

The Content Care Company

BrandLogistics.NET



Retail Media News

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

III-2024



Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

Retail Media News

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

Die Retail Media News erscheinen 4 mal jährlich.



- 2 **SHELF-TALKER**
EIN CODE FÜR ALLE(S)
von Thomas Fell, GS1 Germany
- 6 **POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 6 **MARKENROADSHOW 2024**
AI: DIE NEUE PHASE DER MARKENFÜHRUNG
von Dr. Peter Haller, Serviceplan
- 14 **REVOLUTION DER FASHIONBRANCHE DURCH GENERATIVE KI**
von Dr. Jannik Rößler, Pixit
- 20 **B2BEST BAROMETER**
von ECC Köln und Creditreform
- 25 **NEUES AM POS: DIE UPLIFTCON 24**
Bericht über die upliftCON
- 32 **PROGRAMMATIC PRINT WIRKT**
Studie der IFH Media Analytics und eesie
- 36 **RETAIL MEDIA IM FOCUS**
von Helmut van Rinsum
- 46 **UNSERE LEISTUNGEN**
Unser Team, LadenTV, GS1 BrandMediaCloud & Co.
- 56 **NUTZUNG BRAND MEDIA CLOUD**

EIN CODE FÜR ALLE(S) DER SMARTE CODE VON GS1: EINE UNSCHEINBARE BRÜCKE ZU EINER WELT VOLLER MÖGLICHKEITEN



THOMAS FELL

**GESCHÄFTSFÜHRER
GS1 GERMANY**

In der Welt der Produktidentifikation regiert seit Jahrzehnten der Strichcode. Ein unscheinbarer schwarz-weißer Code, vor allem auf Produkten des täglichen Bedarfs, der das uns allseits bekannte Beep an den Kassen auslöst. Nach 50 Jahren im Einsatz kommt er jetzt an seine Grenzen. Zu groß ist der Wissensdurst und der Wunsch nach Transparenz. Und die Informationen sind ja da, permanent wird eine Flut an Informationen generiert. Doch wie erhält jetzt jede:r die Informationen, die in der jeweiligen Situation den Mehrwert stiften? Der smarte **QR-Code von GS1** betritt die Bühne und entführt uns in eine Welt unendlicher Möglichkeiten – mit einer Prise Feenstaub und einem Hauch Magie.

Stellen Sie sich vor, Sie scannen einen Code auf dem Produkt, und es öffnet sich ein Tor zu einem Universum voller Informationen. Produktvideos, Bedienungsanleitungen, Rezepte, Kundenbewertungen – alles griffbereit in Sekundenschnelle, am Ladenregal. Langeweile im Supermarkt? Fehlanzeige. Mit dem smarten **QR-Code von GS1** wird der Einkauf zum interaktiven Erlebnis.



Was daran jetzt neu sein soll? Moment... Dieser smarte Bruder des Strichcodes kann nämlich viel mehr als bisherige QR-Codes. Alles andere wäre ja langweilig. Was ihn so flexibel macht, ist der **GS1 Digital Link**. Durch die Einbettung dieses Standards können Webinhalte kontextabhängig ausgespielt werden.

Und zwar entlang der Liefernetzwerke bis hin zu Konsument:innen. Ein Code für Alle(s). Jede:r erhält per Scan die Informationen, die in dem Moment an dem Ort den Nutzen bringen. Ein Alleskönner – nicht zuletzt für Marketingzwecke. Er dient als Brücke zwischen Unternehmen

und Konsument:innen, ermöglicht personalisierte Werbung und schmiedet neue Bindungen zwischen Marken und ihren Fans. Stellen Sie sich vor, Sie scannen ein T-Shirt und erhalten im Laden einen Rabattcoupon für passende Accessoires. Abends scannen Sie denselben Code und erhalten eine Einladung zu einem exklusiven Event. Die Möglichkeiten sind schier endlos! Marken und Händler erhalten eine direkte Rückkopplung zu ihren Kund:innen und können interagieren, saisonale Gewinnspiele ausspielen, Informationen zur Wartung und Nutzung zu bestimmten Zeitpunkten im Produktlebenszyklus anbieten und mit den Kund:innen direkt mittels WhatsApp-Chat kommunizieren.

Natürlich bleibt die Frage nach dem Datenschutz. Doch **GS1** hat auch hier mitgedacht. Nutzer:innen entscheiden selbst, wann und welche Informationen preisgegeben werden. Transparenz und Kontrolle stehen im Vordergrund.

Der smarte QR-Code von **GS1** ist mehr als nur ein Strichcode mit zu viel Koffein im Blut. Er ist die Initialzündung für eine neue Ära der Interaktion, der Information und des Erlebens. Ein unscheinbares Werkzeug mit dem Potenzial, die Welt ein bisschen bunter und spannender zu machen – für Marken, Händler und ihre Kund:innen. Wie viel Feenstaub Sie drüber streuen, ist Ihnen überlassen. Diese neue Barcode-Generation bietet Ihnen mehr als 1.000 Möglichkeiten. Einer für Alle(s) – ein Alleskönner eben.



Wer's erleben will, gerne melden: thomas.fell@gs1.de



ENTDECKE KNUSPRIGE VIELFALT VON WASA!



**JETZT MIT
DER NR. 1*
PROFITIEREN!**

* Quelle: Nielsen Market Track, LEH+DM, Knäckebrot, Umsatz, YTD KW 21 2024

Kozel

Typisch tschechisch.
Echt lecker.



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

MARKENROADSHOW 2024

ARTIFICIAL INTELLIGENCE: DIE NEUE PHASE DER MARKENFÜHRUNG

AI KOMMT GENAU ZUR RICHTIGEN ZEIT



DR. PETER HALLER
GESCHÄFTSFÜHRER
SERVICEPLAN GROUP SE & CO KG

Drei Jahreszahlen stehen in den letzten dreißig Jahren für einen spektakulären Aufbruch: 1993 wurde das World Wide Web für die Menschen in vielen Ländern der Welt zugänglich gemacht. Die Auswirkungen auf unsere Arbeitswelt waren immens. 2007 dann präsentierte **Steve Jobs** das erste iPhone. Und 2023 hat in der Medienöffentlichkeit und in den Planungsabteilungen vieler Unternehmen Artificial Intelligence (AI) so richtig Fahrt aufgenommen.

Damit kam AI genau zur richtigen Zeit! Bei einem zu erwartenden Wirtschaftswachstum von 0,1% in Deutschland, gesunkenen Reallöhnen und einer Sparneigung von 17 % sehen wir eine deutlich geschwächte deutsche Wirtschaft. Die Situation der multiplen Krisen spürt man auch in den Marketingabteilungen vieler Unternehmen und sie stellt Marketingentscheider:innen vor enorme Herausforderungen. Da klingt es ja fast zu schön, dass mit AI nun auch im Marketing und in der Kommunikation DIE faszinierendste Technologie unserer Zeit zur Verfügung steht. Und wer es heute vollbringt, diese Chance – also das praxisnahe Nutzbarmachen von AI – für sich und seine Marke umzusetzen, der schafft es, sein Unternehmen auch in Phasen multipler Krisen auf Erfolgskurs zu halten.



IST AI DIE RETTUNG DER WELT ODER DER ANFANG VOM ENDE?!

Auch die Zahlen und Untersuchungen von **NIQ/GfK** zeigen: Konsument:innen sind stark verunsichert und das wirkt sich negativ auf den Konsum aus. Allein der Umsatz mit technischen Konsumgütern ist um 4,6% zurückgegangen – der Absatz von FMCG um 1,7%. Wachstum wird zur Herkulesaufgabe für Unternehmen. Und schlussendlich ist das bei schrumpfenden Märkten eh nur noch gegen den Wettbewerb möglich.

Wenn man sich also die Frage stellt: Ist AI die Rettung der Welt oder der Anfang vom Ende?! Dann muss man sie auf Basis dieser Situation wie folgt beantworten: Die Rettung der Welt! Denn wenn AI einen positiven Impact hat, dann können wir den aktuell sehr gut gebrauchen.

HIGH MOMENTUM BRANDS SIND INNOVATIV, LANGFRISTIG ERFOLGREICH UND GEBEN ORIENTIERUNG

In dieser schwierigen Situation gibt es dennoch Marken, die es schaffen, entgegen dem Trend auch in Krisenzeiten zu wachsen. AI ist ein Mittel, um solche **High Momentum Brands** zu generieren. Solche Marken beschleunigen, sie gehen voran, sie geben den Konsument:innen Orientierung. Die High Momentum Brands haben Erfolg am Markt, der langfristig hält. Sie spielen eine wichtige Rolle im Leben der Verbraucher:innen. Sie sind ihrer Zeit oft voraus, stark innovationsgetrieben und gehen neue Wege in der Kommunikation. Das zahlt auf ihre Positionierung in Richtung „*Uniqueness*“ ein. Etwas, das man mit dem Einsatz von AI forcieren kann.

Neben dieser Einzigartigkeit, sind vor allem Vertrauen und Convenience entscheidende Werte, mit denen High Momentum Brands punkten können. Als ein Beispiel führt **NIQ/GfK** die Marke **L'Oréal** an. Sie nutze verschiedenste Technologien, um individuelle Schönheit sichtbar und erlebbar zu machen.

Jetzt hat die Best Brand eine AI-basierte Lösung entwickelt, „**Beauty Genios**“, die Nutzer:innen bei Analyse des Hautbildes und Empfehlung von individuellen Pflegeprodukten hilft. Andere AI-basierte Lösungen aus dem Hause **L'Oréal** gibt es für Friseur:innen oder mobilitätseingeschränkte Menschen – immer im Fokus „*to be convenient*“.

Auch **Nike** setzt holistisch entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf AI: Von der Produktentwicklung, der Produktion, über Lieferprozesse bis hin zur Customer Experience im Online-Shop.

AI biete fantastische Möglichkeiten, um Menschen das Leben zu erleichtern. **NIQ/GfK** beruft sich hier auf eigene Untersuchungen, die zeigen, dass 52% der globalen Konsumenten es schätzen, dass eine Technologie sie kennt und ihnen Empfehlungen machen kann, die ihren Wünschen und Anforderungen entsprechen.

ABER ACHTUNG: HALLUZINIERENDE KÜNSTLICHE INTELLIGENZEN SIND FATAL!

Neben allen Vorteilen und dem guten Momentum: AI birgt auch Risiken. Nämlich genau dann, wenn sie Fehler macht – das sogenannte Halluzinieren. Wer es nicht schafft, das zu vermeiden, der riskiert im Unternehmenskontext fatale Folgen. Daten der **New York Times** zeigen: Bis zu 27% der Chatbots halluzinieren und treffen faktisch falsche Aussagen. Da kommt schnell die Frage auf: Wie kommt die AI dazu, eine falsche Entscheidung zu fällen? Die Antwort liegt nahe: Wie beim Sport ist hier das Training entscheidend. Und wie auch der Sportler braucht die AI Sportgeräte zum Training – in ihrem Fall Daten. Hierbei ist nicht nur die Breite der Daten entscheidend, sondern auch, dass die AI in einem anerkannten Referenzrahmen trainiert wird, um die besten Ergebnisse zu liefern.

