

POSbranding MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

I-2023





2 SHELF-TALKER Euroshop 2023

5 **POSNEWS**

Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt

- 6 WANDEL IM HANDEL DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ von Prof. Dr. Antonio Krüger, DFKI Saarbrücken
- 9 EHI MARKENMONITOR 2022 von Dr. Klaus-Holger Kille, BrandLogistics.NET
- 12 KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT IN NEUWIED

Bericht der Food Akademie aus Neuwied

14 UGW PROTO

das Tool für digitale Promotions

- 19 **UNSERE LEISTUNGEN**Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.
- 27 BRANDNEWS
 Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 55 **POSBRANDING HANDBUCH NEUHEITEN III-2022**Aktuelle Produktneuheiten hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 58 PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET Entdecken Sie PRESTIGE

[SHELF-TALKER:]

EUROSHOP 2023



ULI SPAAN

MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
EHI RETAIL INSTITUTE

Die *EuroShop 2023* findet in einer für die Handelsbranche turbulenten, herausfordernden und in besonderem Masse dynamischen Zeit statt. Die vergangene EuroShop war im Februar 2020 einer der allerletzten Grossveranstaltungen weltweit vor Beginn der Covid-Pandemie. Es folgten Monate der Pandemie verbunden mit Lockdowns, Geschäftschliessungen und einem sich sehr stark verändernden Konsumverhalten. Die Digitalisierung der Branche bekam einen fulminanten Schub, verursacht unter anderem durch eine beschleunigte Umsetzung der Omnichannel-Strategien, die rasante Ausbreitung kontaktloser Bezahlverfahren, die verstärkte digitale Kommunikation mit den Endverbrauchern und nicht zuletzt auch die schnellere Umsetzung zahlreicher IT-Infrastrukturprojekte.

Neben den bis heute zu spürenden Nachwirkungen der Pandemie steht die Handelsbranche nun vor weiteren gewaltigen Herausforderungen, die sich auch auf die Technologieinvestitionen der Unternehmen auswirken: Exponentiell steigende Energiekosten erfordern einen noch stärkeren Fokus auf Lösungen zum Steuerung und Überwachung der Energieverbräuche. Der allgegenwärtige Personalmangel in den Filialen beschleunigt Projekte mit Fokus auf Automatisierung und Vereinfachung der Filialprozesse, um das vorhandene Personal effizienter einsetzen zu können. Eingeschränkte Verfügbarkeit verschiedener technologischer Komponenten durch gestörte Lieferketten bedingen eine frühzeitige und exakt gesteuerte Bevorratung, um Rollouts planmäßig durchzuführen und Expansionsprojekte nicht zu beeinträchtigen. Ein bisher nicht gekannter Anstieg von Cyberattacken erfordert einen klaren Fokus auf Projekte rund um Cybersecurity, um das eigene Unternehmen bestmöglich zu schützen und schnelle Reaktionsszenarien zu entwickeln.

Der Handel ist in diesen Zeiten gefordert, sich organisatorisch und technologisch so aufzustellen, dass schnell und flexibel auf Veränderungen im Konsumverhalten und im gesamtwirtschaftlichen Umfeld reagiert werden kann und Innovationen zielgerichtet, schnell und unbürokratisch pilotiert werden können. Bei allen Schwierigkeiten, welche die Branche momentan tangieren, bietet sich für die Unternehmen auch eine enorme Chance, sich durch die richtigen Entscheidungen erfolgreich im Markt zu positionieren. Die *EuroShop 2023* bietet dabei die ideale Plattform, um sich umfassend über alle Entwicklungen und Trends zu informieren.



POSNEWS I- 2023

6	WANDEL IM HANDEL DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGE	V
	von Prof. Dr. Antonio Krüger, DFKI	۷

- **EHI-MARKETINGMONITOR 2022** Dr. Klaus-Holger Kille, BrandLogistics.NET
- **KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT IN NEUWIED**Bericht der Food-Akademie, Neuwied
- **UGW PROTO**das Tool für digitale Promotions

WANDEL IM HANDEL DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)

Digitalisierung, Digitale Zwillinge, Kontrollübergabe und smarte Sensorik sind technologische Konzepte, wie wir sie vor allem aus der Industrie kennen. Entsprechend aufbereitet und mit Realdaten gefüttert, lassen sie sich innovativ für neue Ansätze im Handel nutzen. Welche Rolle Künstliche Intelligenz dabei spielen kann, erforscht das Innovative Retail Laboratory (IRL) des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI). Ein Einblick in aktuelle Forschungsvorhaben.



PROF. DR. ANTONIO KRÜGER GESCHÄFTSFÜHRUNG DFKI GMBH SAARBRÜCKEN

Am interessantesten scheint Kl zurzeit für die mittelständischen Player in den nationalen Märkten. Die während der Pandemie erweiterten Online-Angebote gilt es jetzt auszubauen und wichtiger noch, mit dem stationären Handel zu verschmelzen. Wie eine konsequente Verbindung von analoger und digitaler Welt aussehen kann, um Kundenerlebnisse und Serviceleistungen für alle Seiten gewinnbringend zu gestalten, erforschen die Partner im Projekt Knowledge4Retail (K4R). Ein vielversprechender Ansatz ist das Konzept des "Digitalen Zwillings". Gemeint ist ein Datenabbild, das möglichst viele Eigenschaften eines analogen Objekts, z. B. einer Filiale, digital bereitstellt und das Mehrwertdienste wie die Optimierung von Filialprozessen anbietet.

