

# POSbranding MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

I-2022



## Grill-Champion?



- 2      **SHELF-TALKER**  
 Neue Technologietrends im Handel
- 5      **POSNEWS**  
 Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6      **DIGITAL-OUT-OF-HOME - DIE MAGIE VON MEDIA**  
 von Thomas Koch, DOOH-Consultancy
- 11     **CATEGORY MANAGEMENT**  
 von Birgit Schröder, GS1
- 15     **DIE EXPANSION IM ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL**  
 von Dr. Eva Stüber, IFH Köln
- 18     **WERBEWIRKUNG 2022**  
 von Joachim Netz, MediaAnalyzer Advertizing Research GmbH
- 23     **UNSERE LEISTUNGEN**  
 Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.
- 35     **BRANDNEWS**  
 Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 70     **POSBRANDING HANDBUCH - NEUHEITEN I-2022**  
 Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 74     **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**  
 Entdecken Sie PRESTIGE

## NEUE TECHNOLOGIETRENDS IM HANDEL



**ULRICH SPAAN**

MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG  
EHI RETAIL INSTITUTE

Die **Corona-Pandemie** hat die Retail-Branche weltweit in massiver Weise getroffen. Zahlreiche Lockdowns mit in der Folge geschlossenen oder eingeschränkten Geschäften haben vor allen in der Fashion-Branche den sich bereits vorher abzeichnenden Strukturwandel rasant beschleunigt. Der Anteil des Online-Handels ist in allen weltweit bedeutenden Märkten zum Teil deutlich gestiegen, was eine weitere Konsolidierung der Branche zur Folge hat. Auf der anderen Seite hat die Pandemie einen vorher in dieser Form nicht zu erwartenden Digitalisierungsschub erzeugt, der dafür gesorgt hat, dass viele Retailer die Umsetzung ihrer Omnichannel-Strategien stark beschleunigt haben.

Anfang 2021 hat das EHI seine aktuelle **Studie zu Technologietrends im Handel** veröffentlicht. Diese Studie basiert auf mit ca. 100 IT-Leitern und CIOs im DACH-Raum durchgeführten persönlichen Interviews und gibt regelmäßig einen detaillierten Einblick in Entwicklungen, Investitionen und Projekte der Branche. Die Ergebnisse der Studie reflektieren sehr gut die aktuelle digitale Transformation, in der sich die Handelsbranche befindet. Einige der wichtigsten Kernthesen der Studie sind:

Die KI - basierte Entscheidungsfindung im Bereich Beschaffung, Sortimentssteuerung und Pricing wird weiter an Bedeutung gewinnen. Investitionen in Analytics haben in diesem Zusammenhang höchste Bedeutung in den nächsten Jahren. Des Weiteren forcieren viele Unternehmen ihre Investitionen in **Self-Checkout und Self-Scanning Lösungen**. In diesem Zusammenhang finden sich **Autonome Stores** erstmals unter den Top - Trends der nächsten Jahre wieder. Im Jahr 2021 sind somit auch zahlreiche neue Pilotprojekte an den Start gegangen – mit teo, Rewe Pick & Go oder Edeka 24/7 seien dabei nur einige erwähnt.

Als direkte Folge der Corona-Pandemie ist auch davon auszugehen, dass viele Unternehmen mit noch mehr Power an der Perfektionierung ihrer **Omnichannel-Strategien** arbeiten werden, um den Kunden das vielzitierte nahtlose Einkaufserlebnis zu bieten.

Hierbei gewinnt die Individualisierung und Personalisierung im Bereich **CRM** durch die zunehmende Digitalisierung des Verbraucherverhaltens auch im stationären Handel weiter an Bedeutung

Spannend bleibt auch die Entwicklung der **Electronic Shelf Labels** (ESL) haben ihren festen Platz in zahlreichen Handelsbranchen gefunden, der Einsatz wird in den kommenden Jahren weiter ausgeweitet werden. Die Ankündigung der großen Lebensmittel-Discounter, den Einsatz von ESLs voranzutreiben, wird die Dynamik der Ausbreitung weiter beschleunigen

Im kommenden Mai erwartet uns in Düsseldorf auch wieder die **EuroCIS**, Europas führende Messe für Technologie und Digitalisierung im Handel. Die Hot Topics der EuroCIS – Analytics, Payment, Connected Retail, Customer Centricity, Seamless Store – spiegeln die aufgeführten Thesen der EHI-Studie allesamt wider und sind perfekt darauf ausgerichtet, dem Handel ein umfassendes Lösungsspektrum für die aktuellen Herausforderungen zu bieten.



- 6     **DIGITAL-OUT-OF-HOME UND DIE MAGIE VON MEDIA**  
von Thomas Koch, DOOH Consultancy
- 11    **CATEGORY MANAGEMENT**  
von Birgit Schröder, GS1
- 15    **DIE EXPANSION IM ONLINELEBENSMITTELHANDEL**  
von Dr. Eva Stüber, IFH Köln
- 18    **WERBEWIRKUNG 2022**  
von Joachim Netz, MediaAnalyzer Advertizing Research GmbH

## DIGITAL-OUT-OF-HOME - DIE MAGIE VON MEDIA

Was Werbungtreibende und Agenturen von ihren Kampagnen erwarten, grenzt an Magie. Dieser eine Kontakt – meist sind es je Kampagne nur eine Handvoll pro Zielperson – mit der Botschaft des Absenders soll die Aufmerksamkeit der Zielpersonen „erregen“ und eine Verhaltensänderung oder Aktion auslösen. Das erwarten sie, obwohl sie nur eine von 10.000 Botschaften erzeugen, die bekanntlich jeden Tag um unsere Aufmerksamkeit kämpfen.



**THOMAS KOCH**

THE DOOH - CONSULTANCY

Die erhoffte Aktion hat in der überwältigenden Mehrzahl aller Fälle etwas mit Umsatz zu tun. Denn Werbung, so die Erfinder dieser Tätigkeit, soll „**die Zielgruppe über ein Produkt informieren und den Absatz fördern**“. Es gibt Tage im Marketing, an denen wir dieses Ziel aus den Augen verlieren.

Es geht bei Werbung tatsächlich um so etwas wie Erregung. Man muss sich das vorstellen wie bei den Spermien. Jeder Schuss enthält 100 bis 500 Millionen Spermien, doch nur einer kommt ans Ziel und „**aktiviert**“. Es hat auch viel mit der Funktionsweise unseres Gehirns zu tun, das im Reptilienzeitalter stehengeblieben ist. Es stellt seit Hunderttausenden von Jahren bei jeder „**Botschaft**“, jedem Signal und jedem Ereignis die gleichen drei Fragen: Ist es gefährlich? Kann ich es essen? Und: Kann ich Sex damit haben?

Werbung für Joghurt und Schokoriegel beantwortet zumindest die zweite Frage. Aber ansonsten tun sich die Werber unendlich schwer, mit ihren Botschaften überhaupt durchzukommen.

Das erklärt, warum 89 Prozent aller Botschaften und Kampagnen Null Wirkung erzeugen. Genau null. Es sei denn, man möchte zu den 7 Prozent gehören, deren Werbung negativ in Erinnerung bleibt. Nur 4 Prozent werden, so behauptet die britische Werbelegende Dave Trott, positiv erinnert. Das ist nicht viel, aber nun einmal Fakt. Gibt das Kreativen und Mediaexperten zu denken? Nein. Die Kunden sind auch nicht viel besser. 88 Prozent von ihnen sagen, dass Onlinewerbung keinerlei Wirkung auf ihr Geschäftsergebnis hat. Sie steigern dennoch ihre Online-Werbung in diesem Jahr um sage und schreibe 23 Prozent.

## DIE MAGIE DES RICHTIGEN AUGENBLICKS

An Magie grenzt auch das Senden der richtigen Botschaft an die richtige Zielgruppe im richtigen Augenblick. Die meisten Kampagnen bestehen aus einer zentralen Botschaft. (Das ist natürlich Unsinn, denn viele Kampagnen besitzen leider keine erkennbare Botschaft. Aber gehen wir trotzdem vom Idealfall aus.) Diese wird nun über die Medien an die Zielgruppen-Menschen hinausgestreut.

Die Botschaft erreicht den Printleser daheim am Küchentisch oder auf der Couch. Den Radiohörer im stressigen Stau zur Arbeit. Den TV-Zuschauer abends bei Einschlafen. Und den Online-User, während er/sie verzweifelt die Wegklick-Kreuzchen sucht, um einen Artikel online zu lesen oder eine sich entwickelnde Krankheit ausgoogelt.

