

POSbranding

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

I-2024



Marke

BrandLogistics.NET

POS



BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

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

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

- 3 **SHELF-TALKER**
EUROSHOP 2024
von Ulrich Spaan, EHI Retail Institute
- 9 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 9 **BRANDLOGISTICS.NET MANIFEST**
von Dr. Klaus Holger Kille
- 19 **NEUROMARKETING UND KI – GEMEINSAM FÜR MEHR EFFEKTIVITÄT AM POS**
von Dr. Dirk Held, DECODE + aimpower GmbH
- 25 **WIE PROFITIERT DER LEBENSMITTELHANDEL VON DIGITALISIERUNG**
von Frederic Kerber, DFKI GmbH
- 31 **KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM LEH ZAHLEN SICH AUS**
Studie von KPMG und IFH Köln
- 35 **NEUE WERBEWEGE - NEUE CHANCEN?**
Studie von IFH Media Analytics und MediaCentral, Köln
- 40 **EHI MARKETING-MONITOR 2023 - 2026**
von Marlene Lohmann, EHI Retail Institut
- 45 **UNSERE LEISTUNGEN**
Laden-TV, POSbranding, Grillprüfung & Co.
- 70 **NUTZUNG BRAND MEDIA CLOUD**



APOSTELS
am besten griechisch

Original oder Vegan



Unser Zaziki
ist immer ein
Genuss



Entdecke die **neue**
Produktvielfalt von Apostels



Vegan

EUROSHOP 2024



ULRICH SPAAN

**GESCHÄFTSFÜHRER
EHI RETAIL INSTITUTE**

Die *EuroShop 2024* findet in einer für die Handelsbranche turbulenten, herausfordernden und in besonderem Masse dynamischen Zeit statt. Die vergangene EuroShop war im Februar 2020 eine 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 Bezahlfverfahren, 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 zur 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 2024** bietet dabei die ideale Plattform, um sich umfassend über alle Entwicklungen und Trends zu informieren.

Ulrich Spaan
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute

E-Mail: spaan@ehi.org



TYSKIE



TAKE IT TYSKIE



www.aboutalcohol.com



JETZT
AUCH ALS
0.0%

Salute

AUFS LEBEN



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

Kozel

Typisch tschechisch.
Echt lecker.



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



 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.

BRANDLOGISTICS.NET – THE CONTENT CARE COMPANY

MANIFEST



INTRO

Markenhersteller stehen vor der großen Herausforderung, ihre Produktbotschaften an einer stetig wachsenden Anzahl von Interaktionspunkten mit ihrer Zielgruppe zu kontrollieren und zu steuern. Das gilt sowohl für digitale eigene Kanäle wie die Webseite, den Onlineshop oder Social Media als auch für digitale Kanäle von Drittanbieterplattformen wie Onlinehändler oder -marktplätze. Und natürlich gilt das auch für den Point of Sale – egal, ob im eigenen Shop, im Handel oder in Shop-in-Shop-Szenarien. Hinzu kommt die Ausleitung von aktuellen Produktinformationen und den dazugehörigen Bildern und Dokumenten in globale Datenpools wie dem **GS1 GDSN**. Marketing- und Vertriebsprozesse müssen heute multidimensional sein, die spezifischen Regeln der einzelnen Ausgabekanäle berücksichtigen und dabei flexibel und dynamisch erweiterbar bleiben.

Selbstverständlich ist es wichtig, dass die Produktbotschaften an jedem dieser Berührungspunkte korrekt, aktuell und konsistent sind. Sie müssen auf eine einheitliche Markenkommunikation einzahlen und die Hersteller effektiv beim Aufbau ihrer Marke unterstützen. Für sie bedeutet das wiederum, dass sie für jeden einzelnen dieser Kommunikationskanäle qualitativ hochwertigen Product Content bereitstellen und diesen Content bei Bedarf schnell und flexibel anpassen können müssen.

Das gilt insbesondere für Hersteller in so dynamischen Branchen wie dem Konsumgütermarkt beziehungsweise dem Lebensmitteleinzelhandel. Die Produkte einer Marke stehen gemeinsam mit ihren direkten Konkurrenzprodukten im Regal und die Hersteller haben wenig bis keinen Einfluss darauf, wie ihre Marke in diesen Regalen transportiert wird. Der Lebensmitteleinzelhandel gleicht diese Konformität mit einigen spannenden Möglichkeiten aus, mit denen sich Hersteller von ihrem Wettbewerb absetzen können.

Aber auch hier gilt: Diese Maßnahmen sind nur dann erfolgsversprechend, wenn die Produktbotschaften entsprechend attraktiv und relevant sind für die Zielgruppe. Dabei folgt diese Maßgabe im Einzelhandel ganz eigenen Regeln und die wenigsten Hersteller verfügen über die Kapazitäten, den Überblick über die verschiedenen Points of Sale oder auch nur über das notwendige Wissen über die grundlegenden Logiken im Lebensmitteleinzelhandel, die einen unmittelbaren Einfluss auf den Erfolg einer Werbemaßnahme haben.

In unserem neuen Manifest wollen wir uns als „**The Content Care Company**“ in diesem Spannungsfeld positionieren und mit der Einordnung in den aktuell viel diskutierten Retail Media-Markt eine klare Orientierung für uns als Unternehmen aber auch für die Mehrwerte schaffen, die wir sowohl für die Marken als auch für den Handel bieten.

CONTENT AND RETAIL EXCELLENCE

Als Content Care Company verfügt BrandLogistics.NET über eine tiefgehende Expertise im Fachbereich des Einzelhandels sowie im Umgang mit Product Content unter Berücksichtigung der speziellen Anforderungen im Retail.

Als The Content Care Company sehen wir es als unsere Aufgabe, Markenhersteller im Lebensmitteleinzelhandel dabei zu unterstützen, ihre Produkt- und Werbebotschaften möglichst zielgerichtet und effizient in den stationären Handel zu bringen und Konsumenten damit effektiv im Einkaufsprozess anzusprechen. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Qualität der Produktinformationen und -abbildungen gelegt und dafür gesorgt, dass die Informationsdistribution der lokalen Logik im physischen Handel folgt.

Was das konkret für die Ausgestaltung des Contents und für seine kontextuelle Nutzung bedeutet, klären wir im Folgenden.



CONTENT EXCELLENCE

Die Komposition von qualitativ hochwertigem Product Content ist eine Kür. Sie erfordert eine regelkonforme Bereitstellung von Produktinformationen und Produktbildern für jeden einzelnen Ausgabekanal. Dazu gehören beispielsweise angepasste Werbetexte oder spezielle Bildformate und -ausschnitte. Für manche Kanäle kann die Wahl von alternativen Hero Images sinnhaft sein, während andere spezifische Anforderungen an die Vollständigkeit der Produktinformationen haben.

Für Hersteller aus der FMCG-Branche ist es beispielsweise wichtig, ihre Produktstammdaten nach den Qualitätsregeln der **GS1** zu pflegen, um im Industrie- und Handelsgeflecht überhaupt eine Rolle spielen zu können. So hat die globale Organisation mit dem **GS1 DQX** (Data Quality Excellence) einen Branchenstandard für qualitätsgesicherte Produktstammdaten ins Leben gerufen, der die Vollständigkeit, Richtigkeit und Konsistenz von Produktstammdaten im Handel sicherstellen. Die Prüfvorgaben sehen eine manuelle Sichtprüfung der GDSN-Datensätze sowie ein Abgleich mit den hinterlegten Produktbildern vor. Stimmen die angegebenen Daten überein, erfolgt eine automatische Validierung und Besiegelung und die Produktdaten werden erst im Anschluss an den Handel übermittelt.

BrandLogistics.NET bietet mit seiner Expertise in diesem Bereich einen Service an, der die Produktdaten nicht nur nach diesen Qualitätsregeln überprüft, sondern sie bei Bedarf auch anpasst, gegebenenfalls korrigiert und die Produkttexte für das jeweilige Zielmedium erstellt oder anreichert. Prinzipiell werden hier sämtliche Informationen, die für den Verkauf der Produkte notwendig sind, überprüft und je nach Verwendung optimiert. Damit gehören Data und Content Services zu den grundlegenden Aufgaben einer echten Content Care Company und sie schließen die klaffende Lücke zwischen der grundsätzlichen Stammdatenpflege und Marketing am Point of Sale.

RETAIL EXCELLENCE

Damit Marken im stationären Handel eine optimale Customer Experience schaffen und ihren Absatz am Point of Sale steigern können, braucht es eine spezielle Logik bei der Ausspielung des Product Contents. Ein Beispiel für eine solche Distributionsintelligenz ist die automatisierte lokale Verwendung von Produktbezeichnungen wie Schrippe, Wecken oder Semmel für Brötchen. Ein weiteres Beispiel ist Alkoholwerbung an Tankstellen, die ab einer gewissen Uhrzeit keine alkoholischen Getränke mehr verkaufen dürfen – entsprechend lohnt es sich natürlich nicht, nachts Kaufimpulse über die Werbedisplays zu setzen. Dasselbe gilt für Fleischwaren in der vegetarischen Abteilung im Supermarkt.

