



BrandLogistics.NET



POSbranding

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

II-2022



- 2 **SHELF-TALKER**
Dem Shopper auf der Spur
- 5 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6 **MEHR MARKENPROFIL DURCH KLARE POSITIONIERUNG**
von Peter Pirck und Steffen Rutter
- 14 **ATTITUDE-BEHAVIOR-GAP IM LEH**
von Prof. Dr. Rüschen, Prof. Dr. Kortum und von Nele Berg
- 20 **ZUKUNFT DES HANDELS: EINKAUFSERLEBNIS WIRD DIGITALER**
Eine aktuelle Studie von BITKOM
- 22 **NACHHALTIGKEIT: HAT GRETA AUSGEDIENT?**
von Volker Treffenstädt, ANXO Management Consulting
- 25 **UNSERE LEISTUNGEN**
Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.
- 37 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 75 **POSBRANDING HANDBUCH - NEUHEITEN II-2022**
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 81 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
Entdecken Sie PRESTIGE

DEM SHOPPER AUF DER SPUR



PETER DRÄGER

**MANAGING DIRECTOR
GREY SHOPPER GMBH**

Zwei Jahre Pandemie haben eindeutig Einfluss auf unser aller Leben, und damit auch auf das Wertegerüst der Menschen und deren Einkaufsverhalten. Auf die starke Entwicklung des E-Commerce, insbesondere in verschiedenen Kategorien, wurde bereits in vielen Veröffentlichungen eingegangen. Dieses Wachstum ist angesichts der langen Phase des Lockdowns nicht verwunderlich, war dieser Vertriebskanal doch zeitweise die einzige Bezugsquelle für viele Produkte. Und so kauften plötzlich Menschen online, die dies vorher noch nie gemacht hatten. Aber es gibt darüber hinaus noch eine Vielzahl weiterer interessanter Auswirkungen auf das Kaufverhalten.

Die veränderten Lebensumstände in der Pandemie haben teilweise Auswirkungen, mit denen man auf den ersten Blick nicht gerechnet hätte. So führt beispielsweise die Zunahme der Arbeit im Home-Office zu einem anderen Tagesablauf. Dies beeinflusst dann wiederum das Ernährungs- und folglich auch das Einkaufsverhalten.

Wurde vor der Pandemie vielfach zu Hause nicht gefrühstückt, sondern auf dem Weg zur Arbeit noch schnell ein Kaffee to go gekauft, gewinnen im Home-Office auf einmal das Frühstück und damit die Zutaten zu einem guten Frühstück an Bedeutung. Die entsprechenden Produkte werden dann auch gerne im direkten Wohnumfeld gekauft, beispielsweise beim Supermarkt um die Ecke. Überhaupt zeigen viele Studien, wie z.B. der „*Konsummonitor Corona 2021*“, herausgegeben vom HDE und der GfK, dass Corona den Trend zu lokalen bzw. regionalen Anbietern, aber auch Produkten, verstärkt hat.

Dies hängt damit zusammen, dass wir Menschen innerhalb der Pandemie in vielerlei Hinsicht sensibler geworden sind. Themen wie Umwelt, Nachhaltigkeit, Sicherheit und Gesundheit spielen eine viel stärkere Rolle als noch vor der Pandemie. Das alles wirkt sich selbstverständlich auch auf Konsum- und Einkaufsverhalten aus. Produkte werden genauer betrachtet, Markenversprechen hinterfragt und nachhaltige Produkte wecken zunehmend Interesse. Aber Achtung: hier geht es um ehrliche Nachhaltigkeit, Green-

washing wird sehr schnell öffentlichkeitswirksam abgestraft. Dank Social Media hat jeder Verbraucher die Möglichkeit, sich laut und deutlich zu äußern. Eine Facette der Nachhaltigkeit ist auch, dass plötzlich Secondhand-Themen verstärkt ins Rampenlicht rücken, beispielsweise auch im Bereich der Mode. Fand dieser Handel früher vor allem auf Flohmärkten und einer Internet-Plattform statt, so entsteht hier gerade ein Markt von ungeheurem Umfang, in den auch renommierte Mode-Händler eingestiegen sind, bzw. einsteigen. Laut der Studie „*Fashion 2030 – Sehen, was morgen Mode ist*“, die KPMG und das EHI veröffentlicht haben, wird hier das Potenzial gesehen, in den nächsten 10 Jahren hierauf einen Marktanteil von 20% zu vereinen.

Befragt nach dem Einkaufsverhalten geben, in unterschiedlichsten Studien bekannter Institute, der größte Teil der Shopper an, dass sie generell ihr Einkaufsverhalten geändert haben. Wie Anfangs erwähnt, hat E-Commerce auch Zielgruppen erreicht, die vorher hierfür keine Affinität hatten. Durch positive Erfahrungen werden diese Kunden künftig diesen Kanal mit im Auge haben und auch nutzen. Aber der Einkauf im stationären Handel hat sich ebenfalls stark verändert. Viele Shopper sagen, sie gehen seltener einkaufen, konzentrieren sich auf weniger Einkaufsstätten und bündeln ihre Einkäufe. Und zum Leidwesen des Handels wird gezielter gekauft. Folge: Shopper lassen sich momentan weniger instore inspirieren oder beraten. Es gilt jetzt und auch künftig, das Sicherheitsgefühl der Shopper zu stärken und die Freude am Einkauf zurückzubringen.

Denken wir bei **GREY Shopper** an den Shopper, bezeichnen wir ihn als „*MoDiSta-Shopper*“, denn Shopper von heute kaufen mobil, digital und im stationären Handel. Sie wählen den Vertriebskanal, der ihnen im jeweiligen Moment den besten Nutzen bietet. Hierbei schließt kein Kanal den anderen aus. Idealerweise funktionieren sie nahtlos zusammen, das ist heute die Erwartungshaltung der Kunden. Ein deutlicher Beleg hierfür: Das größte Wachstum im letzten Jahr hatten nicht die reinen Onlinehändler, das größte Wachstum hatten die Omnichannel-Händler. Nach Aussagen der **GFK** verzeichnete der Online-Handel ein Wachstum von 56%, Omnichannel-Händler wuchsen sogar um fast 80%.

Wichtig: Jeder Kanal hat in diesem Zusammenspiel seine eigenen Stärken, die herausgestellt und auch genutzt werden sollten. So können Shopper nur im stationären Handel Produkte mit allen fünf Sinnen erfahren, anfassen, riechen oder auch (an-)probieren. Bei größeren Investitionen ist davon auszugehen, dass Kunden sich online gut vorinformiert haben, was den Anspruch an eine gute Beratung zusätzlich erhöht.

Eine Vielzahl von Services werden erst durch die richtige Verbindung von On- und Offline im Omnichannel möglich, von Kunden geschätzt und erwartet. Z.B. „*Click and Collect*“ in die eine Richtung, aber auch in die andere Richtung: Instore bestellen und bequem nach Hause geliefert bekommen. Umtauschen muss ohne Barriere möglich sein, egal in welchem Kanal vorher gekauft wurde. Zusätzlich hat ein, in Asien schon länger etablierter, neuer Vertriebskanal während der Pandemie seinen Durchbruch in Deutschland

geschafft: das Social Shopping, auch Social Commerce genannt. Verkaufs-Shows in den sozialen Netzwerken erfreuen sich inzwischen großer Beliebtheit. Diesen Kanal haben in der Zeit auch kleinere stationäre Händler für sich entdeckt und genutzt.

Stationäre Händler, vor allem in den Flaniermeilen der Innenstädte, kämpfen nicht nur um Umsatz oder Frequenz. Aus Shopper-Perspektive wird hier vor allem um das Freizeit-Budget der Kunden gekämpft. Überspitzt ausgedrückt kämpft der Einkaufsbummel gegen den Kinobesuch. Der Besuch muss dem Shopper einen echten Mehrwert bieten, es muss etwas erlebt werden. Sonst können Shopper das Produkt mit nur einem Klick bequem anders kaufen. Um diese Erlebnisse zu inszenieren, können auch digitale Techniken genutzt werden. Ein schönes Beispiel in diesem Zusammenhang ist Augmented Reality (AR). Produkte können mal anders, überraschend präsentiert werden.

Die lange Zeit der pandemiebedingten Lockdowns hat eine weitere wichtige Facette des stationären Einzelhandels vor Augen geführt, den Wert der sozialen Interaktion - ist doch ein Geschäft auch ein Ort sozialer Begegnung. Dieses Bedürfnis stellt eine echte Chance dar, so versuchen viele Händler sich durch entsprechende Gastronomie-Angebote zu stärken. Ein Trend, der nicht neu ist, aber weiterhin gilt. Mögliche positive Folge sind längere Aufenthaltszeiten im Store und zusätzliche Frequenz. Auch zielgruppengerechte Events bieten eine gute Chance, Shop-Besuche zu forcieren.

Nun stellt sich die Frage, was bleibt von all diesen Entwicklungen? Die Erfahrungen der letzten beiden Jahre werden wir nicht mehr zurückdrehen können - warum auch? Die wichtigsten Themen und Learnings dieser Zeit werden Shopper auch künftig begleiten. Dazu gibt es eine Vielzahl von Einschätzungen, auch basierend auf großen Umfragen. Beispielsweise sieht die GfK in ihren „*Konsumententrends 2022*“ die Trends zu Nachhaltigkeit und hybridem Handel weiterhin von großer Bedeutung.

Durchgängig bleibt wichtig, was auch vor der Pandemie bedeutend war. Wir müssen den Shoppers zuhören, sie verstehen, um dann auch auf sich ändernde Bedürfnisse gezielt eingehen zu können. Es bleibt also spannend und vor allem: wir müssen den Mut haben, immer wieder anders zu denken und Verhaltensmuster in Frage zu stellen. Also, los geht's.

ZUR PERSON

Peter Dräger ist Managing Director von **GREY shopper**, der Spezialagentur für Shopper- und Handels-Marketing innerhalb der GREY-Gruppe.

Der begeisterte Rennradfahrer ist zertifizierter Category Manager nach GS1 Germany-Standards, Autor verschiedener Fachbeiträge und Fachbücher sowie Fach- und Privatdozent im Bereich Shopper-Marketing und Handel. 2017 wurde er in das „*Who's Who*“ des Shopper-Marketings, herausgegeben vom Path to Purchase Institute, Chicago, aufgenommen.

- 6 **MEHR MARKENPROFIL DURCH KLARE POSITIONIERUNG**
von Peter Pirck und Steffen Rutter
- 14 **ATTITUDE-BEHAVIOR-GAP IM LEH**
Studie der DHBW von Prof. Dr. Rüschen, Prof. Dr. Kortum und Nele Berg (Alnatura)
- 20 **ZUKUNFT DES HANDELS: EINKAUFSERLEBNIS WIRD DIGITALER**
Eine aktuelle Studie von BITKOM
- 22 **NACHHALTIGKEIT: HAT GRETA AUSGEDIENT?**
von Volker Treffenstädt, ANXO Management Consulting

MEHR MARKENPROFIL DURCH KLARE POSITIONIERUNG

WIE MÖVENPICK DURCHSTARTET

PETER PIRCK
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
BRANDMEYER MARKENBERATUNG

STEFFEN RUTTER
MANAGING AND LICENCING DIREKTOR MÖVENPICK AG

Was tun, wenn eine etablierte Marke zwar über hohe Bekanntheit und ein positives Image verfügt – der Markenauftritt über die Jahre aber an Klarheit und Modernität eingebüßt hat? Dann reicht es meist nicht, ihr nur einen neuen, moderneren Außenanstrich zu geben. Dann ist es an der Zeit, zunächst strategisch zu klären, wie die Marke positioniert werden soll, um auf dieser Basis ihr Profil systematisch an allen Kontaktpunkten zu schärfen.