So kommt es in der Mehrzahl aller Fälle vor, dass uns eine Botschaft zu erreichen versucht, während sie gerade völlig irrelevant ist. Schuld daran ist nicht die Zielgruppe, sondern die Werber, denen die Relevanz des Augenblicks gleichgültig ist. Sie steuern die Werbekontakte seit Jahrzehnten nach gänzlich anderen Kriterien: nach Wirtschaftlichkeit und Commitments oder - noch schlimmer – nach Meinungen und Trends.

Der Zielgruppe ist das wiederum gleichgültig. Es kommt ihr sogar entgegen. Denn so tut sie sich noch leichter, die irrelevanten Kontakte auszublenden. Hierbei hilft wieder unser Gehirn, das nur Millisekunden benötigt, um festzustellen, dass 89 bis 99 Prozent der Botschaften gerade völlig irrelevant sind. Das wissen 100 Prozent aller Hirnforscher, aber offenbar nur vier Prozent der Werber.

## SCHON DIE ZIELGRUPPE IST FALSCH

Überhaupt Zielgruppe. Damit tun sich die Werber seit jeher schwer. Die definierte Zielgruppe hat mit dem tatsächlichen Potential oft nur wenig zu tun. Noch schlimmer ist es seit der (Wieder-) Entdeckung der „*Personas*“ geworden. Die Werber malen sich die Zielgruppe aus, wie sie sich die Käufer wünschen (eigentlich wie sie selbst gerne sein möchten): jung, gutaussehend, dynamisch, kaufhungrig, markenbesessen, modern und ganz wichtig: digital natives.

Die wahren Käufer ihrer Marken sehen leider gänzlich anders aus: Die meisten sind jenseits der 50 und klagen über Rückenschmerzen. Die wenigen jüngeren Menschen in der Zielgruppe haben einen befristeten Arbeitsvertrag oder jobben in schlecht bezahlten Praktika und fragen sich, wie sie jemals von Zuhause ausziehen können.

Wenn man bei der Zielgruppe so fatal danebenliegt, wählt man zwangsläufig die falschen Medien aus. Dabei eine echte Zielperson im richtigen Augenblick anzusprechen, wäre tatsächlich pure Magie. Doch nicht einmal das bekämen die Werber mit, während sie an ihren Dashboards sitzen und die (versehentlichen) Klicks entlang der ominösen Customer Journey beobachten.

Die Werber machen sich ihr Leben unnötig schwer. Denn die Digitalisierung und Atomisierung der Medienwelt liefert ihnen alles, was sie für ihre Arbeit brauchen: Medien und mediale Situationen in Überfluss. Das behaupten Kommunikationsexperten seit 20 Jahren.

Doch unsere Werber macht dieser Überfluss offenbar hilfloser als je zuvor. Ihre Medienwahl ist heutzutage allzu häufig gesteuert von Buzzwords („*Digital first*“) und allem vermeintlich Neuen („*Influencer*“), dem man dringend sein Marketinggeld hinterherschmeißen muss. Den Konsumenten ist das gleichgültig. Sie bestrafen auch das mit Missachtung.

Jetzt hilft wirklich nur noch Magie. Der Begriff „*Magie*“ hat zwei Bedeutungen: die vermeintliche Einflussnahme auf Personen, Dinge oder Ereignisse auf übernatürliche Art und Weise. Oder auch die Faszination, die von etwas Bestimmtem ausgeht.

Wenn wir die Verbraucher schon nicht mittels Big Data, Algorithmen und Artificial Intelligence zu unseren Marketing-Sklaven und Kauf-Robotern machen können, sollten wir wenigstens versuchen, sie zu faszinieren. Das erreichen wir, indem wir die Richtigen unter ihnen mit dem richtigen Medium im genau richtigen Augenblick ansprechen.

## DOOH – DER NEUE STERN AM MEDIENHIMMEL

Für den richtigen Augenblick hat sich an der Medienfront ein neues Medium entwickelt, das sogar höhere Steigerungsraten an den Tag legt, als selbst die Onlinewerbung: **Digital-Out-of-Home**. Diese Screens, die meist 10-sekündige Bewegtbild-Spots ausstrahlen, sind viel mehr als nur eine digitalisierte Form des guten alten Plakates. Denn sie stehen eben nicht auf der Straße, sondern an und in Orten, in denen sich die Verbraucher bewegen: in Supermärkten, Bahnhöfen, Raststätten, Shopping Malls, Bahnen, aber auch in Fast Food-Restaurants, Arztpraxen, Apotheken oder Fitness-Studios.

Das Faszinierende an diesen Werbeflächen ist, dass sie auf gleich zwei Wegen ihre erwiesene Wirksamkeit entfalten: als letztem Kontakt unmittelbar vor Konsum oder Kauf – und im genau richtigen Augenblick. Im Fitness-Studio für den nahegelegenen McDonald's werben? Genau! Denn findige Werber wissen, dass sich viele Fitness-Begeisterte nach dem Training einen Big Mac mit Pommes gönnen. In der Shopping Mall für Coca Cola werben? Unbedingt! Denn die Mall-Betreiber wissen, dass 80 Prozent ihrer Besucher hungrig und durstig den Food Court besuchen. Im Supermarkt für das neue Angebot einer Marke werben? Natürlich! Denn Werbung so unmittelbar an Verbraucher in Kauflaune am POS steigert den Abverkauf erwiesenermaßen: meist um 20 bis 60 Prozent.

Doch DOOH kann mehr als „*nur*“ den Umsatz zu fördern. Studien zeigen, dass die Hinzunahme von DOOH im Media-Mix praktisch jeden Key Performance Indicator in die Höhe schnellen lässt: Traffic, Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft. Es ist der letzte Anstoß, der den magischen Impuls setzt.

## REICHWEITE, RELEVANZ UND DER RICHTIGE AUGENBLICK

Reichweite, Relevanz und der Richtige Augenblick sind drei simple Voraussetzungen für Marketing-, Werbe- und Mediaerfolg. Es sind diese drei „Rs“, die wahrhaftige Magie auslösen.

Reichweite erzeugen die mehr als 126.000 digitalen Werbeflächen wie kein zweites Medium. Die **Private & Public Screens-Studie** des Digital Media Institutes weist für DOOH wöchentliche Reichweiten von mehr als 70 Prozent aus, in den mobilsten und attraktivsten Zielgruppen sind es annähernd 90 Prozent. An klassischen POS-Flächen wie Malls, Supermärkten, Drogerien oder Apotheken erzeugt DOOH in jeder Woche 200 Millionen Kontakte bei Menschen in Kauflaune.

Relevanz entsteht schon durch die Nähe zum Kaufakt. Werbung für Kaffee oder Süßigkeiten im Fernsehen bildet und stärkt die Marke, ist jedoch vom nächsten Kaufakt bisweilen Tage entfernt. Unmittelbar vor dem Kauf erinnert DOOH-Werbung an die Qualität und Vorzüge der Marke in bewegten Bildern und in einer Art und Weise, von denen Handzettel und Prospekte nur träumen können. Im genau richtigen Augenblick stößt die Werbung auf aufmerksame Augen. Die Verbraucher sind voll und ganz auf ihren Einkauf fokussiert. Eine bessere Situation für Werbung kann es für Marketing und Vertrieb kaum geben.

## DIE ZUKUNFT VON DOOH

Die Zukunft sieht rosig aus. Aktuell investieren Werbungtreibende alljährlich 1,5 Mrd. Euro in Außenwerbung. In wenigen Jahren soll die 2 Mrd.-Grenze überschritten sein. Die digitalen DOOH-Screens sind dabei die großen Wachstumstreiber. Während sie heute bereits ein Drittel aller Außenwerbe-Spendings auf sich ziehen, wird ihr Anteil bald die Hälfte erreicht haben.

Einen Grund für diese Entwicklung haben wir beleuchtet: Digitale Screens entstehen an unzähligen Touchpoints mit dem Endverbraucher, an denen es zuvor keine Werbemöglichkeiten gab. Der zweite Grund heißt: Programmatic. Durch die automatisierte Auslieferung digitaler Werbung ist es schon heute möglich, kleinste Zielgruppen gezielt anzusprechen.

Ein Beispiel liefern die Daten der **Otto-Gruppe**. Hier verfügt man über die Daten von 40 Millionen Kunden, die genutzt werden können, um einzelne Verbraucher (absolut DSGVO-gerecht) in Echtzeit dort anzusprechen, wo sie sich gerade aufhalten. Zum Beispiel in der unmittelbaren Nähe einer digitalen Werbefläche in der Shopping Mall, im Supermarkt oder Kino. Heute wird jedes zehnte Plakat digital ausgeliefert; in fünf Jahren soll der Programmatic-Anteil laut Prognose auf ein Drittel anwachsen.

