

POSbranding

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

III-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**
Zeitenwende im Handel

5 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt

6 **MARKENROADSHOW 2023 ZEITENWENDE DES MARKETING: NACHHALTIGKEIT**
von Dr. Peter Haller, Serviceplan

9 **POS MARKETING-REPORT 2023**
Studie von medialog, POSpulse und UGW

13 **DAS MARKETING IM OMNICHANNELHANDEL DURCH INFORMATIONS-TECHNOLOGIEN OPTIMIEREN**
von Prof. Dr. Schütte, Universität Duisburg Essen

19 **PROGRAMMATIC DOOH - EINE ERFOLGSSTORY**
von Helmut van Rinsum, Fachverband Aussenwerbung e.V.

25 **PROSPEKTNUTZUNG NIMMT DURCH INFLATION ZU**
eine Studie der IFH Media Analytics und der Media Central

28 **CATEGORY VISION – EIN ADD-ON ZUM CATEGORY MANAGEMENT**
von Birgit Schröder, GS1

34 **WER SCHREIBT DENN DA?**
von Dr. Ralph Deckers, Studie des ECC Köln und salesforce zu Chatangeboten

37 **DIE GRILLCHAMPIONS VON 2023**
von Dr. K.H. Kille, BrandLogistics.NET. Die Sieger der Grillprüfung 2023

41 **UNSERE LEISTUNGEN**
Laden TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.

51 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken

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

81 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
Entdecken Sie PRESTIGE

WO STEHT DER STATIONÄRE EINZELHANDEL? WIEVIEL LEBEN STECKT NOCH IN IHM?

Gruppe Nymphenburg und Ebner Stolz haben sich in der gemeinsamen Studie „Zeitenwende im Handel“ mit den Zukunftsperspektiven des stationären Einzelhandels beschäftigt. Durch aktuelle Aus- und Nebenwirkungen wie der Covid-19-Pandemie, der Lieferkettenkrise, dem Ukrainekrieg und der Inflation summieren sich die überwiegend exogenen Marktfaktoren und stellen weltweit viele Branchen vor fundamentale Herausforderungen. Wo steht der stationäre Einzelhandel? Wieviel Leben steckt noch in ihm? Wie sieht seine Zukunft aus? Und wie können die derzeitigen Herausforderungen in Verbindung mit den Erwartungen der Kunden bewältigt werden? Unter anderem damit beschäftigt sich die Studie von Gruppe Nymphenburg und Ebner Stolz.



SÖREN OTT

VORSTAND / LEITER MARKTFORSCHUNG
GRUPPE NYMPHENBURG

DER STATIONÄRE HANDEL MUSS VIEL STÄRKER AUF UNTERSCHIEDLICHE KUNDENGRUPPEN EINSTELLEN

Im Mittelpunkt steht eine kritische Abwägung der strategischen Stellhebel, die dem stationären Handel gegenüber dem Online-Handel zur Verfügung stehen. Der stationäre Einzelhandel muss sich aufgrund der beschriebenen Herausforderungen viel stärker auf die unterschiedlichen Kundengruppen und deren Motivlagen und Bedürfnisse sowie die standortspezifischen Ausprägungen einstellen – und die Standorte entsprechend ausrichten. Die Ergebnisse der Studie werden in sieben, kompakten Thesen zusammengefasst. Aus ihnen wird abgeleitet, wie Erfolgskonzepte und Handlungsoptionen für den stationären Einzelhandel aussehen können. Einzelhändlern mit der Bereitschaft zur laufenden Anpassung und Weiterentwicklung werden Ideen und Ansatzpunkte an die Hand gegeben, um sich in weiterhin schwierigen Zeiten erfolgreich zu behaupten.

DIE STUDIE BELEUCHTET DEN EINZELHANDEL AUS DREI PERSPEKTIVEN

Im Rahmen der Studie wurden ausführliche Interviews mit Endkunden, Vertretern aus dem Einzelhandel selbst (C-Level) sowie (neuro-)wissenschaftlichen Experten geführt. Mit den gewählten Blickwinkeln aus Endkundenperspektive, Praktiker-Erfahrung und wissenschaftlicher Betrachtung konnte die aktuelle Situation des stationären Einzelhandels umfänglich betrachtet und bewertet werden. Für die Kunden-Perspektive wurden im Dezember 2021 mit einer bundesweiten Stichprobe mehr als **2000 Online-Interviews** in Deutschland durchgeführt. Die Befragung wurde im August 2022 wiederholt, um aktuelle Trends zu berücksichtigen, aber auch um die Datenstabilität zu verbessern. Im Rahmen der Befragung wurde das Online-Offline-Kaufverhalten für viele wichtige Branchen im Detail erfasst und hinterfragt. Zusätzlich erfolgte eine (neuro-)wissenschaftliche Betrachtung mit folgenden Fragestellungen: Welche Auswirkungen haben gegenwärtige Krisen auf uns Menschen – und unterschiedliche Zielgruppen? Wie verändert sich das Verhalten der Konsumenten aus psychologischer Sicht? Was möchte/ erwartet der Kunde/ Konsument (Treiber und Barrieren)? Wie wichtig ist der stationäre Einzelhandel u. a. als sozialer Kontaktpunkt – auch mit Blick auf das Ziel, dass unsere Innenstädte nicht (weiter) veröden sollen. Dazu wurden drei renommierte Psychologen und (Neuro-)Wissenschaftler befragt und deren Sichtweisen in der Studie zusammengefasst. Die Studie wird abgerundet durch die Berücksichtigung der Handels-Perspektive: CEO-Gespräche, die mit Handels-Managern verschiedener Segmente im Einzelhandel geführt wurden: Wie schätzen sie die aktuelle Situation des stationären Einzelhandels ein, wo liegen Risiken, wo aber auch Chancen? Aus der Befragung und den geführten Interviews konnten wertvolle Erkenntnisse als Basis für die sieben nachfolgend formulierten Thesen gewonnen werden.

DIE 7 THESEN FÜR DIE ZUKUNFT DES STATIONÄREN EINZELHANDELS IM ÜBERBLICK

1. Die Bedeutungen haben sich verändert: Online ist heute der prägende Kanal, aber der stationäre Handel hat seine Berechtigung. Der stationäre Handel muss seine ihm eigenen und individuellen Stärken besser spielen. Denn nur wenn die *„positive Emotionalisierung"* des Kunden und der wahrgenommene Nutzen, der durch den Besuch eines stationären POS entsteht (s. These 2), größer bzw. intensiver sind als der Vorteil/ Nutzen, der durch den Online-Handel generiert wird, kann sich der stationäre Handel gegenüber dem Online-Handel langfristig behaupten.

2. Der stationäre Einzelhandel muss seine ureigenen Stärken konsequent und v.a. besser spielen: Ausrichtung auf Zielkunden, standortspezifische Ausprägungen und Formattypen, mit unterschiedlichen Prämissen in den Branchen. Die Anforderungen an Produkterlebnis, Einkaufsatmosphäre etc., variieren branchenspezifisch. Die bedürfnisorientierte Ausrichtung auf die unterschiedlichen Kundengruppen vor Ort gilt als Notwendigkeit.

3. Der Point-of-Sale entwickelt sich zum Point-of-Experience: Konsequente Erfüllung der Bedürfnisse der Kunden mit einem intelligenten und relevanten Mix aus Produkt, Service & Erleben. Der stationäre Einzelhandel muss sich laufend die Frage stellen, wie er den wachsenden Anforderungen der Konsumenten und der nochmals gestiegenen Komplexität gerecht werden kann.

4. Der stationäre Handel muss seine Kunden kennen (lernen): Datenkompetenz wird zur Pflicht, der Rückstand bei data-driven-Insights muss aufgeholt werden. Der Einzelhandel muss Mechanismen zur plattformübergreifenden strukturierten Datengewinnung und -verwendung entwickeln & implementieren.

5. Schluss mit dem Einheitsbrei: Customized offers lösen *„one-size-fits-all-Ansätze"* ab. Zur Differenzierung gegenüber dem Online-Handel rückt die spezifische Bedürfniserfüllung weiter in den Mittelpunkt: Das heißt individuelle (Produkt-) Interaktionen und Erlebnisse zu schaffen, um von einer überdurchschnittlich hohen Zahlungsbereitschaft zu profitieren.

6. *„Nichts ist für den Mensch wichtiger als der Mensch"*: Intelligent eingesetzte Personalressourcen und ein hoher Grad an Automatisierung schaffen Platz für wichtige menschliche Interaktion. Gerade vor dem Hintergrund der überwiegend anonymen Kaufprozesse im Online-Handel rückt der stationäre Einzelhandel als soziale Interaktionsplattform in den Mittelpunkt der Kunden – je nach Branche in unterschiedlichen Dimensionen.

7. Be(come) a local Hero: Handelskonzepte müssen sich in die regionalen Strukturen vernetzen, Regionalität wird ein zunehmend positiv emotionalisierender Faktor. Regionalität heißt außerdem, der gesellschaftlichen Verantwortung als sichtbarer Stakeholder vor Ort gerecht zu werden.

Dieser stark gestraffte Blick in die Studie von Gruppe Nymphenburg und Ebner Stolz kann über die Anforderung des kompletten Thesenpapiers vertieft werden.

Bei Interesse wenden Sie sich gerne an Sören Ott, Vorstand Gruppe Nymphenburg, erreichbar über s.ott@nymphenburg.de.

6 **MARKENROADSHOW 2023**
ZEITENWENDE DES MARKETING: NACHHALTIGKEIT
von Dr. Peter Haller, Serviceplan

9 **POS MARKETING-REPORT 2023**
Studie von medialog, POSPULSE und UGW

13 **DAS MARKETING IM OMNICHANNELHANDEL DURCH INFORMATIONSTECHNOLOGIEN OPTIMIEREN**
von Prof. Dr. Schütte, Universität Duisburg-Essen

19 **PROGRAMMATIC DOOH - EINE ERFOLGSSTORY**
von Helmut van Rinsum, Fachverband Aussenwerbung e.V.

25 **PROSPEKTNUTZUNG NIMMT DURCH INFLATION ZU**
Studie der IFH media analytics und der Media Central

28 **CATEGORY VISION – EIN ADD-ON ZUM CATEGORY MANAGEMENT**
von Birgit Schröder, GS1

34 **WER SCHREIBT DENN DA?**
von Dr. Ralph Deckers, Studie des ECC Köln und Salesforce

37 **DIE GRILLCHAMPIONS VON 2023**
von Dr. Klaus-Holger Kille,BrandLogictics.NET
Die aktuellen Grillprüfungs-Champions

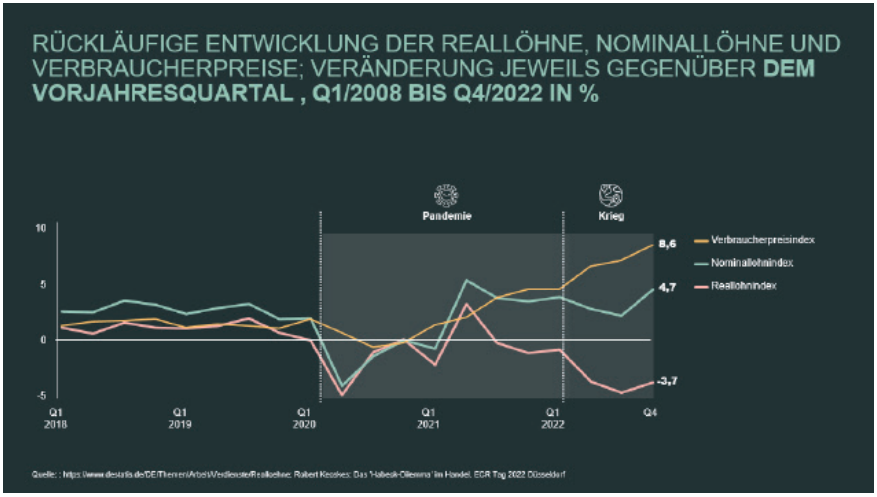
NEUORIENTIERUNG



DR. PETER HALLER
GESCHÄFTSFÜHRUNG
SERVICEPLAN

Über Zeitenwende in der Politik wird seit mehr als einem Jahr kontrovers diskutiert. Im Marketing ist sie längst Wirklichkeit und verlangt nach einer eindeutigen kurzfristigen Neuorientierung.

Die hohe Inflation führt zu einem Rückgang der Reallöhne. Die Lebenshaltungskosten steigen zweistellig – bei FMCG Produkten auf Jahresbasis 15 %.



Das Konsumklima ist abgestürzt. Die Kaufzurückhaltung führt zu Marktanteilseinbußen bei den Herstellermarken. Die Handelsmarken gewinnen, obwohl sie die Preise stärker angehoben haben als die Herstellermarken.

- Weniger betroffen sind die Premium- und Preiseinstiegsmarken. Leidtragend sind die Mitte-Marken, bislang das Rückgrat der Markenartikler. Dabei ist der Share of Soul stärker eingebrochen als der Share of Market.

- Die Zielgruppen von heute sind nicht mehr identisch mit den Zielgruppen vor der Krise. Die Zahl der Haushalte die sich *„fast nichts mehr leisten können"* ist um fast ein Viertel gestiegen. Die sich „fast alles leisten können" ist dagegen um ein Viertel gefallen. Auch die qualitativen Kaufentscheidungskriterien haben sich deutlich verändert – in den einzelnen Ländern in sehr unterschiedlichen Dimensionen.

- Die Vertriebswege sind ebenso betroffen: Gewinner sind die Discounter.

- Nachhaltigkeit ist auch in Krisenzeiten nach der Inflationsbekämpfung der entscheidende Erfolgsfaktor. 90 % der Verbraucher wollen nachhaltige Produkte kaufen. Der wichtigste Treiber ist dabei die ökonomische, gefolgt von sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit.

- Gewinner im Best Brands-Ranking unter den 500 bedeutendsten Marken sind auf Nachhaltigkeit positioniert (Nachhaltigkeit als Mehrwert).

DIE REAKTIONEN DER CMO'S

Wir haben zu Beginn dieses Jahres 163 CMO's der DACH-Region Deutschland, Österreich und Schweiz über ihre relevanten Marketingprojekte befragt.

- Höchste und in Zukunft noch zunehmende Priorität hat Nachhaltigkeitsmarketing – sagen drei Viertel der befragten CMO's in allen drei Ländern.

- Drei Viertel sind überzeugt, dass sich die Wertvorstellungen der Verbraucher auch nach der aktuellen Krise weiter in Richtung ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit entwickeln werden.

- Fast 70 % der befragten CMO's sehen ihr Unternehmen aber beim Thema flexibler, rascher und ganzheitlicher Nachhaltigkeit heute noch nicht da, wo sie stehen müssten. Lediglich die Promotionumsätze sind um 13 % gestiegen.

