

POSbranding MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

II-2023





www.BrandLogistics.NET

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.

BrandLogistics.NET GmbH Forum 7 69 126 Heidelberg

Tel.: 06221 4050850

Mail: info@brandlogistics.net

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

2 SHELF-TALKER Endlich wieder Messe

7 POSNEWS

Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt

8 **EINE WERBUNG FÜR DEN HANDZETTEL** von Dipl. Psych. Ines Imdahl, Rheingold Salon

13 OPTIMEDIA – DER NEUE WEGWEISER DURCH DEN MEDIA-DATENDSCHUNGEL

von Andreas Riekötter, IFH Media Analytics

16 **DIGITAL OUT OF HOME AUF DER ERFOLGSSPUR** von Frank Goldberg, DMI

19 INVESTITIONEN IN ONLINE-SHOPS

Studie des ECC Köln und mollie

23 UNSERE LEISTUNGEN Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.

31 BRANDNEWS Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken

69 **POSBRANDING HANDBUCH - NEUHEITEN II-2023**Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!

77 PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET Entdecken Sie PRESTIGE

[SHELF-TALKER:]

ENDLICH WIEDER MESSE

Nach 3 Jahren war es endlich wieder soweit: Die Euroshop, die weltgrößte Messe für den Handel, hat endlich wieder stattgefunden: An 5 Tagen haben 1.871 Aussteller in 16 Hallen gezeigt, was derzeit State of the Art im Handel ist. Ich erlaube mir an dieser Stelle, die Oberthemen kompakt zusammenzufassen.



FRANK REHME

GESCHÄFTSFÜHRER
GMVTEAM

RETAIL MARKETING

In diesen Hallen waren die **LED Videodisplays** omnipräsent. Die Preise sind stark in den Keller gegangen und liegen aktuell zwischen 3.500 € und 4.000 € pro Quadratmeter für die Displays mit 1,9 mm Pixelabstand, die für den Nahabstand in Frage kommen. Die Versionen mit 3,9 mm Pixelabstand für die Distanzwirkung sind nochmal um einiges billiger. Was auffiel: Die Kreativität der Inhalte ist deutlich gestiegen. Zahlreiche Anwendungen waren erstklassige Beispiele für guten Content Digital Signage, vor 15 Jahren begonnen mit kleinen Monitoren, auf denen Werbebotschaften liefen, hat sein Gesicht verändert. Nachdem festgestellt wurde, dass diese Anwendungsform nichts bringt, sind digitale Screens mehr Teil des Ladenbaus geworden statt des Marketings.

Ein weiteres Highlight konnte im Bereich der Verkaufsdisplays festgestellt werden: POS Tuning hat unter dem Namen POS T.REX ein System entwickelt, das in der gesamten Supply Chain eingesetzt werden kann und im Bereich der Zweitplatzierung deutliche Verbesserungen für die Umwelt darstellt: Weniger Müll, weniger Energie, Digitales Marketing bereits inkludiert.

Ansonsten konnte man in diesen beiden Hallen verschiedenste Lösungen im Bereich der digitalen und analogen Shopperaktvierung sehen: Verkaufsdisplays in allen Variationen, 3D Displays auf rotierenden LED's, Regalaktivierung mit verschiedensten Tools und Mitteln. Bewährte Lösungen, die immer noch die Shopper begeistern.

RETAIL TECHNOLOGY

Gleich in 4 Hallen wurden unfassbar viele Lösungen im Bereich der Handelstechnologien gezeigt, hier fand man auch den Startup-Bereich. Was auffiel: Viele Lösungen auf der gesamten Messe waren mit Sensoren versehen, die verschiedenste Daten generiert haben. Regalspusher melden Füllstände, ESL's können nicht nur Preisinformationen empfangen, sondern senden auch Infos über Regallücken und so weiter. IoT ist also im Laden angekommen. Jeder Anbieter hat natürlich auch seine Auswerte-Software. Was fehlt: Eine übergeordnete Plattform, die alle im Store anfallenden Daten vereint und mit externen Daten verknüpft. Da geht also noch was!

Stichpunktartig fassen wir diese 4 Hallen zusammen:

- Analytics im Vormarsch, mittlerweile kann man einen physischen Store wie einen Onlineshop auswerten: Xovis und Axis stellen 3D Sensoren und Kameras, die Software kommt von anderen Unternehmen.
- Grab and go Formate wie z.B. Amazon go waren weniger vertreten als noch in 2020, das Thema ist scheinbar in der Realität angekommen. Amazon schließt die ersten Läden bereits wieder.
- Immer wieder gern gesehen: Shopping Carts, auf denen ein Tablet installiert ist (*augenrollmodus an*). Ein bisschen Retail Archäologie könnte den Entwicklern nützlich sein, dass im Smartphone Zeitalter diese Entwicklung unnötig ist. Alle 3 Jahre kommt aber jemand immer wieder auf diese Idee.
- Robotik: Erstaunlich wenig Roboter auf der Fläche, viel mehr im Backstore Bereich.
 Metralabs zeigten den Inventur-Roboter, Wanzl den für die Backstube.
- Metaverse: Vereinzelt Lösungen, die zeigten, dass man sich mit dem Thema beschäftigt wie z.B. beim Shopfitter Umdasch. Weiter sah man 3D Contenterstellungs-Lösungen, um seine Präsenz zu entwickeln.
- Kassen, Self Checkout und Payment im Überfluss. Zu erwähnen: Smarte Lösung von Star für kleine Händler, ein Self Checkout von Diebold Nixdorf mit Alterserkennung.
- Online Software und Bizerba zeigen die sprechende Waage mit integriertem Tierwohl TV: Liveschalte beim Abwiegen von Hack direkt in den Erzeugerstall.
- Die Gesamtlösung von SES Imagotag haben wir auf der NRF schon bewundert: Intelligentes Regalmanagement mit Kundenanalyse.
- VR/AR durfte nicht fehlen: Kundeninteraktion mit AR eindrucksvoll gezeigt von MSN.
- Im Startup-Bereich zeigte Oriient eine interessante Art der Instore Navigation, die sich am Magnetfeld der Erde orientiert. Keine Einbauten und Infrastruktur nötig, sehr vielversprechend.

LIGHTNING

Seit Jahren bekommt das Thema Licht durch die Einführung von LED Technologien eine neue Bedeutung. Produkte können besonders in Szene gesetzt werden, Lebensmittel erscheinen frischer. Was neu ist: Licht wird zunehmend intelligent! Oktalite, der führende Lichtausrüster für den Handel aus dem Hause Trilux, rüstet seine Lichtschienen mit Glasfasertechnologie aus, Internet an jeder Stelle des Ladens wird so möglich. Zudem kann man durch die Zusammenarbeit mit der Firma Crosscan Sensoren zurüsten, die das Thema People Tracking beisteuern.

LADENBAU UND VISUAL MERCHANDIZING

In diesem Jahr ganz klar erkennbar: Nachhaltigkeit im Ladenbau. Upcycling und die Verwendung möglichst CO2 neutraler Baumaterialien standen im Mittelpunkt. Bei ITAB konnte man zudem die tiefe Vernetzung von Ladenbau und Digitalisierung sehen. Die gesamte Shopper Journey wurde eindrucksvoll präsentiert.

Ausnahmslos alle großen Ladenbauer haben ihre Stände nicht wie üblich zu Design- und Architekturwundern aufgebaut, sondern sehr viel Kommunikations- und Aufenthaltsfläche geboten. O-Ton "Wir wollen mit unseren Kunden viel mehr in Kontakt kommen". Communitybildung war also Trumpf.

Wanzl, 2020 noch mit einem Grab & go Format vertreten, zeigte in diesem Jahr einen Self Checkout Store speziell für Hotels, die keine Minibars haben. Ebenso waren dort Lösungen, die den Kommissionierbereich von eCommerce´lern verbessern. **Knapp** zeigte seinen Roboter-Automatenstore, den man anlassbezogen als Container (Baustellen etc.) positionieren kann.