Das Medium ist nicht aufzuhalten. Doch bei aller technischen Begeisterung für die automatisierte Auslieferung, die sich im Übrigen jedes Jahr weiterentwickelt, bleibt DOOH ein Massenmedium. Es ist zusammen mit den Papier-Plakaten das letzte große Massenmedium, das große Reichweiten liefert. Und da Reichweite die wichtigste Voraussetzung für Aufmerksamkeit und Werbeerfolg

immer war und bleiben wird, werden sich Vertriebs- und MarketingleiterInnen an der Wirkung keines Mediums so erfreuen wie an der digitalen DOOH-Außenwerbung. Es ist tatsächlich ein wenig wie Magie.

## VITA THOMAS KOCH

Thomas Koch ist 69 Jahre alt und seit 49 Jahren im Media-Business. Vierzehn Jahre verbrachte der Mediaplaner zunächst in namhaften Werbeagenturen, u.a. als Media-Chef bei GGK in Düsseldorf und Ted Bates Worldwide in Frankfurt. 1987 machte er sich in Düsseldorf mit **thomaskochmedia (tkm)** selbständig. tkm wird zur größten unabhängigen Mediaagentur Deutschlands.

2002 fusionierte Thomas Koch seine Agentur mit Starcom, wird CEO von tkmStarcom und somit der siebtgrößten Mediaagentur Deutschlands. 2007 stieg er aus und 2008 in die Geschäftsleitung der unabhängigen Mediaagentur Crossmedia ein. 2010 ist er Mitgründer von Plural Media Services in Berlin und coacht in Krisengebieten junge, regierungsunabhängige Medien. Von 2011 an berät er mit seiner Beratungsfirma **tk-one** Unternehmen, Medienhäuser und Agenturen. 2019 gründet er **The DOOH Consultancy** als erste Beratungsagentur für das Trendmedium Digital-Out-of-Home.

Thomas Koch ist regelmäßiger Kolumnist für Wirtschaftswoche, Absatzwirtschaft, Meedia und Werben&Verkaufen. Er ist Autor der Bücher „*Werbung nervt!*“, „*The Media Business For Pioneers*“, „*Die Zielgruppe sind auch nur Menschen*“ und „*Media leicht gemacht*“.

Capital bezeichnete Thomas Koch 1995 als „*Profiliertesten Vordenker der deutschen Werbung*“. 2004 nahm ihn Media & Marketing Europe in die Galerie der 15 Personen auf, die die europäische Werbebranche am meisten bewegten - zusammen mit Maurice Levy, Rupert Murdoch und Sir Martin Sorrell. 2008 wurde er im Rahmen des Deutschen Mediapreises zur Mediapersönlichkeit des Jahres gewählt. 2011 erhielt Koch für sein Engagement in Krisengebieten von der Jury des SignsAwards die Auszeichnung als „*Zeichensetzer*“.

## IN ACHT SCHRITTEN ZU MEHR ERFOLG AM POINT-OF-SALE

Noch nie haben sich mehr Unternehmen mit **Category Management** beschäftigt als heute. Und viele davon tun dies sogar sehr intensiv. **Category Management** nimmt an Relevanz zu und ist das Managementkonzept der Wahl, wenn es um eine shopperorientierte Ausrichtung von Sortimenten, Platzierungen, Promotions und Kommunikation im Handel geht.



**BIRGIT SCHRÖDER**

**LEAD SHOPPER EXPERIENCE  
GS1 GERMANY GMBH**

Die Beweggründe, eine Kategorie mithilfe von CM-Maßnahmen zu optimieren, sind vielschichtig: Steigender Wettbewerbsdruck und sinkende Roherträge sowie eine hohe Sortimentskomplexität und -dynamik spielen ebenso eine Rolle wie die Emanzipation von Shoppern und Konsumenten und das sich damit verändernde Kauf- und Konsumverhalten.

Aufkommende Trends, die Multidimensionalität neuer Absatzmärkte und -kanäle sowie innovative Möglichkeiten bzw. Technologien in der Datenanalyse sind weitere wichtige Einflussfaktoren.

Schon längst beschäftigen sich nicht mehr nur die großen Konzerne mit Category Management. Auch mittelständische und kleinere Unternehmen auf Handels- und Industrie- sowie Start-ups haben den Ansatz als zentrales Konzept für sich entdeckt. CM wird inzwischen sowohl auf internationaler als auch auf lokaler Ebene praktiziert. Die Prinzipien sind dabei stets dieselben, und der standardisierte 8-Schritte-Category Management-Prozess ist universell einsetzbar.

Auch wenn das Category Management seinen Ursprung in der Branche der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) hat und der Entwicklungsstand hier inzwischen besonders hoch ist, gibt es kaum eine Branche, in der sich Prinzip – unter Beachtung der jeweils spezifischen Besonderheiten – nicht umsetzen lässt. Überall dort, wo Händler aus einer Vielzahl an möglichen Artikeln die für ihre Shopper richtige Auswahl treffen müssen, kann ein strukturierter CM-Ansatz seine Wirkung entfalten. Von der Sortimentsge-

staltung über die richtige Platzierung und die Gestaltung relevanter Promotions bis hin zu einer gezielten Kommunikation. Ausgerichtet an den Konsumenten- und Shopperbedürfnissen, ermöglicht CM einen Erfolg für alle Beteiligten.

Im Mittelpunkt stehen demnach Shopper und Konsumenten. Dabei berücksichtigt CM, dass die Kunden eine reine Effizienzverbesserung meist nicht bemerken und daher nicht honorieren. Sie bevorzugen allerdings die Händler und Warenangebote, die ihre Einkaufs- und Konsumbedürfnisse am stärksten erfüllen. Der CM-Prozess beschreibt, wie Kategorien aus Konsumenten- und Shoppersicht gebildet und optimal gesteuert werden können. In der Praxis ist dieser Ansatz dann am erfolgreichsten, wenn nicht nur die CM-Abteilungen der Händler und Hersteller stringent nach dem CM-Gedanken agieren, sondern dieser Ansatz bei beiden Projektpartnern auf allen Ebenen verfolgt wird.

## **DABEI GILT ES GENERELL VIER GRUNDSÄTZE ZU BERÜCKSICHTIGEN:**

### **1. Die Shopperorientierung:**

Der Fokus liegt darauf, die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten und Shopper zu befriedigen. Empfehlungen und Maßnahmen richten sich daran aus.

### **2. Kooperative Einstellung:**

Händler und Hersteller arbeiten im Rahmen der kartellrechtlichen Möglichkeiten kooperativ zusammen mit dem gemeinsamen Ziel, die Kategorie zu optimieren und Wachstum zu erzielen.

### **3. Daten & Fakten:**

Daten und Fakten dienen als sachliche Entscheidungsgrundlage und werden, wann immer möglich, herangezogen.

### **4. Strukturierter, permanenter Prozess:**

Beim CM handelt es sich um einen strukturierten, permanenten Prozess, nicht um ein temporäres Projekt.

Category Management verfolgt sowohl quantitative als auch qualitative Ziele. Eine allgemeingültige Zielsetzung ist das Kategorie-Wachstum. Durch eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit sollen die Nachfrage gesteigert und somit Umsatz- und Ertragswachstum realisiert werden. Kapitalbindungskosten können durch schnelleren Lagerumschlag reduziert werden, geringere Abschriften und eine Reduktion der Out-of-Shelf-Situationen zu weiteren Kostenreduktionen führen. Insbesondere Händler, aber auch Hersteller, können Imageverbesserungen erzielen und sich gegenüber ihren Wettbewerbern durch eine erhöhte Sortimentskompetenz, eine verbesserte Gestaltung des Point-of-Sale (PoS) sowie eine stärkere Kundenorientierung differenzieren. Der Industriepartner hat darüber hinaus die Chance, sich als kompetenter, vertrauensvoller und verlässlicher Category Partner beim Händler zu etablieren.

Beim CM handelt es sich um einen Demand-Side-Prozess der Wertschöpfungskette. Der inzwischen weltweit genutzte, standardisierte 8-Schritte-Category Management-Prozess bietet den strategischen Rahmen, schafft Effizienz und erleichtert die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Herstellern.

Das CM hat sich in den letzten Jahrzehnten enorm weiterentwickelt und wird dies auch zukünftig tun. Für Beständigkeit sorgt dabei dieser Prozess. Er bildet das Gerüst für die Umsetzung einer shopperorientierten Denkweise und stellt sicher, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper und Konsumenten im Fokus stehen. Dabei gilt es, relevante (Konsum-)Trends, zusätzliche Vertriebswege und Absatzkanäle stets im Blick zu haben sowie neue Datenquellen, Technologien und Analysemethoden zu berücksichtigen. Deshalb lautet die Devise für Category Manager: immer am Ball bleiben.

