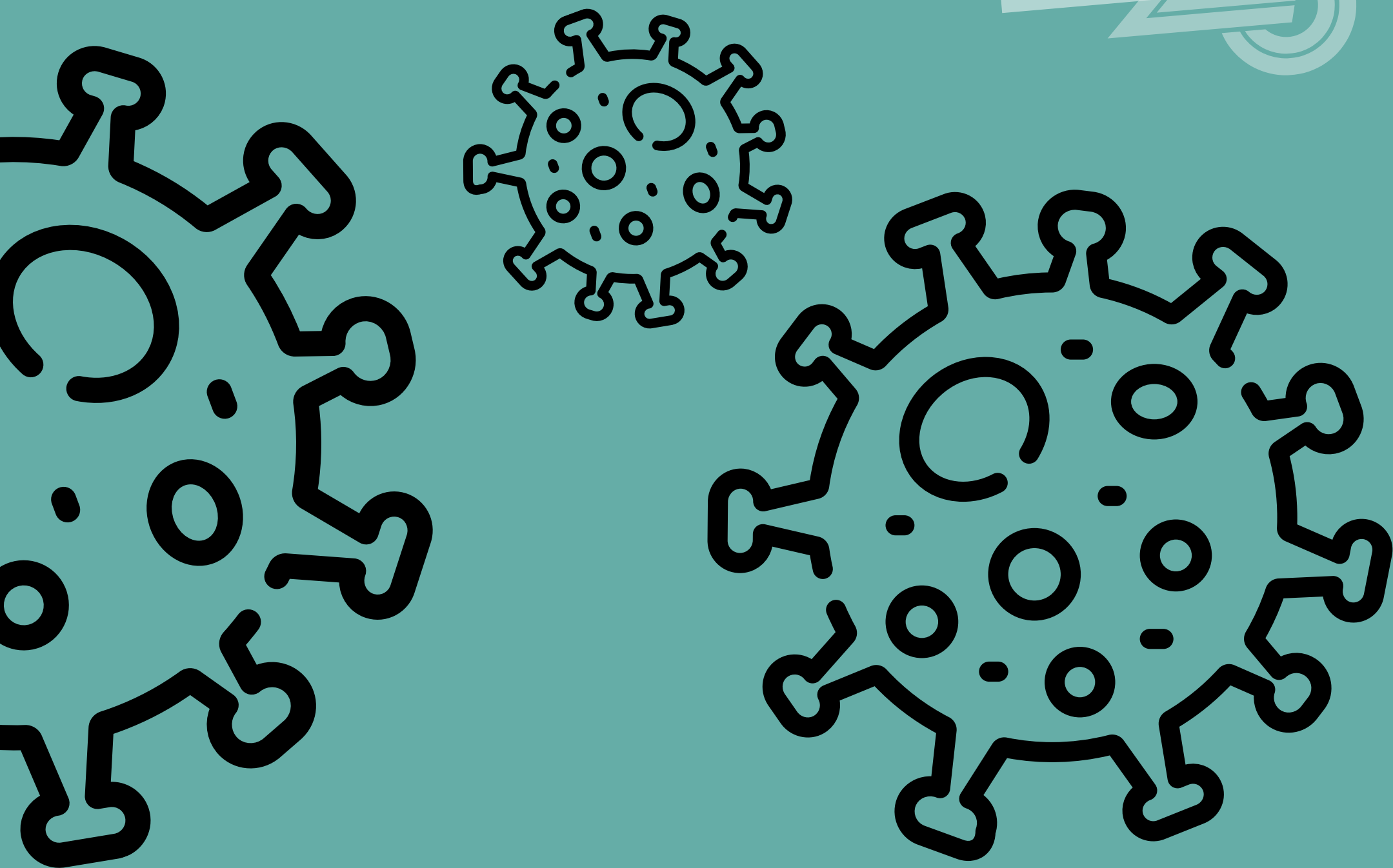


UGW

Report

CORONA EXPRESS

Special: 25 Jahre UGW



Veränderungen und Auswirkungen
bei Handel und Industrie vor und nach der

„neuen Normalität“!

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | 19. Jahrgang | Express-Ausgabe | Herausgeber: UGW AG | Kasteler Straße 22–24 | 65203 Wiesbaden
Tel +49 611 9 77 77-0 | Fax +49 611 9 77 77-490 | info@ugw.de | www.ugw.de | Redaktion und verantwortlich für den Inhalt: Erwin Blau
e.blau@ugw.de | Fotos & Illustrationen: UGW | Layout: UGW Kreationsteam | © 2020 Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise,
nicht ohne schriftliche Genehmigung.

HOPP, SHOP, SHOPPER – 25 JAHRE UGW

Agenturgruppe als Vermarktungs-Partner von Industrie und Handel feiert Jubiläum



Ein altes Warenlager, direkt an den Bahnschienen. An Orten wie diesem sprudeln die Ideen wie von selbst. Das dachte sich die UGW auch und zog im Februar 2007 in die loftartigen Büroräumlichkeiten im damals neurenovierten „Castellum“ im Wiesbadener Ortsteil Biebrich. Jetzt feiert die Agenturgruppe ihr 25-jähriges Firmenjubiläum im nun erneut aufwendig renovierten und umbenannten „22/24 Kreativgelände“.

Auf knapp 3.000 Quadratmetern arbeiten über 130 Kreative, Marketing-, Promotion- und Sales-Experten sowie Digital-, IT- und PR-Fachleute. Von dort kommen große nationale Handels- und Kommunikationskampagnen für bekannte Shopper-Marken wie Absolut Vodka, Barilla, Gillette, Gutfried, Havanna Club, Head&Shoulders, Lillet, Maggi, Milupa, Nespresso, Pepsi, Ramazzotti, Wagner, YES oder Zentis. Betreut werden zudem weitere Industriekunden aus den unterschiedlichsten Branchen wie Bosch-Siemens, Cisco (Placetel), Congstar, Coty (OPI), DB Station&Service, Dorel Juvenile (Maxi-Cosi), Globus, Procter&Gamble (Ariel, Braun, Pampers), Sopro, TÜV Rheinland, Shell, Weber Stephan oder WMF. Mehr als 100 festangestellte UGW-Mitarbeiter sind zudem im Außendienst als Vertriebs- und Sales-Support für unterschiedlichste Unternehmen im Einsatz.

Auch prominente Testimonials wie Angélique Kerber, Manuel Neuer oder Thomas Müller wurden als Markenbotschafter schon bei Fotoshootings betreut, bevor sie dann als lebensgroße Zweitplatierungsaufbauten am POS in den Supermärkten für die diversen Markenprodukte warben. Gleichzeitig werden reichweitenstarke TV-Highlights wie „Super Bowl“, „Champions League“, „Germany's Next Topmodel“ oder das RTL-Dschungelcamp für kreative Retail-Aktivitäten oder für Influencer-Kampagnen einzelner Marken genutzt.

FACHBERATUNG GEFRAGT

Außerdem hat die UGW in den letzten Jahren mit vielen der bekannten TV-Köche – von Ralf Zacherl über Mario Kotaska bis hin zu Sarah Wiener – Live-Cookings veranstaltet. In Bau-, Garten- oder Elektrofachmärkten informieren UGW-eigene Fachberater über neueste Gas- oder Holzkohlegrills, Werkzeuge für Hobbygärtner und Heimwerker oder demonstrieren die Funktionsweise modernster Küchengeräte.



©Illustrationen: Martina Hillemann

„Wir screenen permanent die Medien- und Handelsszene und analysieren das unterschiedliche Einkaufsverhalten der Verbraucher. Daher wissen wir, wie der Shopper tickt und wie und wo wir ihn bei seiner Einkaufs- oder Informationstour unterstützen können“, so Peter Daube von Mach, UGW-Gründungsmitglied und seit 1995 im Vorstand für Einkauf und F&E tätig. Mit seinem Partner und Vorstandskollegen Torsten Kiesslich, für Business Development, Finance und Personal verantwortlich, hat er damals aus fünf verschiedenen Handels- und Marketing-GmbHs die Unternehmensgruppe Wiesbaden, die heutige UGW AG, geformt. Den dreiköpfigen Vorstand ergänzt Thomas Otte, zuständig für die Entwicklung von Vertriebsstrategien zur Vermarktung neuer Produkte und für den Auf- und Ausbau neuer Geschäftsfelder.