Ein besonderes Highlight sind immer die **Mannequins**, auch Schaufensterfiguren genannt. Nachhaltige Produktion, auch aus dem 3D Drucker mit in verschiedenen Lebensposen wurden gezeigt. Was aber auffiel: Es gab keine Modelle in Plus-Size oder mit Behinderungen. In den USA oder weltweit in den Nike Stores sind die schon Realität. Hier ist also noch Luft nach oben!

SONDERFLÄCHEN

Die Messe hat auch immer Sonderflächen, in diesem Jahr waren es neun. Eine war allerdings neu: Die Messe hat gemeinsam mit unserem Stadtformat "VITAIL" eine Sonderfläche zum Thema Innenstadt auf die Beine gestellt: Das Future Urban Lab. Auf 400qm entwickelt es gemeinsam mit den Messebesucher:innen neue Attraktivitätsfaktoren und Besuchsanlässe für die Städte von Morgen. Ein interaktives Format mit einem hohen Erlebnisfaktor setzt Impulse und Inspirationen für die gesamte Branche. In den Bereichen Aufenthaltsqualität, Erlebnis, Digitalisierung, Mobilität und Nachhaltigkeit entwickeln die internationalen Besucher:innen Highlights für vitale Innenstädte.

DAS FAZIT

Zusammengefasst kann man sagen, dass die Majorität der Aussteller Fragen beantwortet, die vom Handel heute gestellt werden. Die großen Visionen sind aktuell scheinbar nicht gefragt, die Auftraggeber sind da eher zurückhaltend. Es bleibt also spannend!

POSNEWS II- 2023

8	EINE WERBUNG FÜR DEN HANDZETTEL von Dipl. Psych. Ines Imdahl, Rheingold Salon
13	OPTIMEDIA — DER NEUE WEGWEISER DURCH DEN MEDIA - DATENDSCHUNGEL von Andreas Riekötter, IFH Media Analytics
16	DIGITAL OUT OF HOME AUF DER ERFOLGSSPUR von Frank Goldberg, DMI
19	INVESTITIONEN IN ONLINE-SHOPS Studie des ECC Köln und mollie

EINE WERBUNG FÜR DEN HANDZETTEL

VOM HANDZETTEL IN DEN MUND

Warum der Handel auch zukünftig nicht gänzlich auf dieses Werbe-Medium verzichten sollte.



DIPL. PSYCH. INES IMDAHL GESCHÄFTSFÜHRUNG RHFINGOLD SALON

Zugegeben, wenn es um gute Werbung geht, dann fällt den meisten Menschen nicht gleich der Handel ein. Mit Ausnahme der jährlichen Weihnachtsfilme im Netz vielleicht. Ansonsten ist es eher Angebots- und Preiskommunikation, rund um Sonder- oder gar Lockangebote. Aber natürlich ist auch die Gestaltung und Produktpräsentation, Regalgestaltung und Zweitplatzierung vor Ort im Grunde Werbung im Handel. (Gleichwohl natürlich die Zweitplatzierungen sehr stark durch die Unternehmen mitgestaltet werden).

Und dann sind da noch die überquellenden Briefkästen. Für viele Menschen der Inbegriff von nerviger Werbung. Auch in Zeiten, wo Online-Werbung den Briefkasten-Einwürfen in punkto Nervfaktor nahezu den Rang abläuft. Sind Handzettel der Händler zusätzlich foliert, macht sich der Ärger der Kunden oft doppelt Luft: "Jetzt wird auch noch Plastikmüll produziert". Da ist es naheliegend, dass der Einzel-Handel zunehmend über einen Verzicht auf Handzettel nachdenkt. Wieso nicht generell in Zeiten des Papiermangels nachhaltiger denken und den Druck vermeiden? Es gibt ja auch online Möglichkeiten zu werben via App und Social Media. Oder gleich vor Ort mit digitalisierten und tages-aktualisierten Screens. Aber: Sind die Handzettel wirklich komplett ersetzbar? Bekommen wirklich die Menschen die gleichen Informationen? Erreichen Händler die Menschen auf gleiche Weise? Oder gibt es vielleicht doch auch in der heutigen Zeit einen "Mehrwert Handzettel" für Kunden und Händler?

Tiefenpsychologische Befragungen mit Konsumenten und Shoppern, die wir im *Rheingold Salon* durchgeführt haben, liefern gute Gründe, warum der Handzettel eine wertvolle Ergänzung in einer zunehmend digitalisierten Welt bleibt.

Ziel von Werbung und Marketing ist bekanntlich immer, Menschen zu erreichen, zu informieren und letztlich zum Kauf zu bewegen. Auf den ersten Blick scheinen digitalisierte Medien viel mehr Menschen zu erreichen. Auf diversen Plattformen im Bereich Social Media, über Apps der Händler selbst oder vor Ort mit Screens. Der Handzettel als Beilage, als separater Einwurf oder Auslage im Geschäft an der Kasse, wirkt in die Jahre gekommen. Bestenfalls noch für ältere Kunden, die nicht digital affin sind, attraktiv. Aber er ist nicht mehr jung oder modern und letztlich: Kann man auf die paar älteren nicht verzichten? Räumen wir mit ein paar Mythen auf und schauen tiefer rein.

JUNG VERSUS ALT: EIN KÜNSTLICHER GEGENSATZ

Beginnen wir mit ein paar Zahlen. 20 – 50 – 80. Was sagt das? Nun, es macht deutlich, dass 50-Jährige altersmäßig genauso weit von 20-Jährigen wie von 80-Jährigen entfernt sind. Mit spätestens 45 Jahren aber gehören die Menschen zur älteren Zielgruppe. In so gut wie jedem Mediaplan. Dabei sind 50-Jährige erstens noch mindestens 30 Jahre Kund:innen mit gar nicht mal so wenig Geld. Genau genommen gehören sie zu den finanzstärksten Gruppen. Und zweitens: sie sind viele. Genau genommen: die meisten. Sie sind drittens digital durchaus affin, wenngleich keine digital Natives so doch auch keine Neandertaler. Sie können Apps laden und sich via Facebook, Instagram & Co. über die Angebote und Produkte informieren. Vielleicht nicht so schnell wie die unter 30-Jährigen, aber meist doch ohne größere Anstrengung. Klar, was gekauft wird und ob Discounter oder gehobener Einzelhandel, das hängt vom Geldbeutel ab. Und der ist bei den Älteren oft sogar etwas besser gefüllt. Wo gekauft wird, hängt außerdem von der Nähe der Einkaufsstätte zum Wohnort oder des Arbeitsplatzes ab. Wie jedoch konkret eingekauft wird, welche Strategien es beim Einkaufen gibt, da gibt es zwischen den Altersgruppen doch einige Ähnlichkeiten: Spontankäufe, schnelle Nachkäufe, geplante Käufe, Wocheneinkäufe, Lustkäufe, das gibt es bei so gut wie jedem.

Alle Kundengruppen KÖNNTEN sich die Apps der Händler herunterladen und sich auf facebook über die wöchentlichen Angebote des nahen Lebensmitteleinzelhandels informieren. Aber de facto tun sie es eher sporadisch. Die Jüngeren, weil sie nicht so gerne so viele Apps auf dem Handy mögen, die sie nicht als wirklich essentiell empfinden. Außerdem nutzen sie online in einem nie dagewesenen Umfang Ad-Blocker: denn Online Werbung "sucks". Die Älteren schildern in den Befragungen immer wieder, dass sie informiert werden möchten und sich nicht selbst "aktiv" darum bemühen müssen. Und dieser Aspekt führt uns direkt zu einem konkreten Mehrwert von Handzetteln in der heutigen Zeit.