- Die Konsequenz: den größten Beratungsbedarf sieht man heute und in Zukunft beim Thema unserer Marken Roadshow 2023: **Nachhaltigkeitsmarketing**.

DIE DREI LÖSUNGSANSÄTZE

- Neustrukturierung der Zielgruppen als Folge der mehrteiligen Krise

- Anpassung der Mediastrategie an die neuen Herausforderungen.
  Bestcase: **Jack Wolfskin**

- Neuausrichtung der Kommunikationsinhalte und kreative Umsetzung.
  Bestcase: **Penny**

ORGANISATORISCHE UMSETZUNG

- Strukturelle Anpassung des derzeitigen Beratungsangebotes von Marketing – und Kommunikationsagenturen. Ziel ist, die ständig wechselnden Marktverhältnisse jederzeit zu erfassen und in Echtzeit reagieren zu können: Voraussetzung dazu ist, eine Zusammenfassung aller Spezialdienstleistungen zu ganzheitlich und kundenspezifisch operierenden „*Customized Agencies*“ und „*Customized Teams*“ unter einem Dach, aus einer Hand. Bestcase: BMW, Tchibo, Clarins u.a.

Der aktuelle POS-Marketing-Report 2023 ist erschienen. Die Konsumentenbefragung liefert Trendergebnisse vom POS. Sie beschäftigt sich nicht nur mit Fragen zum Kundenverhalten entlang der Shopper Journey, sondern auch mit interessanten Themengebieten in Sachen krisenbedingtes Verhalten.



PREISE SIND SHOPPERN WICHTIGER ALS NACHHALTIGKEIT

Die Themenfelder des Reports erstrecken sich von Einkaufsplanung und Promotion-Mechaniken der Shopper-Aktivierung auf der Verkaufsfläche bis hin zum steigenden Stellenwert digitaler Vermarktungstools. Zudem wirft die Studie ein Schlaglicht auf wesentliche Veränderungen des Einkaufsverhaltens – u. a. wie sich Kundinnen und Kunden auf ihre Einkäufe vorbereiten und worauf sie neuerdings achten. Ergebnis: Die beliebteste Planungsmethode ist nach wie vor der selbst geschriebene Einkaufszettel – noch vor dem wöchentlichen Angebotsblatt der Händler. Darüber hinaus spielen Sonderangebote und besondere Produkterlebnisse eine übergeordnete Rolle. Ein wichtiges Fazit für Vermarktungsprofis lautet: Auf die Einkaufszettel und in die Köpfe der Kunden zu kommen – am besten als *„top-of-mind"*. Das ist vor allem deshalb wichtig, weil Kundinnen und Kunden heute disziplinierter einkaufen als in den vergangenen Jahren.

MARKE VS. HANDELSMARKE: DIE SITUATION SPITZT SICH ZU

Zudem hat der POS-Marketing-Report den shopperrelevanten Unterschied zwischen Handelsmarke und Markenartikel sowie das Thema Nachhaltigkeit betrachtet. Die

Analyse des Reports ergab, dass viele Menschen zwischen Herstellermarke sowie Eigenmarke unterscheiden können und es keine Qualitätsunterschiede zwischen ihnen gibt. Damit hat sich dieses Verhältnis in den vergangenen Jahren kaum verändert. Dramatisch: Knapp 60 Prozent der LEH-Shopper können sich vorstellen, auf Markenprodukte komplett zu verzichten!



Auch greifen sie häufiger als früher zu Eigenmarken (61%). Ein Trend, der unter anderem durch allgemeine Preissteigerungen verstärkt wird und ein Alarmsignal für jeden Markenartikler sein sollte.

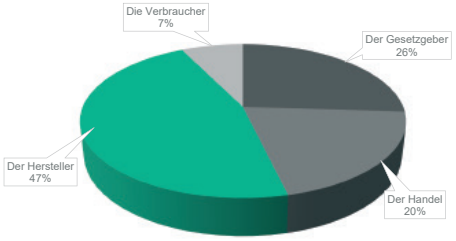
Damit hat diese Aussage im POS-Marketing-Report einen neuen Spitzenwert erreicht. Knapp die Hälfte der Käuferinnen und Käufer gibt an, dass sie weiter auf bekannte Markenprodukte setzen wollen.

HERSTELLER IN DER VERANTWORTUNG, NACHHALTIGE PRODUKTE ANZUBIETEN

Auffallend ist, dass jeder zweite LEH-Kunde derzeit niedrige Preise gegenüber nachhaltig erzeugten Produkten bevorzugt. Je jünger die Shopper sind, desto eher ist ihnen der Aspekt Nachhaltigkeit wichtig. Aus Verbrauchersicht sind zudem recyclebare Verpackungen und Produkte ohne größere Ressourcenverschwendung besonders nachhaltig. Zudem sieht knapp die Hälfte der Shopper primär die Hersteller dafür in der Verantwortung, nachhaltige Produkte im LEH anzubieten.

Die meisten Kunden sehen die Hersteller in der Verantwortung, nachhaltige Produkte anzubieten.

Nur 7% sehen sich selbst als Verbraucher in der Verantwortung.



*Frage: „Wer sollte PRIMÄR dafür verantwortlich sein, dass im Lebensmittel-Handel vor allem Produkte angeboten und gekauft werden, die nachhaltig produziert wurden?", **Gesamtübersicht***

Die Tendenz vieler Markenartikler, in diesen unsicheren Zeiten ihre Budgets zusammen zu streichen, scheint angesichts dieser Ergebnisse hinterfragenswert. Geht es doch mehr denn je darum, als starke Brand Präsenz zu zeigen, um sich dadurch die Treue und das Vertrauen der Käuferinnen und Käufer zu erhalten. Auf diese Weise wäre gerade die gegenwärtige Krise eine Chance für Unternehmen, die auf ihre Marken vertrauen, durch antizyklische Impulse auch bei orientierungssuchenden Verbrauchern zu punkten.

EINFLUSS DURCH INSTORE-MASSNAHMEN

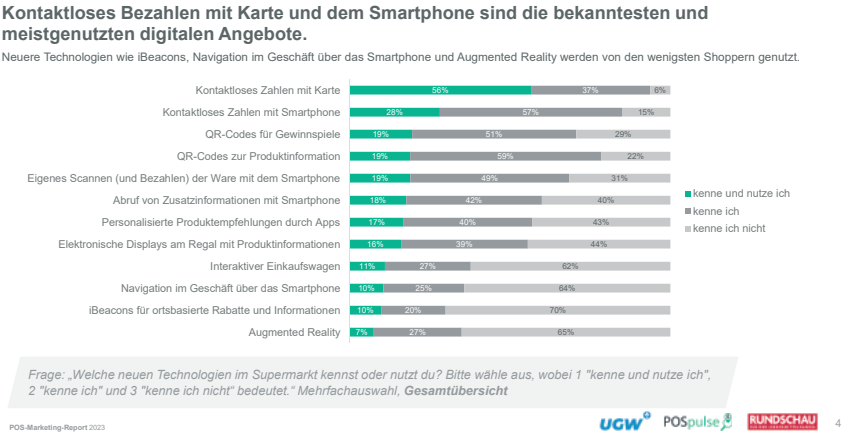
Instore-Maßnahmen wie Zugaben, Code-Aktionen, Treue-/Sammelaktionen und Dauer-Promotions spielen nach wie vor eine große Rolle. Doch wie lassen sie sich effektiv ein- bzw. umsetzen? Der POS-Marketing-Report zeigt, dass die jüngste Käufergruppe am stärksten von Promotions am POS beeinflusst wird. Auch digitale Werbebildschirme sind für fast ein Drittel der Käufer bei der Kaufentscheidung relevant.

Vermarktungs-Experten empfehlen: Erfolgreiche Kampagnen und die damit verbundene Kombination aus POS-Werbemedien sollten die spezifischen Herausforderungen der jeweiligen Warengruppe, den Inhalt der Promotion-Aktion – der aus der Marke heraus entwickelt wurde – sowie die Rahmenbedingungen der jeweiligen Vertriebsstelle berücksichtigen. Nur mit dieser Strategie entstehen effektive Aktivierungen am POS.

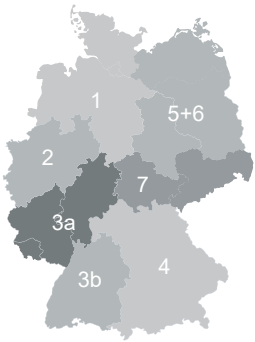
DIGITALE ANWENDUNGEN IM HANDEL

Dazu tragen auch digitale (POS-)Marketingmaßnahmen bei, die immer mehr Bedeutung gewinnen: seien es Newsletter, digitale Handzettel, Angebotsblätter, Apps von Treuepunkte-Programmen oder das kontaktlose Bezahlen mit Karte und Smartphone.

Immerhin die Hälfte der LEH-Kundinnen und Kunden bezieht über digitale Kanäle Informationen von Marken und fast 20 Prozent lässt sich von Händlern mit aktuellen Nachrichten per Newsletter versorgen. Dabei gibt es keine geschlechts- oder altersspezifischen Unterschiede. 60 Prozent der Befragten können sich vorstellen, auf den gedruckten Handzettel zu verzichten und sich stattdessen online zu informieren. Der POS-Marketing-Report zeigt, dass sich das Feld der digitalen POS-Technologien äußerst dynamisch verändert. Gut zu erkennen sind steigende Akzeptanzwerte für Online-Anwendungen, die u. a. durch die verschärften Corona-Hygieneregeln an Zustimmung hinzugewonnen haben; ein Beispiel hierfür ist das kontaktlose Bezahlen. Mehr als 50 Prozent der LEH-Kundinnen und Kunden nutzen mittlerweile diese Anwendung



Die Ergebnisse des POS-Marketing-Reports basieren auf einer Befragung, die mit Hilfe der Mystery Shopping App „Streetspotr" durchgeführt wurde. Im August und September 2022 wurden über einen Zeitraum von vier Wochen insgesamt 699 User zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Die Stichprobe wurde repräsentativ nach Geschlechter- und Altersgruppen analog der Shopper-Struktur im deutschen LEH zusammengestellt und deckt die sieben Nielsen-Gebiete gleichmäßig ab.



Nielsen Gebiet	Geschlecht	Anzahl Shopper pro Altersgruppe					Σ
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre	
1	M	6	4	15	13	4	83
	W	7	9	12	8	5	
2	M	10	8	9	10	1	95
	W	9	19	16	10	3	
3a	M	8	7	6	6	9	88
	W	13	9	14	14	2	
3b	M	8	7	14	5	2	90
	W	6	10	25	10	3	
4	M	5	8	6	10	6	90
	W	10	7	16	15	7	
5+6	M	11	22	14	8	9	166
	W	6	16	44	22	14	
7	M	0	2	12	6	8	87
	W	5	8	34	7	5	
Σ	M/W	104	136	237	144	78	**699**

INNOVATIVES SIMULTANES DYNAMIC PRICING UND PLACEMENT

Die Entscheidungen im Marketingmix im Allgemeinen und bei der Preis- und Platzierungsoptimierung im Speziellen waren im Handel stets von enormer Bedeutung, allerdings waren diverse Wirkungsdefekte in Ermangelung der automatisierten Messung von Preis- und Platzierungswirkung die Ursache für „bauchgefühl" und nicht datengetrie-



PROF. DR. SCHÜTTE
LEHRSTUHL FÜR WIRTSCHAFTSINFORMATIK
UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN

bene, analytische Entscheidungen. Die zunehmende Online-Affinität der Kunden und die Verfügbarkeit von Daten im Onlinehandel erlauben seit Jahren eine andere Lösung betriebswirtschaftlicher Probleme als in der Vergangenheit. Im Gegensatz zum Singlechannelhandel ist dabei die Entscheidungssituation im Omnichannelhandel mit seinen mehreren Kanälen von einer deutlich gestiegenen Komplexität geprägt. Es muss nun *„zwischen zwei Klicks"* der Kunden im Zeitraum von Millisekunden entschieden werden, welches Produkt mit welcher Platzierung zu welchem Preis bei welchem Kunden über welchen Kanal zu welcher Zeit angeboten wird.

Die Grundlage für die zentralen Entscheidungen, die im Rahmen des Handelsmarketings getroffen werden, bilden die ***„4Ps"*** von McCarthy, demzufolge das Marketing durch vier Entscheidungsbereiche strukturiert wird: *„Produkt" (Product), „Preis" (Price), „Ort" (Place) und „Werbung" (Promotion).*

Dabei ist der Preis von überragender Bedeutung, denn es ist das zentrale Koordinationsinstrument auf einem Markt, um Angebot und Nachfrage zu koordinieren. Aus der Sicht von Unternehmen sollte durch den Preis die Zahlungsbereitschaft der Kunden bestmöglich abgeschöpft werden, wobei der Preis sämtliche Leistungen des Anbieters aus Kundensicht zusammenfasst. Die ökonomische Wirkung des Preises für die Unternehmen ist gegenüber den anderen Parametern als überragend zu bewerten: Flexibilität bei der Umsetzung, schnelle ökonomische Wirkmächtigkeit der Preisänderung, auch dass weitere Investitionen erforderlich sind (Simon und Fassnacht 2016, S. 7 ff.). Eine besondere Rolle bei einer lebenszyklusorientierten Preispolitikperspektive nehmen Preisnachlässe zum Ende des Lebenszyklus ein, sogenannte *„Markdowns"*. Die Umsätze

mit solchen Preisreduktionen repräsentieren mitunter mehr als 30% des Gesamtumsatzes in Kaufhäusern und Fachgeschäften in den Vereinigten Staaten. Er ist damit in den letzten Jahrzehnten gestiegen, denn in den 70er Jahren lag der Umsatzanteil noch unter 10% (Fisher und Raman 2010, S. 3). Bei einem Markdownszenario wird der Preis mehrmals gesenkt, aber nicht wieder angehoben (was die Abgrenzung zur klassischen Promotion darstellt). Im Allgemeinen entsteht die Notwendigkeit für einem Markdown durch eine Diskrepanz zwischen der prognostizierten Nachfrage und der tatsächlichen Nachfrage in dem Verkaufszeitraum. Diese Diskrepanz kann auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden, wobei letztlich immer der Preis als Ausdruck der Zahlungsbereitschaft der Kunden im Laufe des Verkaufszeitraums zu hoch gewesen sein dürfte oder vom Kunden als solche – auch aufgrund der sonstigen Marketingmixparameter – wahrgenommen wurde.

Die Reduzierung der Verkaufspreise mittels Markdowns setzt nicht zwangsläufig eine integrierte Betrachtung der Parameter Preis und Platzierung voraus. Allerdings ist die Platzierung der Ware für den Abverkauf von Artikeln eine enorme Bedeutung besitzt, die mitunter vielleicht unterschätzt wird. Dies mag auch daran liegen, dass die Wirkungsstärke der Platzierung selten erfasst wird, denn es gibt selten Daten, die den Abverkauf in Abhängigkeit von der Platzierung wiedergeben. Diese Kenntnis erscheint auch deshalb so wichtig zu sein, da verschiedene Studien darauf hindeuten, dass es einen Zusammenhang zwischen der Ladengestaltung und der Preisakzeptanz und Zahlungsbereitschaft der Kunden gibt (Grewal und Baker 1994, S. 108 ff.). Außerdem ist das Ladenlayout ein entscheidender Faktor für die Treue und Einkaufsrate der Kunden (Merrilees und Miller 2001).

