERSTMALS  
IM TV



# COLLEZIONE

## MIT DER NR. 1' PREMIUM PASTA DAS SEGMENT NEU DEFINIEREN

Besondere Pastaformen für besondere Genussmomente.



Mit dem Wachstumstreiber  
**Barilla Collezione**  
(1x 208 vs. Teigwaren gesamt)  
die **Wertschöpfung** massiv steigern<sup>2</sup>



> **300 Mio. Brutto-Kontakte**  
durch reichweitenstarke  
Kommunikation in  
TV & digital



**Innovatives Premium-Konzept:**  
Neues Premium-Design zur klaren  
Differenzierung & Ausbau der Linie  
durch kreative Pasta-Formen

<sup>1</sup> Nielsen Market Track, Premium Semolina Teigwaren, YTD KW 53/2020, LEH+DM, Umsatz in 1000

<sup>2</sup> Nielsen Market Track, Teigwaren Insgesamt, YTD KW 53/2020 vs. VJ; vs. Barilla Collezione YTD KW 53/2020 vs. VJ, LEH+DM, Umsatz in 1000



# Vero Gusto



**NEU AB APRIL  
IN 2 SORTEN**

UVP\*: 2,99 € / 300-g-Glas

## PURER GENUSS FÜR NEUE KÄUFER

Natürliche Premium-Zutaten. Starke Aktivierung. Ausbau der gesamten Kategorie.

*Original italienisch*

- \* **Basilico Genovese DOP**
- \* **Aromatische Datterini-Tomaten**
- \* **Reichhaltiges Soffritto – lange mit Sorgfalt geköchelt**

*Sonst nichts!*

- \* **Kein Zuckerzusatz**
- \* **Keine Konservierungsstoffe**
- \* **Keine Geschmacksverstärker**

\*Unverbindliche Preisempfehlung. Der Handel ist frei in der Gestaltung seiner Verkaufspreise.



JETZT ZUM  
1.4. LISTEN!  
UVP<sup>1</sup> 1,11€

# TASTY BITES

DIE INNOVATION IM EINZIGARTIGEN TO-GO-FORMAT  
REICH IM GESCHMACK, VEGAN UND CO<sub>2</sub>-NEUTRAL<sup>2</sup>



**1**  
TOP-  
INNOVATION  
DER NR. 1<sup>3</sup>

52,8 % Marktanteil<sup>3</sup>



MASSIVER  
OMNICHANNEL-  
SUPPORT

TV, digital & innovative  
Zweitplatzierungen



ATTRAKTIV  
FÜR JUNGE  
NEUKÄUFER

für die Kategorie

<sup>1</sup> Unverbindliche Preisempfehlung - der Handel ist frei in seiner Verkaufspreisgestaltung

<sup>2</sup> CO<sub>2</sub>-Neutralität gemäß Standard PAS 2060:2014. Erreichte sowohl durch Wasa-eigene Energien- und CO<sub>2</sub>-Einsparingemaßnahmen als auch durch

Rechtlichen Ausgleich über zertifizierte Projekte des Verified Carbon Standard Programms. Nähere Informationen sind unter [www.wasa2.com/verifical](http://www.wasa2.com/verifical)

<sup>3</sup> Nielsen MarketTrack, LE+DM, Kritischebeob. Umsatz lt. 1000, MAT KW 53/2020.

# 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: Spinatmaultaschen – wenn die  
Nebenrolle zur Hauptrolle wird!





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



Schweinerückenbraten mit Knödelinos®  
Rezept unter [www.burgis.de/rezepte](http://www.burgis.de/rezepte)



Weil's quada is!

Folge uns:





  
**KALT BACH**  
HÖHLENGEREIFT

**Appenzeller**<sup>®</sup>  
S W I T Z E R L A N D

INTENSIV-WÜRZIG



**Veredelt von  
Höhle und Meister.**

# FÜR HERZ UND KEHLE.





**GAZI**

# DER MARKTFÜHRER IM BEREICH GRILL- UND PFANNENKÄSE!

Unsere GAZI Grill- und Pfannenkäse  
Kräuter und Natur belegen  
PLATZ 1+2 IM MARKENRANKING.\*

NEU ♡♡  
( )



\*Quelle: Nielsenstudie 2020: Back- und Bratkäse

Geschmackssorte  
**DES JAHRES 2021**  
Erhältlich ab KW 9

Sommerliche  
**CURRY-GEWÜRZ-MISCHUNG**  
mit MANGO-DIP  
Erhältlich ab KW 17

Mit **24,6% MARKTANTEIL**  
ist GAZI Marktführer im Segment  
Grill- und Pfannenkäse.\*