INFORMATIONEN IN DIE HAND GELEGT

Was viele Kunden durchaus an Handzetteln schätzen: Sie werden informiert und müssen sich die Informationen nicht selbst zusammen suchen. Das klingt banal, ist es aber nicht, denn: Bei nahezu allen digitalen Werbekanälen müssen Kunden Apps herun-

terladen, Händlern oder Unternehmen folgen, aktiv eine Anzeige anklicken, um mehr Informationen zu erhalten. Unternehmen gehen dabei nicht selten von viel zu vielen Voraussetzungen aus. Dass Kunden ihre Aktivitäten mitbekommen, dass sie an vorherige Informationen anknüpfen können, dass sie bereit sind, viel Zeit zu investieren. Viele setzen auch voraus, dass es eine hohe Bereitschaft bei Kunden gibt, sich in Teilen recht komplexen und nutzerunfreundlichen Online-Oberflächen zu bewegen.

Da ist der Handzettel zugänglicher. Es braucht wenig Eigeninitiative, keine Voraussetzung, Vorabinformationen oder generelles Wissen über Unternehmen oder Händler. Von der Lesefähigkeit einmal abgesehen, die aber auch digital noch weitestgehend erforderlich ist. Auch wenn die Menschen natürlich einen Handzettel ebenso aus dem Briefkasten holen, zur Hand nehmen müssen und aufschlagen, so schildern sie doch, dass hier etwas für sie aufbereitet wurde. Ihnen präsentiert wird und das empfinden sie durchaus als Serviceleistung.

HANDZETTEL SIND HAPTISCHE VORFREUDE

Über die Zeitungsbeilage oder den Einwurf quasi frei Haus direkt in die Hand schafft für viele einen Entspannungsmoment. Während der Lebensmitteleinkauf durchaus manchmal als Stress empfunden wird, kann das Durchblättern während der wöchentlichen (Zeitungs-)Lektüre oder des morgendlichen Frühstücks (auch wenn keine Zeitung gekauft wurde oder abonniert ist) einen angenehmen Gegenpol darstellen, der nicht selten Vorfreude auslöst. Was möchte man sich endlich mal wieder gönnen? Vielleicht wird man auch an ein länger nicht benutztes, aber alt geliebtes Produkt erinnert oder auf eine komplett neue Sorte aufmerksam? Viele Menschen geraten beim Lesen der Handzettel ins Schwelgen.

Dazu trägt auch die Haptik des Materials bei. Das Anfassen des Papiers und der dazugehörige sinnliche Ein-Druck schaffen nicht selten eine Vorfreude auf den Genuss des ein oder anderen Produkts. Mit einem Handzettel wird mehr als ein menschlicher Sinn angesprochen: Der visuelle und der Tastsinn. Und genau hierdurch ist es ein kleiner Schritt in Richtung Stimulation des Geschmacks-Sinns.

HANDZETTEL SIND PLANUNGSHELFER UND STEUERN KONTROLLVERLUST ENTGEGEN

Die Aufbereitung von Produkten, Preisen und Marken schafft nicht nur eine Übersicht, die sich vom Scrollen in den Apps oder von Werbung auf Social Media klar unterscheidet, sondern lädt auch zum Planen und Überlegen ein: Was kann beim nächsten Einkauf gespart werden, was kann man vielleicht endlich dank eines Special Offers einmal ausprobieren? Auch die Sorge während des Einkaufens die Kontrolle zu verlieren, weil man einfach planlos einkauft, sich hinreißen lässt, viel zu viel zu kaufen, kann in

Teilen durch Handzettel gedämmt werden. Gerade die Begrenzung fällt bei der Online-Werbung im Netz nämlich eher schwer: Hier gibt es immer noch mehr Optionen und selten einen begrenzenden Überblick. Für viele Menschen schafft der DIN A 4 Handzettel eine ausgewogene Möglichkeit, sich einerseits eine gute und große Auswahl vor Augen zu führen, sich ebenso auf etwas Besonderes oder ein gutes Angebot zu freuen und sich gleichzeitig in vernünftiger Weise zu begrenzen.

HAND7FTTFI SIND FINKAUFS7FTTFI

Einmal in der Hand nutzen viele Kund:innen das Gedruckte gleich als Einkaufszettel. Auch in diesem Sinne kann der Handzettel der Planung dienen: Es wird ausgeschnitten, mitgenommen, angekreuzt. Gerade bei geplanten & größeren Einkäufen, haben die Menschen immer noch einen klassischen Einkaufszettel kombiniert durch die Handzettel. Auch die Jüngeren. Klar, das wäre digital möglich und dennoch: Laut Statista schreiben 35 Prozent fast immer einen Einkaufszettel, 32 Prozent häufig, 19 Prozent gelegentlich. Für insgesamt 86 Prozent der Menschen ist der Zettel also noch relevant. Dieser Mehrwert der Handzettel für die Kunden ist auch ein Mehrwert für die Händler.

HANDZETTEL SIND "LAUFZETTEL"

Händler locken, ja führen mit dem zur Verfügung gestellten Einkaufszettel direkt in ihre Filiale. Ganz konkret und ohne Umwege. Ein nicht zu unterschätzender differenzierender Faktor gegenüber digitalen Werbeformen. Denn: Nur Bestands- oder Stammkunden nutzen in der Regel die App eines Händlers. Um auf Social Media regelmäßig Angebote, Preise oder Informationen über den Händler vor Ort zu erhalten, muss man ihm folgen. Menschen, die den jeweiligen Händler noch nicht kennen, haben wenig Chancen, auf den stationären Handel um die Ecke aufmerksam zu werden. Bei Neu- und Wettbewerbskunden kann durch Handzettel durchaus Aufmerksamkeit generiert und zu einem Wechsel animiert werden. Aber auch Bestands- und Stammkunden nehmen die Druckinformationen nicht selten zum Anlass, den Einkauf zu ergänzen, also den für den Handel attraktiven Bon zu erhöhen. Sie treffen die Entscheidung erneut, genau diesen Händler und keinen anderen aufzusuchen.

FAZIT:

Durch "Druck" entsteht durchaus Ein-Druck. Handzettel fördern auch heute noch die Kaufentscheidung und befördern nicht selten mehr und neue Produkte direkt zum Kunden. Sie schaffen ergänzende und durchaus positiv-sinnliche Werbeerlebnisse, die außerdem als Serviceleistung verstanden und genutzt werden. Zur Neu- und Wettbewerbsgewinnung sind sie ein immer noch sehr gutes Mittel. In Ergänzung zum üblichen digitalisierten Werbeprozess können die besten Ergebnisse erzielt werden. Handzettel sollte der Handel noch nicht ad acta legen.

ÜBER INES IMDAHL

Die Diplom-Psychologin, Vortragsrednerin, TV Moderatorin und Buchautorin Ines Imdahl wurde 2022 mit dem "40 over 40 – Germany's Most Inspiring Women" Award ausgezeichnet. Als WDR-Expertin und Kolumnistin einer der größten deutschen Tageszeitungen gründete sie 2011 zusammen mit Jens Lönneker den rheingold salon, ein international forschendes Institut für Markt- und Kulturpsychologie. Customer Experience (CX) gehörte von Anfang an zu den Kernkompetenzen des Unternehmens.

Für mehr Sinn:



40 over 40 Germany's most inspiring women 2022 I Female Founder rheingold salon I Spea...





rheingold salon GmbH & Co. KG Hohe Straße 160-168

50667 Köln www.rheingold-salon.de www.facebook.com/rheingold.salon

https://www.linkedin.com/in/ines-imdahl/ (über 11.000 Follower)

OPTIMEDIA — DER NEUE WEGWEISER DURCH DEN MEDIA-DATENDSCHUNGEL

Die regelrechte Medienkanalexplosion der vergangenen Jahre hat dazu geführt, dass das Wissen um Werbewirkung und Effektivität der unterschiedlichen Kanäle im Hinblick auf Kosten-/ Nutzenverhältnisse zunehmend zum Wettbewerbsvorteil geworden ist. Dabei geht es insbesondere um das Wirken in medialen Brüchen entlang der Customer Journey und damit verbunden um die alles entscheidende Frage, wie das zur Verfügung stehende Mediabudget optimalerweise auf die unterschiedlichen Medienkanäle zu verteilen ist, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen. Zudem beschleunigen ein hoher Kostendruck (z.B. im Bereich Print durch steigende Papierpreise und Mindestlöhne) sowie schrumpfende Werbeelastizitäten im Laufe der Zeit die Notwendigkeit eines geschärften Blicks auf die Wirkungsmechanismen – hier setzt die Marketing-Mix-Modellierung an.