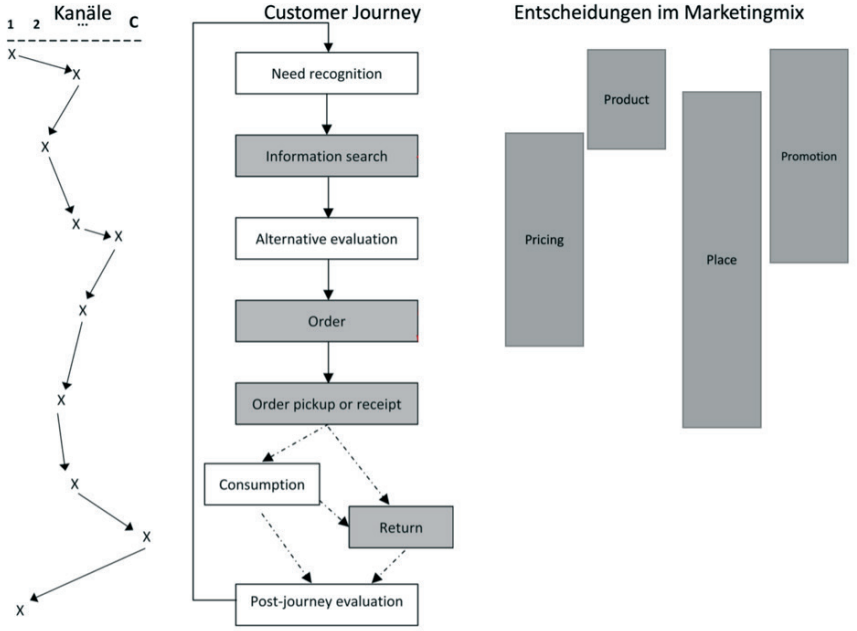
Damit erscheint es aus einer ökonomischen Perspektive geradezu zwingend zu sein, die beiden Variablen Preis und Platzierung im Marketingmix simultan zu betrachten. Sie können auch ob ihrer Bedeutung zunächst von den anderen Ps im Marketingmix getrennt betrachtet werden. Traditionell werden Preise zumeist durch manuelles Vorgehen und Aufschlagssätze (Weber und Schütte 2021) oder bei Markdowns mittels einfacher Heuristiken ermittelt (Weber und Schütte 2019). Im Rahmen der Platzierung werden initiale Planogramme erstellt, deren Konsequenzen aber selten ausgewertet werden können, denn die Platzierungsänderungen werden im zeitlichen Verlauf häufig nicht registriert. Außerdem wäre es angesichts der zuvor skizzierten starken Interdependenz erforderlich, dass Preis und Platzierung immer simultan analysiert werden.

EINE NEUE PERSPEKTIVE DURCH DEN OMNICHANNELHANDEL

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich der Einzelhandel strukturell und prozessual enorm verändert. In den Stationären Geschäften ist ein Anstieg der Investitionen pro Quadratmeter zu verzeichnen. Im Onlinehandel sind weiterhin stetige Umsatzzuwächse zu beobachten (Verhoef et al. 2015) und Omnichannel-Angebote nehmen ebenso zu. Der Zusammenbruch der Kaufhäuser oder die Verödung von Innenstädten werden stets als

Phänomene dieser Entwicklung verstanden und deuten die Wirkmächtigkeit des Onlinehandels und seines auch gesellschaftlichen Transformationscharakters an.

Unter Omnichannel werden nicht nur die wesentlichen Distributionskanäle stationär und online subsumiert, sondern es werden die unterschiedlichen „Customer-Touchpoints" im Customer Journey berücksichtigt, d.h. den unterschiedlichen Kontaktpunkten, die die Kunden in den vier Transaktionsphasen (Such-, Vertrags-, Abwicklungs- Post-Sales-Phase) nutzen. Es werden dabei vor allem auch abweichende informationstechnologische Kontaktpunkte von klassischen Webshops, mobile Apps, social Media bis hin zu Augmented-Reality-Ansätzen beachtet (Verhoef et al. 2015).



Die Integration dieser Kanäle zu einem „nahtlosen" Erlebnis kann die Kaufabsichten der Kunden erhöhen (Herhausen et al. 2015), aber die meisten Einzelhändler betreiben die einzelnen Kanäle weiterhin separat. Dieser traditionelle Ansatz stellt Einzelhändler vor große Herausforderungen, wenn sie zuvor getrennte Kanäle integrieren und Dienstleistungen einführen wollen, die mehrere Kanäle miteinander verbinden (Verhoef et al. 2015).

Die gängige Strukturierung des Customer Journey im Omnichannel (siehe Abbildung), die die unterschiedlichen Kaufphasen abbildet und die Interaktionen mit den Kunden über die Kanäle hinweg betrachtet (linker Teil der Abbildung), bildet die neue Marketing-Mix-Optimierungsrealität von Unternehmen (siehe dazu korrespondierend die rechte Seite der Abbildung). Dabei sei explizit auf die unterschiedliche Ausprägung der

Entscheidungen und der diesen zugrundeliegenden Perspektive hingewiesen: während die klassische Betrachtung von der Entscheidung der Kunden für eine Form der Interaktion ausgeht, welche unterstütz wird (links), werden die Entscheidungen im Marketingmix (für die 4-Ps) vom Händler getroffen (rechts).

Dabei werden die Entscheidungen über die Produkte, also vorrangig die Sortimentsentscheidungen, zu Beginn der Customer Journey relevant, wenn der Kunde entweder zu einem Bedarf angeregt wird oder im Rahmen der Informationssuche ein Angebot bekommt. Rooderkerk und Kök (2019) bezeichnen dies als „Omnichannel-Sortimentsplanung" und subsumieren hierunter alle Aspekte des Sortiments (Zusammensetzung, Layout, Preisgestaltung, Lagerbestände usw.) und die kanalübergreifende Koordination, um ein nahtloses Kundenerlebnis an allen Interaktionspunkten zu ermöglichen. Analog zu den Phasen im Kaufprozess erfolgen die Entscheidungen über die Werbeaktivitäten (Promotions).

Entlang der Customer Journey wird die Entscheidung über die Platzierung und die Standorte an mindestens zwei Stellen relevant So gibt es in einem Onlineshop oder bei mobilen Applikationen die Notwendigkeit einer Entscheidung über die Platzierung von Produkten. Dies betrifft die Einordnung, Position und Darstellung auf der App – besonders die Logik der Zuordnung zu Kategorien oder anderen Strukturierungsmustern (z.B. Kauf anderer gleichartiger Kunden, anderer Kundengruppen, oder von Influencern). Eine weitere Relevanz hat der Standort auch für die Auswahl von Interaktionsmöglichkeiten bzw. der Auswahl der Distribution. Hier muss entschieden werden, welche Produkte von welchen Kunden unter welchen Bedingungen über die verschiedenen Distributionskanäle zusammengeführt werden können (Stichwort „Click2Collect").

Im Rahmen der Entscheidungen über den Preis wird betrachtet, welcher Preis über welchen Kanal zu welcher Uhrzeit und - bei einer kundenindividuellen Preissetzung - für welchen Kunden gesetzt werden soll. Dies betrifft dabei alle Phasen angefangen von der Informationssuche bis zum Abschluss des Kaufvorgangs.

Anhand der Überlappung der Entscheidungen entlang der Customer Journey wird deutlich, dass eine getrennte Platzierungs- und Preisoptimierung, wie im Einkanalhandel üblich, nicht mehr sinnvoll ist. Bereits bei dem einfachen Fall, dass ein Handelsunternehmen neben einer stationären Filiale einen digitalen Kanal betreibt, kommt es zu einer erheblichen Entscheidungskomplexitätssteigerung: Pro Produkt sind mehrere Zeitpunkte mit unterschiedlichen Platzierungen (mindestens eine im stationären und eine mehrere Platzierungen im digitalen Kanal) sowie abweichenden Preisen (mindestens zwischen den Kanälen) möglich. Sofern der Möglichkeitsraum erweitert wird, indem durch den Einsatz von Technologien oder Kundenkarten im stationären Kanal und auch im Onlinehandel kundenindividuelle Preise erwogen werden, tritt eine weitere Komplexitätsdimension hinzu. Die Preise wären pro Produkt und Zeitpunkt bei mehreren Plat-

zierungen und den unterschiedlichen Kunden festzulegen. Dabei ist, wie das Beispiel zur Reduzierung der Transaktionsabbruchquote verdeutlicht hat, der Zeitraum gering, in dem diese Preisermittlung erfolgen kann. Die vielen Customer Touchpoints in der Interaktion des Kunden mit dem Anbieter erfordern die Preisberechnung „zwischen zwei Klicks" in den unterschiedlichen Applikationen.

Tab. 1.1 ***Übersicht der Entscheidungskomplexität über Preis und Placement im Vergleich zwischen Single- und Omnichannelhandel***

Entscheidungs-zeitpunkt	**Singlechannel**	**Omnichannel**	**Entscheidungs-zeitpunkt**
t0	Price1; Placement1	Price1; Placement1	t0
	Price1; Placement2	Price1; Placement2	
		Price1; Placement3	
	.....	.....	
		Price1; Placementn	
	.....	.....	
t1	Price1; Placement1	Price1; Placement1	t1
.....	.....	.....	.....

Dabei erhöht sich die Anzahl der notwendigen Entscheidungen und die Komplexität deutlich (siehe Tabelle). So muss im Singlechannel (stationären Kanal) zum Zeitpunkt t0 nur eine Preisentscheidung pro Placement (Filialen) getroffen werden, da auch die denkmögliche doppelte Platzierung innerhalb einer Filiale mit dem gleichen Preis erfolgt.

Im einfachsten Fall im Omnichannelhandel (mittlere Spalte in der Tabelle) ist die Entscheidung über unterschiedliche Placements immer erforderlich, auch wenn diese nicht zwingend unterschiedlich sein müssen. Die unterschiedlichen Placements sind dabei nicht nur die stationäre Filiale oder die Produktseite im Onlineshop, sondern stellt sich deutlich diverser dar: Suchergebnisse, Kategorieansichten, Darstellung auf Sonderseiten, „*Kunden suchten auch*"-Funktionalitäten, im Newsletter oder aber auch extern: verschiedene Marktplätze, Preissuchmaschinen, Google Produktsuche, Retargetingwerbung, Social-Media-Kanäle, etc. All dies sind im Omnichannelhandel Placements, welche einer Entscheidung bedürfen, welcher Preis wann dort ausgespielt wird.

Erweitern wir diese Logik nun, im Rahmen einer Preisindividualisierung nach Kunde („*Personal Pricing*"), so vergrößert sich die Menge der Entscheidungen - theoretisch - multiplikativ um die Anzahl der Kunden oder zumindest die zu unterscheidenden Kundensegmente.

Ebenfalls verändert sich die Dynamik der zeitlichen Komponente im Omnichannelhandel. So ist im stationären Handel die Frequenz der Preisveränderungen recht gering, da einige manuelle und physische Prozesse (Veränderung der Preisauszeichnung, soweit keine digitale Preisauszeichnung genutzt wird) die Veränderungsfrequenz limitieren. Auch die Anwesenheit der Kunden in der Filiale und die Problematik, dass unbekannt ist, welcher Kunde zu welchem Zeitpunkt welche Artikel mit welchem Preis in den Einkaufswagen gelegt hat, verhindert in vielen Szenarien eine Preisveränderung während der Öffnungszeiten. Dies führt zu einer Preisveränderungsfrequenz von mindestens einem Tag und damit auch der Notwendigkeit nur einmal am Tag über die Preise und Platzierungen zu entscheiden. Im Omnichannel-Handel existieren die Restriktionen aus der physischen Welt nicht und es ist bekannt, welcher Kunde zu welchem Zeitpunkt welche Artikel mit welchem Preis in den Einkaufswagen gelegt hat – ja sogar die Betrachtung eines Artikels ist bekannt. All dies führt zu einer Frequenz im Bereich von Millisekunden, da wirklich zwischen zwei aufeinanderfolgenden Klicks eine Preisentscheidung getroffen werden kann. Dies potenziert sich dann nochmals mit der Anzahl der Kunden bzw. Besucher.

FAZIT

Die Entscheidungen über Preis und Platzierung im Rahmen des Marketingmixes waren im Handel stets von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Sie wurden aufgrund der wenigen verfügbaren Daten aber i.d.R. auf Basis subjektiven Bewertung der Entscheidungsträger getroffen, so dass die Veränderungshäufigkeit gering gewesen ist.

Sobald wie im Omnichannelhandel mehrere Kanäle zu betrachten sind, ist die Datenverfügbarkeit dahingehend sicherzustellen, dass der Händler jede Interaktion überall messen und speichern kann. Es verändert sich erstens die Komplexität des Entscheidungsproblems und zweitens das Potenzial für bessere Entscheidungen wird deutlich größer. Damit verbunden steigen die Herausforderungen an die IT-Systeme: eine manuelle Entscheidung ist kaum möglich und IT-Systeme müssen die Aufgaben von Einkauf oder Vertrieb partiell übernehmen. Die daraus resultierenden Anforderungen an IT-Systeme, werden bisher nur unzureichend betrachtet. Der vorliegende Beitrag sollte motivieren, sich mit der Thematik weiter zu beschäftigen. Die Autoren haben in einem Projekt bereits informationstechnische Realisierungen

PROGRAMMATIC DOOH - EINE ERFOLGSSTORY

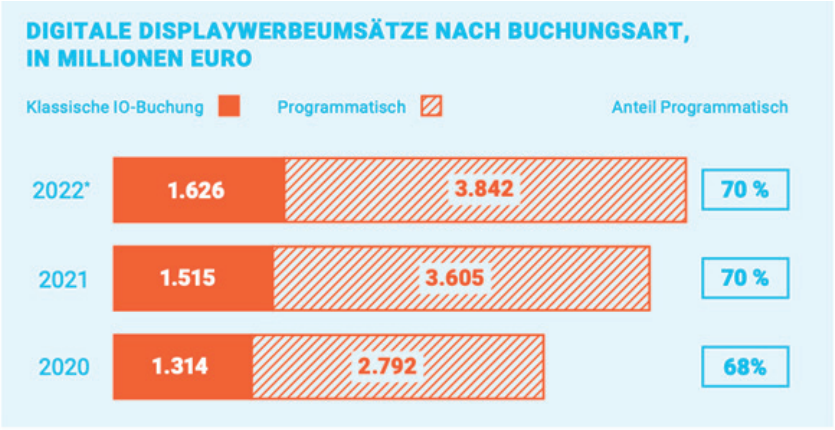
Vor drei, vier Jahren konnte die Aussenwerbebranche mit dem Begriff „Programmatic" noch relativ wenig anfangen. Inzwischen hat sich das gravierend verändert. Jede dritte DOOH-Kampagne wird schon programmatisch gebucht. Wir werfen in unserer Analyse einen Blick auf die aktuelle Entwicklung und beantworten die wichtigsten Fragen.