Um komplexe Prozesse zu optimieren, müssen sie zunächst verstanden werden. Die GS1 Germany GmbH bündelt das CM-Knowhow als Plattform, indem die relevanten Experten regelmäßig zusammengebracht werden. Der GS1 Germany Expertenkreis ECR Demand Side setzt sich aus CM-, Shopper-Marketing- und Business-Development-Experten aus Handels- und Herstellerunternehmen zusammen. Dieser Expertenkreis versteht sich als Think Tank, der seine Arbeit an dem gemeinsamen Ziel ausrichtet, das Verhalten der Shopper und Konsumenten umfassend zu betrachten und zu verstehen. Auf dieser Basis werden Lösungen entwickelt, die sich an den konkreten Anforderungen der Märkte orientieren. In diesem Rahmen wurde nach mehreren Jahrzehnten der Anwendung und Umsetzung der 8-Schritte-CM-Prozess vom Expertenkreis ECR Demand Side intensiv überprüft, ergänzt und aktualisiert.

Das Ergebnis haben die Shopper-Experience-Experten von GS1 Germany in einem Fachbuch niedergeschrieben. Es handelt sich dabei um eine Evolution, jedoch nicht um eine Revolution: Vielmehr wird ein überarbeiteter, zukunftsfähiger, weiterhin allgemeingültig einsetzbarer Prozess vorgestellt, der den Anforderungen des Markts Rechnung trägt und als Standard nach wie vor den Grundstein für eine unternehmensübergreifende Zusammenarbeit im CM legt.

## **JEDER PROZESS-SCHRITT LIEFERT DIE ANTWORTEN AUF EINE KERNFRAGE:**

1. **Wie kann die Zusammenarbeit der CM-Partner am besten gestaltet werden?**
2. **Was erwarten Shopper von der Kategorie, und wie ist diese strukturiert?**
3. **Wie wichtig ist die Kategorie für den Händler?**
4. **Wo liegen die größten Umsatzwachstumspotenziale in der Kategorie?**
5. **Welche Ziele werden mit der Kategorie verfolgt?**
6. **Mit welchen Maßnahmen können diese Ziele erreicht werden? (Sortiment, Platzierung, Promotion und Kommunikation)**
7. **Wie erfolgt die Umsetzung am Point-of-Sale?**
8. **Wurden die gesetzten Ziele erreicht?**

Neben der grundlegenden CM-Theorie wird in diesem Fachbuch anhand von Beispielen aus der FMCG-Branche die praktische Umsetzung für Händler und Hersteller aufgezeigt. Dabei werden die Leser Schritt für Schritt durch die acht Stufen des CM-Prozesses geführt und erhalten wertvolle Tipps für die praktische Umsetzung. Dieses Buch soll den Einstieg ins CM erleichtern und Fortgeschrittenen neue Impulse für die tägliche CM-Praxis geben.



Das Fachbuch erhalten Sie unter <https://www.gs1-germany.de/shopper-experience/studien-insights/category-management-buch/>.

### VITA:

Birgit Schröder beschäftigt sich seit mehr als einem Jahrzehnt im Schwerpunkt mit den Themen **Category Management und Shopper Experience**. Sie berät und coacht in diesem Umfeld und bildet darüber hinaus Händler, Hersteller und Dienstleister zur Thematik aus. In zahlreichen Praxisprojekten hat sie tiefe Einblicke in die Herausforderungen des Handels erhalten und Antworten darauf gefunden, wie man den immer stärker steigenden Kundenerwartungen erfolgreich begegnen und dauerhaft erfolgreich im Markt bestehen bzw. wachsen kann. Dabei orientiert sie sich stark am Gedanken des Efficient Consumer Response (ECR), mit der Überzeugung und Erfahrung, dass ein kooperativer Ansatz im Rahmen der kartellrechtlichen Möglichkeiten zwischen Handel und Industrie mit Fokus auf den Shopper in den meisten Fällen positivere Ergebnisse erzielt als ein einseitiges Vorgehen der Marktteilnehmer.

## WELCHE ENTWICKLUNG IST ZU ERWARTEN?



**DR. EVA STÜBER**

**MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG  
IFH KÖLN**

Der pandemiebedingte Onlineschub trifft den gesamten Handel. Doch besonders spannend sind die Entwicklungen im Lebensmittelhandel. Wieso?

- Mit 2,0 Prozent Onlineanteil 2020 hat die Branche absoluten Nachzüglerstatus.
- In Deutschland existiert ein sehr dichtes Filialnetz im Lebensmittelhandel.
- Es herrscht eine hohe Produktkomplexität (z. B. Verderblichkeit, Kühlkette).
- Für den Wocheneinkauf muss die letzte Meile von den Anbietern übernommen werden.
- Kein Player zur Auslösung des „*Zalando-Effekts*“ war in Sicht – bisher.

Seit fast zwei Jahren überschlagen sich nun schon die Meldungen zu Finanzierungsrunden und Unternehmensexpansionen: Deutschlandweite Expansion von Picnic, Sortimentserweiterung bei Flaschenpost sowie Quick Commerce mit Gorillas, Flink und Co. Was wie ein **Pandemie-Hype** klingt, ist die notwendige Entwicklung, um den Online-durchbruch in Deutschland zu schaffen. Denn obwohl **REWE** die mit Abstand größte Liefergebietsabdeckung hat, wurde bisher in allen Branchen der Durchbruch von branchenfremden Unternehmen eingeleitet.

Der **Zalando-Effekt**: „*Schrei vor Glück – oder schick es zurück*“ war der Slogan von Zalando in der Startzeit vor mittlerweile fast 15 Jahren. Damals hieß es noch, dass Kleidung und Schuhe keine Onlineeignung besitzen – heute haben die Branchen Fashion gemeinsam mit CE/Elektroprodukten den höchsten Onlineanteil. Die Sicherheit durch die kostenfreie Retoure hat die Menschen zum Umdenken gebracht bzw. eine generelle Offenheit erzeugt. Durch die hohe Sichtbarkeit der Kampagne wurde die Aufmerksamkeit für das damalige Start-up gezogen. Solch offensive Kampagnen kommen nicht von traditionellen Unternehmen, die der Wirtschaftlichkeit verschrieben sind.

Mit dem Versprechen, Lebensmittel innerhalb von zehn Minuten zu liefern, wird aktuell sehr viel Aufmerksamkeit auf den Onlinekauf gelenkt. Nicht nur Neugier treibt die Menschen zu einer Bestellung: Diese Deckung des kurzfristigen Bedarfs bedient einen

komplett neuen Bestellanlass. Damit ist der Onlinedurchmarsch im Lebensmittelmarkt jedoch noch nicht gesichert: Entscheidend für die weitere Entwicklung ist der Ausbau des flächenmäßigen Angebots. So zeigt ein Blick auf die Liefergebietsabdeckung: Auch wenn der Lieferdienst von **REWE** den größten Anteil der Bevölkerung erreicht und **Gorillas/Flink** eine hohe Expansionsdynamik besitzen – seit dem Start 2020 werden heute circa sechs bzw. acht Prozent der Bevölkerung erreicht – können insgesamt nur 24 Prozent der Bevölkerung in Deutschland zwischen mindestens zwei Lieferangeboten wählen.

**K**lar ist dagegen heute schon: Lebensmittel werden weiter im Einkaufsstättenportfolio gekauft, d. h. in einer individuellen Auswahl v. a. aus Supermarkt- und Discountstandorten sowie SB-Warenhäusern. Und online wird darin einen festen Platz einnehmen. Zu welchem Anlass, bei welchen Bedarfen greifen jedoch welche Zielgruppen auf welche Kaufstätte zurück? Das Verhalten zu kennen und das eigene Leistungsangebot kundenzentriert zu gestalten ist eine Kernaufgabe für alle Player am Markt. Dabei ist der Anpassungsbedarf je nach Format unterschiedlich groß. Mit welchen Ansätzen kann dieser Veränderung begegnet werden? Die möglicherweise nur kurzzeitige Beschleunigung durch die Pandemie könnte Unternehmen zum Nichtstun verleiten. Doch dies wäre fatal.

**D**och das ist noch nicht alles: Nicht oder kaum beachtet sind jedoch die Auswirkungen des Onlinekaufs von Lebensmitteln auf den gesamten Onlinehandel. Zwar hat die Branche nur einen Onlineanteil von 2 Prozent, doch bei einem Gesamtvolumen von 226 Milliarden Euro entspricht dies 4,5 Milliarden. Damit ist die Warengruppe Lebensmittel laut **HDE Online-Monitor 2021** nach vier Branchen der fünfgrößte Onlinemarkt und macht bereits 5,3 Prozent des Onlinekuchens aus:

- Branche CE/Elektro: 24,7 % (20,9 Mrd. €)
- Branche Fashion & Accessoires 23,4 % (19,8 Mrd. €)
- Branche Freizeit & Hobby 15,0 % (12,7 Mrd. €)
- Branche Wohnen & Einrichten 9,3 % (7,9 Mrd. €)
- Markt Lebensmittel 5,3 % (4,5 Mrd. €).