Es gibt aber auch weniger offensichtliche Logiken, die dabei unterstützen können, Product Content optimal zu nutzen und damit die Verkaufszahlen zu steigern und gleichzeitig Ressourcen effektiver einzusetzen. Kontinuierliche Erfolgsmessungen am Point of Sale zeigen Korrelationen zwischen Absatzzahlen und der Produktplatzierung auf und sorgen dafür, dass die Zielgruppe, die Produkte und ihre ideale Präsentation besser verstanden werden. Diese Erkenntnisse können wiederum dafür genutzt werden, den Product Content und seine Ausspielung entsprechend anzupassen und damit kontinuierlich zu optimieren.

BRANDLOGISTICS.NET UND RETAIL MEDIA

Retail Media ist eines der wichtigsten zeitgenössischen Marketingkonzepte im Einzelhandel und umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Werkzeugen, die es Marken ermöglichen, ihre Produkte optimal im Handel zu präsentieren.



Während es *Retail Media* an sich zwar schon lange gibt, erfährt diese Marketinggattung im Moment einen enormen Aufschwung.

Ein Grund dafür ist, dass Unternehmen aufgrund der Nutzungsbeschränkungen von Cookies immer größere Schwierigkeiten haben, mithilfe von effektivem Targeting potenzielle Kunden online direkt anzusprechen.

Stir Creativity

Aber was bedeutet *Retail Media* eigentlich genau und wie positioniert sich **BrandLogistics.NET** in diesem Bereich?

Seja responsável. Beba com moderação.
www.bebacomabeca.com *Agita a tua criatividade.

GET fubac

Die Antworten darauf finden Sie in diesem Kapitel.

Retail Media umfasst alle Maßnahmen der Produktkommunikation, die im Einzelhandel stattfinden. Dazu gehören gezielt platzierte Werbebotschaften an unterschiedlichen Interaktionspunkten wie Onlinemarktplätze und -shops, Apps, Social Media, Mailings und natürlich auch der stationäre Handel, der mit Flyern, Plakaten und digitalen Bildschirmen viele Möglichkeiten für eine zielgerichtete Produktplatzierung bieten.

Für Marken ist der Einzelhandel ein essenzieller Vertriebsweg – und für viele ist er der wichtigste, auch wenn es immer mehr und effektivere Möglichkeiten gibt, Produkte auf den eigenen Kanälen zu bewerben. So nutzen viele Konsumenten beispielsweise kaum noch gängige Suchmaschinen, um sich über bestimmte Produkte zu informieren, sondern sie wenden sich direkt den Händlern ihres Vertrauens zu. Gleichzeitig verfügen die Händler typischerweise über große Mengen an Kundendaten, die zur Optimierung des Product Contents problemlos genutzt werden können – ganz ohne Cookie-Problematiken.

Auf der anderen Seite konkurrieren die eigenen Produkte natürlich stark mit denen des Wettbewerbs, sodass ein einfaches Listing heute häufig übersehen wird. Entsprechend interessant sind Möglichkeiten, die eigene Produktrepräsentanz auf den Marktplätzen hervorzuheben und damit den Umsatz positiv zu beeinflussen. Daher wächst aktuell das Angebot der Händler – allen voran große Retailer wie **Amazon**, **About You** oder **Otto** – an die Marken, ihre Produkte optimal auf ihren Plattformen zu präsentieren. Der Lebensmitteleinzelhandel findet noch immer hauptsächlich physisch statt, sodass die Mehrzahl an Online-Advertising-Möglichkeiten im Retail Media hier kaum Anwendung finden wird. Umso wichtiger ist es für Hersteller, ihre Optionen am Point of Sale zu kennen und für sich zu nutzen.

BRANDLOGISTICS.NET: RETAIL MEDIA AM POINT OF SALE

BrandLogistics.NET sorgt mit seinen Data und Content Services dafür, dass der Product Content der Hersteller perfekt für den Lebensmitteleinzelhandel aufbereitet und tagesaktuell ist. Regionale Angebote und saisonale Kampagnen finden damit sicher und zuverlässig ihren Weg ins Geschäft. Davon profitieren die Hersteller selbst, die ihre Ressourcen effizienter einsetzen können und die Gewissheit haben, dass ihre Marke optimal in den lokalen Geschäften präsentiert wird. Aber auch der Handel profitiert, denn er kann sicher sein, dass die Werbebotschaften in seinen Geschäften aktuell, hochwertig und korrekt sind und damit potenziell zu mehr Umsatz führen.

RETAIL MEDIA CAST

Die BrandMediaCloud wird zum Retail Media Cast: Damit verdeutlichen wir die Bedeutung unserer Technologie für die Distributionslogistik im Bereich Retail Media.

Das Konzept **Retail Media** wird weiter an Bedeutung zunehmen und die globalen Diskussionen in Industrie und Handel prägen. Entsprechend wollen wir unsere Technologie frühzeitig optimal positionieren und nennen unsere BrandMediaCloud damit um zu „**Retail Media Cast**“. Dadurch lenken wir den Blick des Marktes auf die Ausspielung des Contents, womit wir im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ein einzigartiges Angebot machen können.

PRODUCT CONTENT INTELLIGENCE

Der Lebensmitteleinzelhandel arbeitet mit tagesaktuellen Produktinformationen und kontextabhängigen Werbebotschaften, die bei der Ausspielung der Inhalte über die Bildschirme oder andere Werbeträger berücksichtigt werden müssen. Zu den dynamischen Faktoren der Werbung am Point of Sale gehören zum Beispiel:

PREISE: Der Preis für ein Produkt kann sich aufgrund von saisonalen Angeboten, Rabattaktionen oder auch lokalen Gegebenheiten ändern.

KUNDENANSPRACHE: Die Zielgruppen unterscheiden sich ebenfalls zwischen den verschiedenen Händlern, Geschäften und Regionen. Teilweise heißen Produktarten in den unterschiedlichen Bundesländern anders – auch das sollte für eine optimale Customer Experience beachtet werden.

UNMITTELBARE UMGEBUNG: Auch im Geschäft selbst hat die Platzierung der Werbung einen großen Einfluss auf den Erfolg der Produktkommunikation. Um die Kundenreise im stationären Handel optimal zu begleiten, braucht es einen gewissen Grad an Intelligenz in der Ausspielung des Product Contents.

Das sind nur ein paar von vielen Beispielen, wo es im LEH auf die Nuancen ankommt. Um den Absatzerfolg in allen Geschäften zu optimieren, müssen Hersteller dazu in der Lage sein, genau zu messen, wann wie viel verkauft wurde und diese Zahlen mit der tatsächlich ausgespielten Werbung in Verbindung bringen.

Das zeigt, wie komplex und dynamisch die Pflege und Bereitstellung von Product Content im Lebensmitteleinzelhandel ist. Für Hersteller wird es immer schwieriger, allen Anforderungen gerecht zu werden und sich effektiv von der Konkurrenz abzuheben – das gilt umso mehr in Zeiten, in denen die Konsumenten generell eine höhere Kostensensitivität aufweisen.

ZUSAMMENFASSUNG

Als The Content Care Company bringt BrandLogistics.NET Markenprodukte ins Sichtfeld der Lebensmitteleinzelhandelskunden.

Markenhersteller sehen sich einem immer größer werdenden Druck ausgesetzt. Einerseits müssen sie mit ihren Produktinformationen und Werbebotschaften überall dort präsent sein, wo ihre Zielgruppe einkauft, und andererseits verlangen Branchenstandards wie auch regulatorische Stellen eine immer höhere Datenqualität bei einer immer größer werdenden Fülle an Informationen.

BrandLogistics.NET als The Content Care Company unterstützt Hersteller dabei, all diesen Anforderungen gerecht zu werden und zu jeder Zeit den optimalen Product Content bereitzustellen – und das mit geringstem eigenem Einsatz.

Mit dem Retail Media Cast bietet BrandLogistics.NET zudem das passende Werkzeug, um den hochwertigen Product Content schlussendlich an den Point of Sale zu übergeben – und zwar passgenau, zielgerichtet und kontextualisiert. Damit haben Konsumenten das perfekte Käuferlebnis im stationären Handel und bekommen entlang ihrer Kundenreise auf eine subtile und natürliche Weise effektive Impulse ausgespielt, die das Absatzpotenzial der Marken am Point of Sale erheblich steigern können.



FEELGOOD FOOD VON WASA



REICH AN
BALLASTSTOFFEN



VEGAN &
LAKTOSEFREI

ENTDECKE KNUSPRIGEN ABSATZ ZUM
JAHRESSTART MIT DEUTSCHLANDS NR. 1*

*Nielsen Market Track, LEH+DM, Knäckebrötchen, Umsatz, YTD KW 43 2023

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**



SCHÜTZT 48h,
ABSORBIERT UND
NEUTRALISIERT
SCHWEISS

www.borotalco.de

NEUROMARKETING UND KI – GEMEINSAM FÜR MEHR EFFEKTIVITÄT AM POS

Aus den Neurowissenschaften sind die Effektivitätstreiber für POS-Kommunikation bekannt. Jetzt können KI-basierte Lösungen dabei helfen, die Effektivität der POS-Kommunikation schnell und kostengünstig zu kontrollieren und zu optimieren.