NEXT LEVEL MARKETING

Heute gehört die UGW AG zu den größten inhabergeführten Agenturen in Deutschland. Mit den vier Geschäftsbereichen Consulting, Communication, Selling (Promotion/Sales) und Distribution (Colibri Beauty) wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 2019 insgesamt über 28,4 Mio. Euro Umsatz und ein Honorarvolumen (Gross Income) von rund 19,3 Mio. Euro erwirtschaftet. „Durch unseren ganzheitlichen Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsansatz können wir unsere Kunden in diversen Feldern komplett betreuen. So entstehen Synergien, von denen am Ende beide Seiten profitieren“, kommentiert Kiesslich die wirtschaftliche Entwicklung. „Neue Kunden fragen unser Know-how gezielt an, damit wir sie mit unseren erfolgreichen Vermarktungs-Tools auf ein neues Level heben“, so Thomas Otte. Seit 2017 gehört die UGW dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA an.

PRAKTISCHE VERMARKTUNGS-TOOLS

Seit Jahren sind eigens von der UGW-interne IT entwickelte Tools wie die größte und aktuellste Promotion-Datenbank ProBar® essenzieller Bestandteil der POS-Vermarktung. Mit 60.000 erfassten Promotions über die letzten Jahre ist mittlerweile eine komplexe digitale Enzyklopädie entstanden, die von Markenartiklern zur Wettbewerbsbe-



obachtung aber auch als Kreativ-Pool genutzt wird.

STARTUP BOOSTER ERFOLGREICH

Aktiv unterstützt die UGW die Gründerszene im Rhein-Main-Gebiet mit einem eigenen Startup Booster-Programm. In Kooperation mit der Landeshauptstadt Wiesbaden, der Nassauischen Sparkasse und der Hochschule RheinMain sind Start-ups aufgerufen, ihre digitale Geschäftsidee zu präsentieren, um die Chance auf ein zweijähriges Rundum-Förderprogramm zu erhalten. Ins Leben gerufen wurde das Projekt zum ersten Mal in 2017. Als Sieger ging „meinebackbox.de“ hervor. Das Start-up – wie der Name schon erahnen lässt – widmet sich der hohen Kunst des Backens. Seitdem profitiert das junge Unternehmen von der Unterstützung der Vermarktungs-Experten der UGW und erhielt bereits einige Auszeichnungen, unter

anderem den „Deutschen Exzellenz-Preis“ und „Newcomer Box des Jahres“.

Als Nachfolger hat sich die Expertenjury nach verschiedenen Auswahlrunden aktuell für das Start-up „ARA – Augmented Reality Acoustics“ entschieden, das von der UGW mit einer Siegerprämie von 10.000 Euro unterstützt wird. Ziel von ARA ist es, akustische Messungen an technischen Maschinen mittels Datenbrille zu optimieren. Damit sich das ARA-Team voll und ganz auf die weitere Entwicklung ihrer Idee konzentrieren kann, übernimmt die UGW zusätzlich alle wichtigen Back-Office-Funktionen wie Buchhaltung, IT,

Personal und Empfang, im Gegenwert von ebenfalls etwa 10.000 Euro.

HUMAN RELATIONS@UGW

Für die Mitarbeiter bietet die UGW kontinuierlich Weiterbildungsprogramme und eigene Management Services. Gezielt werden derzeit rund 15 Azubis (Kaufleute für Marketingkommunikation, Kaufleute für Büromanagement, Mediengestalter und Fachinformatiker), Werkstudenten und Praktikanten gefördert, die je nach individuellem Schwerpunkt verschiedenste Unit-Programme durchlaufen. Die nötige Inspiration und einen passenden Ort für Austausch aber auch Entspannung finden die UGW-Mitarbeiter am Standort in der Kasteler Straße zudem auf der großzügig angelegten Dachterrasse mit grüner Wiese, bunten Sonnenschirmen, Holzstegen und Wasserflächen. Idealer Ort, um bei gutem Wetter Sonne zu tanken, die eine oder andere Bratwurst zu grillen oder bei einem Feierabendbier zu chillen.

25 JAHRE VERMARKTUNGS-PROFIS

Damals – 1995 – erklärte die neugegründete Unternehmensgruppe Wiesbaden (UGW) die Leistungsfähigkeit und Funktionalität von Netzwerken noch am Beispiel der Biologie des menschlichen Körpers, wo Herz, Lunge, Nieren, Gehirn und Muskeln spezifische Aufgaben erfüllen und gleichzeitig nur im Verbund stark sind. Das in der Natur erfolgreiche Konzept sollte sich – nach Ansicht der damaligen Geschäftsführer – auch in der Wirtschaft beweisen: Units statt Organen, Spin-offs statt Zellteilung. Die Erkenntnis, dass durch die Vernetzung spezialisierter Elemente ein wirklich leistungsfähiges Gesamtsystem entsteht, hat man bei der Unternehmensgruppe Wiesbaden – Marketing & Sales Management frühzeitig gemacht.

Über eine Holdingstruktur ermöglichte die UGW den spezialisierten Units eine erfolgreiche Entwicklung als Fullservice-Dienstleister. Am Start waren vor 25 Jahren: BTM Trade Marketing, TOP Trade & Sales Services (TSS), TOP Marketing & Sales Services (MSS), MSM Management Consulting und enm entis new media. Über die fünf Units betrachtete man die Problemstellungen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln: Marketing und Vertrieb, Handel und Verkaufsförderung sowie digitale Medien.

Im Laufe der Jahre änderte sich die Firmenbezeichnung der einzelnen GmbHs in ManagementConsulting, MarketingConcepts, NewMedia, MarketingFactory und SalesServices. Ab 2001 erhielten alle Leis-

tungs-Units einheitlich das UGW vor ihren Namen gestellt. Unter dem Dach der UGW AG wurde nun das komplette Spektrum von Recherche über Analyse und Strategieentwicklung bis zur Maßnahmenplanung und -umsetzung angeboten – koordiniert aus einer Hand.

Mit Wirkung zum 1. Juli 2003 präsentierte sich UGW erneut mit einer geänderten Struktur und erweitertem Leistungsspektrum. Im Mittelpunkt der Neuorganisation stand die konsequente Nutzung von Synergien zwischen den neuen Units UGW Promotion, UGW Event, UGW Dialog, UGW Advertising, UGW Sales, UGW Consulting und UGW NewMedia, um Budgets noch effektiver einzusetzen und effizienter zu

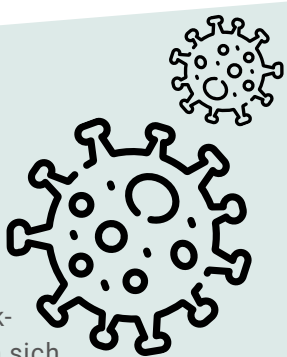
managen. 2006 kam dann die UGW Public Relations als neuer Leistungsbereich hinzu.

2009 startete die UGW schließlich mit der letzten Neuausrichtung und positionierte sich als „die Vermarktungs-Experten“ mit den Leistungsbereichen Consulting, Communication und Selling (Sales und Promotion). Ziel war und ist es bis heute, die Geschäftsfelder besser zu verzahnen, um sämtliche Vermarktungsmaßnahmen ideal aufeinander abzustimmen. Als ergänzenden Baustein addierte UGW in 2015 mit der Colibri Beauty den vierten Bereich Distribution hinzu.

