BrandLogistics.NET

POSbranding
MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

Jahrbuch 2023

Nutzen Sie unsere
BrandMediaCloud
im Internet:

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 **GRUSSWORT**
von Dr. Klaus-Holger Kille, BrandLogistics.NET

3 **SHELF-TALKER**
Warum Retail Media zurecht gehypt wird
von Thomas Koch, DOOH-Consultancy

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

7 **RETAIL MEDIA UND CONTENT LOGISTICS**
von Temel Kahyaoglu, The Group of Anaysts

13 **DIE NEUE GATTUNG RETAIL MEDIA ALS STRATEGISCHES FELD DER VERMARKTUNG IM HANDEL**
von Prof. Dr. Carsten Kortum, DHBW Heilbronn

16 **DER PARADOXE KONSUMENT UND SEINE AUSWIRKUNGEN AUF DIE MARKEN**
von Thomas Ebenfeld, Concept M

20 **DIE ROLLE DER FILIALE IN DER NÄHE**
von Joachim Netz, MediaAnalyzer

24 **KANALVERÄNDERUNGEN IN DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION: RISIKEN UND CHANCEN**
von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central

27 **JAHRES-ÜBERBLICK 2023**
Alle Vorworte und Artikel von Januar bis September

105 **UNSERE LEISTUNGEN**
Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.

115 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken

153 **POSBRANDING HANDBUCH - NEUHEITEN IV-2023**
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!

160 **NUTZUNG MARKENSHOP**

LIEBE LESERINNEN,

Wir freuen uns, Ihnen das aktuelle **POSbranding Jahrbuch 2023** vorzustellen. In diesem Jahr haben wir uns auf die Wachstumschancen von **Retail Media** konzentriert.

Retail Media ist ein wachsender Markt, der in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. Laut einer Prognose des IAB Deutschland wird der Europäische Retail Media-Markt bis 2026 auf 26 Milliarden Euro wachsen – vergleichbar zu klassischen TV Werbeeinnahmen.

Dieses Wachstum ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Zum einen wird der Online-Handel weiter zunehmen, wodurch sich auch die Möglichkeiten für Retail Media-Kampagnen erweitern. Zum anderen werden die Kunden immer anspruchsvoller und erwarten ein personalisiertes Einkaufserlebnis – online und offline im Geschäft.

Retail Media bietet Händlern eine Möglichkeit, sich gegenüber den GAFAs (Google, Amazon, Facebook und Apple) zu positionieren. Die GAFAs dominieren den digitalen Werbemarkt, doch Retail Media bietet Händlern die Möglichkeit, ihre eigenen Werbeflächen zu verkaufen und so einen Teil der Werbegelder zurückzugewinnen.

Für Werbetreibende bietet Retail Media eine flexible Verlängerung Ihrer Branding- oder Lower Funnel Kampagnen zur direkten Kundenansprache im Kaufumfeld - online und direkt auf der Verkaufsfläche im Markt.

FAZIT

Retail Media ist ein Wachstumsmarkt mit einer Reihe von Chancen für Händler und Werbetreibende. Unternehmen, die diese Chancen nutzen, haben die Möglichkeit, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und neue Kunden zu gewinnen.

Das **POSbranding Jahrbuch 2023** bietet Ihnen einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich.

Viel Vergnügen beim Lesen.

WARUM RETAIL MEDIA ZURECHT GEHYPT WIRD

„Spannend und stark vertreten wird das Thema Retail Media sein, die Werbemöglichkeiten im On- und Offline-Handel. Prognosen besagen, dass Retail Media bis zum Ende des Jahrzehnts die TV-Werbung überholt. Das gibt dem Marketing-Mix einen neuen Blickwinkel, neue Touchpoints. Der Boom von Retail Media wird vermutlich auch dadurch befeuert, dass immer noch nicht klar ist, wie die digitale Werbewelt ohne Third Party Cookies funktionieren wird." Das sagt **Dominik Matyka**, Chief Advisor der **Dmexco** zu Retail Media, dem Hype-Thema des Jahres.

THOMAS KOCH

GESCHÄFTSFÜHRER
THE DOOH - CONSULTANCY

Es gibt dennoch reichlich Verwirrung um das vermeintlich neue Thema und man wird das Gefühl nicht los, dass gerade jeder seine eigene Definition von Retail Media entwirft. Dank des **Bundesverbandes Digitale Wirtschaft** (BVDW) gibt es jedoch längst eine offizielle: *„Retail Media ist die einzigartige Möglichkeit, Marken und Produkte dort zu präsentieren, wo ihre Relevanz, Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz hoch, ihr Weg zum Kunden kurz und ihr Kontext am natürlichsten sind. Als Mediengattung ermöglicht Retail Media auf Basis einer datengetriebenen Historie eine Funnel-übergreifende Messbarkeit der Werbewirkung, und dies direkt im digitalen und physischen Ökosystem des Retailers – On- und Offsite."*

Wem das zu kompliziert ist, kann es auch weiterhin *„Werbung am POS"* nennen. Typisch Werbebranche, Dinge so kompliziert zu machen, dass es leider viele missverstehen. **Retail Media** ist so selbstverständlich, dass man sich fragt, wo der plötzliche Hype herkommt. War es nicht immer ein unverzichtbar wichtiger Teil des Marketings, am Point of Sale zu werben? Egal ob in der realen Welt oder digital?

Was wir hier erleben, ist unschön und schön zugleich. Nicht schön ist das allgemeine Vergessen der seit hundert Jahren gültigen Marketing-Mechanismen, zu dem das Wissen um die Stationen im Marketing Funnel, neudeutsch Customer Journey, zählt. Ebenso verloren manche offenbar die Fähigkeit, diese Mechanismen mithilfe von Medien und Werbung zu bedienen. Im Marketing muss wohl jede neue Generation wieder von vorne anfangen.

Schön ist dagegen die Erinnerung daran, dass es im Marketing Gesetze gibt, die versagen, wenn man sie nicht bedient. Und daran, dass – wenn Wettbewerber sie nicht beherrschen und vermeidbare Fehler begehen – sie damit den Weg frei machen für Erfolge der eigenen Marke.

Einer dieser kapitalen Fehler ist das Vernachlässigen der Stationen im sogenannten Upper Funnel (Awareness, Markenaufbau) zugunsten von Performance Marketing, das ausschließlich den nachfolgenden Lower Funnel bedient. Marketing-Experten warnen weltweit vor einer historischen Schwächung von betroffenen Marken, in die zuvor viele Jahrzehnte über Abermillionen jährlich investiert wurden.

Auch das Wissen darum, dass Awareness die Voraussetzung für das Funktionieren des gesamten, nachgelagerten Funnels schafft, scheint bei einigen Marketing- und Mediaentscheidern aus nicht näher bekannten Gründen verloren gegangen zu sein. Das ist aber auch nicht weiter schlimm, solange man selbst durch kluges Handeln davon profitiert.

Wir sprechen hier über elementare Grundsätze des Marketings. Werbung am POS hat dabei eine wichtige Funktion. Sie ist der allerletzte Anstoß vor dem Kauf. Sie ist die allerletzte Möglichkeit für Marketing, in den Kaufakt einzugreifen. Sie erinnert potenzielle KundenInnen an alles, was in den Monaten, Wochen und Tagen zuvor über die Marke kommuniziert wurde: Werbung, Botschaft, Claim, Content, Marken-Differenzierung. Wenn es am POS unmittelbar vor dem Kauf nicht gelingt, diese Investition zu monetarisieren, war alles zuvor umsonst.

Kluge Marketer wissen das und investieren in Medien, die am POS verfügbar sind. Weniger kluge haben das vergessen und müssen durch den Hype um Retail Media daran erinnert werden. Kluge Marketing- und Mediamenschen wissen, dass Digital-Out-of-Home-Medien gezielt an zahlreichen POS eingesetzt werden können. Sie wissen, dass DOOH mit seiner enormen Reichweite zuvor die wertvolle Awareness aufbaut. Und dass dieses kongeniale Medium somit als einziges den Spagat zwischen Upper und Lower Funnel schafft. Das können weder TV noch Print, und Online noch viel weniger, da es ausdrücklich für 1-to-1-Marketing bevorzugt wird – für das genaue Gegenteil von Awareness.

Der Einsatz von DOOH am POS hat daher effektvolle Konsequenzen. Alle dokumentierten Cases, in denen der Abverkauf gemessen wurde, zeigen: mit DOOH steigen die Sales fast immer zweistellig, im Schnitt um 10-20 Prozent. Das bedeutet für die Marketing-Praxis, dass man sich mithilfe von DOOH regelrecht Marktanteile erkaufen kann. Die ahnungslosen Wettbewerber werden nicht einmal wissen, wie ihnen geschah.

Das macht DOOH zu einem Medium, das jeden Media-Mix belebt. Es steigert die Reichweite, senkt den TKP und befeuert den Abverkauf. Gleichzeitig ist es das mit Abstand umweltfreundlichste aller Medien, noch weit vor Radio, Online und TV. Das zeigen Berechnungen des „***Green GRP***“. DOOH hilft somit, clever eingesetzt, sogar die Emissionen jedes Media-Mix spürbar zu senken. Auch das bedeutet eine Sorge weniger für Marketingverantwortliche.

DOOH am POS ist Retail Media in Perfektion und eine Ehe, die meiner Meinung nach im Himmel geschlossen wurde.

8 **RETAIL MEDIA UND CONTENT LOGISTICS**
von Temel Kahyaoglu, The Group of Analysts

13 **DIE NEUE GATTUNG RETAIL MEDIA ALS STRATEGISCHES FELD DER VERMARKTUNG IM HANDEL**
von Prof. Dr. Carsten Kortum, DHBW Heilbronn

16 **DER PARADOXDE KONSUMENT UND SEINE AUSWIRKUNGEN AUF DIE MARKEN**
von Thomas Ebenfeld, concept m

20 **DIE ROLLE DER FILIALE IN DER NÄHE**
von Joachim Netz, MediaAnalyzer

24 **KANALVERÄNDERUNGEN IN DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION: RISIKEN UND CHANCEN**
von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central

RETAIL MEDIA UND CONTENT LOGISTICS

Unternehmen im Industrie- und Handelsgeflecht suchen seit jeher nach immer neuen Möglichkeiten, ihre Produkte möglichst effektiv zu vermarkten. Mit dem enormen Wachstum des Onlinehandels hat sich die Kommunikationsstrategie sowohl der Marken selbst als auch der Händler dramatisch diversifiziert. Die Customer Journey wird nicht länger als eine einfache Einbahnstraße verstanden, sondern als kanalübergreifende, multidimensionale und kontextabhängige Interaktionskette, die mit geeigneten Maßnahmen kontrolliert werden muss.

TEMEL KAHYAOGLU
GRÜNDER UND CEO
THE GROUP OF ANALYSTS

Die Basis dafür sind wie immer Daten – Kunden-, Produkt-, Standort- und Wettbewerbsdaten müssen sinnhaft miteinander vernetzt und instrumentalisiert werden, um Zielgruppen am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Angebot und der richtigen Botschaft ansprechen zu können. Content Logistics beschreibt die Komplexität der Distribution dieser Botschaften in die immer größer werdende Anzahl an Kanälen. Das wiederum ist eine Aufgabe, die das richtige Werkzeug braucht: Die Information Supply Chain beschreibt die digitale Wertschöpfungskette von Unternehmen und hilft dabei, die relevanten Datenflüsse sehr detailliert zu skizzieren und damit Digitalisierungspotenziale zu erkennen und strategisch umzusetzen.

Die Komplexität ist allerdings nicht die einzige Herausforderung, die Unternehmen für sich lösen müssen. Der Konkurrenzdruck im Digital Commerce steigt, höhere Kosten und der Fachkräftemangel zwingt Unternehmen dazu, ihre interne Effizienz zu erhöhen und der Gesetzgeber verschärft die Situation nur noch. Ob Lieferkettengesetz oder DSGVO: die Produktkommunikation der Unternehmen liegt mehr denn je auf dem Prüfstein und die Möglichkeiten, Zielgruppen im Digital Commerce anzusprechen, schwinden.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat mit dem Retail Media Circle (RMC) einen Fachkreis gebildet, der sich mit den heutigen Möglichkeiten im Onlinehandel befassen und mehr Transparenz für die Vermarktungsvielfalt schaffen soll. Ein Ergebnis des Fachkreises ist eine klare Definition des an sich nicht neuen Begriffs Retail Media und das Bestreben, allgemeingültige KPIs für das sogenannte „***360° Retail Media Portfolio***“ festzulegen. Während sich viele Medien, Events und Plattformen bei diesem

derzeit heiß diskutierten Thema in erster Linie auf den Onlinehandel fokussieren, gilt es insbesondere für Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel vor allem auf den stationären Handel zu schauen. Denn hier liegt der Anteil des Onlinehandels nach wie vor im marginalen Bereich. Die Potenziale von Retail Media am Point of Sale sind enorm und Branchenführer wie Walmart geben den Takt vor: intelligent platzierte Werbebotschaften im stationären Handel nehmen Konsumenten mit auf eine sorgfältig inszenierte Reise.

