

# POSbranding

## MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

III-2021



- 2      **SHELF-TALKER**  
Eintauchen in eine neue Welt des Targetings
- 9      **POSNEWS**  
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 10     **SIND GEDRUCKTE ANZEIGENBLÄTTER NOCH  
ZEITGEMÄSS?**  
von Gernot Lingelbach, UGW
- 13     **CLEAN CLAIMS**  
Studie der Verbraucherzentrale Bundesverband
- 15     **DER LADEN UM DIE ECKE UND CORONA**  
PWC Umfrage
- 17     **WIE ERZIELE ICH IM INTERNET FÜR DIE EIGENEN  
PRODUKTE DIE BESTE WERBEWIRKUNG?**  
von Thomas Ziegler und Dr. Christian Brenner
- 26     **CORONA-TURBO IM HANDEL – WORAUF ES NUN  
ANKOMMT**  
von Dr. Eva Stüber
- 29     **KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT**  
Bericht über die Food-Akademie Neuwied
- 33     **UNSERE LEISTUNGEN**  
Laden-TV, POS-Branding, Grillprüfung & Co.
- 47     **BRANDNEWS**  
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 75     **MARKENKATALOG - NEUHEITEN III-2021**  
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den  
Geschmack!
- 81     **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**  
Entdecken Sie PRESTIGE

## EINTAUCHEN IN EINE NEUE WELT DES TARGETINGS

WIE SIE MIT STANDORTOPTIMIERTER WERBUNG NOCH DIREKTER INS HERZ IHRER ZIELGRUPPE TREFFEN



**SÖREN OTT**

**VORSTAND UND PARTNER  
NYMPHENBURG CONSULT AG**

Mit Laden TV aktivieren Sie Ihre Marke(n) genau dann, wenn der Kunde den POS betritt und nach Anregungen sucht. Und hierbei gilt: Mit der Gießkanne erreicht man nur noch teilweise die erwünschte Wirkung. Je besser Ihnen die am Standort einkaufende Zielgruppe bekannt ist, desto genauer können Sie auch die am POS ausgestrahlte Werbung auf den Standort bzw. die Kundschaft zuschneiden.

Klingt interessant? Und kompliziert zu gleich? Stimmt beides – aber in diesen Zeiten sind Aktivierungspotentiale – egal wo – nicht mehr so leicht zu realisieren. Mit dem Prinzip Einfachheit zu punkten war gestern. Heute kommt es mehr denn je darauf an, mit Hilfe von intelligenten Systemen die Komplexität zu bewältigen und zu steuern. Alles was Sie dafür benötigen, um noch mehr aus Ihrer Kommunikation zu machen, soll kurz anhand eines Beispiels erläutert werden. Die zentralen Komponenten sind:

- Laden TV – und die Möglichkeit Standorte individuell mit Content zu adressieren
- Ein Zielgruppenmodell, welches Kaufverhalten differenziert erklären kann
- Eine intelligente Plattform, über die sich Einzugsgebiete und Zielgruppen identifizieren und filtern lassen.

Die Laden TV-Infrastruktur stellt **BrandLogistics.NET**. Das Zielgruppenmodell kommt von der **Gruppe Nymphenburg**. Mit **Limbic®** und den **Limbic® Types** steht ein mögliches Modell zur Verfügung, welches als Grundlage – z.B. auch zur Personal-Entwicklung – dienen kann. Hierzu werden sieben unterschied-

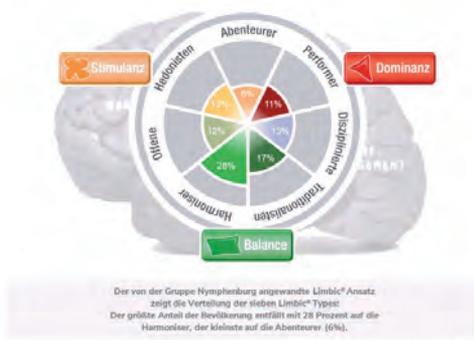
liche Kundentypen (**Limbic® Types**) aus den Motiv- und Emotionsfeldern auf der **Limbic® Map**, die sich aus den Big Three (Dominanz, Stimulanz und Balance) aufspannt, abgeleitet. Diese **sieben Emotionsfelder** sind:

1. Tradition und Sicherheit (Balance + Disziplin/Kontrolle)
2. Harmonie und Fürsorge (Schwerpunkt Balance + Bindung/Fürsorge)
3. Offenheit und Genuss (Balance + Stimulanz)
4. Spaß und Kreativität (Schwerpunkt Stimulanz)
5. Abenteuer und Risiko (Stimulanz + Dominanz)
6. Erfolg und Status (Schwerpunkt Dominanz)
7. Disziplin und Kontrolle (Balance + Dominanz)

Die meisten Menschen haben eine Schwerpunktaktivierung in ihren Emotionsystemen und lassen sich auf diese Weise praxisnah entsprechend der obigen Übersicht in einen Typ einordnen. Vor allem diese individuellen Emotionschwerpunkte beeinflussen das Verhalten – sowohl das Kauf-, Konsum- als auch Medien-nutzungsverhalten – Ihrer Kunden weitgehend unbewusst.

Die **Limbic® Types** stellen eine Vereinfachung der komplexen, emotionalen Persönlichkeitsstrukturen von Menschen dar. Mit ihnen lassen sich wertvolle Erkenntnisse über alle Bereiche des Konsum- und Mediennutzungsverhaltens gewinnen. Sie können als Grundlage für die individuelle Zielgruppenentwicklung dienen (Personae).

Anhand der oben genannten Einteilung der Emotionsfelder sind sieben verschiedene Persönlichkeitstypen identifizierbar. Die Typenbezeichnung orientiert sich am Hauptemotionsfeld, welches den jeweiligen Typus bestimmt. Die sieben **Limbic® Types** sind:



1. Traditionalist(in)
2. Harmoniser(in)
3. Offene(r)
4. Hedonist(in)
5. Abenteuerer(in)
6. Performer(in)
7. Disziplinierte(r)

Welche Relevanz das für Ihre am POS ausgestrahlte Werbung haben kann, soll kurz an einem aktuellen Beispiel erläutert werden: Nachhaltigkeit und grüner Konsum.



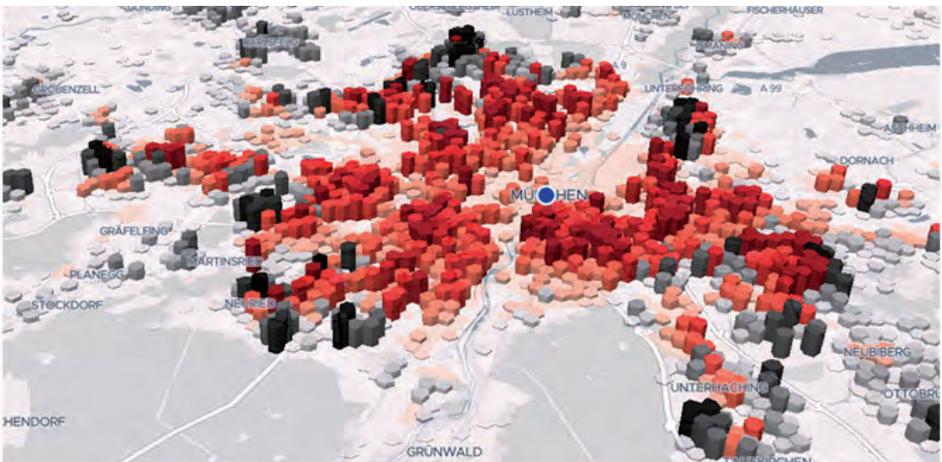
Die sieben Limbic® Types sind naturgemäß verschieden ansprechbar für die Themen Nachhaltigkeit und grüner Konsum. Dies zu erkennen und die Kommunikationsstrategien entsprechend aufzustellen, ist eine der elementaren Chancen des Handels – aber auch für die Industrie:

- Dem **Harmoniser** liegen die Natur und das Thema Nachhaltigkeit am Herzen, zeigt sich noch eine Lücke zwischen positiver Absicht und tatsächlichem Verhalten. Hauptbarrieren sind die höheren Preise, aber auch die Schwierigkeit, grüne Produkte zu finden, ebenso Bequemlichkeit bzw. Routine.
- Bei den **Traditionalisten** ist noch reichlich Überzeugungsarbeit gefragt, liegt deren generelle grüne Bereitschaft schon niedriger als die der anderen Konsumententypen. Traditionalisten sind nicht bereit, höhere Preise zu bezahlen, aber ebenso die Bequemlichkeit bzw. Routine und die Schwierigkeit, grüne Produkte zu finden, halten ihn ab – seine Kaufabsicht für grüne Produkte ist die niedrigste unter den sieben Limbic® Types.
- Auch der **Disziplinierte** ist nicht der Wunschkunde für das Segment des grünen Konsums – weist er doch den zweitniedrigsten Wert beim Kauf grüner Produkte auf. Immerhin ist dieser jedoch eher bereit einen höheren Preis für grüne Produkte zu bezahlen und er sieht seine Verantwortung, die sein Hauptmotiv für grünen Konsum ist.
- **Zwischenfazit:** Industrie und Handel sollen sich daher lieber am Kundentyp des Harmonisers orientieren, der auch mit einem höheren Anteil in der Bevölkerung vertreten ist - und an dem des Performers.
- Der **Performer** zeigt er den höchsten Anteil an grünem Kaufverhalten und gehört daher zur Kernzielgruppe für grünen Konsum. Der Performer sieht die Verantwortung für nachhaltige Themen bei sich, aber v.a. auch bei der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.

- Gut dabei ist auch die Gruppe der **Abenteurer**, die relativ häufig grüne Produkte kaufen. Und das, obwohl ihr Mindset, ihre Verantwortung gegenüber grünen Themen, eher im niedrigen Bereich angesiedelt ist.
- Die **Offenen** belegen nach den Performern Platz 2 beim Kauf nachhaltiger Produkte. Und, sie sind auch bereit, für diese einen höheren Preis zu bezahlen. Abhalten kann sie nur mangelnde Verfügbarkeit der Produkte. Ihr primäres Kaufmotiv ist der Ehrgeiz, etwas zu verändern, zu bewegen.
- Auch bei den **Hedonisten** ist das Motiv, etwas zu bewegen, zu verändern, der Hauptgrund für grünen Konsum. Ebenso sind sie bereit, dafür höhere Preise zu bezahlen. Sie gehören noch zur erweiterten Kernzielgruppe im Segment des grünen Konsums.
- **Fazit: Offen für grünen Konsum und damit Early Adapter sind: Performer, Offene und Abenteurer – gemeinsam machen sie gut 30 Prozent der Bevölkerung aus. Fast jeder Dritte ist also für den Markt sehr gut ansprechbar.**

Das Thema Nachhaltigkeit und grüner Konsum wird derzeit breit medial gestreut. Wie wäre es dabei bestmöglich auf die Zielgruppen am Standort einzugehen, in dem man die Erfolgstreiber – Informieren, Vertrauen schaffen, Verfügbarkeit erhöhen – richtig akzentuiert einbringt?