UGW AKTUELL

Ausgerechnet das Jubiläumsjahr der UGW scheint durch das Corona-Virus leider unter keinem guten Stern zu stehen. Denn auch bei den UGW Units machen sich die Auswirkungen der Krise bemerkbar. Teilweise müssen Projekte zeitlich verschoben werden, Einsparungen kündigen sich nach und nach an und gerade unsere Promotions im stationären Handel sind stark beeinträchtigt und müssen zum Großteil vorerst pausieren. Unsere Büroflächen, die sonst mit Leben, positiver Stimmung und kreativen Ideen gefüllt sind, wirken derzeit recht einsam und verlassen. Selbstverständlich können Sie sich aber wie gewohnt auf unsere kundenindividuelle Beratung sowie maßgeschneiderten Kommunikationsideen verlassen, denn die UGW Vermarktungs-Experten basteln weiterhin im Homeoffice fleißig an Ihren Kreativkonzepten, Digitalkampagnen, Kommunikationsmaßnahmen oder Marketingstrategien. Und in den eigenen vier Wänden sprühen die Vermarktungs-Ideen nicht zuletzt dank digitaler Videotechnologie unverändert leidenschaftlich.

Das UGW-Team wünscht Ihnen beste Gesundheit!



UGW IST NEUER KLIMASCHUTZ-PARTNER

Nachhaltige Neuigkeiten: UGW ist jetzt auch "Klimaschutz-Partner 2020" von plant-my-tree.de. Durch den weihnachtlichen Spendenbeitrag der UGW pflanzt das Unternehmen insgesamt 100 neue Bäume für das Aufforstungsprojekt in Bokhorst (Schleswig-Holstein). Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland. Denn durch das Pflanzen von Bäumen und die Aufforstung von Wäldern wird entsprechend Kohlendioxid gebunden.

In enger Zusammenarbeit mit den zuständigen Forstbehörden werden unter der Regie von Plant my Tree deutschlandweit neue Wälder auf Flächen an-



gelegt, die zuvor für andere Zwecke genutzt wurden. Damit wird wieder Lebensraum für viele Tiere und Pflanzen geschaffen, die im Ökosystem „Wald“ heimisch sind. So kommt dem Artenschutz unser Projekt Aufforsten zu Hilfe.

www.plant-my-tree.de



COMMUNICATION

- Retail-/POS-Marketing
- Live-Kommunikation
- Digital Marketing



PROMOTION

- Personal Promotion
- Fachberatung
- Street Events



SALES

- Merchandising
- Contract Salesforce
- Datenbankentwicklung



DISTRIBUTION

- Logistics
- Purchase Order
- Customer Service



VON VERKAUFSSTRATEGIEN UND DIGITALEN WERBEFORMEN

UGW und RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel veröffentlichen POS-Marketing Report 2020

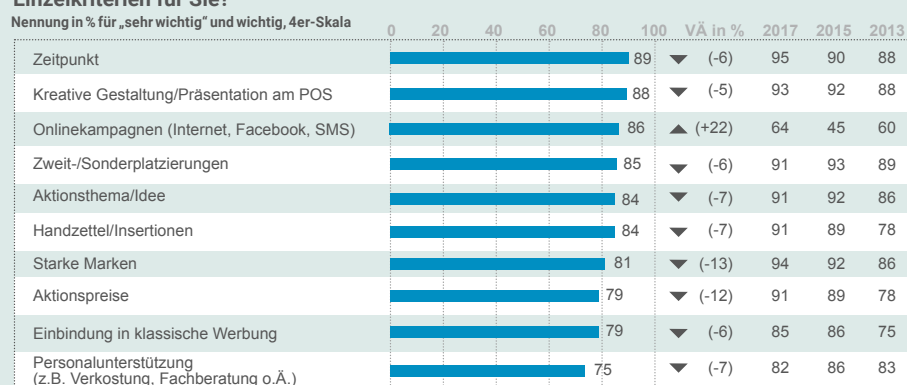
Discounter rüsten in Sachen Kundenbindung auf, die Vollsortimenter antworten mit innovativen Aktionen. Auf Veränderungen des Konsum- und Einkaufsverhaltens der Shopper reagiert der Lebensmittelhandel entsprechend mit Anpassungen seiner Verkaufsstrategien und Werbemaßnahmen. Um diesbezüglich stets am Puls der Zeit zu sein, hat die Agenturgruppe UGW gemeinsam mit dem Fachmagazin „RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel“ den POS-Marketing-Report 2020 erstellt – eine Studie, die den Einsatz verschiedener Verkaufsförderungsmaßnahmen (Vkf) aus Sicht der Marktentseider beleuchtet sowie interessante Erkenntnisse zu deren Optimierung liefert. Durch den direkten Vergleich der Antworten mit denen der letzten Studie aus dem Jahr 2017 sind spannende Tendenzen zu erkennen.

Insgesamt wurden 100 Entscheider aus dem Lebensmitteleinzelhandel zu ihren bevorzugten Vermarktungsstrategien und Werbeformen befragt. „Die größte Bedeutung für den Vkf-Erfolg auf der Fläche besitzen nach Ansicht der Marktmanager der richtige Zeitpunkt (89 %) und die kreative Gestaltung der POS-Materialien (88 %)\", resümiert Gernot Lingelbach, Geschäftsführer UGW Communication und Initiator der Studie.

Die Bedeutung von Online-Kampagnen ist mit 22 Prozentpunkten im Vergleich zu 2017 signifikant auf 86 Prozent gestiegen und befindet sich in diesem Jahr auf Platz 3 der wichtigsten Erfolgskriterien. Als Werbemedium für die Vkf-Maßnahmen sind mobile Apps auf dem Vormarsch (+3 Prozentpunkte im Vergleich zu 2017).

ERFOLGSFAKTOREN BEI VERKAUFSFÖRDERUNGSMASSNAHMEN

Frage: „Welche Bedeutung für den Erfolg einer Vkf-Maßnahme haben die folgenden Einzelkriterien für Sie?“



Der zu erwartende Mehrumsatz ist unverändert die wichtigste Grundlage der Händler für die Vergabe von Aktions- und Sonderflächen bei Industriepromotions. „Allerdings möchte ein nicht geringer Anteil der Händler derartige Promotions generell stark einschränken“, so Lingelbach. Was die Kommunikation von Vkf-Maßnahmen betrifft, verlieren die klassischen Werbe- und Informationsmedien an Präferenz bei den Händlern. Digitale Medien wie Apps (+3 Prozentpunkte) und Bewegtbild in Form von Instore-TV (+8 Prozentpunkte) werden hingegen immer beliebter.

Auch die Bedeutung von Zugaben und Coupons wurden abgefragt. Dabei ergab sich, dass von den Händlern am ehesten Zugaben präferiert werden, die sich direkt an oder in der Produktverpackung befinden. Auch beim Couponing geht der Trend zunehmend in Richtung digital – denn mobile

Coupons werden immer interessanter (+15 Prozentpunkte im Vergleich zu 2017) und befinden sich bezüglich ihrer Relevanz auf Platz 2; aktuell sind Coupons in Zeitschriften und

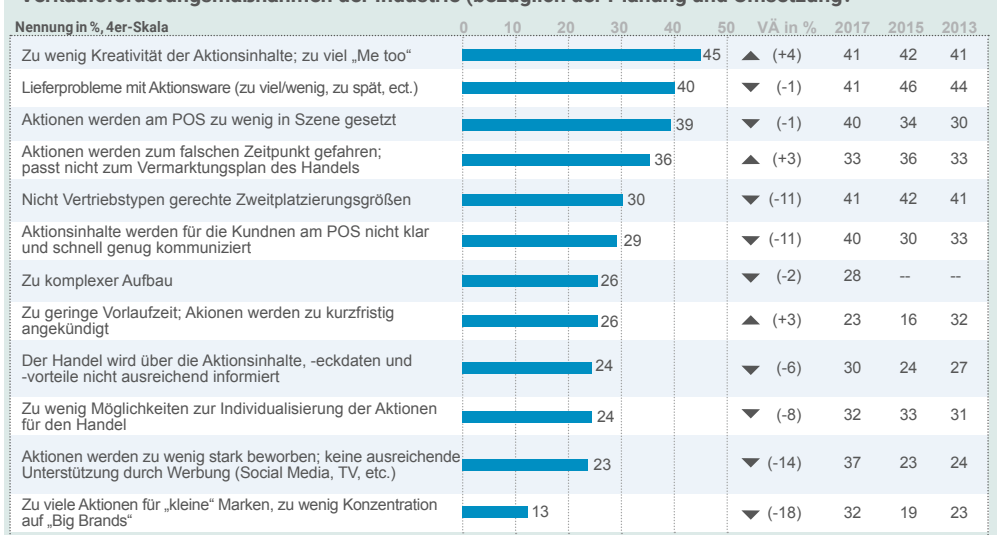
oder rückläufigen (11 Prozent) Entwicklung.