ANDREAS RIEKÖTTER GESCHÄFTSFÜHRER IFH MEDIA ANALYTICS

Die Marketing-Mix-Modellierung (MMM) ist eine datenbasierte statistische Analyse, die den inkrementellen Einfluss von Marketing- und Nicht-Marketing-Aktivitäten auf einen vordefinierten KPI (wie z.B. Umsatz oder Website-Besuche) messbar macht. Es handelt sich um ein holistisches Modell, das hilft zu verstehen, wie ein Marketingbudget auf verschiedene Kanäle, Produkte und Regionen verteilt werden sollte, und das helfen kann, die Auswirkungen zukünftiger Ereignisse oder Kampagnen vorherzusagen.

MMMs existieren seit vielen Jahren und bieten einige entscheidende Vorteile:

- Ganzheitlichkeit: MMM ist die etablierte Messlösung für ganzheitliche, kanalübergreifende Absatzmessung. Es misst die Verkaufsergebnisse für alle Marketingkanäle
 in einer Analyse. MMM berücksichtigt die Auswirkungen von Marketingaktivitäten
 (online und offline) und Nicht-Marketingaktivitäten (wie Preis, Promotion, Saisonalität und Distribution) auf die Ergebnisse.
- Flexibilität: MMM ist ein flexibles Modell, das je nach Geschäftsart (z.B. Spiele, Digital Native, reiner E-Commerce, etc.) und Geschäfts-KPIs (z.B. Umsatz, verkaufte Einheiten, Website-Aktivität, etc.) angepasst werden kann.

 Datenschutzfreundlichkeit und Robustheit: Eine der Hauptstärken von MMM ist die Überwindung von Signalverlusten. Andere Modelle wie Multi-Touch-Attribution sind stark von Online-Signalen abhängig, während MMM keine Daten auf Nutzerebene benötigt und stattdessen auf aggregierten Daten (z.B. auf Kampagnenebene) basiert.

WAS IST OPTIMEDIA?

Die von IFH MEDIA ANALYTICS angebotene Lösung "OPTIMEDIA" basiert im Kern auf einem Marketing-Mix-Modellierungsansatz. Dabei werden verschiedene Techniken des Machine Learnings verwendet, um die Effizienz und Effektivität von Medienkanälen zu definieren und Anzeigenraten und Sättigungskurven zu untersuchen. Die eingesetzte Software wurde für granulare Datensätze mit vielen unabhängigen Variablen entwickelt und eignet sich daher besonders für digitale und Direct-Response-Werber mit umfangreichen Datenquellen. Subjektive Verzerrungen im Modellierungsprozess werden dadurch verringert und intuitive Modellvergleiche über automatisch generierte Modell-One-Pager ermöglicht.

Der eigentliche Mehrwert von **OPTIMEDIA** in Abgrenzung zu anderen Lösungen zeigt sich über das Zusammenwirken von Wissenschaft und Praxis unter dem Dach des Instituts für Handelsforschung (**IFH KÖLN**) – dazu gehört:

- Die exklusive Verfügbarkeit von regionalen Branchen und Wettbewerbsdaten, die in das Modell einfließen.
- Methodische und erfahrene Expertise in der Herangehensweise und im Umgang mit großen Datenmengen, sowie in der Analyse und Modellkalibrierung.
- Praxisrelevante Interpretation der Ergebnisse zur Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Dabei gilt:

Je umfangreicher und genauer die Datensammlung ist, desto valider ist das Ergebnis. Damit dies gelingt, sind ebenfalls

- · ein gutes Projektmanagement,
- Unterstützung im Rahmen der Datenaufbereitung oder auch bei erforderlicher Ergänzung der Daten,
- sowie ein beratendes Umfeld in einem weit verzweigten Netzwerk des IFH KÖLN weitere entscheidende Erfolgsfaktoren für das Gelingen und die Validität derartiger Datenprojekte!

Im Ergebnis entstehen datenbasiert abgeleitete Handlungsempfehlungen, die valide Erkenntnisse liefern zu Fragestellungen wie beispielsweise:

- Wie verteile ich das Werbebudget bestenfalls auf die unterschiedlichen Kanäle?
- Welches Werbebudget ist erforderlich, um ein bestimmtes Umsatzziel zu erreichen?
- Oder, wie stehen meine Ausgaben für einen Werbekanal im Verhältnis zu dessen Effektivität?

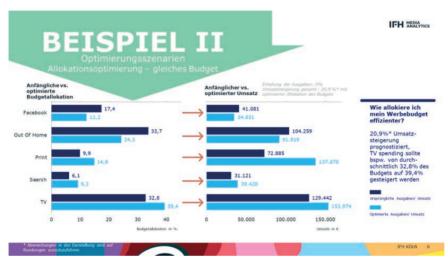


Bild eines Anwendungsbeispiels von OPTIMEDIA

DIGITAL OUT OF HOME

DAS DIGITALE REICHWEITENMEDIUM AUF DER ERFOLGSSPUR



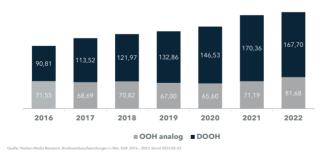
FRANK GOLDBERG
GESCHÄFTSFÜHRER
DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE GMBH

Sie wächst und wächst und wächst – der Siegeszug der Mediengattung **Digital Out of Home (DOOH)** ist nicht mehr aufzuhalten. Rund 135.000 digitale Außenwerbescreens stehen mittlerweile in Deutschland in der Vermarktung, wobei der Großteil davon – gute 130.000 Stück – sich im Indoor-Bereich befindet. Ob am Bahnhof oder im Einkaufszentrum, am Flughafen oder in der Arztpraxis, im Fitnessstudio oder im Supermarkt – es gibt kaum noch einen Touchpoint, an dem das Medium DOOH noch nicht präsent ist. Allein für den Point of Sale (inklusive Shopping Malls) sind beim **Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH)** über 75.000 DOOH-Werbeträger gemeldet.

Umsätze in der Außenwerbung am POS

IDCCH

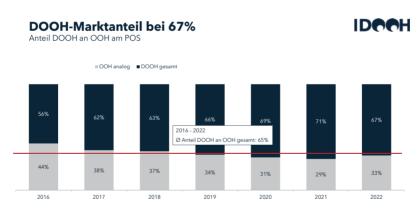
2016 - 2022 (in Mio. €)



Die Folge dieser zunehmenden Verbreitung der digitalen Screens im öffentlichen Raum ist: Die Wahrscheinlichkeit, dass man außer Haus einem DOOH-Werbeträger begegnet, ist inzwischen immens groß. Zu diesem Ergebnis kommt auch die "IDOOH Public & Private Screens (P&PS)"-Studie, die das IDOOH gemeinsam mit der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung und der ISBA Informatik Service-Gesellschaft kürzlich herausgegeben hat. Mit der Reichweitenstudie hat das IDOOH zwei zuvor im Markt existierende

DOOH-Untersuchungen – die P&PS des Digital Media Institutes und die Public-Video-Studie von **Ströer** – erstmals zu einer großen Markt-Media-Studie zusammengeführt. Diese erfasst nun die Leistungswerte und Zielgruppendaten aller 130.000 DOOH-Screens indoor in Deutschland, die an rund 18.000 Standorten in 15 Umfeldern platziert sind und in 45 Netzen vermarktet werden.