HELMUT VAN RINSUM
FACHVERBAND AUSSENWERBUNG E.V.

DIE ALLGEMEINE ENTWICKLUNG

Wenn es im Bereich der Werbetechnologie eine Erfolgsstory gibt, dann ist dies Programmatic Advertising. Die automatisiert durchgeführte Auswahl, Buchung, Ausspielung und Abrechnung von Werbeplätzen ist längst im Mainstream angekommen, was aktuelle Zahlen immer wieder auf's Neue belegen. Auch die Corona-Pandemie konnte den Siegeszug nicht aufhalten. Nach einer kurzen Zurückhaltung habe man sogar ein



Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. // Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experteninterviews // Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, Intermediäre. // Angaben für den deutschen Displaymarkt (In-Page, In-Stream, Out-Stream / Desktop, Mobile) netto (ohne Agenturprovisionen) in Mio. Euro.

* Prognose

erhöhtes Aufkommen programmatischer Buchungen feststellen können, so Simon Kathmann, CEO von Add2. Dieses erhöhte Aufkommen dokumentierte im September der OVK-Report für digitale Werbung. Danach wurden im vergangenen Jahr 70 Prozent aller Display-Werbeerlöse programmatisch abgewickelt – ein Umsatz von mehr als 3,8 Milliarden Euro.

Programmatisch buchbare Inhalte etablieren sich damit als Standard für die gesamte Medienbranche, bestätigt Maximilian Balbach, Co-CEO der Crossvertise GmbH. Sein Unternehmen hat kürzlich den Werbeindex 2022 veröffentlicht, für den mehr als 2.600 Werbebuchungen der hauseigenen Online-Buchungsplattform ausgewertet wurden. Danach erhöhte sich die Zahl programmatischer Buchungen quer über alle Kanäle. Connected TV-Buchungen nahmen genauso zu wie Addressable TV, auch der Anteil programmatisch ausgespielter Digital Out of Home (DOOH)-Werbung stieg merklich an. Und ein Ende des Aufwärtstrends ist nicht in Sicht. Derzeit verzeichnet der Markt beispielsweise ein starkes Interesse an Retail Media, also an Werbemöglichkeiten auf Online-Marktplätzen und Webseiten von E-Commerce-Shops. Diese laufen fast ausschließlich programmatisch ab. In der Herbstumfrage des OWM gaben die Mitgliedsunternehmen an, ihre Ausgaben in dem Bereich in diesem Jahr um 57 Prozent zu erhöhen.

PROGRAMMATIC DOOH: TREIBER DER AUSSENWERBUNG

Auch im DOOH-Markt stehen alle Zeichen auf Programmatic. Inzwischen sind alle großen DOOH-Netze von Ströer, WallDecaux und Goldbach programmatisch buchbar. Viele kleinere Anbieter haben nachgezogen und ihre Screens ebenfalls für die automatisierte Buchung und Ausspielung geöffnet. Dazu zählen beispielsweise tv wartezimmer mit einem Netzwerk in Arztpraxen, der Fahrgast-TV-Vermarkter mc R&D, aber auch die Angebote von Newcomern wie Hygh, die u.a. Displays in Aufzügen von Wohnhäusern vermarkten. „Programmatic ist in den letzten vier Jahren dramatisch gewachsen", erklärt Frank Goldberg, Geschäftsführer von IDOOH. „In den Jahren 2017 und 2018 lagen wir beim Programmatic-Anteil an den DOOH-Umsätzen noch ziemlich nah bei null. Mittlerweile knacken einzelne Anbieter schon die 50-Prozent-Marke. Und etwa 30 Prozent der DOOH-Umsätze werden über programmatische Buchungen abgewickelt."

Viele Agenturen und Werbungtreibende hätten inzwischen die Vorteile von (P)DOOH erkannt, bestätigt Wolfgang Pfanzelt, Projektleiter DOOH beim Fachverband Aussenwerbung (FAW). „Zur Automatisierung von Kampagnen, der Schnelligkeit und Flexibilität sowie der besseren Reportings und Kontrollmöglichkeiten kommen die Targetingmöglichkeiten durch Anreicherung von zusätzlichen Daten." Neben diesem datenbasierten Targeting sei ein weiterer Vorteil, dass man auch kleinere Einheiten wirtschaftlich verkaufen und einkaufen könne, ergänzt Frank Goldberg, da der Algorithmus einen Teil der Mediaplanung und Abwicklung übernimmt. Programmatic DOOH scheint damit sowas wie eine Win-Win-Story zu sein. Werbungtreibende können damit ihre Kampagnen nahezu in Echtzeit optimieren und so den ROI verbessern. Und Anbieter ihren Flächenbestand besser auslasten.

WO STEHT DER DEUTSCHE (P)DOOH-MARKT IM VERGLEICH?

Verlässliche Zahlen dazu gibt es nicht. Doch vieles weist darauf hin, dass Deutschland hier – anders als in anderen Bereichen der digitalen Wirtschaft – eine führende Rolle hat. Im internationalen Vergleich stehe Deutschland gut da, sagt Wolfgang Pfanzelt. Er führt das auf die Struktur des Anbietermarktes zurück, der – zumindest im Outdoor-Bereich – längst nicht so fragmentiert sei wie in anderen Ländern. „Wenige große DOOH-Anbieter liefern den Großteil des digitalen Inventars in Deutschland, und das natürlich auch programmatisch." Zudem sei das Wachstumsmedium DOOH bei vielen großen internationalen Marken sehr gefragt. Weshalb Pfanzelt auch den Einstieg von Google in den DOOH-Markt als positiv betrachtet.

Frank Goldberg sieht Deutschland bei Programmatic DOOH ebenfalls in einer internationalen Vorreiterrolle. Bis vor kurzem habe er noch gedacht, dass man in der internationalen Entwicklung hinterherhinke. Inzwischen aber, bedingt durch die massiven Veränderungen am Markt, habe sich die Situation grundlegend geändert. Goldberg: „Ich höre von immer mehr international agierenden Unternehmen, dass wir in Deutschland ganz vorne dabei sind – sowohl, was den Anteil des programmatisch angeschlossenen Inventars angeht als auch, was den Marktanteil betrifft." Auch die Zahl der Use Cases sei hierzulande inzwischen deutlich höher als in anderen Ländern.

WELCHES TECH-STACK WIRD FÜR (P)DOOH BENÖTIGT?

Der Siegeszug von Programmatic DOOH ist eng mit der technischen Aufrüstung der Marktteilnehmer verbunden. „Im Wesentlichen muss der gesamte Planungs-, Buchungs und Contentmanagement-Prozess automatisiert vonstatten gehen", erklärt Tobias Hefele, CEO von Weischer.JvB. Dies beginnt bei den Systemen des Vermarkters, die über Schnittstellen eine SSP (Supply Side Plattform) „füttern" und dort Inventare anbieten. Sie können dabei auf Anbieter wie beispielsweise die SSP der One Tech Group zugreifen. Deren SSP wird dann mit der DSP (Demand Side Plattform) der Mediaagentur oder des Werbungtreibenden synchronisiert. Wird dort eine Nachfrage ausgelöst, erfolgt die Werbemittelauslieferung über sogenannte Adserver.

Im Idealfall sollte man noch eine DMP (Data Management Platform) hinzuziehen, sagt Holger Walsch, Geschäftsleiter bei planus media. Denn mit deren Daten lassen sich Kampagnen auf bestimmte Zielgruppen oder KPIs aussteuern und optimieren. Wichtig sei dabei ein crossmedialer Ansatz. Die genutzte DSP sollte deshalb möglichst eine umfassende Anbindung an alle relevanten Inventare haben, so Walsch: „Das kannn DOOH sein, aber auch A-TV, Online, Funk oder Kino, um crossmediale Kampagnen umsetzen zu können."

USE CASES BELEGEN POTENZIAL

Zur steigenden Akzeptanz programmatischer DOOH-Kampagne tragen die vielen erfolgreich umgesetzten Kampagnen bei. Sie zeigen in ihren verschiedenen Ausprägungen, wie zielgruppengenau die Spots ausgespielt werden können, welche Variationen möglich sind und wie kreativ die Ansprache sein kann, wenn in Echtzeit auf Faktoren wie Wetter oder andere situative Daten reagiert wird.

Für eine Kampagne des Südtiroler Skiverbunds „**Dolomiti Superski**" wurden beispielsweise sieben Webcams in den Skigebieten angesteuert, die Live-Videos auf die DOOH-Screens in den Innenstädten von München und Stuttgart übertrugen (Umsetzung: **Weischer.JvB**). Der Betrachter sah also aktuelle Bilder aus den Dolomiten, wobei immer der Name des Gebiets sowie die aktuelle Temperatur eingeblendet wurden. Die programmatische Aussteuerung über die **DSP von Active Agent** sorgte im Hintergrund dafür, dass sich das Skigebiet stets mit schönsten Bildern inszenieren konnte. Im 30-Minuten-Rhythmus wurden automatisiert die Wetterbedingungen abgefragt und ihr Ergebnis in die Auswahl der Creatives einbezogen. Sollte es regnen, heftig schneien oder stark bewölkt sein, wurden statt der Live-Videos Back-Up-Motive gezeigt.

Im vergangenen Frühjahr warb die Marke **Oatly** in Berlin für ihr veganes Eis. Die Agentur **areasolutions** buchte über zwei Wochen hinweg über die **DSP Hawk** rund 140 Screens im DigitalCityNet von **WallDecaux**. Für die Selektion der Standorte wurde auf verschie-



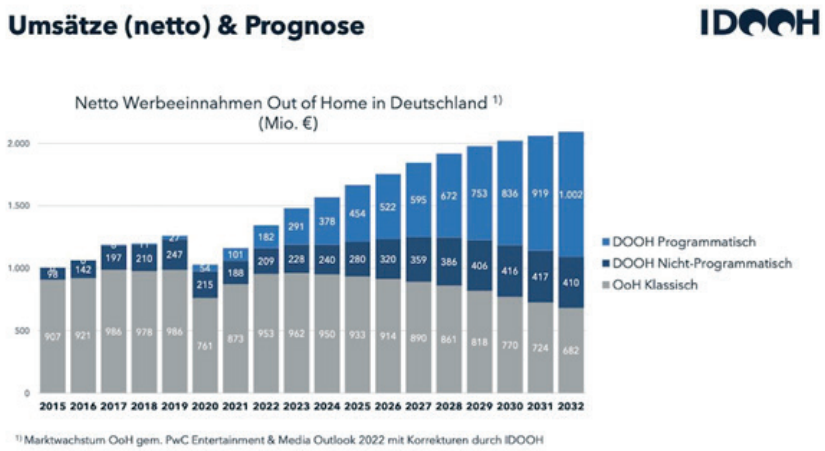
dene Datenquellen zugegriffen, u.a. auf soziodemographische Merkmale, aber auch Interessen und Einstellungen der Konsumenten sowie Bewegungsdaten. Zudem nutzte areasolutions Umweltdaten, Angaben zur Windgeschwindigkeit, Luftfeuchtigkeit und

Pollenflug. Ziel war es, die Motive vor allem dann ausspielen zu können, wenn nicht nur die gewünschte Zielgruppe im Umkreis der Screens unterwegs war, sondern auch die äußeren Umstände, wie beispielsweise sonniges Wetter, passten.

WIE WIRD SICH (P)DOOH WEITER ENTWICKELN?

Die Prognosen sind überaus positiv. Nach einer Hochrechnung des PwC Entertainment & Media Outlook hat DOOH in Deutschland im vergangenen Jahr rund 390 Millionen Euro umgesetzt. 182 Millionen davon, also etwas weniger als die Hälfte, wurden über programmatische Einbuchungen erzielt. Schon in diesem Jahr sollen mit Programmatic DOOH mehr Nettoumsätze realisiert werden als über herkömmliche DOOH-Buchungen. Und in zehn Jahren, so die Prognose, würden dann jeder zweite Werbe-Euro, der überhaupt in OOH fließt, automatisiert abgewickelt werden.

Aktuelle Entwicklungen weisen darauf hin, dass diese Entwicklung tatsächlich eintreten wird. Dazu zählt beispielsweise der Markteintritt von Google. Seit August 2022 kann digitale Außenwerbung über die Google-Plattform „Display & Video 360" gebucht werden. „Unser Anspruch ist, dass wir alle relevanten Inventare über unsere Plattform verfügbar machen. Dazu zählt auch die Einbindung von großen Screens in der Außenwerbung", erklärte kürzlich Bernd Fauser, Managing Director Google Ad Platforms, in einem Interview für den Blog des IDOOH. Ein typischer Use Case sei ein internationaler Markenartikler, der eine globale YouTube-Kampagne umsetze und diese in den großen Städten Deutschlands auf DOOH-Screens verlängern wolle.



Neben Google experimentieren auch andere große Player mit DOOH, was ebenfalls auf eine Marktausweitung hindeutet. Im vergangenen August sickerte durch, dass der Konzern Samsung mit Matthew Mercuri einen Director Programmatic DOOH einstellte.

Und auch Amazon unternahm im Oktober einen Schritt in Richtung DOOH. Die Screens in den Amazon Fresh-Stores können seitdem über die Amazon DSP gebucht werden. Dabei können Marken ihre Kampagnen nach Standort des Geschäfts, nach Tageszeit oder nach Platzierung der Screens im Store ausspielen.

WIE SEHEN DIE NEXT STEPS VON (P)DOOH AUS?

Zunächst einmal wird sich die programmatische Ausspielung weiter professionalisieren. „***Der nächste größere Schritt geht in Richtung Open-Auction-Einkauf***", sagt **Wolfgang Pfanzelt**. „***Aktuell wird der Großteil der Kampagnen über Guaranteed- oder Preferred Deals abgewickelt. Aber wenn die Nachfrage weiter steigt, werden bestimmte Inventare immer wertvoller und damit besser geeignet für eine Versteigerung der Werbeplätze***."