DR. DIRK HELD
CO-FOUNDER
DECODE MARKETINGBERATUNG
AIMPOWER GMBH

Der Point of Sale (POS) ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Marken, denn hier wird die Entscheidung getroffen. Nicht umsonst wird der POS auch als First-Moment-of-Truth bezeichnet.

Warum ist der POS so wichtig für den Erfolg der Marken? Am POS haben Konsumenten physischen Kontakt zu Produkten. Sie können sie berühren, ausprobieren und in die Hand nehmen. Viele Kaufentscheidungen werden spontan am POS getroffen. Konsumenten haben oft keine klare Präferenz, wenn sie den POS betreten und somit können sie vom konkreten Kontext leicht beeinflusst werden. Die Sichtbarkeit am POS erhöht die „mentale Verfügbarkeit“ einer Marke. Die Effektivität der POS-Kommunikation ist also von entscheidender Bedeutung.

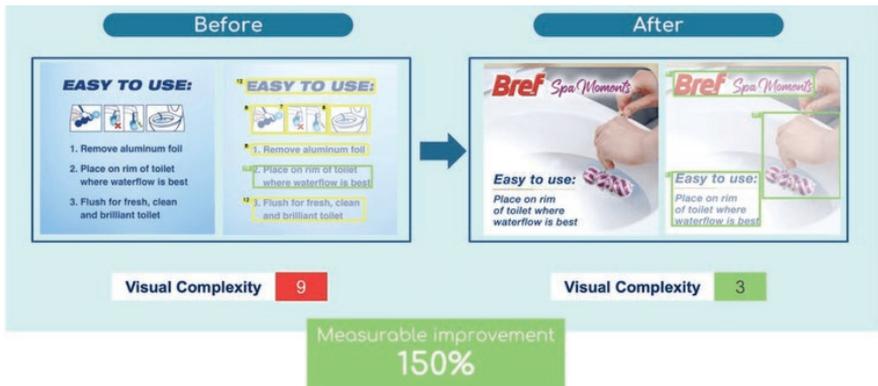
POS-KOMMUNIKATION – DAS PASSIERT IM GEHIRN.

Ganz grob kann man die Schritte vom Kontakt mit der Kommunikation bis zum Verhalten in folgende Schritte einteilen:

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmung,
- Kognition (Was ist es?; Wofür steht es?) und die
- Evaluation (Passt das zu meinem Bedürfnis?)

Kommunikation – seien es Wobblers, In-Shelf Anzeigen, Displays oder Videos – muss die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Dabei spielt die Gestaltung aber auch die Platzierung im Umfeld eine entscheidende Rolle. Je stärker der visuelle Kontrast ist, desto eher sticht die Kommunikation heraus.

Anschließend werden Bildelemente und Texte wahrgenommen. Hier hilft vor allem visuelle Einfachheit. Komplizierte Verpackungen erzeugen kognitiven Aufwand und dieser wird vom Gehirn als Schmerz bzw. Bestrafung kodiert. Das Gehirn ist für schnelle Entscheidungen gemacht – nichts für's Nachdenken. Daher muss auch der Text gut und schnell lesbar sein.



Die Frage „**Was ist es?**“ bezieht hier vor allem auf die intuitive Aktivierung der Kategorie und der Marke. Wie erkennt das Gehirn um welche Marke es sich handelt? Das Gehirn erkennt die Marke anhand von Iconic Cues: Elemente die stark mit der Marke assoziiert sind. Wie beispielsweise der Goldbär von Haribo. Oder der Fuchs von Spee. Wenn diese Elemente aufmerksamkeitsstark vorhanden sind, so wird die Marke erkannt.

Die nächste Frage „**Wofür steht es?**“ bezieht sich vor allem auf die Eigenschaften und das Leistungsversprechen. Die POS-Kommunikation muss signalisieren, dass es zum Bedürfnis passt. Wenn die Konsument:in beispielsweise nach einem nachhaltigen Produkt sucht, dann signalisiert die Farbe Grün eine hohe Passung. Kommunikation muss diejenigen Cues nutzen, die mit dem Bedürfnis in den Köpfen der Shopper:innen assoziiert sind.

Die letztendliche Wahl des Produktes hängt dann vom relativen Wert („value“) des Produktes ab. Den kalkuliert das Gehirn auf Basis der erwarteten Belohnung und des erwarteten Schmerzes. Belohnung ist dabei die erwartete Erfüllung des Bedürfnisses. Und diese Erwartung wird von der Gestaltung der POS-Kommunikation erzeugt. Die

Farbe Grün ist assoziiert mit Nachhaltigkeit und wenn dies das Bedürfnis ist, dann ist der Belohnungswert hoch. Der Schmerz ist vor allem der Preis, aber auch Aufwand beim Transport oder bei der Lagerung. Die Formel ist dabei ‚Wert = Belohnung – Schmerz‘. Das Produkt mit dem höchsten Wert wird dann gekauft.

KI-BASIERTE LÖSUNGEN KÖNNEN DIE WIRKUNG IM GEHIRN PROGNOSTIZIEREN.

Wenn heute über KI geredet wird, dann sind meist generative KI-Modelle wie **ChatGPT** gemeint. Darüber hinaus sind KI-Lösungen in der Lage, schnell und präzise Bilder und Texte und damit auch POS-Kommunikation zu analysieren.

KI-Lösungen, die mit menschlichen Aufmerksamkeitsdaten trainiert wurden, sind in der Lage, die Aufmerksamkeit der Shopper vorherzusagen. Ohne kostenintensive Blickaufzeichnungen. Die wahrgenommene Komplexität von Werbemitteln, die Lesbarkeit von Texten oder ob das Werbemittel emotionale Wirkung erzeugt, kann durch KI-Modelle prognostiziert werden. KI-Lösungen können Markennamen, Logos und auch andere ikonische Elemente erkennen und so evaluiert werden, ob die Kommunikation die Marke effektiv aktiviert und damit die mentale Verfügbarkeit positiv beeinflusst. Kurz gesagt: Fast alle an der Wirkung beteiligten Prozesse im Gehirn können durch entsprechende KI-Lösungen analysiert werden. Dadurch wird eine große Lücke geschlossen, denn obwohl der POS so wichtig ist, werden die Kommunikationsmaterialien kaum getestet. Dadurch entsteht die Möglichkeit, die Effektivität der POS-Kommunikation – seien es statische Materialien oder Bewegtbild – automatisiert und damit schnell und kostengünstig zu testen, bevor das POS-Material produziert wird. Die folgenden Fall-Studien zeigen, wie KI-Lösungen dabei helfen können, die Effektivität am POS systematisch zu optimieren.

HENKEL: VOM VIRTUELLEN KONSUMENTEN PROFITIEREN

Das Konsumgüterunternehmen **Henkel** stand vor der Herausforderung, angesichts eines begrenzten zeitlichen und finanziellen Rahmens und einer stetig steigenden Anzahl von POS-Materialien, die Effektivität am POS zu optimieren. Gemeinsam mit **aimpower** wurden die zentralen Effektivitätstreiber identifiziert und die passenden KI-Module zu einer KI-Lösung kombiniert. Nach einer Pilot-Phase von 2 Monaten wurden alle Sales-Mitarbeiter weltweit geschult und nutzen das Tool jetzt selbstständig als Do-It-Yourself-Lösung. Der User lädt den Entwurf hoch und erhält nach wenigen Minuten einen Report mit den Stärken und Schwächen. Heute wird fast keine POS-Kommunikation mehr produziert, ohne vorher überprüft worden zu sein. Die Prüfung dauert nur wenige Minuten und ermöglicht so auch eine schnelle, iterative Optimierung.



Über 800 Team-Mitglieder sind an Bord in über 35 Ländern. In den ersten 9 Monaten wurden über 8.000 Werbemittel getestet und optimiert. Entscheidungen werden schneller und objektiver getroffen. **Judy Wang** – einer der Verantwortlichen für den Prozess sagt dazu *„Der Effekt ist riesig! Wir haben die Auswertung völlig in unseren globalen Content-Kreationsprozess integriert, so dass weltweit 100% unserer Werbemittel mit dem Tool getestet werden. Das spart uns eine Menge Zeit im Vergleich zur manuellen Bewertung jedes einzelnen Werbemittels und verkürzt unsere Feedback-Schleifen.“*

PEPSICO: MAXIMIERUNG DER EFFEKTIVITÄT AM POS

PepsiCo stand vor der Herausforderung, dass die traditionelle Methoden der Markt- und Konsumentenforschung nicht ausreichen, um den wachsenden Bedarf an Auswertung innerhalb eines begrenzten Zeit- und Budgetrahmens zu decken.

