

# POSbranding

## MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

IV-2021



- 2     **SHELF-TALKER**  
Lebensmittelhandel bleibt auf Innovationskurs
- 5     **POSNEWS**  
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6         **SHOPPER TOUCHPOINT MANAGEMENT**  
von Steffen Schöne, YAGORA
- 12        **NEUE MARKENFÜHRUNG NACH CORONA**  
von Dr. Peter Haller, Serviceplan
- 20        **MARKETING-BUDGETS UNTER DER LUPE**  
von Marlene Lohmann, EHI
- 25        **POST-CORONA KUNDENBEDÜRFNISSE VERSTEHEN  
UND NUTZEN**  
von Sören Scholz und Stefanie Sonnenschein, Interrogare
- 29     **UNSERE LEISTUNGEN**  
Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.
- 43     **BRANDNEWS**  
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 63     **POSBRANDING HANDBUCH - NEUHEITEN IV-2021**  
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 67     **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**  
Entdecken Sie PRESTIGE

## LEBENSMITTELHANDEL BLEIBT AUF INNOVATIONSKURS



**MICHAEL GERLING**

**GESCHÄFTSFÜHRER  
EHI RETAIL INSTITUTE**

Seit 18 Monaten bestimmt die Pandemie große Teile unseres Lebens. Der Einzelhandel ist eine der besonders stark betroffenen Branchen. Zwar konnten die Lebensmittelgeschäfte weiter öffnen, auch für sie hat sich aber vieles verändert. Schließung der gastronomischen Angebote, Zutrittsbeschränkungen, Abstandsregeln oder Maskenpflicht – Tag für Tag waren die gravierenden Einschnitte sichtbar. Hinzu kamen die weniger sichtbaren Herausforderungen wie die starken Veränderungen des Nachfrageverhaltens oder die massive Störung logistischer Strukturen.

Und trotz der vielen neuen Aufgaben, trotz der massiven Herausforderungen hielten die Frauen und Männer in der Lebensmittelbranche die Läden am Laufen, auch unter schwersten Bedingungen. Und: Es wurde auch weiter an den wichtigen Zukunftsthemen gearbeitet. Innovation und Investitionen mussten der Pandemie nicht weichen. Die Regionalität der Sortimente wurde weiterentwickelt, Bio-Angebote wurden ausgebaut, Nachhaltigkeitsthemen wie Energiemanagement, Verpackungsreduzierung oder Tierwohl wurden weiterentwickelt, unbare Bezahlen, elektronische Preisauszeichnung und Self-Scanning wurden forciert.

Zu beobachten war in den Zeiten der Pandemie eine deutliche Veränderung des Verbraucherverhaltens. Die Menschen sind weitaus weniger zum Einkaufen gegangen, dafür sind die Durchschnittsbons deutlich gestiegen. Profitiert haben von diesen Entwicklungen zum einen die Vollsortimenter, zum anderen der Online-Handel. Das starke Wachstum der Online-Anbieter wurde tatsächlich dadurch begrenzt, dass nicht genug Kapazitäten vorhanden waren, die enorme Nachfrage abzudecken. Auch die zahlreichen neuen Anbieter mit ihren auf sehr schnelle Lieferung ausgerichteten Konzepten konnten in diesem Umfeld gut in den Markt starten. Insgesamt ist der E-Food-Markt in 2020 nach Berechnungen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel um fast 70

Prozent gewachsen, und auch in 2021 setzt sich dieses Wachstum fort. Allerdings bleibt der Marktanteil mit rund 1,5 Prozent weiterhin noch auf einem sehr niedrigen Niveau.

Bei den stationären Geschäften konnten vor allem die Vollsortimenter, also die Supermärkte und die SB-Warenhäuser punkten und Marktanteile hinzugewinnen. Während die Discounter ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich nur gut 5 Prozent steigern konnten, erreichte das Wachstum der großen Supermärkte mit 13 Prozent einen absoluten Spitzenwert.

Die Lebensmittelgeschäfte insgesamt haben natürlich auch sehr stark davon profitiert, dass Gastronomie und Kantinen über viele Wochen geschlossen waren und auch die Urlaubsreisen ins Ausland stark eingeschränkt waren. Bedenkt man, dass in Deutschland rund ein Drittel der gesamten Ernährungsausgaben auf den Außer-Haus-Verzehr entfällt, dann kann dies natürlich nicht überraschen. Bis in den Sommer 2021 hinein hat dies die Umsätze der Lebensmittelgeschäfte beflügelt, seit dem Sommer spürt die Branche aber die Rückkehr zur Normalität.

Bei den Supermärkten hat sich in den letzten Jahren deutlich gezeigt, dass die selbständigen Kaufleute deutlich mehr Umsatzwachstum erreichen konnten als die Regiebetriebe. Für die Menschen in Deutschland ist ein starker selbständiger Einzelhandel ein Garant für hohe Qualität, Nachhaltigkeit, Innovation und Fortschritt.

Auch die Discounter versuchen, sich immer stärker als Qualitätsanbieter zu positionieren. Sie bauen Ihre Sortimente aus, setzen auf Bio und Nachhaltigkeit, bieten immer mehr Service, investieren in die Einrichtung und verschönern ihre Märkte.

Der Supermarkt muss reagieren und seinerseits neue Akzente setzen. Mehr Technik, mehr Bedienung, mehr unverpackte Ware, mehr Eigenproduktion, mehr Gastronomie – damit suchen die Vollsortimenter ihre Differenzierung. Allen voran die selbständigen Kaufleute mit ihrem ungebremsten Unternehmertum.

Und sie scheinen den Nerv der Verbraucher zu treffen. In den letzten Jahren wachsen die Supermärkte immer wieder stärker als alle anderen Betriebstypen des LEH. Bewussteres Ernährungsverhalten, mehr Fokus auf Gesundheitsfragen, Tierwohl, Plastikabstizienz und Ressourcenschutz – diese Themen werden offensichtlich von den Supermärkten unter selbständiger Führung am besten bedient.

Aber die Selbständigen müssen wachsam bleiben. Es gilt, die neuen Entwicklungen früh zu erkennen. Zum einen brauchen die selbständigen Unternehmer ihre starken Genossenschaften, um im breiten Sortiment wettbewerbsfähige Preise anbieten zu können. Auch die breite und weiter wachsende Palette an Eigenmarken braucht eine starke nationale Partnerschaft, ebenso die steigenden technologischen Anforderungen. Darüber

hinaus sind es aber die lokalen Anforderungen, die nur durch ein ausgeprägtes Unternehmertum vor Ort abzudecken sind. Gastronomische Angebote und Convenience-Produkte für den wachsenden Außer-Haus-Markt bleiben im Fokus, Eigenproduktion in den Märkten wird weiter an Bedeutung gewinnen, regionale Sortimente bis hin zu eigenen exklusiven Züchtungen bieten starke Profilierungschancen. Aber auch die neuen Möglichkeiten zu innerstädtischen Standorten müssen konsequent verfolgt werden. Und nicht zuletzt darf auch der Online-Markt für Lebensmittel nicht vernachlässigt werden. Auch hier ist in der jüngsten Vergangenheit vieles in Bewegung geraten.

Es gibt also viel zu tun. Wunderbare Zukunft!

- 6     **SHOPPER TOUCHPOINT MANAGEMENT**  
von Steffen Schöne, YAGORA
- 13    **NEUE MARKENFÜHRUNG NACH CORONA**  
Resumé Markenroadshow 2021, Dr. Peter Haller, Serviceplan
- 20    **MARKETINGBUDGETS UNTER DER LUPE**  
EHI-Studie, Marlene Lohmann
- 25    **POST-CORONA KUNDENBEDÜRFNISSE VERSTEHEN  
UND NUTZEN**  
von Sören Scholz und Stefanie Sonnenschein, Interrogare



## STEFFEN SCHÖNE

DIRECTOR SHOPPER RESEARCH AND  
DATA SCIENCE  
YAGORA GMBH

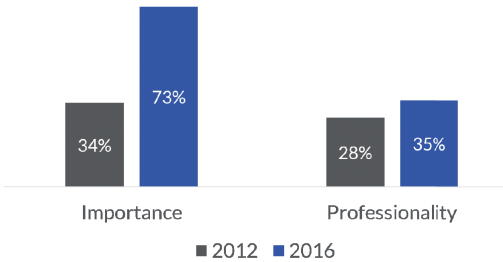
## ZUSAMMENFASSUNG

- Die Anzahl von Touchpoints ist in den letzten Jahren durch Digitalisierung stark gestiegen
- Dem Shopper sollten während der gesamten Shopper Journey konsistente Botschaften vermittelt werden
- Eine Herausforderung für Unternehmen, da oft verschiedene Stakeholder für verschiedene Touchpoints verantwortlich sind – Ziele und KPI sind nicht identisch
- Mit Shopper Touchpoint Management kann man
  - die Touchpoints mit der höchsten Reichweite und Relevanz identifizieren
  - Marketingbudgets effektiver verteilen
  - Shopper zum Kauf und Wiederkauf motivieren
- Es gibt mehrere Methoden und KPIs, um die Relevanz bestimmter Shopper Touchpoints zu messen. Die Wahl der richtigen Methode hängt stark von der Zielsetzung des Touchpoint-Management-Projektes ab.
  - Für eine ganzheitliche Messung der Shopper Journey eignet sich der Single Source Ansatz
  - Deep Dive Analysen eignen sich für die Touchpoints mit der höchsten Reichweite und Wirkung.
- Ein optimiertes Shopper Touchpoint Management kann deutliche Absatzzuwächse generieren bietet enormes Potential zur Steigerung des Shopper-Marketing ROI

## 1. HINTERGRUND UND DEFINITION

Während des Autofahrens im Radio, in der Werbepause des Spielfilms, auf dem Parkplatz vor dem Supermarkt oder die Empfehlung des Influencers. Die Anzahl der Touchpoints, über die der Shopper mit Marken in Kontakt kommt, nimmt stetig zu. Dabei hinterlässt jeder Touchpoint, der mit dem Shopper in Berührung kommt, Spuren im Kopf des Shoppers - sowohl positive als auch negative.