Mövenpick Fine Food ist diesen Weg gegangen und hat das Profil der Marke systematisch geschärft. Im Folgenden möchten wir einen Einblick geben, wie die Positionierung der Marke im Zuge eines Strategie-Prozesses klar definiert wurde und nun Schritt für Schritt umgesetzt wird.

DIE MARKE MÖVENPICK – EIN KURZER BLICK ZURÜCK

Schauen wir aber zunächst einmal auf die Ausgangsposition. In Deutschland genießt **Mövenpick** eine außerordentlich hohe Markenbekannt. Hier zeigt sich vor allem die langjährige Marktpräsenz in den Kategorien Eiscreme (seit 1980), Kaffee (seit 1981), Fruchtaufstrich (seit 1987), Joghurt (seit 1995) und Haselnuss Crème (2019). Die Marke ist omnipräsent im deutschen Lebensmittelhandel distribuiert und zählt mit jährlich tausenden Handzettelvermarktungen zu den Frequenz- und Wertbringern in Pflicht- und Profilierungskategorien.



Abbildung 1: Markenbekanntheit Mövenpick in Deutschland 2020, Toluna Germany GmbH, Oktober 2020, DE n=525

Die hohe Markenbekanntheit ist aber nicht nur eine Funktion der Zeit. Über die Jahrzehnte haben sich Begegnungen mit **Mövenpick Hotels & Resorts**, **Mövenpick Restaurants**, **Mövenpick Wein Fachhandel** und **Marché Mövenpick** mit den Konsumerfahrungen von Lebensmitteln zu einem vielschichtigen Gesamtbild vermengt. Vielschichtig war Anfang 2021 auch der Markenauftritt im deutschen Lebensmittelhandel. Mövenpick ist eine zeitlose Marke, die zeitgeistig neu interpretiert werden musste.



Abbildung 2: Auszug Sortiment Mövenpick Fine Food in Deutschland, 2021

MARKENANALYSE: DER MÖVENPICK-DNA AUF DER SPUR

Die Historie einer Marke ist nie abgeschlossene Vergangenheit. Sie ist immer auch relevant für ihre Gegenwart und strahlt unweigerlich in die Zukunft der Marke aus. Denn es sind die Vorstellungen, Assoziationen und Bilder, die über Jahre oder Jahrzehnte in den Köpfen von Konsumenten aufgebaut wurden, die der Marke ihren heutigen Wert geben. Historie – im Guten wie im Schlechten – akkumuliert sich unweigerlich in den Köpfen der Marktteilnehmer. Jede (erfolgreiche) Marke entwickelt dabei über die Zeit eine eigene DNA – ein spezifisches Muster an erlebbaren Leistungen und Eigenschaften, das ihre ureigene Identität prägt. Die Gestaltung der Marken-Zukunft sollte niemals losgelöst von dieser Markengeschichte erfolgen. Erst recht nicht, wenn eine Marke eine solche Geschichte hat, wie **Mövenpick**.

Und so bestand der erste Schritt der Profilschärfung von **Mövenpick** darin, ihre Marken-DNA genau zu analysieren: Was macht die Marke Mövenpick einzigartig – was macht sie stark und verleiht ihr Identität? Zu diesen Fragen saßen wir 2020 im Rahmen eines Workshops in Zürich mit dem Mövenpick-Management und Lizenzpartnern zusammen und haben Meinungen und Hypothesen gesammelt. Dabei wurde schnell deutlich: Eine einheitliche Auffassung dazu, wofür die Marke Mövenpick steht und wofür sie in Zukunft stehen soll, gab es nicht (was übrigens bei Marken-Workshops dieser Art die Regel und nicht die Ausnahme ist).

Voraussetzung für einen starken, konsistenten Markenauftritt nach außen ist jedoch, dass es zunächst im Unternehmen selbst ein klares Verständnis von der Ziel-Positionierung gibt. Ist dies nicht der Fall, sendet die Marke zwangsläufig diffuse Signale und schöpft ihr Potenzial nicht aus. Fokussierung tut also Not, wenn man im Kommunikations-Wettbewerb durchkommen möchte. Wie aber findet man aus einer Vielzahl von Markenwerten jene Facetten, die die stärkste Strahlkraft für die Markenpositionierung entwickeln? Konsumentenforschung war hier von großem Wert. Denn maßgeblich ist am Ende, was beim Konsumenten Resonanz, Vertrauen und Kaufbereitschaft erzeugt (der Köder muss bekanntlich dem Fisch schmecken). So wurde im Anschluss an qualitative Interviews eine quantitative Online-Befragung von insgesamt 2.000 Konsumenten durchgeführt – Käufer und Nicht-Käufer von **Mövenpick** in den LEH-Kernsegmenten der Marke.

Zentrale Analyse-Dimensionen waren die Ermittlung des Status quo (Ist-Profil, Kauf-Barrieren etc.), die Wahrnehmung relevanter Wettbewerber und – darauf lag der Fokus – die Analyse der Markentreiber. Treiberanalysen lenken den Blick auf jene Facetten einer Marke, die für den kurz- und langfristigen Erfolg im umkämpften Markt den stärksten Hebel bieten. Über welche Themen und Inhalte kann sich die Marke im Wettbewerb am effizientesten positionieren? Welche Inhalte und Markenerlebnisse sind am besten für das künftige Storytelling geeignet? Auf diese Fragen galt es klare Antworten zu finden, um der Marke neue Impulse geben und sie klar im Markt positionieren zu können.

POSITIONIERUNG: FOKUS AUF BESTEN GESCHMACK

Die Positionierung ist das zentrale Element jeder Markenstrategie. Sie verdichtet Stärken und Besonderheiten einer Marke zu einem prägnanten Ziel-Vorstellungsbild. Zu jener Position also, die die Marke in den Köpfen der Konsumenten besetzen möchte. Damit ist die Markenpositionierung nicht nur richtungsweisend für die Kommunikation, sondern gleichermaßen für das Brand- und Packaging Design, die Produkte, den Auftritt am POS und alle weiteren relevanten Kontaktpunkte, die das Markenerlebnis prägen.

Was ist die Positionierung der Marke Mövenpick? Wofür also soll Mövenpick in den Köpfen der Konsumenten stehen? Am Ende umfassender Analysen stand die Empfehlung für eine klare Ziel-Positionierung: „**Bester Geschmack**“. Der besondere Geschmack von **Mövenpick** ist der Fixstern am Horizont der Marke – die zentrale Assoziation, die über Produkte, Kommunikation und alle weiteren Markenerlebnisse vermittelt werden soll.

FÜR DIE WAHL DIESER POSITIONIERUNG GAB ES VIELE GUTE GRÜNDE:

- Geschmack ist bei Mövenpick-Verwendern aller betrachteten Food-Segmente der stärkste Markentreiber
- Mövenpick-Käufer bewerten den Geschmack „ihrer“ Marke besser als dies bei Käufern anderer Marken der Fall ist

- Auch bei Nicht-Verwendern hat Geschmack in allen Kategorien eine sehr hohe Treiberwirkung
- Kein Wettbewerber fokussiert seinen Auftritt konsequent auf Geschmack
- **„Beste Geschmack“** ermöglicht der Marke Mövenpick eine starke Positionierung für alle Kategorien!

Selbstverständlich steht Mövenpick für mehr als Geschmack. Qualität, Genuss, Tradition, Premium, Schweizer Herkunft und viele weitere Werte werden der Marke zugeschrieben. Geschmack aber, trägt am meisten zu Kaufbereitschaft, Differenz und Sympathie der Marke bei. Und was passiert mit einer Marke, die zu viel auf einmal kommunizieren und nach außen tragen möchte? Gerne wiederholen wir uns: Nichts davon kommt richtig an, ihr Profil wird unscharf. Ohne ein klares Profil kommt die Marke weder im Regal noch in der Kommunikation durch. Denn auch für Marken gilt: Wer es allen recht machen will, macht am Ende nichts richtig.

ROADMAP FÜR DIE PROFILIERUNG DER MARKE

Deshalb ging es nach der strategischen Vorarbeit darum, die Ziel-Positionierung umzusetzen und sie für Konsumenten (und Handelspartner) erlebbar zu machen. Ziel: Die Geschmacks-Positionierung über Argument und Gestalt transportieren. Wort und Bild – alles soll eine Marken-Sprache sprechen und die zentrale Markenbotschaft emotional wie auch rational vermitteln. So wurden zum einen pro Kategorie die stärksten Geschmacks-RTBs ermittelt, um diese über Packungstexte, Social-Media etc. vermitteln zu können.

Zum anderen ging es darum, den visuellen Markenauftritt weiterzuentwickeln. Das Briefing für die Kreativ-Partner (Roman Klis Design für Packaging und blood Advertising für OOH-Kommunikation) war auf eine Seite komprimiert und beinhaltete drei maßgebliche Zielrichtungen:

- Mehr **„Geschmack“** vermitteln
- Mehr Modernität im Auftritt
- Mehr **„Selbstähnlichkeit“** und Wiedererkennbarkeit durch Einsatz der Markenfarbe blau

Innerhalb klarer strategischer Vorgaben ging es nun, begleitet und optimiert durch Verpackungs- und Werbemitteltests, in die kreative Umsetzung:

UMSETZUNG: MÖVENPICK STARTET NEU DURCH

SCHRITT 1: VERANKERUNG „BESTER GESCHMACK“ IM LEISTUNGSVERSPRECHEN

Die Ausrichtung der Marke auf **„beste Geschmack“** ist zentrales Leitmotiv für die Validierung und Weiterentwicklung des Sortiments. In einem ersten Schritt werden bestehende Kernartikel aus allen Kategorien über ein neu geschaffenes Verbraucherpanel unter dem Namen **Mövenpick MyTaste** im Benchmark-Vergleich geschmacklich überprüft. Wo bester Geschmack noch nicht

gegeben ist, wird rezeptorisch optimiert. Auch Neuproduktentwicklungen werden von nun an konsequent über **Mövenpick MyTaste** vor der Markteinführung geschmacklich validiert.

SCHRITT 2: VERANKERUNG „BESTER GESCHMACK“ IM PRODUKTAUFTRITT

Die Ausrichtung der Marke auf „*besten Geschmack*“ wird neu durch Auslobung von Mövenpick Geschmacksargumenten individuell je Produkt auf der Vorderseite aller Verpackungen kommuniziert. Ein sogenanntes T-Shape wurde kreiert, um essenzielle Informationen auf der Verpackungsvorderseite visuell klar zu strukturieren. Sei es die schönende Langzeitröstung beim Kaffee oder die schonend cremige Rührung beim Joghurt.

SCHRITT 3: SELBSTÄHNLICHER UND MODERNER PRODUKTAUFTRITT

Um der Marke als Ganzes über alle Kategorien hinweg einen starken Auftritt zu ermöglichen, wurde eine neue visuelle Identität kreiert. Das erste und wichtigste Kommunikationsmittel der Marke sind die Verpackungen ihrer Produkte. Über das identitätsstiftende Blau, welches neuer Grundton aller Verpackungen ist, werden am Verpackungsrand verschiedene Ornamente aufgebracht, die zum einen Teil der visuellen Identität sind und zum anderen die Aufgabe übernehmen, Produktkategorien zu unterscheiden. Der Food-Shot ist das essenzielle Element, um die Varietät mit möglichst viel Food Appeal zu illustrieren und den besten Mövenpick Geschmack zu transportieren. Das Sortiment von Mövenpick präsentiert sich kategorieübergreifend selbstähnlich und modern.