Demnach erzielt DOOH indoor 1,1 Milliarden Bruttokontakte in der Woche. Das entspricht einer Netto-Reichweite von 81 Prozent, das heißt: Innerhalb von sieben Tagen kommen mehr als vier Fünftel aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren mindestens einmal mit einem DOOH-Werbeträger in Berührung. Bei einzelnen, aus Werber-Sicht besonders attraktiven Zielgruppen sind die Ergebnisse sogar noch beeindruckender: So liegt die Wochenreichweite von DOOH bei den Entscheidern bei 96 Prozent und in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen bei 97 Prozent. Als Außer-Haus-Medium erreicht DOOH also vor allem diejenigen in unserer Gesellschaft, die viel unterwegs sind: die Berufstätigen, die Jungen und die Konsumaktiven – allesamt übrigens Zielgruppen, die über klassische Medien wie TV oder Print nur noch schwer zu erreichen sind. Für diese "TV-Wenig-Seher" liefert die P&PS daher auch gezielt Informationen darüber, an welchen Standorten und zu welchen Zeiten sie über DOOH besonders gut zu erreichen sind. Eher seltener Kontakt mit DOOH haben dagegen ältere Mitbürger ab 60 Jahren und Nicht-Berufstätige (beide 66 Prozent).



Quelle: Nielsen Media Research. Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR. 2022 - 2023. Stand 2023-02-17

Die glänzende Entwicklung von DOOH blieb natürlich auch den Werbungtreibenden nicht verborgen, die die vielen großen und kleinen Screens im öffentlichen Raum immer öfter für sich entdecken. Das spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen wider: Plus 19,1 Millionen Euro hieß es am Ende von 2022 für Digital Out of Home (insgesamt 952,6 Millionen Euro), was einer Steigerung von zwei Prozent gegenüber den Bruttowerbeumsätzen von 2021 entspricht. Das klingt zunächst nach nicht besonders viel, in Anbetracht der Rahmenbedingungen – allgemeine Rezession im deutschen Werbemarkt aufgrund der

Corona-Pandemie, des Ukraine-Krieges und der damit einhergehenden Energiekrise – ist das Ergebnis dennoch als hervorragend zu werten. Was die Branche darüber hinaus ausgesprochen positiv stimmt: DOOH hat sich trotz der verschiedenen gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Krisen von Jahr zu Jahr weiter steigern können, und auch der Start in 2023 lässt auf eine Fortsetzung dieser Entwicklung schließen.

Wie stark das Interesse an Digital Out of Home insgesamt gestiegen ist, macht auch ein Rückblick auf die Entwicklung der vergangenen Jahre deutlich: Seit 2016 konnte DOOH laut **Nielsen** einen Umsatzzuwachs von 169 Prozent verzeichnen, was zu einer Verdoppelung des Marktanteils innerhalb der Außenwerbung von damals 18 Prozent auf 36 Prozent in 2022 führte. Dabei sticht vor allem der Point of Sales hervor, wo At-Retail-DOOH seine Umsätze um 85 Prozent gesteigert und mit einem aktuellen Marktanteil von 67 Prozent die "Kräfteverhältnisse" gegenüber der analogen Außenwerbung (33 Prozent) sogar schon umgedreht hat.

Dafür verantwortlich ist natürlich der kontinuierliche Ausbau des Werbeträgerbestands. Zudem finden die Stärken von DOOH - wie der schnelle Reichweitenaufbau und die kurzfristige Einsetzbarkeit – verstärkt Zuspruch bei den Werbungtreibenden. Darüber hinaus gibt vor allem auch die rasante Verbreitung von Programmatic DOOH der Gattung einen ordentlichen Push: Nach den großen Vermarktern, die das Thema früh im Markt platziert haben, steigen nun auch immer mehr mittelständische Netz-Anbieter in das Programmatic Advertising ein. Mit der Folge, dass inzwischen rund 70 Prozent aller digitalen Außenwerbeflächen in Deutschland an ein automatisiertes Buchungssystem angeschlossen sind, was in etwa 90 Prozent der DOOH-Reichweiten gleichkommt. Das wiederum wirkt sich auch auf die Umsätze aus: 2022 lag der Programmatic-Anteil bereits bei annähernd 40 Prozent, einzelne Anbieter erzielten sogar schon über die Hälfte der Netto-Werbeinnahmen aus programmatischen Einbuchungen. Und meistens handelt es sich dabei um "frisches" Geld, da durch die Anbindung von DOOH an die Buchungsplattformen auch Kunden auf die digitale Außenwerbung aufmerksam werden, die zuvor noch nie Out of Home gebucht hatten.

Setzt sich der Trend der letzten Jahre fort, könnten in 2023 erstmals mehr Nettoumsätze über Programmatic DOOH erfolgen als über klassische Buchungen. Und das würde wiederum die Gattung insgesamt beflügeln. Wie gesagt: Der Siegeszug von Digital Out of Home ist noch lange nicht zu Ende.

DMI Digital Media Institute GmbH Maximilianstr. 13 80539 München Fon: +49 (0) 89 / 76 70 28 50

Fax: +49 (0) 89 / 76 70 28 49

info@dmi-org.com

INVESTITIONEN IN ONLINE-SHOPS

DIF WICHTIGSTF MASSNAHMF GFGFN DIF KRISF

mollie



Eine gemeinsame Studie des ECC KÖLN und des Finanzdienstleisters Mollie zeigt:

Trotz aktueller Herausforderungen blicken zwei Drittel der Onlinehändler optimistisch in die Zukunft und treiben die strategische Weiterentwicklung voran. Investitionen in digitale Maßnahmen und die Optimierung des Onlineshops stehen im Fokus.

Köln, 17. Januar 2023 – Die aktuellen multiplen Krisen stellen auch den E-Commerce durch hohe Energie-, Logistik- und Einkaufskosten sowie Lieferengpässe vor große Herausforderungen. Auch nachfrageseitig bestehen Unsicherheiten: Knapp acht von zehn Onlinehändlern rechnen mit einem Kaufrückgang bei ihren Konsument:innen. Dennoch blickt die Mehrheit der Onlinehändler optimistisch in die Zukunft: Rund zwei Drittel (68 %) erwarten keine Verschlechterung der eigenen wirtschaftlichen Lage in den kommenden zwölf Monaten, ebenso viele (67 %) sehen mittel- bis langfristig eine gute Entwicklung des Onlinehandels. Das zeigen die Ergebnisse der Studie "Chancen für den E-Commerce in Krisenzeiten: So navigieren Onlinehändler durch eine Welt im Wandel" des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Mollie B.V., für die 100 Onlinehändler zu ihren aktuellen Herausforderungen und Krisenbewältigungsstrategien befragt wurden.

INVESTITIONEN VOR ALLEM IN DIGITALISIERUNGSMASSNAHMEN

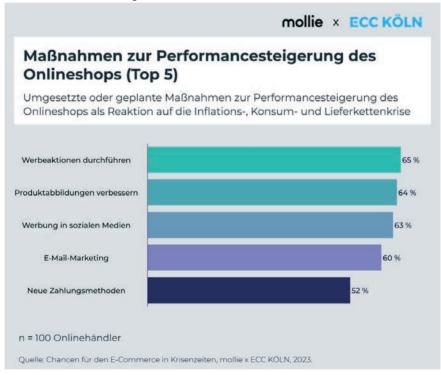
Die Aktivitäten der Onlinehändler, um der Krise zu begegnen, sind vielfältig. Neben allgemeinen Maßnahmen wie der Senkung des Energieverbrauchs, Preiserhöhungen und Kosteneinsparungen zeigt sich, dass Onlinehändler – entgegen dem Automatismus in Krisenzeiten zu sparen – weiterhin in die strategische Weiterentwicklung investieren. Insbesondere Ausgaben für digitale Maßnahmen bleiben hoch. Bereits durchgeführte oder in naher Zukunft geplante Investitionen werden vor allem in den Bereichen Online-Marketing (62 %), Mobile Commerce (59 %), Marktplätze (43 %) undOnline-Zahlungen (41 %) getätigt.