FALLBEISPIELE FÜR ALLE PHASEN DES MARKETINGS

1. CASES ZU DATEN UND STRATEGIE



Beim Kaufverhalten sind zum Beispiel Point-of-Sale-Daten anerkannte Referenzrahmen. Bei „gfkneuron“ unterstützt AI alle Stufen der Data Pipeline. AI muss auf jeder Ebene der Datensammlung genutzt werden – nur so ist es möglich, die Daten effizient und schnell einsetzen zu können. Machine Learning muss daher im Fundament enthalten sein. So kann auf den kommenden Stufen Wissen entstehen, das in der konkreten Marketingplanung wirklich hilfreich ist. Richtig spannend wird es, wenn man am Ende des Prozesses übergreifende Empfehlungen mit AI-Unterstützung geben kann: Wie effizient war meine Promotion? Wer ist mein gefährlichster Wettbewerber? Wie reagiert der Absatz meiner Produkte auf Promotions und Preissenkungen?

Die Nutzung solcher AI-unterstützten Plattformen wie „gfkneuron“ ermöglicht eine völlig neue Entscheidungsfindung und sorgt somit dafür, dass Marken das Momentum nutzen können.

Daneben ist AI sehr gut geeignet, um Innovationsmanagement zu betreiben. So nutzt zum Beispiel **Coca Cola** AI sehr intensiv in der Produktentwicklung auf internationalem Level und bringt mit dem AI-Tool **BASES Creative Product** innovatives Lernen und Agilität in die Produktentwicklung. Und das mit massivem Erfolg: +350% Umsatzsteigerung und eine enorme Steigerung der Wiederkauftrate sind die Folge.

Solche Anwendungsbeispiele zeigen:

AI ist der Treibstoff für krisenresiliente High Momentum Brands. Wenn sie richtig trainiert ist, dann ist AI ein gutes Tool für die Marketingstrategie.

2. CASES AUS DER MEDIA



Schon bei Entwicklung des Basis-Tools vor zwei Jahren war klar: Wir brauchen ein AI-gestütztes Targeting ohne Cookies – eines, das unabhängig, nachhaltig und skalierbar ist. Besonders wenn die Zukunft komplett cookie-less wird. Mit **NE.R.O.AI** wird nun ein AI-gestütztes Targeting ohne Cookies ermöglicht: Reichweitenstark und zielgruppenvariabel und das sofort einsetzbar. Der AI-Crawler scannt tagesaktuell über 50.000 Artikel und verarbeitet dadurch Millionen an Datensets, mit denen die AI kontinuierlich trainiert wird. Die AI-Engine nutzt darauf basierend ein Large Language Modell (LLM), um Kontext, Affinitäten, psychografische und emotionale Strukturen und Themen der Artikel zu verstehen. Auf Basis dieser Informationen kann die AI-Engine dann den gescannten Artikel frei wählbaren Zielgruppen zuordnen, die zur Kampagnenaussteuerung genutzt werden. Damit stellt **N.E.R.O AI** einen optimalen Fit zur Zielgruppe her und steuert Kampagnen ohne Cookies hoch individuell aus. Case-Stories mit massiv steigenden Sitzungsdauern und ein enormes Performance-Plus bei den Click-Through-Rates (CTR) belegen die Wirksamkeit des Tools.

WIE BRINGEN WIR PERSPEKTIVEN AUF ZIELGRUPPEN ZUEINANDER?

Früher war das Verstehen von Zielgruppen in der Marketingwelt eher sperrig. Die Kernherausforderung: Expert:innen haben die unterschiedlichsten Perspektiven auf ihre Zielgruppe und Zielgruppendaten waren bisher sequenziell und sperrig. Mit **Persona.GPT** wird jetzt die Zielgruppe und deren Lebenswelt für alle Mar-Kom-Beteiligten anfassbar. **Persona.GPT** sitzt quasi mit am Tisch: Expert:innen können sich über den lebendigen Dialog mit dem Chatbot ihrer Zielgruppe annähern und direkt mit ihr interagieren. Die AI lernt vorab die Persönlichkeitsstrukturen ganz unterschiedlicher Personas kennen. So kann man beispielsweise in einem Workshop die Kampagnen durch Nutzung von **Persona.GPT** kreativ weiterentwickeln. Die Arbeit mit Personas wird so intuitiver, direkter und passgenauer.

3. CASES: UMSETZUNG

Fotoshooting ohne Shooting? Kein Problem, mit **Serviceplan Generate.AI** werden sich traditionelle Fotoshootings stark verändern. Das Tool ermöglicht die konsistente Erstellung von z. B. Brand Personas: beliebig viele Motive, ohne Shooting, ohne Briefing, ohne Produktion, ohne externe Kosten (exkl. Initial-/Agenturkosten). Die AI generiert die Brand Personas in Realtime und fotorealistisch. Auch Storyboards können für die Produktion in Echtzeit entwickelt werden. AI revolutioniert die Storyboard-Erstellung, ganz ohne Scribble und Visualisierung. Simpel in der Anwendung, alles in einem Tool mit den entsprechenden Workflows.

Gerade auch für den eCommerce können Anwendungsbeispiele wie Produktshootings mittels digitaler Avatare und präziser Produktgenauigkeit in Generate.AI abgebildet werden. In Zukunft können – so die Expert:innen – auch Shootings on Location, also zum Beispiel in Südafrika, durch AI abgelöst werden.

Somit scheint auch die Challenge, fotorealistische Bilder ohne Fotograf:in und Studio zu erstellen, von der AI gelöst worden zu sein.

4. CASES: OPTIMIERUNG

Als letzte Phase des Marketings behandelte die **Marken-Roadshow 2024** die Optimierung und das Controlling der Maßnahmen. Neben der Vorstellung eines Shopping Copiloten, der im eCommerce dabei hilft, kontextbezogene, personalisierte Produktempfehlungen zu bieten, wird mit der **Emotion Engine®** ein AI-basiertes Tool vorgestellt, das schon vor Kampagnenstart versteht, wie beispielsweise ein Spot bei der Zielgruppe ankommen wird.

WERBEWIRKUNG EX ANTE!

Die mit **september** zusammen entwickelte **Emotion Engine®** der **Mediaplus** hilft schon während der Produktion einer Kampagne, ihre Wirkung zu prognostizieren und somit innerhalb der Produktion schon die Kreation zu optimieren. Damit bewegen wir uns weg von einem zeitintensiven Testingverfahren einer Kampagne hin zu einer AI-basierten Echtzeitanalyse. Wie das funktioniert? Mittlerweile wurden schon über 2.000 Kampagnen-Cases durchgespielt. Die jeweilige Attraktion, Relevanz, Sympathie und Reflexion wurde untersucht und festgehalten. Das LLM lernt, was mit den Messgrößen passiert, wenn sich die Zielgruppe und die Kampagne verändern. So versteht sie eine Kampagne und wird trainiert. Das befähigt sie dazu, eine Prognose zu treffen, wie eine Kampagne bei der Zielgruppe aufgenommen werden wird. Konkrete Empfehlungen und Ableitungen zur Optimierung sind die Folge – quasi Werbewirkung ex ante!

AI IST EINE VÖLLIG NEUE DIMENSION DER UMSETZUNG VON KREATIVITÄT

Hierbei sind sich die Expert:innen einig: AI wird nicht die kreative Idee ersetzen. Aber AI bietet neue Möglichkeiten in der Umsetzung von kreativen Ideen. Das Beispiel **#StopRepeatingStories** – einer Antisemitismuskampagne von Serviceplan für den **Zentralrat der Juden** – zeigt, wie mittels AI das Aussehen der Protagonistin gealtert wurde. So entsteht zu Beginn des Films der Eindruck, es handle sich um eine Zeitzeugin der Shoah. Im Laufe ihrer Erzählung verjüngt sich ihr Aussehen nach und nach und macht, zusammen mit Details der Erzählung, klar, ihr Bericht stammt aus der heutigen Zeit.

AI ALS ALLESKÖNNER? NEIN!

Die vielen Anwendungsbeispiele der diesjährigen **Marken-Roadshow 2024** zeigen: AI hat das Potential, eine der größten Innovationen im Marketing zu werden. In der Aufbereitung der Daten, in der Entwicklung der Strategie, in der Produktion und in der Optimierung und Kontrolle. In allen Phasen des Marketings wurde sichtbar, wie man AI einsetzen kann. Ist AI also ein Alleskönner und macht sowohl Agenturen als auch Marketeers in Zukunft überflüssig? Ein klares Nein, denn was am Ende noch bleibt, ist die Kreation, das Training, das Wissen und die Datenexpertise. Gewinnen wird derjenige, der die Tools schneller und besser einsetzen kann als der Wettbewerb.





**JETZT
AUCH ALS
0.0%**



EIN AUSGEZEICHNETES BIER



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

Pilsner Urquell®

DAS ERSTE PILS DER WELT

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

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

Wir sind ein Original: Unverändert gut seit 1842.



DR. JANNIK RÖSSLER
CO-FOUNDER
PIXIT

In den letzten Jahren hat die Fashionbranche eine dramatische Transformation erlebt. Die globale Corona Pandemie hat zu einem beschleunigten Übergang zum E-Commerce geführt, aber auch die Notwendigkeit einer schnellen Anpassungsfähigkeit an wechselnde Markttrends verstärkt; traditionelle Geschäftsmodelle werden durch die rapide Digitalisierung und veränderte Konsumentenbedürfnisse herausgefordert; und der Onlinehandel wächst stetig und stellt neue Anforderungen an Flexibilität und Innovationskraft. Bis 2030 wird erwartet, dass der Onlinehandel eine gleichrangige Rolle neben dem stationären Handel einnehmen wird. Zudem drängen Themen wie Nachhaltigkeit und ethische Produktion zunehmend in den Vordergrund, was Unternehmen zwingt, ihre Lieferketten zu überdenken und transparenter zu gestalten. Ressourcen- und kostenintensive Fotoshootings und die unflexiblen Strukturen analoger Prozesse zur Erstellung von Modeaufnahmen stehen im Konflikt mit der geforderten Schnelligkeit und Flexibilität, die der moderne Verbraucher erwartet. Hier setzt **Pixit** mit generativer Künstlicher Intelligenz (KI) an, um diese Herausforderungen effizient zu adressieren.