Wenn Maße, Abverkaufszahlen, Bestandsmenge eines Produkts und sein Standort im Regal bekannt und virtuell abbildbar sind, dann kann KI Prozesse bei der Kommissionierung von Click&Collect-Bestellungen oder der Wiederbefüllung von Regalen optimieren, indem arbeitsökonomische Laufwege und treffsichere Nachfüllbedarfe berechnet werden. Auf der Basis der Berechnungsergebnisse können im Lager autonome Service-Roboter bestückt werden, die dann selbstständig zum Zielregal fahren und so die Mitarbeitenden entlasten. Die im Rahmen des Projektes entstandene K4R-Plattform steht allen Interessierten als OpenSource-Lösung zur Verfügung.

Der Umgang mit Situationen, die ein autonomes Roboter-System nicht allein bewältigen kann und bei denen es die Kontrolle abgeben muss, bleibt dabei eine wesentliche Herausforderung. Bislang wurde die Kontrollübergabe (engl. Transfer of Control, ToC) weitgehend isoliert betrachtet. Im **DFKI-Forschungsprojekt CAMELOT** rückt die Entwicklung von Systemen in den Fokus, die aus vergangenen Situationen lernen können, um ihr Verhalten in zukünftigen, ähnlichen Situationen zu verbessern. Die Über-

gabe der Kontrolle an den Menschen wird effizienter, in einigen Fällen sogar obsolet, was auch eine Kernforderung der Industrie ist, die sich mit diesem Thema auseinandersetzt. CAMELOT betrachtet die Aufgabenstellung aus dem Blickwinkel selbstlernender Systeme und multimodaler Mensch-Maschine-Interaktion. Modelle des maschinellen Lernens unterstützen das System bei der Erkennung und Klassifikation von Situationen. Die Modelle sind mehrfach adaptiv: Sie lernen selbst durch Beobachtung, können aber auch durch einen Benutzer angelernt werden, um besser mit neuen Situationen umzugehen. Multimodalität spielt dabei einerseits als Quelle für die Erkennung von Benutzerverhalten in Reaktion auf das System eine Rolle, aber auch für die natürliche Kommunikation zwischen System und Benutzer, falls es zu einer Kontrollübergabe kommt.

Mit der Frage, wie analoge Einkaufsvorgänge besser digitalisiert werden können, beschäftigte sich das IRL auch im Rahmen des Forschungsprojekts VICAR. Das Projekt hatte zum Ziel, die Laufwege in stationären Geschäften datenschutzkonform in Echtzeit zu erfassen und zu analysieren. Nutzbar sind die Ergebnisse z. B. als Basis intelligenter KI-Dienste, die Kundinnen und Kunden während ihres Einkaufs Produkte empfehlen oder den zielgerichteten Einsatz von Mitarbeitenden auf der Fläche planen. Durch Analyse und Visualisierung der Kundenströme können weitere Aspekte wie die optimale Produktplatzierung oder auch Anomalien wie Diebstahlversuche abgeleitet werden. Grundlage der im Projekt betrachteten Daten sind dabei Videodaten, die bereits heute durch Systeme zum Diebstahlschutz anfallen. Durch den Einsatz innovativer Technologien wie z. B. maschinelles Lernen kann aus diesen Daten neues Wissen generiert werden.

Kunden schätzen frische, regionale Produkte. Lange Wartezeiten an der Frischetheke oder an der Kasse hingegen werden als Ärgernis empfunden und schmälern das Einkaufserlebnis. KI-Methoden können dazu beitragen, Warteschlagen am Point-of-Sale zu vermeiden und die Customer Experience im stationären Einzelhandel zu verbessern. Wie genau das geschehen kann, damit befassen sich Forschende im Projekt KoPoSaB (Kollaborations-Plattform zur KI-optimierten Steuerung autonomer Bot-Systeme). Neben technischen Aspekten, wie z. B. einer intelligenten und sich fortlaufend adaptierenden Routengenerierung, spielt auch die Kommunikation – insbesondere zwischen maschinellen Systemen und Menschen – mit Hilfe multimodaler Schnittstellen eine wichtige Rolle. So können präzise Vorhersagemodelle z. B. über die Wartezeit am Pointof-Sale erstellt werden, die es Kundinnen und Kunden ermöglichen, die Wartezeit sinnvoll zu nutzen. Solche Systeme wirken sich somit unmittelbar positiv auf die Erfahrungen der Kundinnen und Kunden aus, entlasten die Mitarbeitenden und optimieren die Personalplanung.

In noch stärkerem Maß lassen sich intelligente Dienste nutzen, wenn man das vernetzte Zuhause beim Einkauf im stationären Handel miteinbezieht. Intelligente Dienste, die Informationen aus dem "smarten Kühlschrank" nutzen, können bei der Reduktion von

Lebensmittelabfällen helfen oder im Zusammenspiel mit mobilen Applikationen und Technologien wie Augmented Reality (AR) im Geschäft Hilfestellung bei Ernährungsfragen geben.

Entwickelt und erprobt werden diese KI-Methoden für den wirtschaftlichen Betrieb im Wohnumfeld in ForeSight, der Plattform für kontextsensitive, intelligente und vorausschauende Smart-Living-Services, die Wohnungswirtschaft, Technologieanbieter, Verbände, Handwerk und Wissenschaft zusammenbringt. Auf Basis einer gesicherten, Gaia-X-konformen Infrastruktur, allgemein akzeptierter, ethisch fundierter KI- und Machine Learning-Methoden und einer branchenübergreifenden, herstellerneutralen und koordinierten Zusammenarbeit von über 75 Organisationen werden heute schon die Grundlagen für das Wohnen von morgen geschaffen. Die Verknüpfung mit dem Handel als benachbarter Domäne spielt dabei eine wichtige Rolle.