## Touchpoint Management - German enterprise survey<sup>1</sup> -



Share of participants who rate the importance of Touchpoint Management (rather / very) high / their level of professionalism (rather / very) high

Shopper Touchpoint Management stellt den ganzheitlichen Prozess der Identifikation, Messung und aktiven Steuerung aller aktuellen und zukünftigen Touchpoints zwischen einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt und seinem (potenziellen) Shopper dar. Obwohl Touchpoint Management mittlerweile als wichtiges Thema in den Unternehmen angesehen wird und die Relevanz in den letzten Jahren stark zugenommen hat, hinkt das professionelle Management oft noch hinterher.

Quelle: Esch, F. R. (2016): "Customer experience in Zeiten digitaler Transformation. Studie in Zusammenarbeit mit Absatzwirtschaft"

## 2. WARUM IST SHOPPER TOUCHPOINT MANAGEMENT WICHTIG?

Nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung ist die Anzahl an Vertriebskanälen und damit ebenso die Anzahl an Kontaktpunkten in den letzten Jahren gestiegen. Gleichzeitig nimmt die Komplexität der Touchpoints zu. Der Shopper kann sich über diverse Kanäle informieren und sie auf dem Weg zur Kaufentscheidung beliebig verknüpfen – aktiv oder passiv. Umso wichtiger ist die Entwicklung vom Multi-Channel- zum Omni-Channel-Ansatz, um dem Shopper während der gesamten Shopper Journey konsistente Botschaften zu vermitteln. Doch genau das stellt Unternehmen oft vor eine große Herausforderung, da verschiedene Stakeholder oft für unterschiedliche Touchpoints verantwortlich sind und entsprechend auf unterschiedliche KPIs und Ziele hinarbeiten. Grund dafür kann die fehlende Führung und Leitung, d.h. eine einheitliche Orchestration der Touchpoints sein.

Auch die unterschiedlichen Shopper Journeys stellen eine große Herausforderung im Shopper Touchpoint Management dar, denn je nach Shopper-Typ und Kategorie variiert die Shopper Journey und damit die Relevanz der unterschiedlichen Touchpoints.

## ZIELE VON SHOPPER TOUCHPOINT MANAGEMENT:



Identifikation der Touchpoints mit der höchsten Reichweite und Relevanz



Effektivere Verteilung des (Shopper-)Marketingbudgets



(Potentielle) Shopper vom Kauf und Wiederkauf überzeugen



### 3. TYPISCHE FRAGESTELLUNGEN IM SHOPPER TOUCHPOINTS MANAGEMENT

Shopper Touchpoint Management wird hauptsächlich von Fragen zur Anzahl, Reichweite und Relevanz von Touchpoints getrieben.

Auszug relevanter Fragestellungen, die im Rahmen von Shopper Touchpoints Management Projekten beantwortet werden können:

- > Wie viele Touchpoints gibt es? Welche befinden sich am PoS? Welche davor / danach?
- > Wie unterscheiden sich Touchpoints hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kaufentscheidung?
- > Wie sieht die aktuelle Shopper Journey aus? Wo beginnt sie? Wo hört sie auf?
- > Welche Touchpoint-Aktivitäten sollten priorisiert werden?
- > Wie sieht die optimale Shopper Journey aus?
- > Was sind die Gründe dafür, dass bestimmte Touchpoints für eine Kategorie relevant sind, für andere wiederum nicht (z. B. höheres Risiko)?
- > Wie unterscheidet sich die Shopper Journey innerhalb von verschiedenen Shopper-Segmenten?
- > Welche Auswirkungen haben bestimmte Touchpoints auf die Auswahl des Händlers?

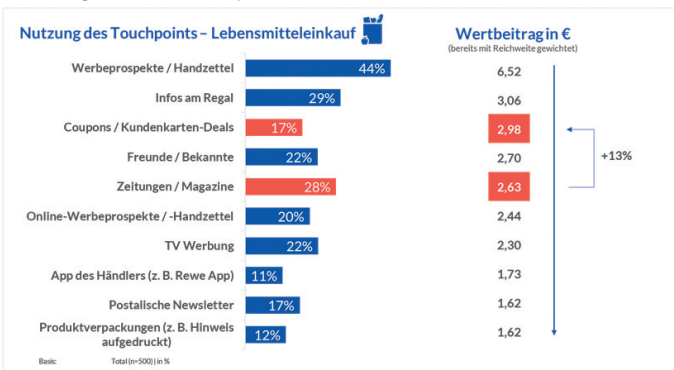


### 4. WELCHE TOUCHPOINTS HABEN DIE HÖCHSTE BEDEUTUNG?

Die Konzentration auf reine offline Kommunikation ist auch im Rahmen des Shopper Touchpoints Managements schon lange nicht mehr erfolgsversprechend. 46% der Shopper informieren sich aktiv über online und offline Quellen zum Lebensmitteleinkauf und 13% der Shopper bereits ausschließlich online. Die reine Betrachtung der Reichweite / Nutzungsrate der Touchpoints ist aber zur Bestimmung der Wichtigkeit eines Touchpoints nicht ausreichend. Moderne Analysemethoden, wie Multi-Touch-Attributions-Modelle ermöglichen es z. B. den Wertbeitrag einzelner Touchpoints zu ermitteln und dabei die Interaktion der einzelnen Touchpoints zu berücksichtigen. So zeigt sich, dass Coupons / Kundenkarten-Deals trotz der geringeren Reichweite einen größeren Einfluss auf die durchschnittlichen Ausgaben haben als z. B. Zeitungsanzeigen.

### WIRKUNG EINZELNER SHOPPER TOUCHPOINTS – TOP 10

Wirkung einzelner Touchpoints auf die durchschnittlichen Lebensmittelausgaben – Attribution model

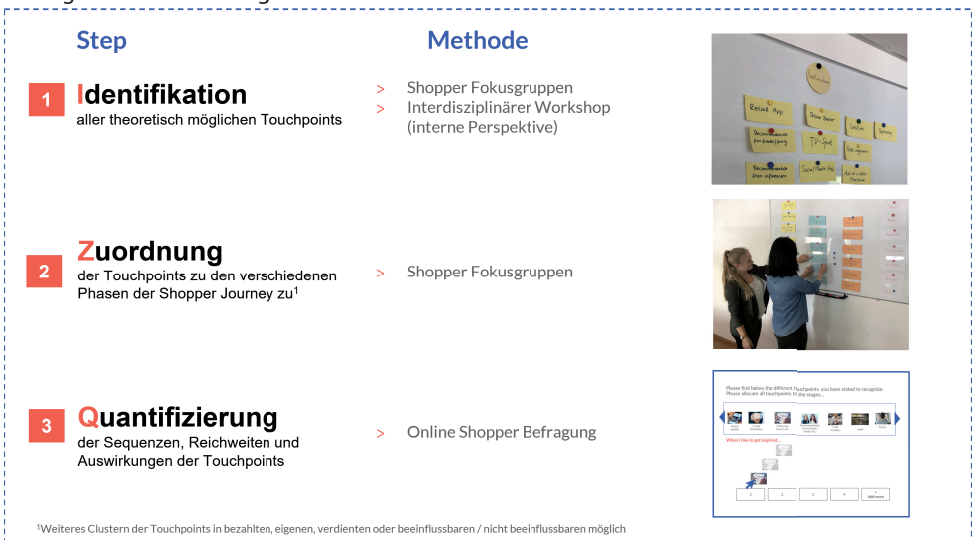


## 5. WELCHE ANSÄTZE GIBT ES UM SHOPPER TOUCHPOINTS ZU MESSEN?

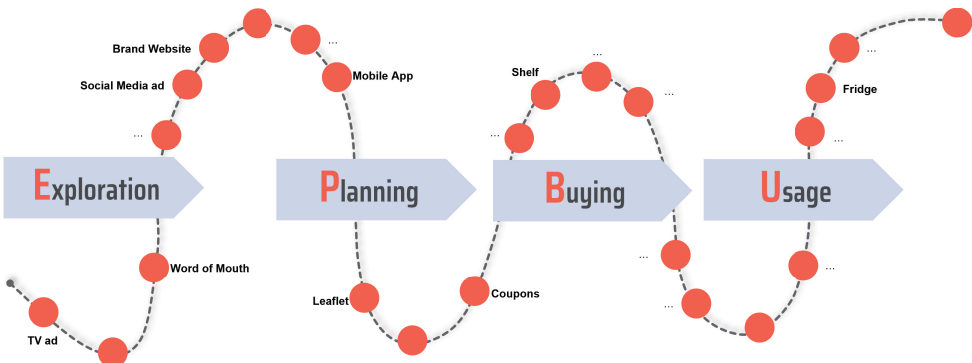
Es gibt mehrere Methoden und KPIs, um die Relevanz bestimmter Shopper Touchpoints zu messen. Die Wahl der richtigen Methode hängt stark von der Zielsetzung des Touchpoint-Management-Projekts ab.

### A. SINGLE SOURCE ANSATZ

Für eine ganzheitliche Messung der Shopper Journey wird der Single Source Ansatz genutzt. Dieser gewinnt die Daten zur Modellierung im Rahmen einer einheitlichen Erhebungsform und ermöglicht damit die Vergleichbarkeit der Daten zwischen mehreren Probanden.