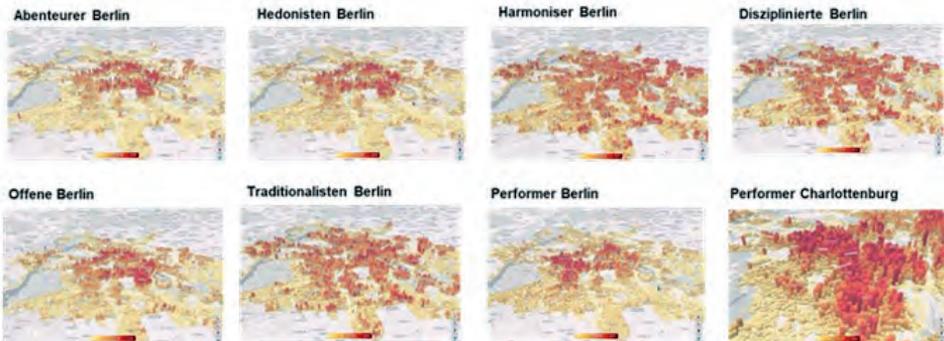
Da kommt **TargomoLOOP** ins Spiel (<https://www.targomo.com/products/targomo-loop>).



Bestimmung Einzugsgebiet mit TargomoLOOP

Jeder Einzelhandelsstandort hat ein eigenes Profil, bestimmt durch Faktoren wie Demografie der Umgebung, umliegende Points of Interest / Wettbewerber, Infrastruktur, Verkehr, Passantenfrequenzen etc. Eine intelligente Betrachtung der Standortdaten und der Umgebung durch Erreichbarkeitsanalysen (wie es in TargomoLOOP geschieht) liefern Erkenntnisse, welche Zielgruppen ein Ort anzieht bzw. auch abstößt. Wenn man zudem die **Limbic® Types** einfließen lässt, liefert das tiefe Erkenntnisse darüber, über welche

Wertvorstellungen die Menschen in der Gegend verfügen und welche Motive die Kaufentscheidungen am jeweiligen Standort beeinflussen.



Einblicke TargomoLOOP gemacht mit Limbic® Types

Zielgruppenpotenziale werden im mikro-geografischen Raum sichtbar gemacht. So können standortspezifische Insights z.B. für das Ausspielen von POS-Werbung gewonnen werden.

Es eröffnet sich so eine **neue Welt des Targetings**: die Menschen am POS noch zielgerichteter anzusprechen, um die Markenbotschaften, die Angebote und das Sortiment bestmöglich auf die Zielgruppen abzustimmen. Hierbei kann jeder Standort einzeln betrachtet, für die Individualisierung der Ansprache aber auch zu Clustern „*die ähnlich ticken*“ zusammengefasst werden.

## ZUR PERSON

Cirk Sören Ott ist Vorstand und Partner bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München, ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, das Insight-basiert berät und seine Kunden – vorwiegend aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie – bei der Umsetzung bis zur erfolgreichen Implementierung begleitet. Er hat über 25 Jahre Marktforschungs- und Beratungserfahrung und ist Experte auf den Gebieten der Marketing-, Konsumgüter- und Handelsforschung sowie Category und Touchpoint Management Beratung. Seine aktuellen beruflichen Schwerpunkte legt er auf das dynamische Multi-Channel-Kauf-/ Kundenverhalten, das Touchpoint-Management, den Einsatz von Neuromarketing am POS und neueste Entwicklungen im Category-Management sowie Promotion-Optimierung.

## GRUPPE NYMPHENBURG – DIE KUNDENVERSTEHER

Die Gruppe Nymphenburg Consult AG, München, ist seit 50 Jahren das führende Spezial-Beratungsunternehmen für Händler, Markenhersteller und Dienstleister rund um den POS. Für Ihren Markterfolg bieten Ihnen die Experten aus Wissenschaft und Praxis ein umfassendes Verständnis über den Endkunden und von Ihrem Geschäft bzw. Ihre Branche. Die Gruppe Nymphenburg berät insight-basiert, begleitet bei der Umsetzung – bis zur erfolgreichen Implementierung.



- 10 **SIND GEDRUCKTE ANZEIGENBLÄTTER NOCH ZEITGEMÄSS?**  
von Gernot Lingelbach, UGW
- 13 **CLEAN CLAIMS**  
Studie der Verbraucherzentrale Bundesverband
- 15 **DER LADEN UM DIE ECKE UND CORONA**  
PWC Umfrage
- 17 **WIE ERZIELE ICH IM INTERNET FÜR DIE EIGENEN PRODUKTE DIE BESTE WERBEWIRKUNG?**  
von Thomas Ziegler und Dr. Christian Brenner
- 26 **CORONA-TURBO IM HANDEL – WORAUF ES NUN ANKOMMT**  
von Dr. Eva Stüber
- 29 **KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT**  
Bericht über die Food-Akademie Neuwied

## SIND GEDRUCKTE ANZEIGENBLÄTTER NOCH ZEITGEMÄSS?

Seit vielen Jahrzehnten tragen Prospekte des LEH mit Aktionspreisen im Wochenrhythmus dazu bei, Shopper mit der Aussicht auf Schnäppchen zu locken. Doch wie steht es heute, in Zeiten zunehmender Digitalisierung des Handels, mit den „Schweinebauchanzeigen“? Haben „Knaller“- , „Knüller“- , „Hammer“- und „Supersonderangebote“ als Printzeugnis weiterhin eine Berechtigung oder dürfen Retailer diesen dicken Brocken im Mediabudget nun zugunsten elektronischer Kommunikationsmöglichkeiten drastisch abbauen? Antworten darauf gibt der neue POS-Marketing-Report 2021.



**GERNOT LINGELBACH**

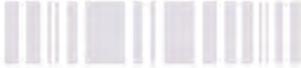
**GESCHÄFTSFÜHRER  
UGW AGENTURGRUPPE**

**„Ein Handzettel ist ein Zettel, den man in die Hand nimmt“.** Mit dieser Banalität beschrieb der damalige Marketingmanager eines einstmals führenden Handelsunternehmens augenzwinkernd und plastisch den greifbaren Vorteil gedruckter Angebotswerbung. Er hätte ergänzen können **„... gern in die Hand nimmt“**, insbesondere wenn die Nutzer vom Presseerzeugnis zur Gruppe der Schnäppchen-Shopper zählen. In der Tat gehören die wöchentlich erscheinenden Rabattblätter zur unverzichtbaren Säule im Media-Mix des LEH und zaghafte Versuche einzelner Retailer, mit dem teuren Massenmedium zu pausieren, wurden direkt mit empfindlichen Umsatzverlusten bestraft.

Mit der zunehmenden Akzeptanz digitaler Angebote, nicht zuletzt befeuert durch die Corona-Rahmenbedingungen, verändert sich das Nutzerverhalten der Shopper. Elektronische Medien werden intensiver genutzt, der Handel agiert mit zusehends individuelleren Rabatt-Offerten via App und klassische Streumedia wie Anzeigenblätter verlieren an Bedeutung.

Doch wie beurteilen die Shopper in der aktuellen Situation die Bedeutung vom klassischen Print-Handzettel, wie stark nutzen sie ihn noch für die Planung ihrer Einkäufe und wollen sie ihn perspektivisch überhaupt noch haben?

## ANTWORTEN FINDEN WIR HIER:



### POS-MARKETING-REPORT 2021

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

Januar 2021



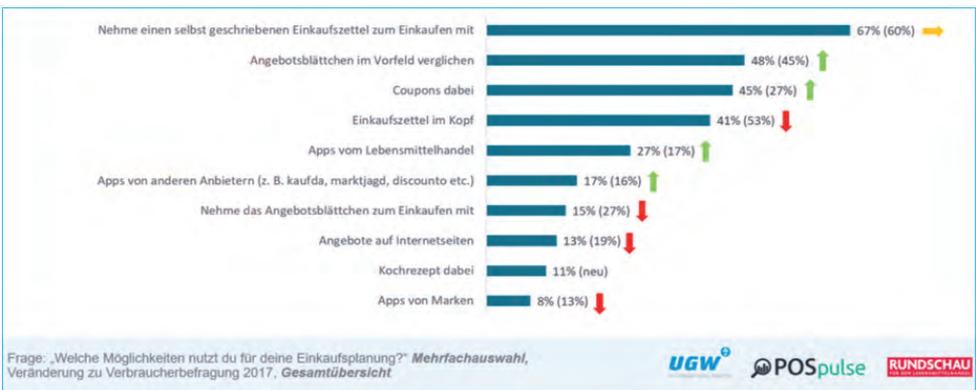
**NEU**

Mit Sonderfragen zum POS-Marketing in Corona-Zeiten



[www.rundschau.de/besser-verkaufen/pos-marketing-report](http://www.rundschau.de/besser-verkaufen/pos-marketing-report)

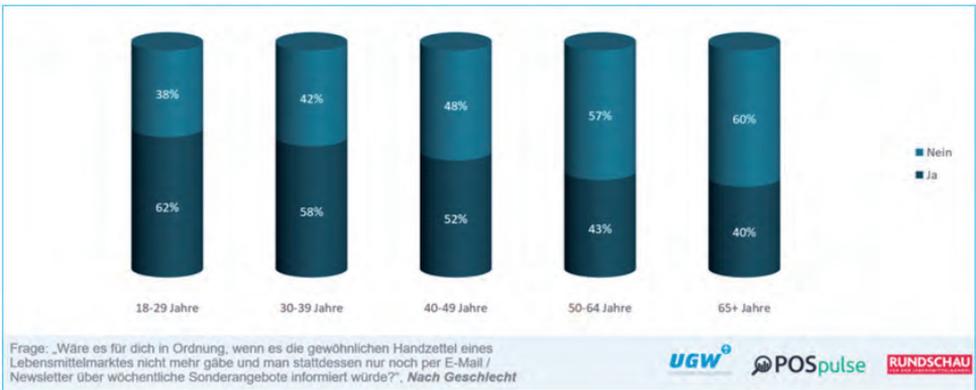
Der neue POS-Marketing-Report 2021 beantwortet Fragen nach relevanten Aktivierungsmaßnahmen beim Einkaufen oder davor. Beispiel: Wie relevant sind die unterschiedlichen Hilfsmittel für die Einkaufsplanung:



Über alle Geschlechter- und Altersgruppen hinweg liegt das (gedruckte) Anzeigenblatt auf Platz 2 der wichtigsten Möglichkeiten für die Planung der Shopping-Tour im LEH.