Abbildung 3: Auszug Sortiment Mövenpick Fine Food in Deutschland, 2022

SCHRITT 4: SELBSTÄHNLICHER UND MODERNER KOMMUNIKATIONSAUFTRITT

Der selbstähnliche und moderne Markenauftritt wird von allen Markennutzern über alle Werbemedien einheitlich genutzt. Als Hintergrund jeglicher Kommunikation wird einheitlich das Mövenpick Blau genutzt. Die verschiedenen Kommunikationsmittel werden mit einem Rahmen

aus den Mövenpick Ornamenten versehen. Die Produktabbildung ist das zentrale Element jeder Kommunikation. Das präferierte Werbemedium für den neuen Markenauftritt in Deutschland ist Aussenwerbung in Form von Litfasssäulen. Dafür wurde eine stark vergrößerte Ornamentik entwickelt, die nicht mehr am Rand der Kommunikationsfläche als Rahmen verläuft, sondern wie eine „Bühne“ die Produktabbildung in Szene setzt. Zur signifikanten Steigerung des Imagewerts „*bester Geschmack*“ und der qualifizierten Markenbekanntheit werden die Kommunikationsbudgets langjährig substanziell erhöht und auf wenige leistungsstarke Werbemedien fokussiert. Ein selbständlicher Auftritt in sozialen Medien wie Instagram und Facebook runden den ganzheitlichen Dachmarkenansatz ab.



Abbildung 4: Auszug Litfasssäulen Kampagne in Deutschland, 2022

SCHRITT 5: KONSEQUENTE ERFOLGSMESSUNG NEUER MARKENAUFTRITT

Mit der Ausrichtung der Marke auf „*bester Geschmack*“, dem selbständigen und modernen Markenauftritt, dem erhöhten Werbedruck und perspektivisch dem Einstieg in neue Lebensmittelkategorien steigert Mövenpick die Relevanz für bestehende und potenzielle Markennutzer. Wir streben eine Penetration von 50 Prozent der rund 41 Millionen Haushalte in Deutschland an. Zudem wollen wir die Parallelverwendung perspektivisch verdoppeln. Dadurch schafft die Marke Mehrwert für den deutschen Lebensmittelhandel und unseren Vertriebs- und Produktionspartnern.



Abbildung 5 : multidimensionale Markenerfolgsmessung in Deutschland, 2022

Als permanente Erfolgskontrolle wird ein multidimensionales Messsystem genutzt, welches auf Imagewert „*besten Geschmack*“ und qualifizierte Markenbekanntheit aufbaut. So wird kontinuierlich die Resonanz am Markt verfolgt, um agil nachschärfen zu können. Ganz nach dem Motto des Markengründers **Ueli Prager**: „*Wir tun nichts Außergewöhnliches, wir sind bloß erfolgreich, weil wir ganz gewöhnliche Dinge ganz außergewöhnlich tun.*“

Erste Erfolge des neuen Markenauftritts lassen sich schon im Implementierungsjahr 2021 feststellen. So wurde die Haushaltspenetration um +2.2 Prozentpunkte auf neu 41.1 Prozent erhöht (+600'000 Haushalte). Auch die Parallelverwendung konnte um +0.9 Prozentpunkte gesteigert werden (+300'000 Haushalte).

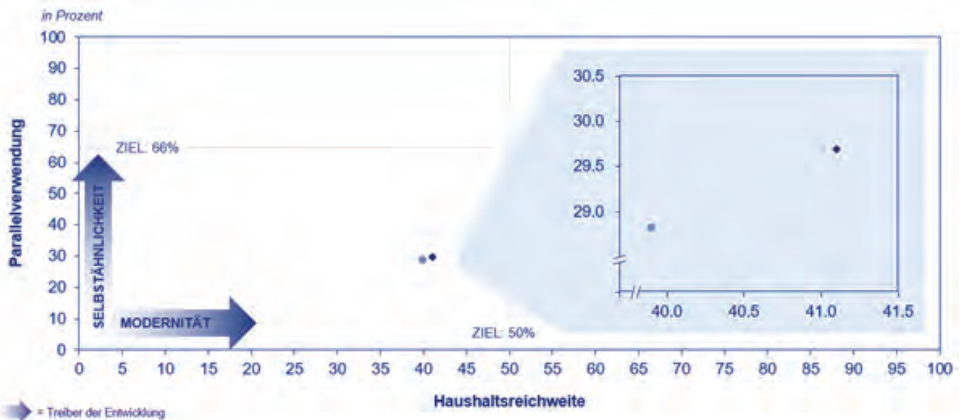


Abbildung 6: Haushaltsreichweite und Parallelverwendung, NielsenIQ Homescan Consumer Panel, Deutschland total, MAT52/2021 vs. MAT53/2020

ERFOLGSREZEPTE FÜR DIE MARKEN-AKTIVIERUNG

1. Kenne die spezifische DNA Deiner Marke genau
2. Positioniere die Marke auf Basis der stärksten Markentreiber
3. Vermittle die Positionierung an allen Kontaktpunkten
4. Lasse Dir die Marken-Regeln nicht von der Kategorie diktieren
5. Modernisiere die Marke, aber bleib Dir dabei selbst treu
6. Verfolge kontinuierlich die Resonanz im Markt und schärfe ggf. nach

DIE AUTOREN:

Peter Pirck ist geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Seit 25 Jahren berät der Dipl.-Soziologe Unternehmen und Institutionen in Sachen Markenführung. Sein zentrales Thema ist die Profilierung von Marken in umkämpften Märkten. Pirck ist Spezialist für die Analyse von Marke und die resonanzstarke Entfaltung ihrer spezifischen DNA. Beraten hat er Marken wie u.a. Bitburger, Dr. Oetker, tesa, Alpecin, Mövenpick, Hochland, Zwilling oder die Flensburger Brauerei.

Steffen Rutter ist als „Sales and Licensing Director“ ein Mitglied der vierköpfigen Geschäftsleitung der Mövenpick Holding AG. Seit sieben Jahren verantwortet er den Vertrieb der Marke „Mövenpick“ vornehmlich in den Kategorien Heißgetränke/Kaffee, Milchfrische, Kaltgetränke/Kaffee, süße Aufstriche und Schokolade. Sein zentrales Thema ist die Entwicklung von Kategorien und die Positionierung von Markenprodukten am stationären Verkaufsort. Seine Leidenschaft für den stationären Lebensmittelhandel hat Rutter bei der METRO und bei REDBULL vor dem Einstieg bei MÖVENPICK entwickelt.

ATTITUDE-BEHAVIOUR-GAP IM LEH

EINE STUDIE DER DHBW HEILBRONN



NELE BERG
PRODUKTMANAGEMENT ALNATURA

**PROF. DR. STEPHAN RUESCHEN/
PROF. DR. CARSTEN KORTUM**
DHBW HEILBRONN

Es gibt zahlreiche ökologische und soziale Herausforderungen in der aktuellen Zeit: der Klimawandel, der steigende Ressourcenverbrauch, soziale Ungleichheiten, Menschenrechtsverletzungen ... Viele dieser Probleme stehen mit unserem Lebensmittelkonsum unmittelbar in Verbindung. Das Bewusstsein für diese Herausforderungen und deren Zusammenhang mit unserem Lebensmittelkonsum steigt. Dem entsprechend besteht eine positive Einstellung gegenüber einem nachhaltigen Konsumverhalten, dem diesen negativen Effekten entgegenwirken. In der Realität ist jedoch, eine Diskrepanz zwischen der Einstellung zu nachhaltigem Konsum und dem Anteil tatsächlich konsumierter nachhaltiger Güter zu beobachten.

Diese Inkonsistenz wird als „*Attitude-Behavior-Gap*“ bezeichnet. Das gleiche Phänomen wird auch als „*Value-Action-Gap*“ oder „*Ethical-Purchasing-Gap*“ bezeichnet.

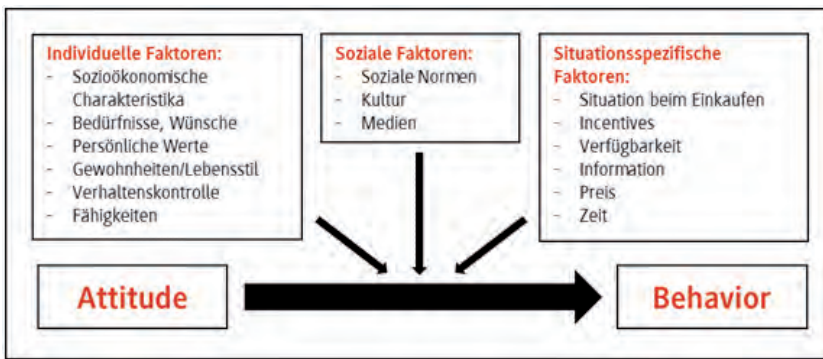


Abb. 1: Einflussfaktoren auf die Entstehung des Attitude-Behavior-Gap (Eigene Darstellung nach Joshi/Rahmann 2015)

Der nachhaltige Lebensmittelkonsum und die Einstellung der Konsument*innen lassen sich in unterschiedliche Dimensionen gliedern. Zu diesen zählen u.a. die Reduktion des Fleischkon-

sums, die Vermeidung von Plastikverpackungen oder die Bevorzugung regionaler sowie biologischer Lebensmittel. In einer quantitativen Studie wurde für 13 Faktoren das Ausmaß des „Gaps“ zwischen Einstellung und Verhalten erfasst. Darauf aufbauend wurden Experteninterviews geführt, aus denen Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelbranche abgeleitet wurden.

METHODIK

In der Studie wurde das „*Attitude-Behavior-Gap*“ untersucht. Die methodische Grundlage zur Bestimmung des Ausmaßes dieser Diskrepanz bildeten zwei quantitative Studien. Der Fragenkatalog fokussierte sich auf Kaufkriterien, die Konsument*innen im Hinblick auf nachhaltigen Lebensmittel-Konsum als wichtig erachten. Zu den **13 Faktoren** zählen:

1. Reduktion von und Verzicht auf Fleisch-/Fischkonsum
2. Preis-/Leistungsverhältnis
3. Reduktion von Lebensmittel-verschwendung
4. Bio
5. Bio-Verbandssiegel
6. Herkunft
7. Tierschutz und Tierwohl
8. Regionalität
9. Verpackung
10. CO₂-Abdruck
11. Verantwortungsvolles Handeln der Marke
12. Transparenz
13. Lohn-/Arbeitsbedingungen.

Zu diesen Kriterien wurden in der ersten Befragung die Einstellungen und in der zweiten Studie das Konsumverhalten der Proband*innen erfasst. Die Erfassung der beiden Aspekte erfolgte in getrennten Befragungen, um Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund der sozialen Erwünschtheit (Social Desirability) zu minimieren. Anhand der Ergebnisse der Studie konnte das jeweilige Ausmaß des „*Attitude-Behavior-Gaps*“ für die 13 Faktoren des Lebensmitteleinkaufes ermittelt werden. Um Empfehlungen auszusprechen, wie diese ‚Gaps‘ verringert werden können, wurden Experteninterviews mit 14 Vertreter*innen der Lebensmittelbranche geführt.

DAS ATTITUDE-BEHAVIOR-GAP IM LEH (NACHHALTIGKEIT)

Bei fast allen abgefragten Aspekten wurde ein signifikantes (\emptyset -14) Attitude-Behavior-Gap erfasst. Die Befragten schreiben den 13 Nachhaltigkeitsaspekten eine höhere Relevanz (\emptyset 50) zu, als es sich im Ausmaß ihrer nachhaltigen Kaufentscheidungen (\emptyset 36) widerspiegelt. Das geringste Gap – allerdings auch mit einer relativ geringen Relevanz (41) – zeigt sich beim Verzicht auf Fleisch- und Fischkonsum (-1). Auch die Themen Lebensmittelverschwendung (-8) und Bio (-9) haben sich bei Konsument*innen weitestgehend soweit durchgesetzt, wie es deren Einstellung entspricht. Die größten Gaps haben Lohn-/Arbeitsbedingungen (-27), Transparenz (-22), verantwortungs-

volles Handeln der Marke (-20) und CO2-Abdruck (-18). Insgesamt spielt Nachhaltigkeit eine relevante Rolle beim Einkauf, bestimmt im Durchschnitt aber noch nicht das Einkaufsverhalten der Konsument*innen. Das Preis-/Leistungsverhältnis ist der dominierende Faktor (Attitude 71 und Behavior 68) beim Lebensmitteleinkauf.