Karla Hormazabal (Director Global DX Commercial Innovation) sagt dazu *„Unser Ziel bei PepsiCo ist es, am Point of Sale zu gewinnen. Für unseren Erfolg ist es entscheidend, dass wir die Aufmerksamkeit unserer Konsumenten auf uns ziehen. Unser In-Store-Shopper-Marketing ist unser wichtigster Touchpoint, wenn es darum geht, die Kaufabsicht zu steigern und unsere Marken wachsen zu lassen. Aber unsere Shopper-Marketing-Kreativ-Teams hatten keine standardisierten Tools oder Abläufe, mit denen sie die Wirksamkeit hätten maximieren können.“*

In nur wenigen Wochen wurde eine KI-Lösung aufgesetzt, getestet und global im Unternehmen ausgerollt. Die Lösung liefert dem Team Feedback zu den wichtigsten Effektivitätstreibern und ermöglicht so eine iterative Optimierung und Kontrolle der Effektivität am POS. Nach einem Jahr ist die Lösung in mehr als 20 Ländern ausgerollt und ist fester Bestandteil des Marketing-Prozesses.

KI-LÖSUNGEN HELFEN DIE EFFEKTIVITÄT AM POS ZU MAXIMIEREN.

Insgesamt zeigen diese Case Studies, wie digitale, KI-basierte Lösungen die Effektivität von POS-Materialien verbessern können. Sie ermöglichen es Marken, die Herausforderungen am POS zu bewältigen und ein ansprechendes Einkaufserlebnis für die Konsumenten zu schaffen, die zu mehr Wachstum führen. Gegeben dem Bedürfnis nach Schnelligkeit und geringen Kosten ist die Effektivität dieses so wichtigen Touchpoints nur durch intelligente KI-Lösungen systematisch und nachhaltig zu maximieren.

ÜBER DECODE MARKETINGBERATUNG

DECODE Marketingberatung wurde 2007 von **Dr. Christian Scheier** und **Dr. Dirk Held** gegründet. **DECODE** unterstützt Marken weltweit dabei, die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und der Neurowissenschaften in effektive Strategien und Umsetzungen zu überführen.

ÜBER AIMPOWER GMBH

Aimpower ist ein Spezialist für KI-Lösungen im Bereich Brand Management. Die brain-suite-Plattform bildet die Funktionsweise des Gehirns mit über 200 Modulen ab. Auf der Basis dieses digitalen Gehirns können KI-Lösungen schnell und flexibel so konfiguriert werden, dass sie zum jeweiligen Anwendungsfall optimal passen. Die KI-Lösungen können als DIY-Tool genutzt werden, für die iterative Optimierung oder über API-Schnittstellen in interne Systeme (z.B. Digital Asset Management Systeme) integriert werden. So können die Markenverantwortlichen die Effektivität ihrer Maßnahmen schnell und kostengünstig prüfen und maximieren.

Burgis

Knödeliebe.

Runder Genuss für's Osterfest.

Mit besten Knödelspezialitäten von Burgis.



Fitness-Bowl mit Kräuter-Knödelinos®
Rezept unter www.burgis.de/rezpte

Weil's guad is!



WIE PROFITIERT DER LEBENSMITTELHANDEL VON DIGITALISIERUNG?

Mit fortschreitender Digitalisierung in vielen Lebensbereichen erfährt auch der Lebensmittelhandel eine Reihe von zum Teil tiefgreifenden Veränderungen: Online-Plattformen, datenbasierte Kundeninteraktionen, die Integration von Künstlicher Intelligenz und vieles mehr erlauben der Branche, neue Wege zu gehen. Dies ermöglicht optimierte Geschäftsabläufe, eine stärkere Kundenorientierung oder auch eine bessere Fokussierung auf Nachhaltigkeitsziele.



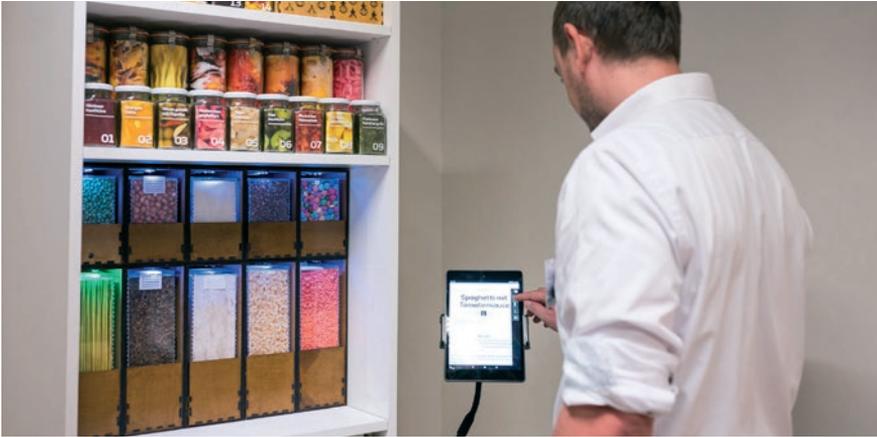
FREDERIC KERBER
LEITER INNOVATIVE RETAIL LABORATORY
DEUTSCHES FORSCHUNGSZENTRUM
FÜR KÜNSTLICHE INTELLIGENZ GMBH

Der Wandel, den eine zunehmende Digitalisierung im Lebensmittelhandel bedeutet, birgt sowohl für die Händlerinnen und Händler große Chancen als auch Vorteile für die Kundinnen und Kunden. Zugleich gehen mit diesen Chancen aber auch gewisse Risiken einher. Auch wenn das größte Risiko vermutlich darin besteht, die Digitalisierung nicht oder nur zögerlich umzusetzen, können auch im Rahmen der Umsetzung Fallstricke lauern. Es bietet sich daher an, eine Umsetzung gezielt vorzubereiten und sich von bereits erprobten Konzepten und Umsetzungen inspirieren zu lassen. Im Folgenden möchten wir einen Überblick über fünf Bereiche geben, in denen der Lebensmittelhandel besonders von einer Digitalisierung profitieren kann.

ONLINE-PLATTFORMEN

Der Verkauf über digitale Plattformen erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Für den Lebensmittelhandel bieten dabei sowohl die Lieferung direkt nach Hause, gegebenenfalls mit sehr kurzen Lieferzeiten, als auch die Abholung im Markt („*Click & Collect*“) Möglichkeiten, Kundschaft zu binden oder auch neu zu gewinnen. Voraussetzung dafür ist ein aus Kundensicht reibungsloser Prozess. Digitalisierung kann hier insbesondere dabei unterstützen, eine präzise Prognose der Warenverfügbarkeit zu ermöglichen und somit Enttäuschungen im Rahmen der Kaufabwicklung zu vermeiden. Für die Mitarbeitenden, die die Zusammenstellung der Bestellungen verantworten, sind Informationen über Artikelstandorte oder Services zur Optimierung von Lauf- und Lieferwegen ein Schlüsselfaktor, um effizient arbeiten zu können.

WARENVERFÜGBARKEIT UND LIEFERKETTEN



Präzise Informationen über Warenverfügbarkeiten und eine entsprechende Vorausplanung bei der Warenbeschaffung helfen nicht nur im Online-Geschäft, sondern auch, wenn es darum geht, Regallücken zu vermeiden. Datengestützte Prognosen mittels Künstlicher Intelligenz, die eine Vielzahl von Informationen wie historische Abverkäufe, langfristige Trends, Wetterdaten, demografische Daten, Feste in der Umgebung, Feiertage und vieles mehr einbeziehen, erlauben eine gezielte Beschaffung und minimieren somit auch Überbestände, gerade im Bereich schnellverderblicher Ware. Eine digital unterstützte Bestandserfassung, z. B. durch Sensorik am Regal oder auch robotische Systeme, die nachts autonom die Regale erfassen, trägt zusätzlich dazu bei, eine verlässliche Datengrundlage zur Verfügung zu haben.

Speziell in Krisensituationen mit potenziell gestörten Lieferketten kann Digitalisierung darüber hinaus auch helfen, wenn es um alternative Beschaffungswege geht oder eine möglichst gute Aufteilung knapper Ressourcen erforderlich wird.

PERSONALISIERTE KUNDENANSPRACHE

Durch ein immer besseres Verständnis von Kundendaten besteht die Möglichkeit, insbesondere die eigenen Kundinnen und Kunden gezielter zu adressieren und ihnen ein Angebot zu bieten, das ihren aktuellen Bedürfnissen entspricht. Wenn ein solches Angebot gut umgesetzt ist, geht es dabei weit über einfache Beispiele wie (mehr oder weniger) personalisierte Rabattcoupons o. Ä. hinaus. Es geht vielmehr darum, den Kundinnen und Kunden – insbesondere auch über alle Kanäle hinweg – ein Einkaufserlebnis anzubieten, das individuell auf sie zugeschnitten ist. Dabei sollten nicht einzelne Produkte im Fokus stehen, sondern ganzheitliche Betrachtungen, die dazu beitragen, dass das Einkaufen als positive Erfahrung wahrgenommen wird. Digitalisierung ist hier-

bei der Schlüsseltechnologie, die es einerseits auf Prozessseite erlaubt, aus den Kundendaten die entsprechenden Mehrwerte zu generieren und andererseits auf der Ausgabe-seite individuell auf den Kunden einzugehen, beispielsweise durch eine personalisierte Kunden-App oder eine individuell zugeschnittene Online-Präsenz. Hierbei rückt auch verstärkt in den Fokus, dass der Einkaufsprozess bereits im heimischen Umfeld beginnt und auch über den Kaufabschluss an der Kasse hinausgeht. So kann ein ganzheitlich agierendes System beispielsweise passende Rezeptempfehlungen bieten, die notwendigen Artikel in der passenden Menge der Einkaufsliste hinzufügen und durch Berücksichtigung vergangener Einkäufe auch einbeziehen, was sowieso schon im Haushalt vorhanden ist. Neben dem besseren Verständnis für die Kundendaten bieten auch Technologien wie zum Beispiel Augmented und Virtual Reality einen Zugang zu einem neuartigen Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden.