DOCH WIE KÖNNEN DIE FORSCHUNGSERGEBNISSE IN DIE ANWENDUNG GELANGEN?

Neben der direkten Kooperation mit Unternehmen aus der Industrie steht mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Handel, an dem das DFKI gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland e.V. (HDE), dem EHI Retail Institute, der IFH Köln und ibi research beteiligt ist, eine branchenspezifische Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen des Einzel- und Großhandels in Deutschland zur Verfügung. Das Zentrum informiert mittelständische Unternehmen anbieterunabhängig und kostenfrei und unterstützt sie so dabei, ihre Geschäftsmodelle mithilfe digitaler Anwendungen und Technologien nachhaltig zukunftssicher zu gestalten.

EHI-MARKETINGMONITOR 2022

TREND ZU DIGITALER WERBUNG HÄLT AN

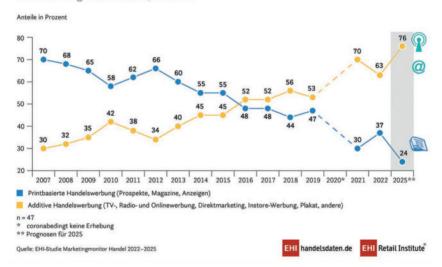


DR. KLAUS-HOLGER KILLEGESCHÄFTSFÜHRER
BRANDI OGISTICS.NFT

Innovative Technologien, neue Kanäle, die Erfahrungen aus der Coronapandemie und die Papierpreise sind wesentliche Treiber der Digitalisierung im Handelsmarketing, doch die Werbekostenanteile für Digital und Print haben sich wieder etwas angeglichen, so die Ergebnisse der aktuellen **EHI-Studie** "Marketingmonitor 2022".

Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv

inklusive Prognose bis zum Jahr 2025



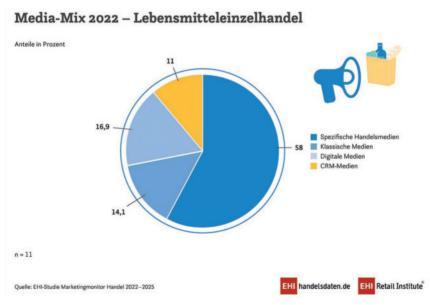
"Eine sukzessive Verlagerung der Werbebudgets von gedruckten zu digitalen Werbemitteln ist seit Jahren zu beobachten. Der sprunghafte Anstieg der digitalen Kommunikationswege im Corona-Jahr 2021 hat sich in 2022 allerdings wieder etwas nivelliert," erklärt Marlene Lohmann, Leiterin des Forschungsbereichs Marketing beim EHI die Ergebnisse des EHI-Marketingmonitor 2022-2025.

Im Jahr 2021 hat der Handel erstmals mehr für digitale Medien ausgegeben als für Print – diesen langfristigen Trend der Budgetumschichtung bestätigt die aktuelle Erhebung des EHI, doch infolge der Coronapandemie haben sich die Werbekostenanteile für Digital und Print wieder etwas angeglichen: Das Budget für Print steigt auf 37 Prozent und legt im Vergleich zum Vorjahr somit wieder zu. Die Ausgaben für digitale Werbung pendelt sich bei 31 Prozent ein, die übrigen rund 30 Prozent wurden zu gleichen Teilen für TV und Co. (klassische Medien) sowie für Kundenkarten und dergleichen (CRM-Maßnahmen) ausgegeben. Im Vergleich zu 2019 - vor der Verbreitung von Covid-19 - verliert Print weiter.

ZUKUNFT DER PRINTWERBUNG

Die künftige Relevanz der klassischen, printbasierten Handelswerbung wird im Branchenvergleich unterschiedlich bewertet und ist abhängig von den Marketingstrategien der einzelnen Handelsunternehmen. Die Praxis zeigt, dass es selbst im Printprospekt-affinen Lebensmittelhandel kein Tabu mehr ist, alternative digitale Wege zur Kundschaft zu entwickeln.

MEDIA-MIX IM LEH UND FASHION



Im Media-Mix des LEH dominieren mit 58 Prozent die spezifischen, printbasierten Handelsmedien. Die restlichen knapp 40 Prozent verteilen sich weitgehend ausgeglichen auf die anderen drei Mediengattungen Digitales (16,9 Prozent), Klassisches (14,1 Prozent) und CRM (11 Prozent).

Die printbasierten Handelsmedien erleben auch im LEH einen Wandel. Zur Disposition stehen hierbei innovative digitale Medienangebote, wie eine Prospektverteilung über den Messenger-Dienst "Whatsapp", Kundenmagazine mit informationellen oder auch redaktionellen Inhalten, eigene Websites und Apps mit Angebotskommunikation sowie Prospektportale.

Die Printmedien erleben ebenfalls eine Veränderung: Wegen der Papierknappheit werden z. B. Seitenumfänge von Prospekten bzw. Formate ebenso angepasst wie auch die Frequenz, mit der sie verteilt werden.

Der Media-Mix der befragten Modeunternehmen hat im Durchschnitt einen klaren Fokus auf die digitalen Medien, welche 47,9 Prozent des Werbebudgets erhalten. 23,7 Prozent im Media-Mix entfallen auf CRM-Medien, die immer wichtiger für die Branche werden. Dies entspricht einem Zuwachs von 16 Prozent im Vergleich zu 2021. Der Anteil der klassischen Medien (14,2 Prozent) ist mit den spezifischen Handelsmedien anteilig gleichauf (14,2 Prozent).