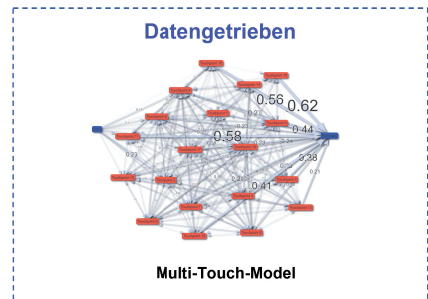
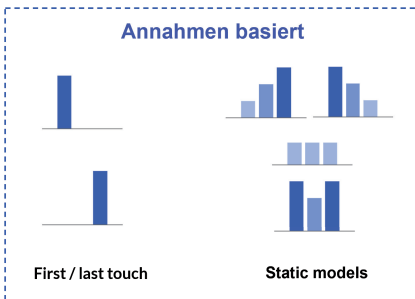
Um die Unterschiede zwischen den Effekten der Touchpoints aufzudecken, hilft ein Phasenmodell.



Beispiel eines 4-Phasen Modells

## SINGLE SOURCE ANSATZ – ATTRIBUTION MODELL

Um die Auswirkung verschiedener Touchpoints auf den Kauf zu messen, werden Attribution Modelle verwendet. Dabei erfolgt eine allgemeine Trennung zwischen auf Annahmen basierten und reinen datengetriebenen Modellen:



## B. DEEP DIVE ANALYSEN

Um die Touchpoints mit der höchsten Reichweite und Wirkung ganz genau zu messen empfehlen sich Deep Dive Analysen.

Beispiel für wichtige Touchpoints am POS und Deep Dive-Analysen zur Optimierung dieser Touchpoints:

<b>Regal</b>	<b>Zweitplatzierung</b>	<b>Promotions</b>
Regaloptimierung mit einem Multi-Methoden-Ansatz zur Optimierung des Such- und Kaufentscheidungsprozesses am Regal.	Real Life Storetest zur Optimierung der Kommunikation, Anzahl der Displays pro Markt und optimaler Platzierung im Markt.	Optimierung des Promotionspreises mit Paneldaten und Online-Befragung sowie Analyse der Kundenkarte zur Ermittlung der langfristigen Effekte.

## 6. WAS KANN DURCH DIE OPTIMIERUNG DER TOUCHPOINTS ERREICHT WERDEN?

Eine pauschale Aussage über verschiedene Food- und Non-Food-Kategorien ist nicht möglich und auch nicht sinnvoll. Zwar zeigt sich zum Beispiel, dass der Handzettel (analog und digital) immer noch ein wichtiger Touchpoint ist, aber der Absatz-Uplift unterscheidet sich stark zwischen verschiedenen Kategorien (z. B. Kaffee vs. Shampoo). Dennoch zeigt die Erfahrung aus vielen Projekten, dass ein optimiertes Shopper Touchpoint Management deutliche Absatzzuwächse generieren kann und (was manchmal noch wichtiger ist) durch eine verbesserte Budget-Allokation enormes Potential zur Steigerung des Shopper-Marketing ROI bietet.

## ÜBER YAGORA:



Der Moment der Kaufentscheidung ist seit über 20 Jahren der Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns.

Wir messen und analysieren das Kaufentscheidungsverhalten der Shopper auf Basis fundierter Daten und untersuchen die dahinterliegenden Einstellungen, Motive und Emotionen.

Für eine ganzheitliche Betrachtung nehmen wir die Sicht des Shoppers ein und ergänzen diese um die Perspektiven von Händlern und Herstellern.

Basierend auf diesem tiefen Verständnis beraten wir Sie hinsichtlich der Optimierung Ihrer Maßnahmen in den Bereichen Marketing und Vertrieb unter anderem im Rahmen von Shopper Marketing und Category Management Projekten.

## ZUM AUTOR:

Bevor Steffen Schöne 2013 im Team von Yagora begann, war er bei der JEKO Marktforschung GmbH tätig und sammelte dort unter anderem in Führungspositionen im Bereich der Feldforschung Erfahrung. Bei Yagora ist Steffen Schöne für die Bereiche Data Science und Shopper Research verantwortlich und betreut eine Vielzahl an nationalen und internationalen Handels- und Shopper Research-Projekten.

Außerdem hält Steffen Schöne regelmäßig Vorträge im Rahmen der Category Management Zertifizierung der GS1 Germany sowie auf Branchenkongressen, wie dem ECR Tag!

## NEUE MARKENFÜHRUNG NACH CORONA



**DR. PETER HALLER**

**GESCHÄFTSFÜHRER  
SERVICEPLAN GROUP SE & CO. KG**

Seit den 70er-Jahren haben wir zusammen mit GfK alle sechs relevanten ökonomischen Krisen analysiert: Anlässe (z. B. Ölkrise oder Finanzkrise), Dauer, Gewinner und Verlierer, erfolgreiche und nicht erfolgreiche Markenführungsstrategien.

Corona ist die bisher längste und tiefste Krise, aber nicht nur das Corona ist die erste multilaterale Krise. Sie betrifft uns alle: unsere Gesundheit, unsere Sozialstruktur, unsere Arbeitsplätze, unsere Wertvorstellungen gegenüber Marken, unsere Mobilität, die Kultur – und natürlich die Wirtschaft.

**Folge: 83 % der Verbraucher:innen (GfK) ändern ihr Kaufverhalten.**

Mit Konzepten, die vor Corona erfolgreich waren, wird man den veränderten Marktstrukturen nicht mehr gerecht.

In einer großen aktuellen Befragung von CMOs in Deutschland, Österreich und in der Schweiz haben wir festgestellt: Praktisch alle CMOs erkennen zwar die Herausforderung, setzen zum Teil einzelne Maßnahmen ein, aber – nur knapp 40 % stimmen zu, ihre Markenführung grundlegend neu auszurichten.

Nach einer sorgfältigen Analyse der Situation vor, während und nach Corona befassen wir uns in unserer bisher wichtigsten Marken-Roadshow 2021 mit sechs neuen strategischen Ansätzen, die Markenführung anzupassen und neu auszurichten.

1. Noch nie haben sich die Marktanteile in den letzten Jahrzehnten so gravierend verschoben. Und noch nie war der Markenwechsel so hoch wie heute.

## MARKTANTEILSVERÄNDERUNGEN SIND IN DER KRISE HÖHER AUSGEPRÄGT. VOLATILITÄT STEIGT

33



### GRÜNDE

In Krisenzeiten steigt generell die Volatilität, d.h. in der Krise wächst die Gefahr von MA-Verlusten, umgekehrt ist es nie günstiger und effektiver, Marktanteile zu gewinnen

COVID-19 verändert das Wertesystem und damit die Bedeutung bzw. Chancen für die Marken

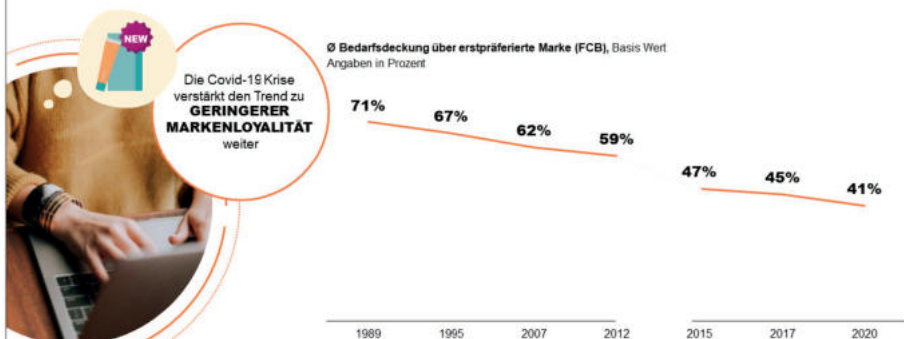
**!** Investieren in der Krise lohnt sich! Innovationen und Werbung haben in der Krise eine höhere Durchschlagskraft.

Source: GfK Best Brands, Durchschnittliche Veränderung der Marktanteile für 400 Marken aus 36 Produktbereichen, Indiziert



## DIE LOYALITÄT FÄLLT IN DER KRISE AUF IHREN BISHER NIEDRIGSTEN STAND

32



Die Covid-19 Krise verstärkt den Trend zu **GERINGERER MARKENLOYALITÄT** weiter

Ø Bedarfsdeckung über erstpräferierte Marke (FCB), Basis Wert  
Angaben in Prozent

Basis: 1989 - 2012: 127 Brands; 2015 - 2020: 135 Brands  
Source: Markenroad Roadshow 2013; GfK Best Brands 2021



### Konsequenz:

Wir brauchen eine Neugewichtung unserer Zielgruppen: von bislang überwiegender Neukundengewinnung künftig hin zu prioritärer Bestandskundenpflege.

2. Auch die Wertvorstellungen gegenüber unseren Marken haben sich durch die Krise verändert: von Lebensfreude und Selbstinszenierung mithilfe von Marken jetzt hin zu Geborgenheit und Nachhaltigkeit.