SELF-CHECKOUT UND AUTONOME GESCHÄFTE

Auch beim Thema Bezahlung ermöglicht die Digitalisierung im Lebensmittelhandel neue Wege. Während Self-Checkout in verschiedenen Varianten wie beispielsweise in Verbindung mit Handskannern, die während des Einkaufs genutzt werden, oder entsprechenden Self-Checkout-Stationen bereits vielfach zum Einsatz kommt, werden weiterhin neue Funktionen wie z. B. eine automatisierte Alterserkennung integriert, die einen noch reibungsloseren Einkauf ermöglichen.

Einen Schritt weiter gehen sogenannte autonome Geschäfte, auch als „*Smart Stores*“ bezeichnet, die komplett ohne Kassen und Personal auf der Fläche auskommen. In verschiedenen Realisierungen bieten sie beispielsweise durch den Einsatz von Kameratechnologien und weiteren Sensoren oder durch Automatentechnik und Robotik ein neues Einkaufserlebnis. Aus technischer Sicht ist man so nicht an Öffnungszeiten

gebunden und ermöglicht den Kundinnen und Kunden einen reibungslosen Einkauf ohne Zusatzschritte wie Scannen der Ware oder einem expliziten Bezahlvorgang.

Durch eine entsprechende Entlastung der Mitarbeitenden kann die Digitalisierung in beiden Fällen auch dazu beitragen, Händlerinnen und Händler bei der Bewältigung des zunehmenden Fachkräftemangels zu unterstützen.



NACHHALTIGKEIT

In Zeiten eines immer stärker sichtbaren Klimawandels, steigender Energiekosten und einem zunehmenden Bewusstsein der Kundschaft für das Thema Nachhaltigkeit bietet Digitalisierung Händlerinnen und Händlern die Chance, ihre Prozesse entsprechend zu optimieren. Ein intelligentes und proaktives Energiemanagement kann beispielsweise frühzeitig auf Probleme mit Kühlgeräten hinweisen und sicherstellen, dass Ressourcen gewinnbringend eingesetzt werden. In Zusammenhang mit der bereits angesprochenen Optimierung der Warenverfügbarkeit können Abschriften und somit auch die Verschwendung von Lebensmitteln reduziert werden. Im Hinblick auf transparente Lieferketten bieten digitale Technologien wie beispielsweise Blockchain die Möglichkeit, die Authentizität der Produktherkunft oder Eigenschaften wie eine Bio-Klassifizierung verlässlich sicher zu stellen.

ÜBER FREDERIC KERBER

Frederic Kerber ist Researcher am *Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI)* in Saarbrücken und leitet dort seit 2019 das Innovative Retail Laboratory (IRL), das als einzigartige Forschungs- und Demonstrationsplattform anwendungsnahe Entwicklungen für den Handel der Zukunft untersucht. Als Projektleiter und KI-Trainer im vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten Mittelstand-Digital Zentrum Handel unterstützt er Unternehmen bei ihrem Weg zu mehr Digitalisierung bis hin zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Kontakt:

M: frederic.kerber@dfki.de

W: www.innovative-retail.de



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.

KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM LEH ZAHLEN SICH AUS

Der Consumer Barometer von KPMG und der IFH KÖLN untersucht die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel. 82 Prozent der Loyalty-App-User:innen nutzen LEH-Programme. Häufigster Nutzungsgrund: Sparen. Programme nehmen messbaren Einfluss auf gesamte Customer Journey.

Ob Discounter, Supermarkt oder Verbrauchermarkt: Loyalty-Programme gehören im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zum Standard und treffen den Geschmack der Kundenschaft. Das zeigen die Ergebnisse des neuesten Consumer Barometers von IFH KÖLN und KPMG, für das rund 1.000 Konsument:innen befragt wurden. Demnach nutzt jeder zweite Konsument:in in Deutschland unternehmenseigene Kundenprogramme – meist in Form von Apps. Die beliebteste Branche ist der LEH: 82 Prozent der Loyalty-App-User:innen nutzen Programme von Lebensmittelhändlern. Davon sind fast die Hälfte (43 %) Intensivnutzer:innen (*nutzen das Treueprogramm bei jedem Einkauf im LEH*). Am meisten genutzt werden Funktionen rund um Angebote und Rabatte. Emotionale Aspekte wie Unterhaltung und Community spielen eine eher untergeordnete Rolle.

„Im Lebensmitteleinzelhandel gehören unternehmenseigene Loyalty Programme – ob nun App oder Kundenkarte – fest zum Einkaufsalltag dazu. Grund genug, hier einmal genauer hinzusehen, denn Loyalty-Programme spielen in der gesamten Customer Journey eine wichtige Rolle und haben relevante Auswirkungen auf Kundenbindung, Warenkorbgröße und Weiterempfehlung. Kein Wunder, vor allem beim Lebensmittelkauf achten Konsument:innen auf attraktive Angebote,“ so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln.

POSITIVE EFFEKTE ENTLANG DER GESAMTEN CUSTOMER JOURNEY

Kundenprogramme wirken sich dauerhaft positiv auf das Verhalten von Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey aus. Bereits bei der Wahl der Einkaufsstätte bevorzugt rund jede:r zweite Befragte einen Lebensmittelhändler mit Loyalty-Programm (55 %). Auch im weiteren Verlauf der Customer Journey zeigen sich positive Effekte: Höhere Kauffrequenzen (53 %) sowie größere Warenkörbe (39 %). Und auch im After-Sales-Prozess sind bedeutende Vorteile von Kundenbindungsprogrammen auszumachen: Kundentreue zum Händler (48 %), Weiterempfehlungsbereitschaft (40 %) sowie Fehlertoleranz (26 %). Bei den Intensivnutzer:innen liegen diese Werte durchschnittlich sogar noch zehn Prozentpunkte höher.

DEUTLICHES POTENZIAL FÜR PERSONALISIERUNG

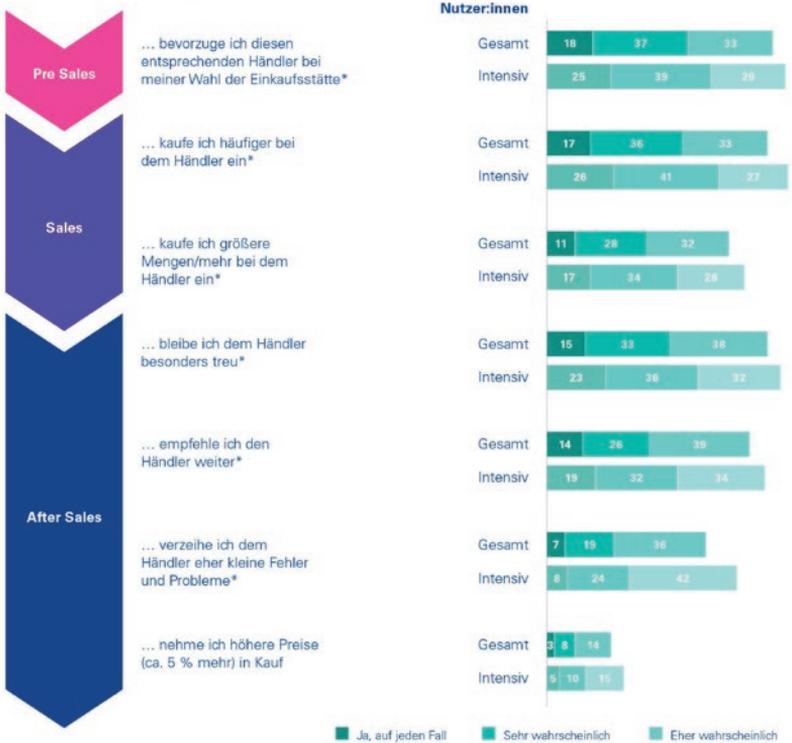
Nutzer:innen von Loyalty Programmen haben derzeit vor allem ein Interesse: Informationen über Angebote zu erhalten und so zu sparen. Fast alle Befragten ziehen Apps vor,

die ihnen Vergünstigungen in Form von Rabatten oder Bonuspunkten bieten (94 %). Aber: Dem LEH bietet sich hierbei noch Entwicklungspotenzial – denn Kund:innen, vor allem diejenigen, die regelmäßig Loyalty-Programme nutzen, wünschen sich auch personalisierte Angebote. Jedoch ist ihnen Datenhoheit dabei sehr wichtig. Schaffen es Händler stärker auf die individuellen Kundenpräferenzen einzugehen, lassen sich Nutzungsintensität und Nutzeranzahl steigern.