ANWENDUNGSFÄLLE DER GENERATIVEN KI IN DER FASHIONBRANCHE

Modeaufnahmen (d.h. Bilder, auf denen Textilien meist zum Zwecke der Werbung und des Verkaufes durch Models abgebildet werden) spielen eine zentrale Rolle im Verkaufsprozess. Sie sind nicht nur visuelle Darstellungen der Produkte, sondern auch Schlüsselemente, die Emotionen wecken und die Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen können. In einem Markt, der immer mehr von visuellen Eindrücken im Online-Handel dominiert wird, sind qualitativ hochwertige und ansprechende Bilder entscheidend für den Erfolg.

Traditionelle Fotoshootings, die zur Erstellung dieser wichtigen Modeaufnahmen genutzt werden, sind jedoch mit zahlreichen Nachteilen verbunden. Sie sind oft zeitaufwendig und erfordern eine umfassende Logistik, die von der Planung über das Casting von Models bis hin zur Anmietung von Locations reicht. Hinzu kommen die hohen Kosten für Fotografen, Stylisten, Equipment und Reisen sowie teure Lizenzgebühren. Diese Faktoren können besonders belastend sein in Zeiten schneller Modezyklen und der Notwendigkeit, schnell auf wechselnde Markttrends zu reagieren.

Darüber hinaus besteht eine weitere Herausforderung darin, dass traditionelle Shootings wenig flexibel sind. Einmal produzierte Bilder lassen sich nur schwer anpassen, wenn sich die Marktbedürfnisse ändern oder wenn eine breitere internationale Zielgruppe angesprochen werden soll. Hier bietet die generative KI von **Pixit** entscheidende Vorteile, indem sie es ermöglicht, Bilder schnell und kostengünstig zu adaptieren und neu zu generieren.

Diese Herausforderungen aufgreifend, demonstrieren die folgenden zwei Schlüsselanwendungen, wie generative KI innovative Lösungen bereitstellen kann, die es Modeunternehmen erlauben, effizienter und marktorientierter zu operieren:

ANWENDUNGSFALL I: ANPASSUNG VON MODEAUFNAHMEN AN GLOBALE MÄRKTE

Der Einsatz von generativer KI ermöglicht Einzelhändlern, das Erscheinungsbild von Models in ihren Produktbildern basierend auf dem geografischen Standort des Endkunden dynamisch anzupassen. Wenn beispielsweise ein Kunde aus Asien die Website besucht, kann das Erscheinungsbild des Models automatisch angepasst werden (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie), um kulturelle Relevanz zu gewährleisten und die Marktresonanz zu steigern. Durch die Verwendung neuester Technologien können so sehr realistische und naturgetreue Bilder generiert werden, die kaum von echten Fotos zu unterscheiden sind. Die Kleidungsstücke selbst bleiben unverändert, während sie subtil an die neue Form und Proportionen des modifizierten Models angepasst werden, um eine natürliche Passform und Darstellung zu gewährleisten.



Abbildung 1. Das Ursprungsbild zeigt ein afroamerikanisches Model (links) während die neue Modeaufnahme ein asiatisches Model zeigt (rechts).

Durch die gezielte Anpassung der Bilder kann eine tiefere emotionale Verbindung und Nähe sowie eine höhere Identifikation mit dem Produkt erreicht werden. Außerdem sind die Kosten im Vergleich zu traditionelle Fotoshootings um ein Vielfaches geringer, da die neuen Technologien die Fähigkeit besitzen, Erscheinungsbilder von Models ohne zusätzliche Fotoshootings anzupassen. Zuletzt können Händler ihre Kampagnen schneller anpassen und leichter skalieren, während der ökologische Fußabdruck stark reduziert wird.

ANWENDUNGSFALL II: VOLLSTÄNDIG GENERIERTE MODEAUFNAHMEN

In einem anderen Anwendungsfall ermöglichte Pixit die vollständige Erstellung von Babyaufnahmen, um Babytextilien besser in Szene zu setzen. Dabei wurden sowohl die Babys als auch die Umgebung und Accessoires vollständig mittels generativer KI erstellt – ohne Fotostudio, Fotografen, und Models. Dies reduziert nicht nur die Kosten und logistischen Herausforderungen, sondern ermöglicht Unternehmen auch, ihre Produkte schneller auf den Markt zu bringen. Insbesondere für Babys, Kinder und Jugendliche ist ein solcher Ansatz von höchster Relevanz, da Modeaufnahmen dieser Gruppen extrem aufwendig und kostspielig sind (u.a. durch Erfüllung von Auflagen und erschwerter Umgang mit Kleinkindern während des Shootings durch verminderte Aufmerksamkeitsspanne und unvorhersehbares Verhalten).



Abbildung 2. Das rechte Foto wurde vollständig generiert und zeigt ein Baby, welches das Produkt aus der Lageaufnahme / Stilfotografie (links) trägt.

FAZIT

Die Fashionbranche befindet sich an einem Wendepunkt. Die Anforderungen der Digitalisierung und die Herausforderungen durch globale Markttrends verlangen nach innovativen Lösungen, die über traditionelle Methoden hinausgehen. Die Einführung der generativen KI durch **Pixit** stellt einen solchen innovativen Ansatz dar, der nicht nur die Art und Weise, wie Mode präsentiert wird, verändert, sondern auch die zugrundeliegenden Geschäftsmodelle.

Durch die Implementierung von KI-Technologien zur Anpassung und vollständigen Erstellung von Modeaufnahmen bietet **Pixit** den Unternehmen die Möglichkeit, flexibel und effizient auf die sich schnell ändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten zu reagieren. Diese Technologie minimiert die Abhängigkeit von physischen Fotoshootings, die oft zeit- und kostenintensiv sind, und ermöglicht stattdessen eine schnellere, kostengünstigere und umweltfreundlichere Produktion von hochqualitativen, marktspezifischen Modebildern.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Integration von generativer KI nicht nur eine technologische Innovation darstellt, sondern auch einen Wandel in der Art und Weise, wie Modeunternehmen operieren, symbolisiert.

Dr. Jannik Rößler
Co-Founder Pixit

Pixit GbR
Felix Klein Str. 6
40474 Düsseldorf

BOROTALCO

Vergesst das Schwitzen.
Umarmt das Leben.

NEU

Formulierung
angereichert mit

**Active
Crystal Talc**



SCHÜTZT 48h,
ABSORBIERT UND
NEUTRALISIERT
SCHWEISS

*Ethylalkohol

www.borotalco.de

**JETZT NEU.
JETZT ORDERN.**

DAS NEUE TYSKIE 0,33 L



**TAKE IT
TYSKIE**



www.aboutalcohol.com

INVESTITIONEN IN KI STEIGEN, VIELE POTENZIALE BLEIBEN ABER NOCH UNGENUTZT

Neues **B2BEST Barometer** von **ECC KÖLN** und **Creditreform** zeigt: Einsatz von KI ist eines der Top-Themen für B2B-Unternehmen. Investitionen in KI-Lösungen steigen, viele Potenziale werden aber nicht ausgeschöpft. Integration in bestehende Systeme und Datenschutz sind größte Herausforderungen. Wirtschaftliche Lage weiterhin stabil.



Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (38 %) ist nach Digitalisierung (59 %) das Top-Thema für B2B-Unternehmen. Haupttreiber für die Implementierung von KI-Lösungen sind aus Sicht der Großhändler und Hersteller neben internen Zielen wie Effizienzsteigerung (53 %) vor allem Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck (je 44 %). Das zeigen die Ergebnisse des aktuellen **B2BEST Barometers** des **ECC KÖLN** und **Creditreform**. Die Relevanz des Themas spiegelt sich auch in den geplanten Investitionen in KI wider: Der Großteil der Befragten hat diese bereits im letzten Jahr erhöht und will damit in diesem Jahr fortfahren (74 %). Investiert wird an erster Stelle in die KI-Lösungen selbst (36 %), aber auch in den Ausbau der IT-Infrastruktur sowie die Datenqualität. Ein Blick auf die verschiedenen Unternehmensbereiche zeigt, dass KI-Anwendungen insbesondere in der IT-Sicherheit zum Einsatz kommen (72 %), gefolgt von Kundenservice (66 %) und Marketing (65 %).

CHANCEN DURCH KI: LANGFRISTIG POSITIVER EINFLUSS AUF UNTERNEHMENSUMSATZ

Insgesamt sieht die Mehrheit KI als große Chance und verspricht sich auch langfristig positive Auswirkungen auf Unternehmensumsatz und Kosteneinsparungen. Als größten Einflussfaktor sehen 80 Prozent der Befragten vorausschauende Analysen, aber auch der Betrugserkennung mittels KI (77 %) sowie der automatisierten Dokumentenerstellung (76 %) wird eine große Relevanz zugeschrieben.

„KI-Lösungen können den Erfolg von B2B-Unternehmen in Hinblick auf Wachstum, Effizienz und Kundenbindung deutlich steigern. Viele Potenziale, unter anderem in den Bereichen Marketing Automation, Bestandsoptimierung und Betrugserkennung bleiben zurzeit aber noch ungenutzt, auch wenn die Relevanz erkannt wird. Diesen Hebel sollten Unternehmen nutzen und entsprechende Maßnahmen vorantreiben“, erklärt **Sébastien Wörndle**, Social Media Marketing Manager bei **Creditreform**.

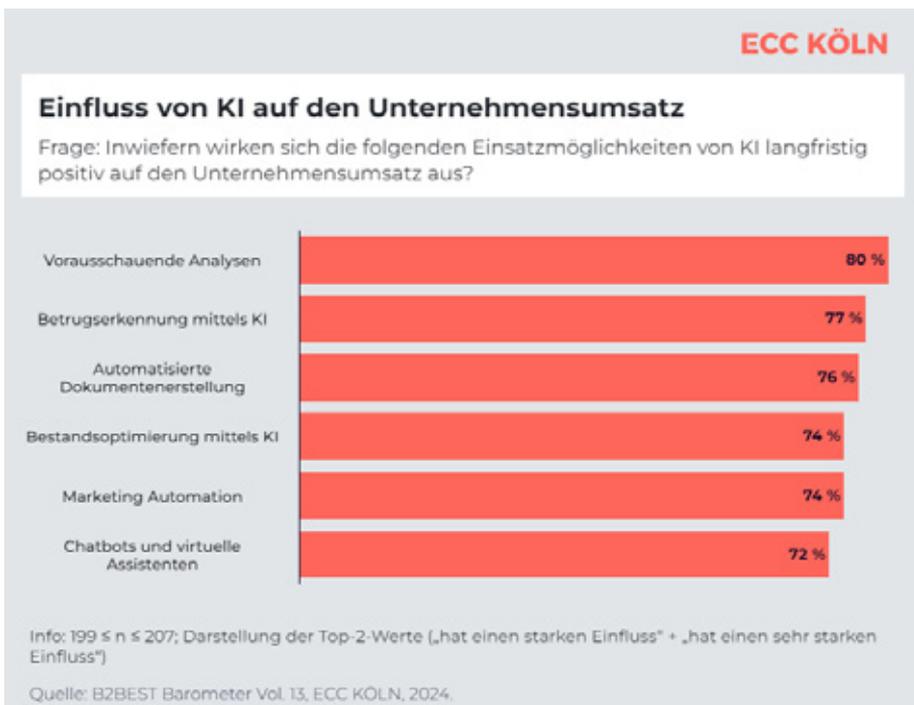
IMPLEMENTIERUNG STELLT UNTERNEHMEN VOR HERAUSFORDERUNGEN

B2B-Unternehmen sehen sich vielen Herausforderungen und internen Barrieren gegenübergestellt, die eine erfolgreiche KI-Implementierung erschweren. Vor allem die Integration in bereits bestehende Systeme (43 %) sowie Datenschutzprobleme (39 %) werden in diesem Kontext genannt.