CONTENT LOGISTICS

Content Logistics beschreibt die Bereitstellung von Informationen über verschiedene Kanäle, um bestimmte Ziele zu erreichen. Diese Informationen müssen für jeden einzelnen Zweck optimiert werden. Beeinflusst wird die Gestalt dieser Informationen dabei von ganz unterschiedlichen Faktoren. Dazu zählt sowohl der jeweilige Ausgabekanal als auch die anvisierte Zielgruppe und der Kontext, in dem der Content ausgespielt wird. Während diese auf den Endkonsumenten fokussierte Perspektive den meisten Kommunikationsverantwortlichen bereits klar ist, gibt es daneben drei weitere Perspektiven, die die DNA des Contents beeinflussen.

Die Perspektive der Mitarbeiter berücksichtigt das einzigartige interne Wissen, das insbesondere einen Blick auf die sonst versteckten Relationen erlaubt und Entscheidungen miteinbezieht, die einen strategischen Einfluss auf die Geschäftsentwicklung und die Kommunikation der Unternehmen nehmen. Wir sehen hier einen deutlichen Wandel in den Unternehmen: Aufgaben in der Daten- und Contentpflege werden mehr und mehr automatisiert und Mitarbeiter werden effektiver dafür eingesetzt, ihre businessrelevante Perspektive einzubringen.

In der Perspektive auf das Unternehmen geht es um vielschichtige Themen vom Produkt, den Lösungen und Services bis hin zur Organisation und den Prozessen, dem Fulfillment, den Kanälen und dem Innovationszyklus. Die zahlreichen Interdependenzen zwischen den Einzelelementen der Unternehmensperspektive erfordern diesen Gesamtblick – andernfalls lassen sich Ergebnisse und KPIs nie eindeutig interpretieren.

Schließlich muss auch die Marktstrategie einbezogen werden – hier geht es darum, Marktreaktionen und -geschehnisse in Echtzeit zu identifizieren und die Kommunikationsstrategie entsprechend kontinuierlich anzupassen und zu optimieren.

All diese Perspektiven in einen Einklang zu bringen und in Form einer intelligenten digitalen Logistik zu instrumentalisieren, ist Aufgabe des Information Supply Chain Managements.

INFORMATION SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Die Information Supply Chain beschreibt die digitale Wertschöpfungskette von der Beschaffung der Daten über ihre Aufbereitung bis hin zu ihrer Distribution in die unterschiedlichen Ausgabekanäle. Dabei wirft die Information Supply Chain insbesondere einen Blick auf die in diesen einzelnen logistischen Ebenen verorteten Softwaredisziplinen und bietet Unternehmen damit eine sehr transparente und einfache Methodik, um ihre Systemlandschaft sinnhaft zu skizzieren und als Grundlage für wichtige Entscheidungen die Digitalisierungsstrategie betreffend zu benutzen.

In der Beschaffungslogistik werden sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten beschafft, verwaltet und transponiert. Relevante Softwaredisziplinen in diesem Bereich der digitalen Logistik sind das Product Information Management (PIM), Digital Asset Management (DAM), Customer Relationship Management (CRM), Master Data Management (MDM), Enterprise Resource Planning (ERP) und weitere Systeme.

In der Aufbereitungslogistik werden Daten zu Informationen verarbeitet. Neben der Globalisierung von Informationen (Mehrsprachigkeit, semantische und kulturelle Adaptionen, etc.), der Kommunikationsgestaltung (Print, Online und Mobile Publishing) und der Planung von Kommunikation (Marketing Operations, Automation und KI) findet hier auch die eigentliche Kollaboration und Steuerung der Informationslogistik statt.

Die Distributionslogistik stellt schließlich die Applikationslandschaft dar, die Daten und Informationen verteilen können. Dabei lassen sich statische nicht-digitale, statische digitale, Echtzeit- und Commerce-Content-Arten unterscheiden. Statischer Content hat zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung eine bestimmte festgelegte Form – Beispiele sind Kataloge, Etiketten oder Verpackungen. Statischer digitaler Content wird technisch über Content Management Systeme ausgegeben, die in erster Linie Webseite bedienen aber auch globale Datenpools im Handelszenario. Real-time Content wird zu dem Zeitpunkt, in dem das Kundenerlebnis stattfindet, aus beschafften, granularen Daten über die Aufbereitungsschicht zu Informationen verarbeitet, in Content-Form gegossen und über die Distributionsschicht in das entsprechende Interface ausgeliefert. Die wachsende Bedeutung solcher Szenarien verdeutlicht die Dringlichkeit, die systematischen Voraussetzungen für solche Technologien zu schaffen. Commerce-Content berücksichtigt außerdem kontextabhängige Aspekte wie volatile Preise, Lokalisierung, die physische Logistik, etc.

RETAIL MEDIA

Retail Media hat die Aufgabe, Marken und ihre Produkte entlang der Customer Journey so zu positionieren, dass sie an jedem Touchpoint möglichst relevant und attraktiv dargestellt werden und die Kommunikation in ihrem Kontext dabei möglichst natürlich

ist. Die Basis dafür sollen verwendbare Kundendaten liefern, die im digitalen und im physischen Ökosystems des Händlers entsprechend genutzt werden.

Amazon nimmt bereits einen Großteil seines Umsatzes durch den Verkauf von Werbeplätzen ein und auch hiesige Handelsunternehmen wie **Media Markt** oder **Otto** ziehen mit entsprechenden Angeboten nach. Der Vorteil dieser Handelsplattformen liegt natürlich auf der Hand: einerseits hat sich die Popularität der Onlinemarktplätze in den vergangenen Jahren stark erhöht – viele Konsumenten suchen heute direkt auf den Plattformen nach Angeboten, anstatt Suchmaschinen zu nutzen. In der Konsequenz verfügen diese Händler über einen riesigen Kundendatenschatz, den sie für personalisierte Werbung nutzen können.

Neben dem Bereich Advertising, zu dem eine Reihe von Maßnahmen wie Onsite-Werbung in Onlineshops oder Instore-Media-Angebote im stationären Handel gehören, gibt es drei weitere Business-Bereiche im Kontext von Retail Media. Der Bereich *„Insights"* liefert messbare Ergebnisse aus der Customer Journey, die für die Optimierung der Kommunikation und der Werbeausgaben genutzt werden können. Der Bereich *„Partner Programs"* soll Maßnahmen abdecken, um die Beziehung zu den Kunden weiter zu stärken und der Bereich *„Content"* umfasst die Erstellung und die Produktion von Product Content, der die Interaktion der Kunden mit der Marke steigern und optimieren sollen.

POTENZIALE AM POINT OF SALE

Wie eingangs bereits erwähnt, ist das Onlinegeschäft insgesamt zwar deutlich auf dem Vormarsch – für Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel liegen die größten Potenziale jedoch nach wie vor im physischen Handel. Es ist also unabdingbar, im Kontext von Retail Media den Point of Sale nicht zu ignorieren, denn auch hier gibt es heute Möglichkeiten und Technologien, die die Customer Journey mittels kontextualisierter Werbung auf intelligent platzierten Bildschirmen sehr präzise beeinflussen und Marken und ihre Produkte damit sehr effektiv vor den Augen der Kunden platzieren.

Retail Media bietet Marken damit vielschichtige Möglichkeiten, ihre Produkte im Handel optimal zu platzieren.

ÜBER TEMEL KAHYAOGLU

Temel Kahyaoglu ist in verschiedenen Beratungspositionen tätig und leitet The Group of Analysts als Gründer und CEO seit 2010. Er erfand den Begriff des Information Supply Chain Managements im Jahr 2007 und ist der intellektuelle Vater der Market Performance Wheels – das am meisten respektierte Analystenwerkzeug in DACH neben dem Magic Quadrant von Gartner und dem Wave von Forrester. Mit seiner Privatkapitalgesellschaft The Grand Orchestra Audience gründete er vier Analystenunternehmen mit dem Ziel, die Transparenz im Softwaremarkt zu erhöhen.

M +49 173 6020 515 | temel@tgoa.com

ÜBER THE GROUP OF ANALYSTS (TGOA)

Das renommierte Analystenhaus The Group of Analysts (TGOA) beobachtet seit 2010 den Markt für Unternehmenssoftware mit seiner einzigartigen Analysemethode „Market Performance Wheel" mit dem Ziel, Transparenz für alle zu schaffen. Im Jahr 2021 wurden drei neue Unternehmen gegründet, die mit ihren jeweiligen Schwerpunkten das TGOA-Konzept potenzieren. The Group of Authors fördert als Verlagshaus mit Publikationen wie den Studien zu den wichtigsten Softwaremärkten, der Whitepaper-Reihe „headsUp", dem Printmagazin „The Gazette" oder dem Print-Marktverzeichnis „The Market" die Kommunikation und das Thought Leadership im Markt. The Group of Advisors bietet als Beratungshaus ganzheitliche Beratungsleistungen zu allen Themen der Digitalisierungen an.

www.tgoa.com | heads@tgoa.com

DIE NEUE GATTUNG RETAIL MEDIA ALS STRATEGISCHES FELD DER VERMARKTUNG IM HANDEL

Bisher konnten Handelsunternehmen mit ihren Haushalts- und Filialhandzetteln Werbeflächen an die Industrie verkaufen. Diese Werbekostenzuschüsse (WKZ) waren bei Lebensmittelhändlern immer ein wichtiger Einnahmeposten. Walmart konnte z.B. in 2021 2,1 Mrd. $ Werbeerlöse erzielen bei 559 Mrd.$ Umsatz.

PROF. DR. CARTSTEN KORTUM
STUDIENGANGSLEITUNG BWL-HANDEL
DHBW HEILBRONN

Das Retailmarketing-Mix hat sich in einer eher konservativen Handelslandschaft viele Jahre kaum verändert. Inzwischen ist aber das digitale Marketing fester Bestandteil und gewinnt zunehmend Gewicht in der strategischen Ausrichtung. Auch wenn das Medium Handzettel jede Woche noch millionenfach verteilt wird (und zu 80% ungelesen ins Altpapier wandert) und die Diskussion über pro und contra noch sehr intensiv geführt wird, ist der Trend klar vorgezeichnet. Die analoge Werbung wird durch digitale Werbung sukzessive und bei manchen Händlern auch abrupt ersetzt. Die Klassiker Fernsehen, Radio und Printwerbung in Tageszeitungen und Handzetteln gehen zurück. Aus dem WKZ-Marketing wird in der Folge **Retail Media**.

WIE KANN DIE ZUKUNFT VON RETAIL MEDIA AUSSEHEN? WIE KÖNNEN ANGEBOTE DES HANDELS AN DIE MARKENARTIKELINDUSTRIE GESTALTET WERDEN? WIE SEHEN DIE KAMPAGNEN UND DIE KUNDENANSPRACHE VON MORGEN AUS?

Der Handel kann hier seine Kundendaten nutzen, Daten, die die Industrie gerne selber hätte. Das setzt natürlich eine hohe Kundendatenqualität voraus. Wenn keine Kundenkarten und Kundenapps vorhanden sind oder die Nutzungsquote nur gering ist, wird die zielgenaue Kundenansprache kaum möglich sein. Nur Bonauswertungen ohne Kundenbezug reichen dafür nicht aus. Kundendaten sind somit nicht nur für die Kernleitung eines Händlers, das Sortiment, wichtig, sondern auch für die Vermarktung von digitalen Werbeflächen. Ein Großteil der Angebotspreise wird daher zukünftig nur noch an Kundenapps gebunden sein. Der/die Kunde:in bekommt die Angebote und gibt im Gegenzug seine Daten.

Die digitale Werbung am Point of Sales (POS) für Marken kann über Stelen und Videoboards an den Gondelköpfen oder Eingangszonen oder auch über digitale Minibildschirme und Mutimediashelf eingespielt werden; nicht nur statische Informationen, sondern auch Bewegtbilder bis hin zu kurzen Videos analog zu Reels. Diese Medien könnten Werbetreibenden somit mit einem deutlichen Mehrwert angeboten werden. Die hohe Flexibilität konnten die Handzettelwerbung nie leisten. Zusätzlich wird der Einkaufswagen am POS zukünftig nicht nur mit Kameras und Sensoren erkennen, was sich im Einkaufskorb befindet, um den Check-out zu erleichtern. Ein LED-Screen am Wagen wird nicht nur eine digitale Navigation ermöglichen, sondern auch Werbung von Markenartiklern. Die Süßwarenwerbung gibt es dann genau beim Einbiegen in den entsprechenden Gang im Supermarkt eingespielt.