Als Informationsquelle für Neuprodukte und Promotions nutzen die meisten Marktmanager am ehesten Fachmedien (89 %) sowie die Außendienstmitarbeiter der Industrie (81 %). Bemerkenswert ist, so Lingelbach, dass mehr als die Hälfte der Marktentseider durch ihre Kunden im Markt über neue Produkte oder über aktuelle Promotions erfahren.

Eine klare Prognose herrscht in Bezug auf die Bedeutung von Handelsmarken. Nach Einschätzung von über 60 Prozent der Marktmanager werden langfristig die „Mitte-Marken“ der Hersteller durch Handelsmarken ersetzt. Signifikant stärker erwarten die Marktmanager in den nächsten Jahren die Premium-Handelsmarken: Mehr als ein Drittel geht davon aus, dass die Private Labels die Premium-Herstellermarken langfristig ersetzen werden.

FEHLER BEI VERKAUFSFÖRDERUNGSMASSNAHMEN

Frage: „Welches sind aus Ihrer Sicht die häufigsten Fehler bei den Verkaufsförderungsmaßnahmen der Industrie (bezüglich der Planung und Umsetzung)?“



Heften jedoch noch ganz knapp die Spitzenreiter bei den Händlern.

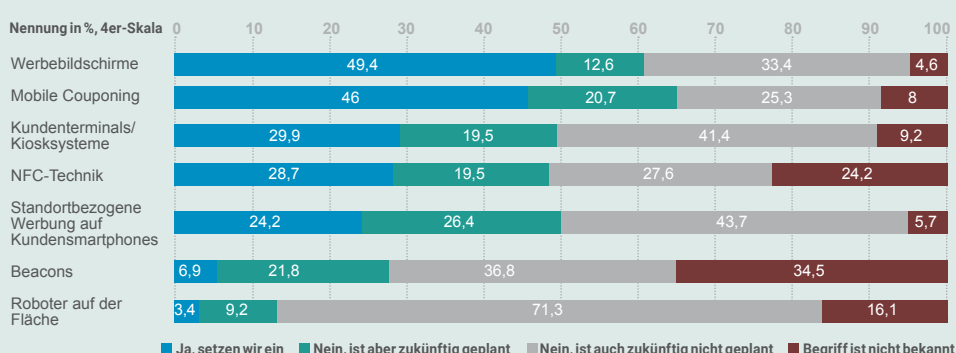
SHOPPING DIGITAL

Bei handelsindividuellen Promotions sind für 9 von 10 Händlern der Bezug zu einem saisonalen Anlass wie Grillen oder Halloween oder einem besonders aktuellen Thema (z. B. Fußball-EM) am wichtigsten. „Tendenziell erwarten die Händler jedoch, dass handelsindividuelle Promotions der Industrie in den nächsten Jahren kaum noch zunehmen“, so Lingelbach. Vielmehr rechnen die Marktmanager mit einer gleichbleibenden (27 Prozent)

Die Digitalisierung schafft viele neuartige Möglichkeiten, die Shopper Journey zu revolutionieren. „Es stehen jedoch noch lange nicht alle Technologien auf der Agenda der Marktmanager. Die Nutzung von Sprachassistenten, Augmented Reality und Robotik auf der Fläche sind für die Händler noch kaum vorstellbar“, so Lingelbach. Die Ergebnisse sind eindeutig: 83 Prozent können sich Roboter auf der Fläche nicht vorstellen. Zukunftsträchtig scheint dagegen die digitale Shopperführung

EINSATZ DIGITALER VERMARKTUNGSHILFEN

Frage: „Setzen Sie die folgenden aktuellen Vermarktungsinstrumente und -hilfen in Ihrem Unternehmen ein?“



am PoS zu sein, bei mehr als einem Drittel der Händler ist der Einsatz dieser Technologie geplant. Werbebildschirme und Mobile Couponing sind jedoch die aktuell am meisten eingesetzten digitalen Vermarktungsinstrumente.

Das Online-Shopping-Angebot wirkt sich übrigens laut Umfrage nicht negativ auf das Geschäft im stationären Handel aus, vier von fünf befragten Händlern sehen hier keinerlei Bedrohung für das Flächengeschäft. Auch die Zukunftsperspektive ist positiv: Weniger Händler rechnen mit einer künftig negativen Flächenentwicklung durch konkurrierende Online Shopping-Angebote. „Click & Collect“ ist das am häufigsten genutzte und geplante Online Shopping-Modell; die geringsten Realisierungschancen haben hingegen die Lieferung per Paketdienst und das Angebot von separaten „Drive-in-Standorten“.

Schließlich wurde die Zielsetzung bei der Listung von Start-up-Produkten im LEH erfragt. Hierbei wurde deutlich, dass sich die Entscheider eine Erhöhung der Kundenfrequenz erhoffen und auch das Setzen von Akzenten auf der Fläche von hoher Wichtigkeit ist. Aber auch positive Abstrahleffekte auf das Image des eigenen Marktes, langfristige Beziehungen zu neuen Geschäftspartnern oder die Erhöhung der Flächenrentabilität stellten sich als wichtige Kriterien für die Marktentscheider heraus. Insgesamt schätzen 56 Prozent der Befragten die Rolle von Start-up Unternehmen für ihre Handelsschiene als „(stark) zunehmend“ ein.

POS-STUDIE BESTELLEN

Rundschau-Chefredakteur Marcelo Crescenti resümiert: „Ob Supermarkt, Discount oder Markenartikelhersteller – alle wollen die Kun-

den mit ihren Botschaften optimal erreichen. Wie das auf der Fläche am besten gelingt, zeigt der POS Marketing Report.“ Der POS-Marketing-Report 2020 umfasst 65 Seiten und kostet 199 Euro (inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten). Die Studie ist erhältlich unter:

www.rundschau.de/besser-verkaufen/POS-Marketing-Report

KONTAKT

Gernot Lingelbach

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 326

g.lingelbach@ugw.de



PAULANER WECKT DIE SEHNSUCHT NACH DEM MÜNCHNER LEBENSGEFÜHL

UGW entwickelt neuen internationalen POS-Auftritt



Für den größten internationalen neuen Markenauftritt in der Geschichte der Münchner Traditionsbrauerei Paulaner hat UGW einen neuen POS Auftritt entwickelt.

SHORTCUT TO MUNICH

Mit „Shortcut to Munich“ („Hier lang ...“) wurde ein neues internationale POS-Konzept präsentiert, das Tradition und Wertigkeit als Kommunikationsanker emotional aufgreift. Ein einfacher Wegweiser aus Holz am POS transportiert die Botschaft des „Münchner Lebensgefühls“ sichtbar an den Konsu-

menten und schafft somit auch international das authentische Biergarten-Feeling.

GUT, BESSER, PAULANER.

Schon lange ging die Beliebtheit des Paulaner Bieres weit über die Stadtgrenzen Münchens hinaus. Der besondere Biergenuss, die hohe Braukompetenz und die berühmte bayerische Lebensart sind nur einige Faktoren für den Erfolg der Paulaner Brauerei – und das auch weltweit. Mit „Shortcut to Munich“ ist ein guter Balanceakt zwischen der Münchner Biertradition und der Frische des neuen Mar-

kenauftritts gelungen. Visuell erstrahlt das internationale POS-Konzept in neuem Licht und mit viel frischer Natürlichkeit.