„Neben der Notwendigkeit, die Systemlandschaft anzupassen und die Datenqualität zu verbessern, muss KI als eine Top-Priorität des Managements festgelegt werden. Nur so können das Wissen und die Kompetenz der Mitarbeitenden verbessert und Implementierungslücken geschlossen werden“, so **Dr. Kai Hudetz**, Geschäftsführer des **IFH KÖLN** und Gründer des **ECC KÖLN**.

WIRTSCHAFTLICHE LAGE WEITERHIN STABIL

Knapp sieben von zehn der befragten Hersteller und Großhändler (68 %) bewerten die allgemeine wirtschaftliche Lage insgesamt weiterhin als positiv, auch wenn der Mittelwert von 2,15 (auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht) etwas schlechter ausfällt als im letzten Quartal. Die Investitionen sind im Vergleich zum vierten Quartal 2023 gestiegen, insbesondere in den Bereichen Digitalisierung der Verkaufsprozesse (65 %) und Betrugsprävention (30 %). Die größten Unsicherheitsfaktoren stellen aus Sicht der Unternehmen die Energiekrise (39 %), Rezessionsgefahr (34 %) und bürokratische Reglementierungen (22 %) dar.



ÜBER DAS B2BEST BAROMETER

Im Rahmen des „**B2BEST Barometers**“ beleuchten das **ECC KÖLN** und **Creditreform** quartalsweise die Stimmung im Großhandel und B2B-Vertrieb sowie Trendthemen der Branche. Hierfür wurden im ersten Quartal 2024 insgesamt 209 Großhändler und Hersteller zur Beurteilung der wirtschaftlichen Lage sowie aktuellen Risikofaktoren und Krisen online befragt. In der vorliegenden Befragung wurde zusätzlich das Thema „*Künstliche Intelligenz*“ fokussiert.

ÜBER DAS ECC KÖLN

Seit 1999 ist das **ECC KÖLN** als Tochtermarke des renommierten **IFH KÖLN** (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk **ECC CLUB** haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um **ECC NEXT** begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

ÜBER CREDITREFORM

Creditreform ist Deutschlands führender Anbieter von Wirtschaftsinformationen, Marketingdaten und Lösungen zum Forderungsmanagement. Seit 1879 schützen wir Unternehmen vor Zahlungsausfällen, schaffen Transparenz und Sicherheit. Mit bundesweit 128 selbstständigen Geschäftsstellen und über 4.100 Mitarbeitern betreuen wir rund 130.000 Mitgliedsunternehmen. Unterstützt werden wir von unseren spezialisierten Tochterunternehmen der Gruppe **Creditreform**, **Creditreform AG** und **Creditreform International**.

Mehr unter: <https://www.creditreform.de/>

**„MIT IHM WIRD
UNGENIERT
MARINIERT.“**

**PROBIER
ES AUCH
AUS!**



Da kannst du auch nichts falsch machen. Der meistverkaufte naturreine Sirup Deutschlands ist auch der Clou beim BBQ. Unser Goldsaft aus 100 % regionalen Zuckerrüben verfeinert deine Marinaden, Glasuren oder Chutneys und verleiht deinem Grillgut eine besonders leckere Note.

GOLDSAFT: STEH ZU DEINER HEIMLICHEN GENUSSLIEBE.



BUMBU

The Original

MIT BESTEM BARBADOS RUM.

GEFEIERT
VON DER INTER-
NATIONALEN
MUSIKSZENE.



Bumbu Cream
15% Vol. / 0,7l



Bumbu Original
40% Vol. / 0,7l



Bumbu XO
40% Vol. / 0,7l



Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

@originalbumbu
genuss-mit-verantwortung.de

ERFOLGREICHE PREMIERE DER UPLIFTCON2024 IN MÜNCHEN: POS-PRAKTIKER TREFFEN SICH IM HAUS DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT ZUM AUSTAUSCH ÜBER MEHR ERFOLG AM POINT-OF-SALE. NEUES KONGRESSFORMAT ÜBERZEUGT DIE PRAXIS.



Die **upliftCON2024**, ein neues Kongressformat für Praktiker im Bereich Category Management, Shopper Marketing und Sales Development, feierte im April eine erfolgreiche Premiere im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München. Mit knapp 200 Teilnehmer*innen aus mehr als 110 Unternehmen und Vertretern aus verschiedenen Vertriebskanälen bot die

Veranstaltung eine Plattform für intensiven Austausch und praxisbezogene Diskussionen. Neben der Industrie aus den Kanälen LEH, Drogerie, Apotheke, DIY und Tankstelle war auch der Handel u.a. mit **Aldi**, **Edeka** und **Kaufland** vertreten. Die Abendveranstaltung „**Blue Night**“ im Ampere Club am Ende des ersten Kongress-Tages ermöglichte den Teilnehmern ein entspanntes Austauschen und Netzwerken über das Berufliche hinaus.

Prof. Dr. Hendrik Schröder und **Bettina Röttig** führten souverän durch die vielseitigen Vorträge und moderierten die lebhaften Diskussionen mit zahlreichen Fragen aus dem Publikum. Netzwerk-Initiator **Alexander Ehrl** von **plan + impuls** betonte in seiner Eröffnungsrede die Potenziale und Chancen, die in den Schnittstellenfunktionen rund um den POS liegen und unterstrich die Bedeutung von Kreativität, Agilität und Konzeptstärke in diesem Bereich. Tenor: Nicht allein die Unternehmensgröße ist entscheidend für Erfolg!

Die Veranstaltung präsentierte eine breite Palette an praxisorientierten Themen, darunter Shopper Insights im Bereich der Tiefkühlprodukte, der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Handel, Category Vision in der Praxis, der erfolgreichen Nutzung von Verkaufs- und Lieferdaten im Sales Development sowie innovative Ansätze für Promotion-Effizienz. Die Vorträge wurden von führenden Branchenexperten wie **Claudia Pohl** von **McCain**, **Marc Rhode** von **The Plantly Butchers**, **Niels Tappe** von **Coca-Cola**, **Felix Paczulla** von **Bitburger** und **Karsten Scholz** von **Gardena** gehalten.

Besonders hervorzuheben war die abschließende Podiums-Diskussion über die Zukunft des POSMarketings, bei der sechs Vertreter aus Handel, Dienstleistung und Industrie zusammenkamen, um Perspektiven und Herausforderungen zu erörtern. **Edeka MBU** und Aufsichtsrat **Ronny Kadelke** zeigte sich in der Diskussion u.a. mit **Ferreros** Head of Promotion Management **Dirk Voß** einig, dass manchmal „weniger auch mehr ist“ und „der Wurm vor allem dem Fisch“, also dem Shopper, „schmecken sollte“.

Die Kongressteilnehmer zeigten sich beeindruckt von der Qualität der Veranstaltung und lobten vor allem die Praxisnähe der Vorträge und den offenen Austausch unter Gleichgesinnten. **Alexander Ehrl** von **plan + impuls** äußerte sich dazu: „Die uplift Convention als neues Format rund um den POS hat ihre Feuertaufe absolut bestanden. Das entspannte hierarchiefreie Klima des Dialogs – ohne die üblichen Hersteller-vs.-Handels-Empfindlichkeiten – und die vielfältigen Inspirationen haben viel Spaß gemacht und wir werden exakt diesen Weg weitergehen. Nur so entsteht noch mehr Wertschätzung für Schnittstellenfunktionen wie Category Management, Shopper Marketing und Sales Development.“

Die Veranstalter stellten eine Neuauflage der **upliftCON** im ersten Quartal 2026 in Aussicht. Um das hohe Niveau der Vorträge zu halten, sei eine gewisse Zeit der Vorbereitung unabhängig, weswegen man auf eine zweijährige Taktung setzt.

ÜBER DAS PRAXIS-NETZWERK UPLIFT

Das Ende 2022 gegründete Praxis-Netzwerk **uplift** verbindet Kompetenzen für Erfolg am POS. Das aktuell aus 14 Partnern bestehende Netzwerk (u.a. **GfK CPS**, **plan + impuls**, **Smurfit Kappa**, **CM Campus Essen**, **iMi salesmarketing**, **Bormann & Gordon**, **COMBERA** und **POS TUNING**) bündelt Dienstleistungen aus den Leistungsbereichen Shopper Marketing, Category Management sowie Sales Development. Der Mehrwert des Netzwerkes: Wer Fragen rund um Shopper Marketing, Category Management und Sales Development hat und nach geeigneten Dienstleistern sucht, findet bei **uplift** kuratiert den geeigneten Experten. Zahlreiche Cases auf der Homepage des Netzwerkes inspirieren und veranschaulichen, wie Projekte zu Erfolgen werden. Praktische Erfahrung sowie wissenschaftliche Fundierung ergänzen sich dabei passgenau. Ein breites Angebot an Schulungen und kostenlosen Webinaren rundet das Angebot ab. www.uplift-netzwerk.com



PROGRAMM-DETAILS UND HIGHLIGHTS

- **Claudia Pohl** von **McCain** zeigte im ersten Vortrag gemeinsam mit **Dr. Nadja Roßberg** von **plan + impuls** auf, wie die Evolution bei TK-Kartoffelprodukten durch Shopper Insights gelaufen ist, warum eine Sortenblock-Platzierung hier einem Herstellerblock überlegen ist und wie es gelingt die gesamte Organisation mit Shopper Insights zu stärken.
- **Julian Plötz** von **Hoffrogge** stellte am Beispiel von zwei Hamburger Stadtvierteln die Notwendigkeit von Einzelmarkt-individuellem Planogramming vor.
- **Dr. Christian Knobloch** von der Forschungsstelle für Apothekenwirtschaft der Universität Duisburg-Essen nahm unter dem Motto „*Einsatz von KI im Handel - zwischen Anspruch und Realität.*“ eine wissenschaftliche Einordnung des aktuellen Trend-Themas vor.
- **Marc Rhode**, Außendienst- und CM-Leiter von **The Plantly Butchers** zeigte am Beispiel der Kategorie Vegetarisch/Vegan auf, wie uplift im Regal entsteht und wie der Hersteller über eine gelungene Promotion über 20.000 Teilnehmer für eine Marktforschung gewinnen konnte.
- Mit einem mehrfach prämierten Cross Category Ansatz teilten **Sebastian Broschk**, **CM Deutsche Tamoil**, **Reiner Graul** von **Bormann & Gordon** und **Timm Becker** **Head of Marketing** bei **POS TUNING** Erfolgsfaktoren für den Kanal Tankstelle.
- Auf hohe Aufmerksamkeit stieß anschließend das Thema Category Vision, vorge-tragen durch **Hanna Kehl** von der **GfK CPS**, **Dr. Elli Schneider** **plan + impuls** und vor allem **Madeleine Büttner**, Senior Category Managerin der **Molkerei Müller**, die sehr praxisnah aus den aktuellen Erfahrungen berichtete.
- Zum Abschluss des ersten Tags stellten **Daniela Volkmar**, Commercial Lead der **GfK CPS** und **Albrecht Rösler** von der **Rösler Unternehmensberatung**, einen innovativen Ansatz für mehr Promotion Effizienz durch die Kombination von Shopper Insights und Sales Daten Analysen vor.