Diese digitalen Werbebotschaften können dann bei filialisierten Händlern auch auf Sortiment, Promotions, Zielgruppen und Kaufverhalten vor Ort individuell angepasst werden. Die Zeit zwischen Werbeimpuls und Kaufentscheidung am POS ist deutlich verkürzt auf wenige Sekunden gegenüber dem Impuls morgens in der Tageszeitung und dem Nachmittagseinkauf im Supermarkt. Bei der Informationsüberflutung ein nicht zu unterschätzender Vorteil.

Die Messbarkeit der digitalen Werbung durch die am POS ermittelten Kundendaten zeigt die Kampagenwirkung deutlich valider. Die Industrie zahlt ja nur für nachweisbare höhere Aktivierung und Absätze. Die Möglichkeit von Feldexperimenten bei den Werbebotschaften ist deutlich flexibler mit direkt zuzuordnender Erfolgskontrolle. Dieses wird zu effizienteren Promotions und Neuprodukteinführungen führen.

Auch in der Out-of-home-Werbung an und auf den Außenflächen des Handels wird die bisher übliche Plakatwerbung durch digitale Bildflächen ersetzt werden. Wie im Fußballstadion bei der digitalen Bandenwerbung wird entsprechend der Kundenzusammensetzung über den Tag die Werbung verändert. Dynamic Pricing wird ergänzt durch Dynamic Retail Media, eine schlagkräftige Kombination.

Im E-Commerce gibt es für den Handel ein weiteres interessantes Themenfeld. In den Onlineshops der Händler erfolgte die zielgruppenspezifische Bespielung der Werbeflächen bisher auf Basis von Cookies. Diesen muss jedoch aktiv zugestimmt werden. Kunden auf den Internetseiten der Händler sind mit ihrer Kaufhistorie bekannt. Hier kann unmittelbar bei Produktsuchen noch vor der Kaufentscheidung ganz spezifisch der Kundschaft eine Markenproduktbotschaft gezeigt werden. Kurz vor dem Klick bei gegebener Nachfrage die eigene Marken präsentieren, für den Markenartikler der beste Zeitpunkt für seinen Impuls ohne Streuverluste.

Digitale Regale können am POS Artikel aus dem Onlineshop und dazu passende Werbeinhalte zeigen und damit aus Multi-Channel mit getrennten Kanälen endlich Non-line-

Marketing machen. Nach dem Long-Tail-Ansatz verlagern sich die Umsätze von den Hits in die Nische. Die Nische kann durch digitale Regale mehr Aufmerksamkeit bekommen.

Auch hier wird es wie im analogen Regal gute und wenige gute Plätze geben, die entsprechend vermarktet werden können. Die Marke kann sich hier positionieren mit Infos, die weit über die Informationen bei Electronic Shelf Label (ESL) hinausgehen. ESL wird sich eh verändern von den Vorgaben der Preisauszeichnungsverordnung hin zur aktiven Kundenansprache.

Das Gesamtvolumen von **Retail Media** wird nach WPP-Einschätzung auf 160 Mrd. USD anwachsen bis 2027 mit dann 14,4 % Anteil an den weltweiten Werbeausgaben. Der Anteil von Retail Media kann von heute 0-3% Anteil am Bruttowarenwert auf bis zu 5% steigen. Hier liegt der Hebel für eine höhere Profitabilität im Handel. Von diesem riesigen Kuchen werden sich die Händler ein Stück abschneiden, die konsequent und strategisch in digitales Marketing investieren. Das Feld muss dabei nicht Amazon und Co. überlassen werden.

ÜBER PROF. DR. KORTUM

Prof. Dr. Carsten Kortum studierte Betriebswirtschaftslehre und promovierte in Wirtschaftsgeographie zu CSR in industriellen Clustern an der Universität Kiel. Prof. Kortum hat von 1994-1997 in der Lidl Regionalgesellschaft Wasbek als Verkaufsleiter im Vertrieb und von 1997-2010 im internationalen Einkauf Non-Food in leitender Position ausgewiesene Handelsexpertise erworben. Er wurde 2013 als Professor für Lehraufgaben an die DHBW berufen. Von 2015-2018 entwickelte Prof. Kortum als Studiengangsleiter in Food-Management das betriebswirtschaftliche Angebot für die Lebensmittelwirtschaft in Heilbronn weiter.

Heute verantwortet Prof. Kortum im Studiengang BWL-Konsumgüterhandel die Handelskurse mit dem Fokus auf den Non-Food-Handel und berät Handelsunternehmen zu Themen entlang globaler Wertschöpfungsketten.

DER PARADOXE KONSUMENT UND SEINE AUSWIRKUNGEN AUF DIE MARKEN

DIE ZEITEN SIND BEWEGT, UND DER VERBRAUCHER SIEHT SICH IN EINEM PERMANENTEN DILEMMA: WIE KANN ER MIT KONSUM ZU EINER BESSEREN WELT BEITRAGEN? DIE ANTWORT MUSS DIE MARKENKOMMUNIKATION FINDEN.

THOMAS EBENFELD
MANAGING DIRECTOR
CONCEPT M RESEARCH + CONSULTING

Der Mensch als Konsument lebt gefangen in Widersprüchen. Er möchte gerne Gutes bewirken und gleichzeitig günstig Grillfleisch kaufen. Mit konträren Motivationen umzugehen, ist seit jeher das Handwerkszeug des Marketeers, doch die aktuellen Entwicklungen einerseits und die neuen Generationen, insbesondere Gen Z, andererseits haben eine neue Dimension der paradoxen Beweggründe entstehen lassen.

Einige Beispiele aus den Ergebnissen unserer Marktforschung, die heutzutage ganz normal geworden sind: Kunden wünschen sich Elektroautos, die aber Höchstgeschwindigkeiten fahren können sollen. Touristen sehnen sich nach Ursprünglichkeit und Entschleunigung, steigen dafür aber in den Jet. Menschen möchten mit dem Smartphone die Allverfügbarkeit aller möglichen Dienstleistungen, verlangen aber nach einer Warnung, wenn bestimmte Bildschirmzeit-Limits überschritten werden.

Ist da etwas aus dem Ruder gelaufen? Sicher ist, dass die aktuellen Krisen und Konflikte psychologische Spuren hinterlassen haben. Viele, wenn nicht gar die meisten Menschen erleben das Weltgeschehen als überwältigend und haben in vielerlei Hinsicht das Gefühl, die Kontrolle verloren zu haben. *„Stapelkrise"* ist ein Wort, das diese Befindlichkeit zum Ausdruck bringt. Es gibt nicht mehr eine Abfolge von Krise und Lösung, sondern eine ungelöste Krise folgt auf die nächste.

Das hat dazu geführt, dass auch der Konsum unter anderen Vorzeichen stattfindet. Bis zur Corona-Pandemie regierte der *„gierige Konsument"*, der alles sofort verfügbar haben wollte. Das war die Fortführung der Maximierungskultur, die wir seit vielen Jahren beobachtet haben. Beispiele für das Agieren des gierigen Konsumenten sind etwa der Boom des Online-Handels oder die Erfolge der Streaming-Plattformen, die zu jeder Tages-

zeit ununterbrochenen Medienkonsum ermöglicht haben. Diese Erscheinungsformen haben noch einmal eine Entgrenzung ausgelöst – Ladenschlusszeiten und Sendetermine spielten plötzlich keine Rolle mehr.

Diese Entwicklung verschafft dem Menschen (dem Konsumenten) immer mehr Möglichkeiten, doch jede Entscheidung für eine Sache ist immer zugleich auch eine gegen hundert andere Optionen. Je mehr Optionen im Angebot sind, desto größer wird die Sehnsucht nach dem, was *„auf der Strecke"* bleibt.

Wir kommen zu dem Befund, dass die Menschen sich aktuell in zwei Kulturen bewegen, die sich – eigentlich – gegenseitig ausschließen. Die Pandemie und die Krisen danach (Klima, Krieg, Energie, Inflation) haben aus dem gierigen einen paradoxen Konsumenten gemacht, der in einem beständigen Spannungsverhältnis lebt und nicht genau weiß, wo er sich zu Hause fühlen soll – bei der gewohnten Maximierungskultur oder doch bei der Rückbesinnungskultur.

Die Maximierungskultur steht für die möglichst umfassende Selbstinszenierung des Ichs in allen Facetten, für das Einreißen von Grenzen (*„forever young"*) und für ein beständiges Switchen zwischen Lifestyles und Lebensmodellen. Mehr geht immer, besser geht immer. Die Rückbesinnungskultur hingegen führt den Menschen weg von der Inszenierung hin zur Sinn- und Identitätsstiftung, sie glorifiziert das einfache Leben, sie setzt auf moralische und ethische Dimensionen des Konsums und erfreut sich an Ursprünglichkeit und Authentizität, wie sie beispielsweise die Natur bietet (zu bieten scheint, um genau

zu sein). Es steht, um es auf den Punkt zu bringen, der entfesselte Konsum eines „*Black Friday*" der Sinnsuche der „*Fridays-for-Future*"-Aktivisten gegenüber.

Diese gegensätzlichen Wertesysteme haben in der Pandemie noch einmal eine Zuspitzung erlebt. Plötzlich stand Wissenschaft gegen Ideologie, Nähe gegen Distanz, Kontrolle gegen Eigenverantwortung, Paternalismus gegen Freiheitsliebe, und national gegen global.

Wie aber gehen die Menschen mit dieser Paradoxie um? Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass sich der Mensch einerseits wahrnimmt als ein Individuum, das hilflos einem Mahlstrom an überwältigenden Megatrends gegenübersteht, andererseits missbehagt es ihm, dass er in seiner selbst wahrgenommenen Winzigkeit zugleich für alles verantwortlich gemacht wird.

In der Praxis entlädt sich das Unbehagen, die hyperkomplexe globale Kultur nicht mehr fassen zu können, in vielfältigen Kontrollwünschen, die den Alltag dominieren. Die Diskussion über die Abschaffung des Bargelds, die Datenschutzdebatten, aber auch das Me-too-Thema und die Aktivitäten zum Klimaschutz bedienen unbewusst auch die Sehnsucht nach Kontrolle.

Ein anderer Ausweg ist, dass die Menschen für sich verstärkt nach Stabilität und Resilienz suchen. Insbesondere die Körperbezogenheit der Generation Z lässt sich vor diesem Hintergrund verstehen, denn Physis ist der Zugang zur Psyche – das geheime Ziel des Körperkults ist die Seele. Man macht sich resilient und stark, man lernt mit Widerständen (z. B. in Form von Gewichten) umzugehen und mit Energie dem Leben zu begegnen.

Grundsätzlich gibt bei den meisten Menschen das Eingeständnis, dass ein radikales Umsteuern erforderlich ist, wenn den nächsten Generationen keine verbrannte Erde hinterlassen werden soll. Und ebenso grundsätzlich regiert der Wunsch, dass all dies ohne einschneidende Umstellungen gelingen sollte: Wasch' mir den Pelz, aber mach' mich nicht nass!

Am POS und in der Markenkommunikation sollte versucht werden, zwischen diesen Widersprüchlichkeiten Brücken zu bauen. Nicht solche, die gleich einstürzen, wenn sie belastet werden, sondern die glaubwürdig eine Vermittlung zwischen diesen Welten versuchen. Konsum mit reinem Gewissen ist das Motto, und die Schlüsselwörter sind Nachhaltigkeit, Purpose und Diversity.

Moral am Regal (***concept m Studie von 2020***), das kann heißen, dem Verbraucher mit seiner Konsumentscheidung zugleich ein wenig Erleichterung bei seinem Dilemma zu verschaffen. Das Prinzip der Maximierung beispielsweise, das immer auch in anderen

Bereichen zu Belastungen geführt hat (Gesundheit, Familie), könnte sich in der Markenkommunikation zu einem Prinzip der Komplettierung wandeln. Diese idealisierte Integration bedeutet dann, dass es nicht immer das Beste, Schönste und Tollste sein soll, sondern dass auch das Mittelmaß, das Ausbalancierte genügen kann. Derlei Positionierungen erfüllen die Sehnsucht nach einem guten Leben mit nachhaltigem Konsum und im Einklang mit der Natur.

Marken machen den Konsumenten Angebote zum persönlichen Wachstum innerhalb der Widersprüche unserer Welt* (*aus unserem Markenkompass ***„Spheres of Brand Impact – SOBI“***. Wenn dies auf einem glaubwürdigen Fundament erfolgen kann, bestehen gute Aussichten, auch in diesen bewegten Zeiten den Konsumenten mit spannenden Botschaften für die eigene Marke zu gewinnen.