[gazi.de](http://gazi.de) | [gazi-grillkäse.de](http://gazi-grillkäse.de)



**LUST AUF  
KARAMELL?**



**NEU** **Grafschafter Salz-karamell**  
– **der süße Sirup mit Salznote!**

*Verfeinert Cheesecakes, Pancakes, Desserts und vieles mehr.  
Bedient den Megatrend und macht Ihre Kunden garantiert glücklich!*

**JETZT ORDERN!**  
FÜR MEHR ABWECHSLUNG IM REGAL!

**Grafschafter®**  
So ist unsere Natur.

# VOLL IM TREND: HEINZ STREETFOOD SAUCEN

NEU



**HEINZ**  
ESTD 1869

# 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-lockererer Grill-Genuss



*miree*  
Französische  
Kräuter




Jetzt beim  
Grillgut  
platzieren


so luftig & locker  
*miree*



# DRUMSHANBO GUNPOWDER IRISH GIN



 [gunpowder.gin.de](https://www.instagram.com/gunpowder.gin.de)

 [www.nordbrand-spirituosen.de/produkte/irischer-gin](https://www.nordbrand-spirituosen.de/produkte/irischer-gin)

Massvoll-  
geniessen.de

# Bringt Würze auf den Tisch!



Ab Juli  
2021

Nur solange der  
Vorrat reicht.



#ausgefuchst  
[www.flaemingerjagd.de](http://www.flaemingerjagd.de)

Massvoll-  
genossen.de

# So schmecken **Sieger**: Echter Nordhäuser Wildkräuter

**Qualität überzeugt:**  
Unser Echter Nordhäuser Wildkräuter ist  
mit der **Goldmedaille** beim Internationalen  
Spirituosen Wettbewerb (ISW)  
ausgezeichnet worden!\*



- Einzigartige Rezeptur aus über 40 Kräutern und Gewürzen
- Beliebter Kräuterlikör aus dem Hause Echter Nordhäuser
- Verwendung: pur, auf Eis oder eisgekühlt

\* Quelle: Meininger Verlag ISW 2/2021 / Kategorie Liköre o. Fruchtliköre





# NEU IM SORTIMENT: REICHE ERNTE SAUERKIRSCH

NEU

ab Juni 2021

- *Die Echter Nordhäuser Reiche Ernte Sauerkirsche besticht durch den vollmundig-fruchtigen Geschmack sonnengereifter Sauerkirschen*
- *Kirsche/Sauerkirsche ist die 3. größte Geschmacksrichtung im Segment der Obstbrände national\**
- *Bereits jetzt ist die Reiche Ernte Range die Nr. 2 im Segment der Obstbrände national\*\**

Echter  
Nordhäuser



Quellen: \* IRI LEH gesamt 200 m2 ex. Aldi/Absatz 2020/Segment Obstbrand incl. Haselnuss-Spirituosen/Geschmacksrichtung Kirsche

\*\*IRI LEH gesamt 200 m2 ex. Aldi/Absatz 2020/Segment Obstbrand incl. Haselnuss-Spirituosen

[www.echter-nordhaeuser.de](http://www.echter-nordhaeuser.de)

Massvoll-  
geniessen.de

# WIEDER SO NE SCHNAPSIDEE!



**JETZT MAL  
EHRlich!**



wurzepeter.berlin

Massvoll-  
geniessen.de

# WILLKOMMEN IN DER **FAMILIE!**

DER ERSTE CREMELIKÖR  
VON RAMAZZOTTI.

RAMAZZOTTI  
**CREMA**

Am besten pur oder  
auf Eis genießen.

**UVP\***

REGAL: 12,99 €  
AKTION: 9,99 €



**JETZT ORDERN!**

\* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

**RAMAZZOTTI.DE**  
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

Ramazzotti Crema  
17% vol / 0,7l



# HAVANA CLUB MEETS BOTANICALS

DER GESCHMACK EINES WEISSEN  
RUMS<sup>1</sup> VEREINT MIT DER HERBE  
AUSERLESENER BOTANICALS.



**MIXEN MIT  
TONIC!**

**JETZT ORDERN!**



8 501110 086165

**HAVANA CLUB VERDE**  
35% VOL / 0,7L



**ABGERUNDET  
MIT ZITRUS-  
FRÜCHTEN  
& DER SÜSSE  
VON HONIG.**

**UVP<sup>2</sup>**

**REGAL: 14,99 €  
AKTION: 10,99 €**



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

<sup>1</sup> Spirituose mit weißem Rum. Infusioniert mit Botanicals und Zitrusfrüchten.