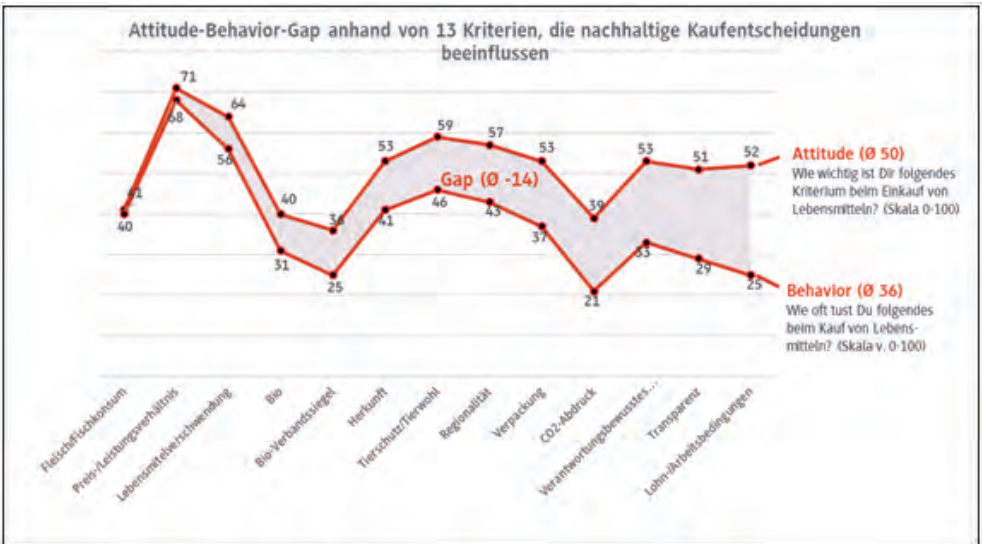


Abbildung 2: Attitude-Behavior-Gap im LEH (Nachhaltigkeit)

RELEVANZ VON NACHHALTIGKEIT FÜR DIE EINKAUFSTÄTTENWAHL UND ZIELGRUPPEN

43,2% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass der Gedanke an Nachhaltigkeit ihr Ernährungs- und Kaufverhalten beeinflusst. Nur 10% stimmt der Aussage nicht zu. Sogar 52,5% bekundet eine Bereitschaft, zugunsten der Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten. Dies lässt die Bereitschaft erkennen, mehr Geld für nachhaltige Lebensmittel auszugeben. Der ‚Druck‘ auf die Händler wird deutlich in der Bereitschaft von 40% der Befragten ihre angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Produkte anbietet. Selbst wenn sich eine solche Kundenabwanderung im tatsächlichen Verhalten noch nicht zeigt, ist dies jedoch für den Handel ein Signal, dass Nachhaltigkeit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden kann bzw. werden wird. Nachhaltigkeit wird für einen relevanten Teil der Konsument*innen zu einem dominierenden Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl und bei der Kaufentscheidung.

Dies ist eine Chance für Händler, die ihr Konzept Richtung Nachhaltigkeit transformieren und ein Risiko für diejenigen Händler, die dies nicht tun.



Abbildung 3: Fragen zur Relevanz von Nachhaltigkeit

20% der Befragten sind als die Überzeugten anzusehen. Sie gaben den Nachhaltigkeitsaspekten einen Behavior \emptyset -Score zwischen 76-100. Diese Zielgruppe ist auch am ehesten bereit, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten und die Einkaufsstätte zugunsten einer Einkaufsstätte mit einer größeren Anzahl an nachhaltigen Produkten zu wechseln. Die größte Gruppe sind die Hybriden (34,4%), die mit einem \emptyset -Score von 51-75 eine überdurchschnittliche Attitude zeigen, jedoch die Nachhaltigkeitsaspekte nicht bei allen Kaufentscheidungen eine dominante Rolle einnehmen. Die Gruppe der Skeptiker (21,4% mit einem \emptyset -Score von 26-50) scheint zwar, die Relevanz von Nachhaltigkeit beim Kauf von Lebensmitteln durchaus bewusst zu sein, spielt aber bei ihren Kaufentscheidungen eine eher untergeordnete Rolle. In dieser Zielgruppe ist noch Aufklärungsarbeit bzgl. der Relevanz des Konsums von Lebensmitteln für die Nachhaltigkeit zu leisten. Für die Verweigerer spielt Nachhaltigkeit keine besondere Rolle beim Einkauf und bei der Einkaufsstättenwahl (24,1% mit einem \emptyset -Score von 0-25). Diese Gruppe ist auch am wenigsten bereit auf Wohlstand zu verzichten. Das sind diejenigen, die grundsätzlich erst noch überzeugt werden müssen, dass sie durch ihren Lebensmittelkonsum einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung leisten können bzw. eigentlich sogar müssen.

Insgesamt zeigt sich, dass in der Bevölkerung noch eine hohe Spannbreite an Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Kauf von Lebensmitteln besteht. Diese heterogenen Einstellungen der Verbraucher*innen stellen Handel und Hersteller vor die Herausforderung, dass einige Kundengruppen eher noch überzeugt werden müssen und andere Zielgruppen bereits sehr kritisch und informiert ihre Kaufentscheidungen treffen.

Jedoch zeigt sich, dass bei den Kund*innen bereits die Grundlage gelegt ist, wegen eines unzureichenden Angebotes nachhaltiger Artikel die Einkaufsstätte zu wechseln.

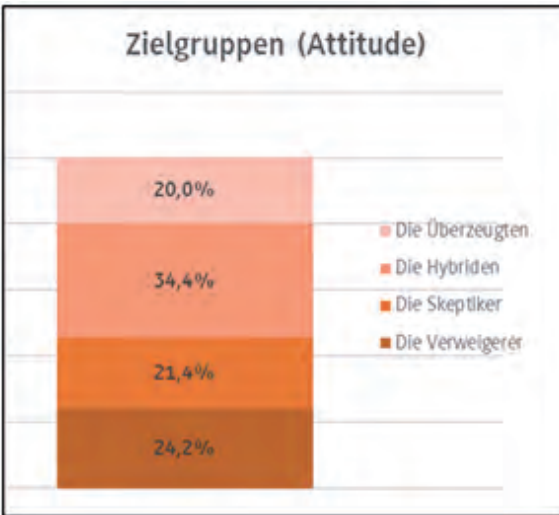


Abbildung 4: Zielgruppen

ZEHN HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN LEH

Auf Basis der Ergebnisse zum Attitude-Behavior-Gap und den 14 Expert*inneninterviews wurden zehn Handlungsempfehlungen erarbeitet:

1. Nachhaltigkeit muss in Unternehmen eine Grundhaltung und Bestandteil des Purpose sein. Die Verantwortung dafür sollte nicht nur an eine Nachhaltigkeitsabteilung delegiert werden.
2. Die Branche benötigt ein einheitliches Verständnis und eine einheitliche Definition von Klimaneutralität.
3. Es wird ein branchenübergreifender und umfassender Nachhaltigkeits-Score für alle Produkte benötigt. Somit könnte für die Kund*innen die Komplexität der Kaufentscheidung reduziert werden. Die Verständlichkeit der Siegel und das wahrgenommene Vertrauen in die bestehenden Siegel müssen gestärkt werden.
4. Gemeinsame Round-Table Initiativen von Händlern und Herstellern zur Gestaltung des Transformationsprozesses müssen etabliert werden. Es bedarf in vielen Themen einer Kooperation der Wettbewerber im LEH (*Coopetition*).
5. Hersteller und Handel sollten darauf einwirken, dass durch staatliche Maßnahmen der preisliche Unterschied zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Produkten reduziert wird. Preise müssen auch externe Kosten im Sinne eines True-Cost-Ansatzes enthalten.

6. Neben dem Preis ist die Markenloyalität bei habituellen Kaufentscheidungen ein Hemmnis für nachhaltigeren Konsum. Die Markenartikelindustrie ist gefordert, Produkte und Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Der Handel muss mit seiner Marktmacht in Gesprächen und Verhandlungen mit Herstellern Nachhaltigkeit vor Konditionen priorisieren.
7. Information, Aufklärung und Ehrlichkeit sollten in der Kommunikation Priorität haben, um die Wertschätzung von Lebensmitteln und der eigenen Gesundheit weiter zu steigern. Im Marketing muss eine emotionale, soziale und kognitive Ansprache erfolgen. Das so entstandene subjektive Wissen ist der Moderator für die Umsetzung von Einstellung (Attitude) in Verhalten (Behavior). Der Handel muss ein profundes Know-how über die Komplexität der Nachhaltigkeitskonzepte aufbauen und Kund*innen, Mitarbeiter*innen und Lieferanten zur Verfügung stellen.
8. In der Sortimentspolitik muss durch Neueinlistungen von Marken und auch Eigenmarken das entsprechende Angebot nachhaltiger Artikel geschaffen werden. Nachhaltige Produkte müssen nicht nur Nachhaltigkeit adressieren, sondern sollten ein Wertversprechen beinhalten, das alle Bedürfnisse der Kund*innen bedient. Die Eliminierung von nicht-nachhaltigen Produkten und nicht-nachhaltigen Lieferketten sollte branchenweit umgesetzt werden.
9. Nachhaltige Produkte müssen in der Platzierung am POS als Alternative für konventionelle Produkte einfach zu finden sein.
10. Verpackungen müssen an die tatsächlichen Bedarfsmengen angepasst werden. Die Ökobilanz und Recyclingfähigkeit der Verpackungen müssen für die Kund*innen transparent sein. Die Informationen auf den Verpackungen müssen einfach verständlich sein.

Für Händler ist eine ehrliche und authentische Nachhaltigkeitspolitik notwendig, um am Markt in Zukunft noch bestehen zu können. Zur Überwindung des Attitude-Behavior-Gaps sind branchenübergreifende Initiativen notwendig. Die unsichtbare Hand des Marktes allein wird es nicht richten.

Die komplette Studie der DHBW Heilbronn steht unter www.handel-dhbw.de zum Download bereit.

AUTOREN:

Nele Berg studierte von 2017-2020 Foodmanagement an der DHBW Heilbronn und ist im Produktmanagement bei Alnatura tätig.