**D**ies ist nicht nur aufgrund der Marktgröße der Lebensmittelbranche relevant: Denn je mehr der Onlinelebensmittelkauf zur Normalität wird, umso mehr wird auch in anderen Branchen online gekauft. Je mehr in anderen Branchen gekauft wird, umso wahrscheinlicher ist es, auch Lebensmittel online zu kaufen. So trägt die Lebensmittelbranche trotz geringem Onlineanteil heutzutage zur zunehmenden „**Onlineisierung**“ des Handels bei. Und auch wenn der Hype durch die Anbieter vor allem in Großstädten und Ballungszentren ausgelöst wird, wird der Effekt in ganz Deutschland spürbar. Damit sind noch mehr Argumente geliefert, das Onlinegeschäft weiter auszubauen und Teil der Entwicklung zu werden.

## DR. EVA STÜBER

Dr. Eva Stüber ist 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.

Ihre Promotion zur „Personalisierung im Internethandel“ wurde mehrfach ausgezeichnet. Eva Stüber ist regelmäßig als gefragte Speakerin und Moderatorin auf hochkarätigen Branchenevents unterwegs.

IFH KÖLN  
Dürener Str. 401 b  
50858 Köln  
+49 221 94 36 08 820  
e.stueber@ifhkoeln.de

### CORONAKONFORM, DIVERS, NACHHALTIG - UND BITTE KEINEN SHITSTORM



#### JOACHIM NETZ

DIREKTOR RESEARCH & KEY ACCOUNT MANAGEMENT  
MEDIAANALYZER ADVERTIZING RESEARCH GMBH

Mit Prognosen ist es ja immer so eine Sache. Viel zu häufig geht es darum, das eigene Anliegen oder die eigene Marke dabei gut aussehen zu lassen. Und im Nachhinein zieht man sie nur dann gern hervor, wenn sie halbwegs zugetroffen haben. Als Marktforscher haben wir zumindest den Vorteil, datenbasierte Prognosen abgeben zu können.

Trotzdem sollten auch wir uns nicht zu weit aus dem Fenster lehnen. Die titelgebende, übergeordnete Prognose kann jedoch als relativ gesichert gelten: Marketing wird nicht einfacher. Hatte man früher halbwegs Narrenfreiheit in der Kreation, ist heute jede Kampagne eine Gratwanderung.

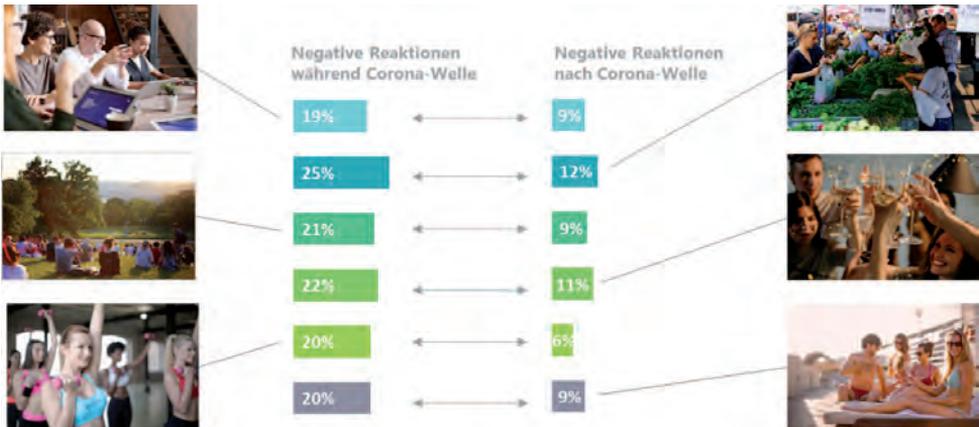
Solange die Pandemie nicht überwunden ist, sollte die Kampagne nicht unvernünftig wirken. Diversität und Nachhaltigkeit werden in vielen Branchen heute immer stärker erwartet. Und ein falsches Wort kann zu einem völlig unerwarteten Shitstorm führen.

Das alles erhöht den Druck auf die Kreativen. Unsere Aufgabe als Marktforscher ist es, mit Daten dabei zu unterstützen, den besten Weg für eine erfolgreiche Kampagne zu ebnen. Mehr denn je ist das Einholen von Feedback aus der Zielgruppe vor der Schaltung der wichtigste Hebel um sicherzustellen, dass die Kampagne funktioniert wie geplant.

Welche vielfältigen Erwartungen an Werbung dabei seitens der Konsumenten bestehen, schauen wir uns nachfolgend einmal etwas genauer an.

#### CORONAKONFORM?

Es lässt sich leider nicht leugnen – wir befinden uns noch immer mitten in der Pandemie. Dementsprechend werden wir in Marketing und Werbeforschung auch 2022 nicht ignorieren können, dass die **Coronakrise** weiterhin Einfluss auf die Werbewahrnehmung nimmt. **MediaAnalyzer** hat diesen Einfluss über die gesamte Krise hinweg analysiert.



### Für 2022 lassen sich zwei Tendenzen ableiten:

1. Prinzipiell besteht ein starker Wunsch nach Normalität. Die Werbung soll möglichst ‚normal‘ sein, also positiv wirken, unterhalten und informieren.
2. Gleichzeitig sollte Werbung Fettnäpfchen vermeiden. Mit Bezug auf Corona bedeutet dies bspw. zu vermeiden, Menschenmengen ohne Abstand abzubilden.

Während der Wunsch nach Normalität dabei ganz generell gilt, ist die Sensibilität für bestimmte Werbeszenen besonders dann ausgeprägt, wenn wir gerade eine weitere Corona-Welle durchleben.

Was leitet sich nun daraus ab? In erster Linie kann guten Mutes und im üblichen Umfang geworben werden. Es muss dabei lediglich sichergestellt sein, dass keine Szenen gezeigt werden, die als krasser Verstoß gegen die momentane Vorsicht empfunden werden können. Sonst droht schlimmstenfalls ein **Shitstorm**.

### BITTE KEIN SHITSTORM!

Dies ist gleichzeitig auch unser zweites Thema für 2022: **Die allgegenwärtige Shitstorm-Gefahr.**

Das Internet bietet eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, für Nutzer wie für Werbetreibende. Doch leider hat diese schöne neue Welt auch ihre Schattenseiten. Die Tendenz zu Shitstorms hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Aus einem einzigen kritischen Kommentar kann sehr schnell eine Welle werden (schon wieder eine Welle!). Guter Rat ist dann teuer und mit Argumenten meist nicht mehr viel zu bewirken.

Daraus leitet sich eine für 2022 verstärkte Empfehlung ab: **Pretesting!** Eigentlich kann es sich keine nennenswerte Kampagne heute mehr leisten, komplett ohne so einen ‚**Crashtest**‘ in die Schaltung

zu gehen. Der Imageschaden durch eine Kampagne, die mehrere Tage lang negative Schlagzeilen über wütende Reaktionen produziert, kann immens sein.

Ihr seid Fans von @DHLPaket und habt schöne Fotos aus Köln? Dann macht mit beim #DHLFanfoto Wettbewerb. Teilnahme per Mail oder in Facebook.



Dabei ist es ganz einfach: Agentur und Marketing können nicht alles vorhersehen- das ist nicht machbar. Und genau dafür gibt es die Möglichkeit, Reaktionen der Zielgruppe vorab zu prüfen.

Das einzige was dazu nötig ist, sind ein kleiner Anteil vom Zeitplan und Budget. Und ganz nebenbei bekommt man noch Hinweise, wie die Kampagne noch besser werden könnte.

Studien zeigen, dass die Mehrheit der Konsumenten schon Marken boykottiert hat, die gegen die eigenen Werte verstoßen haben. Das Thema ist also höchst relevant.

## SIND NACHHALTIGKEIT UND DIVERSITÄT EIN MUSS?

Apropos Werte: Bisher ging es vor allem darum zu vermeiden, jemandem mit der Kampagne auf die Füße zu treten. Doch wie steht es denn 2022 damit, dass sich die Marke für moderne, zeitgemäße Werte positioniert?