Wer kurz eintauchen will ins einzigartige Münchner Lebensgefühl, dem zeigen die Vermarktungs-Experten der UGW mit dem neuen Keyvisual und mehreren großen POS-Tools, wo es international lang geht. Insgesamt wurde die Kampagne für den gesamten internationalen Markt konzipiert und unterstreicht zugleich, dass Paulaner ein internationales Unternehmen ist, das Menschen auf der ganzen Welt für Genuss begeistert.

KONTAKT

Eric Fierhauser

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 317

e.fierhauser@ugw.de



DIE NEUE NORMALITÄT

So gehen Hersteller und Händler mit nachhaltig verändertem Konsumentenverhalten um

In Zusammenarbeit mit dem Fachmagazin **RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel** organisierte die UGW jüngst einen Experten-Round Table mit Vertretern aus der Markenartikelindustrie, des Handels und der Immobilienbranche, um über aktuelle Absatzentwicklungen, Kommunikationsstrategien, Trends und Potenziale sowie Learnings aus der Krise zu diskutieren. Corona-bedingt fand die Video-Diskussion im virtuellen Raum statt. Neben **Guido Empen**, Geschäftsführer bei **EDEKA Gebauer's in Göppingen**, und **Sebastian Mensing**, der als Chef der **MEKB GmbH** bundesweit für die Einkaufsbahnhöfe (sprich: Bahnhofs-geschäfte) verantwortlich ist, nahmen Vertreter namhafter Markenunternehmen an der Debatte teil. So bereicherten die Runde von **Marcelo Crescenti**, Chefredakteur **RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel**, und **Gernot Lingelbach**, Geschäftsführer **UGW Communication GmbH**, Marketingverantwortliche von **Milupa** und zur **Mühlen Gruppe (Tönnies, Gutfried)** über **Nestlé Wagner** und **Iglo bis Pernod Ricard Deutschland, Paulaner und PepsiCo**.

CORONA VERÄNDERT KONSUMENTENVERHALTEN

In den letzten Monaten brachte die außergewöhnliche Situation nicht nur das öffentliche Leben zum Stillstand, sondern blieb auch für die Lebensmittelindustrie nicht ohne Folgen. Aus Angst, im schlimmsten Fall nicht mit dem Nötigsten versorgt zu sein, konnte in vielen Märkten eine stärkere Nachfrage nach langhaltbaren Lebensmitteln, Konserven und Drogerieartikeln sowie Genussmitteln seitens der Verbraucher beobachtet werden. Durch das veränderte Konsumentenverhalten mussten Hersteller wie Gutfried, Iglo, Milupa und Nestlé Wagner ihre Produktion in kürzester Zeit hochfahren und die Frequenz ihrer Lieferungen erhöhen.

Die derzeitige Situation erfordert viel Flexibilität in der Marketing- und Kommunikationsstrategie bei Handel und Industrie. Durch abgesagte Veranstaltungen fallen Sponsorings und damit wichtige Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Konsumenten weg. So können zum Beispiel für den Getränke- und Snackhersteller **PepsiCo** langgeplante Promotions mit thematischen Bezügen wie zur Fußball-EM nicht umgesetzt werden. „Bei der Planung der neuen Maßnahmen ist deshalb viel Agilität, Schnelligkeit und Flexibilität gefordert“, sagt **Vanessa Peyerl**, Cus-

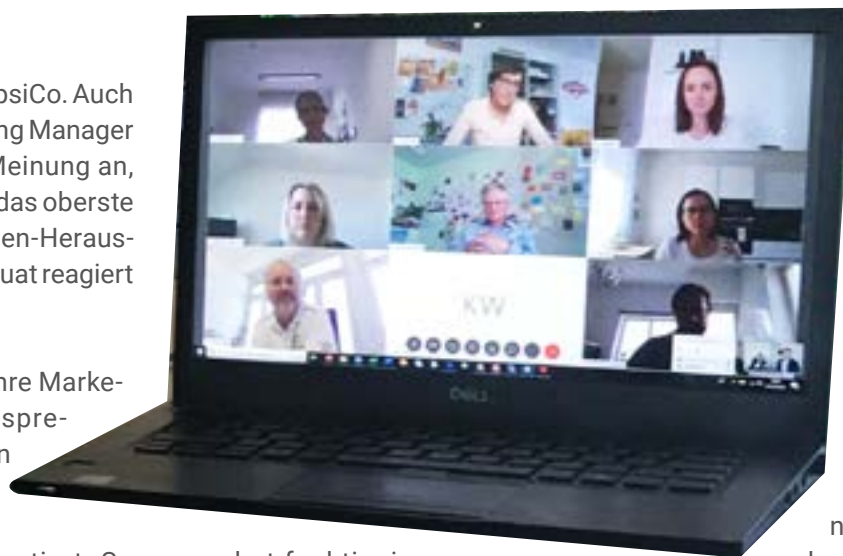
tomer Marketing Manager **PepsiCo**. Auch **Marc Reinhold**, Trade Marketing Manager bei **Iglo**, schließt sich ihrer Meinung an, für ihn sei „flexibel zu bleiben das oberste Gebot, damit auf künftige Krisen-Herausforderungen schnell und adäquat reagiert werden kann“.

Viele Markenartikler haben ihre Marketingressourcen bereits entsprechend der Zuhause-Situation der Verbraucher angepasst und stärker in TV- und Online Kampagnen investiert. So etwa auch bei **Gutfried**, wo ein TV-Flight vorgezogen wurde und in den sozialen Medien zurzeit stärker auf Eltern mit Kindern eingegangen wird, die Corona-bedingt zuhause sein müssen, erzählt **Katrin Greshake**, Senior Brandmanagerin **Gutfried**.

Bei der Deutschen Bahn zum Beispiel treten anstelle langgeplanter Konzepte jetzt kurzfristige, alternative Online-Marketing-Maßnahmen, die dem veränderten Shopping- und Konsumverhalten Rechnung tragen. Deshalb haben wir schnell reagiert und mit #Immerfürmichda ein Konzept entwickelt, um die Händler in den sozialen Medien zu unterstützen und so den Verlust von Einnahmequellen im stationären Handel kompensieren zu können“, sagt **Sebastian Mensing**, der als Chef der **MEKB GmbH** für die bundesweiten Einkaufsbahnhöfe verantwortlich ist. Rund 17 Mio. Reisende täglich nutzen gezielt alle Vorteile, die das Einkaufen im Bahnhof bietet. „Wird es in der Zukunft bei weniger Berufsverkehr bleiben, müssen wir uns jedoch überlegen, wie wir den physischen in digitalen Traffic langfristig umwandeln können“.

ENTWICKLUNG AM POS

Neben der Frage wie Kommunikation in Zeiten von Corona funktioniert, beschäftigt viele, vor allem, wie sich die Positionierungen am POS zukünftig entwickeln werden und wie Industrie, Händler und Kunden in Zukunft noch enger zusammenarbeiten können. Gerade für die Planung von Shopper-gerichteten Aktionen im Handel herrscht eine große Verunsicherung, wie sich die speziellen Hygienevorschriften auf Verkostungen und Samplings sowie den Einsatz des Außendienstes auswirken werden. Denn Fakt ist, dass physische Touchpoints zwischen Marken und Kunden zurzeit sehr schwierig sind und größere Erlebnisplatzierungen durch die Sicherheitsregeln nicht wie



sicher vertraut und „Experimente“ mit neuen Produkten in der Krise vermieden. „Bei uns hat sich der Produkt-Launch von unseren neuen Fleischersatz-Produkten u. a. dadurch erschwert, dass der Außendienst nicht in die Outlets hineingelassen wurde. Deshalb müssen wir gerade ein komplett neues Set-up für den Launch planen“, so **Marc Reinhold**.

gewohnt funktionieren.