„Loyalty-Programme sind heute für den Handel unverzichtbar. Konsument:innen erwarten sie als Teil der persönlichen Ansprache und der immer engeren Beziehung zwischen Konsument:in und Händler. Für sie steht der finanzielle Vorteil derzeit klar im Fokus. Ich erwarte aber, dass Loyalty-Programme stärker individualisiert werden und sie dadurch letztlich Kund:innen nicht nur finanzielle Vorteile bringen, sondern zunehmend dazu beitragen, informierte und verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen“, so **Stephan Fetsch**, EMA Head of Consumer Goods und Retail bei **KPMG**.

Positive Effekte von LEH-Programmen in den drei Phasen der Customer Journey

Wenn ich das Kundenprogramm eines Händlers nutze, ...



185 ≤ n ≤ 830; Angaben in Prozent; *Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p < 0,05)
 Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Kundenbindungsprogramm eines Lebensmittelhändlers ihr Verhalten bei nachfolgenden Aspekten beeinflusst?
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023

ÜBER DAS CONSUMER BAROMETER

Das Consumer Barometer von **IFH KÖLN** und **KPMG** beleuchtet aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Für die vorliegende Ausgabe wurde das Thema „Loyalty Apps“ gewählt. Für die Studie wurden rund 1.000 Konsument:innen aus Deutschland im Frühjahr 2023 online befragt. Der vorliegende Deep Dive fokussiert sich auf den Lebensmitteleinzelhandel.

ÜBER DAS IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das **IFH KÖLN** Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das **IFH KÖLN** ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das **IFH KÖLN** einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke **ECC KÖLN** ist das **IFH KÖLN** seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

ÜBER KPMG

KPMG ist eine Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen mit mehr als 265.000 Mitarbeitenden in 143 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört **KPMG** zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit über 13.100 Mitarbeitenden an 26 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von **KPMG**. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Expertinnen und Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Mehr unter: www.kpmg.de/consumergoods



Gaffel
Kölsch

Unsere Familie mit gutem Geschmack!

Original Markenprodukte
der Privatbrauerei Gaffel, Köln



BESONDERS. KÖLSCH.

DAS WAREN DIE TRENDTHEMEN DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION 2023

Vierte Ausgabe der Studienreihe ChannelUP von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central zeigt die wichtigsten Trends der Angebotskommunikation 2023: Digitale Angebotskanäle, Inflation und Kanalveränderungen. Printprospekte bleiben führend. 2024 wird weiterhin von Inflationsdruck und Sparverhalten geprägt sein.

Sparen, Sparen, Sparen. Durch Inflationsdruck und steigende Preise haben Konsument:innen 2023 verstärkt auf Angebote geachtet. Aber nicht nur die Inflation hat die Angebotskommunikation beeinflusst und Dynamik in die Branche gebracht: Auch die Frage, ob der altbekannte Printprospekt ein Auslaufmodell ist, wurde in diesem Jahr neu diskutiert. Digitale Kanäle der Angebotskommunikation, unter anderem auch WhatsApp, haben sich 2023 weiter etabliert – insbesondere bei Händlern, die sich in diesem Jahr von dem Werbemedium Printprospekt verabschiedet haben. Diese und viele weitere Trends rund um Angebotskommunikation 2023 hat die vierteljährliche Studienreihe „*ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation*“ von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central ermittelt. Damit zieht die Studie in ihrer vierten Befragung 2023 ein Jahresresümee mit neuen Daten zu den Schwerpunktthemen vorausgegangener Erhebungen. Relevantestes Werbemedium bleibt nach wie vor der Printprospekt.

„2023 war ein einschneidendes Jahr für die Branche der Angebotskommunikation. Durch den Sparfokus der Konsument:innen wurde ein bewusstes Rezipieren von Angeboten wieder wichtiger. Eine enorme Chance für Händler! Diese haben viele genutzt und neue digitale Werbekanäle ausprobiert. Sich in diesem Zuge aber komplett von bewährten Kommunikationskanälen wie dem Printprospekt zu verabschieden, ist dennoch ein Risiko,“ empfiehlt **Palle Presting**, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

STEIGENDE PREISE, MEHR PROSPEKTNUTZUNG

Der anhaltende Inflationsdruck führte das ganze Jahr über zu einem verstärkten Fokus auf Preise. Allerdings scheint eine leichte Gewöhnung bei den Konsument:innen eingetreten zu sein: Gaben im Februar 2023 91 Prozent der Befragten an, mehr auf Preise zu achten, sind es Ende Oktober 87 Prozent. Ähnlich sieht es bei dem Fokus auf Angebote aus (81 % in Q4 vs. 87 % in Q1). Dynamik lässt sich auch an den präferierten Kanälen der Angebotskommunikation erkennen: Gedruckte Prospekte werden im Vergleich zu vor der Inflation häufiger genutzt (+ 10 %), Blogs, Foren und Influencerwerbung seltener (-4 %).

DIGITALE KANÄLE: OWNED MEDIA GEWINNT

Angebotskommunikation auf Händler-eigenen Kanälen (Owned Media) wurde im Laufe des Jahres beliebter. Dabei werden vor allem Händler-Websites (67 %) und -Apps (63 %) regelmäßig genutzt. Gewinnen konnte auch WhatsApp, über das aktuell 39 Prozent der Befragten Onlineprospekte erhalten (35 % im April). Händlerübergreifende digitale Kanäle wie Prospektwebsites oder -Apps verlieren im Vergleich zum April acht Prozentpunkte. Damit nutzt Ende Oktober jede:r Zweite (51 %) Prospektwebsites und -Apps.

Zuwachs bekommen digitale Kanäle der Angebotskommunikation vor allem durch Veränderungen in den angebotenen Kanälen. Dies ist gut am Beispiel REWE zu sehen: Nach Einstellung des Printprospekts im Juli 2023 nutzen Konsument:innen nun vermehrt digitale Kanäle, vor allem die REWE-Website (47 %) und die REWE-App (44 %).

AUSBLICK 2024: BEDEUTUNG VON ANGEBOTSKOMMUNIKATION WÄCHST



Die Inflation bleibt – das erwarten auch die Konsument:innen. So rechnen acht von zehn Befragten auch im kommenden Jahr mit steigenden Preisen und sich weniger leisten zu können (61 %). Daher wird auch die Bedeutung der adäquaten Kommunikation von Angeboten – auf dem passenden Kanal an die richtige Zielgruppe – zunehmen:

Drei Viertel der Konsument:innen wünschen sich mehr Angebote und ebenfalls mehr Werbung, in der Angebote kommuniziert werden.

„Die großen und disruptiven Trendthemen der Angebotskommunikation Digitalisierung, Inflation und Kanalveränderungen bleiben uns auch 2024 erhalten. Daher werden wir auch 2024 mit dem ChannelUP-Index den Werbemarkt und die Rezeptionsgewohnheiten von Angebotskommunikation bei Konsumentinnen und Konsumenten beobachten und einordnen,“ so **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 Bonnhöhe von Händlern erhöhen. Dafür werden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.050 Konsument:innen befragt. Die Befragung im vierten Quartal 2023 fand im Oktober 2023 statt und setzte neben dem LEH den Fokus auf Getränke- und Elektrofachmärkte. Spezialthema der vierten Befragung war eine Retrospektive der Kanalveränderungen zu den einzelnen Quartalerhebungen, sowie ein Ausblick auf das kommende Jahr 2024.

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



Mehr Veggie-Vielfalt für das Grill-Buffer!



Ideal für
GRILL & PFANNE!



Quelle: Nielsenstudie die 2023, Back- und Bratkäse total.

Empfehlungen vom Marktführer mit
24,6% MARKANTEIL
in der Kategorie Grill- und Pfannenkäse!

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

Original aus
GRICHENLAND!

100%
SCHAFMILCH!

OHNE ♡♡
GENTECHNIK!

100%
ZIEGENMILCH!



DIGITALE ALTERNATIVEN ZUR PRINTWERBUNG

Die digitale Transformation erfordert von Händlern eine Anpassung ihrer Angebotskommunikation. Die EHI-Studie Marketingmonitor 2023-2026 stellt Entwicklungen der Werbelandschaft im deutschen Einzelhandel vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung dar.



MARLENE LOHMANN
LEITERIN FORSCHUNGSBEREICH MARKETING,
EHI RETAIL INSTITUT

Corona hat der digitalen Werbung vorerst zu einer Hochphase verholfen, weil sich für Handelsunternehmen Planungsprozesse durch die volatilen Bedingungen wie Geschäftsschließungen oder gestörte Lieferketten sehr schwierig gestalteten. Deshalb haben sie die digitalen, flexibleren Medien bevorzugt. In 2022 haben globale Krisen und die Inflation in Deutschland dann dazu geführt, dass die Kundschaft mehr auf den Preis achtet. Einkäufe werden besser geplant, wozu wiederum der Prospekt zum Preisvergleich genutzt wird.