Die anschließende Abendveranstaltung, fand in Form einer „**Blue Night**“ im Ampere Club an der Isar statt. Neben dem bayrischen Buffet trugen auch die durch **Schweppes**, **Red Bull**, **Mionetto** und **Pernod Ricard** gesponsorten Drinks sowie die musikalische Begleitung durch **DJ Steven Timeless** zu einem gelungenen und kommunikativen Abend bei.

- Am Folgetag startete der Kongress um 9 Uhr mit einem Einblick, wie **Coca-Cola** mit Unterstützung eines Business Intelligence Tools von **The Data Garage** zielgerichtet sein Sales Development unterstützt. Verkaufs- und Lieferdaten aus dem Handel werden dabei anwendungsorientierten den unterschiedlichen Vertriebssebenen zur Verfügung gestellt.
- Sehr beeindruckend zeigten anschließend **Karsten Scholz**, Länderchef von **Gardena-Deutschland** und **Daniel Allgeier** von **COMBERA** die Besonderheiten der Waren-

gruppen im DIY auf und wie diese in der Zusammenarbeit des eigenen Außen-
dienstes und einem externen Dienstleister entwickelt werden können.

- Im folgenden Vortrag erläuterte **Felix Paczulla** von der **Bitburger** Braugruppe gemeinsam mit **Rösler IT-Solutions**, wie auf Basis von umfassenden Daten und KI ein Wettbewerbsvorteil entstehen kann. Kurzweilig zeigten sie Ihre Herangehensweise an die Themen Absatzprognose und Aktionsmanagement auf und überzeugten das Publikum nicht nur durch neuronale Netze.
- Den Übergang vom Themenschwerpunkt Sales in den Bereich Shopper- und Trademarketing lieferte dann **Ulrike Pattberg-Voß**, die mit der Vorstellung des iMi Promotion-Reports 2023 einen guten Überblick über die aktuellen Promotions im deutschen Handel gab.
- **Elena-Bergmann-Eggeling** von **POSpulse** und **Bormann & Gordon** stellten anschließend ihr gemeinsam entwickeltes Zweitplatzierungs-Tracking-Tool SPOTR am Beispiel der Kategorie Süßware vor.
- Nach der Mittagspause gab **Prof. Dr. Carsten Kortum** von der **DHBW Heilbronn** einen Überblick über den Einsatz von Retail Media im deutschen stationären Handel. Er stellte darin auch die Frage, ob wir in Deutschland das Thema aktuell verschlafen und prognostiziert eine dynamische Entwicklung.
- In einen sehr anwendungsnahen Case zeigten anschließend noch **Dorothee Schaub** von **Pernod Ricard Deutschland** und **Markus Specht** von **Smurfit Kappa** auf, wie das Thema KI in Bereich der Displayentwicklung Einzug halten könnte.



Detailliertere Informationen zu Vorträgen und Speakern können der Netzwerk-Homepage entnommen werden: **uplift-Kongress upliftCON2024**.

<https://www.uplift-netzwerk.com/kongress.html>

LEIMER



Jetzt entdecken! Unsere Brösel und...

www.leimer.de

VEGGIE CRUMBZ

...das Paniermehl 2.0

Die erste Panade aus Gemüse



www.veggiecrumbz.de

NEU

**DIE ERFRISCHENDE
INNOVATION IM
FLAVOURED RUM SEGMENT!**



**MANGO
LIME**



**MIX MIT
ZITRONENLIMONADE**

Havana Club Mango Lime
30% Vol. / 0,7l


Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

havana-club.de
genuss-mit-verantwortung.de

LILLET®

FRUCHTIG, FRISCH UND READY TO DRINK.



Lillet Tonic,
Lillet Rosé White Peach,
Lillet Berry
Ready to Drink
10,3 % Vol. / O,2l




Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

lillet.de
genuss-mit-verantwortung.de

PROGRAMMATIC PRINT WIRKT! EINSATZ, AUSGESTALTUNG UND INDIVIDUALISIERUNG VON DIRECT MAIL

NEUE STUDIE ZUR RELEVANZ UND POTENZIALEN VON DIRECT MAIL FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN. VIER VON ZEHN BEFRAGTEN UNTERNEHMEN NUTZEN DIRECT MAIL BEREITS ALS MARKETING- UND WERBEKANAL. HYBRIDER ANSATZ: INTERNE VERORTUNG IN CRM- UND ONLINEMARKETING-TEAMS BEI HAPTISCHER REZEPTION. HOHE IMPLIKATION AUF KUNDENLOYALITÄT UND WIEDERKAUFSRATE.



Prospekte, Flyer, Anzeigen: Die Wege von Marken und Botschaften in die Briefkästen potenzieller oder bestehender Kundinnen und Kunden sind vielfältig. Welche Relevanz haben aber Direct Mailings (Direkte Zustellung eines gedruckten, persönlich oder teildressierten Mailings an Kund:innen über einen postalischen Zustelldienst)? In der neuen Studie „*Programmatic Print wirkt! Einsatz, Ausgestaltung und Individualisierung von Direct Mail*“, die gestern im Rahmen der OMR exklusiv vorab präsentiert wurde, untersucht **IFH MEDIA ANALYTICS** in Zusammenarbeit mit **eesii by Bertelsmann Marketing Services** die Nutzung und Bewertung von Direct-Mail-Kampagnen in deutschen Unternehmen. Fazit: Die softwarebasierten, personalisierten und automatisiert postalisch versendeten Direct Mailings werden von 39 Prozent der befragten Unternehmen genutzt und ergänzen das Print-Werbespektrum um Prospekte, Anzeigen sowie Kundenmagazine und Kataloge. Dabei hat der Kanal Direct Mail einen signifikanten Anteil an den Werbekosten von durchschnittlich 17 Prozent.

VIELSEITIGES EINSATZPOTENZIAL

Rund drei Viertel der befragten Unternehmen nutzen Direct Mail vor allem zur Bestandskundenbindung (72 %). Aber auch das Erreichen von Umsatzzielen und Produktpräsentationen (je 47 %) sowie die guten Individualisierungsmöglichkeiten werden als Gründe zur Direct-Mail-Nutzung genannt. Ebenso vielfältig sind die eingesetzten Kampagnen: Saisonale (63 %) oder aktionsgetriebene Kampagnen (59 %) sowie Trigger-basierte Kampagnen wie Reaktivierungs- (63 %), Geburtstags- (59 %), oder Willkommensmailings (50 %) können Anlass zum Versand sein. Dabei setzen die befragten Unternehmen nicht nur auf den klassischen Call-To-Action zum klassischen Produktkauf (69 %), sondern nutzen das personalisierte Mailing unter anderem auch um Daten zu sammeln (41 %) oder zur Weiterempfehlung (34 %).

PERFORMANCEGETRIEBEN: DIRECT MAIL ALS HYBRIDES ERFOLGSPRODUKT

Die interne Organisation des analogen Endproduktes Direct Mail ist meist bei Digitalteams im CRM-Bereich oder im Bereich Onlinemarketing verortet – hier werden die Vorteile beider

Welten, digitale Performance und analoge Haptik, kombiniert. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Einbindung von Direct Mail in Marketing Suiten: 78 Prozent der nutzenden Unternehmen geben an, dass Direct Mail durch die verbesserte Nutzbarkeit im Rahmen von Marketing Automation attraktiver geworden ist – sowohl in Bezug auf Ausspielung als auch auf die Auswertung.



ZUKUNFTSPOTENZIAL: IMMER MEHR UNTERNEHMEN WOLLEN DIRECT MAIL NUTZEN

Die Weiterentwicklung von Direct Mail sieht vielversprechend aus. Jedes zweite Unternehmen, das Direct Mail bereits nutzt, möchte den Kanal zukünftig weiter ausbauen. Und auch jene Unternehmen, die Direct Mail bis dato noch nicht nutzen, zeigen sich interessiert: Zwei Drittel (64 %) möchten Direct Mail zukünftig implementieren.

„Durch die Weiterentwicklung datengetriebener Marketingmaßnahmen wird auch Direct Mail für Unternehmen immer besser und gar unverzichtbar werden. So legt beispielsweise die zunehmende Nutzung von Händler-Apps einen wichtigen Grundstein für die Datengrundlage, um Konsumentinnen und Konsumenten eine passgenaue Direct-Mail-Kommunikation zukommen zu lassen – egal zu welchem Zweck. Diese passgenaue Aussteuerung wird sich durch neue KI-Tools in den kommenden Jahren rasend weiterentwickeln,“ prognostiziert **Andreas Riekötter**, Geschäftsführer **IFH MEDIA ANALYTICS**.

ÜBER DIE STUDIE

„*Programmatic Print wirkt! Einsatz, Ausgestaltung und Individualisierung von Direct Mail*“ ist eine Studie von **IFH MEDIA ANALYTICS** in Zusammenarbeit mit **eesii by Bertelsmann Marketing Services**, die die aktuelle und zukünftige Relevanz von Direct-Mail-Kampagnen untersucht. Dazu wurden im April 2024 83 deutsche Unternehmen aus den Branchen Handel/ E-Commerce sowie Banken/Versicherungen mit einem jährlichen Mindestumsatz von 25 Millionen Euro befragt.