„Eingeschränkte Personenzahlen und die Einhaltung des Mindestabstandes haben dazu geführt, dass wir die Aktionsflächen in den Gängen halbieren mussten. Deshalb können wir weniger Platzierungen und Promotions aufbauen und müssen das Volumen der Instore-Promotions 2020 reduzieren. Ich bin jedoch sehr optimistisch, dass sich dies im 2. Halbjahr wieder ändert“, erklärt **Guido Empen**, Geschäftsführer von **Edeka Gebauer's Aktiv-Märkten**. „Um schnell auf steigende Nachfragen reagieren zu können, hat sich bei uns eine enge Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten bewährt“.

Welche möglichen Veränderungen und Auswirkungen sich bei Handel und Industrie ergeben könnten, zeigt zudem eine aktuelle Blitzumfrage bei UGW-Kunden aus der Lebensmittelindustrie:

- Die Mehrheit der Befragten ist davon überzeugt, dass Markenvertrauen, Handelsmarken und Kernsortiment durch die Corona-Krise gestärkt werden.
- Neue Produkt-Launches werden für die kommenden Monate als sehr unwahrscheinlich angesehen.
- Ein Drittel fürchtet, dass direkt nach der Corona-Krise keine Shopper-Aktionen stattfinden können. Die Durchführung von Personalpromotions, Gewinnspielen am Markt oder Aktionen vor Outlets wird als niedrig eingestuft. Dagegen wird stärker mit der Durchführung von Zweitplatzierungen gerechnet.
- Ein Drittel der Befragten gab an, dass sie einen Rückgang der Geschäftsentwicklung zwischen 10 bis 30 Prozent bis Jahresende erwarten.

Diese Ergebnisse spiegeln sich auch bei den Experten aus dem Round Table-Gespräch wider. So haben zum Beispiel bei **Iglo** die Konsumenten eher auf Klas-

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Bei vielen Markenartiklern herrscht ein konzeptionelles Vakuum, wie genau mit der Situation umzugehen ist, eine Umo-orientierung bei der Vermarktung im LEH scheint wahrscheinlich. Vor allem bei Jahresprognosen möchte man sich nicht festlegen, es herrscht zu viel Unsicherheit, was die reduzierte Kaufkraft für Marke und Zielgruppe bedeutet. Bei einem Punkt sind sich die Experten jedoch einig: Um auf weitere Krisen-Herausforderungen schnell und adäquat reagieren und kundenorientiert handeln zu können, müssen Industrie und Handel eng zusammenarbeiten. Dabei, so **Daniela Schneider**, Trade Marketing Manager bei **Paulaner**, müssen Markenartikler bei der „Kommunikation mit den Kunden, auch den Handelspartnern gegenüber mehr Empathie zeigen“.

Man müsse zudem „Flexibilität und ganz besonders Solidarität leben“, sind sich **Judith Petit**, Leitung Handelsmarketing bei **Nestlé Wagner**, und **Deborah Schuler**, Head of Channel Development **Milupa**, einig. „Die Konsumenten müssen sich in solch einer Ausnahmesituation von den Marken verstanden und aufgefangen fühlen“, erklärt **Frank Serocka**, Teamleiter Trade Marketing bei **Pernod Ricard**. Hier liegt es in der Hand des Produktmanagements und kreativen Marketingverantwortlichen neue Potentiale der Konsumenteninteraktion zu finden, um mit dem Produkt- und Dienstleistungsportfolio weiterhin agil zu bleiben.

KONTAKT

Gernot Lingelbach

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 326

g.lingelbach@ugw.de



UGW TELEMARKETING HEUTE: „25/7“

25 Jahre Erfahrung setzt sich im Wettbewerb durch

25 Jahre UGW – Dies bedeutet Kompetenz und Erfahrung in vielen Bereichen, auch in der erfolgreichen Kundenbindung und -gewinnung durch Telemarketing. Die interaktive Kommunikation am Telefon ist eine wichtige Säule des zielgerichteten Direktmarketings und ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Seit 25 Jahren ist das Telemarketingteam der UGW rund um die Uhr verfügbar und anlässlich dieses Jubiläums wird auch das Leitmotiv des Telemarketingteams dieses Jahr von „24/7“ zu „25/7“ geändert.

WISSENSBASIS!

Die Telemarketing-Experten der UGW wissen, dass im Mittelpunkt der Telefonate der Mensch steht. Das Erfolgsrezept einer guten Kundenberatung sind Professionalität, Effektivität, Freundlichkeit, Kompetenz und das richtige Fingerspitzengefühl.

Die Kunden müssen sich wohl- und gut aufgehoben fühlen. Die Erfolgsstrategie der UGW ist es, immer mehr zu tun, als erwartet wird und für den Kunden damit die berühmte „Extra-Meile“ zu gehen. So erklärt sich auch die Extrastunde („25/7“) am Tag!

Wie gelingt das? Erreicht wird dies mit Kommunikation auf Augenhöhe. Am Telefon sitzen sehr qualifizierte Mitarbeiter, deren Engagement und Empathie der Schlüssel des Erfolgs sind. Für solch eine Umsetzung bedarf es Kernkompetenzen wie Erfahrung und Geduld im Umgang mit Menschen. „Das Lächeln in der Stimme“ und „die Freude am Telefonieren“, wie man gerne sagt.

TELEMARKETING IM WANDEL?

Die Digitalisierung im Kundenservice schreitet voran. In den letzten Jahren haben künstliche Intelligenzen (KI) zunehmend Einzug in

das Leben der Menschen gefunden und werden auch im Kundenservice in Form von virtuellen Assistenten zunehmend relevant. Die Experten der UGW halten an ihren Grundwerten fest und glauben an die Verknüpfung von menschlicher Arbeit mit technischem Fortschritt.

25 JAHRE ERFAHRUNG GEBEN UNS RECHT!

Telemarketing ist eine professionelle und zielgerichtete Form in der persönlichen Kundenkommunikation. Um Kundenanfragen professionell und effizient beantworten zu können, ist der direkte Kontakt von Menschen für die Telemarketing-Experten der UGW auch weiterhin unerlässlich. Die komplexe Herausforderung in der modernen Kundenbetreuung im digitalen Zeitalter ist es, die Arbeit der Menschen und selbstlernenden IT-Systeme (Cognitive Computing) zu vereinen: Der Einsatz künstlicher Intelligenzen kann die Arbeit der Kundenbetreuer ergänzen, ihre emotionale und menschliche Intelligenz aber niemals ersetzen.

WOFÜR STEHEN WIR NACH ALL DER ZEIT?

Das Telemarketing der UGW steht für eine Mischung aus systemischer Innovation unter dem Leitbild menschlicher Kommunika-

tion. Die ersten Sekunden eines Gespräches sind entscheidend in der Kundenbeziehung – der direkte menschliche Kontakt ist das wichtigste Gut und sollte nicht erst nach der Tastenwahl oder KI-Analyse erfolgen.

TELEMARKETING ALS SCHWERPUNKT

Auch wenn die Begriffe „Telemarketing“ und „Telesales“ häufig synonym verwendet werden, bilden beide für sich eine ganz eigene Definition und müssen fachlich getrennt gesehen werden. Während sich die zweite Methode ausschließlich auf den direkten Verkauf von Produkten und Serviceleistungen am Telefon konzentriert, liegt der Schwerpunkt der UGW Telemarketing-Experten auf der Verbesserung der Kundeninformation und damit einer nachhaltigen Kundenbindung.

Wir lehnen den reinen Telesales als Marketingberater ab, da wir der Auffassung sind, dass sich mit gutem Telemarketing Produkte und Dienstleistungen indirekt automatisch „verkaufen“ und diese nicht durch Telesales verkauft werden müssen! Daher stehen wir für die strikte Einhaltung von Telekommunikationsregularien, sprich gesetzeskonformer Umsetzungen als Visitenkarte für uns oder namhafte Unternehmen deutschlandweit.

Daher sagen wir dem Telemarketing – unserer Meinung nach zu Recht – eine weite-

re großartige Zukunft voraus, bedanken uns auf diesem Wege bei allen unseren Kunden, Partnern, Wegbegleitern und freuen uns auf die nun kommenden weiteren 25 Jahre fachgerechter Umsetzung bis zum nächsten Jubiläum.