WIE WICHTIG IST DIE ERREICHBARKEIT NOCH?

MediaAnalyzer hat bevölkerungsrepräsentativ 500 Personen ab 16 Jahren gefragt, welche Filialen ihnen in ihrer Nähe am wichtigsten sind und was die zentralen Gründe für den Besuch von Filialen sind. Die Ergebnisse bieten interessante Einblicke in die Bedürfnisse und Präferenzen der VerbraucherInnen.

JOACHIM NETZ
DIRECTOR RESEARCH & KEY ACCOUNT MANAGEMENT
MEDIAANALYZER GMBH

SUPERMARKT – DIE KLARE NUMMER EINS UNTER DEN FILIALEN

Der Supermarkt ist mit 88% die mit Abstand wichtigste Einkaufsmöglichkeit. Die Nähe ermöglicht es den KäuferInnen, schnell und bequem, aber auch spontan ihre Einkäufe des täglichen Bedarfs zu erledigen. Dies spiegelt das grundlegende Bedürfnis nach Lebensmitteln und alltäglichen Gütern wider.

Die Bäckerei und die Apotheke erhielten ebenfalls beide eine hohe Zustimmung von 78%. Die Verfügbarkeit von frischen Backwaren und die Möglichkeit, verschreibungspflichtige Medikamente oder andere Gesundheitsprodukte vor Ort zu erhalten sind immer noch von großer Bedeutung. Frische Waren können wegen des Versandweges noch nicht gut online gekauft werden und auch bei gesundheitlichen Problemen zählt oft die schnelle Hilfe.

Mit einer Zustimmungsrate von 74% ist die Drogerie ein weiterer wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens. KonsumentInnen schätzen die große Auswahl an Hygieneartikeln, Kosmetika und anderen Produkten rund um den Haushalt. Die Nähe einer Drogerie spart nicht nur Zeit, sondern bietet auch ein breites Produktsortiment in unterschiedlichen Bereichen.

BANKEN UND BAUMÄRKTE SPIELEN EINE ÜBERRASCHEND GROSSE ROLLE IN DER NÄHE

Die Verfügbarkeit einer Bank in der Nähe wird immerhin von 66% der Befragten als wichtig erachtet. Bankdienstleistungen, sei es der Zugang zu Geldautomaten oder Beratungsgespräche, sind immer noch von Bedeutung. Und das, obwohl derzeit ein Trend weg vom Bargeld beobachtet werden kann. Der Baumarkt erhielt mit 47% ebenfalls eine recht beachtliche Zustimmung. Die Nähe eines Baumarkts ermöglicht es den KundInnen, ihre Heimwerkerprojekte voranzutreiben und notwendige Materialien schnell zu beschaffen.

Obwohl die Zustimmungsraten mit 43% bei Optikern bzw. 42% bei Modegeschäften eher im mittleren Bereich liegen, wird deutlich, dass viele VerbraucherInnen weiterhin Wert auf Auswahlmöglichkeiten legen. Die Nähe solcher Geschäfte bietet die Chance, individuelle Bedürfnisse in Bezug auf Brillen und Kleidung zu erfüllen und diese vor Ort anzuprobieren.

Die Ergebnisse bei Elektronik (33%), Kosmetik (30%), Möbeln (25%), Telekommunikation (24%), Autohaus (23%) und Energie (22%) zeigen, dass diese Filialen für einige KonsumentInnen durchaus von Bedeutung sind, aber nicht unbedingt eine hohe Priorität haben. Die Nähe solcher Geschäfte erfüllt spezifischere Bedürfnisse wie Elektronik vor dem Kauf zu sichten, Kosmetikbehandlungen durchführen zu lassen oder sich bei Telekommunikationslösungen oder Autokauf beraten zu lassen.

Das Reisebüro war schon sehr früh sehr stark von der Online-Konkurrenz betroffen und wird somit heute auch nur noch von einer Minderheit als wichtige Anlaufstelle wahrgenommen. Die Detailanalyse zeigt, dass grundsätzliche Bedürfnisse wie Supermarkt, Bäcker und Apotheke den Älteren im Verhältnis noch wichtiger sind. Jüngere hingegen wissen Mode, Möbel oder Telekommunikation in der Nähe stärker zu schätzen.

DIE HAUPTGRÜNDE FÜR DEN BESUCH EINER FILIALE

Bei den Branchen Supermarkt (93%), Bäcker (90%) und Apotheke (89%) ist der Hauptgrund für den Ladenbesuch, einen bestimmten Einkauf tätigen oder ein spezifisches Anliegen erledigen zu wollen. Dies unterstreicht die Rolle der Geschäfte als zentrale Anlaufstellen für den Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs und für den Erhalt von medizinischen Produkten.

Für manche VerbraucherInnen dient der Ladenbesuch auch dazu, sich zwanglos zu informieren oder einfach nur zu bummeln. In den Branchen Möbel (34%), Autohaus (29%), Telekommunikation und Elektronik (je 24%) gab eine signifikante Anzahl der Befragten an, dass dies der Grund für ihren letzten Filialbesuch war. Die Möglichkeit, sich beraten zu lassen, Produkte kennenzulernen oder die aktuellen Trends zu erkunden, spielt in diesen Branchen eine wichtige Rolle.

EYECATCHER IM SCHAUFENSTER – DIE ROLLE DER VISUELLEN REIZE

Interessant ist auch, dass ein gewisser Anteil der KonsumentInnen durch etwas im Schaufenster aufmerksam wurde und deshalb die Filiale besuchte. In Branchen wie Mode (12%), Reisebüro (11%) oder Optiker (10%) haben die Ladenfenster einen Einfluss auf die Entscheidung der VerbraucherInnen, die Filiale zu betreten. Dies unterstreicht die Bedeutung ansprechender visueller Präsentationen und zeigt, dass sie das Interesse der potenziellen KäuferInnen wecken können.

Frauen lassen sich häufiger beim Bummeln in den Geschäften inspirieren, während Männer im Verhältnis stärker von Themen in Schaufenstern angesprochen werden und

dann gezielt in das Geschäft gehen. Zu diesem Thema wurde eine konkrete Nachfrage gestellt: Was macht ein interessantes Schaufenster aus? Deutlich am häufigsten wurde hier die ansprechende Vorstellung von Produkten genannt. Relativ häufig wurden Aktionen und Rabatte, gefolgt von aktuellen Trends oder Neuheiten, genannt.

Ein Zitat aus der Reihe der Befragten: *„Es sollte ein besonderes Produkt bewerben, das den Laden interessant macht. Oder es sollte mit Angeboten werben usw. Auf jeden Fall brauche ich etwas Ansprechendes, Interessantes, das mich genau in diesen Laden zieht und nicht in einen anderen.*"

WELCHE EMPFEHLUNGEN LASSEN SICH DARAUS ABLEITEN?

Die Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass Supermärkte, Bäckereien und Apotheken die wichtigsten Filialen in der Nähe sind. Doch auch andere Branchen erfüllen zentrale Bedürfnisse der KonsumentInnen und bieten eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen.

Die Verfügbarkeit verschiedener Geschäfte in der Nähe ermöglicht es den VerbraucherInnen, ihre individuellen Präferenzen zu erfüllen und sich je nach Branche, Produkte auch anzusehen oder sich beraten zu lassen. Das Verständnis der Bedeutung verschiedener Filialen hilft Einzelhändlern und Dienstleistungsanbietern, die Bedürfnisse ihrer KundInnen besser zu erfüllen und ihre Standorte entsprechend zu planen.

Des Weiteren zeigt sich, dass die Motive für den letzten Filialbesuch je nach Branche genauso unterschiedlich sind wie bspw. die Bedeutung eines ansprechend gestalteten Schaufensters. Unternehmen können diese Erkenntnisse nutzen, um ihr Angebot gezielter auf die VerbraucherInnen abzustimmen und das Einkaufserlebnis insgesamt zu verbessern.

ÜBER MEDIAANALYZER

MediaAnalyzer ist ein deutsches Marktforschungsinstitut und einer der führenden Spezialisten für Werbewirkung. MediaAnalyzer unterstützt mittels detaillierter Analysen und handlungsnaher Empfehlungen namhafte Marken dabei, eine optimale Wirkung ihrer Kampagnen zu erzielen. Durch nonverbale Tools zur Messung der Werbewirkung werden in Kombination mit der Befragung entscheidungssichere Erkenntnisse generiert. MediaAnalyzer berät seine Kunden anschließend bei der praxisnahen Umsetzung.

Mehr: www.mediaanalyzer.com

RISIKEN UND CHANCEN

IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central veröffentlichen zum dritten Mal ChannelUP-Index. Im Fokus der aktuellen Konsumentenbefragung rund um Angebotskommunikation: Die Folgen von Kanalveränderungen. Print-Prospekte bleiben das verbreitetste Informationsmedium – fällt dieses Medium weg, sucht sich jede:r Zweite keinen Alternativkanal. Beliebteste Alternativen: Websites und Apps.

Die Seit sich zum ersten Juli 2023 mit REWE der erste Lebensmitteleinzelhändler von gedruckter Prospektwerbung verabschiedet hat, stellt sich zunehmend die Frage, ob gedruckte Angebotskommunikation noch zeitgemäß ist. Dabei hat der gedruckte Prospekt vor allem im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) noch immer den größten Einfluss auf Bongröße und Frequenz, sowie auf die Loyalität von Kundinnen und Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt der neue ChannelUP-Index, den IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central in der vierteljährlichen Studie *„ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation"* ermittelt. In der aktuellen Erhebung untersuchen die Marktforschungsexpert:innen, welche Folgen ein Nichterhalt von gedruckten LEH-Prospekten hatte. Fazit: 46 Prozent der Konsument:innen suchen nicht aktiv in anderen Kanälen nach Angeboten des betreffenden Lebensmittelhändlers.

PROSPEKTWERBUNG LOCKT IN GESCHÄFTE

In vielen Handelsbranchen ist Prospektwerbung nach wie vor hochrelevant. 51 Prozent der Konsument:innen bevorzugen Angebotskommunikation über gedruckte Prospekte bei Lebensmitteldiscountern und bei Supermärkten. Auch bei Verbrauchermärkten sind Print-Prospekte (41 %) noch führend. Dass diese bevorzugte Art der Angebotskommunikation im LEH wegfällt, hat jede:r Zweite schon einmal erlebt – die Folge: Der nicht mehr zustellende Lebensmittelhändler wurde von über einem Drittel seltener besucht (38 %).
„Für viele Konsument:innen ist die gedruckte Angebotspost gerade in Zeiten der Inflation hochrelevant, um den Einkauf zu planen. Sich aktiv eine Alternative suchen? Jede:r Zweite tut das, aber was ist mit den restlichen 50 Prozent? Händler müssen aktiv Alternativen anbieten, sonst laufen sie Gefahr, diese Kundinnen und Kunden nicht zu erreichen," **Palle Presting**, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

KANALVERÄNDERUNG: ONLINE GEWINNT

54 Prozent der Konsument:innen, die schon einmal einen gedruckten Prospekt eines Lebensmittelhändlers im Briefkasten vermisst haben, haben sich aktiv andere Quellen für die Angebotssuche des gleichen Anbieters gesucht. Die beliebtesten Alternativen: die Website des Lebensmittelhändlers (36 %), Prospekt-Websites bzw. Prospekt-Apps

(35 %) und die App des Händlers (35 %). Insbesondere Händler-Apps sind aktuell auf dem Vormarsch – und haben in ihrer Personalisierung der Angebotsausspielung Auswirkungen auf andere Kanäle. 45 Prozent geben an, dass sie nach dem Installieren einer Händler-App weniger auf andere Kanäle des gleichen Händlers zugreifen. Und die Auswirkungen auf die Besuche bei dem jeweiligen Händler? Ein Viertel (25 %) berichtet, nach dem Installieren einer App eines Lebensmittelhändlers anschließend dessen Geschäft öfter besucht zu haben.

„Bei REWE können wir gerade anschaulich den „Was passiert, wenn..."-Fall beobachten. Der Wegfall des Prospekts führt zu einer Stärkung von digitalen Kanälen, allen voran der Website und der REWE-App. Hier liegt großes Zukunftspotenzial insbesondere in Sachen Kundenbindung durch personalisierte Angebote. Aber einige Kund:innen – oftmals Gelegenheitskäufer:innen – haben sich noch für keinen Alternativkanal entschieden. Diese Kund:innen nicht zu verlieren ist eine große Herausforderung. Wenn es aber gelingt: Ein zukunftsweisender Weg in die zielgruppenorientierte Werbeansprache", prognostiziert **Andreas Riekötter**, Geschäftsführer IFH MEDIA ANALYTICS.