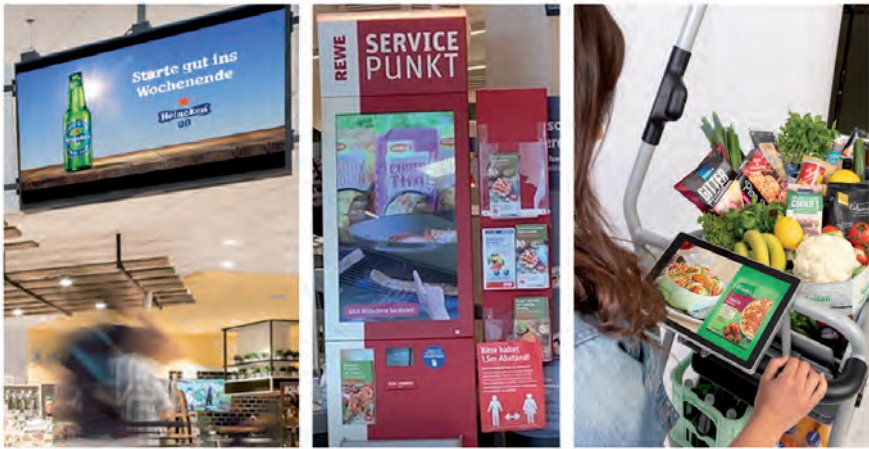
nele.berg@posteo.de

Prof. Dr. Carsten Kortum ist seit 2013 Studiengangsleiter Handel Nonfood an der DHBW Heilbronn.
carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de

Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Studiengangsleiter Handel Food an der DHBW Heilbronn.
stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de

ZUKUNFT DES HANDELS: EINKAUFSERLEBNIS WIRD DIGITALER

EINE AKTUELLE STUDIE VON BITKOM



Händler und Verbraucher:innen erwarten massive Veränderungen im Einzelhandel. So vermutet jeder zweite Händler (49 Prozent) und auch die Hälfte der Internet-User (50 Prozent), dass im Jahr 2030 durch den Einsatz digitaler Lösungen viele Geschäfte durchgängig geöffnet sein werden, also 24 Stunden am Tag an sieben Tagen in der Woche. 69 Prozent der Händler und 51 Prozent der Internet-User gehen davon aus, dass die Kassen schon bald aus den Läden verschwinden werden und das Bezahlen beim Verlassen eines Geschäfts automatisch ablaufen wird.

Neben erweiterten Öffnungszeiten und kassenlosen Verkaufsräumen wird auch ein Maximum an Transparenz erwartet: Herkunft, CO₂-Fußabdruck, Inhaltsstoffe und weitere relevante Produktinformationen sollen künftig direkt im Laden für die Kundschaft verfügbar sein – 72 Prozent der Händler und 69 Prozent der Verbraucher:innen gehen davon aus, dass dies bereits 2030 der Fall sein wird. Dies zeigen zwei Befragungen, die im Auftrag des **Digitalverbands Bitkom**, Berlin, durchgeführt wurden. Zum einen wurden von Mitte Juli bis Ende August 2021 über 500 Handelsunternehmen aus dem Groß- und Einzelhandel, zum anderen von Mitte bis Ende Oktober 2021 mehr als 1.000 Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren in Deutschland befragt.

NEW RETAIL: DIGITALE VERKAUFSASSISTENTEN UND KAUM BARGELD

Persönliche Beratung soll es zumindest in Deutschland aber weiterhin geben. Immerhin ein Drittel sowohl auf Händler- (31 Prozent) wie auch auf Verbraucherseite (33 Prozent) geht aber davon aus, dass digitale Verkaufsassistenten und -berater im stationären Handel bis zum Jahr 2030 weit verbreitet sind und es kein Verkaufspersonal mehr geben wird. An den verbreiteten Einsatz von Verkaufsrobotern, die die Kundschaft durch den Laden führen, glauben 26 Prozent der Händler und 29 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer.

Auch am Bargeld scheiden sich die Geister. So sagen knapp 28 Prozent der Händler, dass Bargeld im stationären Handel künftig vielerorts nicht mehr angenommen wird. Bei den Internet-Usern ist es fast die Hälfte (46 Prozent), die sich auf den Abschied von Scheinen und Münzen im Geschäft einstellt. 50 Prozent geben an, schon jetzt Zahlungen mit Bargeld so oft wie möglich zu vermeiden.

DER STATIONÄRE HANDEL IN DEUTSCHLAND MUSS SICH NEU ERFINDEN

Weitere Ergebnisse: In Krisenzeiten hängen die Verbraucher:innen am stationären Handel. So kaufen 60 Prozent Internetnutzer:innen bewusst bei Einzelhändlern in ihrer Nähe ein, um ihnen in der Corona-Pandemie die Treue zu halten. Gleichwohl vermissen etwa genauso viele (61 Prozent) ein Online-Angebot der Geschäfte in ihrer Region. Immerhin stellen 35 Prozent fest, dass sich das Online-Angebot seit Ausbruch der Pandemie bereits deutlich verbessert hat. Acht von zehn (82 Prozent) Internetnutzer:innen sowie auch sieben von zehn Händlern der Meinung, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten neu erfinden muss.

NACHHALTIGKEIT: HAT GRETA AUSGEDIENT?

Mit dieser provokanten Frage hat uns ein geschätzter Kollege und Trendforscher im vergangenen Herbst konfrontiert. Wir bei der **ANXO Management Consulting** sind ihr im Folgenden nachgegangen und haben nach Antworten darauf gesucht.



VOLKER TREFFENSTÄDT
PARTNER
ANXO MANAGEMENT CONSULTING

Mit dieser provokanten Frage hat uns ein geschätzter Kollege und Trendforscher im vergangenen Herbst konfrontiert. Wir bei der **ANXO Management Consulting** sind ihr im Folgenden nachgegangen und haben nach Antworten darauf gesucht.

Die Corona-Pandemie hat die Gesellschaft und Wirtschaft grundsätzlich verändert und das Thema Nachhaltigkeit in das Bewusstsein gerückt, es wird die Agenda der nächsten Jahre bestimmen und nicht nur ein Megatrend sein, sondern fester Bestandteil menschlichen Tun und Handelns werden müssen.

Ein effizienter Umgang mit Rohstoffen, was heute viele Entscheidungsträger unter einem nachhaltigen Wirtschaften verstehen, wird in Zukunft nicht ausreichen, denn irgendwann ist auch die noch so effizient eingesetzte Ressource verbraucht. Ökonomisch gesprochen bedeutet das, Nachhaltigkeit ist erst dann gegeben, wenn die Substanz dauerhaft erhalten bleibt, also eine Balance zwischen Verbrauch und Reproduktion hergestellt ist.

Die Art und Weise, wie sich die Menschen ernähren, hat z.B. erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt und den Ressourcenverbrauch. Nachhaltigkeit auf dem Teller der Verbraucher bedeutet daher nicht, Alternativen zum heutigen Verzehrverhalten wie etwa vegane Ernährungsformen in den Vordergrund zu stellen, sondern auch hier gilt es Nachhaltigkeit im Sinne von ausbalancierter Reproduktion zu erreichen.

Immerhin verursacht der bundesdeutsche Verbrauch z.B. von tierischen Lebensmitteln wie Fleisch, Wurst und Käse rund 70 % der ernährungsbedingten Treibhausemissionen. Eine, auch nur teilweise, Umstellung auf eine rein pflanzliche Ernährungsweise würde einen enormen Flächenbedarf erzeugen, der heute strukturell nicht gegeben ist.

Die dramatische Bodenerosion durch die immer noch nicht aufzuhaltende Erderwärmung (Berechnungen gehen bis zu 30% Verlust der landwirtschaftlich genutzten Flächen bis ins Jahr 2090) würde weitere weltweite Rodungen erfordern, die kontraproduktiv auf die erforderliche Balance wirken würden.

Was bedeutet das für die Entscheider der Food-Branche? Welche Voraussetzungen müssen im Management und den Aufsichtsgremien vorhanden sein, um diesen strategischen Fragestellungen zu begegnen? Wohin werden die Konsumenten die Unternehmen der Food-Branche treiben? Die Erfahrung zeigt, dass die Verbraucher häufig schneller sind als die Unternehmenslenker und der Kurs danach bestimmt wird.

Zielsetzung für ein generelles Umdenken ist daher eine grundlegende Bewusstseinsbildung im Management für die Erfordernis eines ausbalancierten Umgangs mit Ressourcen, weg vom Kompensationsgedanken wie z.B. CO₂ - Vergütung für zurückgelegte Flugstrecken. Eine derartige „*Ablass-Vergütung*“ für ein reines Gewissen entspricht nicht der oben aufgestellten Erfordernis. Nur eine grundlegende Verhaltensänderung erfüllt die Forderung nach Balance. Verbraucher werden das erfahrungsgemäß schneller realisieren als die Unternehmen der Branche.

Um sich der Tragweite der erforderlichen Entscheidungen und Strategien bewusst zu werden, fehlt es heute noch an den entsprechenden Skills im Management. Eine Nachhaltigkeits-orientierte Ausbildung als Grundlage für künftige Manager wird bereits an den meisten Hochschulen angeboten, doch ist es noch keine Voraussetzung für die Lenkung eines DAX- Unternehmens, hier sind immer noch andere Fähigkeiten wie etwa permanente Restrukturierungen und Unternehmenswertmaximierung gefragt. Das gilt ebenso für die Aufsichtsgremien dieser Unternehmen.

Im Sinne eines Generationenvertrages wird sich dies ändern müssen und die Unternehmen groß wie klein sind hier gefordert, sich anders und neu aufzustellen. Es wird einer großen Kraftanstrengung bedürfen den zu erwartenden Kundenanforderungen gerecht zu werden, die nicht ohne Unterstützung von ausgebildeten Beratern in dieser Thematik auskommen wird.

Insofern kann die Eingangsfrage mit einem klaren NEIN beantwortet werden. Wir werden noch eine ganze Weile brauchen bis die Grundlagen geschaffen sind und wir werden der permanenten Aufforderungen bedürfen bevor ein richtiger Change stattfindet.

Im ersten Schritt empfiehlt sich eine aktuelle Bestandsaufnahme der heutigen Situation. Ressourcenverbrauch, Kompensation und Strategie müssen in eine Messbarkeit überführt werden (Taxonomie). Verbraucher erwarten Aussagen und Transparenz, keine Willenserklärungen.

Leider gibt es selbst aus der Politik noch keine klaren Maßstäbe wie man zu einer neuen Bilanzierung von Nachhaltigkeit im Unternehmen kommen möchte. Erste Ansätze sind rein qualitativer Art und müssen in den nächsten Jahren in eine Metrik überführt werden. Auch hier bedarf es der Unterstützung von Experten, die einen Überblick über laufende Forschungen gewährleisten.

Dies kann ein einzelnes Unternehmen nicht unabhängig und alleine leisten.

Quellen:

Greenpeace: Halb so viel fürs Klima 13.9.2021

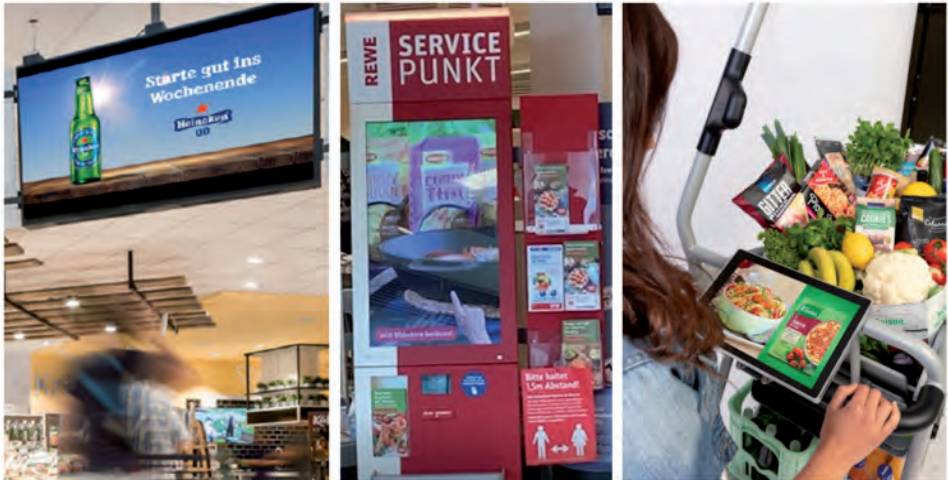
Energiezukunft.eu 18.5.2021

Sonderbericht des Weltklimarates 8.8.2019

Thomas Ebenfeld: Hat Greta ausgedient? Interview in Horizont, 16.9.2021

- 26 **LADEN TV - DOOH POS BRANDING**
- 28 **THEKEN TV**
- 29 **MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL**
- 31 **GRILLPRÜFUNG 2022**
- 33 **DIREKT-MAILING - PRODUKTBOOTE**
- 35 **ALEXA & CO**

LADEN TV - DOOH 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

„Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit Ihren Kunden genau dann, wenn diese den Shop betreten und Anregungen suchen.“

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

REWE TV national, mit mehr als 3.500 Märkten sowie EDEKA TV mit über 1.000 Märkten und monatlich neu Hinzukommenden.