Für das Jahr 2025 prognostizieren die Ergebnisse der EHI-Studie für den gesamten Handel einen anhaltenden Trend in Richtung der digitalen Handelsmedien (76 Prozent) und einen Rückgang der printbasierten Handelswerbung (24 Prozent).

DATENBASIS

Die vorliegende Studie basiert auf den Antworten 47 CMO des führenden deutschen Handels, die im Zeitraum von September bis Oktober 2022 an der Online-Befragung teilgenommen haben. Es handelt sich um überwiegend große filialisierte Handelsunternehmen, die rund 20 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes repräsentieren bzw. rund 30.000 Filialen betreiben.

KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT IN NEUWIED

DIE FOOD AKADEMIE IN NEUWIED ERÖFFNET DAS KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT



Nach 20 Monaten Bauzeit wurde das neue Kompetenzzentrum Supermarkt der food akademie Neuwied feierlich eröffnet. Als Gäste und Festredner konnte Geschäftsführer Thorsten Fuchs den Präsidenten des Bundesverbandes des deutschen Lebensmittelhandels Friedhelm Dornseifer, die rheinland-pfälzische Wirtschaftsministerin Daniela Schmitt, für das Bundeswirtschaftsministerium Boris Petschulat, Dr. Oliver Diehl für das Bundesbildungsministerium, den Oberbürgermeister der Stadt Neuwied Jan Einig sowie über 250 Fachschülerinnen und Fachschüler sowie Gäste aus Wirtschaft und Politik begrüßen.



Entstanden ist in Neuwied ein bundesweit einmaliges Kompetenzzentrum Supermarkt, in dem Auszubildende sowie angehende Fach- und Führungskräfte die aktuellen technischen und ladenbaulichen Innovationen erleben, begreifen und so praxisnah ausgebildet werden können. Weiterhin wird hier die Sortimentskompetenz mit dem Ziel einer kompetenten Verbraucherberatung nachhaltig gefördert. Darüber hinaus wurden für die aus ganz Deutschland anreisenden Nachwuchsführungskräfte des Lebensmittelhandels zeitgemäße und preisgünstige Wohneinheiten geschaffen.

Herzstück des Kompetenzzentrums Supermarkt ist der Lehr- und Mustermarkt. Hier können die angehenden Führungskräfte des Lebensmittelhandels die kugelgelagerten Regale verschieben und so den Kundenlauf verändern. Darüber hinaus kann hier die anstehende digitale Zukunft der Supermärkte getestet werden, wie z.B. Self-Checkout-Systeme, digitale Etiketten oder intelligente Einkaufswagen. Mittels künstlicher Intelligenz können Artikel kundenorientiert platziert werden und der Kunde wird zielgerichtet zu dem gewünschten Artikel navigiert.

NEILWIED - KOMPETENZ I ERENSMITTEI HANDEL

Die gemeinnützige **food** akademie Neuwied GmbH ist wirtschaftlicher Träger der privaten und staatlich anerkannten Bundesfachschule des Lebensmittelhandels, die seit über 85 Jahren die einzige Branchenfachschule des deutschen Lebensmittelhandels ist. Aufgabe der Neuwieder Kaderschmiede ist die Qualifizierung von Fach- und Führungskräften für den POS (point of sale). Mit Aufstiegsqualifizierungen zum/r Handelsfachwirt/in und zum/r Handelsbetriebswirt/in in Vollzeit oder auch berufsbegleitend bietet die Neuwieder Bildungseinrichtung dem Branchennachwuchs einzigartige Aufstiegschancen an und durch Kooperationen mit anerkannten Hochschulen und internationalen Akademien ist auch ein Abschluss als akademischer Bachelor oder Master ohne Abitur möglich. Zahlreiche Karrieren und Existenzgründungen haben ihren Anfang in Neuwied genommen. Viele erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer haben den Grundstein ihrer Selbstständigkeit in Neuwied gelegt und aktuell studieren in Neuwied am Rhein mehr als 1.400 Nachwuchskräfte des LEH.

Das Neuwieder Netzwerk lebt seit vier Generationen!

DAS UGW PROTO TOOL

Das Promotiontool für alle digitalen Promotions



MATTHIAS KRAFT
DIREKTOR DIGITAL MARKETING
UGW COMMUNICATION GMBH

Produkt- oder markenbezogene Promotions sind ein etabliertes und effektives Instrument, sowohl für die kurzfristige verkaufsfördernde Aktivierung als auch für den langfristigen Aufbau von Markenloyalität.

Längst verschieben sich diese Maßnahmen immer mehr aus der rein analogen in die digitale Welt. Wo früher noch Kassenbons, Teilnahmecoupons oder Postkarten eingeschickt wurden oder die Teilnehmenden Aufkleber in Treuepunkt-Sammelheftchen klebten, werden mittlerweile niedrigschwellige ortsunabhängige Teilnahmemöglichkeiten auf dem eigenen Smartphone immer relevanter.

UMSETZUNG UNTERSCHIEDLICHSTER GEWINNMECHANIKEN UND TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Um neben der Konzeption und visuellen Gestaltung auch die gesamte technische Abwicklung digitaler Aktionen aus einer Hand anbieten zu können, wurde von UGW die digitale Plattform UGW PROTO (Promotion Tool) entwickelt. Die Anwendung wird als Software-as-a-Service angeboten und ist spezialisiert auf die smarte Durchführung von Gewinnspielen, Zugabe-Aktionen, Verlosungen, Rabatt- sowie Geld-zurück-Mechaniken und Loyalty-Kampagnen.