Neben dieser Entwicklung hin zum lupenreinen Programmatic Advertising werden die Anbieter versuchen, auch mit ihren klassischen Flächen erste vorsichtige Gehversuche in Richtung Programmatic zu unternehmen. Seit vergangenem September kann beispielsweise bei Ströer das klassische Plakat automatisiert gebucht werden. Die Buchung erfolgt über einen audiencebasierten Ansatz, berücksichtig werden also in erster Linie die Anzahl von Kontakten und nicht die einzelnen Medienstandorte. Für Ströer-Kunden soll damit die Buchung der Großflächen einfacher und schneller werden, weil das Kampagnen-Management und das Reporting über die Ströer-eigene SSP erfolgen. Das Angebot ist über die Active Agent DSP von Virtual Minds buchbar. Auch wenn dies nur ein erster Schritt ist – auch hier hat Deutschland wieder die Nase vorn. **Christopher Kaiser**, Co-CEO Ströer Media Solutions: „***Mit der programmatischen Vermarktung von klassischen Plakaten haben wir eine echte Weltneuheit erschaffen***."

Quelle: FAW 2023

ANGEBOTSKOMMUNIKATION: PROSPEKTNUTZUNG NIMMT DURCH INFLATION ZU

IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central starten Studienreihe zur Quantifizierung von Angebotskommunikation in verschiedenen Kanälen. UPLIFT-Index erfasst gedruckte Prospekte im ersten Quartal 2023 als Angebotskanal mit dem größten UPLIFT für Loyalität, Frequenz und Bongröße. Inflation und Preissteigerungen führen zu bewussterem Kaufverhalten und verstärkter Rezeption von Angebotskommunikation.

Wo kann ich in Zeiten von steigenden Preisen ein gutes Angebot bekommen? Diese Frage stellen sich im Kontext von steigender Inflationsrate – laut Statistischem Bundesamt lag diese im Januar 2023 bei +8,7 Prozent – aktuell täglich viele Konsumentinnen und Konsumenten. So haben in den vergangenen 12 Monaten nahezu alle Befragten (91 %) mehr auf Preise geachtet, bewusster eingekauft (90 %) und Angebote geprüft (87 %). Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt der erste Teil der neuen Studienreihe ***„UPLIFT - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“*** von **IFH MEDIA ANALYTICS** und **MEDIA Central**, die quartalsweise die Nutzungs- und Rezeptionsgewohnheiten sowie die Abverkaufswirkung von bis zu 14 Kanälen* der Angebotskommunikation untersucht.

PREISSTEIGERUNGEN: KONSUMREDUZIERUNG UND SPARVERHALTEN

Rund zwei Drittel der befragten Konsument:innen haben im letzten Jahr aufgrund der steigenden Preise ihren Konsum reduziert. Die höhere Preissensibilität führt zu einem veränderten Kaufverhalten: 63 Prozent der Konsument:innen haben in den letzten 12 Monaten mehr bei günstigeren Discount-Märkten gekauft. Außerdem ist die Wechselbereitschaft zu Geschäften mit besseren Angeboten gestiegen (48 %) und auch Onlinekäufe haben zugenommen (39 %).

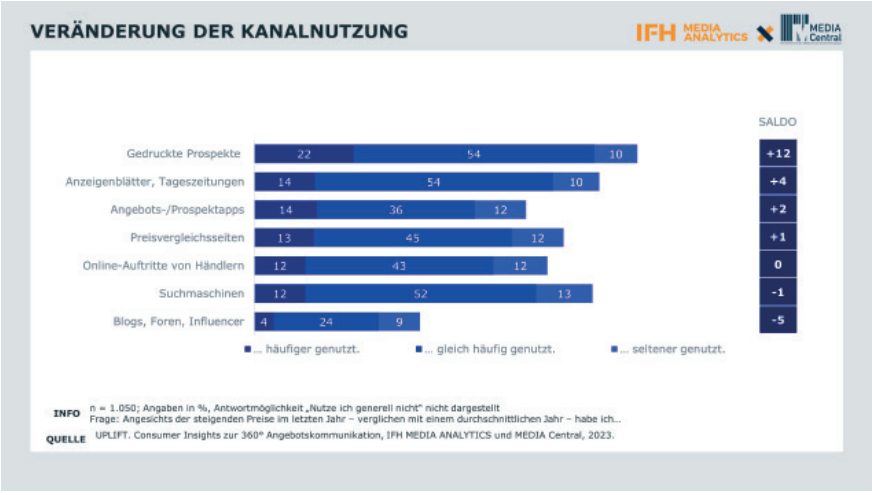
„Händler sollten auf das angebotszentrierte Kaufverhalten von Konsument:innen reagieren! Konkrete Angebote und direkte Preiskommunikation sind aktuell mehr denn je direkte Kaufargumente und bleiben es: Acht von zehn Befragten wünschen sich zukünftig mehr Angebote. Diese gilt es zielgruppengerecht und crossmedial auszuspielen“, empfiehlt **Andreas Riekötter**, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

Auf welche Angebotskommunikation greifen Konsument:innen aber in Zeiten von Preissteigerungen zurück? Höher im Kurs als im Vorjahr sind vor allem Print-Prospekte und Anzeigenblätter/Tageszeitungen. Diese verzeichnen eine im Saldo steigende Relevanz von 12 Prozent (Prospekt) bzw. 4 Prozent (Anzeigenblätter/Tageszeitungen). Aber auch

Angebots- und Prospektapps (+2 %) und Preisvergleichsseiten im Netz (+1 %) wurden in den vergangenen 12 Monaten im Saldo mehr genutzt. Weniger zurückgegriffen wird dagegen auf Suchmaschinen (-1 %) und Influenceraktivitäten (-5 %).

UPLIFT-INDEX: PROSPEKT IST UPLIFT-GEWINNER IM ERSTEN QUARTAL 2023

Der neue und regelmäßige UPLIFT-Index von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central quantifiziert, wie bis zu 14 unterschiedliche Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bongröße erhöhen. Dazu werden in verschiedenen Handelsbranchen Kanalnutzung und -wahrnehmung sowie die Bewertung von Qualität und Quantität der einzelnen Kanäle untersucht. In der ersten, vorliegenden Erhebung standen Lebensmittelhändler (LEH), Non-Food-Discounter und Baumärkte im Fokus. Fazit: Vor allem im LEH-Bereich, der besonders stark von Preissteigerungen betroffen ist, haben gedruckte Prospekte den größten UPLIFT-Index (38 %), gefolgt von Vor-Ort-Werbung (20 %) und Printanzeigen (16 %). Bei den Non-Food-Discountern sind die Top 3 gedruckte Prospekte (22 %), Vor-Ort-Werbung (15 %) und Online-Auftritte von Händlern (14 %). Bei Baumärkten haben gedruckte Prospekte (22 %) und Suchmaschinen (13 %) den größten UPLIFT-Index, gefolgt von Vor-Ort- und TV-Werbung (je 11 %).



„Mit unserem neuen UPLIFT-Index haben wir eine systematische Quantifizierung von Angebotskommunikation geschaffen, die die Potenziale verschiedener Kanäle in verschiedenen Handelsbranchen aufzeigt. In Zeiten von Inflation ein neues und wichtiges Instrument für den Handel, um Werbebudgets zielgerichtet einzusetzen. Wir sind gespannt, wie sich im zweiten Quartal Stimmung, Nutzung und Rezeption in einem weiter volatilen Marktumfeld entwickeln werden", so **Palle Presting**, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

**Die 14 untersuchten Kanäle sind: Gedruckte Prospekte; Angebots-/Prospektapps; Onlineprospekte über WhatsApp; Onlineauftritte von Händlern; Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten, Blogs, Foren, Influencer:innen (nur Baumärkte untersucht); Social-Media-Werbung; Printanzeigen; TV-Werbung; Radiowerbung; Außenwerbung; Onlinewerbung; Vor-Ort-Werbung.*

ÜBER DIE STUDIE

„UPLIFT - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation" ist eine Studienreihe von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central, die einmal im Quartal bis zu 14 verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation in verschiedenen Handelsbranchen untersucht und daraus den UPLIFT-Index ermittelt. Der UPLIFT-Index gibt an, wie unterschiedliche Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bonhöhe von Händlern erhöhen. Dafür werden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.000 Konsument:innen befragt. Die Befragung im ersten Quartal 2023 fand von 2. bis 9. Februar 2023 statt und fokussierte die Handelsbranchen Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte und Non-Food-Discounter. Spezialthema der ersten Befragung war Angebotskommunikation im Kontext von steigender Inflation.

ÜBER IFH MEDIA ANALYTICS

www.ifhmediaanalytics.de

ÜBER MEDIA CENTRAL

www.media-central.de

CATEGORY VISION – EIN ADD-ON ZUM CATEGORY MANAGEMENT

Seit über 30 Jahren ist das Category Management (CM) ein starker Hebel, um Händlern und Herstellern langfristig zu Erfolg zu verhelfen – indem Kund:innen und ihre vielfältigen Bedürfnisse in den Mittelpunkt aller Aktivitäten gerückt und Sortimente entsprechend ausgerichtet werden. Neue Trends, zunehmend dynamische Marktbedingungen und immer neue Anforderungen von Shopperseite: Das Category Management hat sich in den letzten Jahrzehnten enorm weiterentwickelt. Geblieben ist das erklärte Ziel: Glückliche Shopper, die wiederkommen.



BIRGIT SCHRÖDER
BEREICHSLEITUNG CATEGORY MANAGEMENT + SHOPPER MARKETING
GS1 GERMANY GMBH

Im klassischen Category Management geht es stets um eine Momentaufnahme und darum, aus bereits verfügbaren Sortimenten das bestmögliche Angebot zu erstellen. Doch unterschiedliche Gegebenheiten am Markt, bei Händler und Hersteller, aber auch in der Gesellschaft könnten bei diesem Ansatz zukünftiges Wachstum beschränken. Etwa, wenn Shopperbedürfnisse durch ein bestehendes Angebot nicht abgedeckt werden können oder Potenziale bereits maximal ausgeschöpft sind und Wachstum nur noch über Verdrängung möglich ist. Grund genug, den CM-Gedanken weiterzuspielen.

Die Category Vision (CV) richtet daher den Blick in die Zukunft und identifiziert zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten. Sie ist nicht als Konkurrenz zum klassischen Category Management zu verstehen. Vielmehr bedingen sich beide Ansätze und unterscheiden sich vor allem in ihrer Perspektive und durch den zeitlichen Horizont der angestrebten Maßnahmen. Während im CM kurzfristig der Fokus auf einer Verbesserung der Abschöpfungsquote (Umsatzpotenzialausschöpfung, Käuferpotenzialausschöpfung und Bedarfsdeckung) liegt, zielt die Category Vision auf eine mittelfristige Ausweitung des Gesamtpotenzials (Käuferpotenzial, Umsatzpotenzial und Bedarf). Als Add-on zum Category Management geht es also darum, den Scope der CM-Betrachtung zu erweitern.

Definition
Die Category Vision beschreibt den möglichen und gewünschten mittelfristigen Zielzustand einer Kategorie im Markt und beim Händler. Im Fokus steht, Bedürfnisse zu adressieren und Bedarfe zu generieren, um dadurch Konsum- und Shopperverhalten mittelfristig zu beeinflussen. Ziel ist, Kategorie-Wachstum im Gesamtmarkt respektive beim Händler zu schaffen.



Im Fokus der Entwicklung einer Category Vision steht immer das Ziel, (neue) Bedürfnisse beim Konsumenten und Shopper zu adressieren oder Bedarfe entstehen zu lassen.

Beeinflusst wird die Category Vision von der Konsumentenperspektive sowie der Einbeziehung von Mikro- und Makrotrends. Denn ein verändertes Konsumverhalten führt meist zu einer konkreten Veränderung des Shopperverhaltens (das gilt für Bestands- wie Neu-Kund:innen gleichermaßen) – und das wiederum erfordert Anpassungen von Maßnahmen innerhalb der Kategorien.

Mögliche Maßnahmen sind beispielsweise eine trend-orientierte Ausweitung des Produkt-Portfolios oder zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen zur Shopperaktivierung (z. B. Kampagnen zur Erweckung des Bedürfnisses). Der Konsum auf Shopperseite soll gesteigert werden, um Wachstum zusätzlich zum bestehenden Käufer- bzw. Umsatzpotenzial zu generieren. Die Berücksichtigung relevanter Trends und die Erweiterung der Shopper- und Consumer Insights ist hierfür unbedingt notwendig. Dieses neu gewonnene Wissen ermöglicht es Herstellern über die Sicherung eigener Wachstumsfelder hinaus einen entscheidenden Mehrwert für den Handel zu bieten.

Ein weiterer entscheidender Unterschied zum Category Management ist dabei, dass im Rahmen einer Category Vision die Aktivierung einzelner Kategorien auch über das bestehende Portfolio hinaus erfolgen kann – zum Beispiel durch die Einführung von Produktinnovationen welche Shopperbedürfnisse befriedigen, die aktuell aufkommen oder heute noch gänzlich unbefriedigt bleiben. Die Einbindung weiterer Unternehmensbereiche wie

Brandmarketing und Produkt-entwicklung – die im klassischen CM keine bedeutende Rolle einnehmen – ist daher unerlässlich.

Dabei kann die Erstellung einer Category Vision sowohl von Händlern als auch Herstellern angestoßen werden. In der Praxis passiert dies meist durch den Hersteller – in der Regel auf Absatzkanalebene oder händlerunspezifisch.

Perspektivisch sollte die Integration der erarbeiteten CV dann in Zusammenarbeit entstehen. Denn wie im Category Management gilt: In Kooperation entstehen die besten Ergebnisse. Jede Partei findet im Prozess ihre Rolle und kann mit ihrer Expertise einen Beitrag zur Entstehung einer Vision und ihrer gelungenen Umsetzung leisten. Eine Win-win-win-Situation für Händler, Hersteller und Shopper/Konsument.

Die Entwicklung einer Vision kann sowohl proaktiv als auch reaktiv erfolgen: Zum einen können Unternehmen (Mega-)Trends wie derzeit unter anderem Nachhaltigkeit, High Protein, Low Sugar oder Clean Beauty aufgreifen und das Portfolio entsprechend darauf ausrichten. Auf der anderen Seite können Maßnahmen auch als Reaktion auf die aktuelle Marktsituation ergriffen werden – etwa, um Umsatz- und Ertragsrückgängen oder -stagnationen in der Kategorie entgegenzuwirken.

Damit die Category Vision auch auf die jeweilige Unternehmensstrategie der kooperierenden Hersteller und Händler einzahlt und sich nicht womöglich sogar kontraproduktiv auswirkt, sollte sie immer die strategischen Ausrichtungen der beteiligten Unternehmen berücksichtigen. Grundsätzlich empfiehlt sich eine strukturierte Vorgehensweise entlang der vier nachfolgend beschriebenen Phasen:

1. DIE ANALYSE-PHASE

In der Analysephase geht es darum, Insights, Daten und Trends als Basis für die Category Vision zu generieren und hinsichtlich der zukünftigen Relevanz für Konsument und Shopper in der Kategorie kritisch zu bewerten. Für die Analyse können Erkenntnisse aus der generalistischen Konsum- und Trendforschung oder aus eigener Forschung als Quelle dienen. Untersucht werden dabei die Dimensionen Shopper und Consumer, die Kategorie und der Markt. Alle vier Aspekte werden hinsichtlich Mikro- und Makrotrends betrachtet. Das Ergebnis der Analyse ist die Identifikation und Sammlung der aktuellen, aufkommenden und unbefriedigten Kundenbedürfnisse. Es ist zu überprüfen, welche Bedürfnisse und Trends bereits bedient und welche nicht bzw. nicht ausreichend bedient werden. Gleichzeitig sollte herausgearbeitet werden, welche Wünsche aus Shopper- und Konsumentensicht künftig besser erfüllt werden sollten. Aus dieser Überprüfung ergeben sich potenzielle Entwicklungsfelder zur Ableitung einer Category Vision.