Digitale Einkaufshilfen in Form von Apps des LEH und Service-Anbietern gewinnen an Bedeutung, dieser Trend lässt sich klar erkennen. Weniger relevant sind für die Einkaufsplanung die Apps der Markenartikler, sie liegen auf dem letzten Platz.

Uneingeschränkt also weiterhin grünes Licht für die Rabattprospekte der Händler als Orientierungshilfe für die Shopper? Nicht ganz, antwortet doch die Hälfte der LEH-Kunden bis 50 Jahren mit „Ja“ auf die Frage, ob sie auf gedruckte Angebotsblätter zugunsten einer Rabattinformation via E-Mail verzichten könnten.



**Fazit:** Gedruckte Angebotsmedien sind immer noch ein wichtiges Instrument für die Händler, um mit attraktiven Preisen für höhere Frequenz auf ihren Verkaufsflächen zu sorgen. Digitale Rabattinformationen werden allerdings zusehends relevanter, müssen also in einem ganzheitlichen Kommunikationskonzept unbedingt berücksichtigt und analog der Shopper-Nutzung möglichst individuell ausgespielt werden. Der Handel muss bis auf weiteres zweigleisig fahren, wenn er sein Potenzial voll ausschöpfen will.

## ÜBER DEN AUTOR

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

Der Marketing- und Vertriebsdienstleister UGW gehört mit über 200 Mitarbeitern zu den größten inhabergeführten Agenturen in Deutschland und deckt mit seinen vier operativen Gesellschaften das komplette Spektrum relevanter Sales-Marketing und -Vertriebsdienstleistungen für Markenartikelindustrie und Handel ab.

Werbebotschaften, die weniger Süße versprechen, erhöhen die Kaufbereitschaft und können bei Verbrauchern zu Fehleinschätzungen über die tatsächliche Zusammensetzung des Lebensmittels führen. Zu diesem Fazit kommt eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv), Berlin, an der jeweils 1.000 Verbraucher im Rahmen zweier repräsentativer Befragungen im Zeitraum September/Oktober 2020 teilnahmen..

## SO WIRKEN „CLEAN-CLAIMS“

Produkte, die auf Natürlichkeit abstellen und durch „Clean-Claims“ wie „ohne Zuckerzusatz“ versehen sind, werden als gesünder interpretiert. Zu erkennen am Beispiel eines Beeren-Knuspermüslis:



Quelle: Repräsentative Umfrage im Auftrag des vzbv, Sep.-Okt. 2020  
© 2021 Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

22. April 2021

5

verbraucherzentrale  
Bundesverband

Abb.: Werbebotschaften, die natürliche Süße oder einen geringeren Zuckergehalt von Lebensmitteln versprechen, erhöhen die Kaufbereitschaft (Quelle:vzbv)

Besonders kaufaktivierend wirken demnach Botschaften, die auf Natürlichkeit abstellen wie „**Süße nur aus Früchten**“ oder „**mit Honig gesüßt**“ und Claims wie „**ohne Zuckerzusatz**“ oder „**ohne künstliche Süßstoffe**“. Natürliche Süße-Werbeclaims werten zum Beispiel laut vzbv Kinderprodukte auf: Eine Kinder-Tomatensoße ohne Claim halten 39,9 Prozent der Verbraucher für gesund, mit dem Claim „**Mit Apfelsüße**“ tun dies 51,2 Prozent. Sowohl Produkte, die mit einem Claim wie „**ohne Zuckerzusatz**“ versehen sind, als auch solche, die mit natürlicher Süße werben, werden automatisch als gesünder interpretiert: Ein Beeren-Knusper-Müsli ohne Claim halten 55,6 Prozent der Verbraucher für gesund, mit dem Claim „**Ohne Zuckerzusatz. Süße nur aus Früchten**“ sind das 69,6 Prozent.

*„Die Politik muss die Verbraucherinnen und Verbraucher besser schützen und dafür sorgen, dass sie auf den ersten Blick unmissverständlich erkennen können, wie ausgewogen ein Lebensmittel ist. Am besten geht das mit einem verbindlichen Nutri-Score. Für diese einfache, farbig unterlegte Nährwertkennzeichnung muss sich Ernährungsministerin Julia Klöckner jetzt auf europäischer Ebene mit aller Kraft einsetzen“,* sagt vzbv-Vorstand Klaus Müller.

## **LEBENSMITTELVERBAND: AUFKLÄRUNG UND TRANSPARENZ ENTSCHEIDEND**

Der Lebensmittelverband, Berlin, erklärt zur Studie, dass Aufklärung und Transparenz entscheidend seien, damit Verbraucherinnen und Verbraucher eine bewusste Kaufentscheidung treffen könnten. Die Studie zeige aber auch, „wie kontraproduktiv einseitige Kampagnen sein können, denn sie führen eher zu Verunsicherung und falschen Vorstellungen und eben nicht zu mehr Information“.

**Peter Loosen**, Geschäftsführer und Leiter des Brüsseler Büros des Lebensmittelverbands Deutschland: *„Wir müssen weiter alle gemeinsam daran arbeiten, dass Pflichtkennzeichnungselemente wie das Zutatenverzeichnis und die Nährwerttabelle beachtet und verstanden werden. Wir sehen es als guten Fortschritt an, dass jeder zweite Käufer bereits jetzt darauf achtet.“*

Darüber hinaus verweist **Loosen** auf die laufende Diskussion auf europäischer Ebene zu Nährwertprofilen und einer EU-weit einheitlichen erweiterten Nährwertkennzeichnung.

*„Ob und in welcher Form nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben künftig an Nährwertprofile gekoppelt werden, wird auf europäischer Ebene im Rahmen der Vom-Hof-auf-den-Tisch-Strategie ebenso bereits diskutiert, wie eine einheitliche erweiterte Nährwertkennzeichnung.“*

Zudem seien nährwertbezogene Angaben zu Zucker wie „zuckerfrei“, „zuckerarm“, „ohne Zuckerzusatz“ oder „weniger Zucker“ bereits umfassend geregelt.

## DER LADEN UM DIE ECKE UND CORONA

Laut einer Umfrage der Unternehmensberatung PwC profitiert nicht nur der Onlinehandel in Deutschland von der Corona-Krise, sondern auch der „Laden um die Ecke“ – abseits der Innenstadt.

Gerade Menschen im Homeoffice kauften gerne im Laden um die Ecke ein. Rund 28 Prozent der Bevölkerung arbeiteten derzeit überwiegend von zuhause. Fast die Hälfte davon kaufe nach eigenen Angaben mehr in lokalen Geschäften ein.

Wichtiger geworden ist für die Menschen in der Pandemie der Umfrage zufolge außerdem das Thema Nachhaltigkeit.

Nicht nur der Onlinehandel hat in Deutschland von der Corona-Krise massiv profitiert, sondern auch der „Laden um die Ecke“. Das geht aus einer am Dienstag veröffentlichten Umfrage der Unternehmensberatung PwC hervor. Für die halbjährlich durchgeführte Umfrage, die *«Global Consumer Insights Pulse Survey»*, wurden mehr als 8700 Menschen in 22 Ländern befragt, darunter 511 Personen in Deutschland.

Die Pandemie und der damit verbundene Lockdown haben demnach das Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland spürbar verändert. Die Menschen kaufen unabhängig von ihrem Alter immer mehr online ein. Im Modebereich decke mittlerweile fast jeder zweite Verbraucher (46 Prozent) seinen Bedarf überwiegend im Internet, berichtete PwC. Bei Elektronik bevorzuge mehr als jeder Dritte (38 Prozent) das Onlineshopping gegenüber dem klassischen Einkauf im Laden. Besonders beliebt sei der Einkauf im Internet bei den Millennials, also der Altersgruppe der 25- bis 39-Jährigen.

### „LOKALE LÄDEN HABEN AN RELEVANZ GEWONNEN“

Doch nicht nur der Onlinehandel profitierte von der Pandemie, sondern auch viele Händler in den Stadtvierteln abseits der Innenstädte. *«Lokale Läden haben in der Pandemie an Relevanz gewonnen – und zwar auch im Bereich Onlineshopping. Konzepte wie Click & Collect oder eine direkte Lieferung vom lokalen Laden werden bei den Kundinnen und Kunden immer beliebter»*, berichtete der PwC-Handelsexperte Christian Wulff.

Gerade Menschen im Homeoffice kauften gerne im Laden um die Ecke ein, betonte PwC. Rund 28 Prozent der Bevölkerung arbeiteten derzeit überwiegend von zuhause. Fast die Hälfte davon kaufe nach eigenen Angaben mehr in lokalen Geschäften ein. Aber auch bei den Befragten, die nicht überwiegend im Homeoffice arbeiten, shoppe in der Pandemie mehr als jeder Dritte häufiger im *«Laden um die Ecke»*.

## NACHHALTIGKEIT WIRD WICHTIGER

Wichtiger geworden ist für die Menschen in der Pandemie der Umfrage zufolge außerdem das Thema Nachhaltigkeit. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) gab an, beim Einkauf auf Produkte mit umweltfreundlicher oder reduzierter Verpackung zu achten. Rund 47 Prozent bevorzugen nach eigenen Angaben beim Einkauf Unternehmen, **«die sich für den Umweltschutz einsetzen»**. Jeder vierte Befragte (26 Prozent) erklärte, er sei bereit, für ethische Praktiken und nachhaltige Produktion von Lebensmitteln, Mode und Konsumgütern einen höheren Preis zu zahlen.

**«Nachhaltigkeit ist weit mehr als ein Modewort»**, sagte **Wulff**. Konsumenten erwarteten mittlerweile eine strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen und darüber hinaus in der Lieferkette. **«Diesem Anspruch müssen Handel und Hersteller bereits heute gerecht werden»**, sagte **Wulff**.

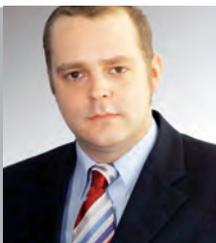
# WIE ERZIELE ICH IM INTERNET FÜR DIE EIGENEN PRODUKTE DIE BESTE WERBEWIRKUNG?