Auch bietet sie die Möglichkeit zu unterschiedlichsten Teilnahme-Voraussetzungen für Shopper: Mittels vorgeschalteter Qualifizierung durch Gewinncode-Eingaben, Kassenbon-Uploads mit Echtzeitprüfung oder manueller Prüfung, Quizfragen, Kreativwettbewerben oder standortbezogenen Teilnahmen kann sichergestellt werden, dass nur zugelassene Shopper gewinnberechtigt sind.

MODULARES FRAMEWORK

UGW PROTO wurde als modulares Framework entwickelt, um die technische Basis für wiederkehrende Standardfunktionen einerseits sowie die Freiheit der Mechanik und Gestaltung andererseits zu ermöglichen. Dies begünstigt große Flexibilität bei hoher Umsetzungsgeschwindigkeit.

DSGVO-KONFORM

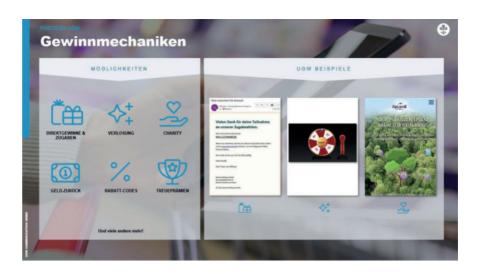
Da in UGW PROTO personenbezogene Daten verarbeitet und gespeichert werden, nehmen selbstverständlich auch die Aspekte Datenschutz und Softwaresicherheit eine besonders wichtige Rolle ein. So kann beispielsweise für jede Aktion genau festgelegt werden, welche Daten erfasst werden und wer Zugriff auf diese Daten haben darf, um eine DSGVO-konforme Abwicklung der Aktion sicherzustellen. Die Speicherung der Daten erfolgt ausschließlich in einem Rechenzentrum in Deutschland.

ERFOLGSCASE: "MILUPA - WANDERN MIT KINDERWAGEN"

Ein aktuelles Beispiel, bei dem UGW PROTO für den UGW-Kunden **Nutricia Milupa** eingesetzt wurde, ist die Zugabe-Aktion "Milupa – Wandern". Durch den einfachen Upload des Kassenbons vom Kauf der teilnehmenden Aktionsprodukte mit einem Mindestwert von 9 Euro sicherten sich die Teilnehmenden einen Gutscheincode für familienfreundliche Wanderrouten und Ausflüge in der beliebten Outdoor App **komoot**. Der Gutscheincode wurde nach erfolgreicher, automatischer Kassenbonprüfung per E-Mail verschickt und konnte direkt bei komoot eingelöst werden. Auf diese Weise wurde den Teilnehmenden ein sofortiges positives Markenerlebnis ermöglicht. Besonders wichtig war es dem UGW-Team, eine emotionale und selbsterklärende User-Journey zu schaffen. Leicht verständlich für die Shopper war deshalb die Kommunikation am POS (Sticker auf den Aktionspackungen) und auf der Aktionswebsite gehalten. Unerwartet hohe Teilnahmequoten bewiesen: Die Milupa Shopper waren begeistert!

DIE WICHTIGSTEN FEATURES VON UGW PROTO IM ÜBERBLICK

- Erreichung übergeordneter Vermarktungsziele von Hardselling bis Brand Building
- Verschiedene Gewinnmechaniken
 - Direktgewinne
 - Klassische Verlosung
 - Geld-zurück
 - Rabatt-Codes
 - Treueprämien





- Qualifizierung der Shopper durch verschiedene Teilnahmebedingungen
 - Kassenbons (automatische Echtzeitprüfung oder manuelle Prüfung)
 - Einmalige Codes (Gewinncodes/Aktionscodes)
 - Quiz
 - Kreativaktionen (z.B. Foto-Wettbewerbe)
 - Standortbezogene Teilnahmen
- Mit POS Marketing, Digital Advertising, Social-Media-Marketing, PR-Kommunikation, Print-Anzeigen etc. kombinierbar (Full Service durch UGW möglich)
- Individuelle, kreativ ausgerichtete Aktionswebsites im jeweiligen Brand Design

- Schnittstellen zu Kunden-Systemen möglich (z.B. Newsletter, CRM, ERP)
- Sicheres Hosting (zertifiziertes Rechenzentrum in Deutschland) / DSGVO-konform
- Umfangreiche Statistiken und Reporting
- Hoher Automatisierungsgrad wie z.B. automatischer E-Mail-Versand bei Teilnahmebestätigungen und Gewinner-E-Mails
- Flexible Nutzung unterschiedlicher Module inkl. der Festlegung von Bedingungen (z.B. Auswahl bestimmter Regionen oder Handelspartner) und frei definierbare Limits (z.B. Gesamteilnehmerzahl oder Mehrfachteilnahme)
- Integration individueller Teilnahmebedingungen und rechtlicher Hinweise
- Hohe Umsetzungsgeschwindigkeit

KURZ-VITA MATTHIAS KRAFT

Matthias Kraft hat Betriebswirtschaftslehre an der Goethe-Universität Frankfurt am Main studiert. Seit 17 Jahren leitet der Digital-Experte auf Kunden- und Agenturseite erfolgreich Online Marketing Kampagnen und E-Commerce Projekte. Für die UGW ist er seit Anfang 2020 als Director tätig und verantwortet seitdem alle digitalen Themen. Hierbei stellt das UGW Promotion Tool (kurz: PROTO) das aktuellste UGW-Produkt dar, mit dem alle digitalen Promotions einfach und schnell umsetzbar sind.