Es kommt darauf an. Und zwar darauf, ob sie dies glaubwürdig tun können. Oder noch deutlicher: Ob sie das wirklich ernst meinen. Unsere Studien zeigen, dass es einen großen Unterschied macht, ob ein bekannter Ökostrom-Anbieter das Thema Nachhaltigkeit kommuniziert oder ob ein Energieanbieter, der u.a. besonders für Kohlestrom bekannt ist, dies versucht. Die Konsumenten lassen sich nicht hinters Licht führen, im Gegenteil, dies kann sogar stark nach hinten losgehen (siehe oben unter „Shitstorm“...).

Etwas einfacher ist es mit der Diversität. Viele Marken können durchaus glaubhaft Models einsetzen, die für eine oder mehrere Formen von Diversität stehen. Sofern dies nicht im krassen Widerspruch zur realen Zielgruppe der Marke steht, stellen wir hier meist positive Reaktionen fest. Die Marke wirkt dadurch moderner und offener.

Allerdings gilt natürlich auch hier, dass man es nicht übertreiben sollte. Wenn ein regionaler Wurstfabrikant plötzlich ausschließlich auf Models mit Migrationshintergrund setzt, wirkt dies schnell zu gewollt. Die Mischung macht's!

## DIGITALISIERUNG – EIN SELBSTGÄNGER?

Neben den vielen inhaltlichen Faktoren spielt natürlich nach wie vor auch die Frage nach dem richtigen Spielen des Mediamixes eine wichtige Rolle. Nun sollte man meinen 2022 ist die Integration von Online in die Kampagne inzwischen quasi ein Selbstgänger. Doch dies ist leider mitnichten der Fall.

Unsere vor kurzem durchgeführte Mediastudie zeigt, dass gerade die besonders stark wachsenden Kanäle YouTube und Instagram zwar als überdurchschnittlich unterhaltsam wahrgenommen werden, die hier ausgespielte Werbung da aber leider kaum mithalten kann. Viel zu häufig wird auch heute noch versucht die bestehenden Offline-Werbemedien nahezu 1:1 online zu verwenden. Dabei sollte doch langsam bekannt sein, dass online noch weniger Aufmerksamkeit zur Verfügung steht und Werbemittel daher noch schneller, auffälliger und einfacher kommunizieren müssen als in den herkömmlichen Kanälen.

Doch dies ist häufig nicht der Fall. Wir sehen Onlinespots, die gemütlich eine halbe, manchmal sogar eine Minute lang ihre Story erzählen, obwohl kaum jemand diese freiwillig ansehen will. Und Banner, die vollgepackt mit Informationen den kurzen Moment verpassen, in denen der User die Chance hätte, zu verstehen, wer ihm hier was genau mitteilen möchte.

Leider ist also auch hier noch vieles im Argen und viel Luft nach oben, um wirklich wirksame integrierte Kampagnen zu schaffen.

## FAZIT: WIE DENN NUN?

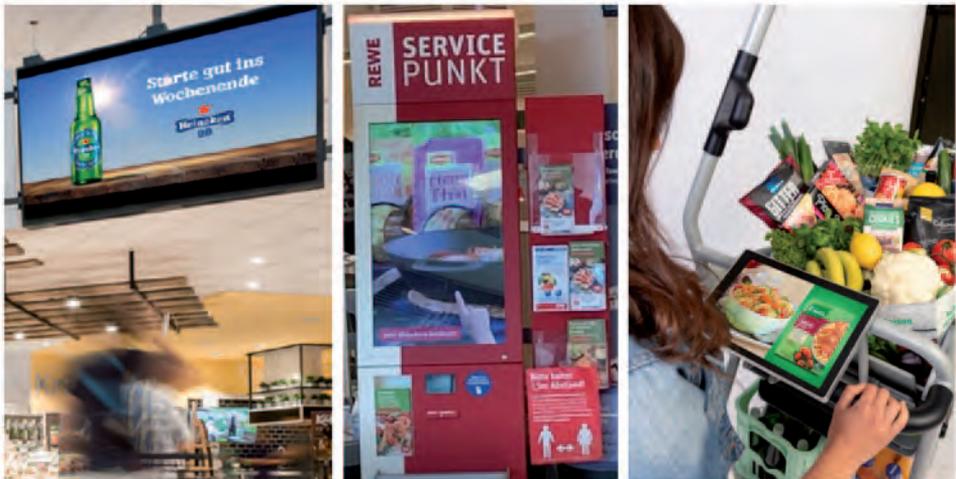
Ich kann es Ihnen leider nicht einfacher machen: Alle der im Titel genannten Themen sind relevant und müssen 2022 mehr denn je bedacht werden. Die Kampagne muss in der Pandemie gewisse Regeln beachten, sie sollte Shitstorm-Gefahren umschiffen und sie kommt in den meisten Branchen auch nicht um aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit und/oder Diversität herum.

Doch darin liegt auch eine positive Botschaft: Unternehmen werden heute stärker als wichtiger Teil unserer Gesellschaft wahrgenommen. Wenn Sie diese Rolle glaubwürdig positiv besetzen, können Sie fast nur gewinnen.



- 24 **LADEN TV - POS BRANDING**
- 26 **THEKEN TV**
- 27 **MARKEN CONTENT SYNC MIT HANDEL**
- 29 **GRILLPRÜFUNG 2022**
- 31 **DIREKT-MAILING - PRODUKTBOOTE**
- 33 **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 I. Quartal 2022



EDEKA Zentrale, Tiefkühlkost  
Iglo Kräuter-Mix-Fleisch 50 g

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Tiefkühlkost  
Iglo Kräuter-Mix-Fisch 50 g

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Getränke, alkoholfrei  
Red Bull Green Edition 250 ml DPG

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Getränke, alkoholfrei,  
Kaffee, Tee & Instantprodukte  
Pflanner Grüner Tee Zitrone-  
Kaktusfeige Sirup 0,7 l

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

**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.

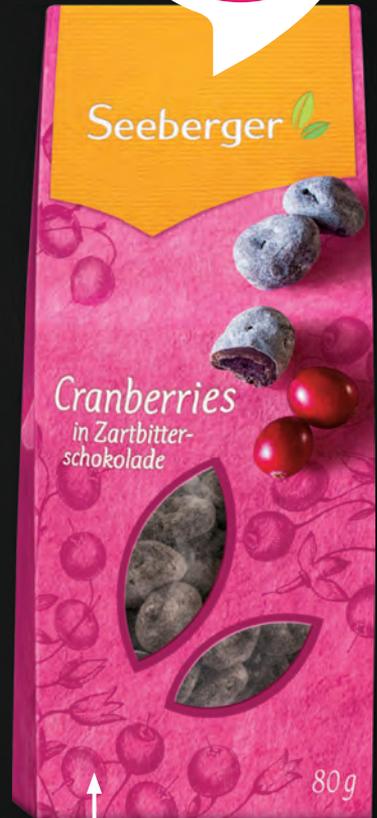
Alexa Skill „ProduktBote“  
aktivieren

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

|    |                     |    |                     |
|----|---------------------|----|---------------------|
| 36 | <b>ASAHI</b>        | 48 | <b>LEIMER</b>       |
| 40 | <b>BARILLA</b>      | 49 | <b>MIREE</b>        |
| 41 | <b>BÜRGER</b>       | 53 | <b>NORDBRAND</b>    |
| 44 | <b>BURGIS</b>       | 56 | <b>PERNOD</b>       |
| 45 | <b>DIAMANT</b>      | 61 | <b>ROTKÄPPCHEN</b>  |
| 46 | <b>GARMO</b>        | 66 | <b>PÖSCHL TABAK</b> |
| 47 | <b>GRAFSCHAFTER</b> |    |                     |



**BIER** DON'T  
BEWUSST DRINK  
GENIESSEN. AND  
DRIVE

  
**PilsnerUrquell**

## DAS ORIGINAL PILS

1842 brauten wir in Pilsen das erste Pils der Welt: Pilsner Urquell.

Seither hat unser Brauprozess die Art des Brauens revolutioniert und den beliebtesten Bier-Stil der Welt geschaffen. Bis heute brauen wir das Original Pils auf die ursprüngliche Art und Weise – aus 100 % heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 175 Jahren Braukunst.

Wir sind ein Original: Unverändert gut seit 1842.

# Kozel

Typisch tschechisch.  
Echt lecker.



BIER  
BEWUSST  
GENIEßEN.

DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE

**PERONI**  
ITALIA

PERONI

# ENTDECKE DAS BIER ITALIENS



**JETZT NEU:**  
AB APRIL IN DER  
MEHRWEGFLASCHE

**BIER**  
BEWUSST  
GENIESSEN.

**DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE**

# TYSKIE

Deutschlands beliebtestes polnisches Bier



BIER  
BEWUSST  
GENESSEN.

DON'T  
DRINK  
AND  
DRIVE

ORIGINAL FINNISH RECIPE

# FINN CRISP®

ENTDECKE DEN  
FINNISCHEN  
KNÄCKEGESCHMACK!