ÜBER DIE STUDIE

„ChannelUP - 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 ChannelUP-Index ermittelt. Der ChannelUP-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 dritten Quartal 2023 fand

Ende Juli 2023 statt und fokussierte den LEH. Spezialthema der dritten Befragung waren Kanalveränderungen wie der Nichterhalt von Prospekten, die Installation einer neuen App oder das Beziehen eines neuen Online-Prospekts über WhatsApp. Diese Kanalveränderungen wurden in einem Exkurs-Kapitel insbesondere bei REWE untersucht, die zum ersten Juli 2023 ihre Prospektwerbung eingestellt haben.

ÜBER IFH MEDIA ANALYTICS

IFH MEDIA ANALYTICS liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. IFH MEDIA ANALYTICS ist ein Tochterunternehmen des IFH KÖLN, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: www.ifhmediaanalytics.de

ÜBER MEDIA CENTRAL

MEDIA Central ist unabhängiger Reichweitenmanager für den Handel mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Prag und Warschau. In 24 europäischen Ländern verbreitet MEDIA Central die Werbebotschaften seiner Kunden auf Basis modernster Geo-Intelligence. Als Marktführer in der unadressierten Haushaltswerbung steuert MEDIA Central jährlich über 15 Milliarden Prospekte. Das Kunden-Portfolio der Agentur umfasst mehr als 100 Unternehmen aller Branchen.

MEDIA Central wurde 1997 gegründet und ist Teil der MEDIA Central Group, die heute knapp 900 Mitarbeitende beschäftigt. Die MEDIA Central GROUP vereint unter ihrem Dach den marktführenden Spezialisten für haptische Angebotskommunikation MEDIA Central, die europaweit führende Drive-to-Store Technologieplattform ShopFully, die europaweit führenden Experten für digitale Angebotskommunikation Offerista Group, die Data-Science-Experten für den Moment der Kaufentscheidung Yagora sowie die Auslandsgesellschaften MC Tschechien und MC Polen.

www.media-central.de

SHELF-TALKER

28 Vorwort: Unser Jahresalmanach 2023
29 Ulrich Spaan - Euroshop 2023
31 Frank Rehme - Endlich wieder Messe
35 Sören Ott - Zeitenwende im Handel

POSNEWS

39 **BERICHTE UND STUDIEN AUS DER HANDELSWELT 2023**

40 **I. QUARTAL**
Prof. Dr. Krüger, Dr. Kille, FoodAkademie, UGW Proto

53 **II. QUARTAL**
Ines Imdahl, Andreas Riekötter, Frank Goldberg, ECC Köln

69 **III. QUARTAL**
Dr. Peter Haller, medialog, Prof.Dr. Schütte, H. von Rinsum, FH MediaAnalytics, Birgit Schröder, Dr. Deckers, Dr. Kille

BRANDLOGISTICS.NET JAHRES-ALMANACH 2023

LIEBE FREUNDE UND KUNDEN,

Und wieder neigt sich ein ereignisreiches und herausforderndes Jahr so langsam dem Ende zu. Die globalen Probleme werden auch im Jahr 2023 wieder auf den lokalen Alltag heruntergebrochen und fordern unsere Zuversicht, Sicherheit und Hoffnung. Es scheint, als nehme das Tempo in einer sich ständig verändernden Welt zu. Manche Menschen sind von dem Rhythmus und der Gewaltigkeit von Veränderungen verunsichert oder eingeschüchtert.

Umso wertvoller ist bekannte und vertraute Stabilität wie lebensbegleitende Markenprodukte, die an Beständigkeit erinnern und ein Stück weit Sicherheit in den Alltag bringen.

Wir sind zufrieden, interessiert und dankbar, Ihnen, den Herstellern, Händlern und Konsumenten, in diesen Zeiten mit unseren Dienstleistungen hilfreich zur Seite stehen zu können.

Wir wünschen Ihnen einen wunderbaren Herbst und eine **friedvolle Adventszeit!**

Ihr BrandLogistics.NET Team

EUROSHOP 2023

ULI SPAAN

MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
EHI RETAIL INSTITUTE

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

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

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

ENDLICH WIEDER MESSE

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

FRANK REHME

GESCHÄFTSFÜHRER
GMVTEAM

RETAIL MARKETING

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

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

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

RETAIL TECHNOLOGY

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

Stichpunktartig fassen wir diese 4 Hallen zusammen:

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

LIGHTNING

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

LADENBAU UND VISUAL MERCHANDIZING

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

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

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

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

SONDERFLÄCHEN

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

DAS FAZIT

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

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.

40 **WANDEL IM HANDEL DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ**
von Prof. Dr. Antonio Krüger, DFKI

43 **EHI-MARKETINGMONITOR 2022**
Dr. Klaus-Holger Kille, BrandLogistics.NET

46 **KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT IN NEUWIED**
Bericht der Food-Akademie, Neuwied

48 **UGW PROTO**
das Tool für digitale Promotions

WANDEL IM HANDEL DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)

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

PROF. DR. ANTONIO KRÜGER
GESCHÄFTSFÜHRUNG
DFKI GMBH SAARBRÜCKEN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

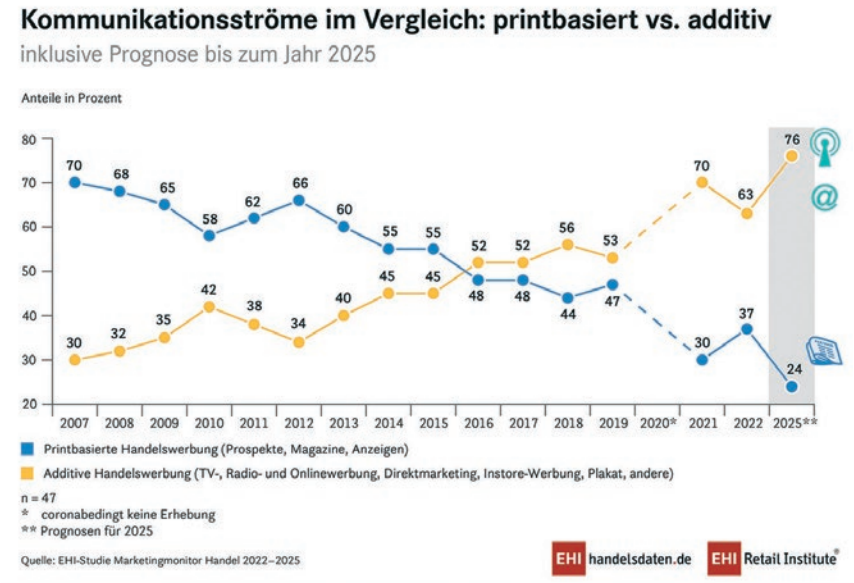
DOCH WIE KÖNNEN DIE FORSCHUNGSERGEBNISSE IN DIE ANWENDUNG GELANGEN?

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

TREND ZU DIGITALER WERBUNG HÄLT AN

DR. KLAUS-HOLGER KILLE
GESCHÄFTSFÜHRER
BRANDLOGISTICS.NET

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



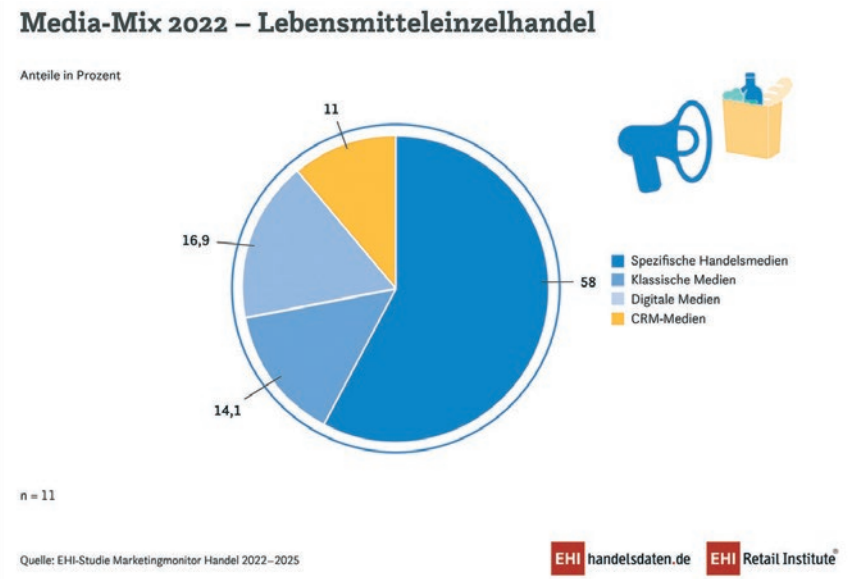
„Eine sukzessive Verlagerung der Werbebudgets von gedruckten zu digitalen Werbemitteln ist seit Jahren zu beobachten. Der sprunghafte Anstieg der digitalen Kommunikationswege im Corona-Jahr 2021 hat sich in 2022 allerdings wieder etwas nivelliert,“ erklärt **Marlene Lohmann**, Leiterin des Forschungsbereichs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

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

ZUKUNFT DER PRINTWERBUNG

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

MEDIA-MIX IM LEH UND FASHION



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

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

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

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

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

DATENBASIS

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

DIE FOOD AKADEMIE IN NEUWIED ERÖFFNET DAS KOMPETENZZENTRUM SUPERMARKT

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

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

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

NEUWIED - KOMPETENZ LEBENSMITTELHANDEL

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

Das Neuwieder Netzwerk lebt seit vier Generationen!

DAS UGW PROTO TOOL

Das Promotiontool für alle digitalen Promotions

MATTHIAS KRAFT
DIREKTOR DIGITAL MARKETING
UGW COMMUNICATION GMBH

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

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

UMSETZUNG UNTERSCHIEDLICHSTER GEWINNMECHANIKEN UND TEILNAHMEBEDINGUNGEN

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

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

MODULARES FRAMEWORK

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

DSGVO-KONFORM

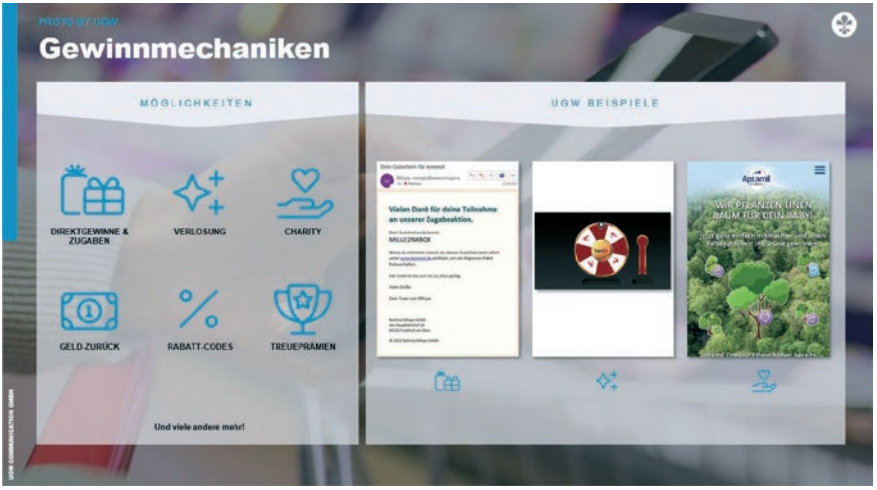
Da in UGW PROTO personenbezogene Daten verarbeitet und gespeichert werden, nehmen selbstverständlich auch die Aspekte Datenschutz und Softwaresicherheit eine besonders wichtige Rolle ein. So kann beispielsweise für jede Aktion genau festgelegt werden, welche Daten erfasst werden und wer Zugriff auf diese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

ERFOLGSCASE: „MILUPA - WANDERN MIT KINDERWAGEN“

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

DIE WICHTIGSTEN FEATURES VON UGW PROTO IM ÜBERBLICK

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



- Qualifizierung der Shopper durch verschiedene Teilnahmebedingungen
  - Kassenbons (automatische Echtzeitprüfung oder manuelle Prüfung)
  - Einmalige Codes (Gewinncodes/Aktionscodes)
  - Quiz
  - Kreativaktionen (z.B. Foto-Wettbewerbe)
  - Standortbezogene Teilnahmen

- Mit POS Marketing, Digital Advertising, Social-Media-Marketing, PR-Kommunikation, Print-Anzeigen etc. kombinierbar (Full Service durch UGW möglich)
- Individuelle, kreativ ausgerichtete Aktionswebsites im jeweiligen Brand Design

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

KURZ-VITA MATTHIAS KRAFT

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

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

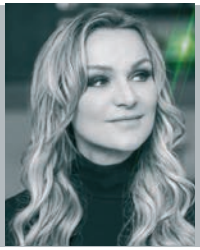
59 **OPTIMEDIA – DER NEUE WEGWEISER DURCH DEN MEDIA - DATENDSCHUNGEL**
von Andreas Riekötter, IFH Media Analytics

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

65 **INVESTITIONEN IN ONLINE-SHOPS**
Studie des ECC Köln und mollie

VOM HANDZETTEL IN DEN MUND

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



DIPL. PSYCH. INES IMDAHL
GESCHÄFTSFÜHRUNG
RHEINGOLD SALON

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

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

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

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

JUNG VERSUS ALT: EIN KÜNSTLICHER GEGENSATZ

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

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

INFORMATIONEN IN DIE HAND GELEGT

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

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

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

HANDZETTEL SIND HAPTISCHE VORFREUDE

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

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

HANDZETTEL SIND PLANUNGSHELFER UND STEUERN KONTROLLVERLUST ENTGEGEN

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

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

HANDZETTEL SIND EINKAUFSZETTEL

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

HANDZETTEL SIND „LAUFZETTEL"

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

FAZIT:

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

ÜBER INES IMDAHL

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

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

OPTIMEDIA – DER NEUE WEGWEISER DURCH DEN MEDIA-DATENDSCHUNGEL

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

ANDREAS RIEKÖTTER
GESCHÄFTSFÜHRER
IFH MEDIA ANALYTICS

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

MMMs existieren seit vielen Jahren und bieten einige entscheidende Vorteile:

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

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

WAS IST OPTIMEDIA?