UNSERE LEISTUNGEN

- 20 LADEN TV DOOH POS BRANDING
- 22 THEKEN TV
- 23 MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL
- 25 **GRILLPRÜFUNG**

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 Lebens mittel- 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

THEKEN 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.

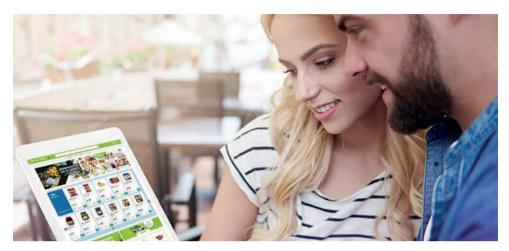
Kunden erhalten zum gekauften Produkt während des Kaufprozesses eine passende Genussempfehlung, z. B. einen spritzigen Weißwein zur Dorade.

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 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 ZENT-RALE 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

GRILLPRÜFUNG

DIE GRILLPRÜFUNG KÜRT DIE GRILLPRODUKTE DES JAHRES

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

Rainer Rentschler, EDEKA Rentschler, Beirat Grillprüfung

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

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

"Die Grillprüfung mit toll ausgewählten Rezeptideen finde ich großartig. Ich bin persönlich ein begeisterter Griller und für mich gehören immer noch ganz 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 2023

Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- ♦ Die "Grillprüfung 2023" kürt die besten Grillprodukte der Saison
- Geeignete Produkte erhalten das Siegel "Grillprüfung 2023 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

BRANDNEWS I-2023

28	APOSTELS	42	MEGGLE
30	ASAHI	44	MESTEMACHER
33	BARILLA	45	MIREE
34	BRANDT	46	NORDBRAND
35	BURGIS	47	PERNOD
36	EMMI	49	PFEIFFER & LANGEN
37	FRÜH	50	RED BULL
38	GAFFEL	51	ROTKÄPPCHEN
39	GAZI	54	SCM
40	GRAFSCHAFTER		
41	LEIMER		



Original oder Vegan



Umser Zaziki ist immer ein genuss



Entdecke die Neue
Produktvielfalt von Apostels











Vegan



Nach griechischer Art

- Die perfekte Grundlage für eine gesunde Ernährung
- Folgt dem Grundsatz von Hippokrates, dem griechischen "Vater der Medizin":
 - "Unsere Gesundheit hängt von unserer Ernährung ab"
- > Reich an Protein und Calcium
- > Jetzt auch mit 6% und 0,1% Fett erhältlich.







NEW Jogurti in 2 neuen Fettstufen





Pilsner Urquell.

DAS ERSTE PILS DER WELT

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 180 Jahren Braukunst.

Wir sind ein Original: Unverändert gut seit 1842.



Typisch tschechisch. Echt lecker.







Die Nr. 1 snackt am besten.

JETZT DIE VIELFALT VON WASA TASTY SNACKS ENTDECKEN!





ERFOLGREICHSTE MARKE!

Wasa ist Marktführer mit 50% Marktanteil¹

STARKE KÄUFFRRFICHWFITFI

Wasa Tasty Snacks erreicht 2,9 Mio. Käufer²



SEHR LOYALE SHOPPERI

Wasa Tasty Snacks hat eine Wiederkaufrate von 43%3

- 1 Nielsen Market Track, LEH+DM, Knäckebrot, Umsatz, YTD KW 48 2022
- 2 GfK SimlT, Totalmarkt, MAT Juni 2022, Käufer 3 GfK SimlT, Totalmarkt, MAT Juni 2022, Więderkaufrate



Brandt

E

- Knäck'it

JETZT FÜR IHR KNÄCKEREGAL ORDERN!

DAS DÜNNE | MIT HAFER







- Jede Sorte mit min. 20% Superfood Hafer gebacken
- 🎉 Super dünn, extra knusprig
- Pur oder belegt immer ein Genuss
- 3 Sorten mit Happy Feeling



30 Mio. Kontakte:

Große Influencer-Kampagne



Mehr Infos auf www.knäckit.de



Runder Genuss vom Knödelspezialisten.



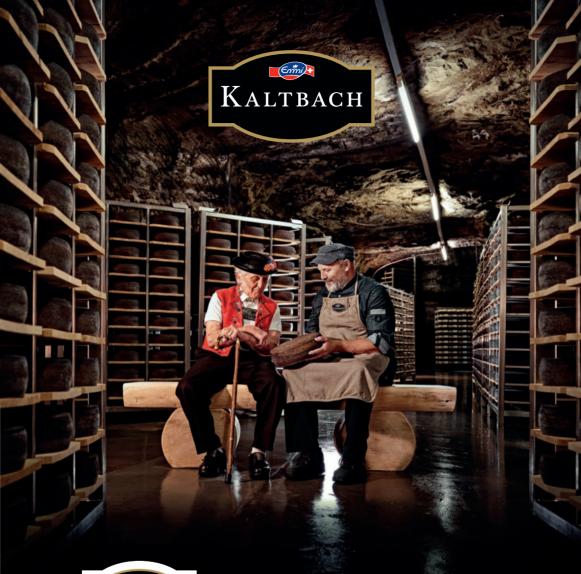
Weil's guad is!













KALTBACH Appenzeller®

In der KALTBACH Höhle wird der berühmte Appenzeller® Käse durch die sorgfältige Pflege der Höhlenmeister und das natürliche Klima der Sandsteinhöhle zu KALTBACH Appenzeller® der Premiumstufe affiniert.

Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.

FÜR HERZ UND KEHLE.







Privatbrauerei Gaffel

Eine Familie mit gutem Geschmack

Gaffel Rölsch

Gaffel Kölsch ist eine besondere Kölner Bierspezialität, die nach bewährtem Familienrezept gebraut wird.