„Die digitalen Medien wurden bislang zur Unterstützung von Printmedien genutzt. Aber in der Prognose für 2026 – da sind sich die Marketingverantwortlichen weitgehend einig – wird sich das Verhältnis umkehren und Print wird eher die digitalen Werbemaßnahmen ergänzen“, erklärt **Marlene Lohmann**, EHI-Marketingexpertin und Autorin der EHI-Studie Marketingmonitor 2023-2026.

AUF UND AB DER ANTEILE

Corona hat vieles durcheinandergewirbelt, so auch den Media-Mix in der Werbung. In der Hochphase der Pandemie mussten Händler oft kurzfristige Entscheidungen treffen. Dadurch haben digitale Medien mit kurzer Vorlaufzeit deutlich zulegen können. So haben sie in 2021 mit 34 Prozent des Werbekuchens erstmals die Anteile für Print (30 Prozent) überholt.

Dieser Höhenflug hat sich schon im folgenden Jahr 2022 wieder abgeschwächt und landet in 2023 bei 41 Prozent (Print) zu 27 Prozent (Digital). Klassische Medien wie

TV, Funk oder Plakat nehmen einen Anteil von rund 17 Prozent ein und das Schlusslicht bilden CRM-Medien (Kundenkarten, Dialogmarketing) mit einem Anteil von 14,5 Prozent.



DIGITAL GEWINNT IN DER PROGNOSE

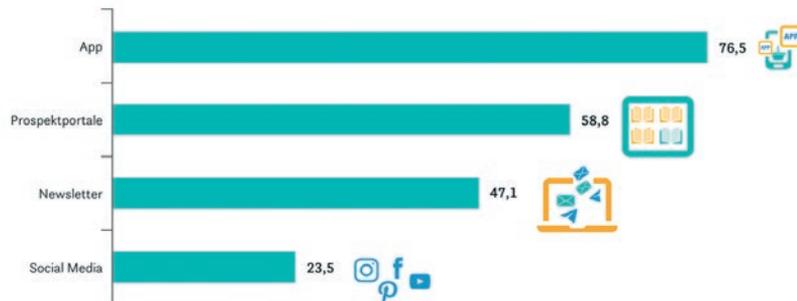
In der Langzeit-Betrachtung zeigt sich ein stabiler Trend zu Gunsten von digitalen Medien: Seit 2012 haben die digitalen Medien ihren Anteil in der Werbung vervielfacht. Auch die Prognose für 2026 fällt zu Gunsten der digitalen Medien aus. Ein Anteil von 35 Prozent wird ihnen prognostiziert gegenüber Printmedien mit nur noch 25 Prozent. Das bedeutet einen Anteilsverlust von fast 40 Prozent, während Digital gut 22 Prozent zulegen würde. Aber: Der richtige Mix aus verschiedenen Werbemitteln wird entscheidend sein, sind sich die Befragten einig.

Digitale Werbemedien werden den gedruckten Prospekt zumindest zum Teil ablösen. Am geeignetsten erscheint den Marketingverantwortlichen dafür die App (22,8 Prozent der Nennungen), die aber einen konkreten Zweck erfüllen und echte Mehrwerte für die Kundschaft schaffen sollte z. B. in Form von Couponing oder Loyalty-Programmen. Als weitere relevante Alternativen wurden digitale Prospektportale (17,5 Prozent), Newsletter (14 Prozent) und Social Media (8,8 Prozent) genannt.

Digitale Alternativen zum Papier-Prospekt

Frage: Welche digitalen Werbemittel sind am ehesten in der Lage, den Papier-Prospekt zu ersetzen?

Anteile in Prozent



n = 20, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI-Studie Marketingmonitor Handel 2023–2026

EHI handelsdaten.de

EHI Retail Institute®

DEFINITIONEN

- Spezifische Handelsmedien: Beinhaltet alle printbasierten Medien, wie Kataloge, Prospekte oder Anzeigen. Meist ein Teil der klassischen Medien, aber durch die hohe Relevanz bei der Angebotskommunikation wird diese Mediengattung gesondert betrachtet.
- Digitale Medien: Alle Maßnahmen der Angebotskommunikation, welche über das Internet oder andere digitale Kommunikationsformen erfolgen (Social Media, PR, DOoH, ...)
- Klassische Medien: Klassische Werbeformen, wie TV, Funk, OoH
- CRM-Medien: Alle Kommunikationsmaßnahmen, welche die persönliche Beziehung zur Kundschaft betrachten, wie das Dialog- oder One-to-One-Marketing.

DATENBASIS

Die vorliegende Studie basiert auf einer Online-Befragung und begleitenden persönlichen Interviews von 51 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 Studie ist seit 7.12.2023 im EHI-Shop zum Download erhältlich und wird am selben Tag in einer digitalen Session vorgestellt. Die Session ist dabei für Händler kostenlos.

Kontakt:

Marlene Lohmann,
Leiterin Forschungsbereich Marketing, lohmann@ehi.org

Maren Franken,
Projektleitung Vertrieb, franken@ehi.org, franken@ehi.org

ZUCKERRÜBE KÜSST APFEL.

Der Klassiker jetzt mit
fruchtigem Kick.



BRANDLOGISTICS.NET - THE CONTENT CARE COMPANY DAS KOMPETENTE TEAM AN IHRER SEITE



Wir von BrandLogistics.NET haben es uns als „*The Content Care Company*“ zur Aufgabe gemacht, Herstellermarken im Lebensmitteleinzelhandel dabei zu unterstützen, ihre Produkt- und Werbebotschaften zielgerichtet und effizient in den stationären Handel zu bringen.

Wir bieten Data und Content Services an, die für Herstellermarken eine Brücke zwischen der Stammdatenpflege und der Produktkommunikation im Einzelhandel schlagen und dafür Sorge tragen, dass die Produktdaten den vorgeschriebenen Qualitätsregeln entsprechen und der Product Content zu jeder Zeit in Form und Inhalt auf den jeweiligen Absatzkanal und das jeweilige Zielmedium und -publikum zugeschnitten ist.

Um Herstellermarken bei der Produktkommunikation im stationären Handel zu unterstützen, stellen wir mit dem **Retail Media Cast** das passende Werkzeug bereit, um den Product Content passgenau, zielgerichtet und kontextualisiert an den Point of Sale zu übergeben.



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



MEETS

Fuego

WRAP THE FISH!



Saftige iglo Fischspezialitäten in köstlichen Fuego Wraps – Fiesta Mexicana für zu Hause!



TRY it!

Rezepte:



iglo

Neu

JETZT ODER ZUCCHINI!

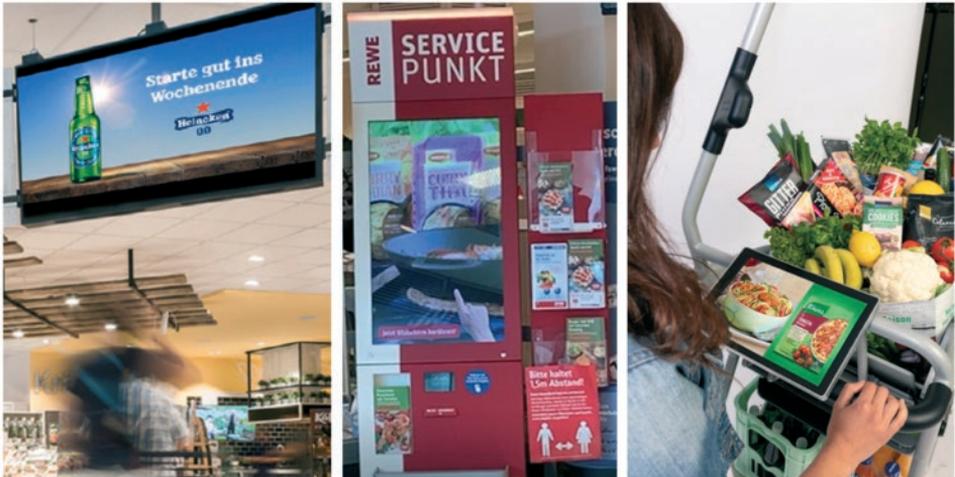
Knusprig, cremig,nehm ich.



**JETZT
PROBIEREN!**

Es gibt immer etwas zu entdecken!