"Gerade weil die Unternehmen an die Zukunft des Onlinehandels glauben, investieren und optimieren sie weiterhin. Auffällig ist, dass die Investitionen vor allem Standardaktivitäten wie Online-Marketing oder Mobile Commerce betreffen, bei denen es noch Nachholbedarf zu geben scheint. Innovative Themen wie KI oder Blockchain werden dagegen derzeit noch

immer selten in Angriff genommen," so **Mailin Schmelter,** Stellvertretende Bereichsleitung Customer Insights am ECC KÖLN.

WEITERENTWICKLUNG DES ONLINESHOPS

Im Kern der strategischen Weiterentwicklung steht der Onlineshop als Aushängeschild der Onlinehändler. Entlang der gesamten Customer Journey versuchen diese vor allem die Bereiche Sortiment, Preis-Leistungs-Verhältnis und Lieferung zu stärken. Um die Performance des Onlineshops zu steigern, stehen Marketing- und Werbemaßnahmen ganz oben auf der Agenda: Fast zwei Drittel der Befragten schalten Werbung in den sozialen Medien (63 %) und setzen anderweitige Werbeaktionen um (65 %) oder haben dies in Kürze geplant. Auch E-Mail-Marketing und optimierte Produktabbildungen sind aus Onlinehändlersicht wichtige Maßnahmen.



"Darüber hinaus bleibt die Optimierung und Weiterentwicklung des Bezahlvorgangs sowie der Einsatz neuer Zahlungsmethoden innerhalb des Onlineshops einer der wichtigsten Hebel für zufriedene Konsument:innen und ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Aus Sicht der Onlinehändler sind Betrugsminimierung, eine schnelle Integration und das Angebot aller relevanten Zahlungsarten dabei die Themen, die derzeit besonders relevant sind," kommentiert Annett Polaszewski-Plath, Managing Director DACH bei Mollie, die Studie.

ÜBER DIE STUDIE

Für die Studie "Chancen für den E-Commerce in Krisenzeiten: So navigieren Onlinehändler durch eine Welt im Wandel" des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Mollie wurden im Oktober 2022 insgesamt n=100 Onlinehändler online zu ihrer Bewertung der aktuellen Krisen und ihren Herausforderungen sowie ihren Strategien in dieser Zeit befragt. Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war, dass die Händler mindestens über einen eigenen Onlineshop verkaufen. Bei den Befragten handelte es sich um Entscheider:innen aus den jeweiligen Unternehmen.

ÜBFR DAS FCC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: http://www.ecckoeln.de

ÜBER MOLLIE

Mollie ist einer der führenden Finanzdienstleister in Europa. Mit einer Bewertung von zuletzt 6 Milliarden Euro gehört das 2004 in den Niederlanden gegründete Unternehmen zu den wertvollsten Fintechs des Kontinents. Etwa 130.000 Kunden wickeln europaweit ihren Online-Zahlungsverkehr über die cloudbasierte Mollie-Plattform ab. Dazu gehören sowohl regional starke Unternehmen wie ROECKL, Reishunger und L'Osteria wie auch Weltkonzerne wie TOMS® und UNICEF. Mollie beschäftigt mehr als 750 Mitarbeiter am Hauptsitz Amsterdam und unterhält Büros in Deutschland (München, Kiel, Köln und Berlin), Frankreich, Belgien, England und Portugal.

Pressekontakt Mollie

Sebastian Ries, Openers GmbH mollie@opnrs.com +49 1578 058 8488

UNSERE LEISTUNGEN

24	LADEN TV - DOOH POS BRANDING
26	THEKEN TV
27	MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL
29	DER GRÜNE PUNKT
30	IFT7T RFI AMA70N

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

DER GRÜNE PUNKT

WIR KOMMEN UNSERER PFLICHT NACH



2019 ist das Verpackungsgesetz in Kraft getreten und hat die Verpackungsverordnung abgelöst. Seit Inkrafttreten des Verpackungsgesetzes gibt es nicht mehr nur die Pflicht zur Lizenzierung der Verpackungen bei einem Partner in einem dualen System, sondern zusätzlich auch eine zentrale Registrierungsstelle.

Sie führt ein öffentliches Register (LUCID), in das sich jeder Erstinverkehrbringer von Verkaufsverpackungen eintragen muss und überprüft die Einhaltung der Vorgaben des Verpackungsgesetzes.

Die Betreiber elektronischer Marktplätze, die oftmals das Nadelöhr zwischen Anbietern und Abnehmern darstellen, werden gesetzlich wohl letztlich wegen ihrer wachsenden Bedeutung zunehmend in die Pflicht genommen.

Auch die **Brandlogistics.NET GmbH** ist nun Teil des Dualen Systems und kommt so ihren Pflichten gemäß dem Verpackungsgesetz nach. Da wir unsere POSbranding Handbücher über Amazon anbieten, erfüllen wir unsere Produzentenverantwortung.

Dies bezeugt auch das "Grüne Punkt"-Online-Label.





DIE POSBRANDING-HANDBÜCHER GIBT ES JETZT ÜBRIGENS BEI AMAZON

Seit über 20 Jahren werden die **POSbranding Handbücher** mittlerweile verlegt. Bis zur umfangreichen Jubiläumsausgabe im Jahr 2022 hat sich die Leserschaft der Druckexemplare auf Kunden, Hersteller, Partner und interessiertes Publikum der Branche beschränkt.

Mit den Jahren hat der redaktionelle Teil des POSbranding Handbuches allerdings derart an Qualität gewonnen, dass die interessanten Artikel und Beiträge auch einem weiteren Kreis der Branche nicht vorenthalten werden sollten.

Nun werden die Druckexemplare der POSbranding Handbücher in größerem Umfang verlegt. Zur Jubiläumsausgabe 2022 folgt nun jedes Jahr ein **POSbranding Almanach**, in dem die Redaktion aller Quartalsausgaben zusammengefasst gedruckt werden.

Das Stichwort *"posbranding"* führt zu den Druck-Ausgaben, die aktuell bei Amazon zu bestellen sind.

Nach wie vor steht das jeweils aktuelle POSbranding Handbuch auf der Brandlogistics-Website zum kostenlosen PDF-Download zur Verfügung:

https://www.brandlogistics.net/posbranding-handbuch



BRANDNEWS II-2023

32	APOSTELS	49	LEIMER
34	ASAHI	50	MEGGLE
38	BARILLA	52	MESTEMACHER
39	BRANDT	53	NORDBRAND
40	BÜRGER	54	PFEIFFER & LANGEN
43	BURGIS	55	RED BULL
44	EMMI	56	ROTKÄPPCHEN
45	FRÜH	60	SEEBERGER
46	GAFFEL	61	SCM
47	GAZI	62	STAATLICH FACHINGEN
48	GRAFSCHAFTER		



Original oder Vegan



unser 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.







NEU

Jogurti in 2

neuen Fettstufen



Typisch tschechisch. Echt lecker.



PERONI

NASTRO
AZZURRO

EIN AUSGEZEICHNETES BIER











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.

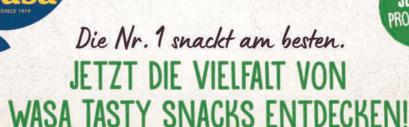
Wir sind ein Original: Unverändert gut seit 1842.















ERFOLGREICHSTE MARKEI

Wasa ist Marktführer mit 50% Marktanteil

Wasa Tasty Snacks erreicht 2,9 Mio. Käufer²



SEHR LOYALE SHOPPERI

Wasa Tasty Snacks hat eine Wiederkaufrate von 43%3

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

The Italian Food Company, Since 1877.

Brandt

E

- Knäck'it

JETZT FÜR IHR KNÄCKEREGAL ORDERN!