NEU: Bio-Qualität von BÜRGER  
jetzt auch vegetarisch!



NEU: Spinatmaultaschen – wenn die  
Nebenrolle zur Hauptrolle wird!



NEU: Schwäbische Klassiker  
ohne tierische Inhaltsstoffe



VEGAN



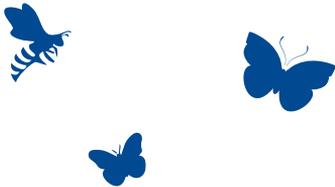


# Runder Genuss für's Osterfest.

Mit besten Knödelspezialitäten von Burgis.



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



*Burgis. Weil's guad is!*

Folge uns:





# Unser Zierschnee

## Neues Deko-Wunder reingeschneit

**Neu!**

Ab März 2022  
lieferbar

74% Kaufbereitschaft\*

bleibt weiß auf Gebäck  
und Kuchen – auch  
nach dem Auftauen

Zucker aus nachhaltigem  
Zuckerrübenanbau

Praktischer,  
recyclebarer  
Streuer

Reichweitenstarkes  
Kommunikationspaket  
zur Markteinführung

\*Quelle: repräsentativer Produktkonzepttest,  
Top-2 bei den backaffinen Verbrauchern,  
Innofact/Pfeifer & Langen

Pfeifer & Langen GmbH & Co. KG  
Aachener Straße 1042 a · 50858 Köln  
[www.pfeifer-langen.com](http://www.pfeifer-langen.com)

BIO

GAZI

VOLL IM  
BIO TREND!  
MEDITERRANE VIELFALT  
MIT DER GAZI BIOLINIE.

NEU



100% BIO  
aus Griechenland



## ATTRAKTIVE GAZI ON-PACK-PROMOTION MIT BIG GREEN EGG!

- o Gewinne: Langlebiger Big Green Egg Medium Keramikgrill mit Fußgestell
- o 2 Millionen Codes im Handel
- o Mehrmalige Teilnahme am Gewinnspiel möglich
- o Mehr Infos folgen ab März 2022 auf [www.gazi.de](http://www.gazi.de)

**AKTIONSZEITRAUM:** 01.04.2022–31.08.2022



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

**Grafschafter**  
seit 1893



**LUST AUF  
KARAMELL?**



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

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

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

**Grafschafter®**  
So ist unsere Natur.

# LEIMER

## Das beliebte Trend-Produkt in LEIMER Qualität

### LEIMER Dinkelbrösel

- Hohe Wertschöpfung
- Aus dem wertvollen Urkorn Dinkel
- Vielfältige Anwendung von Marillenknödel bis klassisches Schnitzel oder Fish & Chips



Ja, bei Leimer da bleim'ner.

# Luftig-lockererer Grill-Genuss



*miree*  
Französische  
Kräuter



Jetzt beim  
Grillgut  
platzieren

so luftig & locker  
*miree*

# Luftig-locker kombiniert:

## *mirée* Meerrettich & Fisch



**JETZT**  
bei Fisch  
platzieren

so luftig & locker  
***mirée***

# Luftig-locker kombiniert:



*miree*  
Meerrettich  
& Lachs



**JETZT**  
bei Fisch  
platzieren

so luftig & locker  
*miree*

# Luftig-lockererer Grill-Genuss



*miree*  
Paprika-Chili



Jetzt beim  
Grillgut  
platzieren

*so luftig & locker*  
**miree**

# ENTER THE CITY JUNGLE

KLARE AUSSICHT AUF ERFOLG!

NEU!



- ✕ Pfefferminzlikörsegment voll im Trend: über 120 % Absatzplus<sup>1</sup> und 143 % Steigerung in der Käuferreichweite.<sup>2</sup>
- ✕ Attraktives Design: Begeistert die junge Zielgruppe und erzeugt hohe Kaufbereitschaft.<sup>3</sup>
- ✕ Impulsstarkes Display
- ✕ UVP: 6,99 €<sup>4</sup>

ENTDECK  
MICH!



pfeffi-berlin.com

Für besondere  
Geschenkmomente.  
ECKES.

**ECKES**  
*Edle Liköre*



**ECKES  
AKTIONS-  
ETIKETTEN  
VERFÜGBAR  
AB FRÜHJAHR  
2022**

Nur solange der  
Vorrat reicht



[www.eckes-edlelikoere.de](http://www.eckes-edlelikoere.de)

**Massvoll-  
geniessen.de**



**NORDBRAND NORDHAUSEN**  
HEIMAT BESTER SPIRITUOSEN

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

# Exotisch- frisch und umsatzstark.

Limited Edition:  
Ab Frühjahr  
2022 im  
Handel



- Vereint drei Trendsegmente in einer Flasche: Exotisch-erfrischender Mix aus Original Pfeffer und der feinen Süße der Kokosnuss kombiniert zu einer leckeren Creamlikörvariante\*
- Ideale Konsistenz: perfekt als Shot oder zum Mixen
- Limitierte Edition im aufmerksamkeitstarken Design ist ein Must-Have für alle Pfeffer-Fans

UVP inkl MwSt: 5,99 €\*\*



pfeffi.com  



**Pfeffi** Grüner  
wird's  
nicht.

\*GfK I.D.-Gesamt | Näherreichweite in % in 2019/2020  
\*\*Unverändliche Endverbraucherpreisempfehlung inkl. MwSt

Massvoll-  
genießen.de

  
NORDBRAND NORDHAUSEN  
HEIMAT BESTER SPIRITUOSEN

nordbrand-nordhausen.de

# THE GLENLIVET.

# ORIGINAL TASTE SINCE 1824.

## ORIGINAL BY TRADITION



**UVP\*** REGAL: 29,99 €  
AKTION: 24,99 €  
**JETZT ORDERN!**

The Glenlivet 12 Jahre  
40% Vol./0,7 l  
KARTON

FLASCHE



\* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

THEGLENLIVET.DE  
genuss-mit-verantwortung.de

# WILLKOMMEN IN DER **FAMILIE!**

DER ERSTE CREMELIKÖR  
VON RAMAZZOTTI.

RAMAZZOTTI  
**CREMA**

Am besten pur oder  
auf Eis genießen.

**UVP\***

REGAL: 12,99 €  
AKTION: 9,99 €



**JETZT  
ORDERN!**

Ramazzotti Crema  
17% vol / 0,7l

Flasche

Karton

\* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

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



4 005971 394406



4 005971 394413

# MALFY

G.Q.D.I.  
GIN

GIN FROM ITALY



[MALFYGIN.COM](http://MALFYGIN.COM)  
genuss-mit-verantwortung.de

**UVP\*** REGAL: 26,99 €  
AKTION: 21,99 €

\* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

## JETZT ORDERN!

Malfy Gin Con Arancia  
41% vol/0,7 l

Flasche



5 000299 296080

Karton



5 000299 296097

Malfy Gin Con Limone  
41% vol/0,7 l

Flasche



5 000299 296042

Karton



5 000299 296059

Malfy Gin Rosa  
41% vol/0,7 l

Flasche



5 000299 296066

Karton



5 000299 296073

Malfy Gin Originale  
41% vol/0,7 l

Flasche



5 000299 296028

Karton



5 000299 296035

# HAVANA CLUB MEETS BOTANICALS

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



**MIXEN MIT  
TONIC!**

**JETZT ORDERN!**

Havana Club Verde  
35% vol / 0,7l

FLASCHE

KARTON



8 501110 086165



8 501110 086240



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

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

REGAL: 14,99 €  
AKTION: 10,99 €

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

<sup>1</sup> Spirituose mit weißem Rum. Infusioniert mit Botanicals und Zitrusfrüchten.  
<sup>2</sup> Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

# READY TO GO!



**JETZT  
ORDERN!**

Havana Club Cane Sugar & Lime  
10% vol / 0,33l



4 005971 394338

Havana Club & Cola  
10% vol / 0,33l



4 005971 394314

Havana Club Verde & Tonic  
10% vol / 0,33l



8 501110 084246

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

**UVP** REGAL: 2,69 €  
AKTION: 1,99 €

\* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.



# MUMM WIRD 100 JAHRE. FEIERN SIE MIT!



LIMITIERT  
VON MÄRZ BIS  
MAI 2022

## DER PERFEKTE AUFTAKT: DIE MUMM CELEBRATION EDITION!



### NEUHEIT DIREKTD RUCK

Die Limited-Edition im Art déco der 20er Jahre wurde im Glas-Direktdruck veredelt. So verzichtet Mumm auf Plastik.



### AN ALLEN TOUCHPOINTS

Profitieren Sie ganzjährig von umfassenden Maßnahmen: POS, PR, Social Media und TV-Spot.