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

Digitale Kaufanreize auf Großbildschirmen für Ihre Marke wirken unmittelbar – 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen am Point of Sale. Kommunizieren Sie

Einkaufsvorschläge (Kochen, Grillen, Brunch, etc.), die dankbar als Shopping-Entertainment von Ihren Kunden angenommen werden.

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

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

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

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

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
Tel: 06221 40508-50
holger.kille@brandlogistics.net



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

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

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

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

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

Sie haben Interesse an Theken TV oder Fragen? Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
Tel: 06221 40508-50
holger.kille@brandlogistics.net

MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

EDEKA, REWE und MARKANT nutzen BrandLogistics.NET GS1-Bildlink Content

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

Die Bereitstellung Ihrer Produktabbildungen gemäß des aktuellen GS1 Germany Bildstandards wird ab Februar 2023 für den Datenaustausch über das Global Data Synchronisation Network (GDSN) im deutschen Zielmarkt verpflichtend. Sind Sie bereit? Gestartet wird für Konsumgüter aus den Bereichen Lebensmittel, Drogerieartikel sowie DIY.

Für Markeninhaber bedeutet die Verpflichtung, mindestens eine Produktabbildung pro Global Trade Item Number (GTIN) bei verpackten Konsumenteneinheiten für neue Produkte über das GDSN zur Verfügung zu stellen. Andernfalls wird ab Februar 2023 der entsprechende Datensatz nicht mehr an die Datenempfänger wie REWE, EDEKA und MARKANT weitergeleitet und eingesetzt.

Wie Ihr Unternehmen auf Knopfdruck die GS1-Anwendungsempfehlung über unsere **BrandMediaCloud** als **GS1 Bildlink pro GTIN** unglaublich einfach erzeugt, demonstrieren wir Ihnen auf Wunsch jederzeit. Sie benötigen keine weitere Grafikagenturleistung.

Unser Team prüft jede Produktabbildung mit deren Benennung und Werbetexten direkt mit unseren Handelspartnern REWE, EDEKA und MARKANT.

Die BrandLogistics.NET BrandMediaCloud 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 PROZENT.

“Mit BrandLogistics.NET haben wir einen kompetenten, zuverlässigen und unkomplizierten Partner, der unsere Werbedaten immer schnell und reibungslos in den Handel trägt.” Marc Reinhold – Trade Marketing iglo GmbH

Die wöchentliche Content-Synchronisierung mit der Handelswerbepaltung (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 Atrify 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.

Sie haben Interesse an Theken TV oder Fragen? Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
Tel: 06221 40508-50
holger.kille@brandlogistics.net

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 durchschnittlich 33 Prozent mehr Aufmerksamkeit und positiven Kaufentscheidungen

Seien Sie gespannt auf die **GRILL-CHAMPIONS 2022**.
Bei Redaktionsschluss war die Grillprüfung in vollem Gange.
Die diesjährigen Ergebnisse präsentieren wir Ihnen im
nächsten POSbranding Handbuch.



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 oder Mail an produktbote@brandlogistics.net

Jetzt bestellen unter www.produktbote.de

POWERED BY RUNDSCHAU & BrandLogistics.NET

P₁₀₀₅



Anzeigen-Beispiel ProduktBote

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

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



- ◆ Exklusives Werbefenster in der Rundschau für den Lebensmittelhandel (Auflage 65.000)
- ◆ Zusätzlich werden mehr als 1.000 Top Entscheider durch uns persönlich über Ihre Produktneuheiten informiert
- ◆ Interessierte Händler bestellen direkt über ProduktBote (www.ProduktBote.de und **Alexa Skill ProduktBote**)
- ◆ Sie erhalten die Anschriften der interessierten Top-Entscheider für Ihren Außendienst und den Probenversand.

ProduktBote

Kostenlos Produktneuheiten testen!

1.

Registrieren unter:
www.produktbote.de

2.

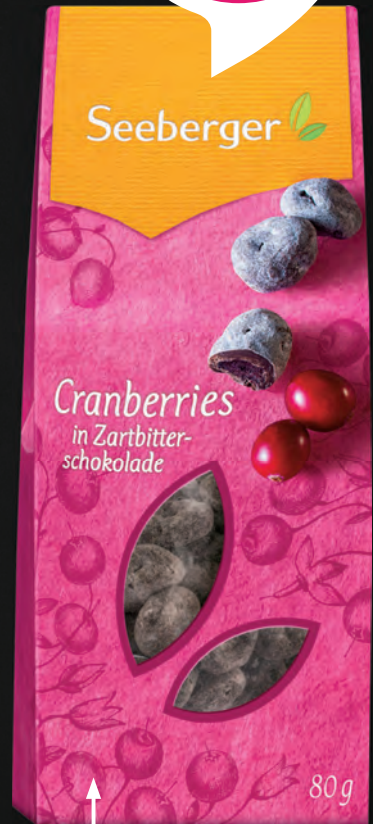
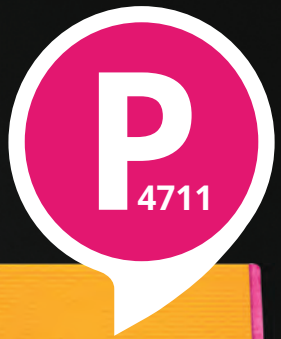
Alexa Skill „ProduktBote“
aktivieren

3.

Kostenlos Produkte
erhalten



Frage
Alexa



www.produktbote.de

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

Medienpartner

RUNDschau
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!*



Öffnungszeiten



Sonderangebote



Einkaufsliste



Events



Hinweise



Rezepte

| | | | |
|----|---------------------|----|---------------------|
| 38 | APOSTELS | 57 | LEIMER |
| 39 | ASAHI | 58 | MEGGLE |
| 43 | BARILLA | 59 | MESTEMACHER |
| 47 | BÜRGER | 60 | MIREE |
| 51 | BURGIS | 61 | NORDBRAND |
| 52 | DIAMANT | 62 | PERNOD |
| 53 | EMMI | 66 | ROTKÄPPCHEN |
| 54 | FRÜH | 70 | SEEBERGER |
| 55 | GARMO | 71 | PÖSCHL TABAK |
| 56 | GRAFSCHAFTER | | |



APOSTELS

am besten griechisch

Original oder Vegan



Unser Zaziki ist immer ein Genuss



Entdecke die neue Produktvielfalt von Apostels



Vegan

Kozel

Typisch tschechisch.
Echt lecker.



BIER
BEWUSST
GENIESSEN.

**DON'T
DRINK
AND
DRIVE**

ERFRISCHENDE UMSATZAUSSICHTEN

DEUTSCHLANDS BELIEBTESTES POLNISCHES BIER
NUN AUCH ALS SOMMERLICHES RADLER ERHÄLTlich!



JETZT ORDERN!

TYSKIE 

BIER
BEWUSST
GENIEßEN.

DON'T
DRINK
AND
DRIVE

PERONI
ITALIA

JETZT NEU:
AB APRIL IN DER
MEHRWEGFLASCHE



ENTDECKE DAS
BIER ITALIENS

BIER
BEWUSST
GENIESSEN.

**DON'T
DRINK
AND
DRIVE**

TYSKIE

BEREIT FÜR DEN SOMMER?



**DIE TYSKIE
SOMMERPROMOTION
IST ZURÜCK**
SHOPPER SICHERN SICH EIN GRATIS
HANDTUCH BEIM KAUF VON ZWEI KÄSTEN!

AKTIONSZEITRAUM: 01.05.2022 - 31.08.2022

**JETZT
ORDERN!**

BIER
BEWUSST
GENIESSEN

**DON'T
DRINK
AND
DRIVE**



TV
Q2 2022

DIE NR. 1 FÜHRT PREMIUM- GENUSS IN NEUE DIMENSIONEN¹

- AB APRIL LISTEN & GENIESSEN -



Größtes Media Investment seit 10 Jahren
in der Kategorie trockene Teigwaren; mit über 560 Mio. Bruttokontakten.²

¹ Nielsen Market Track: Teigwaren trocken, Umsatz, LEH+DM, 2021

² Geplantes Investment verglichen mit historischen Daten Nielsen Media Research; Teigwaren trocken (exkl. Frische Pasta); Deutschland; 2011-2021 jährliches Investment/Reichweite



MIT PREMIUM-GENUSS IN DER GRILLSTRASSE WEITER WACHSEN



¼ Chop Display Pesto



- **Jeder Zweite nutzt Pesto bereits zum Grillen** als Marinade, zu Gemüse, im Pastasalat, zu Brot u.v.m.¹
- **Nationale BBQ-Promotion** inkl. On-Pack Kommunikation und täglicher Verlosung eines Weber Grills, KW 16 – 35
- **Massiver Media Support** im Aktionszeitraum; Barilla – Werbetreibender Nr. 1 in der Kategorie Pastasaucen²



¹ Quelle: Gemessen an den geplanten Bruttospends 2022, Stand Januar 2022, verglichen mit historischen Nielsen Daten, jährliches Investment Kategorie Pastasaucen, Deutschland 2017-2021, ² Mafowerk, Trend Evaluation, Consumer Insights Grillen, 2017, n = 1.006



TV
Q2 2022

MIT PREMIUM-GENUSS WEITER WACHSEN

NEU
AB APRIL



> 423 Mio.
Kontakte



PREMIUM ZUTATEN
100 % italienisches Basilikum
jetzt **aus nachhaltiger
Landwirtschaft**

PREMIUM MEDIA-INVEST
Nr. 1 Werbetreibender
in der Kategorie
Pastasaucen*

PREMIUM RELAUNCH
Neues Premium-Glas,
modernes Design,
Launch Trendsorte Pistacchio

*Gemessen an den geplanten Bruttospends 2022 verglichen mit historischen Nielsen Daten, Kategorie Pastasaucen Deutschland 2017-2021 jährliches Investment, Stand Januar 2022



PROTEIN-POWER FÜR IHREN UMSATZ!

PROFITIEREN SIE JETZT VOM PRODUKT DES JAHRES!



←
ALS KÖSTLICHE
BOWL, SALAT
ODER BEILAGE



UNANGEFOCHTENER MARKTFÜHRER

Barilla ist mit starkem 53 % Marktanteil Marktführer im Segment Risoni aus Hülsenfrüchten.¹



ÜBERZEUGTE KONSUMENTEN

Barilla Risoni werden als modern, einfach zu kochen und nährstoffreich wahrgenommen.²

Barilla Risoni aus Hülsenfrüchten belegt den 2. Platz in der Kategorie Nahrungsmittel; Produkt des Jahres 2021 – repräsentative Verbraucherbefragung der Lebensmittel Praxis, durchgeführt von der Innofact AG.

¹ Quelle: AC Nielsen Market Track LEH o. Discount, Risoni aus Hülsenfrüchten, Umsatz in 1000, MAT KW 52/2021. ² Qualitative Forschung – The Big Picture, September 2019.

NEU: Schwäbische Klassiker
ohne tierische Inhaltsstoffe



VEGAN



www.buerger.de

BÜRGER



VEGAN

Die italienischen
Top-Seller - jetzt
komplett vegan.



www.buerger.de

BÜRGER



**AB
APRIL IM
HANDEL**



**Neuer Style,
bewährter Geschmack!**

www.buerger.de



Schwäbische Klassiker ohne tierische Inhaltsstoffe.





Runder Genuss zum Kinostart.

Mit besten Knödelspezialitäten von Burgis.