## DIE BEDEUTUNG VON PERFORMANCE-MARKETING-KANÄLEN IM INTERNET



**THOMAS ZIEGLER**

GESCHÄFTSFÜHRER  
ADSOUL



**DR. CHRISTOPH BRENNER**

ADSOUL

Heutzutage nutzen über 4,4 Milliarden Menschen (57,3 % der Weltbevölkerung) das Internet (Internet World Stats 2019). Diese riesige Nutzerbasis hat zu einem massiv wachsenden E-Commerce-Markt für Konsumgüter mit einem jährlichen Gesamtumsatzvolumen von 1,786 Billionen US-Dollar im Jahr 2018 (14 % Veränderung gegenüber dem Vorjahr) geführt, wobei bereits 75 % der Internetnutzer ein Produkt oder eine Dienstleistung online gekauft haben (Hootsuite 2019; auf Basis einer Umfrage). Allein in den USA beliefen sich die Internet-Werbeinnahmen 2018 auf 107,5 Mrd. \$ (21,8 % Wachstum im Vergleich zum Vorjahr) und stellen mittlerweile den größten Medienkanal des gesamten Werbemarktes dar (mit 36,5 Mrd. \$ Vorsprung vor TV-Werbung) (IAB 2019). Damit ist das Internet für viele Unternehmen zum wichtigsten Medienkanal geworden und Performance-Marketing-Aktivitäten sind oft ein unverzichtbarer Teil ihres gesamten Marketing-Mix. Unter Performance-Marketing versteht man in diesem Zusammenhang die kontinuierliche Nutzung und Optimierung von Online-Marketing-Kanälen mit klarer und messbarer Wirkung, z.B. Umsatz- oder Gewinnsteigerung.

Performance-Marketing und Werbewirkung sind daher untrennbar miteinander verbunden. Dabei sind die technischen Möglichkeiten der Messung von Werbewirkung in digitalen Medien denen anderer Werbeformen weit überlegen. Wir alle wissen, wie wichtig es für Werbetreibende ist, den realen Impact einer Kampagne zu kennen. Was

für die meisten relevant ist: Die Rentabilität der Maßnahmen und die damit verbundene Frage, ob das Budget in angemessenem Verhältnis zu den Ergebnissen steht.

Um Werbung vernünftig messbar machen zu können, ist es elementar, sich vorab über die Zielsetzung bewusst zu werden, z.B.:

- Umsatz- bzw. Gewinnsteigerung
- Gewinnung von Neukunden
- Höhere Warenkörbe
- Qualifizierte Leads
- Längere Verweildauer auf der Website

Diese Zielsetzungen sind dabei nicht immer komplementär. Daher ist es umso wichtiger bereits in dieser Phase klare Ziele festzulegen, auf welche ein sinnvoller Maßnahmenplan ausgerichtet werden kann. Weiterhin muss dabei berücksichtigt werden, dass die Werbewirkung nicht von eben diesen Maßnahmen allein abhängt, sondern von zahlreichen unterschiedlichen Externalitäten beeinflusst wird und Interdependenzen mit selbigen aufweist. Eine exakte Messung der Werbewirkung ist – auch und gerade im digitalen Raum – mitunter die größte Herausforderung für Werbetreibende, denn in vielen Fällen sind mehrere Dienstleister und Tools involviert, welche die Kampagne aussteuern oder messen. Die korrekte Überwachung und die anschließende Orchestrierung ist deshalb herausfordernd und die Zuordnung von attribuierten Einflussfaktoren auf das gesamte Zusammenwirken mehrerer Maßnahmen die Königsdisziplin.

## VERSCHIEDENE WERBEFORMEN IM INTERNET

### DATENBASIERTE WERBUNG

Datenbasierte Werbung gilt als Schnittstelle zwischen Marke und Kunde. Denn die jeweiligen Erwartungen treffen hier aufeinander und die eigene Werbung wird aufgrund bestmöglicher eigener Datenauswertungen (wie z. B. welche "Eigenschaften" oder Interessen haben Kunden, die in der Vergangenheit bereits etwas gekauft haben) optimiert und genutzt, um andere Kunden mit ähnlichen Interessen und/oder Eigenschaften zu targeten. Der Kunde wiederum wünscht sich für ihn relevante Informationen oder Produkte und eine auf eben diese vorliegenden Bedürfnissen abgestimmte Werbung verspricht einen maximalen Erfolg.

Somit ermöglicht datenbasierte Werbung ein hohes Maß an Personalisierung und damit an intentionsbasierter Ausrichtung. Die meisten datengetriebenen Werbemaßnahmen sind sogenannte Pull-Maßnahmen, was bedeutet, dass sie den potentiellen Kunden dort abholen, wo er sein Interesse bereits zu erkennen gibt (im Gegensatz zu Push-Maßnahmen, welche wohl als einfach breit gestreute Werbebotschaften verstanden werden können, ohne dass beim Konsument vorher ein Bedürfnis bestand).

Daten über das Kundenverhalten (zuzüglich zu Interessen und/oder Eigenschaften) können natürlich auch in die Online-Werbung mit einbezogen werden. Damit geht datenbasiertes Marketing weit über das übliche Gießkannenprinzip traditioneller Werbemaßnahmen hinaus. Um diese Art der Werbung wirkungsvoll und effizient auszuspielen und die manuellen Aufwände gering zu halten, wird inzwischen häufig auch bereits künstliche Intelligenz zur Auswertung von Werbemaßnahmen eingesetzt. Ein weiterer wichtiger Vorteil eines solchen datengetriebenen Performance-Marketings: Die Kommunikation mit dem Kunden erfolgt unmittelbar und die Erkenntnisse von Erfolg oder Misserfolg einer Werbeansprache können direkt wieder ausgewertet werden. Dies ermöglicht einen direkten, zeitnahen Feedback-Loop und somit kann die Werbekampagne zur Laufzeit optimiert und bestmöglich skaliert werden. Im datenbasierten Marketing kann man aktuell grob zwischen drei verschiedenen Unterformen differenzieren: keyword- und profilbasierte Werbeformen sowie Mischformen (z. B. Retargeting und Programmatic Display Advertising)

## KEYWORD-BASIERTE WERBEFORMEN ALS UNTERFORM DES DATENBASIERTEN MARKETINGS

Eine Unterform der datenbasierten Werbung ist das Keyword-Marketing. Bei der keyword-basierten Werbung machen sich Werbetreibende die Indikation der Intention der potentiellen Kunden anhand von Schlüsselwörtern (Keywords) zunutze, sofern diese in Zusammenhang mit ihren Produkten stehen. Geben Nutzer bestimmte Schlüsselwörter in die Suchleiste einer Suchmaschine ein, erscheinen Anzeigen auf den Ergebnisseiten, die zum Kontext der Suchwörter passen. Diese Form der Werbung ist unter dem Namen Search Engine Advertising (SEA) bekannt. Wenn ein Händler beispielsweise Schuhe online verkauft und möchte, dass eine Werbung angezeigt wird, wenn ein Benutzer nach „*schwarzen Schuhen*“ sucht, kann er bei der Suchmaschine das Schlüsselwort „*schwarze Schuhe*“ buchen, damit seine Werbung auf der Ergebnisseite für diese spezifische Suchphrase ausgeliefert wird. Diese Form der Suchmaschinenwerbung ist von enormer Relevanz und aus dem Kanon klassischer Performance Marketing-Kanäle nicht mehr wegzudenken. 84 % der Internetnutzer suchen online nach Produkten oder Dienstleistungen (Hootsuite 2019) und im Jahr 2017 beliefen sich die Suchumsätze allein in den USA auf 48,4 Mrd. \$ (mit einer Steigerung von 19,2% zum Vorjahr), was 45,1 % der gesamten US Internet-Werbeumsätze entspricht (IAB 2019).

Die besondere Attraktivität dieses Kanals macht vor allem seine genaue Mess- und damit Steuerbarkeit aus, aber auch die Skalierfähigkeit. Jedoch: Je spezifischer man die Nutzerintention und das Angebot verbinden möchte (wenn man z. B. eine Anzeige bei Suchbegriffen wie „*günstige Lack Schnürschuhe für Smoking*“ schalten möchte), desto aufwendiger und kleinteiliger wird die (manuelle) Arbeit, sofern man keine Automatisierungslösung einsetzt.

## PROFIL-BASIERTE WERBEFORMEN ALS UNTERFORM DES DATENBASIERTEN MARKETINGS

Zu den profil-basierten Werbeformen trug insbesondere der Aufstieg der Social Media-Plattformen bei. Diese sozialen Medien sind eine technologische Innovation, welche die Erstellung von Inhalten, Interaktion und Interoperabilität erleichtern und gleichzeitig den Ort der Aktivität (vom Desktop zum Web), der Wertschöpfung (von Unternehmen zu Verbrauchern) und der Macht (von Unternehmen zu Verbrauchern) erheblich verschieben (Berthon et al. 2012; Okazaki & Taylor 2013). Heute sind rund 3,484 Milliarden Internetnutzer (45 % der Weltbevölkerung) aktive Social-Media Nutzer (Hootsuite 2019). Entsprechend wuchsen die Social-Media-Werbeumsätze im Jahr 2018 um 30,6 % auf 28,9 Mrd. \$ (IAB 2019).

Werbetreibende können in diesen immer wichtiger werdenden Kanälen anhand von Nutzerprofilen ihre Werbung an konkret bestimmte Zielgruppen, Kohorten und tlw. sogar Einzelprofilen ausliefern lassen. Aufgrund dieser stark verfeinerbaren Zielkriterien eignet sich diese Art der Werbung vor allem für Push-Maßnahmen, um Marken und Produkte in das Bewusstsein potentieller Käufer zu transportieren und Bedarf zu wecken (im Gegensatz zu eher Pull-lastigen Kanälen wie SEA).

Das sogenannte **Social Media Advertising (SMA)** umfasst alle Werbemaßnahmen in den sozialen Netzwerken. Anzeigen bei Facebook, Instagram und Co. gelten als äußerst wirksames Marketinginstrument. Werbetreibende können in den sozialen Netzwerken sehr zielgerichtet werben, weil viele Nutzer konkrete Daten und Informationen in ihren persönlichen Profilen angeben, wodurch dann eine genaue Auswahl der gewünschten Zielgruppen anhand demografischer sowie auch weitaus detaillierteren persönlichen Daten (wie Interessen, Vorlieben, etc. pp) getroffen werden kann. Zielgruppen können so im Rahmen der verschiedenen Targetingmöglichkeiten eines Netzwerks ausgewählt, gruppiert, und dann im Folgenden mit passenden Werbemitteln angesprochen werden.

## RETARGETING / PROGRAMMATIC DISPLAY ADVERTISING ALS MISCHFORM

Beim **Programmatic Display Advertising** geht es um den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen auf Internetseiten in Echtzeit. Um die Zielgruppe möglichst effizient zu erreichen, ist die Berücksichtigung von Nutzerdaten hierbei ebenfalls besonders wichtig. Dazu gehört vor allem das Retargeting (oder auch Remarketing genannt), also die erneute Ansprache bereits identifizierter Nutzer. Retargeting bildet eine Mischform aus daten- und profil-basiertem Marketing. Hierzu werden im Idealfall alle vorliegenden Informationen, wie bereits erwähnte Interessen oder auch Such-Historien genutzt, um Zielgruppen und daraus abgeleitete Marketingaktivitäten zu bilden. So kann beispielsweise ein Online Shop, der seine Besucher bereits kennt, diese gezielt auf anderen Plattformen nochmals ansprechen und den potentiellen Kunden ein weiteres Mal auf sich

und seine Produkte oder seine Marke aufmerksam machen. Diese *“Verfolgung”* funktioniert unter anderem durch Cookies, welche Informationen des Nutzerverhaltens und des Verlaufs des Nutzers im Internet sammeln und speichern. Retargeting ist jedoch auch z. B. über E-Mail oder Soziale Netzwerke möglich.