Für das helle, obergärige Bier wird ausschließlich Hefe aus eigener Züchtung verwendet. Das Brauwasser stammt aus dem eigenen Brunnen, der im Naturschutzgebiet Wahner Heide steht.

Der angenehme, leicht hopfenbetonte, feinherbe Geschmack ist charakteristisch für Gaffel Kölsch. Das volle Geschmackserlebnis gibt es auch bei Gaffel Kölsch frei (0,0 Prozent Alkohol), denn bei der schonenden Entalkoholisierung bleibt das volle Aroma erhalten.

Gaffel steht für eine hohe Gastronomiekompetenz. Jedes dritte gezapfte Kölsch stammt aus den Sudkesseln der Kölner Brauerei.

Damit ist Gaffel die Nr. 1 in der rheinischen Gastronomie. Auch im Handel gehört Gaffel zu den führenden Kölsch-Marken.

GAFFELS FASSBRAUSE

Aus Braukunst wird Brausekunst: Gaffels Fassbrause ist die pure Erfrischung in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Orange und Apfel naturtrüb. Sie hat Kultstatus und wurde mehrfach prämiert.

Gaffels Fassbrause wird nur mit natürlichen Zutaten, d.h. ohne künstliche Aromen und Zusätze hergestellt. Die Sorte Apfel naturtrüb ist unfiltriert und enthält den Fruchtsaft aus den besten deutschen Apfelernten.

Im Jahr 2010 erblickte das rheinische Original erstmals das Licht der Welt. Die pure Erfrischung von Gaffel ist seitdem nicht mehr wegzudenken. Viele Fans haben die Fassbrause zu ihrem Lieblingsgetränk erkoren.

Nur Gaffels Fassbrause ist das rheinische Original. Und das aus gutem Grund. Denn Gaffel hat das Segment der modernen Fassbrausen begründet. Daher darf sich die Fassbrause von Gaffel auch als das Original bezeichnen.

* Gaffel Wiess *

Auch im Winter besticht Gaffel Wiess durch seine hohe Süffigkeit. Bis Mitte des letzten Jahrhunderts war das unfiltrierte obergärige Bier das Nationalgetränk der Kölner und somit der Urvater des Kölsch.

Jetzt erobert das helle Obergärige wieder die Gaumen der Rheinländer. Gebraut wird das Gaffel Wiess nach dem Reinheitsgebot. Der milde Charakter mit samtiger Schaumkrone macht diesen obergärigen Bierklassiker zu einem echten Geschmackserlebnis. Gaffel Wiess gibt es in der neuen trendigen 0,331 Euroflasche. Im Fass wird Gaffel Wiess im 30er KEG-Gebinde und im 101 Pittermännchen (kombiniertes KEG und Stich-Fass) angeboten.

Gaffel Wiess ist eine Erfolgsstory. Sowohl in der Gastronomie als auch im Handel ist die Nachfrage außergewöhnlich hoch. Nicht nur Gaffel- und Kölsch-Verwender, sondern auch Trinker anderer Biersorten entwickeln sich zu echten Wiess-Fans von Gaffel.

gaffel.de/koelsch gaffel.de/fassbrause

gaffel.de/wiess





Natürlich. Pflanzlich. Lecker.

Die neue vegane Linie in Bio-Qualität vom Grillexperten!



OHNE Zusatzstoffe
Zusatzstoffe
Zuckerzusatz



Mediterraner



CIRCA 10 MIO.

Menschen in Deutschland ernähren sich vegan oder vegetarisch.



¹ Statista: Dossier – Vegetarismus und Veganismus in Deutschland 2022, S. 14 & 15.

ZUCKERRÜBE KÜSST APFEL.





LEIMER Dinkelbrösel

- Hohe Wertschöpfung
- Aus frisch gebackenen Dinkelbroten, gänzlich weizenfrei
- Vielfältige Anwendung von Marillenknödel bis klassisches Schnitzel oder Fish & Chips





Gillen: Nicht ohne MEGGLE!





"Ich bin ein Gourmeggle."

Giller. Nicht ohne MEGGLE!





"Ich bin ein Gourweggle."

Für eine

ballaststoffreiche und umweltfreundliche



Ernährung



www.mestemacher.de

Luftig-lockere Vielfalt



























Exotischfrisch und umsatzstark.

 Vereint drei Trends in einer Flasche: Exotisch-frischer Mix aus Original Pfeffi und der feinen Süße der Kokosnuss kombiniert zu einer leckeren Creamlikörvariante

 Ideale Konsistenz: perfekt als Shot oder zum Mixen

 Schnelle Abverkäufe sowie eine hohe Nachfrage und positives Feedback über Social Media bestätigen ein großes Marktpotenzial für eine weitere Auflage von Pfeffi KOKO

• UVP inkl MwSt: 5.99€*



pfeffi.com 🗗 🎯



Grüner wird's

nicht.









JETZT ORDERN!

Malfy Gin Con Arancia 41 % Vol. / 0,7 l

Flasche



Kartor



Malfy Gin Con Limone 41 % Vol. / 0,7 l

Flasche



Karto



Malfy Gin Rosa 41 % Vol. / 0,7 l

Flasche



Karto



Malfy Gin Originale 41 % Vol. / 0,7 l

Flasche



Kartor





Unser Zierschnee

Deko-Wunder reingeschneit







74% Kaufbereitschaft*



bleibt weiß auf Gebäck und Kuchen bleibt weiß auf Gebäck und Kuchen — auch nach dem Auftauen



Zucker aus nachhaltigem Zuckerrübenanbau



Praktischer, recyclebarer Streuer





Pfeifer & Langen GmbH & Co. KG Aachener Straße 1042 a · 50858 Köln www.pfeifer-langen.com

FLÜÜÜGELVORRAT.