Bunter Sommersalat mit Knödelbällchen
Rezept unter www.burgis.de/rezepte

Großes Gewinnspiel zum neuen Kinofilm „Die Biene Maja – Das geheime Königreich“ auf jeder Packung Knödelinos®



**DEMNÄCHST
NUR IM
KINO**

Weil's quada is!





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



Meisterwerke aus der Höhle

Nur die besten Laibe aus ausgesuchten Käsereien schaffen es in unsere berühmte Sandsteinhöhle. Während die feuchte, mineralische Höhlenluft ihren Teig mürbe, fein und würzig macht, sorgen unsere Höhlenmeister durch sorgfältiges Pflegen für ihre Veredelung. So lange, bis der Käse so unverwechselbar schmeckt, dass er unser KALTBACH Siegel verdient hat.

Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.

**MUSSTEN WIR
DAS RADLER
NEU ERFINDEN?
NATÜRLICH.**



DIE NEUHEITEN VOM MARKTFÜHRER!

Unter den
TOP 5 NEUHEITEN
im Jahr 2021!

Mit eigens kreiertem
CHILI-SALSA-DIP
und original Tabasco® Sauce
(zum Nachwürzen!

In feiner
**KRÄUTER-
MARINADE!**



NEU!



Mit fruchtigem
MANGODIP!

Mit **24,1% MARKTANTEIL** ist GAZI Marktführer im Segment Grill- und Pfannkese bei zunehmender Herstellervielfalt in den Kühltruhen.!

Jeder 2. Konsument ernährt sich zeitweise oder sogar vollständig **VEGETARISCH.** ² ♡♡

EINFACH ZUM REIN- LEGEN.

Verleiht Grillgut
das gewisse Etwas.



Unser Goldsaft ist ein heißer Tipp für jeden Grillfan. Unser naturreiner Sirup aus 100 % regionalen Zuckerrüben verfeinert deine Marinaden, Glasuren oder Chutneys und verleiht deinem Grillgut das gewisse Etwas. Probiere es aus!

Mehr Geschmackvolles findest du auf grafschafter.de

LEIMER

Salat mit knusper-leichter Raffinesse!



LEIMER Croutons

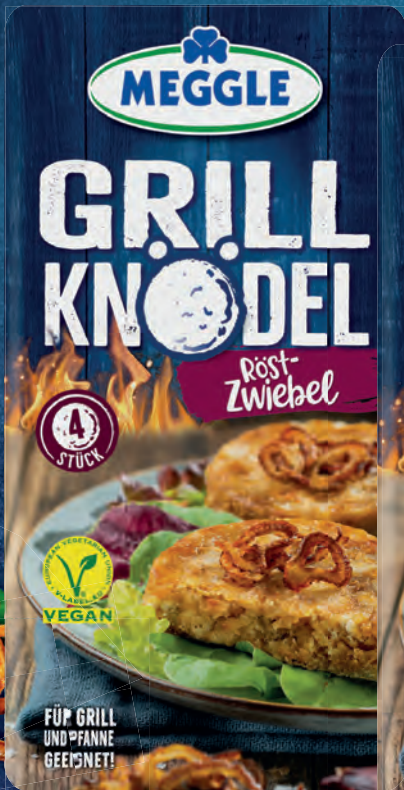
- Ganzjährig umsatzstark
- Hohe Wertschöpfung
- Perfekt zum Verfeinern von Salaten
- Als Suppeneinlage

Ja, bei Leimer da bleim'ner.

Grillen?

Nicht ohne

MEGGLE!



NEU



„Ich bin ein GourmeGGLE.“

High Protein Brot und Toastbrötchen



www.mestemacher.de

Mestemacher GmbH
33254 Gütersloh
Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0

„Auf unsere innovative
DNA ist Verlass.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Geschäftsführende Gesellschafterin
Vorsitzende der Geschäftsführung
Mestemacher Management GmbH
Sprecherin Mestemacher-Gruppe

Luftig-lockerer Grill-Genuss



miree
Französische
Kräuter



Jetzt beim
Grillgut
platzieren

so luftig & locker
miree

ECKES
Edle Liköre

Hauptsache ECKES

- ▶ Jetzt passend zu Saisonhöhepunkten wie Ostern & Muttertag platzieren
- ▶ ECKES Edler Eierlikör: eine der führenden Marken in der Kategorie der Eierliköre deutschlandweit¹
- ▶ Mehr als jeder 2. Konsument kennt ECKES! – treue Markenverwender mit hoher Loyalität²
- ▶ Absatz 2021: über 1 Mio. Flaschen (+5% vs. VJ)³

UVP inkl. MwSt.: 6,99 €



www.eckes-edlelikoere.de



THE GLENLIVET.

ORIGINAL TASTE SINCE 1824.

ORIGINAL BY TRADITION



THE
GLENLIVET.
12
YEARS OF AGE
SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY

DOUBLE OAK
MATURED IN SELECTED
AMERICAN & EUROPEAN OAK CASKS

FLASCHE

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

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



* 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
genuss-mit-verantwortung.de

UVP* REGAL: 26,99 €
AKTION: 21,99 €

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

JETZT ORDERN!

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

Flasche



5 000299 296080

Karton



5 000299 296097

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

Flasche



5 000299 296042

Karton



5 000299 296059

Malfy Gin Rosa
41 % vol/0,7l

Flasche



5 000299 296066

Karton



5 000299 296073

Malfy Gin Originale
41 % vol/0,7l

Flasche



5 000299 296028

Karton



5 000299 296035

READY TO GO!



**JETZT
ORDERN!**

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



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



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



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

UVP REGAL: 2,69€
AKTION: 1,99€

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

1112

ELFHUNDERT
ZWÖLF



NEU
ab Mai
2022

WEIN FÜR HEUTE. TRADITION SEIT 1112.

ICE-KALT

ZU MEHR

Umsatz!



MAI-AUG
2022

BRINGEN SIE MIT ROTKÄPPCHEN-MUMM EISKALTEN GENUSS AUF DIE FLÄCHE.



SOMMER, SONNE, UMSATZ.

- Auffällige Platzierungen für heiße Impulse am PoS
- Starke Marken für inspirierende Drinks on Ice



COOL KOMMUNIZIERT!

- Steigerung der Nachfrage dank breitem Kommunikationspaket
- Inklusive: PR, Digital, Handzettel, Großplatzierung



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

¡RITMO DE LA VIDA!

JETZT
ENTDECKEN



SORGEN SIE MIT SPANISCHEM
LEBENSGEFÜHL FÜR STARKE
VERKAUFSPOTENZIALE.



ROTKAEPCHEN-MUMM

www.rotkaepchen-mumm.de

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



MUMM WIRD 100 JAHRE. FEIERN SIE MIT!



LIMITIERT
VON MÄRZ BIS
MAI 2022

DER PERFEKTE AUFTAKT: DIE MUMM CELEBRATION EDITION!



NEUHEIT DIREKTDROCK

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



HANF AUF'S HERZ. UNS KANNST DU VERTRAUEN!

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.



EINZIGER KERNE-MIX
mit Hanfsamen im Regal
(völlig legal)



VEGANE MISCHUNG
mit fruchtigen
Tomatenstücken



TOPPING
als Highlight* auf Salat,
Suppe oder Backwaren



ONLINE
Instagram: seeberger_1844
Facebook: seeberger.de
Website: www.seeberger.de

#AppetitAufNatur

*ohne betäubende Wirkung

JBR Snuff

erfrischend. anders!

JBR Blue Snuff
Eisbonbon · Menthol



EST. IN
LONDON
IN 1860

JBR
J. BRUMFIT & RADFORD
SNUFF
BLACK

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

JBR Yellow Snuff
Orange · Citrus



JBR Red Snuff
Kirsche · Menthol



JBR Green Snuff
Wintergreen · Spearmint



NEU!

JBR Black Snuff
Tonkabohne ·
Vanille · Lakritz

10g
3,80
€

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

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

**BLACK
HAWK**
VOLUME TOBACCO

BIS ZU

508^{*}

230g

STÜCK

39,25 EURO

230 g
MEGA BOX



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

Auch erhältlich in der 30g Dose (6⁰⁰ €) und 90g Dose (17¹⁰ €)

* 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 17¹⁰ € / 30g 5³⁰ €

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 1872
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



**ALLE
NEUHEITEN**
IM II. QUARTAL 2022

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

NEU



Barilla Al Bronzo Spaghetti
400 g



8076809580823

Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Al Bronzo Penne 400 g



8076809580847

Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Al Bronzo Fusilli 400 g



8076809581097

Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Al Bronzo Tortiglioni 400 g



8076809581110

Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Al Bronzo Spaghetti 400 g



8076809581127

Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Pesto Basilico e Pistacchio
190 g



8076809581868

Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Pesto Rustico Basilico &
Olive 200 g



8076809580458

Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Wasa Selection Mohn & Meersalz
245 g



7300400482172

Barilla Deutschland GmbH - W

NEU



Wasa Selection Chia & Meersalz
245 g



7300400482868

Barilla Deutschland GmbH - W

NEU



Wasa Tasty Snacks Crisps
Roasted Garlic & Sea Salt 190 g



7300400482851

Barilla Deutschland GmbH - W

NEU



Kiri Dippi Vollkorn 105 g



3073781179613

Bel Brands Deutschland GmbH

NEU



Brandt Knäck'it Lucky Sesam 190 g



4013752078544

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Knäck'it Happy Hafer 190 g



4013752078605

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Knäck'it Sunny Roggen 200 g



4013752078643

Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Früh Natur Radler 24x0,33 l



4003227061003

Cölnler Hofbräu P. Josef Früh K

NEU



Früh Natur Radler Longneck-Glas-
Flasche 0,33 l



4003227061102

Cölnler Hofbräu P. Josef Früh K

NEU



Früh Natur Radler 6x0,33 l



4003227061409

Cölnler Hofbräu P. Josef Früh K

NEU



GAZI Grill- und Pfannenkäse
Sommermoment Hot Chili 240 g



4002566010925

garmo AG

NEU



GAZI Marinierter Grillkäse Kräuter-Genuss 45% Fett i. Tr. 188 g



4002566010932

garma AG

NEU



Heinz Mayo vegan Chili 220 ml



8715700118673

H.J. Heinz GmbH

NEU



Heinz Mayo vegan Aioli 220 ml



8715700118710

H.J. Heinz GmbH

NEU



Heinz Mayo vegan 220 ml



8715700118802

H.J. Heinz GmbH

NEU



Iglo Bami Goreng vegan 400 g



4250241209083

iglo GmbH

NEU



iglo Schlemmer-Filet Rotes Curry 380 g



4250241209120

iglo GmbH

NEU



Meggle Kräuter-Butter Trio 5x20 g



403490006103

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Meggle Kräuter-Butter Mediterran Trio 5x20 g



403490006110

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Meggle Grillknödel Klassik



4034900020000

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Meggles Steinofen Dinkel Brot 250 g



4 034900 032294

4034900032294

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Meggles BBQ vegane Tube 80 ml



4 034900 011237

4034900011237

MEGGLE GmbH & Co. KG

NEU



Malibu Watermelon Fizz 10% Vol. 0,25 l



4 005971 396301

4005971396301

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Olmecca Tequila Silver 0,7 l



8643 2111

80432115251

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Ramazzotti Aperitivo Fresco 15 % vol. 0,7 l



4 005971 396738

4005971396738

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



La Hechicera Reserva 0,7 l



7 707180 703015

7707180703013

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



JBR Green Snuff 10 g



4 258 5558

42383338

POSCHL TABAK GmbH & Co.