### IHR JUBILÄUMS- JAHR MIT MUMM

Freuen Sie sich auf die ganzjährige Aktivierungsoffensive mit zahlreichen Highlights - auch in Ihrem Markt!

*Mumm*  
& Co.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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



*Geldermann*

WAHRE SEKTKULTUR SEIT 1838

# HOCHWERTIGES SEKTVERSCHLUSS- ON-PACK MIT MAXIMALER SHOPPER-RELEVANZ

MÄRZ -  
MAI  
2022



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

# ¡RITMO DE LA VIDA!

JETZT  
ENTDECKEN



SORGEN SIE MIT SPANISCHEM  
LEBENSGEFÜHL FÜR STARKE  
VERKAUFSPOTENZIALE.



ROTKAEPCHEN-MUMM

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

Golds-Auszeichnung: RITMO DE LA VIDA Verdejo D.O. RUEDA mit der Losnummer LZ11591

# Die Rotkäppchen Lovebrand Promotion 2022!

## Bei Shoppern beliebt – Ihr Benefit:

Aufgrund des großen Erfolges geht unsere Etiketten-Aktion wieder an den Start!

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

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

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



Januar bis Mai 2022



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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



# Rotkäppchen

FRUCHTSECCO

Der Marktführer präsentiert:

## Blaubeere

Neue Frucht! Mehr Vielfalt! Mehr Absatz!

NEU!  
AB FEBRUAR 2022



Handliches 4-Pack  
für fruchtig-frischen  
Outdoor-Genuss



ROTKÄPPCHEN-MUMM

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

**BLACK  
HAWK**  
VOLUME TOBACCO

BIS ZU

**508**<sup>\*</sup>

230g

STÜCK

**39,25** EURO

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



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

Auch erhältlich in der 30g Dose (6<sup>00</sup> €) und 90g Dose (17<sup>10</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 1902

PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

Wahrer Tabakgenuss

**NOTHING  
TO ADD**



Feinschnitt 100g 17<sup>10</sup> € / 30g 5<sup>30</sup> €

**Rauchen ist tödlich**

# OB GESTOPFT ODER GEDREHT ...



120g **17,95** €

40g **6,35** €



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

SEIT 1902  
PÖSCHL TABAK

## Rauchen ist tödlich

# JBR Snuff

erfrischend. anders!

JBR Yellow Snuff  
Orange · Citrus



JBR Green Snuff  
Wintergreen · Spearmint



JBR Blue Snuff  
Eisbonbon · Menthol



JBR Red Snuff  
Kirsche · Menthol



10g  
3,80  
/€

1860  
PÖSCHL TABAK

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



**ALLE  
NEUHEITEN**  
IM I. QUARTAL 2022

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

NEU



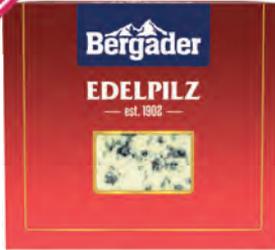
Wasa Cereal Biscuits 250 g



7300400000000

Barilla Deutschland GmbH - W

NEU



Bergader Edelpilz 100 g



4006400000000

Bergader Privatkäserei GmbH

NEU



Burger Das Landknäcke mit Leinsamen 250 g



4012970000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Burger Das Landknäcke Roggen Kernig 250 g



4012970000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Minis Schoko Vollkorn 115 g



4013750000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Minis Bella Stracciatella 95 g



4013750000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Minis Happy Lemon 95 g



4013750000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Finn Crisp Snacks Real Cheddar Cheese 150 g



7310130000000

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Goldknolle Kartoffelknödel 400 g



4009270000000

Burgis GmbH

NEU



Pfanter Bio Ingwer Shot 12x0,15 l



90426520

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Pfanter Bio Ingwer Kurkuma Shot  
12x0,15 l



90426537

Hermann Pfanner Getränke G

NEU



Iglo Kräuter-Mix-Fisch 50 g



425024000000

iglo GmbH

NEU



Iglo Kräuter-Mix-Fleisch 50 g



425024000000

iglo GmbH

NEU



Absolut Raspberri 38% vol. 0,7 l



731204000000

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Absolut Vanilia 38% vol. 0,7 l



731204000000

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Diamant Zierschnee 200 g



400173000000

Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Red Bull Green Edition 250 ml  
DPG



90446832

Red Bull Deutschland GmbH

NEU



Red Bull Summer Edition Aprikose  
-Erdbeere 250 ml DPG



90446838

Red Bull Deutschland GmbH

NEU



Seeberger Snack 2go Nuss-Trio geröstet ohne Salz 50 g



4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Snack 2go Nuss-Trio geröstet ohne Salz Bundle 3x50 g



4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Kerne-Mix Tomate & Hanf 125 g



4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio-Cranberries 125 g



4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Mikrowellen-Popcorn Karamell 90 g



4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Mikrowellen-Popcorn süß 90 g



4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Mikrowellen-Popcorn salzig 90 g



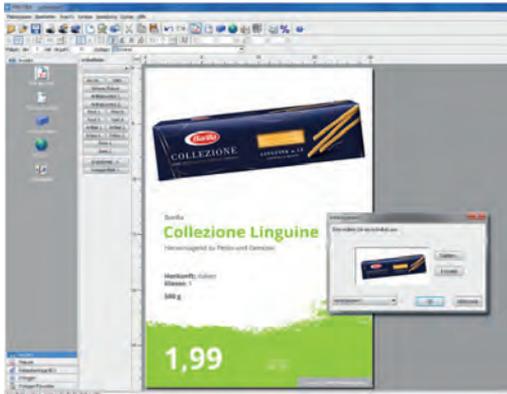
4008260000000

Seeberger GmbH

|    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| 75 | <b>PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE</b> |
| 76 | <b>SYSTEMANFORDERUNGEN</b>           |
| 78 | <b>NUTZUNGSVEREINBARUNGEN</b>        |
| 79 | <b>NUTZUNG MARKESHOP</b>             |
| 81 | <b>IMPRESSUM</b>                     |

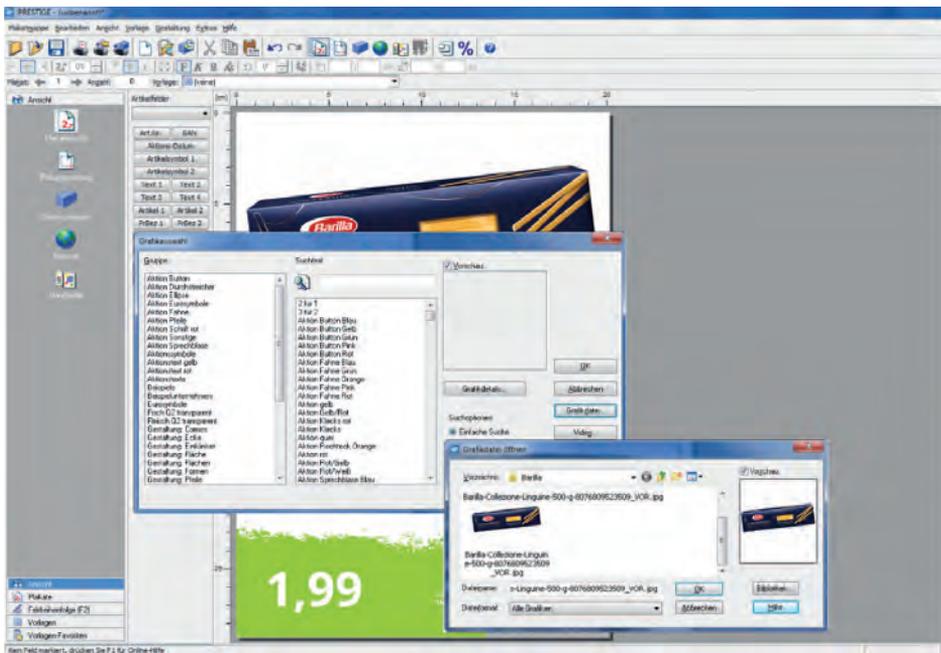
# PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

## 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 I. Quartal 2022



EDEKA Zentrale, Tiefkühlkost  
iglo Kräuter-Mix-Fleisch 50 g

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Tiefkühlkost  
iglo Kräuter-Mix-Fisch 50 g

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Getränke, alkoholfrei  
Red Bull Green Edition 250 ml DPG

IN DEN WARENKORB



EDEKA Zentrale, Getränke, alkoholfrei,  
Kaffee, Tee & Instantprodukte  
Pflanner Grüner Tee Zitronen-  
Kaktusfeige Sirup 0,7 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:**

[www.BrandLogistics.NET](http://www.BrandLogistics.NET)

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.

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