DAS DÜNNE 4 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

BÜRGER



FÜR EINGE-FLEISCHTE FANS

Vielfältig, vegan und einfach lecker: Spätzle ohne Ei, Gnocchi mit Rote Beete oder feine Maultaschen. Bei uns bleibt keiner hungrig! Mehr Informationen zur umsatzsteigernden Kampagne:







BŰRGER

Maultaschen

Maultaschen gehen immer!

Mit Kartoffel-Möhren-Salat Auf Kräuterseitlingen mit Knoblauchbröseln

Mit Kartoffeln, Speck und Feldsalat





Vielseitiges Maultaschen-Sortiment und deren leckere Zubereitungen finden Sie hier!



BÜRGER

Besser geht's nicht!



Mehr erfahren zu neuer Verpackung, einzigartigen Sorten und attraktiver Zielgruppe:







Currywurst mal anders.

Mit besten Knödelspezialitäten von Burgis.



Tolle Rezept-Ideen entdecken unter www.burgis.de/rezepte

Currywurst mit Knödelinos® zum Nachkochen.













Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.

FÜRHERZ UND KEHLE.



SLOW Brewing





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/wiess

gaffel.de/koelsch gaffel.de/fassbrause





Natürlich. Pflanzlich. Lecker.

Die neue vegane Linie in Bio-Qualität vom Grillexperten!



Zusatzstoffe & Zuckerzusatz



Mediterraner



CIRCA 10 MIO.

Menschen in Deutschland ernähren sich vegan oder vegetarisch.



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

ZUCKERRÜBE KÜSST APFEL.







Gillen: Nicht ohne MEGGLE!





"Ich bin ein Gourmeggle."

Grillen: Nicht ohne MEGGLE!





"Ich bin ein Gourweggle."



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



Exotischfrisch und umsatzstark.

Vereint drei Trends in einer Flasche:
 Exotisch-frischer Mix aus Original Pfeffi und der feinen Süße der Kokosnuss kombiniert zu einer Jeckeren 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: 5,99 €*



pfeffi.com f 🎯















Gelierzucker-Spezialitäten.





Rechtzeitig für die Erdbeer-Saison ordern.





Pfeifer & Langen GmbH & Co. KG · Aachener Straße 1042 a · 50858 Köln Telefon: 0221/4980-0 · Telefax: 0221/4980-398 E-Mail: vertrieb.retail@pfeifer-langen.com · 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 von Fruchtsecco Apfel!*



iRITMO 많 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

BESONDERE MOMENTE SIND ZUM GENIESSEN DA.



MANCHMAL MUSS ES EBEN MUMM SEIN.

Der Favarit aus den Bars Südamerikas.



Snack Vielfalt. Snack Seeberger.



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.











Mit dem **natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1.846 mg/l** und einer einzigartigen Mineralisation. Fein perlend und angenehm im Geschmack wird Staatl. Fachingen seit jeher von Menschen getrunken, die auf ihre Säure-Basen-Balance achten.

Beste Voraussetzungen für unbeschwerte Lebenslust.

www.fachingen.de/hydrogencarbonat







Sodbrennen einfach wegtrinken?





Das Wasser, Seit 1742.

Anwendungsgebiete: Zur symptomatischen Behandlung von Sodbrennen bei Erwachsenen. Staatl. Fachingen regt die Funktion von Magen und Darm an, fördert die Verdauung. Es fördert die Harnausscheidung bei Harmwegserkrankungen, beugt Harnsäure- und Calciumoxalatsteinen vor und unterstützt die Behandlung chronischer Harnwegsinfektionen. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie das Etikett und fragen Sie Ihren Azrt oder Apotheker. Stand der Information. 1807/202. Fachlingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH - Brunnenstraße 11 - 65526 Fachlingen - www.fachlingen.de





Mit dem natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1.846 mg/l und einer einzigartigen Mineralisation. Fein perlend oder mild moussierend im Geschmack wird Staatl. Fachingen seit jeher von Menschen getrunken, die auf ihre Säure-Basen-Balance achten. Beste Voraussetzungen für unbeschwerte Lebenslust.



Das Wasser. Seit 1742.

Anwendungsgebiete: Zur symptomatischen Behandlung von Sodbrennen bei Erwachsenen. Staatl. Fachingen regt die Funktion von Magen und Darm an, fördert die Verdauung, Es fördert die Hannusscheidung bei Hannwegserkrankungen, beugt Hannsäune- und Calciumosalatssienen vor und unterstütt die Behandlung dermüssche Hannwegsinfektionen. Zu Biskaber und Nebenvinkungen lesens Bei das Elbeit und fragen Sie hren Azrt oder Apotheler. Stand der Information: 08/2022. Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH - Brunnerstraße 11 - 65626 Fachingen - www.fachingen.de



Mit dem **natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1.846 mg/l** und einer einzigartigen Mineralisation. Fein perlend und angenehm im Geschmack wird Staatl. Fachingen seit jeher von Menschen getrunken, die auf ihre Säure-Basen-Balance achten.

Beste Voraussetzungen für unbeschwerte Lebenslust.

www.fachingen.de/hydrogencarbonat



Das Wasser. Seit 1742.





Mit dem natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1.846 mg/l

und einer einzigartigen Mineralisation. Fein perlend oder mild moussierend im Geschmack wird Staatl. Fachingen seit jeher von Menschen getrunken, die auf ihre Säure-Basen-Balance achten. Beste Voraussetzungen für unbeschwerte Lebenslust.



Das Wasser. Seit 1742.

Anwendungsgebiete: Zur symptomatischen Behandlung von Sodbrennen bei Erwachsenen. Staatl. Fachingen regt die Funktion von Magen und Darm an, fördert die Verdauung. Es fördert die Harnausscheidung bei Harnwegserkrankungen, beugt Harnsäure- und Calciumoxalatsteinen vor und unterstützt die Behandlung drinnischer Harnwegsinfektionen. Zu flisiken und Nebenwirkungen lesen Sie das Etikett und fragen Siel Ihren Artz der Apotheker Stand der Information: 08/2022. Fachingen Heil- und Milneralbrunnen GmbH. - Brunnenstraße 11- 68526 Fachingen - www.fachingen.de





Belebt den Weingenuss.

Ein guter Wein – das ist Genuss pur. Und zu jedem guten Wein empfiehlt sich ein ebenso gutes Wasser. Staatl. Fachingen ist perfekt, denn es wirkt ausgleichend auf den Geschmackssinn, indem es die Geschmacksnerven neutralisiert. Eine ideale Basis, um die vielschichtigen Aromen des Weines genießen zu können. Staatl. Fachingen – belebt den Weingenuss!



Das Wasser, Seit 1742.





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



Apostels Jogurti Natur 6% Fett 150 g



4000832993187

Apostel griechische Spezialitäte



Apostels Jogurti Natur 0,1% Fett 150 g



4000832993200 Apostel griechische Spezialitäte





Brandt Minis + 10% Kokos 121 g



4013752040145

Brandt Backwaren Vertriebs G





Brandt Minis + 10 % Vollmilch-Schoko 127 g



401375204034

Brandt Backwaren Vertriebs





Smirnoff Mango Passionfruit 25%



5410316967419

Diageo Germany GmbH





Emmi Caffe Latte Popcorn 230 ml



761090029922

Emmi Deutschland GmbH



KALTBACH Ziegenkaese 50 % Fett i. Tr.