Darüber hinaus gibt es auch noch weitere Möglichkeiten Produkte und Marken im Internet zu platzieren, wie beispielsweise das Influencer Marketing oder auch verschiedene Formen des Affiliate Marketing als Sonderformen neben keyword-basierter und profil-basierter Werbung, auf die hier nicht weiter eingegangen werden soll.

## **WAS UNTERSCHIEDET KEYWORD-BASIERTE UND PROFIL-BASIERTE WERBEFORMEN VONEINANDER?**

Keyword-basierte und profil-basierte Werbeformen als Unterformen der datenbasierten Werbung besitzen einige wichtige Vorteile. Denn die jeweils zugrundeliegenden Informationen erlauben dem Werbetreibenden einen tiefen Einblick, wie Käufer mit einer Marke und ihren Produkten interagieren und mithilfe zielgerichteter Kampagnen können potenzielle Kunden individuell angesprochen und somit auf deren Customer Journey entsprechend eingewirkt werden.

Ein wichtiges Instrument der datenbasierten Werbung sind die Predictive Analytics, die historische Daten in ihre Berechnungen einbeziehen. Unter Verwendung von künstlicher Intelligenz, Statistiken und Daten können nicht nur bestimmte Ergebnisse vorhergesagt werden, sondern auch Reaktionen von Verbrauchern. Mit den daraus abgeleiteten Prognosen können Werbetreibende und Unternehmen konkrete Marketingstrategien entwickeln. Ein sinnhafter, granularer Aufbau und Kenntnisse über den Erfolg der Kampagnen aus der Vergangenheit, die für die Entwicklung künftiger Maßnahmen hilfreich sind, bilden dabei die Basis.

Im Gegensatz zu keyword-basierter Werbung, welche verstärkt auf historische Daten, wie z. B. von Kunden vor Erwerb eines Produktes in Suchmaschinen genutzten Keywords aufbaut, stützt sich reine profil-basierte Werbung meist auf demographische und interessenbasierte Informationen, die von den Nutzern selbst oder den sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt werden.

Während die Auswahl von Eigenschaften bzw. Interessen zur Bildung von Zielgruppen als noch manuell beherrschbar angesehen werden kann, stellt keyword-basierte Werbung Werbetreibende vor zusätzlich weitaus komplexere Herausforderungen. So ist z. B. die Auswahl der Keywords im Suchmaschinenmarketing keineswegs eine triviale Entscheidung: Mit ihr steht und fällt der Erfolg einer Kampagne und auch die Arten und die Mengen einzubuchender Keywords ist Fokus vieler wissenschaftlicher Untersuchungen. Da der Werbetreibende mithilfe der Keywords und verschiedenen Match-Typen festlegen kann, zu welchen Suchphrasen eine Werbung angezeigt werden soll, ist es empfehlens-

wert die Auswahl der Keywords auf das Angebot des Werbetreibenden auszurichten, um dem interessierten Nutzer im Moment der Suche die bestmögliche Anzeige zu liefern, ihn dann auf die Webpräsenz des Werbetreibenden zu leiten (auf entsprechende Landing Pages) und ihn im Idealfall in einen Kunden zu konvertieren (Kauf, Anfrage, etc.). Nach der Auswahl der Keywords und den notwendigen Angaben zu Geboten, Landing Pages und Anzeigentexten reichen Werbetreibende ihre Kampagnen, also die strukturierten Keywords mit allen notwendigen Daten, bei einer Suchmaschine zur Auktion ein, um ihre Position bei jeder Suche eines Nutzers zu ermitteln, wenn das gebuchte Keyword in Kombination mit dem Match-Type auf die Suchphrase passt. Zur Optimierung der Gebote gibt es viele Softwarelösungen, die in Abhängigkeit von den Leistungsdaten der Anzeige und des entsprechenden Keywords die Gebote mehrmals täglich anpassen.

Wird z. B. ein zu geringer Klickpreis angegeben, kann die geschaltete Anzeige erst auf den Folgeseiten der Suchergebnisse ausgespielt werden, welche jedoch meist gar nicht mehr angesehen werden. Der gewünschte Effekt verpufft damit. Deshalb ist Transparenz und Kontrolle über die Suchbegriffe und aller damit zusammenhängenden Faktoren wie die entsprechende Landing Page und die Gebotssteuerung pro Keyword von entscheidender Bedeutung. Nur mit dem größtmöglichen Maß an Transparenz kann die Steuerung detailliert und zielgerichtet erfolgen, um damit die optimale Werbewirkung vor allem auch in Verbindung mit anderen Werbemaßnahmen zu erhalten.

## **AUTOMATION IM PERFORMANCE-MARKETING AM BEISPIEL VON KEYWORD-BASIERTER WERBUNG ALS UNABWENDBARE ENTWICKLUNG**

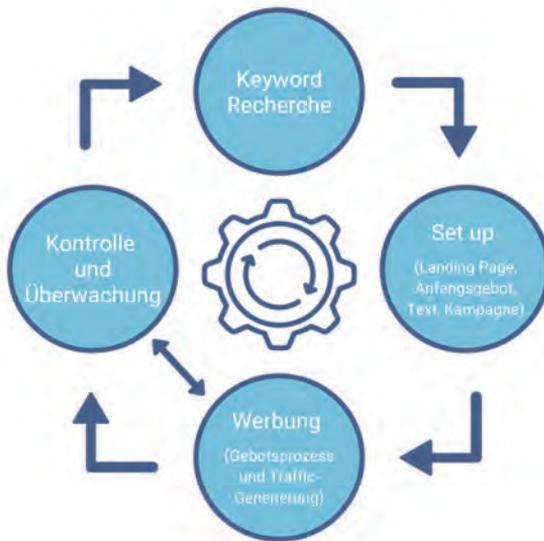
Um die eigene Arbeitszeit möglichst sinnvoll und effizient einzusetzen, sind Marketing-Automations-Tools enorm hilfreich. Meist beschränkt man sich bei dem Begriff Marketing-Automation auf CRM-Tools, aber das ist deutlich zu kurz gegriffen. Eine Customer Journey beschränkt sich oft nicht auf einen einzigen Kanal und für einen erfolgreichen Kaufabschluss bedarf es einer Vielzahl an Touchpoints, die im Idealfall perfekt aufeinander abgestimmt ineinander greifen.

Durch den Einsatz von Software und auch von künstlicher Intelligenz können hierbei nicht nur größere Datenmengen in die Abläufe einbezogen und fehlerfreier ausgewertet, sondern zahlreiche Abläufe holistischer bedient werden, vor allem auch was die Vorhersage von Interaktionen und dem idealen nächsten Kontaktpunkt betrifft. Auch das Angebot kann unter Berücksichtigung der bisherigen Informationen zielgerichtet zugeschnitten werden. Marketing-Automation vereinfacht alle in das Marketing involvierten Prozesse, darunter Planung, Steuerung, Analyse und Ausspielung von Marketingaktivitäten.

Automationslösungen erleichtern daher z. B. auch den Arbeitsalltag eines Online-Marketing-Managers im Bereich des aufwändigen keyword-basierten Marketings. Die Pflege einer überwältigenden Vielzahl von Keywords im bezahlten Suchmaschinenmarketing ist sehr zeitintensiv. Große Accounts umfassen schnell über 1. Mio Keywords, welche

manuell selbst mit den größten Abteilungen nicht mehr feingranular auf Keyword-Ebene optimal steuerbar sind. Ein granulares Setup ist allerdings unabdingbar, wenn Informationen über die Bedürfnisse des potentiellen Kunden gesammelt und das Angebot entsprechend darauf angepasst werden soll. Schließlich verrät der Nutzer über seine Suchanfrage bereits, womit ihm geholfen werden kann. Man denke an das Beispiel mit den schwarzen Lackschuhen für den Smoking: Einen Kunden einfach auf die Kategorie *“Schuhe”* zu leiten, wird wohl wahrscheinlich weniger Erfolg verheißen, als eine entsprechende passende Produktdetailseite. Dies nicht zu berücksichtigen wäre fahrlässig, wenig kundenzentriert und nicht erfolgsversprechend.

## AUTOMATION IM SUCHMASCHINENMARKETING MIT ADSOUL



SEA-Prozess für Werbetreibende (eigene Darstellung)

ansprechende Auswahl von Produkten des zur Suchanfrage passenden Sortiments darbietet. In der Praxis und in Verbindung mit der Notwendigkeit eines Gebotsmanagements (unter der Berücksichtigung aller zur Verfügung stehenden Dimensionen), gepaart mit der hohen Dynamik eines Webshops und der dort angebotenen Produkte, ist dies bei großen Accounts (wie erwähnt mit zumeist gebuchten Keywords im Millionenbereich) eine manuell nicht mehr zu bewältigende Aufgabe. Durch Automation werden dem Werbetreibenden alle diese Aufgaben abgenommen und die verantwortlichen Mitarbeiter können die Kampagnen selbst und das Kundenbeziehungsmanagement optimieren, das zu den wesentlichen Treibern höherer Umsätze zählt. Dies führt zu Effizienzgewinnen und fördert weiteres Wachstum.

Mithilfe von Automations-Tools müssen Keywords nicht mehr manuell gepflegt werden, sondern werden automatisiert eingebucht. Gerade auch bei Tipp- oder Rechtschreibfehlern ist es hilfreich, wenn ein Tool diese erkennt und das Keyword der richtigen Keyword-Gruppe zuteilt.

Der nächste entscheidende Punkt ist die passende Anzeige. Anzeigen exakt der Intention des Suchenden entsprechend zu formulieren ist entscheidend, erhöht aber die Komplexität aufgrund der Quantität unheimlich. Darüber hinaus muss die Anzeige auf eine Landing Page führen, welche eine möglichst

Die aktuellen Herausforderungen im Bereich der keyword-basierten Werbung sind bei den aktuellen Wachstumsraten nicht mehr ohne Automatisierungslösungen zu bewältigen. Dies betrifft jedoch natürlich nicht nur die keyword-basierten Werbeformen, sondern ebenfalls alle anderen Werbeformen. Die aktuellen Entwicklungen, dass große Gatekeeper wie **Google** eigene Produkte an den Markt bringen wie z. B. **Google Search Ads 360**, unterstützt unsere Sicht, dass es in Zukunft ohne Automatisierungssysteme nicht mehr geht - jedoch bereitet uns die fehlende Transparenz und auch die fehlenden Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten große Sorgen. Das Credo *“Google wird schon zu den passenden Keywords eine passende Anzeige mit dem passenden Ziel aussteuern”*, setzt Vertrauen und den bewusst in Kauf genommenen Verlust der eigenen Handlungsfähigkeit voraus, was wir als fehlgeleitet ansehen und was uns auch zur Gründung von **adSoul** bewogen hat. Zahlreiche E-Commerce Unternehmen haben **adSoul** mittlerweile getestet und sich neben der einfachen Handhabung vor allem von den ökonomischen Vorteilen wie insbesondere einem besseren Return-on-Invest überzeugen können. Auch deshalb setzen bereits mehrere der Top 10 Online-Händler in Deutschland auf den neuen Ansatz von **adSoul**.