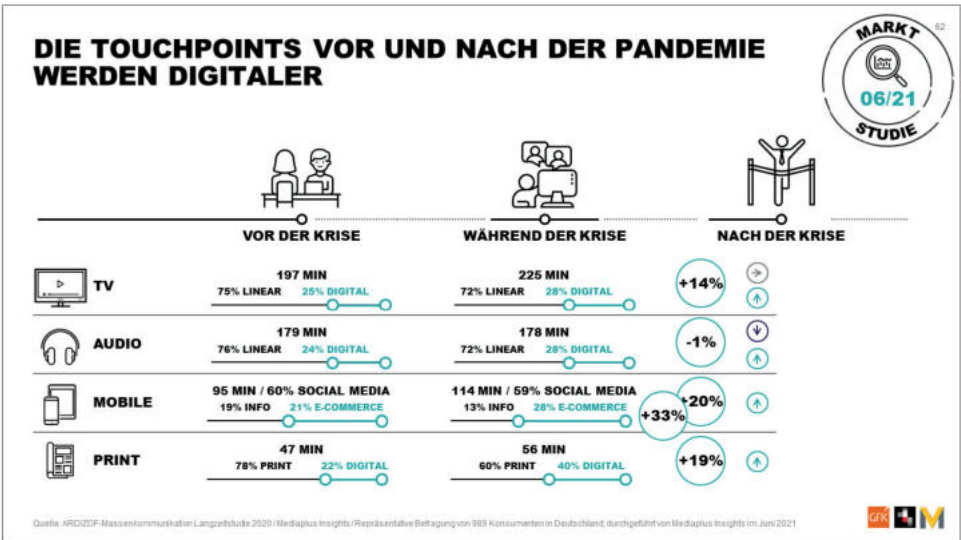
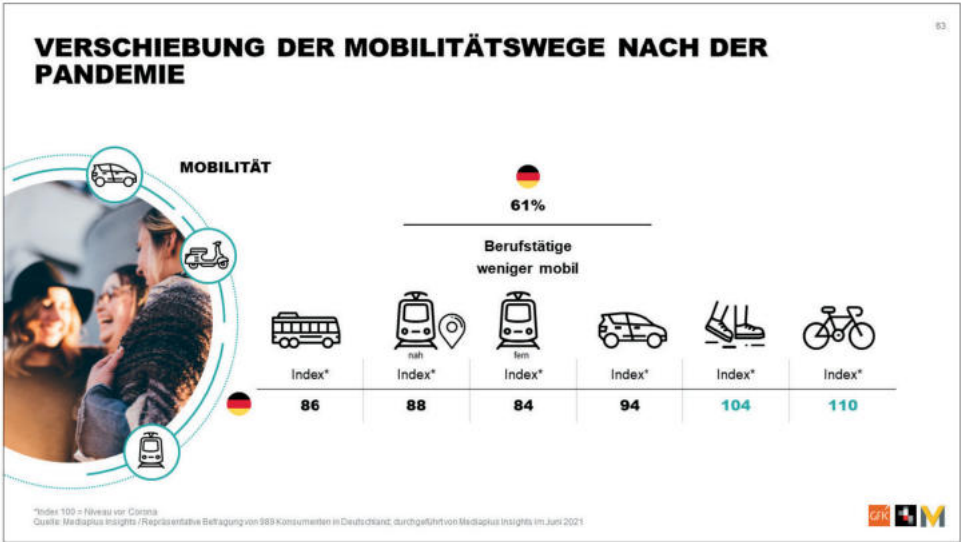
## MARKEN WACHSEN DURCH EINE KLARE WERTE-ORIENTIERUNG – CORONA VERSCHIEBT DIE WERTEDIMENSIONEN LANGFRISTIG

			
GEBORGENHEIT	LEBENSFREUDE	INSZENIERUNG	NACHHALTIGKEIT
<ul style="list-style-type: none"> <li> Vertrauen</li> <li> Qualität</li> <li> Liebe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Convenience/Pleasure</li> <li> Erlebnis</li> <li> Innovation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Differenzierung</li> <li> Design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Umwelt</li> <li> Gesellschaft</li> </ul>
<p>Source: GfK Best Brands </p>			

**Konsequenz:**

Viele Marken bedürfen einer Korrektur ihrer Positionierung.

3. Die Touch Points haben sich u. a. durch zeitweise 70 % Homeoffice und veränderte Mobilitätswege deutlich verschoben.

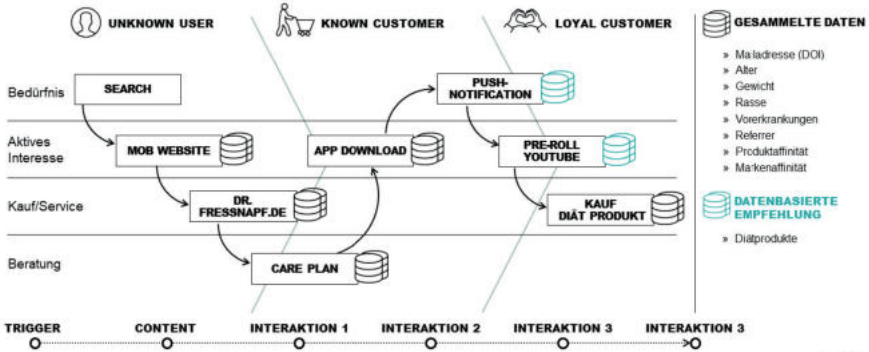




4. Die steigende Datenflut, neue Datenschutzmaßnahmen (Cookieless Time) und ein exklusiveres Verhalten der GAFAs machen neue KI-basierte Planungsansätze und ein neues Datenmanagement erforderlich.



# DIE CUSTOMER JOURNEY NEU ORCHESTRIERT HAT DAS ZIEL DIE ZIELGRUPPEN WIEDER STÄRKER ZU LOYALISIEREN



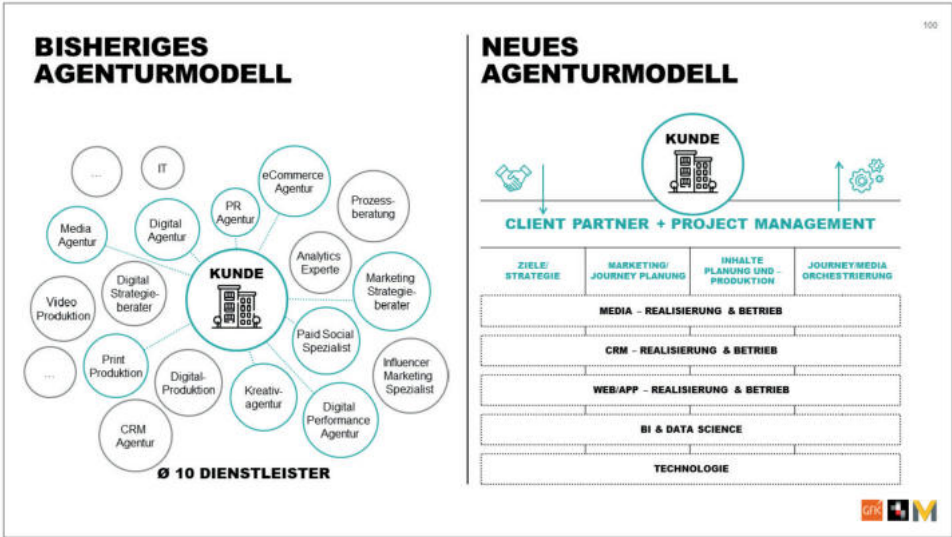
## Konsequenz:

Die Orchestrierung der Customer Journey gelingt dann, wenn man den Zielpersonen konkrete Nutzen als Äquivalent für ihre Daten anbietet.

5. Die notwendige und laufende Individualisierung der Verbraucheransprache in Echtzeit stellt ganz neue Anforderungen nicht nur an die Mediapolitik, sondern auch an die Kreation. Drei Schritte sind notwendig.



6. Bei zunehmender Änderungsgeschwindigkeit und immer komplexerer Markenwelt muss sich auch die Zusammenarbeit zwischen externen Dienstleistern und Werbungtreibenden verändern.



**Konsequenz:**

Das heutige Betreuungsmodell mit fünf bis zehn externen und nicht vernetzten Dienstleistern ist mangels Schnittstellen, Komplexität und Zwang zur rascheren Reaktion überholt.

## MEDIAMIXMODELLE IN CORONA-ZEITEN

Seit 2007 erhebt das EHI Retail Institute jährlich die Marketingbudgetallokation der deutschen Händler. Die Ergebnisse aus diesem Jahr stehen ganz unter dem Eindruck der Corona-Pandemie: Ein digitaler Ruck geht durch die Handelslandschaft und hinterlässt deutliche Spuren im Kommunikationsmix der Marketingverantwortlichen.



**MARLENE LOHMANN**

LEITERIN FB MARKETING  
EHI RETAIL INSTITUTE

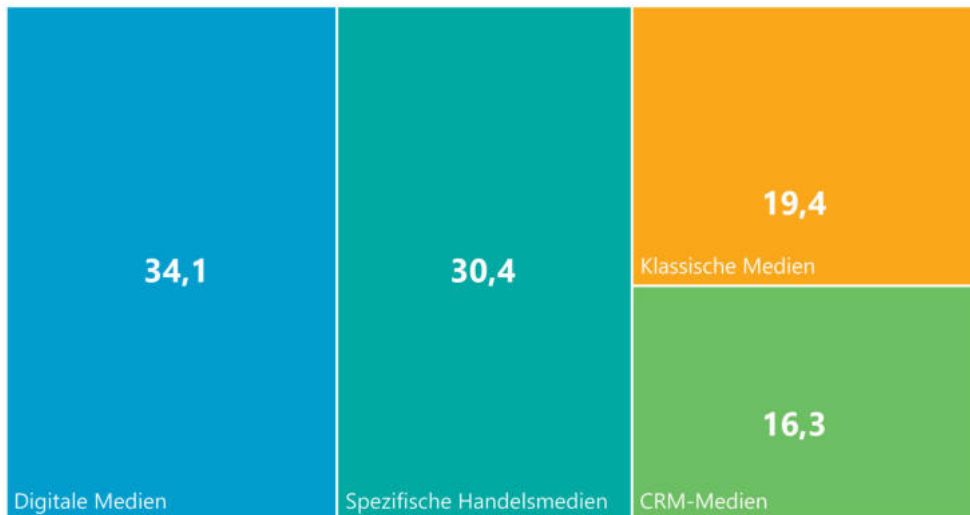
Wie der Ausbau der vertrieblichen Omnichannel-Konzepte, so hat auch die digitale Marketingkommunikation bereits vor Ausbruch der Corona-Pandemie eine zentrale Rolle im Handel gespielt. Bei einigen Unternehmen bereits tief in der DNA verankert, wagten sich andere hingegen nur zögerlich an die damit verbunden Themen heran und Digitalisierung der Kommunikation blieb hier und da doch mehr ein hehres Ziel denn gelebte Marketingpraxis. Die Bedingungen der **Corona-Pandemie** führte für den Handel nun aber unweigerlich in jene Kanäle, in denen die Kundschaft direkt, relativ kostengünstig und in Realtime zu erreichen war, beispielsweise um sie kurzfristig mit Informationen über die Öffnung von Geschäften zu versorgen. Waren digitale Kommunikationszugänge zur Kundschaft schon vor Beginn der Pandemie im Einsatz, folgte hieraus also augenblicklich ein Wettbewerbsvorteil.