<sup>2</sup> Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

# MALFY

G.Q.D.I.  
GIN

GIN FROM ITALY



CIAO MALFY!

# 1112

ELFHUNDERT  
ZWÖLF

## WEISSBURGUNDER

UMSATZSTEIGERUNG DURCH STARKE SORTIMENTSERWEITERUNG



Ab April  
2021

WEIN FÜR HEUTE.  
TRADITION SEIT 1112.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaeppchen-mumm.de](http://www.rotkaeppchen-mumm.de)

# Alkoholfreies Umsatzplus? *Aber glasklar!*



Aktionszeitraum  
Juni-September  
2021\*

Die Rotkäppchen-Mumm  
Alkoholfrei-Initiative 2021  
mit attraktiver Zugabe.

\*Nur solange der Vorrat reicht.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaepchen-mumm.de](http://www.rotkaepchen-mumm.de)



*Rotkäppchen*

QUALITÄTSWEIN

Zeit für frische Umsatz-Impulse!



**NEU**

**NEU**

**Jetzt platzieren!**

Rotkäppchen Grauburgunder & Merlot-Regent.  
Neue Weine, größere Vielfalt - Mehr Absatz für 2021.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaeppchen-mumm.de](http://www.rotkaeppchen-mumm.de)



# JETZT MIT JEDER FLASCHE PROFITIEREN!



AKTIONSZEITRAUM:  
APRIL-AUGUST 2021

ERSTMALIG: DIE GROSSE ROTKÄPPCHEN-MUMM  
SOMMERINITIATIVE 2021!

Jules  
Mumm

Rotkäppchen  
FRUCHTSECCO

Blanchet



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaeppchen-mumm.de](http://www.rotkaeppchen-mumm.de)



*Rotkäppchen* Zeit für frische Umsatz-Impulse!  
*WeinZeit!*



**NEU!**  
Wein mal anders.

**Rotkäppchen WeinZeit! - die neue,  
frische Weinlinie für gesellige Momente  
voller Lebensfreude.**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

[www.rotkaepchen-mumm.de](http://www.rotkaepchen-mumm.de)

**NEU!**



# DAS BESTE AUS DER NATUR. PUR GERÖSTET.

**Seeberger.**  
Macht Appetit auf Natur.

Nur geröstet, nicht gesalzen.

+28,1% 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 KW53 2020

\*\*Eigene Marktforschung (2020), 571 Teilnehmer

**#AppetitAufNatur**

*Miss Papparatzy-*

**SECCO+**  
**ENERGY**  
*Drink*

READY TO DRINK  
PREMIUM COCKTAIL



**NEU!**



# allure

aufregend. anders



ES WIRD  
**PRICKELND**



**BLACK  
HAWK®**

**HIGH VOLUME**



**IN DER  
230 g  
MEGA BOX**

Auch erhältlich in der 30 g (5<sup>70</sup> €) und 90 g (16<sup>20</sup> €) Rechteckdose

\* Bei Verwendung von GIZEH Extra Filterhülsen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab. Die pro Zigarette vermerkte Stückzahl kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, lockerem oder festerem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z. T. variieren.

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

Wahrer Tabakgenuss

**NOTHING  
TO ADD**



Feinschnitt 100g 16<sup>10</sup> € / 30g 5<sup>00</sup> €

**Rauchen ist tödlich**

OB **GESTOPFT**  
ODER **GEDREHT ...**



120g **16,95**, €

40g **5,95**, €



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

SEIT 1892  1892  
PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**



# JBR Snuff

erfrischend. anders!