2. FORMULIERUNG DER CATEGORY VISION

In der zweiten Phase der Erstellung einer CV besteht die Aufgabe darin, auf Basis der identifizierten Entwicklungsfelder aus Phase 1, die mittelfristige Entwicklung der Kategorie grob zu verbalisieren. Anhand der Erkenntnisse und Insights aus der Analysephase gilt es zu formulieren, wie eine Kategorie sich in den nächsten drei bis fünf Jahren entwickeln soll. Im Brainstorming werden alle potenziellen Entwicklungsfelder hinsichtlich möglicher Kaufmotive und -anlässe, Bedürfnisse und Treiber untersucht, die diese positiv beeinflussen sollen. Dabei ist zunächst unerheblich, ob die Entwicklungsfelder am Ende tatsächlich umgesetzt werden. In diesem Schritt geht es darum, was theoretisch möglich wäre, noch völlig unabhängig von Kosten und Nutzen. Aus den potenziellen Entwicklungsfeldern können anschließend erste Optimierungsmaßnahmen abgeleitet werden, die in Phase 4 weiter ausgearbeitet und umgesetzt werden.

3. IDENTIFIZIERUNG UND QUANTIFIZIERUNG

In der dritten Phase werden die identifizierten Entwicklungsfelder bewertet und priorisiert, da in der Praxis nicht alle in Phase 2 identifizierten Entwicklungsfelder umgesetzt werden können. Daraus lassen sich Schlüsse ziehen, die in konkreten Zahlen festgehalten werden und Antworten auf entscheidende Fragen liefern:

- Wo liegen die größten Treiber für das mittelfristige Kategorie-Wachstum?
- Wie kann der maximale Nutzen erzielt werden?
- Wo liegen die größten Hebel?

Um Konflikte in der Umsetzung zu vermeiden, sollte die Priorisierung der Entwicklungsfelder immer im Einklang mit der strategischen Ausrichtung von Händler und Hersteller erfolgen.

Aus den Wachstumspotenzialen lässt sich schließlich eine Umsetzungspriorität für die Category Vision ablesen. Dabei zeigt sich in der Praxis, dass nicht immer alle identifizierten Entwicklungsfelder umgesetzt werden können, weil beispielsweise Potenziale nicht groß genug sind oder die Umsetzung für ein Unternehmen aus anderen Gründen nicht realisierbar ist. Die bewusste Entscheidung für oder gegen ausgewählte Entwicklungsfelder ist in diesem Schritt also durchaus möglich und sinnvoll.

4. VORBEREITUNG DER AKTIVIERUNG

In der vierten und abschließenden Phase werden die Erkenntnisse aus den vorgelagerten Schritten gemeinsam von Handel und Industrie zusammengefasst. Es geht im Kern um die Story zur Category Vision, also eine ausformulierte und nachvollziehbare Herleitung von konkreten Maßnahmen als Fahrplan für eine erfolgreiche Umsetzung.

Für die Ausformulierung einer Category Vision ist es essenziell, die Herleitungen nachvollziehbar und transparent darzustellen, um alle Beteiligten ausreichend zu informieren und zu überzeugen.

Generell kann eine Category Vision für jede Kategorie erstellt werden. Wichtig ist, dass der hier beschriebene Prozess als eine Empfehlung bzw. ein Rahmenwerk zu verstehen ist und nicht als Ultima Ratio.

Im Rahmen der Entwicklung einer Category Vision ergeben sich für Handel und Industrie unterschiedliche Herausforderungen. So verfügen Hersteller etwa häufig über sehr spezifisches Kategorie-Wissen und verfolgen einen stärkeren Markenfokus als Händler. Doch bei der Erstellung einer Category Vision gilt es, die gesamte Kategorie nach vorne zu bringen. Hersteller sollten sich also von der Markenperspektive lösen und für die gesamte Kategorie denken – bei Händlern ist dies meist naturgemäß der Fall. Da sie aber eine Vielzahl von Kategorien in ihrem Portfolio abbilden, können sie nicht in allen Warengruppen über das Expertenwissen verfügen, das Hersteller sich in ihren eigenen Kategorien über Jahre aufgebaut haben.

An dieser Stelle zeigt sich: Die kooperative Zusammenarbeit von Handel und Industrie ist bei der Erstellung einer erfolgswirksamen Category Vision essenziell und macht den Unterschied. Die Expertise beider Seiten sollte geteilt und zusammengebracht werden, um eine gemeinsame Vision zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

NEBEN DEM GRUNDPFEILER DER KOOPERATION GIBT ES WEITERE ERFOLGSFAKTOREN:

- **Omnichannel-Blick:** Für den Erfolg einer Category Vision ist es von großer Relevanz den Omnichannel-Blick einzunehmen und kanalübergreifend zu denken, um das volle Wachstumspotenzial der Kategorie ausschöpfen zu können.
- **Abteilungsübergreifendes Denken:** Der Shopper wünscht sich Innovationen, veränderte Produkte oder zusätzliche Services? Um die Kategorie in alle Richtungen zu durchdenken, ist interdisziplinäres Arbeiten essenziell (z. B. Produktentwicklung, Marketing, Sales, Nachhaltigkeit).

- **Zukunftsgerichtete Shopper und Consumer Insights:** Neue Entwicklungen und Trends sollten kontinuierlich beobachtet werden, um auch nach dem Entwurf der Category Vision noch nachhaltig auf Shopperbedürfnisse zu reagieren und proaktiv neue Angebote zu schaffen.
- **Commitment aller Beteiligten:** Die Entwicklung einer Category Vision ist eine strategische Aufgabe – bis zur Management-Ebene gilt es, alle Abteilungen und Stakeholder mit einzubinden, rechtzeitig abzuholen und zu begeistern. Der Erfolg steht und fällt mit dem Engagement aller Beteiligten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Formulierung einer Category Vision mit konsequenter Aktivierung der abgeleiteten konsumenten- und shopperfokussierten Maßnahmen, stagnierenden oder gar rückläufigen Kategorien zu einer Wiederbelebung, wachsenden Kategorien zu weiterem Schub verhelfen kann. Dies allerdings stets unter einer realistischen Betrachtung des Kosten-/Nutzenverhältnisses.

Birgit Schröder beschäftigt sich seit 15 Jahren im Schwerpunkt mit den Themen Category Management und Shopper Experience. Sie berät Industrie und Handel, hält in diesem Umfeld Vorträge, coacht und bildet mit Ihrem Team darüber hinaus Händler, Hersteller und Dienstleister zur Thematik aus.

IMMER MEHR KONSUMENT:INNEN NUTZEN CHATANGEBOTE VON UNTERNEHMEN

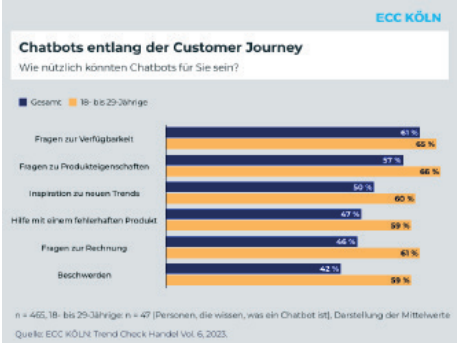
Der neue Trend Check Handel des ECC KÖLN nimmt Unternehmenschats, intelligente Suchangebote und ChatGPT aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten unter die Lupe. Wie nützlich werden Chatangebote wahrgenommen und wo gibt es noch Nachholbedarf?



DR. RALPH DECKERS
ECC KÖLN

Wollen Konsumentinnen und Konsumenten Kontakt mit einem Unternehmen aufnehmen, setzen sie in den allermeisten Fällen auf die E-Mail. Doch immer häufiger ist auch die Chatfunktion auf der Unternehmenswebsite der Kontaktkanal der Wahl. Das zeigt der aktuelle ***Trend Check Handel von ECC KÖLN***, der sich in der neuen Ausgabe mit Chatbot-Angeboten, KI-basierten Suchoptionen und ChatGPT im Informations- und Kaufprozess von Konsument:innen befasst. Das Ergebnis: Chatangebote können – wenn sie funktionieren – im Verlauf der gesamten Customer Journey nützlich sein, haben vor allem in der jüngeren Zielgruppe ein positives Image und werden z. B. als eher bequem und zeitsparend wahrgenommen. Bei der Umsetzung hapert es aus Konsumentensicht allerdings noch häufig.

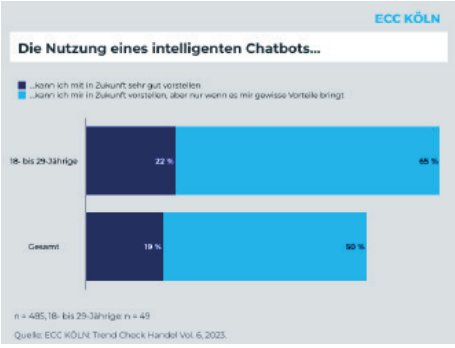
CHATBOTS SIND NÜTZLICH, FUNKTIONEN ABER AUSBAUFÄHIG



Chatangebote können Konsumentinnen und Konsumenten in allen Phasen der Customer Journey unterstützen. In der Informationsphase werden sie z. B. bei Fragen zur Produktverfügbarkeit oder zu Produkteigenschaften als nützlich bewertet. Und auch während oder nach dem Kauf werden die digitalen Assistenten z. B. bei Fragen zur Rechnung oder bei Beschwerden als hilfreich erachtet. Das

Problem lösen können Chatangebote allerdings offenbar noch nicht zuverlässig genug. So bewertet über die Hälfte der Befragten die Technologie noch nicht als ausgereift und knapp 40 Prozent geben an, sich nicht auf die Antworten der Chatbots verlassen zu können. Auch die Funktionen sind aus Nutzendensicht ausbaufähig: So wünschen sich beispielsweise zwei Drittel der Befragten, auch nach Beendigung des Chats auf die automatisierten Nachrichten zugreifen zu können.

INTERESSE AN INTELLIGENTEN CHATPROGRAMMEN HÖHER



Während nur rund ein Fünftel der Befragten angab, in den letzten sechs Monaten einen Chatbot genutzt zu haben, scheint das Interesse an einem KI basierten *„intelligenten"* Informationsangebot deutlich höher. Knapp 20 Prozent der befragten Konsument:innen gaben an, sich die Nutzung eines intelligenten Chatbots vorstellen zu können, für weitere 50 Prozent ist eine Nutzung denkbar, wenn diese mit Mehrwerten verknüpft ist. Vor allem unter den 18- bis 29-Jährigen ist das Interesse groß, diese neuen Technologien zu nutzen – im Kaufprozess vor allem im Kontext der Informationsbeschaffung.

CHATGPT ENTHUSIASMUS VS. KI-SKEPSIS



Wird ChatGPT die Suche im Internet revolutionieren? Die Hälfte der Befragten, die den dialogbasierten Chatbot kennen, ist davon überzeugt. Rund 60 Prozent der ChatGPT Kenner:innen geht außerdem davon aus, dass das Sprachmodell zukünftig für Viele zum Alltag gehören wird. Auf der anderen Seite überwiegt die Skepsis: Rund 42 Prozent derjenigen, die ChatGPT kennen, sehen keinen Mehrwert in dem Angebot. Aber: Für die vergleichsweise kurze Zeit, die ChatGPT verfügbar ist, ist die Bekanntheit mit rund 50 Prozent unter den Befragten und rund 61 Prozent unter den 18- bis 29-Jährigen bereits hoch.

ÜBER DEN TREND CHECK HANDEL

Mit dem ***„Trend Check Handel"*** analysiert das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Salesforce regelmäßig bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in Deutschland. Für die vorliegende sechste Befragungswelle wurden Anfang März 2023 knapp 500 Konsument:innen in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund aktueller Krisen, Konsumtrends und zur Konsumstimmung befragt. Im Fokus der aktuellen Befragung standen neben den wahrgenommenen Preissteigerungen und dem Konsumverhalten das Interesse und die Nutzung von Chatangeboten und KI-basierten Such- und Chatoptionen.

ÜBER DAS ECC 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: www.ecckoeln.de

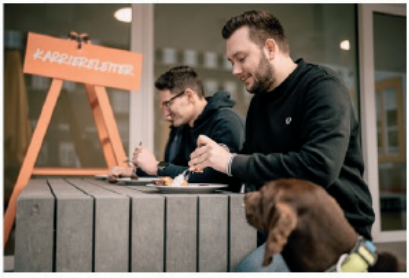
DAS SIND DIE GRILLCHAMPIONS 2023

Rechtzeitig zum Start der Grillsaison stehen die Top-Produkte der Initiative GRILLPRÜFUNG© 2023 fest. Die Grillchampions 2023 wurden erstmalig an der food akademie Neuwied gekürt.





Die Auswahl der Top-Produkte traf wie gewohnt eine unabhängige Fachjury mit ***Benjamin Haase (REWE), Axel Heidebrecht (Getränkeland), Michael Rees (EDEKA), Rainer Rentschler (EDEKA), Christian Stolzenberger (EDEKA), Max Sütterlin (HIT) und Markus Voigt (SPAR Express).***









Erstmalig fand die GRILLPRÜFUNG© in diesem Jahr mit Studierenden der ***food akademie in Neuwied*** statt, direkt vor dem beeindruckenden, kürzlich neu eröffneten Kompetenzzentrum Supermarkt der ***food akademie Neuwied***. Die angehenden Handelsbetriebswirte namhafter selbstständiger Lebensmitteleinzelhändler verkosteten die eingereichten Grillprodukte bei frühlingshaften Temperaturen direkt am Grill und bewerteten diese kritisch. Der Abend klang in wunderbarem Ambiente spät in der Nacht aus.

I.



AUF PLATZ 1 (GOLD-MEDAILLE) LANDETE:

MEGGLE GmbH & Co. KG mit dem Produkt

„Meggle Steinofen Dinkel Brot 250 g“

Die ideale Ergänzung zu Ribeye, Fischfilet oder Grillkäse.

II.



PLATZ 2 (SILBER-MEDAILLE) GEHT AN:

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH und ihrem

„1112 Grauburgunder Trocken 0,75l“

Der perfekte Begleiter zu allen Grillspezialitäten, ob Fleisch oder Vegan.

III.