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 EESII BY BERTELSMANN MARKETING SERVICES

eesii, Teil von **Bertelsmann Marketing Services**, ist eine innovative Direct Mail Automation Plattform. Ziel ist es, den Versand von hochgradig personalisierten werblichen Postsendungen so einfach wie möglich zu gestalten. Durch nahtlose Integration mit Marketing Automation Plattformen wie z.B. **Salesforce** oä. wird eine konsistente, datengetriebene Kommunikation über verschiedene Kanäle sichergestellt - der Direct Mail Kanal wird dabei genauso automatisiert angesteuert wie der digitale Kanal. Mit diesem Programmatic Print Ansatz wird die Reichweite und Wirksamkeit von Direct Mailings gesteigert.

Mehr unter: <https://eesii.com/>

Der Sommer
wird **HICE**



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

Wer sich über die aktuellen Marketingtrends informieren will, muss nicht lange suchen: Neben KI steht vor allem Retail Media im Mittelpunkt. Höchste Zeit also, den Trend einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Und dabei zu prüfen, was er mit Out of Home (OOH) zu tun hat (Spoiler: eine ganze Menge).



HELMUT VAN RINSUM
FACHVERBAND AUSSENWERBUNG E.V.
OUT OF HOME RESEARCH & SERVICE GMBH

Schon im März vergangenen Jahres prophezeite das **Fachmagazin W&V**, dass Retail Media bald in jeden Mediaplan gehört. Und unter der Zeile „*Boomer Market*“ fragte **Horizont** im September: Wie groß wird die Retail-Media-Welle sein? Und wie kann man darauf am besten surfen? Zur Größe der Welle liefert die Prognose vom **Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA)** Zahlen. Danach sollen die Netto-Investitionen in Retail Media in diesem Jahr um 22 Prozent steigen, und das in allen Bereichen: Offsite, Onsite und als Sponsored Product Ads (SPA). So weit, so gut. Aber:

WAS GENAU IST EIGENTLICH RETAIL MEDIA?

Die Definition von Retail Media hat sich in den vergangenen Monaten stark gewandelt. Ursprünglich wurden damit vor allem Sponsored Product Ads (SPA) bezeichnet, mit denen der Online-Riese **Amazon** schon vor knapp zwanzig Jahren die Reichweite seiner Plattform monetarisierte. Seitdem können dort Werbungtreibende ihre Produkte gezielt bewerben, wenn danach gesucht wird. Inzwischen bieten zahlreiche Marktplätze solche Anzeigen an, darunter **Zalando**, **Otto**, **Obi**, **Douglas** oder **Kaufland**. Und mittlerweile wurde der Begriff auch auf den stationären Handel ausgeweitet.

Wenn Werbung auf digitalen Screens oder sonst im direkten Umfeld des Händlers ausgespielt wird, ist auch das Retail Media. Vereinzelt wird unter dem Begriff auch verstanden, wenn Kampagnen für Händler nicht nur am PoS, sondern auch an anderen Webträgern fortgesetzt werden. Oder aber, wenn Daten von Retailern zur Grundlage für Kampagnen herangezogen werden.

Damit wird deutlich, wie breit gefächert die Werbemöglichkeiten (und die Definitionen) sind: Retail Media bezieht nicht nur die eigenen Plattformen der Händler wie Websites, Apps oder Screens in ihren Geschäften mit ein, sondern erstreckt sich auch auf ihr Umfeld. Deutlich wird dies an der Definition des **Digitalverbandes BVDW**, die dieser nach intensiven Diskussionen kürzlich verabschiedete und die ebenfalls viel Spielraum lässt. Darin heißt es: „Retail

Media ist die einzigartige Möglichkeit, Marken und Produkte dort zu präsentieren, wo ihre Relevanz, Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz hoch, ihr Weg zum Kunden sehr 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.“

WOHER KOMMT DER HYPE?

Der Hype um Retail Media hat mehrere Gründe. Einer ist, dass Konsumenten vor allem im Lower Funnel, also kurz vor der Kaufentscheidung, erreicht werden. Wer auf **Amazon** nach einem Golfschläger sucht, ist Anzeigen eines Sportartikelherstellers gegenüber abgeschlossen. *„Der Erfolg von Retail Media liegt vor allem darin Kunden anzusprechen, wenn sie in Kauflaune sind“,* sagt **Nino Bergfeld**, Director Retail Advisory bei **Salesforce**. *„Das macht Retail Media 2024 zu einem der wichtigsten Marketingtrends.“*

Aber auch in anderer Hinsicht bietet Retail Media für viele Akteure im digitalen Werbe-Ökosystem sinnvolle Lösungen. *„Retailer kreieren und erschließen für sich in Zeiten sinkender Margen und immer noch anhaltender Kaufzurückhaltung neue Erlösmodelle“,* erklärt **Corinna Hohenleitner**, Director Activation Central Europe bei **Criteo**. *„Und werbetreibende Brands können auf Basis von First-Party-Daten ihre Marketingziele von Brand Awareness bis hin zur Steigerung ihrer Produktverkäufe wirkungsvoll erreichen.“* Und nicht zuletzt ist die Akzeptanz der User hoch. *„Die Werbung fühlt sich für sie natürlich an und spricht ihre Bedürfnisse an“,* sagt **Patricia Grundmann**, Vice President Media und Retail Media bei **Obi**. *„Deswegen ist Retail Media ein Triple-Win: für Markenpartner, Händler und Kunden.“*

FÜR WELCHE KUNDEN UND WERBEBOTSCHAFTEN IST RETAIL MEDIA GEEIGNET?

In erster Linie nutzen Werbungtreibende den Kanal, deren Produkte auf der Website, der App oder im Store erhältlich sind. Sie wollen damit ihre Absätze steigern. *„Die Zielgruppe, die man dort erreicht, ist nicht so breit wie beispielsweise auf Facebook, aber dafür ist die Ansprache sehr viel zielgerichteter“,* sagt **Nino Bergfeld**, Director Retail Advisory bei **Salesforce**. *„Werbemessages lassen sich aufgrund der umfangreichen Datenbasis individuell zuschneiden und die Conversion Rate steigt“.*

Allerdings ist es zu kurz gesprungen, Retail Media ausschließlich als Kanal für die Produkte der beteiligten Händler zu sehen. Die Baumarkt-Kette **Obi** hat beispielsweise im September 2022 ihre Plattformen auch für Kunden außerhalb des klassischen Do-it-yourself-Segments geöffnet. Wichtig sei, dass das Narrativ stimmt, erklärt **Patricia Grundmann**, Vice President Media und Retail Media. Soll heißen: Eine Getränkewerbung würde im Baumarkt-Umfeld vielleicht nicht passen, aber Werbung für ein Erfrischungsgetränk im Garten schon.

Retail Media sei im Grunde für alle Brands ein spannender Kanal, unabhängig davon, ob sie eher Brand-Awareness-Ziele im Upper Funnel verfolgen oder im Lower Funnel Produktverkäufe auf Händlerseiten gezielt vorantreiben möchten, betont **Corinna Hohenleitner** von **Criteo**. Auch für nicht-endemische Brands sei es interessant. *„Denn das Umfeld und die Daten eines Modehändlers, der eher jugendliche Zielgruppen anspricht, können beispielsweise für einen Reiseanbieter mit derselben Zielgruppe extrem wertvoll sein.“*

WELCHE KANÄLE SIND INVOLVIERT?

Retail sei eigentlich keine Mediengattung, sondern eher ein neues Spielfeld, sagt Moritz Hoffmann, Geschäftsführer der Agentur Pilot. Und auf dem könnten alle Medienformen stattfinden, die es gibt. Dennoch sind einige Medienkanäle in diesem Universum führend. Dazu zählen die Webseiten der Händler und deren Apps. Neben diesen Onsite-Elementen zählen Platzierungen in Newslettern, Paid Postings auf Social Media, Suchmaschinen-Ads, digitale Instore-Signages, Screens in Stores, Flächen auf Parkplätzen, in Shoppingmalls oder an OOH-Flächen in unmittelbarer Nähe des PoS dazu. Auch Produktproben können integraler Bestandteil einer Retail-Media-Kampagne sein.

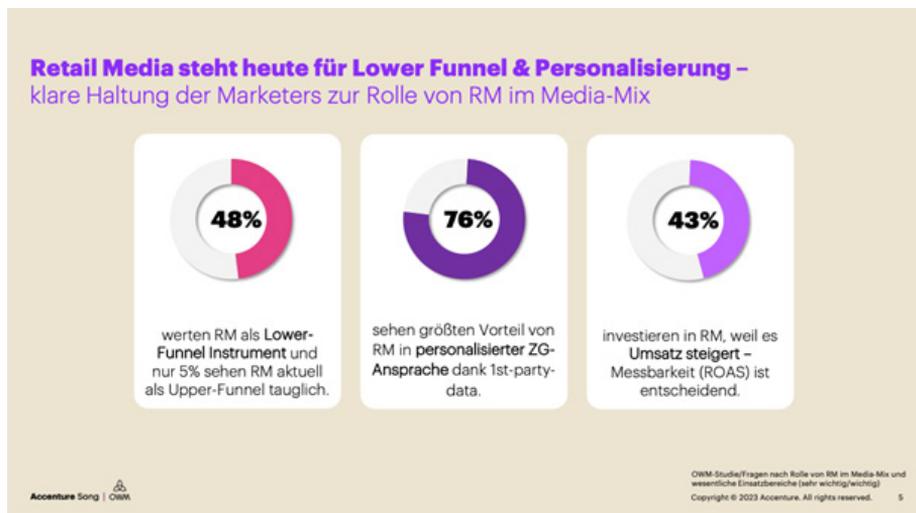
Das Business wird also komplexer, gerade was Paid Media im Offsite-Bereich betrifft. *„Meiner Meinung stellt sich deshalb weniger die Frage nach den Kanälen, sondern vielmehr nach der nötigen Infrastruktur, die es braucht, um Retail Media effizient aufzustellen“,* erklärt **Alexander Weißenfels**, Vice President DACH von **Adform**. *„Es braucht ein programmatisches Ökosystem, wie es die Onlinewerbung heute bereits kennt.“* Insbesondere für kleinere und mittelgroße Händler sei die Einbindung in übergreifende Systeme eine attraktive Option. **Weißenfels**: *„Ist dieser Schritt einmal gemacht, dann ist die Ausweitung auf weitere Kanäle kaum mehr als einen Klick entfernt.“*

WELCHE ROLLE SPIELT OOH BEI RETAIL MEDIA?

Genauer betrachtet war Out of Home (OOH) schon Bestandteil von Retail Media, als es diesen Begriff noch gar nicht gab. Schon seit einigen Jahrzehnten werden Kampagnen so selektiert, dass beispielsweise Flächen im Umkreis von Verbrauchermärkten oder Apotheken mit Plakaten versehen werden, die auf dort erhältliche Produkte verweisen. *„Es gab schon Angebots-Plakate auf den Parkplätzen von Supermärkten, bevor die Gattung Retail Media als solche entstanden ist und so genannt wurde“,* erklärt **Andreas Heintze**, SVP Public Video von **Ströer**.