**JBR Yellow Snuff**  
Orange - Citrus



**JBR Green Snuff**  
Wintergreen - Spearmint



**JBR Blue Snuff**  
Eisbamban - Menthol



**JBR Red Snuff**  
Kirsche - Menthol



10g  
3,70 €

1817  1902  
PÖSCHL TABAK

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



**ALLE  
NEUHEITEN**  
IM II. QUARTAL 2021

**ALLE ABBILDUNGEN  
IM SHOP UNTER:  
[WWW.SHOP.BRANDLOGISTICS.NET](http://WWW.SHOP.BRANDLOGISTICS.NET)**



Wasa Tasty Bites Pumpkin Seeds & Sea Salt 50 g



7300400482653

Barilla Deutschland GmbH



Wasa Tasty Bites Tomato, Oregano & Sea Salt 50 g



7300400482660

Barilla Deutschland GmbH



Wasa Tasty Bites Poppy Seeds, Sourdough & Sea Salt 50 g



7300400482677

Barilla Deutschland GmbH



Wasa Milch & Joghurt 230 g



7300400482684

Barilla Deutschland GmbH



Barilla Collezione Linguine 500g



8076809523509

Barilla Deutschland GmbH



Barilla Vero Gusto Peperoni & Peperoncini Calabrese 300 g



8076809578318

Barilla Deutschland GmbH



Barilla Vero Gusto Pomodoro & Basilico Genovese 300 g



8076809578325

Barilla Deutschland GmbH



Brandt Schokidus Milch-Haselnuss 192 g



4056721417005

Brandt Backwaren Vertriebs G



Brandt Schokidus Popcorn 192g



4056721418002

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



GAZi Grill- und Pfannenkäse Pfeffer 45% Fett i. Tr. 200 g



4002566010772

garma AG

NEU



GAZi Grill- und Pfannenkäse Sommermoment 240 g



4002566010918

garma AG

NEU



Gazi Bio Ziegenkäse in Salzlake gereift 150 g



4002566011915

garma AG

NEU



Gazi Bio Schafkäse in Salzlake gereift 150 g



4002566011922

garma AG

NEU



Grafschafter Salzkekoll 500 g



4000412054208

Grafschafter Krautfabrik - Josef

NEU



Mirácoli Pasta Pronto Basilikum 200 g



4002359012976

Mars GmbH

NEU



Mirácoli Pasta Pronto Kräuter 200 g



4002359012990

Mars GmbH

NEU



Mirácoli Pasta Pronto Klassiker 200 g



4002359013966

Mars GmbH

NEU



Meggle Barbecue Brot Chili 250 g



4034900032225

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Meggle Knoblauch Brot 250 g



4034900032256

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Meggle Krustistangen 2x80 g



4034900032263

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Meggle Kräuter-Butter Duo Riegel  
Mediterran 5x20 g



4034900106070

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Mestemacher Bio Dinkel Toast  
400 g



4000446015596

Mestemacher GmbH

NEU



Absolut Tomorrowland 40% Vol.  
0,7 l



7312040552801

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Diamant Glasurzucker 250 g



4001726007294

Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Rotkäppchen Qualitätswein  
Grauburgunder Trocken 0,75 l



4014741380716

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rotkäppchen Qualitätswein Merlot  
-Regent Trocken 0,75 l



4014741380815

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rotkäppchen Weinzeit! Weiß  
Lieblich 0,75 l



4014741787119

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Rotkäppchen Weinzeit! Rosé Halbtrocken 0,75 l



4014741787218

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



1112 Weissburgunder Trocken 0,75 l



4061443555003

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Yellow Rose Rye Whiskey 0,7 l



0857186006261

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Yellow Rose Premium American Whiskey 0,7 l



0857186006285

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Yellow Rose Outlaw Bourbon Whiskey 0,7 l



0857186006308

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Premium Energy Drink 0,25 l



4007675122125

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Seeburger Adventskalender 2021 Vegan 510 g



4008258624005

Seeburger GmbH

NEU



Seeburger Adventskalender 2021 Vielfalt 510 g



4008258625002

Seeburger GmbH

NEU



allure Secco Weiss 0,75 l



4006542074345

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



allure Secco Rose 0,75 l



4006542074352

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



Lorch Riesling Gewürztraminer  
feinherb 1 l



4006542074628

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



Peter & Peter Spätburgunder  
Rosé 0,75 l



4006542074673

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



Miss Papparazzy Secco + Energy  
0,2 l



4006542074680

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



Lorch Müller-Thurgau Schorle 1 l



4006542074802

Zimmermann-Graeff & Müller G

NEU



Lorch Portugieser Weißherbst  
Schorle 1 l



4006542074819

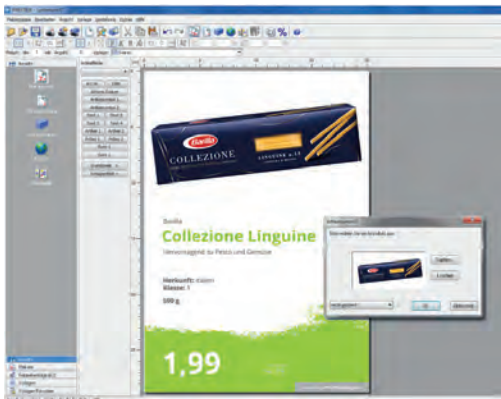
Zimmermann-Graeff & Müller G

96	<b>PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE</b>
97	<b>SYSTEMANFORDERUNGEN</b>
99	<b>NUTZUNGSVEREINBARUNGEN</b>
100	<b>NUTZUNG MARKESHOP</b>
101	<b>IMPRESSUM</b>