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

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

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

Dabei gilt:

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

- ein gutes Projektmanagement,
- Unterstützung im Rahmen der Datenaufbereitung oder auch bei erforderlicher Ergänzung der Daten,
- sowie ein beratendes Umfeld in einem weit verzweigten Netzwerk des IFH KÖLN

weitere entscheidende Erfolgsfaktoren für das Gelingen und die Validität derartiger Datenprojekte!

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

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

Bild eines Anwendungsbeispiels von **OPTIMEDIA**

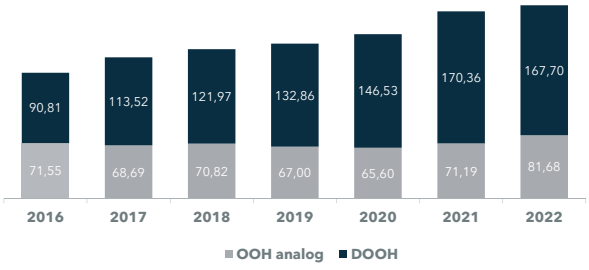
DAS DIGITALE REICHWEITENMEDIUM AUF DER ERFOLGSSPUR

FRANK GOLDBERG
GESCHÄFTSFÜHRER
DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE GMBH

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

Umsätze in der Außenwerbung am POS
2016 - 2022 (in Mio. €)

IDOOH

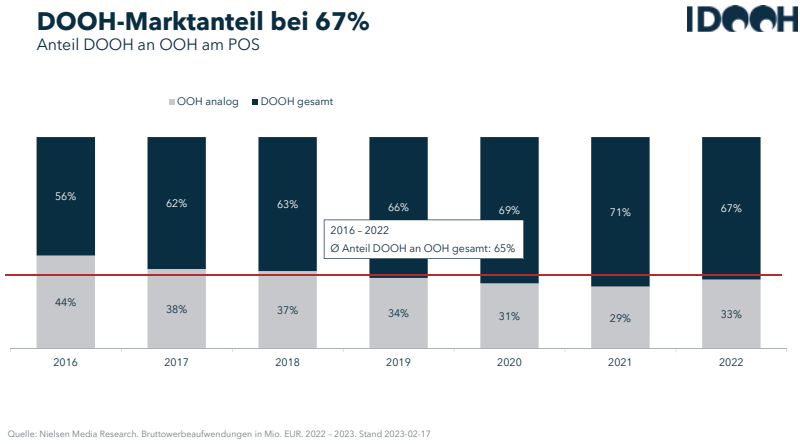


Quelle: Nielsen Media Research. Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR. 2016 - 2023. Stand 2023-02-23

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

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

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



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

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

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

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

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

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

DMI Digital Media Institute GmbH
Maximilianstr. 13
80539 München
Fon: +49 (0) 89 / 76 70 28 50
Fax: +49 (0) 89 / 76 70 28 49
info@dmi-org.com

DIE WICHTIGSTE MASSNAHME GEGEN DIE KRISE

mollie

ECC KÖLN

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

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

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

INVESTITIONEN VOR ALLEM IN DIGITALISIERUNGSMASSNAHMEN

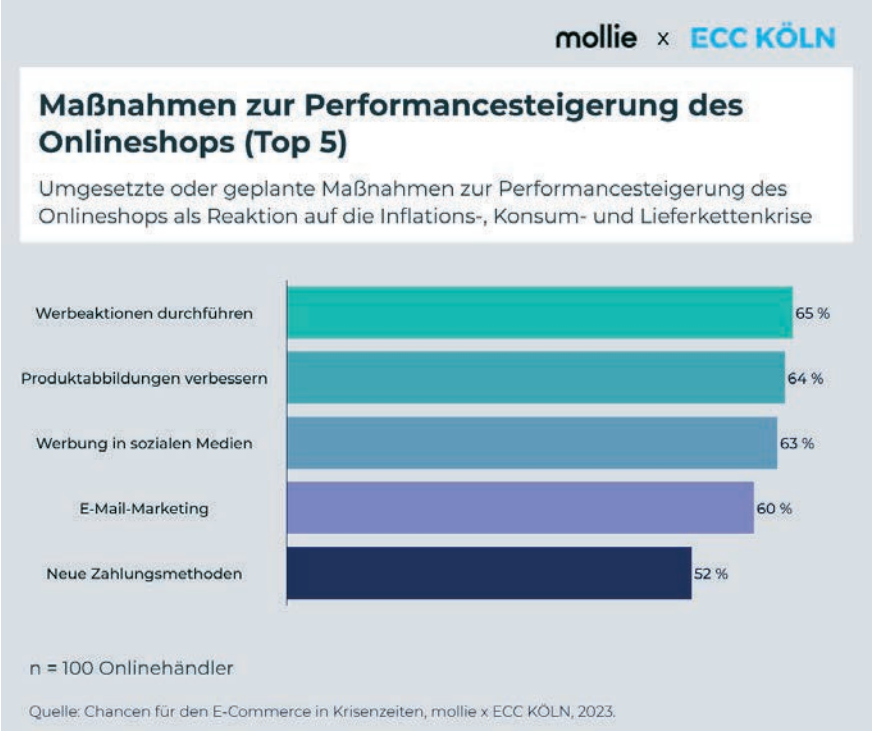
Die Aktivitäten der Onlinehändler, um der Krise zu begegnen, sind vielfältig. Neben allgemeinen Maßnahmen wie der Senkung des Energieverbrauchs, Preiserhöhungen und Kosteneinsparungen zeigt sich, dass Onlinehändler – entgegen dem Automatismus in Krisenzeiten zu sparen – weiterhin in die strategische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

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

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

WEITERENTWICKLUNG DES ONLINESHOPS

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



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

ÜBER DIE STUDIE

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

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: http://www.ecckoeln.de

ÜBER MOLLIE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

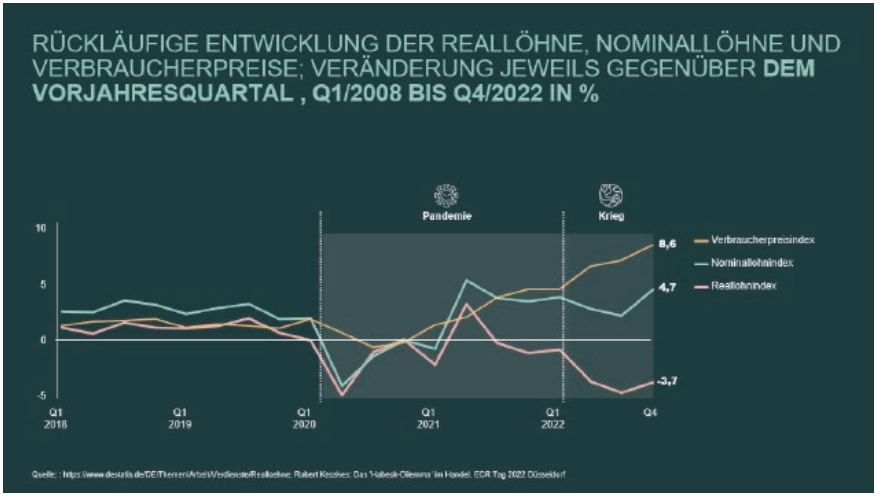
101 **DIE GRILLCHAMPIONS VON 2023**
von Dr. Klaus-Holger Kille,BrandLogictics.NET
Die aktuellen Grillprüfungs-Champions

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.

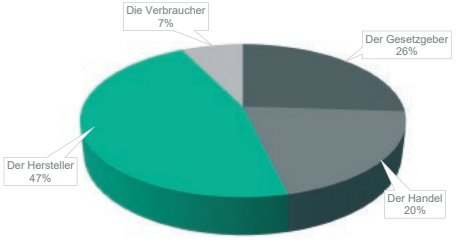
Damit hat diese Aussage im POS-Marketing-Report einen neuen Spitzenwert erreicht. Knapp die Hälfte der Käuferinnen und Käufer gibt an, dass sie weiter auf bekannte Markenprodukte setzen wollen.

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

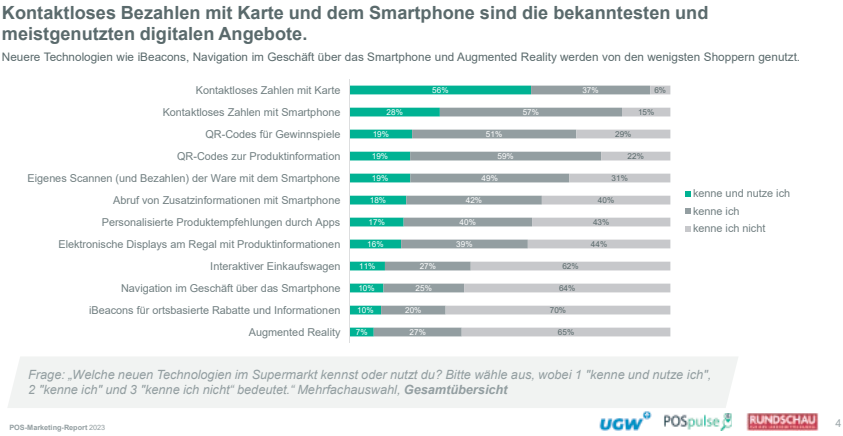
Instore-Maßnahmen wie Zugaben, Code-Aktionen, Treue-/Sammelaktionen und Dauer-Promotions spielen nach wie vor eine große Rolle. Doch wie lassen sie sich effektiv ein- bzw. umsetzen? Der POS-Marketing-Report zeigt, dass die jüngste Käufergruppe am stärksten von Promotions am POS beeinflusst wird. Auch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

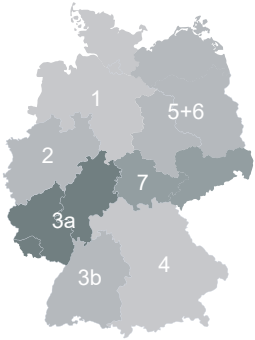
DIGITALE ANWENDUNGEN IM HANDEL

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).