Richtig umgesetzt ermöglicht ein professionelles Telefonmarketing eine erfolgreiche Kundengewinnung, auch ohne den reinen Einsatz von Telesales-Methoden/-Marketingberatern. Entscheidend ist es, Kunden für die Produkte und den Service zu begeistern und gegenseitiges Vertrauen zu schaffen. Daher braucht es in der verbraucherfreundlichen Telekommunikation auch ein gesetzeskonformes und verantwortungsbewusstes Handeln. Die Einhaltung dieser Gesetze und Werte ist wichtiger denn je und das Aushängeschild für den Erfolg der UGW sowie anderer namhafter Unternehmen deutschlandweit.

Auch auf lange Sicht wird das Telemarketing weiter eine essenzielle Rolle spielen. So wird die UGW auch in den nächsten 25 Jahren Kunden und Geschäftspartnern jederzeit gerne zu allen Fragen aus dem Bereich des Telemarketings beratend zur Seite stehen und mit professionellem Service unterstützen.

KONTAKT

Sascha Grossert

UGW SALES GMBH

T: 0611 9 77 77 672

s.grossert@ugw.de

Jasmin Gossrau

UGW SALES GMBH

T: 0611 9 77 77 646

j.gossrau@ugw.de



AMBIENTE-ANREGUNGEN FÜRS INTERIOR-DESIGN

Blaupause für die Handel und Markenartikler

Die „bedeutendste Konsumgütermesse der Welt“, die Ambiente, hat sich dieses Jahr auch mit der Gestaltung stimmiger Warenpräsentation und der Schaffung emotionaler Markenerlebnisse am POS beschäftigt. Drei große Trends im Einrichtungsdesign liefern aktuelle Impulse und reichen von ruhigen Kompositionen bis zur avantgardistischen Vielfalt im Gestaltungsraum.

TREND 1: „SHAPED & SOFTENED“

Dieser erste Trend ist durch Attribute wie „ruhig“, „formbetont“, „skulptural“ oder „natürlich“ gekennzeichnet. Die Farbpalette umfasst vornehmlich neutrale, reduzierte Töne wie Weiß und Grau. Alles sehr sanft, subtil und beruhigend. Das Material besteht aus glatten, weichen oder strukturierten Flächen. Glas, Porzellan, Holz und Keramik sind die favorisierten Stoffe.

Übersetzt fürs POS-Marketing gibt dieser Trend Inspiration für Kategorien wie z. B. Kosmetik, Körperpflege, Babypflege und



Trend „Precise & Architectural“
Quelle: AMBIENTE

TREND 2: „PRECISE & ARCHITECTURAL“

Wie der Titel schon verrät, ist der zweite Trend geprägt durch eine prägnante, klar definierte und (architektonisch) konstruierte Grundstimmung. Einerseits minimalistisch, aber auch anspruchsvoll ist die Gestaltung auf die

Textilien wie Cord, Tweed, Bouclé, Velour sowie geometrischen Designs und melierten Musterungen.

Im Hinblick auf das Instore-Marketing liefert dieser Trend wertvolle Anregungen für das Premium-Segment, insbesondere aus dem Bereich des stilvollen Genusses. Ideal also für Sortimente wie z. B. hochwertige Spirituosen, Wein, aber auch Food-Kategorien aus dem gehobenen Segment wie Fleisch, Fisch, Feinkost oder Teile der Süßwarenkategorie (Trüffel, Pralinen u. ä.).

TREND 3: „ARTISTICAL & DIVERSE“

Im Gegensatz zum sehr gradlinigen zweiten Trend rekrutiert sich „artistical & diverse“ aus einer großen Vielfalt von schöpferisch kombinierten Farben und Formen. Sehr facet-

tenreich, avantgardistisch bis surreal ist hier die optische Anmutung der Komposition. In der Gesamtheit wirkt das Wohnraum-Ensemble wie eine persönlich kreierte Collage. Die Farben sind lebhaft, bunt und ausgefallen. Sie bringen damit ein beschwingtes, vitales Ambiente in die Szenerie. Die Materialien sind ein Zusammenspiel von Kunst, Handwerk und Digitaltechnologie. Neue, in außergewöhnlichen Herstellungsprozessen gefertigte Werkstoffe und unkonventionelle Motive mit besonderer Formgebung führen zu „Objekten mit Unikatcharakter“.

Für Händler und Markenartikler bietet sich mit diesem Trend eine breite Palette an Möglichkeiten, Abwechslung auf die Verkaufs- und Markenerlebnisfläche zu bringen. Gut vorstellbar sind Elemente aus dieser Welt für alle Sortimente und Kampagnen, bei denen es vielfältig, bunt und humorvoll zugeht. Prädestiniert dafür sind u. a. Zucker- und Schokoladenwaren, Obst & Gemüse, Snacks oder auch Softdrinks.

KONTAKT

Gernot Lingelbach

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 326

g.lingelbach@ugw.de



Trend „Shaped & Softened“
Quelle: AMBIENTE

-nahrung, Femcare oder auch bestimmte Food-Sortimente, wie z. B. leichter, unbeschwerter Genuss. Nicht nur die jeweiligen Flächenbetreiber und Ladenbauer können sich für das Ambiente der Abteilung an diesem Trend orientieren, auch Markenartiklern bieten die Stilelemente Anregungen für die Gestaltung von Präsentationstools oder Platzierungen.

wesentlichen Aspekte konzentriert. Die Farben schaffen eine elegante, stimmungsvolle Atmosphäre, bewegen sich jedoch vorwiegend im gedeckten, dunklen Spektrum und wirken daher eher diskret. Die Materialauswahl als Reminiszenz an komfortable Clubs und eine starke Material-Ästhetik sind das Ergebnis innovativer Kombinationen. Poliertes oder geschwärztes Holz, Glas, Stahl, Bronze und Oberflächen mit Matt-Finish oder dezentem Glanz korrespondieren mit Leder, schweren



Trend „Artistical & Diverse“
Quelle: AMBIENTE

UGW SCHAFFT KOCHERLEBNISSE MIT GROSSER PORTION EXPERTISE

Für jeden Geschmack das Richtige: Die studioLine Home Events von Siemens

Kochen – eine hohe Kunst? Wir sind überzeugt davon, dass es nur auf die richtigen Kochgeräte und das passende Rezept ankommt. Das Erfolgsrezept für Kocherlebnisse mit Erlebnischarakter schreibt die UGW bereits seit dem Jahr 2016 zusammen mit Siemens Hausgeräte. Bei den Kocherlebnissen in exklusiven Siemens Showrooms können Kaufinteressierte die hochwertigen Siemens Einbaugeräte live erleben und sich von fachkompetenten Kochberatern der UGW die vielfältigen Anwendungsgebiete demonstrieren lassen. Jetzt verwandelt das Team aus UGW und Siemens auch die eigenen vier Wände in Erlebnisküchen – mit den studioLine Home Events.

Die Siemens Premiumlinie studioLine, die besonders hochwertige, moderne und edel designte Einbaugeräte umfasst, bringt mit den Home Events eine innovative und zugleich erlebnisorientierte Form der Produktschulung an den Start. Ausgewählte Kochberater und Köche, deren Trainings regelmäßig von der UGW koordiniert werden, geben den Kunden in der heimischen Küche praktische Tipps und inspirierende Ideenimpulse rund um die studioLine Geräte. Dank regelmäßiger, durch Siemens durchgeführte Qualifizierungsmaßnahmen besitzen die Kochberater und Köche Erfahrungswerte, von denen die Kunden bei den Home Events immer wieder profitieren.

DIE ERLEBNISKÜCHE ZUHAUSE

Die Home Events sind in drei unterschiedlichen Varianten buchbar. Bei der persönlichen Geräteeinweisung führen die ausgebildeten Kochberater die Kunden in das Leistungsspektrum ihrer gekauften studioLine Geräte ein. Die Geräteeinweisung dauert ca. 2 Stunden und ist für alle Kunden interessant, die die Funktionsviel-

falt ihres studioLine Backofens sowie des Kochfeldes ausschöpfen möchten.