## MEDIAMIX DES HANDELS

Vier Mediengattungen bilden den Mediamix des Handels: CRM, Digitale sowie Klassische und Handelsspezifische Medien. Erstmals dominieren in diesem Quartett die Digitalen Medien (Search, Social Media, Digitale Prospektportale etc.) mit 34 % Budgetanteil. Die spezifischen Handelsmedien (Prospekt, Handzettel, Flyer, Anzeige) liegen mit 30 % erstmals nur auf dem zweiten Platz, gefolgt von den Klassischen Medien (z. B. TV, Radio, Instore-Werbung, Plakat/Out-of-Home) mit rund 20 % und CRM (Personalisierte Briefpost/Mailing, Kundenkartenprogramme) mit 16 %. Die sinnvolle Verknüpfung der Media-Welten gilt dabei als Erfolgsrezept.

### Cross-Media-Mix des Handels heute (2021) (Abb. 4)

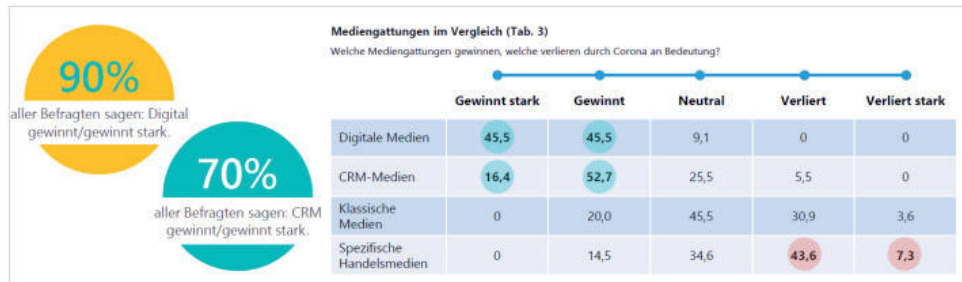
Wie hoch ist der Anteil der Bruttowerbeaufwendungen nach Mediengattungen 2021 voraussichtlich?



n = 55; Angaben in %; Antwortmöglichkeiten vorgegeben; Quelle: EHI

## SPUREN DER PANDEMIE IN DER MEDIAPLANUNG

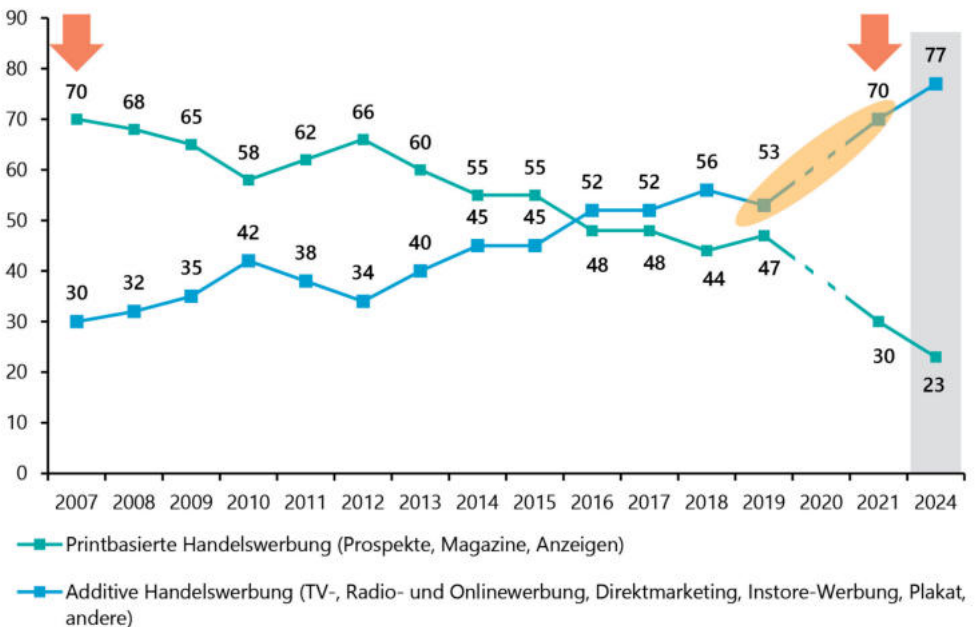
Mit teilweise geschlossenem stationärem Geschäft bleibt der Kundschaft nur ein Ausweichen auf die digitalen Kanäle. Der Handel stellt sich folgerichtig auf die neue Situation ein. 9 von 10 Marketingverantwortlichen gehen davon aus, dass digitale Kanäle stark oder sehr stark durch Corona an Bedeutung gewinnen. Vor allem unter dem Aspekt der Kostenoptimierung und Effizienzsteigerungen sowie der Personalisierung gelten digitale Medien als Krisengewinner. Auch die CRM-Medien verbuchen in den Augen der CMOs eine positive Entwicklung: 70 % aller teilnehmenden Händler sehen diese als Corona-Gewinner an. Während klassische Medien relativ neutral bleiben, werden die spezifischen Handelsmedien Pandemiebedingt kritischer bewertet.



## KOMMUNIKATIONSSTRÖME IM VERGLEICH

Im Zeitverlauf wird die Entwicklung der Kommunikationsströme deutlich. Dominierten 2007 noch die printbasierten Handelsmedien mit einem Anteil von 70 % am Budget und alle restlichen, die sog. additiven Handelsmedien (inkl. Klassik, CRM und Digital), teilten sich die übrigen Spendings untereinander, so hat sich dieses Verhältnis inzwischen gedreht. Im letzten Jahr nochmals stark von der Pandemie getrieben, allokieren die print-basierten Handelsmedien inzwischen einen Anteil von 30 %, während die additiven Medien den größeren Anteil am Mix einnehmen. Auch in der Prognose der Marketingverantwortlichen für das Jahr 2024 setzt sich diese Entwicklung fort.

**Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv (Abb. 3)**



Daten 2021 und 2024: n = 55; Angaben in %; Quelle: EHI

## GEDRUCKTE PROSPEKT BLEIBT WICHTIGSTES MEDIUM

Zur Einordnung ist wichtig: Die printbasierte Handelswerbung wird im Wesentlichen von der Beilage getragen, das digitale Budget hingegen ist stark fragmentiert – die Bandbreite reicht von Search, Display, Video und Social Media, über die eigene Website und App bis hin zu digitalen Prospektportalen. Von einem Abgesang auf Print-Medien kann also nicht die Rede sein. Der Prospekt ist nach wie vor das Leitmedium für viele Händler. Dies verdeutlicht auch die Einschätzung der Marke-

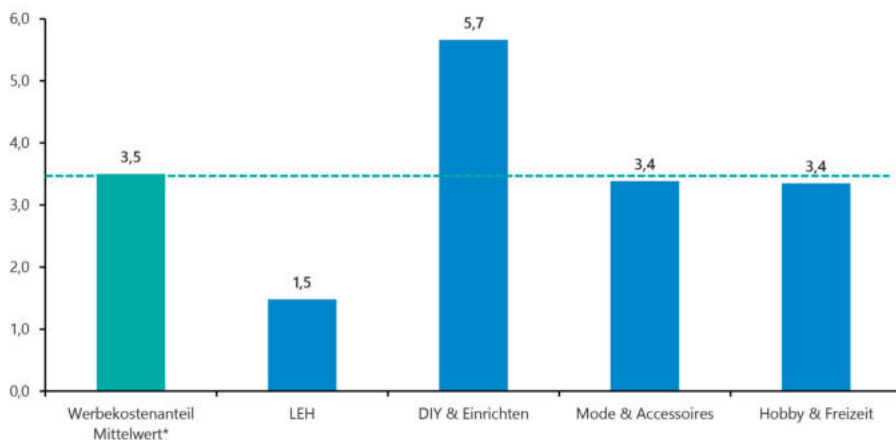
tingverantwortlichen: Zwar kann sich rund die Hälfte der Befragten aus den Corona-Erfahrungen heraus eine Reduktion in diesem Bereich vorstellen, gänzlich auf den Prospekt zu verzichten, kommt aber tatsächlich nur für wenige Händler in Frage.

## WERBEKOSTEN VARIIEREN STARK NACH BRANCHE

Analog zu den letzten Jahren liegt das Budget im Mittel bei 3,5 % des Bruttoumsatzes. Anzumerken bleibt an dieser Stelle, dass bei den Unterschieden in den Werbekostenanteilen Unternehmensgröße, Umsatz und Branche eine Rolle spielen können. So weist der LEH nach wie vor den kleinsten Anteil mit durchschnittlich 1,5 % aus, während DIY & Einrichten mit 5,7 % den größten Anteil beanspruchen. Auch der Blick in die Zukunft sieht für die Unternehmen sehr unterschiedlich aus. Rund die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass die Werbespendings sinken werden, insbesondere die Händler der Fashionbranche.