7610900256440 Emmi Deutschland GmbH





GAZi Vegan Bio-Tofu Natur 2x100 g



4002566031111

garmo AG





GAZi Vegan Bio-Tofu gegrillt 4x50 g



4002566031128

garmo AG





GAZi Vegan Bio-Tofu Rauch 4x50 g



garmo AG

4002566031142





GAZi Vegan Bio-Tofu Basilikum 2x100 g



garmo AG



GAZi Vegan Bio-Tempeh gegrillt 4x50 g



4002566031159

garmo AG





GAZi Vegan Bio-Seitan gegrillt 4x50 g



4002566031166

garmo AG



GAZi Vegan Bio Linsen Burger 150 g



4002566031197

garmo AG



iglo Knusper-Garnelen Classic ASC 250 g



4250241209441

iglo GmbH





Meggle Kraeuter-Butter Trio BBQ Riegel 5 x 20 g



4034900006127

MEGGLE GmbH & Co. KG



NOA Zart Wuerzige Natur Scheiben 130 g



4058094330080

NOA GmbH & Co. KG



NOA Nussige Bockshornklee Scheiben 130 g



4058094330097

NOA GmbH & Co. KG





Bumbu Rum XO 40% vol. 0,7 l



Pernod Ricard Deutschland Gm





Bumbu Rum Cream 15% vol. 0,7 I



813497006192 Pernod Ricard Deutschland Gm





Bumbu Rum 40% vol. 0,7 l



813497006215

Pernod Ricard Deutschland Gm





Absolut Berry Fizz 0,33 I



400597139736

Pernod Ricard Deutschland Gm





Absolut Pineapple Fizz 0,33 I



4005971397582

Pernod Ricard Deutschland Gr





Lillet Berry 10,3% vol. 0,2 l



3163932458091

Pernod Ricard Deutschland G





Lillet Tonic 10,3% vol. 0,2 I



3163932458411

Pernod Ricard Deutschland Gm



Lillet Tonic 10,3% vol. 3x0,2 l



3163932468281

Pernod Ricard Deutschland Gm



Lillet Berry 10,3% vol. 3x0,2 l



3163932468526

Pernod Ricard Deutschland Gm





Malibu Strawberry 21% vol. 0,7 l



Pernod Ricard Deutschland Gm





Red Bull Organics Tonic Water Glasflasche 250 ml



Red Bull Deutschland GmbH





Red Bull Organics Bitter Lemon Glasflasche 250 ml



90446443

Red Bull Deutschland GmbH





Red Bull Organics Viva Mate Glasflasche 250 ml



0446450 Red Bull Deutschland GmbH

St.

90446436



Red Bull Organics Ginger Ale Glasflasche 250 ml



Red Bull Deutschland GmbH

AED



Red Bull Organics Simply Cola Glasflasche 250 ml



)446474

Red Bull Deutschland GmbH





Red Bull Organics Ginger Beer Glasflasche 250 ml



90448270 Red Bull Deutschland GmbH

SEN,



Red Bull Organics Purple Berry Glasflasche 250 ml



90448287 Red Bull Deutschland GmbH

AFF)



Red Bull Organics Black Orange Glasflasche 250 ml



90448294

Red Bull Deutschland GmbH





Red Bull Organics Easy Lemon DE Alu Can 250ml





Red Bull Deutschland GmbH





Red Bull Organics Easy Lemon Glasflasche 250 ml





Red Bull Organics Ginger Ale Glasflasche Karton 24x250 ml



90454264

Red Bull Deutschland GmbH

9002490245337

Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Organics Bitter Lemon Glasflasche Karton 24x250 ml



9002490245344

Red Bull Deutschland Gmbl



Red Bull Organics Simply Cola Glasflasche Karton 24x250 ml



9002490245351

Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Organics Tonic Water Glasflasche Karton 250 ml



9002490245368

Red Bull Deutschland Gmbl



Red Bull Organics Viva Mate Glasflasche Karton 24x250 ml



9002490247164

Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Organics Black Orange Glasflasche Karton 24x250 ml



9002490250539

Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Organics Ginger Beer Glasflasche Karton 24x250 ml



9002490250546

Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Organics Purple Berry Glasflasche Karton 24x250 ml



Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Organics Easy Lemon Glasflasche Karton 24x250 ml



Red Bull Deutschland GmbH



Red Bull Organics Easy Lemon Tray DPG 12x250 ml



9002490263515

Red Bull Deutschland GmbH





Rotkaeppchen Weinzeit! Rot lieblich 0.75 l



4014741787317

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller



9002490262495



Rotkaeppchen Weinzeit! Rot lieblich Karton 6x0.75 l



4014741788314 F

Rotkäppchen-Mumm Sektkelle





Godefroy von Mumm Riesling Brut 0,75 I



4011900581106

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller





Godefroy von Mumm Pinot Noir Rose Dry 0,75 I



4011900582103 Rotkäppchen-Mumm Sektkeller





Rotkäppchen Fruchtsecco Apfel 0.75 l



4014741685019

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller





Rotkäppchen Fruchtsecco Apfel 0,2 l



4014741685743

Rotkäppchen-Mumm Sektkeller





Vodka & Icetea Cherry 10 % vol. 0,33 I



Schwarze und Schlichte GmbH





Bartender's Choice Gin 40% vol. 0,7 l



4007675877001 Schwarze und Schlichte GmbH

AE)



The Raspberry 0,33 I



4007675658334

Schwarze und Schlichte GmbH

AEI)



The Basil 0,33 I



426056525011

Schwarze und Schlichte Gmbl



The Elderflower 0,33 l



426056525055

Schwarze und Schlichte GmbF

AEL)



Coco Milk 10% vol. 0,25 l



8410221903028

Schwarze und Schlichte Gmb

MED



Wollbrink Rhabarber 15% vol. 0,7



4000999123625

Schwarze und Schlichte GmbH





Hiller Wacholder grün 32% vol. 0.7 l



4000999130722

Schwarze und Schlichte GmbH

A)



Seeberger Cashew-Mango-Mix 150 g



4008258014004

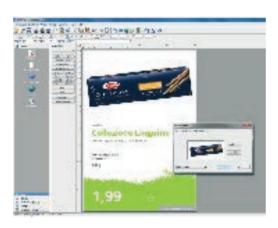
Seeberger GmbH

PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET

- 78 PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE79 SYSTEMANFORDERUNGEN
- 81 **NUTZUNGSVEREINBARUNGEN**
- 82 NUTZUNG MARKENSHOP

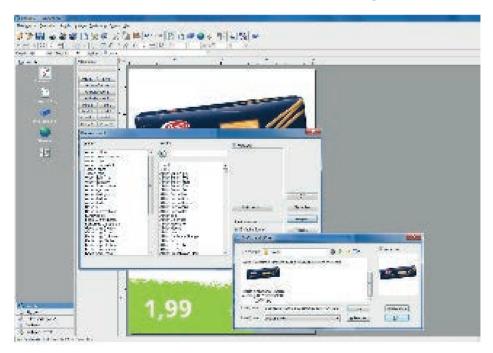
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

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 **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 II. Quartal 2023











Getränke, alkoholfrei, Kühlprodukte. Molkereiprodukte: Es & Eer Schwällschen Frischer Kakao 1 I

Gewürze, Backzutaten, Handel

Diamant Gelierzucker 2:1 500 g

Getränke, alkoholhaltig, Handel

Lillet Tonic 10,3% vol. 3×0,21

Getränke, alkoholhaltig. Handel
Lillet Berry 10,3% vol. 3×0,2 l

- Rufen Sie die Seite https://shop.brandlogistics.net auf.
- Wählen Sie in der oberen rechten Ecke des Bildschirms die Option "Anmelden oder Konto erstellen" aus.
- Erstellen Sie Ihr persönliches Benutzerkonto.
- Nachdem Sie eine Bestätigungs-E-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- Wählen Sie anschließend das Warenkorbsymbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei runterzuladen.

- Wenn Sie eine der Optionen ausgeführt haben erhalten Sie einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner
- Wenn Sie nun die Datei entzippen, werden Sie nach einem Speicherort gefragt. Bitte wählen Sie hierfür den Pfad in dem Ihre Prestige Version abgespeichert ist und wählen Sie den Unterordner "Graphics" aus.
- Bitte starten Sie nun Ihre PRESTIGE-Version erneut.
- Nun stehen Ihnen die heruntergeladenen Grafiken über die Grafikbibliothek zur Verfügung.

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH 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