NEU



Gaffel Lemon Flasch 0,33 l



4 002208 012805

4002208012805

Privatbrauerei Gaffel Becker &

NEU



Gaffel Lemon Flasche 6x0,33 l



4 002208 012829

4002208012829

Privatbrauerei Gaffel Becker &

NEU



Gaffel Lemon Flasche 4x6x0,33 l



4 002208 012836

4002208012836

Privatbrauerei Gaffel Becker &

NEU



Three Sixty Vodka & Icetea Peach 0,33 l



4 007675 363306

4007675363306

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Vodka & Icetea Lemon 0,33 l



4 007675 373305

4007675373305

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Vodka & Icetea Watermelon 0,33 l



4 007675 363304

4007675363304

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Villa Massa Amaretto 30% 0,7 l



8 055413 430814

8033413430814

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Mango Fizz 0,25 l



4 007675 673207

4007675673207

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Shatler's Exotic Ipanema 0,25 l



4 007675 673405

4007675673405

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Oriental Deja-Vu Aperitif 17 % vol. 0,7 l



4 007675 360701

4007675360701

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Licor 43 Chocolate 16% vol. 0,7 l



8 410221 902915

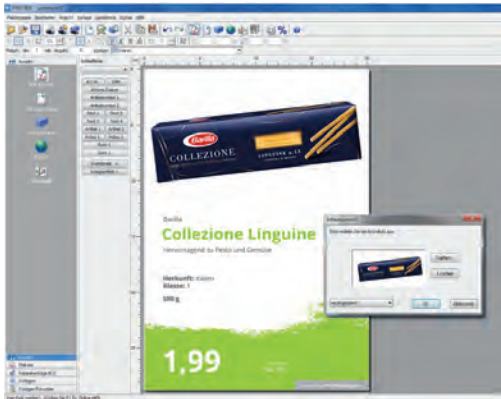
8410221902915

Schwarze und Schlichte GmbH

| | |
|----|--------------------------------------|
| 82 | PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE |
| 83 | SYSTEMANFORDERUNGEN |
| 85 | NUTZUNGSVEREINBARUNGEN |
| 86 | NUTZUNG MARKESHOP |
| 88 | IMPRESSUM |

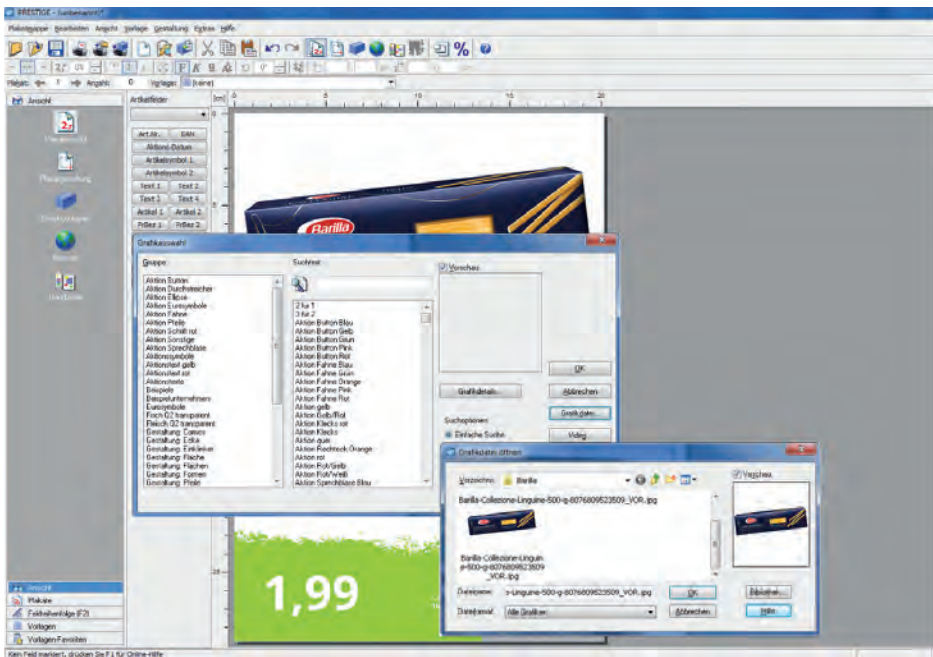
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

SO EINFACH SETZEN SIE IHRE PRODUKTE IM MARKT IN SZENE:



Während Sie, wie gewohnt, mit dem Plakatdrucksystem **PRESTIGE** arbeiten, stehen Ihnen nach erfolgter Datenübernahme (siehe Anleitung: Nutzung Marken-shop) die aktuellsten Produktgrafiken zur Verfügung.

Doppelklicken Sie das Grafikfeld und anschließend die Schaltfläche „Suchen“. Wählen Sie nun den Eintrag Grafikdatei. Jetzt suchen Sie über das Verzeichnis den Unterordner „Graphics“ im Speicherort Ihres **PRESTIGE**-Programmes und wählen Ihre gewünschte Abbildung. Bestätigen Sie mit „Ok“ - Fertig!



Weitere Informationen entnehmen Sie bitte auch dem **PRESTIGE**-Benutzerhandbuch.

BrandLogistics.NET ergänzt in idealer Weise die Plakatsoftware **PRESTIGE** und **PRESTIGEenterprise**, Software für Preis- und Werbekommunikation für Druck & Bildschirm. Wenn Sie **PRESTIGE** noch nicht kennen, sendet die Online Software AG Ihnen gerne eine kostenlose Demoversion zu.

Bitte wenden Sie sich hierfür an den **PRESTIGE**-Vertrieb: 06201 9988-0.

Bevor Sie die CD-ROM verwenden, sollten Sie sich vergewissern, dass Ihr Computer die nachstehenden System-Anforderungen erfüllt. Erst in diesem Fall ist ein reibungsloses Arbeiten mit der Marken-CD möglich.

EMPFOHLENE ANFORDERUNGEN FÜR PRESTIGE 8

Microsoft Windows XP / Vista Business / Windows 7 Professional & Enterprise oder höher, PC mit Pentium Prozessor III mit 500 MHz, min 256 MB RAM, 1 GB Festplattenplatz, Grafikkarte mit 16bit (HiColor), Auflösung 1024 x768 Punkte, Windows-kompatibler Drucker, Maus.

Systemvoraussetzung DisplayEngine:

Ab Microsoft Windows XP mit Pentium Prozessor IV mit 1 GHz, mind. 256 MB RAM, 1 GB Festplattenplatz, Grafikkarte mit True Color. Zusätzlich zum Abspielen von Videos: P4 ab 2.8 GHz, True Color Grafikkarte mit Videobeschleunigung, Windows Media Player 9 mit benötigten Codecs.

Für ältere Versionen können Sie die Systemanforderungen unter 06201 9988-44 erfragen.

PRESTIGEenterprise

Server (Mindestanforderung):

Quad-Core Prozessor, 8 GB RAM, 40 GB freier Festplattenspeicher, Netzwerkkarte, Microsoft Windows Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2012 R2 Standard oder Enterprise Edition, Microsoft Internet Information Services 7 oder höher, .NET-Framework 4.5.2 oder höher*.

Datenbank:

Microsoft SQL Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2014 Express, Standard oder Enterprise Edition

Hinweis: Bitte beachten Sie die Begrenzungen der Microsoft SQL Server Express Edition, wie z. B. eine max. Datenbankgröße von 4 GB*.

PRESTIGEenterprise wird kontinuierlich weiterentwickelt. Bitte nehmen Sie bei Interesse Kontakt unter 06201 9988-44 auf, um Informationen zum jeweils aktuellen Funktionsumfang und den Systemanforderungen zu erhalten.

*Änderungen vorbehalten, Stand: 10/2016, PRESTIGEenterprise 5.1



Die Veröffentlichung und Distribution der in diesem Katalog wiedergegebenen Grafiken erfolgt gemäß den nachfolgenden Bedingungen:

Die Rechte an den Markenzeichen, Produktabbildungen, Rezepten, Bewegtbild-Content (nachfolgend Content genannt) liegen bei den jeweiligen Markeninhabern. Diese haben **BrandLogistics.NET** GmbH explizit die Veröffentlichung erlaubt und die Berechtigung erteilt, ihren Content für die Distribution an Dritte und für Präsentationszwecke einzusetzen.

BrandLogistics.NET GmbH hat von den jeweiligen Markenrechtsinhabern die Zustimmung erhalten, den Content Anwendern zum werblichen Einsatz am POS zur Verfügung zu stellen. Durch die Verwendung erhält der Anwender kein Recht und keine Ansprüche an diesen Marken.

Der Anwender verpflichtet sich, den Content nur in Verbindung mit den Produkten des betreffenden Rechteinhabers im werblichen Sinne zu verwenden. Sollte ein Rechteinhaber wegen missbräuchlicher Benutzung die weitere Verwendung untersagen, muss der Content von sämtlichem Speichermedien gelöscht werden. Diese Verpflichtung ist insbesondere auch Bestandteil der Lizenzvereinbarung für die Nutzung des Programms **PRESTIGE** der Online Software AG.

Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **BrandLogistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

Die **BrandLogistics.NET** GmbH weist darauf hin, dass es in Abhängigkeit der Qualität des vom Auftraggeber gelieferten Content und bedingt durch den aktuellen Stand der Technik (z.B. Tintenstrahl- oder Lasertechnologie) bei der Ausgabe des Content auf EDV-Ausgabegeräten zu Abweichungen hinsichtlich der Detailtreue und Farbgebung kommen kann. Gewährleistungsansprüche verjähren nach Ablauf von 12 Monaten ab Überlassung der CD. Bei arglistigem Verschweigen eines Mangels sowie bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit gilt die gesetzliche Verjährungsfrist.

Die Haftung für direkte Schäden, insbesondere Sachschäden, ist pro Kalenderjahr begrenzt auf maximal EUR 50.000,-.

Die Haftung für mittelbare Schäden, insbesondere für Vermögensschaden, ist ausgeschlossen. Die **BrandLogistics.NET** GmbH übernimmt keine Haftung für Folgen, die sich aus dem Einspielen der auf der CD vorhandenen Daten auf ein PC-System sowie aus der Anwendung der Grafikdateien und der grundlegenden Software ergeben könnten. Dem Anwender ist bekannt, dass nach dem Stand der Technik Fehler in Grafikdateien und Softwareprogrammen sowie dem zugehörigen sonstigen Material nicht ausgeschlossen werden können. Die **BrandLogistics.NET** GmbH haftet deshalb nicht für bestimmte Ergebnisse.

Die vorstehenden Haftungsbeschränkungen gelten nicht in Fällen des Vorsatzes.

Das Marken-Content-Portal für Ihre POS-Werbung

Freie Markenbilder, Videos und Rezepte für Ihre gedruckte Ladenwerbung oder für Ihre Werbung auf digitalen Medien wie Screens, Kiosksystemen, Waagen oder ESL.

Hier finden Sie Beispiele und Anleitungen.

Neuheiten im I. Quartal 2022



Bäckwaren, EDEKA Zentrale

Wasa Selection Mohn & Meersalz
245 g



Bäckwaren, EDEKA Zentrale

Wasa Selection Chia & Meersalz
245 g



Bäckwaren, EDEKA Zentrale

Wasa Tasty Snacks Crisps Roasted
Garlic & Sea Salt 190 g



Fertigsaucen

Heinz Mayo vegan 220 ml

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



Nutzen Sie unseren
Markenshop
im Internet:

www.BrandLogistics.NET

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

POSbranding® Handbuch

Tel.: 06221 4050850
Fax: 06221 4050855
E-Mail: info@brandlogistics.net

HERAUSGEBER:
Dr. Klaus-Holger Kille (KHK)

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:
Volker Wissmann (VW)

REDAKTION:
Annette Lantz (AL)

LAYOUT:
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

ISBN: 978-3-00-067358-0

BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

Tel.: 06221 4050850
Mail: info@brandlogistics.net

www.brandlogistics.net
<https://shop.brandlogistics.net>