Wer neben dem allgemeinen Informationsaspekt die neuesten Funktionen der studioLine Küchen-Einbaugeräte anhand eines 3-Gänge-Menüs erklärt haben möchte, kann ein privates Kocherlebnis buchen. Anhand leckerer Rezepte zeigen



die erfahrenen UGW-Kochberater, wie mit einfachen Handgriffen im Alltag außergewöhnliche Genusserlebnisse der besonderen Art kreiert werden können. Insgesamt dürfen vier Teilnehmer die Menüs testen und bei einem gemütlichen Abend die Vorzüge ihrer innovativen Küchengeräte kennenlernen.

Die besondere Prise wird beim exklusiven Kochkurs hinzugegeben. Ausgebildete Profi-Köche verleihen Vorspeise, Hauptspeise und Dessert mit den studioLine Geräten den nötigen Feinschliff und zaubern gemeinsam mit bis zu sechs Teilnehmern ein genussliches



Die Kommunikation und Promotion der Home Events richtet sich gleichermaßen an den Küchenfachhandel wie auch direkt an den Endkunden. Der Küchenfachhandel hat die Möglichkeit, seinen Kunden beim Kauf einer Küche mit iQ700 studioLine Backofen und Kochfeld exklusive Gutscheine für ein Home Event mit an die Hand zu geben. Den Bestellprozess für die Event-Gutscheine wickelt die UGW Promotion professionell ab.

So, wie Siemens mit seinen studioLine Geräten Funktionsvielfalt beweist, zeigt auch die UGW mit der Betreuung und Promotion der Home Events, wie vielfältig die Einsatzbereiche und das Know-how der Wiesbadener Vermarktungs-Experten sind.

KONTAKT

Christin Ußner

UGW PROMOTION

T: 0611 9 77 77 481
c.ussner@ugw.de



Menü. Das 3-Gänge-Menü darf vorher selbstverständlich mit dem Koch abgestimmt werden.



IBES, GNTM & SUPER BOWL

Erfolgreiche TV-Formate stärken Marken-Awareness

Der 54. Super Bowl war wieder DAS sportliche und mediale Top-Ereignis in den USA und es gewinnt – nicht zuletzt dank ausführlicher TV-Übertragung – auch in Deutschland wachsendes Interesse. Mit ca. eineinhalb Millionen Zuschauern spielt das Event im Vergleich zu Fußball-Endspielen zwar medial in einer unteren Liga. Dennoch eignet sich der Mix „Sport-USA-Freunde-Party“ gut als Themenplattform für die Vermarktung. Gestaltungsfläche für eine „Big Bang“-Promotion gibt es nicht nur inhaltlich, sondern auch physisch am POS, da der Anlass noch nicht inflationär von Handel und Markenartiklern genutzt wird.

ROCKSTAR & LAY'S – EINE STIMMIGE KOMBINATION FÜR STARKE POS-PRÄSENZ

Für den Promotion-Schwerpunkt Super Bowl schickte der Getränke- und Snackanbieter PepsiCo seine beiden Marken LAY's und ROCKSTAR aufs POS-Spielfeld. Mit dieser – in Richtung jüngerer Zielgruppen positionierten – Brand-Kombination werden mehrere anlassrelevante Anforderungen bedient. Ne-

ben dem Aspekt, mit Freunden gemeinsam Spaß zu haben (Lay's), ist es auch wichtig, in der langen Superbowl-Nacht wach zu bleiben (Rockstar). All dies wird mit dem Dachmotto der Promotion „Touchdown mit Deinem Topteam“ thematisch gut aufgegriffen und im doppelten Wortsinn abgedeckt.

Die Umsetzung dieses Mottos auf passend gestalteten Platzierungsmaterialien sorgt auf der Fläche für starke Awareness. Der Aufbau zieht relevante Kundengruppen an und weckt gesteigertes Interesse am Angebot. Die Promotion-Botschaft wird an der Platzierung klar kommuniziert, die Kaufaktivierung erfolgt unmittelbar. „3 kaufen, 1 gratis“ verstehen auch eilige Shopper und erhalten einen Impuls zum Kauf. Zum Anlass passend sind die unterschiedlichen POS-Materialien im Football-Design gestaltet.

Nicht ganz unwichtig für die Umsetzung am POS: Die modular einsetzbaren Platzierungselemente erlauben einen flexiblen Einsatz der Promotion auf unterschiedlichen Flächengrößen im LEH! Mit dieser Aktion konnte PepsiCo auch die Basis im Handel überzeugen. Im Rahmen einer großen Umfrage der Lebensmittel Zeitung direkt wurde die Super Bowl Promotion

zur „Aktion-des-Monats“ gewählt. Handelsfavorit: die Super Bowl Promotion von PepsiCo.

ICH BIN EIN STAR, HOLT MICH HIER RAUS (KURZ: IBES)

Ein weiteres TV-Highlight Anfang des Jahres erfreute nicht nur RTL, sondern auch die zahlreichen Werbepartner: Die bereits 14. Staffel des RTL-Dschungelcamps endete mit einem Staffelbestwert beim Gesamtpublikum. 6,22 Millionen Zuschauer verfolgten das Finale.

Zu den Novizen des Jahres 2020 zählten neben Süßwarenfabrikant Hosta und dessen Snacks Mr. Tom und Nippon auch Ovomaltine und der Geflügelwursthersteller Gutfried. Deutschlands Geflügelwurstmarke Nr. 1 nutzte das Dschungelcamp um seine TV-Werbung mit dem allseits bekannten Slogan „Gutfried ist gut für mich!“ zu verlängern. Für diesen Auftritt wurde der Pre-Split-Rahmen passend zum klassischen TV-Spot gestaltet und lenkte so die Aufmerksamkeit auf das Produkt. Innerhalb des Rahmens galt es, die Produkteigenschaften in Szene zu setzen. Kommunikativ wurde Gutfrieds Werbe-Einzug speziell von Ex-Dschungelcampern in den Social Media-Kanälen gefeiert.

DIE KLUM-SHOW

Wer nach dem "IBES"-Finale Angst vor Zickenzoff-Entzug hatte, konnte sich beruhigt zurücklehnen: ProSieben startete die mittlerweile 15. Staffel von "Germany's Next Topmodel" („GNTM"). Model-Mutter Heidi Klum präsentierte wieder viele unterschiedliche Persönlichkeiten und Charaktere. Hier sonnen sich nach ihrem TV-Auftritt zahlreiche Marken wie Sephora und Elvital im Umfeld der #GNTM Social Media-Accounts. Da zählen dann nicht nur Reichweite, Engagement, Followerschaft und Echtheit der Fans, sondern ProSiebenSat.1 demonstriert äußerst professionell, wie man einzelne Influencer-Aktionen ihrer „Creators“ in die eigenen Medien verlängert.

KONTAKT

Erwin Blau

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 311
e.blau@ugw.de



SALESTOM
by UGW
DIE CRM TOOLBOX FÜR DEN AUSSENDIENST

„In diesem Außendienst-Tool stecken über 20 Jahre Praxis-Wissen!“

Thomas Otte, Vorstand UGW AG

Salestom, das Erfassungs- und Analysetool für volle Transparenz im Außendienst.
Für Verkaufsleitung, Key Account und Geschäftsführung.



EINFACH

> **Selbsterklärende Benutzeroberfläche**

> **Geringer Schulungsaufwand** für KAMs, Außen- & Innendienst



SICHER

> **„Made in Germany“** inklusive Datenhosting in Deutschland

> Wertvolle Außendienst-Erfahrung und persönlicher Ansprechpartner



FLEXIBEL

> **Modulares System** für maximale Individualisierung

> **Integration** in bestehende Systeme **problemlos** möglich

Für weitere Fragen rufen Sie mich einfach an:
Thomas Otte | +49(611)97777-680 | t.otte@ugw.de
www.salestom.de