Die transparente, ganzheitliche und detaillierte Erhebung sowie die zentrale Verwaltung der vorhandenen Daten in jeder gewünschten Granularität ermöglichen die Anbindung an weitere Systeme (wie beispielsweise die interne BI) bei gleichzeitiger Automation und Datenhoheit. Erst diese bewirken ein durchgängiges und maßgeschneidertes Kundenerlebnis und damit die bestmögliche Werbewirkung für die eigenen Produkte im digitalen Umfeld.

## AUTORENPROFIL CHRISTOPH BRENNER

Dr. Christoph Brenner war nach dem Studium der Wirtschaftsinformatik an der Universität Hamburg an dem Aufbau zweier Performance Marketing Agenturen beteiligt sowie Gründer eines SEO Controlling Startups, welches vom Marktführer übernommen wurde. Im Anschluss wechselte er zur Otto Group, wo er als Geschäftsführer des E-Commerce Bereiches der Otto Group Digital Solutions neue und attraktive Geschäftsmodelle im handelsnahen Dienstleistungsbereich identifizierte, als Start-ups aufbaute (z. B. adSoul und funnel+) und im Markt etablierte.

Parallel war Dr. Christoph Brenner seit Februar 2016 externer Doktorand an der Professur von Prof. Dr. Oliver Hinz. Zunächst am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik | Electronic Markets an der TU Darmstadt und seit November 2017 an der Professur für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement an der Goethe-Universität. Bei seinem Forschungsthema handelt es sich um Innovationen im Performance Marketing. 2021 wurde seine Dissertation mit dem EHI Wissenschaftspreis ausgezeichnet, in der unter anderem die wissenschaftliche Grundlage für adSoul geschaffen wurde.

## AUTORENPROFIL THOMAS ZIEGLER

Thomas Ziegler ist Geschäftsführer des AdTech-Start-ups adSoul. Seit 2008 beschäftigt er sich mit Themen rund um E-Commerce und Digitalmarketing. Dabei begeistert ihn die Messbarkeit des Suchmaschinenmarketings besonders. Der SEA- und Online Marketing Spezialist gründete 2014 sein erstes Unternehmen und beschäftigt sich seitdem primär mit der Optimierung von Performance und Automatisierung im Marketing.

## FIRMENPROFIL ADSOUL

Die adSoul GmbH bietet Kunden eine smarte 360° SaaS-Lösung für keyword-basierte Werbeformen an, um eine ganzheitliche und kontrollierbare Marketingautomation, integriert in ihre individuelle Systemlandschaft, zu erreichen. Trotz des hohen Automationsgrades ermöglicht adSoul dem Nutzer die Ausübung kompletter Kontrolle und bietet vollständige Transparenz. Künstliche Intelligenz gepaart mit Natural Language Processing versetzen adSoul in die Lage, die Absichten der Nutzer semantisch zu interpretieren und maschinell weiterzuverarbeiten. Entstanden ist adSoul unter dem Dach der Otto Group Digital Solutions, dem Corporate Company Builder der Otto Group.



**DR. EVA STÜBER**

LEITERIN RESEARCH & CONSULTING  
IFH KÖLN

Die für viele Unternehmen schlechte Nachricht zu Beginn: Pandemiebedingt beschleunigt sich der Strukturwandel um circa sieben bis acht Jahre. Geschäftsaufgaben, Onlinewachstum und Formatverschiebungen besitzen eine nie dagewesene Dynamik. Und: Aus Sicht der Konsument:innen schließen sich Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit nicht aus und sind weiterhin Toptreiber für das Konsumverhalten – auch pandemieunabhängig. Für Unternehmen gilt es, Schritt zu halten. Die gute Nachricht: Das ist noch möglich. Die große Frage dabei: Welche Fakten bieten einen Kompass für die Zukunft?

Das Jahr 2020 war außerordentlich – in allen Belangen. Durch den Corona-Turbo liegt der Onlineumsatz 2020 bei knapp 85 Milliarden Euro, was einem Onlineanteil am Einzelhandelsumsatz von 12,8 Prozent entspricht. Dabei ist die Streuung über die Branchen nach wie vor groß: Während die Spitzenreiterbranchen Fashion & Accessoires (39,8 %) und CE & Elektro (38,9 %) an der 40-Prozent-Grenze kratzen, liegt der Onlinelebensmittelhandel bei 2,1 Prozent – mit einer Wachstumsrate von unglaublichen 70 Prozent.



Diese Zahlen sind mehr als beeindruckend, doch das tatsächliche Ausmaß wird noch greifbarer, wenn der absolute Zuwachs fokussiert wird. Um fast 15 Milliarden Euro hat das Onlinevolumen im vergangenen Jahr zugenommen, während das Wachstum in den fünf Jahren davor bei durchschnittlich 5,5 Milliarden Euro lag. Dies bedeutet, dass in einem Jahr fast so viel Umsatzvolumen dazugekommen ist, wie sonst über drei Jahre hinweg. Nicht nur eine Herausforderung für Händler, sondern insbesondere für die Logistik.

Nicht nur das: Bemerkenswert sind auch die Bestellwege. Trotz der „stay@Home“-Zeit ist erstmals der größte Anteil der Umsätze mobil getätigt worden. So sind 47 Prozent der Onlineumsätze über das Smartphone ausgelöst worden. Ein deutliches Zeichen für die Zukunft und die Ausrichtung der Onlineshops und die Social-Media-Strategie. Bequemlichkeit bleibt Trumpf. Die Grenze zwischen Inspiration und Kauf verschwimmt immer mehr. Shoppen wird noch stärker in den Alltag und den Tagesablauf der Konsumentinnen und Konsumenten integriert.

Doch wie viel wird zukünftig online gekauft werden? Die Menschen werden doch froh sein, die „Zeit der Isolation“ hinter sich zu lassen. Ein klassisches „Jein“. Natürlich ist die Interaktion und das Zusammenkommen außerhalb der virtuellen Welt stark gefragt, doch die Bequemlichkeit des Onlineshoppings werden die Menschen auch nach der Coronapandemie nicht mehr missen möchten. Bezüglich Shoppen im Netz wurde auch kein neuer Trend ausgelöst, sondern lediglich bereits bestehende Dynamiken beschleunigt.

Wie nachhaltig diese Entwicklung ist, zeigen zwei Fakten. Zum einen der Blick auf den Anteil der Heavy-Online-Shopper:innen an den Internetnutzenden. Während dieser über Jahre langsam auf 20 Prozent angewachsen ist, folgt im Jahr 2020 der Sprung auf 25 Prozent. Zum anderen die verstärkte Dynamik im Onlinelebensmittelhandel: Aufgrund der zentralen Rolle der Lebensmittelkäufe befeuert die Zunahme der Onlinelebensmittelkäufe im Gesamthandel die „Onlineisierung“ in anderen Branchen weiter.



Die Onlineisierung des Handels schreitet also weiter unaufhaltsam voran – und die Geschwindigkeit bleibt dabei hoch. Für viele wahrscheinlich zu hoch – sind die Herausforderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, doch komplex. Grundlegende Geschäftsmodellanpassungen müssen in kurzer Zeit platziert und kommuniziert werden und ihre Wirkung zeigen. Auf was kommt es dabei an?

- ◆ Online als Leitkanal gilt es standardmäßig in der Unternehmensdenke zu platzieren, um eine erfolgreiche Transformation zu ermöglichen.
- ◆ Das unternehmerische Narrativ verbunden mit einer absoluten Kundenzentrierung bekommt die zentrale Rolle.
- ◆ „**Vernetzte Konzepte**“ (mit Gastronomie, Sport, Kultur, Verwaltung, etc.) – auch mit lokalem bzw. innerstädtischem Kontext – werden immer wichtiger.

So wird sich nicht alles online abspielen, der „**neue Handel**“ wird damit auch stationär ermöglicht – inspirierender/emotionaler, digitaler, nachhaltiger und im lokalen Kontext eingebettet sein. Für Unternehmen gilt es, jetzt zu handeln und mutig zu sein. Denn die Digitalisierung bleibt nicht die einzige und letzte Herausforderung. Mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ steht die nächste, noch größere bereits in den Startlöchern.

## ZUR PERSON

Dr. Eva Stüber ist seit 2017 Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN. Sie betreut namhafte Unternehmen aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie bei komplexen Fragestellungen rund um kundenzentrierte Vertriebskonzepte, Digitalisierung und Innovationen.

Mit Leidenschaft und einer besonderen Klarheit entwickelt sie auf Basis von ganzheitlichen 360°-Betrachtungen von Markt, Wettbewerb und Kund:innen Zukunftsstrategien, begleitet den kulturellen Wandel und hilft Unternehmen dabei, nachhaltige Geschäftsmodelle zu entfalten. Seit 2012 unterstützt sie das IFH KÖLN – zuletzt als Leiterin Research & Consulting. Ihre Promotion zur „Personalisierung im Internethandel“ wurde mehrfach ausgezeichnet. Eva Stüber ist regelmäßig als gefragte Speakerin und Moderatorin auf hochkarätigen Branchenevents unterwegs.

## DIE FOOD AKADEMIE NEUWIED RÜSTET DIGITAL AUF

Ein Putzroboter umfährt geschmeidig den Kunden vor dem Müsliregal. Dieser schaut gebannt auf sein i-Phone und bekommt mit Hilfe von Augmented Reality alle glutenfreien Müsliorten angezeigt, die für ihn relevant sind. Er entnimmt die Sorte seiner Wahl, scannt den Barcode in eine App und legt das Müsli in seine Tragetasche auf dem „*Easy Shopper*“. Am Ende des Einkaufs wird Kunde Meier nichts mehr auspacken. Die Bezahlung erfolgt an einer speziell eingerichteten Kasse oder über die App direkt am smarten Einkaufswagen.