### Werbekostenanteil am gesamten Bruttoumsatz 2021 nach Branchen (Abb. 11)

Wie hoch ist der voraussichtliche Werbekostenanteil 2021 bezogen auf den Bruttoumsatz?



n = 55; 3-mal keine Angaben; Angaben in %; Quelle: EHI  
\* „Werbekostenanteil Mittelwert“ bezieht sich auf alle teilnehmenden Branchen.

Bei den Marketinginvestitionen, gemeint sind etwa Investitionen in Infrastruktur, Automatisierung, Prozesse und Mitarbeitende, geben 56 % aller Befragten an, unverändert oder sogar verstärkt zu investieren, 44 % der Unternehmen hingegen haben ihre Ausgaben zurückgefahren. Allerdings treten an dieser Stelle deutliche Branchenunterschiede auf: Während bspw. Unternehmen aus dem Segment Hobby & Freizeit die Marketinginvestition verstärkt bzw. unverändert durchgezogen haben, ist die Mode-Branche – wenig überraschend – auf Sparkurs gegangen.



### Ausrichtung des Marketings (Tab. 4)

Die Ausrichtung des Marketings orientiert sich in erster Linie an ...

	Platzierung							Platz 1+2+3
	1	2	3	4	5	6	0	
... den Kund:innen	75,9	22,2	1,9	0	0	0	0	100,0 <sup>1</sup>
... dem Wettbewerb	9,3	25,9	24,1	13,0	0	3,7	24,1	59,3 <sup>2</sup>
... wirtschaftlicher Notwendigkeit	13,0	22,2	24,1	5,6	3,7	3,7	27,8	59,3 <sup>2</sup>
... technologischen Innovationen	0	9,3	9,3	18,5	20,4	5,6	37,0	18,6
... Umweltaspekten	0	7,4	9,3	7,4	24,1	13,0	38,9	16,7
... gesetzliche Rahmenbedingungen	1,9	5,6	3,7	13,0	7,4	29,6	38,9	11,2

**Lesart:** Es handelt sich hierbei um eine Darstellung der Platzierungen bzw. eine von den Teilnehmenden erstellte Rangliste. Die Platzierung „0“ bedeutet folglich, dass eine Antwortmöglichkeit nicht ausgewählt/einsortiert wurde und damit keine Relevanz in diesem Kontext zu haben scheint.

n = 55; 1-mal keine Angabe; Angaben in %; Antwortmöglichkeiten vorgegeben, nach Relevanz geordnet; Quelle: EHI  
Skala: 1 = beste Platzierung; 6 = schlechteste Platzierung; 0 = keine Platzierung/Relevanz

Die Ergebnisse basieren auf den Antworten von 55 Marketingverantwortlichen führender deutscher Händler, die im Zeitraum von März bis April 2021 an einer Online-Befragung teilgenommen haben. Dabei handelt es sich um vornehmlich große filialisierte Handelsunternehmen aus sieben Branchen.

Marlene Lohmann  
Leiterin Forschungsbereich Marketing

Tel: +49 221 57993-72  
E-Mail: lohmann@ehi.org  
EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Deutschland

Telefon: +49 221 57993-0  
Telefax: +49 221 57993-45  
Webseite: www.ehi.org

# POST-CORONA KUNDENBEDÜRFNISSE VERSTEHEN UND NUTZEN

Das Corona-Virus und die damit verbundenen Einschränkungen hat – insb. durch die Lock-downs zu einer massiv veränderten Lebenssituation geführt, die auch das Konsumverhalten stark beeinflusst hat.



**SÖREN SCHOLZ & STEFANIE SONNENSCHN**  
GESCHÄFTSFÜHRER & CEO /  
MARKETING & KOMMUNIKATION  
INTERROGARE GMBH

Um genau dieses zu untersuchen und auch das Lockdown-Einkaufsverhalten mit derzeitigen bzw. künftigem zu vergleichen, haben wir eine bevölkerungsrepräsentative Online-Studie mit 2.306 Teilnehmern, im Zeitraum 2.-15.09.2021 durchgeführt, welche u.a. die Veränderungen im Einkaufsverhalten während der Corona-Zeit erfasst.

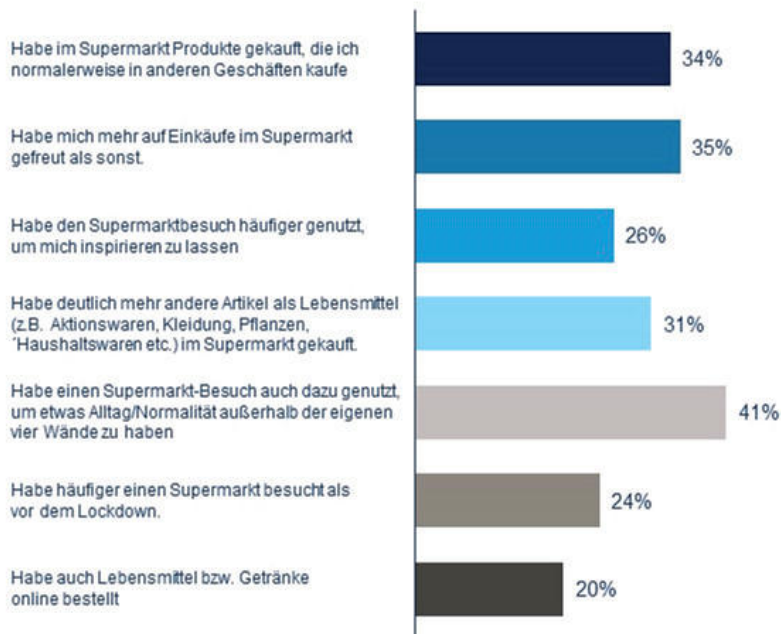


Abb. 1: Einkaufsverhalten während der Lockdowns (Top2-Werte (stimme (eher) zu) auf 5er-Likert-Skala)

Doch bevor wir zu den zentralen Ergebnissen kommen, reisen wir zunächst noch einmal in die Zeiten der Lockdowns zurück: Der stationäre Handel war weitgehend geschlossen und der LEH war nahezu die einzige Möglichkeit offline einzukaufen. In dieser Zeit (Abb. 1) war der Supermarkt für über 40% der Befragten eine willkommene Abwechslung zu den eigenen vier Wänden. Zwei Drittel der Konsumenten haben im Supermarkt Produkte gekauft, die sie sonst in anderen Läden gekauft hätten. Ein Viertel haben den Supermarkt sogar öfter besucht als zuvor. Es zeigt sich also deutlich, dass die im Vergleich zu anderen Einkaufsstätten auch während des Lockdowns erlaubte Öffnung des Lebensmitteleinzelhandels ein klarer Vorteil für die Kundengewinnung und -bindung bedeutete.

Durch die deutlich reduzierten Möglichkeiten Produkte andernorts stationär zu erwerben, veränderte sich somit die Konsumenten-Wahrnehmung des LEH weg vom reinen Lebensmittel- und Alltagsbedarfshandel mit reinem Bedarfsdeckungscharakter hin zum vielseitigen, auch wohlthuenden Shopperlebnis um die Ecke.

Allerdings war der LEH nicht der einzige Krisengewinner: Die Befragungsergebnisse zeigen gleichzeitig, dass die deutliche Einschränkung im sonstigen stationären Handel, die Digitalisierung im Handel deutlich beschleunigt hat: Knapp 50% der Befragten gaben an, dass sie durch Corona deutlich mehr online bestellt haben als zuvor. Diese Entwicklung hat dabei auch nicht vor den klassischen LEH-Warenbereichen Lebensmittel und Getränke Halt gemacht: Auch wenn hier die Quote mit 20% noch deutlich geringer ausfällt als in vielen anderen Warenkategorien, so ist auch hier ein deutlicher Zuwachs erkennbar.

## **NEW NORMAL = NEW LEH?**

Wie die Ergebnisse der Online-Studie zeigen, geht der LEH als großer Profiteur aus der Coronakrise hervor. Um diese Position in der Wahrnehmung der Konsumenten zu behalten, gilt es in der langsam abklingenden Krise und beginnenden Post-Corona Zeit ein New Normal zu etablieren. Dabei muss man sich klar machen, dass der LEH nun nicht mehr alleiniger Platzhirsch ist, alter und neuer Wettbewerb hinzu kommt – schließlich lässt sich die Digitalisierung nicht zurückdrehen und Angebote wie Flaschenpost, Gorilla, REWE digital, Amazon Fresh und Co. werden eher stärker wachsen als wieder verschwinden – und auch veränderte Sicht- und Verhaltensweisen der Konsumenten nicht unumkehrbar sind.

Die Frage, die sich an dieser Stelle aber natürlich stellt, ist: War diese Änderung des Konsumentenverhaltens nur temporär oder wird sie in Zukunft beibehalten? Und hier das erstaunliche Ergebnis unserer Online-Befragung: In unserer Online-Studie gaben 85% der Befragten an, im Vergleich ihres Einkaufsverhaltens im Lockdown auch in Zukunft genauso häufig und gleich viele Produkte im Supermarkt einkaufen zu wollen. Mit anderen Worten: Aktuell sind die während der Pandemie und der Lockdowns veränderten Konsumverhaltensmuster noch für die meisten Konsumenten gelebte Realität – und das obwohl die meisten Einschränkungen schon weitgehend zurückgenommen wurden.

Dennoch muss auch festgestellt werden: Die goldenen Zeiten, in denen – zumindest stationär – nahezu kein Wettbewerb vorhanden war, sind weitgehend vorbei. Aus diesem Grund gilt es, durch die Lockdowns intensivierte Kundenbeziehung auch in der neuen, durch die weitgehenden Öffnungen des Handels zu konservieren – wenn nicht sogar auszubauen. Wie dies möglich ist, werden wir erst im Folgenden beleuchten.