DIE AUF PLATZ 3 (BRONZE-MEDAILLE) GEKÜRTE

„Vantastic Foods
Vegane Grillmixplatte 340 g“

von **Velivery** GmbH & Co. KG bringt den vegetarischen Beweis, dass das Grillen auch ohne Fleisch ein voller Erfolg wird. Mit der Grillmix-Platte von den Vegan-Profis Vantastic kommt jeder auf den Geschmack. Und das rein pflanzlich.

GRILLPRÜFUNG BESTANDEN© zeichnet Markenprodukte aus, wenn diese für die Grillsaison neue Impulse im deutschen Lebensmittel-Markt setzen.

"Mit der Grillprüfung erhalten wir Kaufleute des MLF einzigartige Vorschläge für unsere Kunden zur neuen Grillsaison" – **Rainer Rentschler**, EDEKA Rentschler, Beirat Grillprüfung








ÜBER DIE GRILLPRÜFUNG

Die Initiative GRILLPRÜFUNG BESTANDEN© wurde 2012 durch den **MLF-Innovationsclub** und der **BrandLogistics.NET** ins Leben gerufen und feierte bereits sein 10jähriges Jubiläum.

DER SELBSTÄNDIGE KAUFMANN WEISS AM BESTEN, WAS SEINE KUNDEN WÜNSCHEN.

Die Prämierung 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 für die Grillsaison geben.

ÜBER MLF INNOVATIONSCLUB

Der MLF Innovationsclub vertritt die digitalen Marketing Interessen und Bedürfnisse von mehr als 100 selbständigen Kaufleuten, die mit einem Umsatz von mehr als sechs Milliarden Euro und rund 1.000 Regie geführten Märkten im Mittelständischen Lebensmittel Filialbetriebe (MLF) e.V. organisiert sind.

ÜBER DIE FOOD AKADEMIE NEUWIED

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!

ÜBER BRANDLOGISTICS.NET

BrandLogistics.NET GmbH wurde auf Initiative führender Industrie- und Handelsunternehmen gegründet. BrandLogistics.NET synchronisiert Branded Content mit relevanten Touchpoints führender Handelsunternehmen in Deutschland, wie der **EDEKA, REWE** und **MARKANT**. Mit dem Einsatz neuester, intelligenter Technologien werden die Werbeinhalte direkt mit den Werbesystemen des Handels synchronisiert - vom Werbeträger im Markt über Onlineshops bis zum klassischen Handzettel (Retail Media).

Zur Teilnahme an der nächsten Grillprüfung kontaktieren Sie:
Dr. Klaus-Holger Kille
Email: holger.kille@brandlogistics.net

Bildquelle: Zimpfer Photography – Hochzeitsfotograf Simon Zimpfer

BRANDLOGISTICS.NET
DAS KOMPETENTE TEAM AN IHRER SEITE



Seit über 20 Jahren begleitet die **BrandLogistics.NET GmbH** die zahlreichen Innovationen in der Kundenkommunikation und Markenaktivierung am Point of Sales. Von der damals spektakulär beispiellosen automatisierten Markenbild-Preis-Plakatierung bis zur aktuell immens bedeutenden Digital Out Of Home (DOOH)-Außenwerbung nimmt das Team um Dr. Klaus-Holger Kille alle Strömungen am Markt neugierig auf und surft die Wellen der Medienentwicklung fachkundig und kompetent.

42 LADEN TV - DOOH POS BRANDING

44 THEKEN TV

45 MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL

48 DER GRÜNE PUNKT

49 AUCH BEI AMAZON

Unsere Service-Hotline
06221 4050 850
06221 4050 855
info@brandlogistics.net







„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.

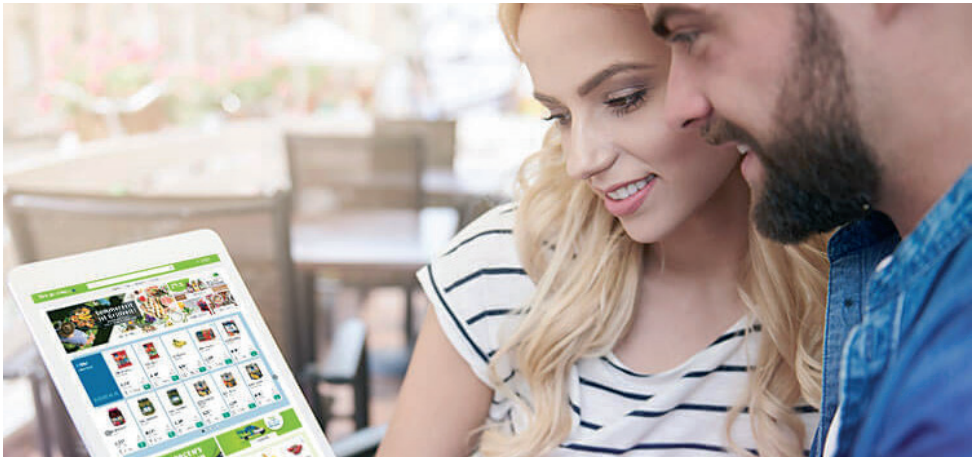
Neben dem Theken TV binden wir Ihre Produkte in den laufenden Cross-Selling Prozess ein. Produkte aus der Frischetheke werden mit passenden Beilagen, Kochzutaten oder Weinen in Verbindung gebracht.

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 - GS1 BILDLINK UND DQX-PRÜFUNG



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 ist seit dem 1. Februar 2023 für den Datenaustausch über das Global Data Synchronisation Network (GDSN) im deutschen Zielmarkt verpflichtend. Gestartet wurde 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 jetzt der entsprechende Datensatz nicht mehr an die Datenempfänger wie REWE, EDEKA und MARKANT weitergeleitet und eingesetzt.

Seit dem 20. Mai 2023 geht es einen Schritt weiter: Die Validierung der Produktstammdatenqualität für den Datenaustausch via GDSN® im deutschen Zielmarkt wird ab dann verpflichtend. Das betrifft zunächst Neuanlagen im Sortimentsbereich Food und Near-Food. Ausgenommen sind Eigenmarken sowie mengen-variable und unverpackte Produkte.

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.

Sie können auch für die **DQX-Prüfung** mit unserer Hilfe Labels, Produktrückseiten, Etiketten Inhaltsstoffe, Artworks einfach und bequem analog der Produktabbildung-Bildlinks in Atrify als Visual_Verification_Image einpflegen.

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 ständige 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 unsere BrandMediaCloud eingestellt. Ihre Werbeinhalte stehen nach jeder Änderung – gemäß dem GS1 Standard mit Bildlinks über GDSN Stammdatenpools wie Atrify oder b-synced – den Handelswerbesystemen der EDEKA ZENTRALE und deren Regionen (inklusive NETTO, BUDNI, BRINGMEISTER) sowie die REWE ZENTRALE (inkl. PENNY und REWE Online Shop) als auch dem MARKANT Mediapool (z.B. DM) zur Verfügung.

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.

BRANDMEDIACLOUD

Von der Produktabbildung über den GS1-Bildlink bis nun hin zum Datenaustausch der Stammdaten – die BrandMediaCloud bietet mittlerweile ein sehr breites Spektrum an Dienstleistungen.

BrandLogistics.NET unterstützt Hersteller und Handel nun auch bei der Erfüllung der neuen Vorgaben zur Stammdaten Validierung der Produktstammdatenqualität für den Datenaustausch via GDSN® im deutschen Zielmarkt, die zum 20. Mai 2023 verpflichtend sind.

Der neue Datenqualitätsstandard von Produktstammdaten stellt vor allem kleinere Unternehmen vor große Herausforderungen. Zukünftig sollen alle Daten der Neuanlagen von Konsumgütern im Sortimentsbereich Food und Near-Food eindeutig nach Vollständigkeit, Richtigkeit und Konsistenz zu prüfen sein. Gemeinsam mit Herstellern und Händlern wurde unter dem Dach von GS1 Germany ein Verfahren entwickelt, das die Produktstammdaten prüft.

Bei der DQX-Prüfung (Data Quality Excellence) werden die Artikelstammdaten zum einen maschinell und zum anderen manuell durch eine Sichtprüfung von Daten gegen das digitale, vom Hersteller zur Verfügung gestellte Produktbild gecheckt.

Mithilfe der in der BrandMediaCloud erzeugten und hinterlegten Bildlinks können die Prüfvorgaben erfüllt werden und die Vollständigkeit, Richtigkeit und Konsistenz von Produktstammdaten sichergestellt.

WO SETZEN WIR HIER AN?

Gemäß den Initiatoren stehen den Dateneinstellern zwei Möglichkeiten zur Verfügung, Prüfung und Sicherung der Datenqualität zu gewährleisten: GS1 DQX ComfortCheck und GS1 DQX SelfCheck. Beim GS1 DQX ComfortCheck übernimmt GS1 Germany die Prüfung der Daten – beim GS1 DQX SelfCheck prüft das Unternehmen die Daten nach erfolgreicher Zertifizierung selbstständig.

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

WIR KOMMEN UNSERER PFLICHT NACH

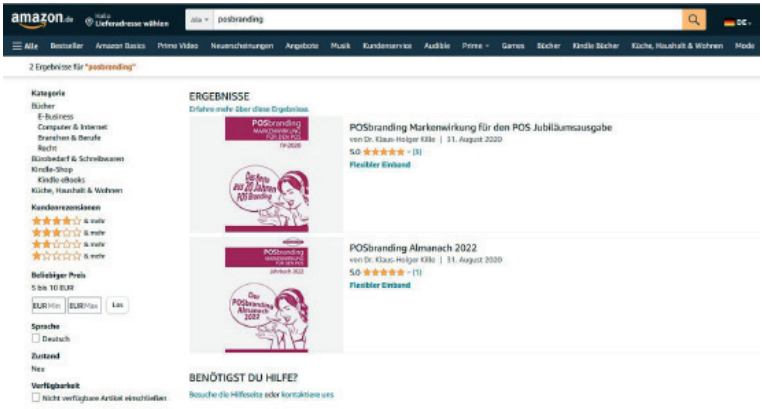
2019 ist das Verpackungsgesetz in Kraft getreten und hat die Verpackungsverordnung abgelöst. Seit Inkrafttreten des Verpackungsgesetzes gibt es nicht mehr nur die Pflicht zur Lizenzierung der Verpackungen bei einem Partner in einem dualen System, sondern zusätzlich auch eine zentrale Registrierungsstelle.

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.



erhältlich bei amazon.de

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



52 ALPENHAIN
53 APOSTELS
55 BARILLA
56 BOROTALCO
57 BRANDT
58 BÜRGER
61 BURGIS
62 EMMI
63 GAFFEL
64 GAZI
65 GRAFSCHAFTER
66 LAVAZZA
67 LEIMER
68 MEGGLE
70 MESTEMACHER
71 NORDBRAND
72 PERNOD
73 PFANNER
74 RED BULL
75 SCHWARZE & SCHLICHTE
76 SCM
77 SEEBERGER
78 SURIG
79 WZG



BAYERNS BELIEBTESTER OBAZDA.

www.alpenhain.de

APOSTELS
am besten griechisch

Original oder Vegan





Unser Zaziki ist immer ein Genuss

EUROPEAN VEGETARIAN UNION
V-LABEL.EU
VEGAN

Entdecke die neue Produktvielfalt von Apostels





Vegan





Die Cremigen

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

wasa
SINCE 1919

SNACK DIR EINE AUSZEIT!

AB JULI 2023



-50% AUF DEIN FREIZEIT-ERLEBNIS* BEI VIELEN PARTNERN

JE NACH ERLEBNISPARTNER
DIREKT VOR ORT
ODER ONLINE EINLÖSEN.
WWW.WASA.DE/AUSZEIT

MOVIE PARK GERMANY
Tropical Islands
fitnessraum.de

* Gutschein für einen 50 %-Rabatt auf dein Freizeit-Erlebnis. Gutschein einlösbar bis zum 31.12.2023. Ganz einfach teilnehmen: je nach Erlebnispartner Coupon ausschneiden und direkt vor Ort einlösen oder Kassenbon hochladen unter www.wasa.de/auszeit. Teilnahme ab 18 Jahren. Vollständige Teilnahmebedingungen, eine Übersicht aller teilnehmenden Partner in Deutschland und Österreich sowie Einlöse-Infos und Einlöse-Bedingungen der jeweiligen Partner auf www.wasa.de/auszeit.

Barilla Deutschland GmbH
Gustav-Heinemann-Ufer 72c · 50968 Köln

Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.

BOROTALCO

Vergesst das Schwitzen. Umarmt das Leben.



NEU

Formulierung angereichert mit

Active Crystal Talc



SCHÜTZT 48h, ABSORBIERT UND NEUTRALISIERT SCHWEISS

www.borotalco.de

Brandt

NEU

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**

Brandt Backwaren Vertriebs GmbH • Enneper Str. 152 • D-58135 Hagen • www.brandt-zwieback.de • www.knäckit.de

BÜRGER

VEGAN



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:

Media-Kampagne
mit über 340 Mio. Kontakten



BÜRGER

Maultaschen gehen immer!

Auf Kräuterseitlingen mit Knoblauchbröseln

Mit Kartoffel-Möhren-Salat

Mit Kartoffeln, Speck und Feldsalat



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

BÜRGER

Besser geht´s nicht!

40%
weniger Plastik



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

Burgis
Knödelliebe.

Auf der Wiesn und dahoam, immer ein runder Genuss.



Oktoberfest-Rezepte unter www.burgis.de/rezepte

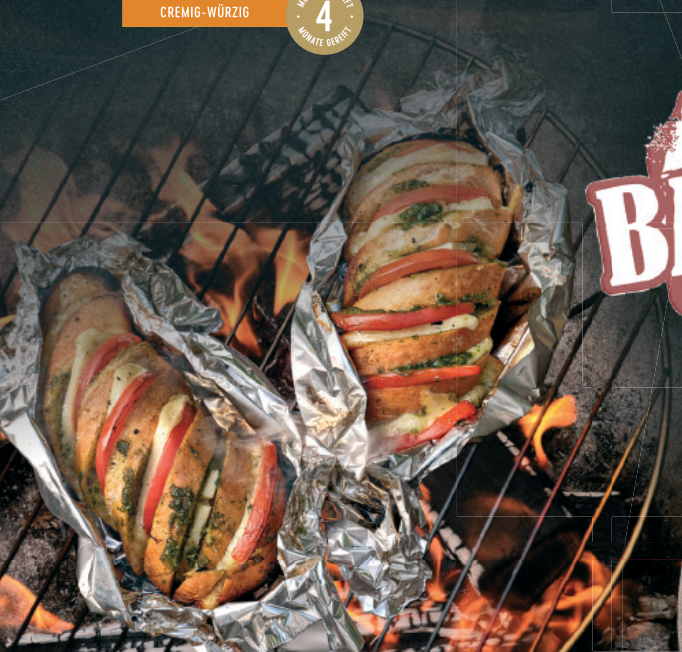
Weil's guad is!