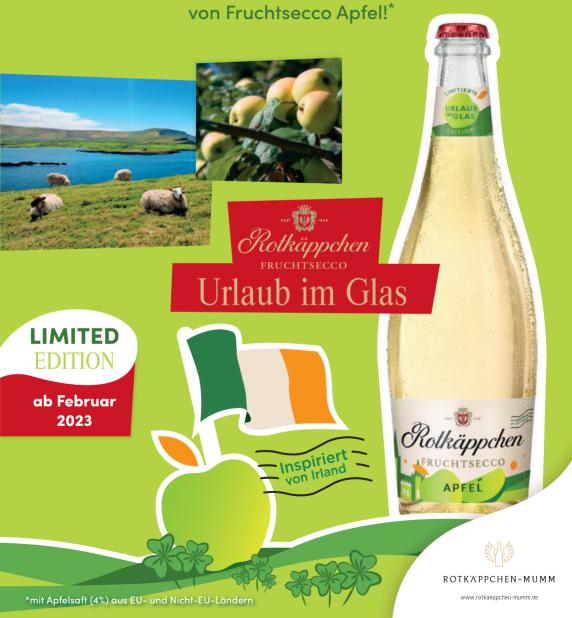


WEIN FÜR HEUTE. TRADITION SEIT 1112.



Von Irland inspiriert

Fruchtig, prickelnd und saftig wie Irlands Äpfel. Entdecke jetzt den sommerlichen Geschmack



IRITMO TA VIDA!







Ritmo de la Vida Tempranillo D.O. Navarra Jahrgang 2020, Losnummer L12821: Berliner Wein Trophy - Winterverkostung Ritmo de la Vida Verdejo D.O. Rueda Jahrgang 2020, Losnummer L211591: 29. Großer Internationaler Weinpreis MUNDUS VINI 2021; Berliner Wein Trophy 2021 - Sommerverkostung

Ritmo de la Vida Garnacha D.O.P. Cariñena Jahrgang 2020, Losnummer L212541: 30. Großer Internationaler Weinpreis MUNDUS VINI 2022; Berliner Wein Trophy 2022 - Winterverkostung



ROTKXPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de



Schweizer Käse. Gemacht, um Menschen zu verbinden.

Was zählt sind die einfachen Dinge im Leben. Zusammen genießen und teilen, was gut ist. Für diesen gemeinsamen Moment wird Schweizer Käse gemacht. Er verbindet Menschen seit Jahrhunderten mit seinem reinen, authentischen Geschmack.











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



Apostels Zaziki 500 g





Apostels Zaziki 200 g





Brandt Rentier 150 g



4000832203057

Apostel griechische Spezialitäte

4000832220009

Apostel griechische Spezialitäte

4056721661682

Brandt Backwaren Vertriebs G





Brandt Schneemann 150 g



Brandt Backwaren Vertriebs G





Brandt Glücksschwein 150 g



4056721661705

Brandt Backwaren Vertriebs G



Red Bull Summer Edition Juneberry 250 ml DPG



90453885

Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Summer Edition Juneberry Tray 24x250 ml DPG



9002490261313

Red Bull Deutschland GmbH



MM Extra alkoholfrei 0,75 l



4011900656019

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller



MM Extra alkoholfrei Karton 6x0,75 l



4011900656910

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller





Three Sixty Dark Berry 0,33 I



4007675393303

Schwarze und Schlichte GmbH



Three Sixty Dark Berry Tray 12x0,33 l



4007675393334 Schwarze und Schlichte GmbH



Seeberger Cashew-Mango-Mix 150 g



4008258014004 Seeberger GmbH





Seeberger Studentenfutter 175g



4008258154250

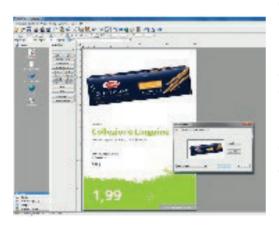
Seeberger GmbH

PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET

59	PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE
60	SYSTEMANFORDERUNGEN
62	NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
63	NUTZUNG MARKENSHOP

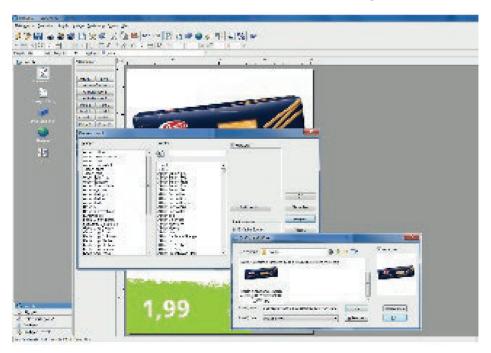
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

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 Markenshop) 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 **PRESTIGE** 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, Windowskompatibler 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

NUTZUNGSVEREINBARUNGEN (STAND 09.2019)

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 **Brand Logistics.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 Grafikdaten 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.

NUTZUNG MARKENSHOP

BrandMediaCloud - das Marken Content Portal

Produktabbildungen und Werbedaten für den Handel zum kostenlosen Download

Hier finden Sie Beispiele und Anleitungen.

Neuheiten im I. Quartal 2023



- 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.



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

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG: Dr. Klaus-Holger Kille (KHK) Volker Wissmann (VW)

> REDAKTION: Annette Lantz (AL)

LAYOUT: Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

ISBN: 978-3-9825200-0-1