## TIME IS NOW: KUNDENZENTRIERUNG ALS SCHÜSSEL FÜR ZUKÜNFTIGEN ERFOLG

Stellt sich nun die bereits erwähnte Frage: Wie kann der LEH die positiven Kundenerlebnisse und die neu entstandenen oder verbesserten Kundenbeziehungen aufrechterhalten? Insbesondere vor dem Hintergrund, dass wir wissen, dass nichts beständiger ist als der Wandel – genauso wie unsere oben erwähnte Studie auch nur eine Momentaufnahme darstellt – und der Weg ins New Normal bei weitem noch nicht abgeschlossen ist.

Die kurze und prägnante Antwort hierauf lautet: **Kundenzentrierung**. Es geht darum die Kunden, ihre Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen. Nur so kann der Handel nachvollziehen, wie sich Kundenbedürfnisse im Post-Lockdown verändern, weiterentwickeln oder festigen.

Doch wie lässt sich diese Kundenzentrierung erreichen, wenn wir in Zeiten leben, die durch eine große Dynamik und Veränderung geprägt sind? Die Antwort hierauf kann nur bedingt in den Erfahrungen und Erfolgsrezepten liegen, die in der Vergangenheit gemacht wurden. Denn: Genauso wenig, wie die potenziellen Beeinträchtigungen und gesellschaftlichen Entwicklungen durch das Corona-Virus oder andere Pandemien exakt vorhergesagt werden können, gilt dasselbe auch für die Kundenbedürfnisse. Somit bleibt – gerade in der nächsten Zeit – der Wandel die einzige Konstante.

Entsprechend ist es unabdingbar, die Kundenbedürfnisse möglichst präzise zu verstehen, um beurteilen zu können, welche Angebote das Potenzial haben, auch in Zukunft Kunden zu begeistern und Umsatz zu generieren oder auch welche Angebote weitgehend obsolet sind (bzw. wieder durch andere Einkaufskanäle/-stätten abgedeckt werden).

Dieses Verständnis der Kundenbedürfnisse muss dabei regelmäßig überprüft und an die neuen Realitäten angepasst werden. Und genau hierfür kann Marktforschung einen wesentlichen Beitrag liefern.

Durch verschiedenste methodische Ansätze ermöglicht die Marktforschung, das allgemeine Kaufverhalten zu erklären, unterbewusste und bewusste Kauftreiber oder auch -barrieren auszumachen oder die Stärke der Kundenzufriedenheit und -bindung sowie deren zugrunde liegenden Faktoren zu ermitteln. Zudem können die Wettbewerbssituation analysiert und auch Konzepte (wie Ladengestaltung und (digitale) Einkaufshilfen) getestet werden. Faktoren wie die Bedeutung des Handels für Konsumenten sind ebenfalls wichtige Informationen, die als Basis für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie dienen können. Denn nur wer über relevante Daten verfügt, kann seine Entscheidungen auf einem sicheren Fundament aufbauen und weiß genau, welche Wege

gegangen werden müssen, um die durch die Krise entstandenen Chancen nutzen – sei es eine Erweiterung der digitalen Angebote oder die Verbesserung der Einkaufsatmosphäre hin zur Erlebniswelt – und so letztlich die eigenen Kunden wirklich glücklich machen zu können.

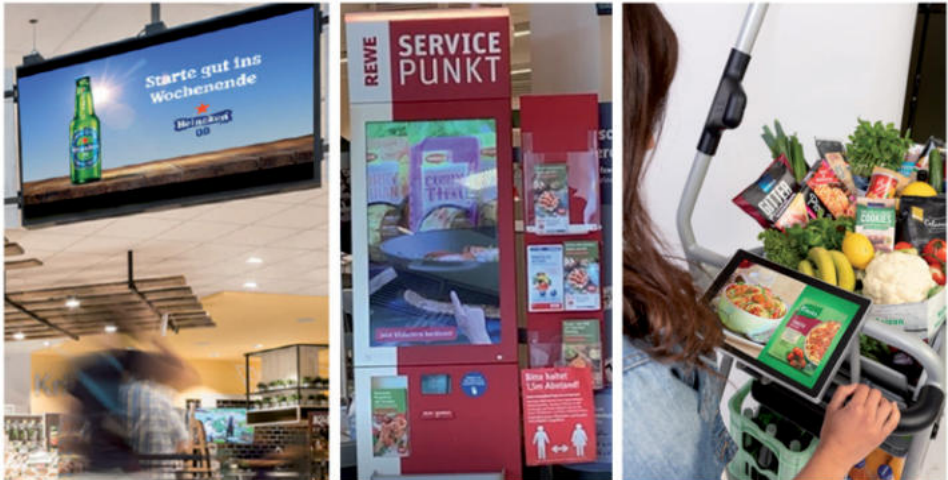
Denn eines hat die Vergangenheit immer wieder gezeigt: Vermeintliche Vorteile können sehr schnell obsolet und überholt sein.

Somit gilt im LEH heute mehr denn je:

**Time is now.**

- 30 **LADEN TV - POS BRANDING**
- 32 **THEKEN TV**
- 33 **MARKEN CONTENT SYNC MIT HANDEL**
- 35 **GRILLPRÜFUNG 2022**
- 38 **DIREKT-MAILING - PRODUKTBOOTE**
- 40 **ALEXA & CO**

## LADEN TV - POSBRANDING



„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  
Laden TV





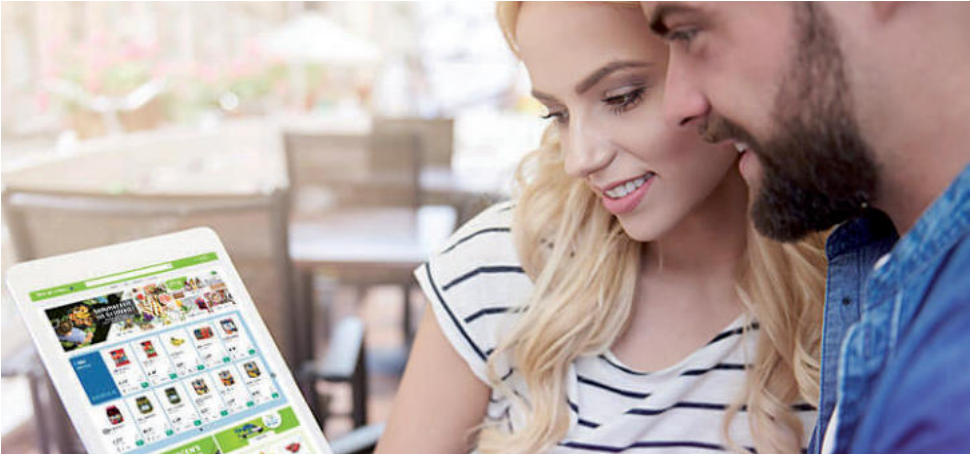
Mit Theken TV erzielen Sie Abverkaufssteigerungen von durchschnittlich +22 % ohne Preisreduzierungen und unabhängig von allen anderen Marketingmaßnahmen.

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 4. Quartal 2021



EDEKA Zentrale, Getränke, alkoholfrei, Kaffee, Tee & Instantprodukte  
**Pfanner Eistee Pfirsich Sirup 0,7 l**

EDEKA Zentrale, Getränke, alkohohaltig  
**Lolea Rosé Nr. 5 8% vol. 0,75 l**

EDEKA Zentrale, Getränke, alkohohaltig  
**Lolea White Nr. 2 7% vol. 0,75 l**

EDEKA Zentrale, Getränke, alkohohaltig  
**Lolea Red Nr. 1 7% vol. 0,75 l**

IN DEN WARENKORB

IN DEN WARENKORB

IN DEN WARENKORB

IN DEN WARENKORB

Die wöchentliche Content-Synchronisierung mit der Handelswerbeplanung (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.

## DIE "GRILLPRÜFUNG 2022" KÜRT DIE GRILLPRODUKTE DES JAHRES

### DAS SIND DIE GEWINNER DES JAHRES 2021



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**

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

**Rainer Rentschler, EDEKA Rentschler, Beirat Grillprüfung**

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

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

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

**Maximilian Sütterlin, Geschäftsführer HIT Sütterlin, Beirat Grillprüfung**



## Grillprüfung 2022

### Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- ◆ Die „**Grillprüfung 2022**“ kürt die besten Grillprodukte der Saison
- ◆ Geeignete Produkte erhalten das Siegel „**Grillprüfung 2022 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

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.

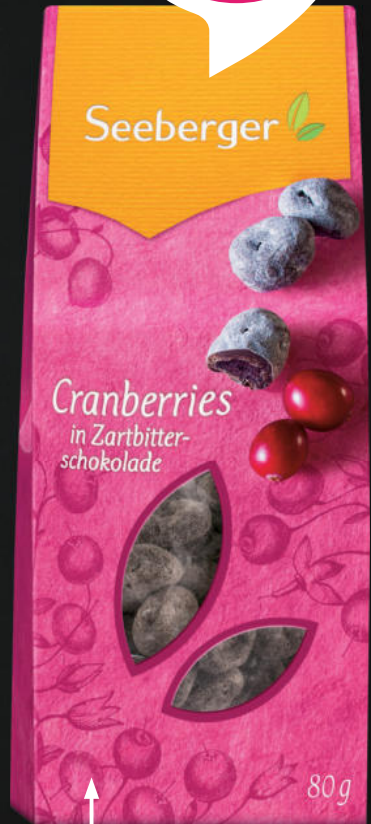
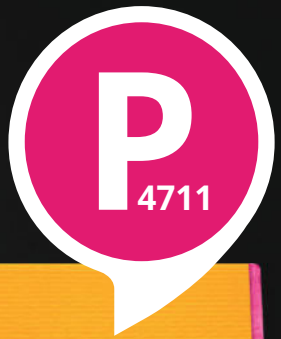
Alexa Skill „ProduktBote“  
aktivieren

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

42	<b>ASAHI</b>	49	<b>LEIMER</b>
43	<b>BÜRGER</b>	50	<b>MIREE</b>
46	<b>BURGIS</b>	51	<b>NORDBRAND</b>
47	<b>GARMO</b>	53	<b>ROTKÄPPCHEN</b>
48	<b>GRAFSCHAFTER</b>	58	<b>PÖSCHL TABAK</b>

# TYSKIE

Deutschlands beliebtestes polnisches Bier



BIER  
BEWUSST  
GENESSEN.

DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE

... ein Teil von Dir! TYSKIE 

NEU: Bio-Qualität von BÜRGER  
jetzt auch vegetarisch!



NEU: Spinatmaultaschen – wenn die  
Nebenrolle zur Hauptrolle wird!



NEU: Schwäbische Klassiker  
ohne tierische Inhaltsstoffe





50 Jahre Qualität & Leidenschaft für beste Knödelspezialitäten.



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

Großes Jubiläums  
**Gewinnspiel**  
auf der Packung.



**50 Jahre**  
KNÖDELLIEBE

*Burgis. Weil's guad is!*

Folge uns:



# DER MARKTFÜHRER IM SEGMENT GRILL- UND PFANNENKÄSE







**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.

# 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.

# Luftig-locker kombiniert:



*miree*  
Meerrettich  
& Lachs



**JETZT**  
bei Fisch  
platzieren

so luftig & locker  
*miree*

GRATIS

Asmussen  
Feuerzange!



VERFÜGBAR  
AB KW 36

Fackel! nicht  
Lange und  
SCHNAPP DIR  
Die ASMUSSEN  
Feuerzange!



# Leucht Feuer VORAUSS



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

Massvoll-  
geniessen.de



NORDBRAND NORDHAUSEN  
HEIMAT BESTER SPIRITUOSEN

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

# Sorgt für schaurig- schöne Kaufimpulse: Pfeffi Black.

Ab  
Oktober  
2021



- Vereint den typisch frischen Minzgeschmack des Originals mit einem tiefschwarzen Liquid
- Limitierte Edition mit aufmerksamkeitsstarkem Design für zusätzliche Abverkäufe
- Ideal für Halloween, Black Friday und weitere Anlässe in der dunklen Jahreszeit

[pfeffi.com](http://pfeffi.com)  Pfeffi  [pfeffi\\_original](https://www.instagram.com/pfeffi_original)



**Pfeffi**

Grüner  
wird's  
nicht.



**1112**  
 ELFHUNDERT  
 ZWÖLF



**ROTTER GLÜHWEIN**

Neuer Kaufimpuls  
 für eine Starke  
 Wintersaison

**NEU**  
 ab September 2021\*



\* Saison-Artikel, Verfügbarkeit September – Dezember (nur solange der Vorrat reicht)



**WEIN FÜR HEUTE. TRADITION SEIT 1112.**



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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



*Rotkäppchen*  
FRUCHTSECCO

*WINTERMOMENTE*



Jetzt  
Probieren!

Heiß oder kalt  
genießen!



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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



# Rotkäppchen

GLÜHWEIN



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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



# JUST MIX & PARTY!



DU BIST MEHR JULES  
ALS DU DENKST.



LIMITED  
EDITION  
2021



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

# ¡RITMO DE LA VIDA!

JETZT  
ENTDECKEN



SORGEN SIE MIT SPANISCHEM  
LEBENSGEFÜHL FÜR STARKE  
VERKAUFSPOTENZIALE.



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

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

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**  
Eisbärbon - Menthol



**JBR Red Snuff**  
Kirsche - Menthol



10g  
3,70 €

1867 1862  
PÖSCHL TABAK

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





**ALLE  
NEUHEITEN**  
IM IV. QUARTAL 2021

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



NEU



Bergader Almzeit Obazda Original  
125 g

4,01E+12

Bergader Privatkäserei GmbH

NEU



Bergader Almzeit Obazda Paprika  
125 g

4,01E+12

Bergader Privatkäserei GmbH

NEU



Finn Crisp Rounds Multigrain 250  
g

6,41E+12

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Finn Crisp Rounds Original 250 g

6,41E+12

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Finn Crisp Rounds Sesame 250 g

6,41E+12

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Bürger Spinat Maultaschen 300 g

4,08E+12

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Bürger Gnocchi mit Tomate 500 g

4,08E+12

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Bürger Maultaschen 2.0 - Vegan  
mit Originalgeschmack 300 g

4,08E+12

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Bürger Vegane Schupfnudeln 400  
g

4,08E+12

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Pfanner Tomatensaft 100% 1 l

9,01E+12

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Pfanner Pflaumen Getränk 25% 1 l

9,01E+12

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Pfanner Ananas-Kokos Getränk 25% 1 l

9,01E+12

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Pfanner Aprikosen Nektar 40% 1 l

9,01E+12

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Pfanner Orangenektar 50% 1 l

9,01E+12

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Pfanner Eistee Pfirsich Sirup 0,7 l

9,01E+12

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Pfanner Wassermelonen Getränk 30% 1 l

9,01E+12

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



iglo Green Cuisine Vegetarisches "Hühner" Frikassee 400 g

4,25E+12

iglo GmbH

NEU



iglo Filegro Kürbiskern-Panade 220 g

4,25E+12

iglo GmbH

NEU



iglo Filegro Leinsamen-Panade  
220 g

4.25E+12

iglo GmbH

NEU



Three Sixty Premium Energy  
Drink Zero 0,25 l

4.01E+12

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Hula Hoop Eierlikör + Becherglas  
16% 0,7 l

4.01E+12

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Lolea Red Nr. 1 7% vol. 0,75 l

8.44E+12

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Lolea White Nr. 2 7% vol. 0,75 l

8.44E+12

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Lolea Rosé Nr. 5 8% vol. 0,75 l

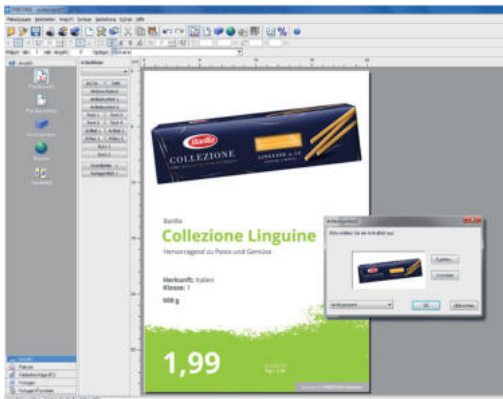
8.44E+12

Schwarze und Schlichte GmbH

68	<b>PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE</b>
69	<b>SYSTEMANFORDERUNGEN</b>
71	<b>NUTZUNGSVEREINBARUNGEN</b>
72	<b>NUTZUNG MARKESHOP</b>
73	<b>IMPRESSUM</b>

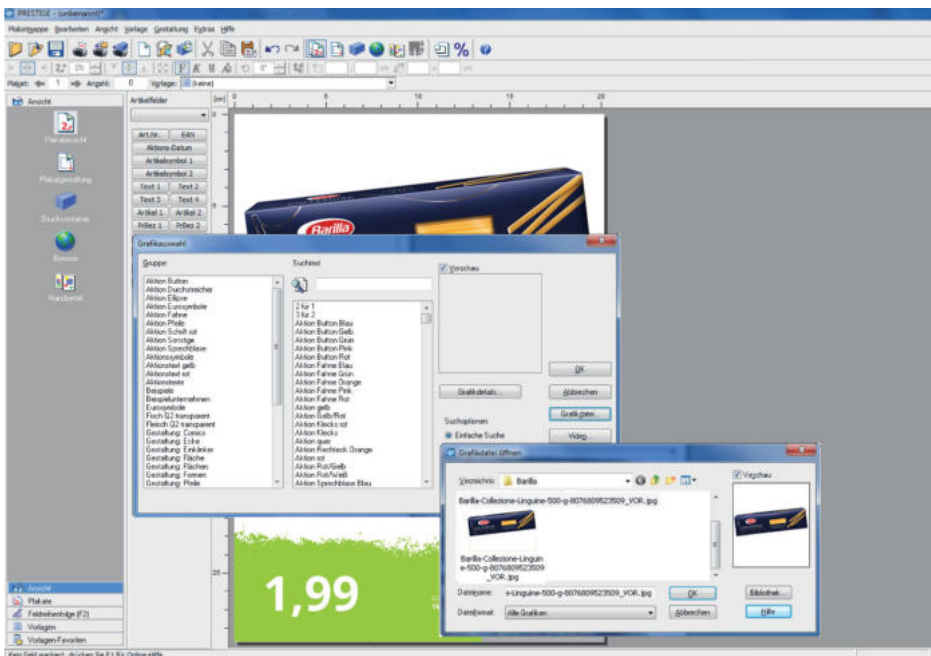
# PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

## 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 4. Quartal 2021



EDEKA Zentrale, Getränke, alkoholfrei,  
Kaffee, Tee & Instantprodukte  
**Pfanner Eistee Pfirsich Sirup 0,7 l**

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Getränke, alkohohaltig  
**Lolea Rosé Nr. 5 8% vol. 0,75 l**

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Getränke, alkohohaltig  
**Lolea White Nr. 2 7% vol. 0,75 l**

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Getränke, alkohohaltig  
**Lolea Red Nr. 1 7% vol. 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.

Nutzen Sie unseren  
**Markenshop**  
im Internet:

## 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>