Darüber hinaus sind digitale Out of Home-Medien (DOOH) als Bestandteil der Instore-Werbemöglichkeiten in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Auch im Zusammenhang mit Offsite-Mediaverlängerungen spielen OOH-Medien im Kommunikationsmix eine immer wichtigere Rolle. Insofern hat die Aussenwerbung seit jeher einen starken Bezug zu Retail Media.

DOOH-Medien seien ein zentraler Bestandteil von Retail Media, weil sie die Brücke zwischen der digitalen und physischen Einkaufswelt schlagen, unterstreicht **Tobias Hefe**, CEO von **Weischer.Jvb**. Die Screens sind in öffentlichen Räumen, Einkaufszentren, an Bahnhöfen und anderen hochfrequentierten Orten installiert, was eine dynamische, interaktive Kundenansprache ermöglichte. Hefe: „Wir können Inhalte in Echtzeit aktualisieren und personalisieren, was DOOH zu einem mächtigen Werkzeug im Retail Media macht.“ Gewissermaßen sei DOOH damit der digitale Prospekt für den öffentlichen Raum.



Laut einer Umfrage von Accenture Song und OWM sehen 48 Prozent der Befragten Retail Media vor allem als Instrument im Lower Funnel

WELCHE SIND DIE WICHTIGSTEN KPIS?

Die Erfolgsmessung von Retail Media ist abhängig von den Zielen der Kampagne. Da die meisten Werbungtreibenden mit ihren Kampagnen den Abverkauf pushen wollen, ist der Return on Advertising Spend (ROAS) eine gefragte Messgröße. Auch andere transaktionale KPIs wie die Conversion Rate spielen eine zentrale Rolle. Oft sei der Erfolg von Retail Media eng mit der Möglichkeit verknüpft, den ROAS effizient und Retailer-übergreifend messen und die eigenen Kampagnen daraufhin optimieren zu können, sagt **Corinna Hohenleitner**, Director Activation Central Europe bei **Criteo**.

„Und je weiter wir uns im Funnel nach oben bewegen, desto wichtiger werden zusätzlich awareness-fokussierte KPIs.“ Um den Erfolg einer Retail-Media-Kampagne zu maximieren, sollten Werbetreibende den Fokus auf ein möglichst präzises Targeting, ROAS/ROI-Messung sowie Reporting und Transparenz legen,“ ergänzt **Alexander Weißenfels** von **Adform**.

Diese Stoßrichtung wird auch durch eine Umfrage von **Accenture Song** und dem Markenverband **OWM** bestätigt. Darin sehen 48 Prozent der Befragten Retail Media vor allem als Lower-Funnel-Instrument und 43 Prozent sagen: Der ROAS ist entscheidend.

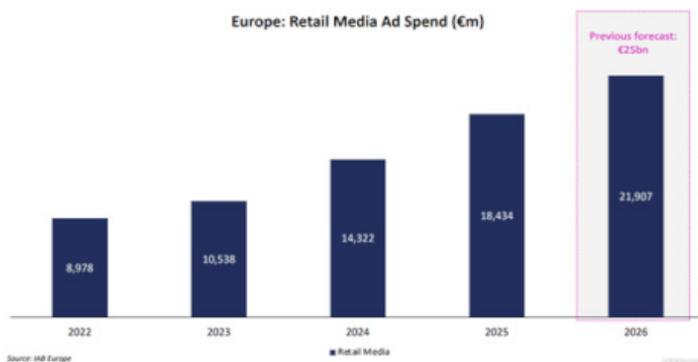
Moritz Hoffmann, Geschäftsführer der Agentur **pilot**, spricht sich trotzdem dafür aus, die Kampagnen viel holistischer zu bewerten, da gerade bei endemischen Kunden die Bereiche Sales und Marketing zusammenfließen. Eine von mehreren Möglichkeiten sei beispielsweise die Customer Lifetime Value (CLV). Hoffmann: „Die CLV sagt mir genau, wie viel ich mit einem Kunden über einen bestimmten Zeitraum auf einer Plattform verdient habe, inklusive potentieller Wiederkäufe in der Zukunft. Das ist gerade in sich schnell drehenden Industrien wie FMCG sehr wichtig.“

WELCHE STANDARDS GIBT ES?

Die wichtigsten KPIs wurden vor kurzem im Retail Media Circle innerhalb des **Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)** definiert. Erarbeitet wurden sie dort durch das Lab „Markttransparenz und Standards“. Die festgelegten Standards umfassen dabei sowohl Awareness- und Conversion-Metriken aus dem Marketing-Funnel als auch konkrete Consumer-Behavior-Metriken.

Während die Funnel-Metriken die gesamte Customer Journey im Retail Media beschreiben, zeigen die Consumer-Behavior-Metriken die Leistung des Retailers an. Diese gehen weit über die Kernanforderung von Kampagnen-KPIs hinaus und sollen so einen tiefen Einblick in das Konsumentenverhalten liefern.

„Unter den Awareness-Metriken haben wir beispielsweise genau definiert, ab wann eine Ad Impression als Ad Impression zählt“, erklärt **Patricia Grundmann**. Sie ist – neben ihrem Job als **Vice President Media und Retail Media bei Obi** – **Vorsitzende des Retail Media Circle** und zudem **stellvertretende Vorsitzende im Retail Media Committee des IAB Europe**. Dort treibt sie jetzt die **Standardisierung der Mediengattung auf europäischer Ebene** voran. Grundmann: „Standards bieten große Vorteile für den Bereich Retail Media. So werden Reports vergleichbarer und Advertiser erhalten bessere Budgetallokations- und Optimierungsmöglichkeiten.“ Inzwischen hat sich auch die **Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)** in die Diskussion eingeschaltet. Auch sie spricht sich für gemeinsame Standards aus, die verschiedene Inventare vergleichbar machen sollen.



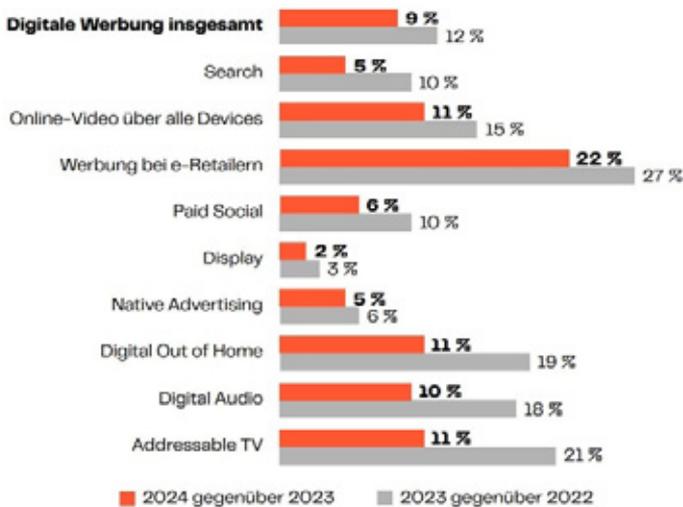
Innerhalb Europas ist Deutschland nach UK der zweitgrößte Markt für Retail Media.

WO LIEGT DEUTSCHLAND IM INTERNATIONALEN VERGLEICH?

Das Geschäft mit Retail Media ist in Deutschland relativ weit fortgeschritten. International liegen USA, China und Japan vorne. Innerhalb Europas sei Deutschland nach UK und vor Frankreich der zweitgrößte Markt, sagt **Patricia Grundmann** von **Obi**. Die USA seien klar führend, aber die Welle habe Europa erreicht, bestätigt **Corinna Hohenleitner** (**Criteo**).

Zahlen des **IAB Europe** bestätigen diesen Trend. Der Verband hat zwar seine Prognosen im Herbst ein wenig nach unten korrigiert. Aber er geht davon aus, dass in diesem Jahr europaweit 14,3 Milliarden Euro über Retail Media erwirtschaftet werden, bis 2026 soll der Umsatz sogar auf 21,9 Milliarden steigen. Für Deutschland wird erwartet, dass bis dahin jeder vierte digitale Werbeeuro in diese Kategorie fließt.

„Die Reise für einen großen Teil des Einzelhandels hat gerade erst begonnen, während die US-Retailer im direkten Vergleich bereits in neue Gefilde vorstoßen“, sagt **Alexander Weißfels** von **Adform**. Allerdings müsse man auch berücksichtigen, dass die Anforderungen und Einschränkungen der Datenschutzbestimmungen auch Auswirkungen auf die verschiedenen Formen von Retail Media hätten.



Frage: Um wie viel Prozent wird sich deiner Meinung nach der digitale Werbemarkt 2024 gegenüber 2023 verändern?

Wachsende Zahlen bei Marktteilnehmern, Angeboten und Kooperationen werden das Wachstum des Retail Media-Markts in den kommenden Jahren weiter antreiben.

WIE WIRD SICH RETAIL MEDIA WEITERENTWICKELN?

Zahlreiche Umfragen prognostizieren für Retail Media weiterhin steigende Umsatzkurven. Zu ihnen zählt die Vorhersage des IAB Europa, aber auch der FOMA Trendmonitor (in Kooperation mit der OMG). Darin geben die Agenturvertreter beispielsweise an, dass Werbung

bei Retailern in diesem Jahr um 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegen werde und 71 Prozent glauben, dass die Kategorie in fünf Jahren „sehr bedeutend“ sei. Dabei wachsen offenbar alle Teilbereiche signifikant: Offsite, Onsite und Sponsored Product Ads. Auch OOH wird an dem Boom partizipieren.



„Mittelfristig wird es zu einer Verzahnung kommen, in dem beispielsweise die Ausspielung der Werbung auf (D) OOH-Medien zeitlich mit der Ausspielung von geolokaler, mobiler Werbung synchronisiert wird“, sagt **Dr. Klaus-Holger Kille**, CEO von **BrandLogistics.NET GmbH**. Die Zukunft von Retail Media sehe eine noch engere Integration mit DOOH-Werbung vor, sagt **Tobias Hefe**, CEO von **Weischer.JvB**.

Mit der steigenden Zahl an Marktteilnehmern wächst auch die Zahl der Angebote und Kooperationen. Der Werbetechnologieanbieter **The Trade Desk** ging beispielsweise kürzlich eine Partnerschaft mit **Rewe** ein. Jetzt können Werbungtreibende bei der programmatischen Buchung Zielgruppensegmente nutzen, die auf Daten aus dem Kaufverhalten im Rewe-Onlineshop basieren. Und der Berater **Publicis Sapient** arbeitet neuerdings mit **Google Cloud** zusammen, um Handelsunternehmen dabei zu unterstützen, ihre Retail-Media-Potenziale zu heben.