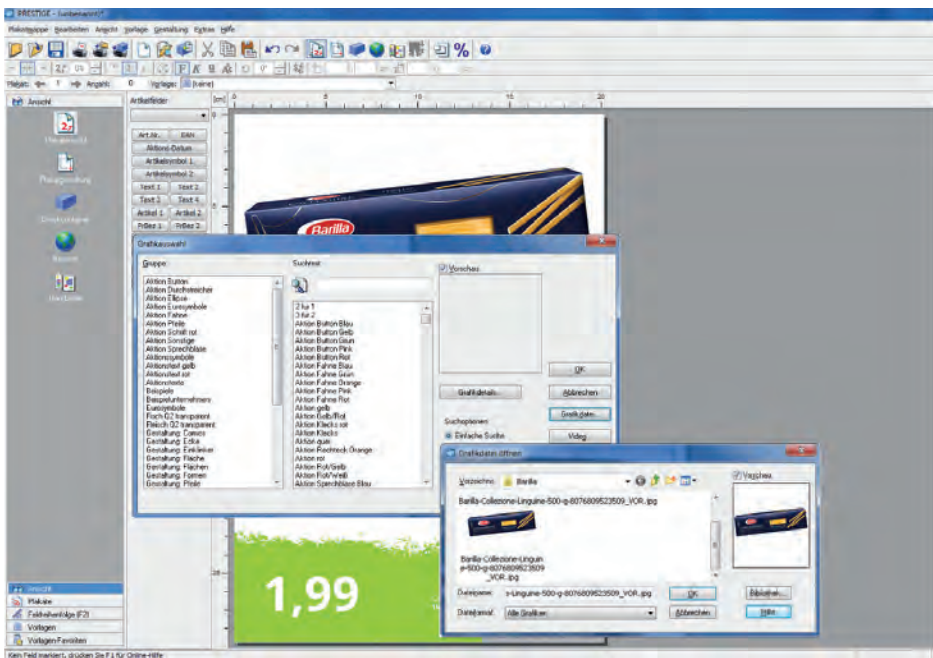
# PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

## 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\*.

**PRESTIGE**enterprise 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 2. Quartal 2021



BACKWAREN, EDEKA ZENTRALE,  
SÜSSWAREN & SNACKS

**GRAFSCHAFTER SALZKARAMELL**  
500 G

IN DEN WARENKORB



BACKWAREN, BIO-PRODUKTE,  
EDEKA ZENTRALE

**MESTEMACHER BIO DINKEL  
TOAST 400 G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, SNACKS

**BRANDT SCHOKIDUS MILCH-  
HASELNUSS 192 G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, SNACKS

**BRANDT SCHOKIDUS POPCORN**  
192 G

IN DEN WARENKORB

- Rufen Sie die Seite <https://shop.brandlogistics.net> auf.
- Wählen Sie in der oberen rechten Ecke des Bildschirms die Option „Anmelden oder Konto erstellen“ aus.
- Erstellen Sie Ihr persönliches Benutzerkonto.
- Nachdem Sie eine Bestätigungse-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- Wählen Sie anschließend das Warenkorb-symbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei herunterzuladen.
- Wenn Sie eine der Optionen ausgeführt haben erhalten Sie einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner.
- Wenn Sie nun die Datei entzippen, werden Sie nach einem Speicherort gefragt. Bitte wählen Sie hierfür den Pfad in dem Ihre Prestige Version abgespeichert ist und wählen Sie den Unterordner „Graphics“ aus.
- Bitte starten Sie nun Ihre **PRESTIGE**-Version erneut.
- Nun stehen Ihnen die heruntergeladenen Grafiken über die Grafikbibliothek zur Verfügung.

# Impressum

BrandLogistics.NET GmbH  
Bergstrasse 31  
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

Tel.: 06201 9988-50  
Fax: 06201 9988-55  
E-Mail: [info@brandlogistics.net](mailto: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](http://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](mailto:info@brandlogistics.net)

[www.brandlogistics.net](http://www.brandlogistics.net)  
<https://shop.brandlogistics.net>