LADEN TV - DOOH POSBRANDING



„Für drei von fünf untersuchten Markenprodukten konnte ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von DoOH-Medien am POS festgestellt werden.“

Maximilian Döppe - EDEKA Nord, Teamleiter Werbung

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

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

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

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

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

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

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

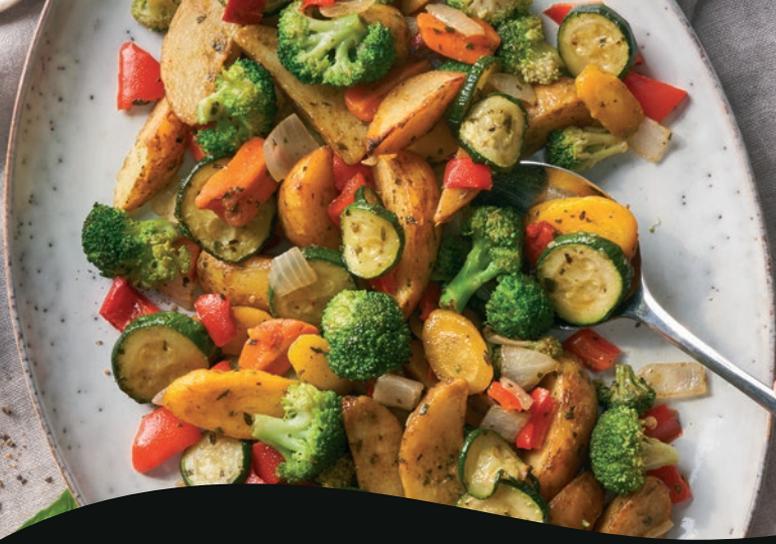
- ◆ Laden TV mit REWE, EDEKA und GETRÄNKE TV in über 4.200 Lebensmittel- und Getränkemärkten an Hotspots wie Kassen, Aktionszonen und Bedientecken (Theken TV) sowie
- ◆ TRAVEL TV in mehr als 27 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit Travel Shops und Kiosken für täglich Pendler und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



Der neue Gemüse-Hit!



Verlieb dich in saftiges Ofengemüse.



**Lecker paniert,
locker platziert!**



Jetzt in Veggie:

Die neuen Plätzli mit Tomate Mozzarella
und die beliebten Plätzli mit Champignons und Mozzarella.

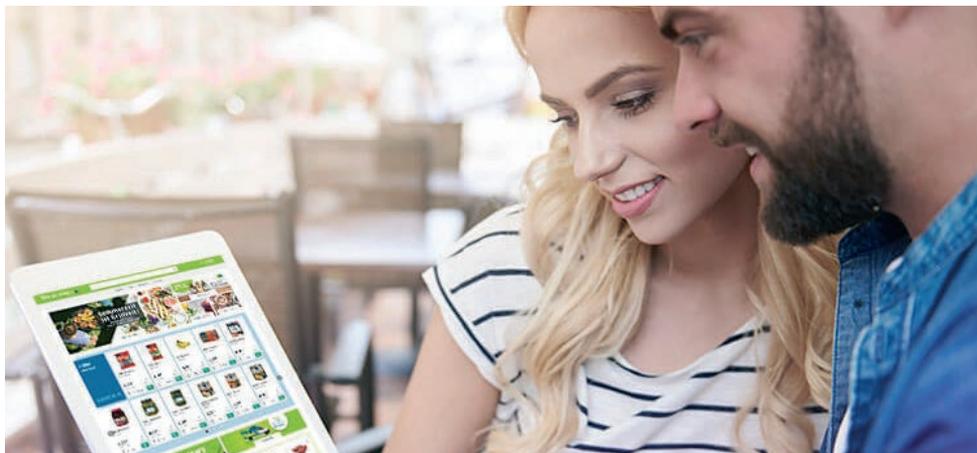


iglo
VEGGIE LOVE
**legt wieder mal
einen drauf!**



Die neue Spinat-Lasagne.
Schicht für Schicht ein Gedicht.

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 Media-pool (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.

LEIMER

Das beliebte Trend-Produkt in LEIMER Qualität



LEIMER Dinkelbrösel

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

Ja, bei Leimer da bleini mer.

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.



**Für Gerichte
zum**

Dahinschmalzen



**SCHON
PROBIERT?**



„Ich bin ein Gourmeggle.“

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



Kooperations-Partner



Informationen zu der Kooperation finden Sie unter:

www.diabetesde.org/mestemacher



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

www.mestemacher.de



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

Luftig-lockere Vielfalt



so luftig & locker
mirée

NEU
AB FEB. 2024

APERITIF? ABER JA!
ECKES WEISSER PFIRSICH
AB INS REGAL DAMIT.



UVP inkl. MwSt.: 6,99 €²



Starke Aufmerksamkeit
und Kaufinteresse durch
sommerliche, florale
Ausstattung



Geschmacks-
richtung Pfirsich kann
Käufergewinne
verzeichnen¹



Passt hervorragend
zum Aperitif-Trend
mit niedrigem
Alkoholgehalt



www.eckes-edlelikoere.de

Massvoll-
genossen.de

1 - GfK Spirituosen Präsentation 2022; Teilmarkt Fruchtliköre; KRW in %
2 - Unverbindliche Preisempfehlung. Die Preisstellung liegt im alleinigen Ermessen des Handels.

BUMBU

The Original

MIT BESTEM
BARBADOS RUM.

DER NR. 1
PREMIUM RUM
IN AMERIKA.*

GEFEIERT
VON DER INTER-
NATIONALEN
MUSIKSZENE.



Bumbu Cream,
15% Vol., 0,7l

Flasche



Karton



Bumbu Original,
40% Vol., 0,7l

Flasche



Karton



Bumbu XO,
40% Vol., 0,7l

Flasche



Karton



**JETZT
ORDERN!**

@originalbumbu
genuss-mit-verantwortung.de

*National survey of multi-channel market and package retailers, brands >\$25 AVG retail price, 52 weeks, 08/14/21

AUCH BEI AMAZON

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>



The screenshot shows the Amazon.de product page for the 'POSbranding Almanach 2022 Flexibler Einband'. The product title is 'POSbranding Almanach 2022 Flexibler Einband – 31. August 2020' by Dr. Klaus-Holger Kille. The cover image features a woman pointing to a speech bubble that says 'Der POSbranding Almanach 2022'. The page includes a star rating of 4.5 out of 5, a price of 4.99 €, and a 'Flexibler Einband' badge. A description states that the almanac is a collection of articles from the year 2022. Below the description, there are icons for 'Seitenzahl der Print-Ausgabe' (136 Seiten), 'Sprache' (Deutsch), 'Herausgeber' (BrandLogistics.NET GmbH), 'Erscheinungstermin' (31. August 2020), 'Lesalter' (Ab 13 Jahren), and 'ISBN-10' (3000212735).

Der Winter ist

NICE



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



Da wird selbst der Osterhase schwach ...

Jetzt ordern und noch vor Ostern im Regal platzieren!



Ideal für süße Osterleckereien.



FLÜÜÜGELVORRAT.



THREE SIXTY

 [threesixty.global](https://www.instagram.com/threesixty.global)

 [threesixty.global](https://www.facebook.com/threesixty.global)



DIAMOND FILTRATED VODKA

NEU!

LICOR 43 CRÈME BRÛLÉE

DIE NEUESTE KREATION VON LICOR 43



FÜR DIE GANZ BESONDEREN
GENUSSMOMENTE

licor43.com

NUTZUNG BRAND MEDIA CLOUD

BrandMediaCloud – das Marken Content Portal

Produktabbildungen und Werbdaten für den Handel zum kostenlosen Download

Hier finden Sie Beispiele und Anleitungen.

Neuheiten im IV. Quartal 2023



Handel, Käse, Kühlprodukte

Bergader Bergkäse 130 g Scheiben



Handel, Käse, Kühlprodukte

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



Handel, Käse, Kühlprodukte

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



Getränke, alkoholfrei, Handel

**beckers bester Display Disney 2
Tetra 3-fach sortiert**

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 herunterzuladen.



Das Gute leben.

Schweizer Käse.
Gemacht, um Menschen zu verbinden.

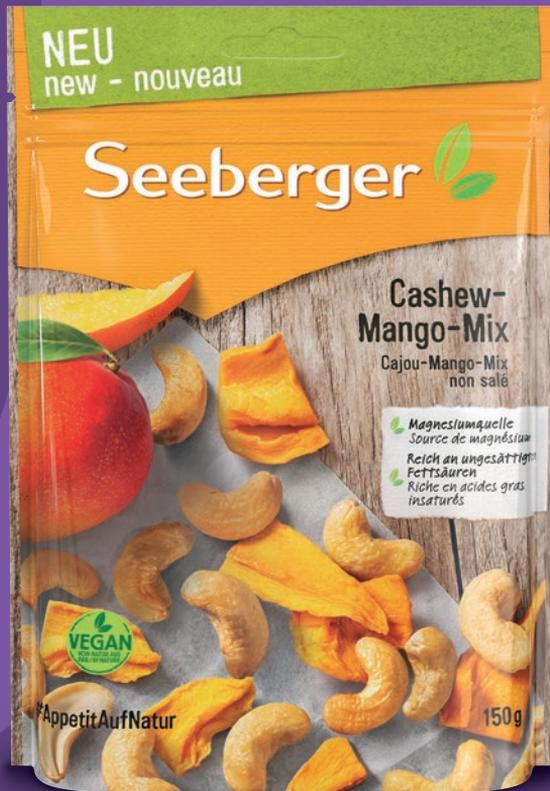


Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 

www.schweizerkaese.de

Wer Frucht sagt, muss auch Nuss sagen.



Snack Spaß. Snack Seeberger.

DIE HAUSMITTEL- MARKE FÜR DEIN ZUHAUSE



NACHHALTIG



100 % PFLANZLICH



MIT RECYCELTEM PET

SURIG[®]

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: 978-3-9825200-2-5