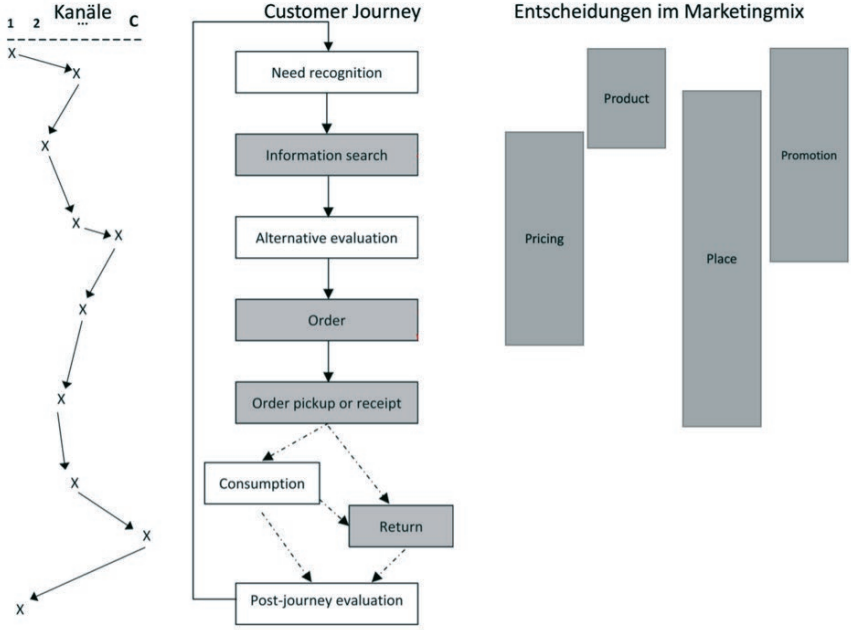
Damit erscheint es aus einer ökonomischen Perspektive geradezu zwingend zu sein, die beiden Variablen Preis und Platzierung im Marketingmix simultan zu betrachten. Sie können auch ob ihrer Bedeutung zunächst von den anderen Ps im Marketingmix getrennt betrachtet werden. Traditionell werden Preise zumeist 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-

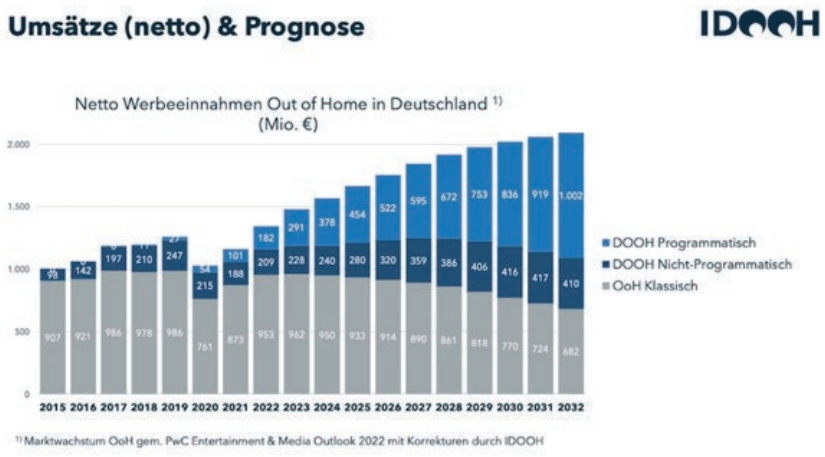
dene Datenquellen zugegriffen, u.a. auf soziodemographische Merkmale, aber auch Interessen und Einstellungen der Konsumenten sowie Bewegungsdaten. Zudem nutzte areasolutions Umweltdaten, Angaben zur Windgeschwindigkeit, Luftfeuchtigkeit und

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 %).

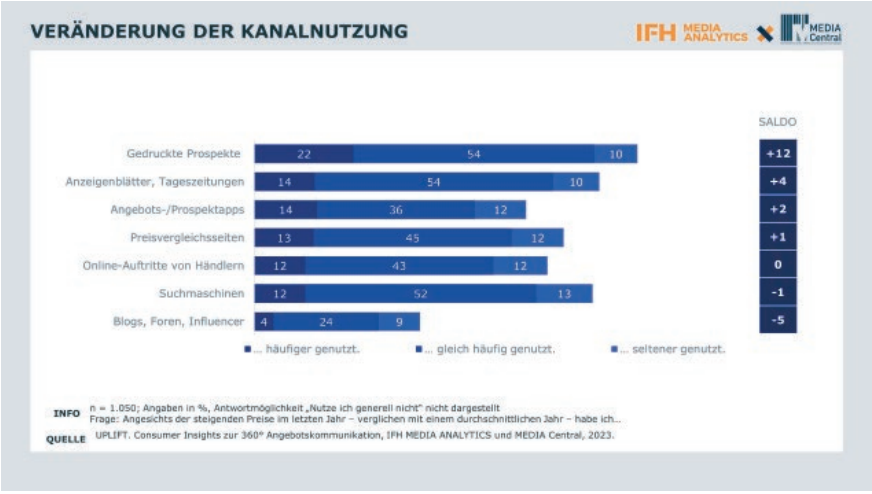
„Händler sollten auf das angebotszentrierte Kaufverhalten von Konsument:innen reagieren! Konkrete Angebote und direkte Preiskommunikation sind aktuell mehr denn je direkte Kaufargumente und bleiben es: Acht von zehn Befragten wünschen sich zukünftig mehr Angebote. Diese gilt es zielgruppengerecht und 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

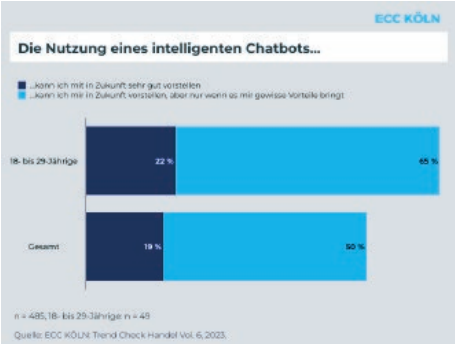
Wollen Konsumentinnen und Konsumenten Kontakt mit einem Unternehmen aufnehmen, setzen sie in den allermeisten Fällen auf die E-Mail. Doch immer häufiger ist auch die Chatfunktion auf der Unternehmenswebsite der Kontaktkanal der Wahl. Das zeigt der aktuelle ***Trend Check Handel von ECC KÖLN***, der sich 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

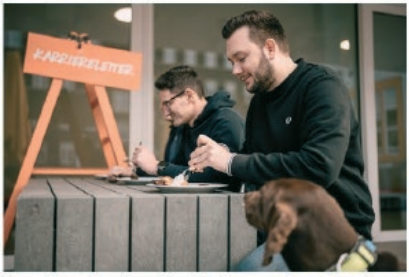
Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. 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.

106 LADEN TV - DOOH POS BRANDING

108 MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL - GS1 BILDLINK UND DQX-PRÜFUNG

111 GRILLPRÜFUNG

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

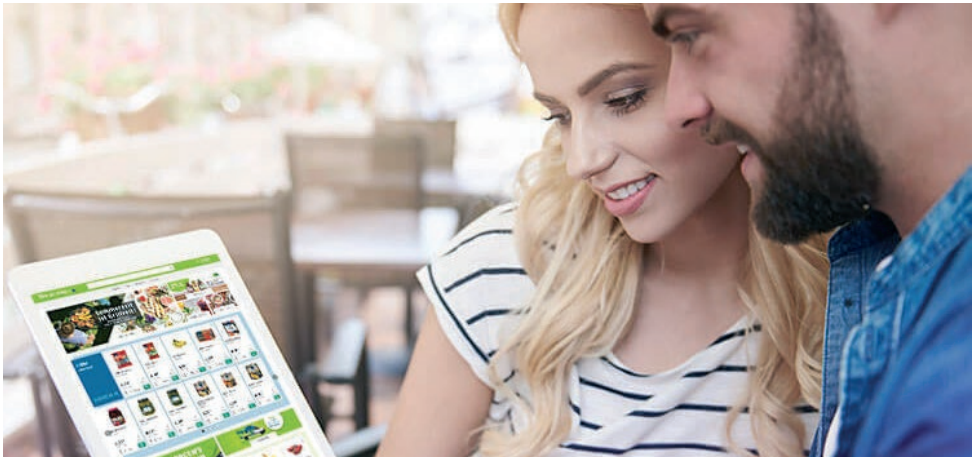
Sie haben Interesse an Laden TV und POSbranding in EDEKA und REWE Märkten über Großbildschirme?

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
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 wird für Konsumgüter aus den Bereichen Lebensmittel, Drogerieartikel sowie DIY.

Für Markeninhaber bedeutet die Verpflichtung, mindestens eine Produktabbildung pro Global Trade Item Number (GTIN) bei verpackten Konsumenteneinheiten für neue Produkte über das GDSN zur Verfügung zu stellen. Andernfalls wird 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.

DIE GRILLPRÜFUNG KÜRT DIE GRILLPRODUKTE DES JAHRES

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

Rainer Rentschler, EDEKA Rentschler, Beirat Grillprüfung

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

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

"*Die Grillprüfung mit toll ausgewählten Rezeptideen finde ich großartig. Ich bin persönlich ein begeisterter Griller und für mich gehören immer noch ganz klassisch Würstchen, Bier, Salat und Brot/Baguette zum Grillen. Aber neue Ideen und Innovationen finde ich immer sehr spannend und probiere auch gerne neue Dinge aus. Im direkten Gespräch mit unseren Kunden kann man diese dann auch wunderbar weiterempfehlen.*" –

Maximilian Sütterlin, Geschäftsführer HIT Sütterlin, Beirat Grillprüfung

BrandLogistics.NET

Grillprüfung 2024

Wird Ihr Produkt Grillchampion?

- Die ***„Grillprüfung 2024“*** kürt die besten Grillprodukte der Saison
- Geeignete Produkte erhalten das Siegel ***„Grillprüfung 2024 bestanden“***
- Prämierte Produkte werden von bis zu 3.200 Händlern zum Grillen empfohlen
- Starke Marken profitieren vom Vertrauen der Händler
- Händlerempfehlungen führen nach GfK Untersuchungen zu durchschnittlich 33 Prozent mehr Aufmerksamkeit und positiven Kaufentscheidungen

Alle Informationen zur Teilnahme erhalten Sie unter der
Rufnummer 06221 40 50 850
E-Mail: info@brandlogistics.net

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

116 ABRAHAM
117 APOSTELS
118 ASAHI
122 BARILLA
123 BOROTALCO
124 BRANDT
125 BÜRGER
128 BURGIS
129 EMMI
130 GAFFEL
131 GARMO
132 GRAFSCHAFTER
133 IGLO
138 LAVAZZA
139 LEIMER
140 MEGGLE
141 MESTEMACHER
142 MIREE
143 NORDBRAND
144 PFANNER
145 PFEIFER & LANGEN
146 RED BULL
147 SCHWARZE & SCHLICHTE
149 SCM
150 SEEBERGER
151 SURIG

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Brookdamm 21, 21217 Seevetal, info.de@bellfoodgroup.com

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

Kozel

Typisch tschechisch.
Echt lecker.

DON'T DRINK AND DRIVE | www.aboutalcohol.com

PERONI
NASTRO
AZZURRO

EIN **AUSGEZEICHNETES** BIER

NEUHEIT
DES JAHRES
2022
Getränke Zeitung

DRINKS
INTERNATIONAL
2023

TOP-GETRÄNK
2022
fizzz

Asahi Brands Germany GmbH | Konrad-Adenauer-Ufer 5–7 | 50668 Köln
www.asahideutschland.de

DON'T DRINK AND DRIVE
www.aboutalcohol.com

PilsnerUrquell®

DAS ERSTE PILS DER WELT

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

Seither hat unser Brauprozess die Art des Brauens revolutioniert und den beliebtesten Bier-Stil der Welt geschaffen. Bis heute brauen wir das Original Pils auf die ursprüngliche Art und Weise – aus 100 % heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 180 Jahren Braukunst.

Wir sind ein Original: Unverändert gut seit 1842.

1629

TYSKIE

TAKE IT TYSKIE

1629

18+

www.aboutalcohol.com

ENTDECKE DIE VIELFALT VON WASA!

JETZT PROFITIEREN

ERFOLGREICHSTE MARKE!

Wasa ist Marktführer mit 48% Marktanteil[1]

SEHR LOYALE SHOPPER!

Wasa hat eine Wiederkaufrate von 55%[2]

KNÄCKIGE REZEPTE

1 Nielsen Market Track, LEH+DM, Knäckebrot, Umsatz, YTD KW 34 2023
2 GfK SimIT, Totalmarkt, MAT Juni 2023, Wiederkaufrate

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

Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.

BOROTALCO

Vergesst das Schwitzen. Umarmt das Leben.

NEU

Formulierung angereichert mit

Active Crystal Talc

*Ethyl Alkohol

SCHÜTZT 48h, ABSORBIERT UND NEUTRALISIERT SCHWEISS

www.borotalco.de

NEU VEGAN NEU VEGAN NEU VEGAN NEU VEGAN

Brandt

Minis KNABBERSPASS

JETZT AUCH VEGAN

BÜRGER

REGIONALE TEIGWAREN GARANTIEREN NEUE KAUFIMPULSE AM MARKT

Neue Trendsorten begeistern Ihre Kunden und generieren zusätzlichen Umsatz!

www.buerger.de

BÜRGER

VEGAN

FÜR EINGEFLEISCHTE FANS

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

www.buerger.de

BÜRGER

Besser geht´s nicht!

40%

weniger Plastik

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

Burgis
Knödelliebe.

Der extra feine Knödel für festliche Genussmomente.

Seidene Kartoffelknödel
mit Rinderschmorbraten,
Rezept unter
www.burgis.de/rezepte

Weil's guad is!

KALTBACH

NEU!

KALTBACH Ziegenkäse

Hergestellt, gereift und veredelt in der berühmten Sandsteinhöhle, vereint der KALTBACH Ziegenkäse die gesamte Käsekompetenz von Emmi KALTBACH.
Die Verwendung frischer Milch von Schweizer Ziegen, die sorgfältige Pflege durch des Höhlenmeisters Hand und das natürliche Klima unserer Höhle verleihen dem KALTBACH Ziegenkäse seinen fruchtig-cremigen Geschmack, der nicht nur Ziegenkäse-Liebhaber überzeugt!

Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.

Gaffel Kölsch

Unsere Familie mit gutem Geschmack!

Original Markenprodukte der Privatbrauerei Gaffel, Köln

BESONDERS. KÖLSCH.

GAZI

Mehr Veggie-Vielfalt für das Grill-Buffet!

Ideal für GRILL & PFANNE!

Empfehlungen vom Marktführer mit 24,6 % MARKTANTEIL in der Kategorie Grill- und Pfannenkäse![1]

+24,4 % ABSATZWACHSTUM erreicht der Honey-BBQ zum Vorjahr![1]

[1] Quelle: Nielsenstudie 2023, Back- und Bratkäse total.

OHNE GENTECHNIK!

Original aus GRIECHENLAND!

100 % SCHAFMILCH!

100 % ZIEGENMILCH!

gazi.de

ZUCKERRÜBE KÜSST APFEL.

Der Klassiker jetzt mit fruchtigem Kick.

www.grafschafter.de

KÄPT'N IGLO

iglo

FISCH FREITAG

Freitags schmeckt's am besten!

Beliebt und vielseitig: unser iglo Fischsortiment.

Komm AN BORD

iglo

Das schmeckt nach Familie.

Zusammen einfach supergut!

Wenn am Esstisch die ganze Familie zusammenkommt, dann wird geschlemmt, gelacht und gemeinsame Momente genossen. Und was passt da besser als DER Kindheitsklassiker schlechthin?

Knusprige Fischstäbchen, lecker cremiger Blubb-Spinat und luftiger Kartoffelbrei.

iglo

FÜR JEDEN SPAß ZU HABEN!

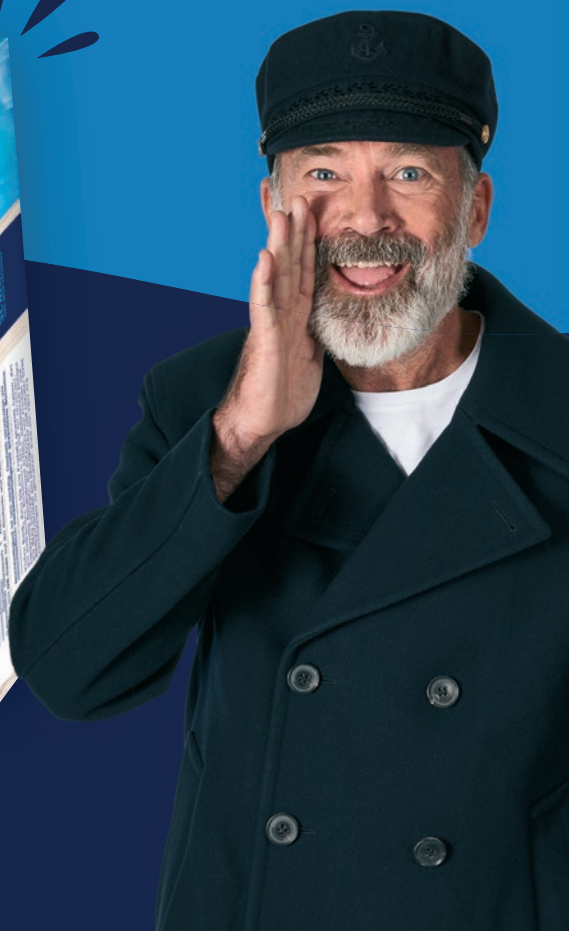
Vegane „Chicken“ Nuggets in Dinoform

iglo

NEU

Kann ich nur empfehlen:

Knusprige Garnelen … einfach lecker!



iglo

Neu

In die Pfanne, fertig, lecker!

Drei Neue bei Veggie Love – bunte Vielfalt für jeden Geschmack.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

LAVAZZA ¡TIERRA!

SO SCHMECKT VERANTWORTUNG FÜR MENSCH UND NATUR

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

LEIMER

So einfach, so lecker!

LEIMER Gourmet Linie

- Premium Suppeneinlagen für Ihren Genussmoment
- Luftig leichte Grießnockerl, herzhafte Dinkelnockerl und feine Pfannkuchenstreifen aus frischen Eierpfannkuchen

Ja, bei Leimer da bleim'mer.

www.leimer.de

Für Gerichte zum Dahinschmalzen

SCHON PROBIERT?

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

DEUTSCHLAND TEST
KUNDENLIEBLING 2023
BELIEBTESTE MARKE
1.Platz Brot & Backwaren
FOCUS MONEY
ANALYSE KUNDENZUFRIEDENHEIT
FOCUS 22/23 | DEUTSCHLANDTEST.DE

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

www.mestemacher.de

Luftig-lockere Vielfalt

SCHLOSS SALEM
SEIT 1134 EST.

DER MILDE *aus* BADEN

EDLE HERKUNFT, MILDER GENUSS. ECHTER ERFOLG.

„Der Milde aus Baden“ – Profitieren Sie von der neuen Premium Obstspirituose aus Baden in 3 fruchtig-milden Sorten: Williamsbirne, Mirabelle & Kirsche

Besonders milder Genuss durch geringere Grädigkeit als klassischer Obstbrand (30 % vol.)

Regionalität liegt im Trend: Sonnenverwöhntes Obst & Destillat aus der bekannten Obstanbauregion Baden*

Wachstum bei Premiumprodukten im Segment Obstbrand/-spirituosen**

Formschöne und hochwertige Flasche mit edler Ausstattung

Hervorragende Marktforschungsergebnisse:***

92 % Hohe Aufmerksamkeit am Regal

82 % Gefallen / Likes

83 % Hohes Kaufinteresse bei UVP 12,99 €****

NEU

Quellen:
*Statistisches Landesamt Baden-Württemberg / **IRI, LEH>=200qm+DM+GAM+C&C nach Geschäftstypen, Definition Premium: Alle Produkte (UPCs) mit einem Regalpreis >10 € im jeweiligen Jahr (in IRI auf 0,70l normiert), Steigerung von 18,3 % von 2017-2021
***VR Insight: Marktforschung September 2022 / ****Unverbindliche Preisempfehlung. Die finale Preisgestaltung liegt im alleinigen Ermessen des Handels.
Bildnachweis: Staatliche Schlösser und Gärten Ba.-Württemberg

www.schloss-salem-genuss.de

Massvoll-geniessen.de

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

DIAMANT

Süßer der Umsatz nie klinget ...

Jetzt rechtzeitig für die Backsaison ordern und platzieren!

Neu: im 100g-Streuer

Jetzt wird's noch schöner!

Bleibt lange weiß auf feuchten Kuchen und Gebäck

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

FLÜÜÜGELVORRAT.

THREE SIXTY

threesixty.global

threesixty.global

DIAMOND FILTRATED VODKA

NEU!

LICOR 43 CRÈME BRÛLÉE

DIE NEUESTE KREATION VON LICOR 43

FÜR DIE GANZ BESONDEREN GENUSSMOMENTE

licor43.com

Schweizer Käse.
Gemacht, um Menschen zu verbinden.

SUISSE GARANTIE

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.

SCHWEIZ SUISSE SVIZZERA SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

Wer Frucht sagt, muss auch Nuss sagen.

Seeberger

Snack Spaß. Snack Seeberger.

DIE HAUSMITTEL-MARKE FÜR DEIN ZUHAUSE

- NACHHALTIG
- 100 % PFLANZLICH
- MIT RECYCELTEM PET

SURIG®

ALLE NEUHEITEN
IM IV. QUARTAL 2023

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

NEU

beckers bester Tetra Pak Variante 1, 4-fach sortiert

4001716003855

4001716003855 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester SCHOR!E 4-fach sortiert in 4er-Pack

4001716003862

4001716003862 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Display MW gold 3 -fach sortiert

4001716003985

4001716003985 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Disney Winterdisplay """"Frozen""""

4001716004135

4001716004135 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Display Cocktail Tetra 4-fach sortiert

4001716004142

4001716004142 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester DI bebe 150 5-L 8-F Var. 7 1,0 l

4001716004159

4001716004159 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Display Disney 2 Tetra 3-fach sortiert

4001716004166

4001716004166 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Display Fliederbeere

4001716004203

4001716004203 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Roter Früchtepunsch 1 l

4001716017937

4001716017937 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Glühpunsch 1 l

4001716017944 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Heißer Winterapfel 1 l

4001716017951 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Fliederbeere 1 l

4001716017968 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester BIO Naturland Traubensaft rot 1 l

4001716026212 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester BIO Naturland Apfelsaft naturtrüb 1 l

4001716026229 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester BIO Naturland Orangensaft 1 l

4001716026236 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester BIO Naturland Rhabarber-Nektar 1 l

4001716026243 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Apfel-Sauerkirschsaft 1 l

4001716026250 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Kindergetränk: Milder Multi 0,33 l

4001716071205 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Kindergetränk: Apfel-Traube-Kirsche 0,33 l

4001716071212

4001716071212 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Kindergetränk: Apfel-Banane-Mango 0,33 l

4001716071229

4001716071229 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Glühpunsch 1 l

4001716087725

4001716087725 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Roter Früchtepunsch 1 l

4001716087824

4001716087824 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Disney Kinderwintergetränk rote Sorte 1 l

4001716087893

4001716087893 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Disney Kinderwintergetränk gelbe Sorte 1l

4001716087909

4001716087909 beckers bester GmbH

NEU

beckers bester Apfel-Traube-Ingwer 1 l

4001716787915

4001716787915 beckers bester GmbH

NEU

Bergader Bergkäse 130 g Scheiben

4006402100276

4006402100276 Bergader Privatk

NEU

Bergader Heumilch Käse feinwürzig 140 g Scheiben g.t.S.

4006402101211

4006402101211 Bergader Privatk

NEU

Bergader Heumilch Käse herzhaft 140 g Scheiben g.t.S

4006402101228

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergbauern Käse mild-cremig HM 165 g

4006402101242

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergbauern Käse feinwürzig-cremig HM 165 g

4006402101259

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergbauern Käse mild-nussig 250 g

4006402101310

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergbauern Käse würzig -nussig 250 g

4006402101327

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergbauern Butterkäse 250 g

4006402101341

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergbauern Käse Chili 250 g

4006402101358

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergbauern Käse Bärlauch 250 g

4006402101365

Bergader Privatk

NEU

Bergader Bergkäse 140 g

4006402101372

Bergader Privatk

NEU

Aoste Stickado-Brot Duo Classique 90 g

4 022813 198503

4022813198503 Campofrio Food Group Deutsc

NEU

Lavazza Espresso Crema e Gusto Kapseln 10 Stück

8 000070 053472

8000070053472 Luigi Lavazza Deutschland Gm

NEU

Lavazza Espresso Crema e Gusto Kapseln 30 Stück

8 000070 053823

8000070053823 Luigi Lavazza Deutschland Gm

NEU

Red Bull Sea Blue Edition 250 ml DPG

9045 3885

90453885 Red Bull Deutschland GmbH

NEU

Red Bull Sea Blue Edition Tray 24x250 ml DPG

9 002490 267858

9002490267858 Red Bull Deutschland GmbH

NEU

Schöllnitzer Rhabarber Likör 20% vol. 0,7l

4 007675 959202

4007675959202 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU

Licor 43 Creme Brulee 16% 0,7l

8 410221 903035

8410221903035 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU

The Raspberry 0,33 l

4 007675 658334

4007675658334 Schwarze und Schlichte GmbH

NEU

Seeberger Studentenfutter mit Cranberries 125 g

4 008258 461006

4008258461006 Seeberger GmbH

NEU

Seeberger Entdecker-Mix 150 g

4 008258 013007

4008258013007 Seeberger GmbH

NEU

Seeberger Snack-Mix 125 g

4 008258 462003

4008258462003 Seeberger GmbH

NEU

WZG Edition Württemberg Portugieser Alte Reben 0,75 l

4 006840 075556

4006840075556 W□rttembergische Weing

NEU

Winzer vom Weinsberger Tal Cabernet ""Rebsortenlinie"" 0,75 l

4 011561 002439

4011561002439 W□rttembergische Weing

NEU

Markelsheimer Schillerwein QbA 1 l MW

4 019953 452008

4019953452008 W□rttembergische Weing

NEU

Markelsheimer Schillerwein QbA 1 l EW

4 019953 452114

4019953452114 W□rttembergische Weing

NEU

Markelsheimer Federweisser 1 l

4 019953 500006

4019953500006 W□rttembergische Weing

SO FUNKTIONIERT DIE BRAND MEDIA CLOUD

- 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 auch die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei runterzuladen.

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 978-3-9825200-1-8