Dies ist ein Szenario wie es künftig in Supermärkten stattfinden könnte. Auf jeden Fall bald in dem bundesweit einmaligen „*Kompetenzzentrum Supermarkt*“ der **food akademie (faN)** in Neuwied. Hier sollen Auszubildende sowie angehende Fach- und Führungskräfte praxisnah und mit Blick auf die digitale Zukunft ausgebildet werden. Es handelt sich um einen L-förmig angelegten Baukörper mit einer Grundfläche von insgesamt 3.200 qm. Der Gebäudeentwurf gliedert sich nach den jeweiligen Nutzungsaspekten. So dient das Erdgeschoss der Ausbildung sowie dem Lernen und in den Obergeschossen wohnen die Schulungsteilnehmenden. Die Eröffnung mit neuem Lehr-Supermarkt, Lehrküche, Seminarräumen und Wohnheim für Schüler\*innen und Studierende ist für **Spätsommer 2022** geplant.



**Stefan Merz**, Geschäftsführer und Zimmermeister der Holzbau Merz GmbH, spricht den Richtspruch.

Bisher verläuft der Bau des Kompetenzzentrums nach Plan und am Freitag, den 11. Juni 2021, konnte das Richtfest von der faN corona-konform und bei Sonnenschein begangen werden. Startschuss war um 12 Uhr mit einer Begrüßung von **Friedhelm Dornseifer**, dem Präsident des Bundesverbands des deutschen Lebensmittelhandels. Er sprach zu gut 50 geladenen Gästen. Die Teilnehmerzahl musste aufgrund der geltenden Corona-Restriktionen leider begrenzt bleiben.

Durch den Ablaufplan mit Grußworten von **Petra Dick-Walther**, Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, **Andreas Kepper**, Regierungsdirektor / Referent für Handwerks- und Gewerbeförderung im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie **Jan Einig**, Oberbürgermeister von Neuwied, führte der faN Geschäftsführer **Thorsten Fuchs**. Das denkwürdige Event wurde durch einen Imbiss in bester Laune abgerundet.



von links: Thorsten Fuchs (Schulleiter), Heidrun Muffler (Architektin), Jörg Müller (Geschäftsführer faN), Friedhelm Dornseifer (Präsident BVLH), Stefan Merz (Zimmerermeister), Andreas Kepper (Referent Bundeswirtschaftsministerium), Petra Dick-Walther (Staatssekretärin Wirtschaftsministerium RLP), Jan Einig (Oberbürgermeister) sowie Michael Mahlert (1. Beigeordneter Kreis Neuwied) unter dem Richtkranz.

Der Bau der überbetrieblichen Bildungsstätte ist als Projekt zu sehen und wird gefördert durch das Bundeswirtschaftsministerium und das Land Rheinland-Pfalz, durchgeführt vom Bundesamt für Wirtschaft- und Ausfuhrkontrolle. Es steht in optimaler Ergänzung zu einem weiteren Projekt der Bundesfachschule des Lebensmittelhandels, dem dreijährigen Entwicklungs- und Erprobungsprojekt **„Innovative Qualifizierung in der Ausbildung im LEH“** (IQ-LEH). Dieses wird im Sonderprogramm ÜBS-Digitalisierung aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert. Das Projektteam untersucht den Einfluss der Digitalisierung auf Arbeitsprozesse im Handel und identifiziert sich ändernde Kompetenzanforderungen in der Ausbildung. Zentrale Fragen sind dabei: Welche neuen Technologien sind für die Ausbildung im stationären Lebensmitteleinzelhandel künftig relevant und wie muss die überbetriebliche Ausbildung angepasst werden? Ziel ist ein kompetenzorientiertes Gesamtkonzept für die überbetriebliche Ausbil-



dung, das auch digitale Lernstrukturen nutzt. Die Feinkonzepte werden in Form von Übungseinheiten umgesetzt.

Der im Kompetenzzentrum integrierte Lehr-Supermarkt wird mit ausgewählten Technologien ausgestattet. Hier sollen die Auszubildenden an die Technik von Morgen herangeführt und die nötigen Kompetenzen erworben werden.

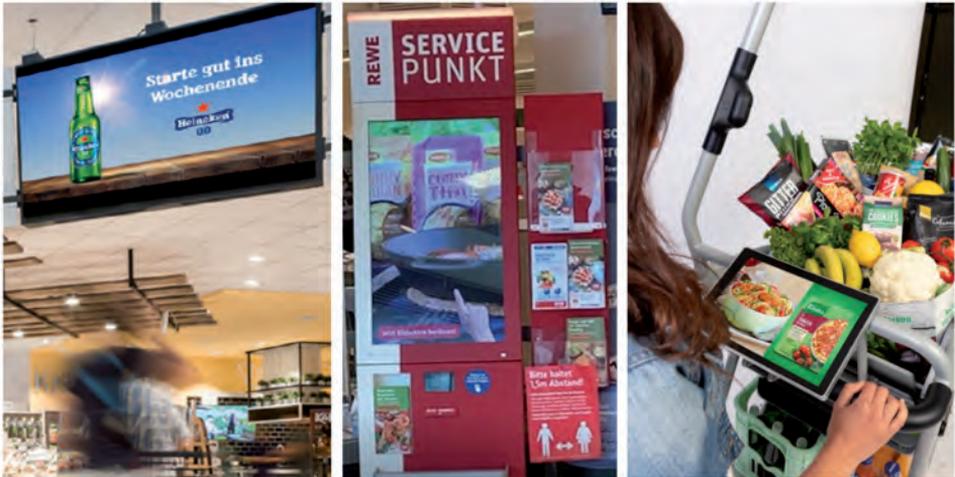
**Ansprechpartnerin:** Myrjam Dobesch, Projektleitung IQ-LEH

**Fotograph:** Wolfgang Tischler



- 34 **LADEN TV - POS BRANDING**
- 36 **THEKEN TV**
- 37 **MARKEN CONTENT SYNC MIT HANDEL**
- 39 **GRILLPRÜFUNG 2021**
- 42 **DIREKT-MAILING - PRODUKTBOOTE**
- 44 **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

## Neuheiten im 3. Quartal 2021

 <p>NEU</p>	 <p>NEU</p>	 <p>NEU</p>	 <p>NEU</p>
GETRÄNKE, ALKOHOLFREI, KAFFEE, TEE & INSTANTPRODUKTE, KUHJUGELDRINK <b>EMMI CAFFÈ LATTE DOUBLE ZERO MACCHIATO 230 ML</b>	GEWÜRZE, BACKZUTATEN <b>DIAMANT ZIERSCHNEE 200 G</b>	EDEKA ZENTRALE, GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG <b>ABSOLUT WATERMELON 38% 0,7 L - 6ER KARTON</b>	GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG <b>BODENSEE WEIN SPÄTBURGUNDER ROSE TROCKEN 0,75 L</b>
<b>IN DEN WARENKORB</b>	<b>IN DEN WARENKORB</b>	<b>IN DEN WARENKORB</b>	<b>IN DEN WARENKORB</b>

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 Handelswerbesysteme 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.

# GRILLPRÜFUNG 2021 - CHAMPIONS GEKÜRT

Rechtzeitig zum Start der Grillsaison stehen die Top-Produkte der Initiative GRILLPRÜFUNG© 2021 fest.



Goldmedaille für MEGGLE Kräuterbutter Duo Mediterran, Elisabeth Bernauer, Product Manager.



GAZI Grill- und Pfannenkäsesorte des Jahres hat die Grillprüfung 2021 erfolgreich bestanden! Manuel Garcia, Vorstand.

Die Auswahl der Top-Produkte traf wie gewohnt eine unabhängige Fachjury - **Manfred Degen** (EDEKA), **Peter Dornseifer** (REWE), **Stefan Giese** (EDEKA), **Axel Heidebrecht** (Getränkeland), **Michael Rees** (EDEKA), **Rainer Rentschler** (EDEKA), **Max Sütterlin** (HIT), **Markus Voigt** (SPARexpress).



GRILLPRÜFUNG 2021

MEGGLE KRÄUTER-BUTTER DUO MEDITERRAN 5x20 G



GRILLPRÜFUNG 2021

JUST SPICES BBQ GEWÜRZ 69 G



GRILLPRÜFUNG 2021

MESTEMACHER GOURMET FOCACCIA KÄSE & ZWIEBELN 250 G

## DAS SIND DIE SIEGER

Auf Platz 1 (Gold-Medaille) landete MEGGLE GmbH & Co. KG mit dem neuen Produkt „*Kräuterbutter Duo Mediterran*“, der idealen Ergänzung zu gegrilltem Fisch und Fleisch. Platz 2 (Silber-Medaille) geht an die Just Spices GmbH und ihr „*BBQ Gewürz*“, das gewisse Etwas für verschiedene Grillgerichte. Die auf Platz 3 (Bronze-Medaille) gekürten „*Gourmet Focaccia Käse & Zwiebel*“ von Mestemacher GmbH bringen das italienische Flair an den Grill.

## ALLE AUSGEZEICHNETEN PRODUKTE FINDEN SIE UNTER:

<https://shop.brandlogistics.net/product-category/grillpruefung-2021>

GRILLPRÜFUNG BESTANDEN© zeichnet Markenprodukte aus, wenn diese für die Grillsaison neue Impulse im deutschen Lebensmittel-Markt setzen.

## GRILLPRÜFUNG 2021

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

### Rainer Rentschler, EDEKA Rentschler, Beirat Grillprüfung

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

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

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

Maximilian Sütterlin, Geschäftsführer HIT Sütterlin, Beirat Grillprüfung

## ÜBER MLF INNOVATIONSCLUB

Der MLF Innovationsclub vertritt die digitalen Marketing Interessen und Bedürfnisse von mehr als 100 selbständigen Kaufleuten, die mit einem Umsatz von mehr als sechs Milliarden Euro und rund 1.000 Regie geführten Märkten im Mittelständischen Lebensmittel Filialbetriebe (MLF) e.V. organisiert sind.

## ÜBER BRANDLOGISTICS.NET

BrandLogistics.NET GmbH wurde auf Initiative führender Industrie- und Handelsunternehmen gegründet. BrandLogistics.NET synchronisiert Branded Content mit relevanten Touchpoints führender Handelsunternehmen in Deutschland, wie der EDEKA, REWE und MARKANT. Mit dem Einsatz neuester, intelligenter Technologien werden die Werbeinhalte direkt mit den Werbesystemen des Handels synchronisiert - vom Werbeträger im Markt über Onlineshops bis zum klassischen Handzettel (Retail Media).