Retail Media bleibe eines der Trend-Themen der Mediabranche, unterstreicht **Claudia Zayer** Managing Director von **Goldbach**. „Es kommen immer mehr Player auf den Markt, die Ladenflächen und ihren Online-Shop für die Werbekampagnen von endemischen und nicht-endemischen Kunden öffnen.“

Fachverband Aussenwerbung e.V.
Out-of-Home Reseach & Service GmbH

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
Internet: www.faw-ev.de

SOMMER. NACH DEINEM **GESCHMACK**. DER **ZITRONENLIKÖR** AUS ITALIEN.

NEU!



RAMAZZOTTI **LIMONCELLO SPRITZ**

2 Teile Ramazzotti Limoncello
3 Teile Prosecco DOC
1 Teil Soda Water/Mineralwasser
Eiswürfel
Zitronenscheibe

Jetzt probieren!

Ramazzotti Limoncello
29% Vol. / 0,7l



Nachhaltigkeit ist natürlich homemade.



Wenn Zucker und Verpackung
aus Zuckerrüben bestehen.

Nachhaltige Verpackung:

Papier mit 20 % Zuckerrübenfaser

Innovativ & exklusiv für Diamant

Nachhaltige Marke:

Erneut ausgezeichnet für
nachhaltige Markenführung und
relevante Marktbedeutung*



* Quelle: Lebensmittelzeitung, Top-Marke 2024 basierend auf dem Verbraucher-Panel CPS FMCG des Marktforschungsinstituts CPS GfK mit 30.000 Haushalten in Deutschland



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.



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 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 der **BrandMediaCloud** das passende Werkzeug bereit, um den Product Content passgenau, zielgerichtet und kontextualisiert an den Point of Sale zu übergeben.

Wir sind auch Ihre Wirkungsexperten zur intelligenten, digitalen Markenaktivierung, zur richtigen Zeit am richtigen Ort der Kaufentscheidung.

Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Einzelhandelsriesen wie **REWE** und **EDEKA**, um Ihre Kampagnenziele zu erreichen. Umsatz steigern mit Retail Media am Point of Sale (PoS) – wir unterstützen Sie dabei.

Mit unserem Retail-Media-Netzwerk von über 4.500 Märkten und 10.000 Bildschirmen im Lebensmitteleinzelhandel der **REWE** und **EDEKA** bringen wir Ihre Botschaft direkt zum Kunden.

Sie haben Interesse und Fragen?
Dann sprechen Sie uns gerne an.



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



Das + Gute leben.

Schweizer Käse.
Gemacht, um Menschen zu verbinden.



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 

www.schweizerkaese.de

LADEN TV - DOOH POSBRANDING



ServiceStore DB



„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

Wir sind Ihre Wirkungsexperten zur intelligenten, digitalen Markenaktivierung, zur richtigen Zeit am richtigen Ort der Kaufentscheidung.

Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Einzelhandelsriesen wie **REWE** und **EDEKA**, um Ihre Kampagnenziele zu erreichen. Umsatz steigern mit Retail Media am Point of Sale (PoS) – wir unterstützen Sie dabei.

Mit unserem Retail-Media-Netzwerk von über 4.500 Märkten und 10.000 Bildschirmen im Lebensmitteleinzelhandel der **REWE** und **EDEKA** bringen wir Ihre Botschaft direkt zum Kunden.

Die Großbildschirme am PoS garantieren hohe Aufmerksamkeit und führen zu maximalem Kaufanreiz für Ihrer Markenprodukte.

Ob es darum geht, neue Produkte einzuführen, saisonale Angebote zu bewerben oder die Markenbekanntheit zu steigern – Retail Media bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Marketingziele direkt am Ort des Kaufs zu erreichen.

Wir gestalten 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

- ◆ Retail Media in über 4.500 Lebensmittel- und Getränkemärkten der **REWE**, **EDEKA** und weiteren führenden Handelspartnern an Hotspots Ihrer Warengruppe im Markt (DOOH am PoS) oder Frischetheken (Theken TV) und
- ◆ Travel TV in mehr als 27 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit **DB Service Stores** und Kiosken für kaufkräftige Pendler und Reisende an Hochfrequenzstandorten mit mehr als 2 Millionen Kontakten pro Tag sowie über 130 Cafés (z.B. **Starbucks**) und Restaurants an Flughäfen, wie Frankfurt und Berlin.

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?
Dann sprechen Sie uns gerne an.



The contact card features a pink square on the left containing a white icon of two overlapping speech bubbles. To the right of this square, on a light gray background, is the name 'Tina Fuhrmann' in bold black text. Below the name are two phone numbers: '06221 40508-50' and '06221 40508-55', each preceded by a small phone icon. At the bottom of this text block is the email address 'info@brandlogistics.net' in pink. To the right of the contact information is a pink rectangular button with the white text 'Kontakt'.

Tina Fuhrmann
☎ 06221 40508-50
☎ 06221 40508-55
info@brandlogistics.net

Kontakt

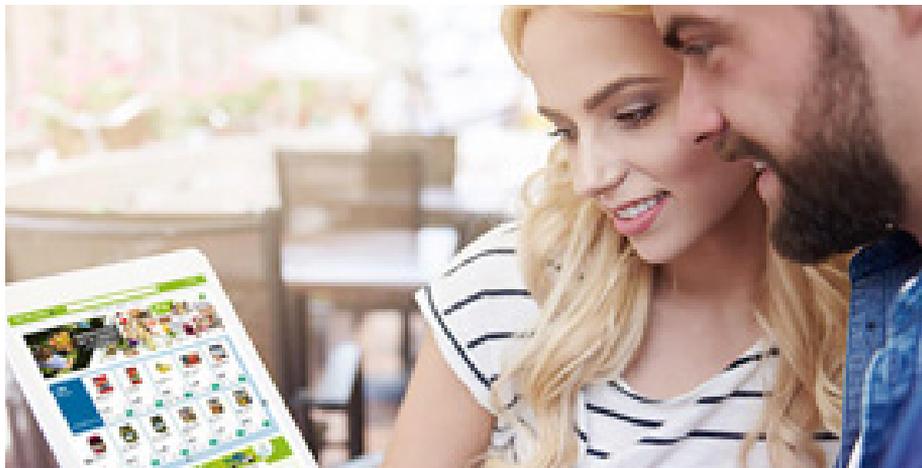
THREE SIXTY

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

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



DIAMOND FILTRATED VODKA



DIE BRANDMEDIACLOUD DER BRANDLOGISTICS – MEHR ALS NUR EINE MEDIADATENBANK

Zentrale Bilddatenbank: Produktabbildungen und Werbedaten (Media Assets) stehen Handelszentralen und selbstständigen Händlern (z.B. für die Lokalpresse), dem Außen-dienst und Agenturen zum kostenlosen Download in allen erforderlichen Bildformaten und gemäß des GS1-Anwendungsempfehlung zur Verfügung.

Digital Asset Management (DAM): preiswertes add-on für den Austausch von Medieninhalten wie z.B. Produktabbildungen, Visual_Verification_Images (DQX-Sichtprüfung), Sicherheitsdatenblättern und Zertifikaten über Ihren GDSN-Stammdatenpool (z.B. Atrify, 1WorldSync, b-synced, Systrion, u.v.a.).



„Mit BrandLogistics.NET haben wir einen kompetenten und zuverlässigen Partner, der unsere Werbedaten immer aktuell, schnell und reibungslos via GDSN in den Handel trägt und uns die DQX Prüfung mit GS1 ermöglicht.“

Anne-Sophie Rusitschka, Group Trade & Shopper Marketing der **Bel Brands Deutschland GmbH**

Die Bereitstellung Ihrer Produktabbildungen gemäß des aktuellen GS1 Bildstandards ist für den Datenaustausch über das Global Data Synchronisation Network (GDSN) im deutschen

Zielmarkt verpflichtend. Auch die Validierung der Produktstammdatenqualität für den Datenaustausch via GDSN zur Pflicht geworden.

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

Wie Ihr Unternehmen auf Knopfdruck die GS1-Anwendungsempfehlung über unsere BrandMediaCloud als GS1-Bildlink unglaublich einfach erzeugt, den Validierungsregeln des GS1 GDSN entspricht und unkompliziert mit Ihrem Stammdatenpool verbunden wird, demonstrieren wir Ihnen gerne jederzeit unverbindlich.

Mit unserer BrandMediaCloud haben Sie die Sicherheit, dass alle Ihre Mediendaten bei einem Wechsel auf einen anderen GDSN-Stammdatenpool automatisch mitumziehen, ohne jeglichen Aufwand.

Vereinbaren Sie einen unverbindlichen Kennenlerntermin mit uns.



A business card for Marina Wagner. The card has a pink header with a white speech bubble icon. The background is light gray. The text is as follows:

Marina Wagner
☎ 06221 40508-50
☎ 06221 40508-55
info@brandlogistics.net



MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL – IMMER ALLES AKTUELL

Sowohl Produktbilder als auch -informationen müssen stets aktuell und korrekt sein. Veraltete oder falsche Informationen führen schnell zu Unsicherheit, Vertrauensverlust in die Marke und unzufriedenen Kunden. Besonders in Sachen Aktualität stellen sich im stationären Einzelhandel gewisse Herausforderungen. Unser Team prüft deshalb jede Produktabbildung mit deren Benennung und Werbetexten direkt mit unseren Handelspartnern REWE, EDEKA und MARKANT.



**Aussagefähige Produktinformationen,
Werbetexte und Produktbilder steigern den
Umsatz durchschnittlich um 12,8 Prozent.**

Die regelmäßige Content-Synchronisierung mit der Handelswerbeplanung (z.B. EDEKA) stellt die Aktualität Ihrer Werbung sicher. Intelligente Prozesse prüfen, ob die Produktabbildungen und Produktinformationen (Media Assets) für die angeforderte Handelswerbung wirklich aktuell sind.



„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

Wir sparen Ihnen Zeit und Kosten der Werbedatenprüfung und –aufbereitung und stellen sicher, dass Ihre aktuelle Werbung immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort platziert ist.

Wie wir sicherstellen, dass Ihre Handelswerbung jede Woche immer aktuell zum Einsatz kommt, erläutern wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch.



Marina Wagner

☎ 06221 40508-50

☎ 06221 40508-55

info@brandlogistics.net

BrandMediaCloud – das Marken Content Portal

Produktabbildungen und Werbematerial für den Handel zum kostenlosen Download

Hier finden Sie mehr Infos.

Neuheiten im II. Quartal 2024



Fleisch- & Wurstwaren, Kühlprodukte

Fleschgelenner Handcraft Burger vom Simmentaler Rind 250 g



Fleisch- & Wurstwaren, Kühlprodukte

Fleschgelenner Handcraft Bio Burger von der guten alten Kuh 250 g



Backwaren, Handel, Süßwaren & Snacks

Brandt Minis Kakao Shot 85 g



Getränke, alkoholfähig, Handel

Ramazotti Limoncello 29 % vol. 0,7 l

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.



BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

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

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