KALTBACH

Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.

KALTBACH
HÖHLENGEREIFT
Der
Cremig-Würzige
CREMIG-WÜRZIG
4 MONATE GEREIFT

Unser Klassiker für besondere Momente: KALTBACH Der Cremig-Würzige. Verfeinert mit einer Extraportion Rahm bietet er eine herrlich zartschmelzende Textur – perfekt für Käsegenuss vom Grill.



Grillprüfung 2023
BARBECUE
Bestanden!





Privatbrauerei Gaffel

Eine Familie mit gutem Geschmack

Gaffel Kölsch

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.

gaffel.de/koelsch

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.de/fassbrause

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 0,33l Euroflasche. Im Fass wird Gaffel Wiess im 30er KEG-Gebinde und im 10l 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

BIO VEGAN

GAZI

Natürlich. Pflanzlich. Lecker.

Die neue vegane Linie in Bio-Qualität vom Grillexperten!



OHNE Zusatzstoffe & Zuckerzusatz



Mediterraner GENUSS

Pflanzliche PROTEIN-quelle



CIRCA 10 MIO.
Menschen in Deutschland ernähren sich vegan oder vegetarisch.[1]

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



gazi.de

ZUCKERRÜBE KÜSST APFEL.

Der Klassiker jetzt mit fruchtigem Kick.



www.grafschafter.de

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

LAVAZZA ¡TIERRA!

SO SCHMECKT VERANTWORTUNG FÜR MENSCH UND NATUR



ERFAHRE MEHR ÜBER DIE PROJEKTE DER LAVAZZA-STIFTUNG UNTER LAVAZZA.DE

VEGGIE CRUMBZ



BOCK AUF 'NE KNUSPERSTUNDE?

DAS PANIERMEHL 2.0 - AUS GEMÜSE

Paniere mit Veggie Crumbz wie du es von normalem Paniermehl kennst - dank Gemüse komplett glutenfrei, vegan und ballaststoffreich! Ohne künstliche Zusätze super knusprig und natürlich bunt! Werde Teil einer Paniermehl-Revolution!

Eine Marke der Ebbe & Food GmbH
veggiecrumbz.de

Vetrieb: Leimer KG

LEIMER

Grillen?

Nicht ohne MEGGLE!





MEGGLE

„Ich bin ein Gourmeggle."

Grillen?
Nicht ohne MEGGLE!



MEGGLE

„Ich bin ein Gourmeggle."

Mestemacher
the lifestyle-bakery

exklusiv

Kooperations-Partner

auch empfohlen von
diabetesDE
DEUTSCHE DIABETES HILFE

Informationen zu der Kooperation finden Sie unter:

www.diabetesde.org/mestemacher



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

Exotisch-frisch 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: 5,99 €*

Limited Edition: Jetzt wieder erhältlich







Pfeffi Grüner wird's nicht.

pfeffi.com

*Unverbindliche Preisempfehlung. Die Preisstellung liegt alleine im Ermessen des Handels.

Massvoll-geniessen.de

NORDBRAND NORDHAUSEN
HEIMAT BESTER SPIRITUOSEN

nordbrand-nordhausen.de

MALFY
G.Q.D.I.
GIN

GIN FROM ITALY



MALFYGIN.COM
genuss-mit-verantwortung.de

JETZT ORDERN!

Malfy Gin Con Arancia	Malfy Gin Con Limone	Malfy Gin Rosa	Malfy Gin Originale
41 % Vol. / 0,7 l	41 % Vol. / 0,7 l	41 % Vol. / 0,7 l	41 % Vol. / 0,7 l
Flasche	Flasche	Flasche	Flasche
5 000299 296080	5 000299 296042	5 000299 296066	5 000299 296028
Karton	Karton	Karton	Karton
5 000299 296097	5 000299 296059	5 000299 296073	5 000299 296035

Der Sommer wird NICE



Flott & stylisch unterwegs mit dem nachhaltigen 0,75l-Karton

FLÜÜÜGELVORRAT.



THREE SIXTY

threesixty.global

threesixty.global



DIAMOND FILTRATED VODKA



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.



SUISSE GARANTIE

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

Der Favarit aus den Bars Südamerikas.



Snack Vielfalt. Snack Seeberger.

DIE HAUSMITTEL-MARKE Nr. 1



- NACHHALTIG
- 100 % PFLANZLICH
- MIT RECYCELTEM PET

SURIG®

„Süss & Fruchtig“

zusammen feiern,
zusammen genießen



Wein bringt Menschen zusammen,
Genuss bringt freudige Momente in den Alltag!

ALLE NEUHEITEN
IM III. QUARTAL 2023

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

NEU



Barilla Pasta-Sauce Olive Mediterranee 400 g

8 076809 513715

8076809513715 Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Collezione Treccine n.90 500 g

8 076809 583503

8076809583503 Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Collezione Trigatelli 450 g

8 076809 583848

8076809583848 Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Al Bronzo Mezzi Rigatoni 400 g

8 076809 580861

8076809580861 Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Pasta-Sauce Verdure Mediterranee 400 g

8 076809 521529

8076809521529 Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Pesto alla Genovese senza aglio 190 g

8 076809 580724

8076809580724 Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



Barilla Pesto Basilico e Limone 190 g

8 076809 582643

8076809582643 Barilla Deutschland GmbH - Ba

NEU



beckers bester Apfel-Traube-Ingwer 1 l

4 001716 787915

4001716787915 beckers bester GmbH

NEU



Abraham Prosciutto Crudo hauchfein luftgetrocknet 70 g

4 034167 710676

4034167710676 Bell Deutschland GmbH & Co.

NEU



Abraham Bio Serrano luftgetrocknet 50 g

4 034167 713158

4034167713158 Bell Deutschland GmbH & Co.

NEU



Abraham Savoyer Schinken hauchfein luftgetrocknet 70 g

4 034167 713455

4034167713455 Bell Deutschland GmbH & Co.

NEU



Bell Schlesische Wurst 225 g

4 034167 794249

4034167794249 Bell Deutschland GmbH & Co.

NEU



Saupiquet Rio Mare Thunfisch-Salat Sizilien Edition MSC 160 g

4 260057 142979

4260057142979 Bolton Deutschland GmbH - Sa

NEU



Brandt Minis vegan Hafer & Kakao -Nuss 85 g

4 013752 080905

4013752080905 Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Brandt Minis vegan Hafer & Karamell 85 g

4 013752 080943

4013752080943 Brandt Backwaren Vertriebs G

NEU



Tanqueray LDG 43,1 % Vol. 0,7 l RTD bundle

4 003922 040563

4003922040563 Diageo Germany GmbH

NEU



Tanqueray LDG 0,0 % Vol. 0,7 l RTD bundle

4 003922 040570

4003922040570 Diageo Germany GmbH

NEU



Gordon's Pink 0% Vol. 0,7 l

5 000289 934596

5000289934596 Diageo Germany GmbH

NEU



Smirnoff Ice Dose 10 % vol. 0,25 l

5 410316 958622

5410316958622 Diageo Germany GmbH

NEU



Smirnoff Mango Passionfruit 25% Vol. 0,7 l

5 410316 967419

5410316967419 Diageo Germany GmbH

NEU



Lieken Golden Toast Körner Harmonie Sandwich 750 g

4 009249 001843

4009249001843 Lieken Brot- und Backwaren G

NEU



Lieken Golden Toast American Sandwich 750 g

4 009249 002437

4009249002437 Lieken Brot- und Backwaren G

NEU



Lieken Bake off Weißbrot 9x550 g

4 009249 038108

4009249038108 Lieken Brot- und Backwaren G

NEU



Lieken Golden Toast Bio Weizen Sandwich 375 g

4 009249 049326

4009249049326 Lieken Brot- und Backwaren G

NEU



Lieken Golden Toast Bio Hafer Sandwich 375 g

4 009249 049364

4009249049364 Lieken Brot- und Backwaren G

NEU



Lieken Urkorn Lieblingsbrot Dinkel -Roggen 400 g

4 009249 050070

4009249050070 Lieken Brot- und Backwaren G

NEU



Lavazza Caffè Crema Forte Caffè Art Special Edition Bohnen 1 kg

8 000070 069886

8000070069886 Luigi Lavazza Deutschland Gm

NEU



Schloss Salem - Der Milde aus Baden Williamsbirne 30% vol. 0,5

4061443981024 Nordbrand Nordhausen GmbH

NEU



Schloss Salem - Der Milde aus Baden Mirabelle 30% vol. 0,5 l

4061443982021 Nordbrand Nordhausen GmbH

NEU



Schloss Salem - Der Milde aus Baden Kirsche 30% vol. 0,5 l

4061443983028 Nordbrand Nordhausen GmbH

NEU



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

3163932458091 Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



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

3163932458411 Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



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

3163932468281 Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



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

3163932468526 Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Malibu Strawberry 21% vol. 0,7 l

8410024711127 Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Diamant Kandisfarin mittelbraun (Brauner Zucker) 25 kg

4001726000615 Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Diamant Würfelkandis braun 4 25 kg

4 001726 009168

4001726009168 Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Diamant Gelierzucker 2:1 500 g

4 001726 009496

4001726009496 Pfeifer & Langen GmbH & Co.

NEU



Schwälbchen Frischer Kakao 1 l

4 008534 002251

4008534002251 Schwälbchen Molkerei Jakob B

NEU



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

4 007675 143304

4007675143304 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



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

4 007675 877001

4007675877001 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



The Raspberry 0,33 l

4 007675 658334

4007675658334 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



The Basil 0,33 l

4 260565 250111

4260565250111 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



The Elderflower 0,33 l

4 260565 250555

4260565250555 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Coco Milk 10% vol. 0,25 l

8 410221 903028

8410221903028 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Wollbrink Rhabarber 15% vol. 0,7 l

4000999123625 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Hiller Wacholder grün 32% vol. 0,7 l

4000999130722 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU

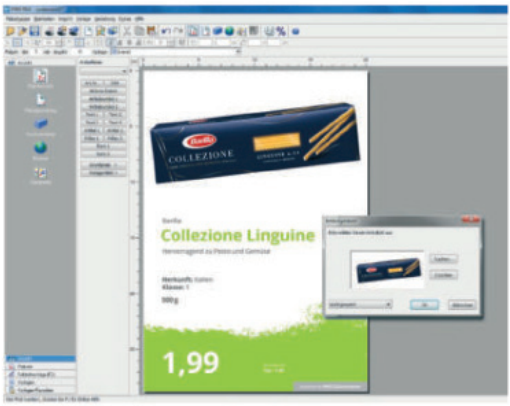


SURIG Rohkost-Frische 500 ml

4003387002380 SPEYER & GRUND GmbH & C

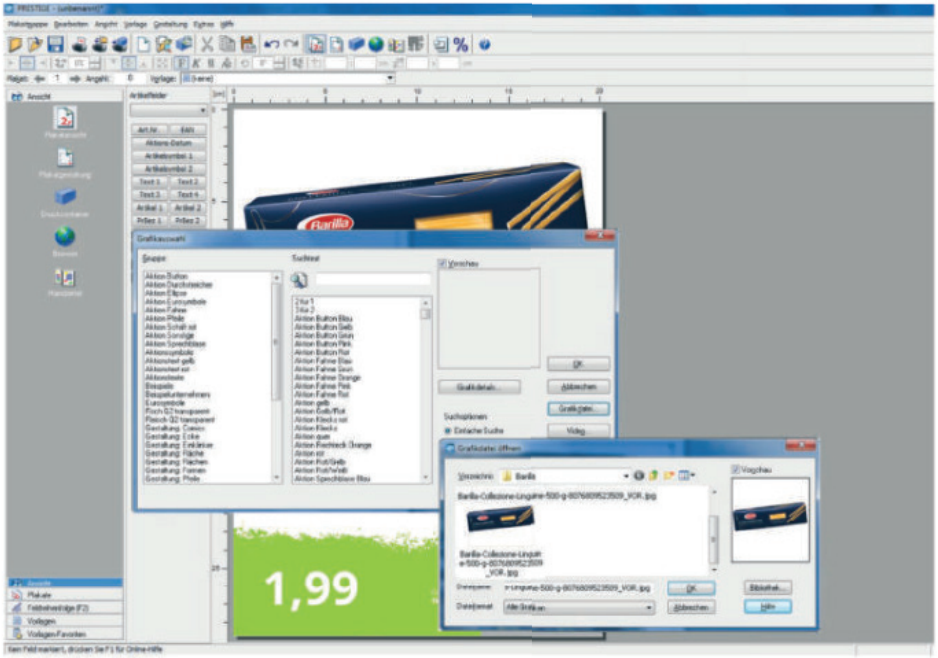
90 PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE
91 SYSTEMANFORDERUNGEN
93 NUTZUNGSVEREINBARUNGEN
94 NUTZUNG MARKENSHOP

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

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

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

EMPFOHLENE ANFORDERUNGEN FÜR PRESTIGE 8

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

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

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

PRESTIGEenterprise

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

Datenbank:

Microsoft SQL Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2014 Express, Standard oder Enterprise Edition
Hinweis: Bitte beachten Sie die Begrenzungen der Microsoft SQL Server Express Edition, wie z. B. eine max. Datenbankgröße von 4 GB*.

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

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

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

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

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

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

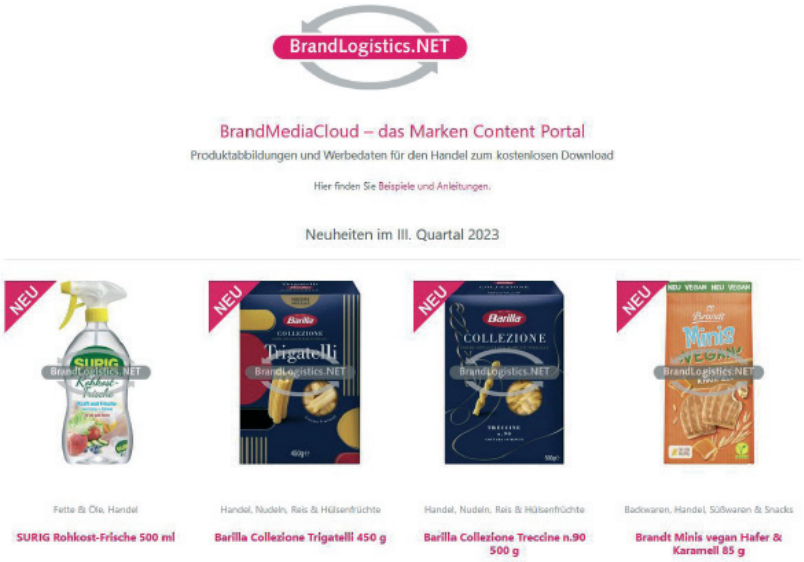
Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **Brand Logistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

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.



- 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. Sie erhalten einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner.
- Es 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