BrandLogistics.NET GmbH  
Dr. Klaus-Holger Kille  
-Geschäftsführung-  
Bergstraße 31  
69469 Weinheim

Tel.: 06201 9988-85  
Fax: 06201 9988-55



**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.

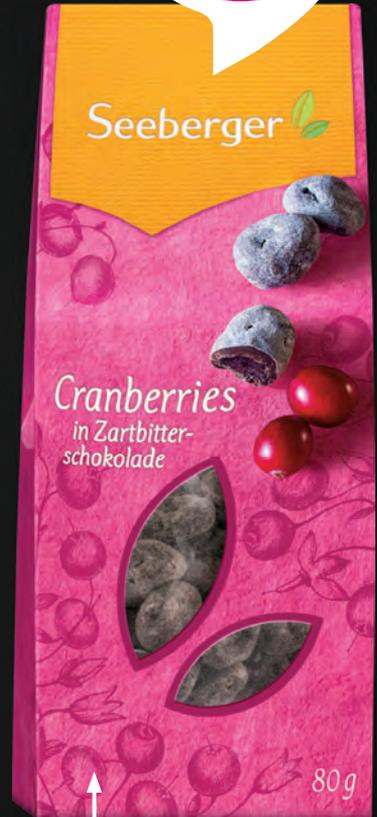
Alexa Skill „ProduktBote“  
aktivieren

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



48	<b>ASAHI</b>	55	<b>LEIMER</b>
49	<b>BURGIS</b>	56	<b>LEERDAMER</b>
50	<b>EMMI</b>	57	<b>MEGGLE</b>
51	<b>GARMO</b>	58	<b>MIRÉE</b>
52	<b>GOLDSTEIG</b>	59	<b>NORDBRAND</b>
53	<b>GRAFSCHAFTER</b>	64	<b>ROTKÄPPCHEN</b>
54	<b>JUST SPICES</b>	70	<b>PÖSCHL TABAK</b>

# Kozel

Typisch tschechisch.  
Echt lecker.



BIER  
BEWUSST  
GENIESSEN.

DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE

Aktionszeitraum  
März – August 2021



Oans, zwoa – Oktoberfest dahoam.  
Mit besten Knödelspezialitäten von Burgis.



Kartoffelknödel mit Krustenbraten  
Rezept unter [www.burgis.de/rezepte](http://www.burgis.de/rezepte)



Weil's guad is!

Folge uns:





# MEVGAL Feta - perfekt zum Grillen!

Dafür wurde unser Feta ausgezeichnet!  
Er ist intensiv-würzig im Geschmack und herrlich schmelzend.

Entdecke das authentisch griechische Geschmackserlebnis.

#DiscoverMevgal



# GAZI®

## DER MARKTFÜHRER IM BEREICH GRILL- UND PFANNENKÄSE!

\*Quelle: Nielsenstudie 2020, Back- und Bratkäse



TOP NEU-  
PRODUKTE



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

    gazi.de | gazi-grillkäse.de



**WILD UNSERE NATUR. ECHT UNSER GESCHMACK.**

## Milchig feine Mozzarella-Taller - fertig zum Genießen

Wilde Wälder, einzigartige Pflanzenwelt und herrlich saftige Wiesen, das ist die GOLDSTEIG Wald- & Bauernregion vom Bayerwald bis zum Böhmerwald. Hier kümmern sich unsere GOLDSTEIG Landwirte fürsorglich um ihre Kühe, von denen unsere naturreine Milch kommt. Das schmeckt man in all unseren GOLDSTEIG Mozzarella Spezialitäten - in den servierfertigen Tallero Mozzarella Scheiben. Entdecken Sie alle GOLDSTEIG Käsespezialitäten auf [www.goldsteig.bayern](http://www.goldsteig.bayern).



Ohne Anwendung  
von Glyphosat  
Ohne Gentechnik



**Film ab!**

[www.goldsteig.de/film](http://www.goldsteig.de/film)

**Grafschafter**  
seit 1893



**LUST AUF  
KARAMELL?**



**NEU** **Grafschafter Salzkekammell**  
– **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.

JUST  
SPICES

UMSATZ STATT UMLUFT  
JETZT WIRD GEGRILLT!



✓ Grill-Kampagne mit 100 Mio.  
Bruttokontaktpunkten!\*

✓ Aufmerksamkeitsstarke  
Zweitplatzierung



\*Stand 2020 sowie Prognose Just Spices Mediaplanung 2021

# LEIMER

## Salat mit knusper-leichter Raffinesse!



### LEIMER Croutons

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



Ja, bei Leimer da bleim'ner.

# KNUSPRIG, KÄSIG, GRILL' ICH.



# Grillen?

Nicht ohne  
**MEGGLE!**



*„Ich bin ein GourmeGGLE.“*

# Locker bestanden!



so luftig & locker  
**miree**

# 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



# WIR LASSEN NICHTS ANBRENNEN.



**ECKES**  
*Edle Liköre*

# GOLD SCHOOL

Qualität ist und bleibt das beste  
Rezept, um erfolgreich zu sein.

ISW Gold 2021  
Kategorie Kirschliköre



Dieses und weitere leckere Rezepte finden Sie auf unserer Website  
[www.eckes-edlelikoere.de](http://www.eckes-edlelikoere.de)

Massvoll-  
genießen.de

  
**NORDBRAND NORDHAUSEN**  
HEIMAT BESTER SPIRITUOSEN

[nordbrand-nordhausen.de](http://nordbrand-nordhausen.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

# 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

III2  
ELFHUNDERT  
ZWÖLF

# WEISSBURGUNDER

## NEUE SORTE - NEUE IMPULSE



INTEGRATION IN BESTEHENDE POS-AKTIVIERUNG:

MIT III2 GEWINNEN:

ERLEBNISNACHT  
MITTEN IN DEN  
WEINBERGEN

- für vier  
Personen!



Mehr unter:  
[1112-wein.de/weinabend](http://1112-wein.de/weinabend)



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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



MARKGRÄFLICH  
BADISCHES  
WEINHAUS

**NEU**  
ab April 2021

Die Kultmarke vom Bodensee jetzt mit  
neuem Auftritt – für Ihr Absatzplus



**BODENSEE**  
Weine & Seccos



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

MIT  
PREMIUMQUALITÄT

MEHR UMSATZ FÜR IHR GESCHÄFT SICHERN



*Geldermann*

WAHRE SEKTKULTUR SEIT 1838

CRÉ  
MANT  
BADEN

NEUE IMPULSE FÜR  
DIE PREMIUM-ZIELGRUPPE.

AB  
MAI  
2021



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

# ¡RITMO DE LA VIDA!

**NEU**  
AB JULI 2021

*Umsatzimpulse  
olé!*



SORGEN SIE MIT SPANISCHEM  
LEBENSGEFÜHL FÜR STARKE  
VERKAUFSPOTENZIALE.



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.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)

**BLACK  
HAWK**  
VOLUME TOBACCO

BIS ZU  
**508**<sup>\*</sup>  
STÜCK  
230g  
**36,95** EURO

**230 g**  
**MEGA BOX**



- **MEGA** ergiebig
- **MEGA** aromatisch
- **MEGA** leicht zu stopfen

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

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

SEIT 181902

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  
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  
€

1861 1862  
PÖSCHL TABAK

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





**ALLE  
NEUHEITEN**  
IM III. QUARTAL 2021

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

NEU



Burgis Knödeltaler Spinat 460 g



4009268007345

Burgis GmbH

NEU



Burgis Knödeltaler Klassisch 460 g



4009268007352

Burgis GmbH

NEU



Emmi Caffè Latte Double Zero Macciato 230 ml



7610900251759

Emmi Deutschland GmbH

NEU



Emmi's Brat- und Grill-Klöße Spinat 460 g



4009268007369

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Brat- und Grill-Klöße Klassisch 460 g



4009268007376

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Emmi's Emmilinos mit Nudossi 320 g



4009268007420

Emmi's Feinkost-Spezialitäten

NEU



Henkell Freixenet Cabernet Sauvignon 0,75 l



8410036808488

Henkell & Co. Sektkellerei KG

NEU



Henkell Freixenet Rosado 0,75 l



8410036808501

Henkell & Co. Sektkellerei KG

NEU



Henkell Freixenet Sauvignon Blanc 0,75 l



8410036808525

Henkell & Co. Sektkellerei KG

NEU



Iglo 12 Fischstäbchen vegan 336 g



4250241208642

Iglo GmbH

NEU



Iglo Filegro Roggen-Knusper 250 g



4250241208666

Iglo GmbH

NEU



KOCHs Meerrettich 1 kg



4059400025768

KOCHs Meerrettich & Feinkost

NEU



KOCHs Meerrettich 500 g



4059400075619

KOCHs Meerrettich & Feinkost

NEU



Havana Club Verde & Tonic 10% Vol. 0,33 l



8501110084215

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Diamant Zierschnee 200 g



4001726008192

Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Geldermann Crémant Baden Brut 0,75 l



4008982654057

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Geldermann Crémant Baden Rosé 0,75 l



4008982654552

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Ritmo de la Vida Garnacha D.O. Cariñena 0,75 l



4011900591006

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Ritmo de la Vida Tempranillo D.O.  
Navarra 0,75 l



4011900592003

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Ritmo de la Vida Verdejo D.O.  
Rueda 0,75 l



4011900593000

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Bodensee Secco Rosé Trocken  
0,75 l



4016701021332

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Bodensee Secco Alkoholfrei 0,75 l



4016701023039

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Bodensee Secco Trocken 0,75 l



4016701915334

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Bodensee Wein Spätburgunder  
Rosé Trocken 0,75 l



4061443603339

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Bodensee Wein Müller-Thurgau  
Trocken 0,75 l



4061443604336

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Bodensee Wein Blanc de Noirs  
Trocken 0,75 l



4061443616339

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller

NEU



Seeberger Genuss-Mix 150 g



4008258016008

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Kokoschips 110 g



4008258147009

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Mandel-Mango-Cranberry-Mix 110 g



4008258317006

Seeberger GmbH



82	<b>PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE</b>
83	<b>SYSTEMANFORDERUNGEN</b>
85	<b>NUTZUNGSVEREINBARUNGEN</b>
86	<b>NUTZUNG MARKESHOP</b>
87	<b>IMPRESSUM</b>



**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 3. Quartal 2021



GETRÄNKE, ALKOHOLFREI, KAFFEE,  
TEE & INSTANTPRODUKTE,  
KÜHLPRODUKTE  
**EMMI CAFFÉ LATTE DOUBLE ZERO  
MACCHIATO 230 ML**

IN DEN WARENKORB



GEWÜRZE, BACKZUTATEN  
**DIAMANT ZIERSCHNEE 200 G**

IN DEN WARENKORB



EDEKA ZENTRALE, GETRÄNKE,  
ALKOHOLHALTIG  
**ABSOLUT WATERMELON 38% 0,7L  
- 6ER KARTON**

IN DEN WARENKORB



GETRÄNKE, ALKOHOLHALTIG  
**BODENSEE WEIN  
SPÄTBURGUNDER ROSE TROCKEN  
0,75 L**

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

## Impressum

BrandLogistics.NET GmbH  
Bergstrasse 31  
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

Tel.: 06201 9988-50  
Fax: 06201 9988-55  
E-Mail: [info@brandlogistics.net](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>