

VINOBLE COSMETICS

Luxus und Natürlichkeit in einem nachhaltigen Produkt

Neu im Portfolio des UGW-Unternehmens Colibri Beauty ist seit kurzem die österreichische Nobel-Marke Vinoble Cosmetics. Wie ist der Start in Deutschland geplant? Mit welchen Marketing- / Vkf-Aktionen soll der deutsche Markt erobert werden?

KONTAKT

Constance Renz

COLIBRI BEAUTY GMBH

T: 611 1 67 509 40

c.renz@colibri-beauty.de

Colibri Beauty vertreibt die [c]lean luxury Produkte und SPA-Treatments als nachhaltige Lifestyle-Marke ausschließlich im Premium-Segment in Hotel-SPAs, Day SPAs und Instituten. Der Vermarktungsfokus liegt hier eindeutig auf der Betreuung von Bestandskunden und speziell der Neukundengewinnung. Im kommenden Jahr startet die Colibri Beauty dann mit dem Aufbau des Parfümeriegeschäfts und der Umsetzung eines Premium-Displaykonzepts. Ein besonderes Augenmerk wird dabei Anfang des Jahres auf die Vinoble Sonnencreme gelegt. Dazu wird es auch ein spezielles Thekendisplay geben.



INTERVIEW

UGW Report fragt nach ...

... bei Torsten Kiesslich, Geschäftsführer Colibri Beauty

Was ist der USP von Vinoble Cosmetics?

Vinoble setzt in seinen Produkten auf vegane und tierversuchsfreie Inhaltsstoffe. Die Produktion erfolgt unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte in der hauseigenen Manufaktur. Alle Formulierungen sind frei von Parabenen, Paraffinen, PEG-Stoffen, synthetischen Farbstoffen sowie hormonaktivierenden Substanzen. Das Packaging aus Glas und Holz beweist zudem, dass sich Luxus und Natürlichkeit optimal ergänzen.

Wo sind Vinoble Produkte erhältlich?

Vinoble Cosmetics ist exklusiv bei professionellen SPA-Anbietern, Instituten sowie Apotheken und Premium-Parfümerien verfügbar.

Welche Zielgruppen will man erreichen?

Mit dem [c]lean luxury Versprechen steht Vinoble für ein neues Zeitalter des nachhaltigen und zukunftsorientierten Luxus und spricht damit gezielt eine kaufkräftige und SPA-affine Zielgruppe ab 25 an, die Wert auf hochwertige Pflegeprodukte legt, Design liebt und gesundheits- und umweltbewusst lebt.



NEUES AUS DER FARBENFROHEN OPI-WELT

Vom trendigen Displaykonzept zur Hello Kitty Collection



OPI Runddisplay

Colibri Beauty, exklusiver deutscher Vertriebspartner der amerikanischen Kultmarke OPI, platziert ein neues Displaykonzept für die Nail Professionals. Das elegante und zeitlose Design ist ideal für die Präsentation in Kosmetikinstitutionen, Nagelstudios, SPAs und Parfümerien. Dadurch wird die Marke OPI besser wahrgenommen und der Abverkauf deutlich gefördert.

Zugleich feiert OPI mit einer aktuellen „Hello Kitty Collection“ das 45-jährige Bestehen des weltbekannten, süßen Kätzchens. Passend zur Marke werden in einer limited Collection außergewöhnliche Nail-Farben präsentiert. Sie reichen von kühlem, frostigem Rosa über klassisches Rot, Gold und Zinn bis hin zu Eistönen wie Violett und Blau.

Damit die Nail Professionals immer auf dem neuesten Stand des OPI Business sind, wurde ein entspre-

chendes Lifestyle-Magazin entwickelt. Inhaltlich werden neben den Neuheiten von OPI auch die kommenden Trends aus der Beauty- und Modewelt vorgestellt. Das professionell gestaltete Magazin ersetzt die gängige Verkaufsbroschüre.

KONTAKT

Constance Renz

COLIBRI BEAUTY GMBH

T: 611 1 67 509 40

c.renz@colibri-beauty.de



OPI Bodendisplay



UGW Report

AUSGABE 2/2019



Gutes tun und Geld verdienen!

Nachhaltigkeit auf allen Ebenen als logische Konsequenz und Umsatztreiber für Ihr Unternehmen

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | 18. Jahrgang | Ausgabe 02/2019 | 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 | Druck: odd GmbH & Co. KG Print + Medien | Auflage: 4.500
© 2019 Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nicht ohne schriftliche Genehmigung.

„GESUNDE“ SNACKS: EINTAGSFLIEGE ODER ZUKUNFTSPRODUKT?

Experten analysieren Zukunftspotenzial im LEH

In den letzten Jahren hat der Trend des steigenden Gesundheits- und Ernährungsbewusstseins von Verbrauchern einen regelrechten Boom im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöst. In immer kürzeren Abständen werden neue, vermeintlich „gesunde“ Snack-Alternativen in den Regalen präsentiert. Hersteller werben mit Vitaminen in Gemüse-Chips, Proteinen in Low-Carb-Crackern oder Ballaststoffen in Kichererbsen-Flips. Hinzu kommen kaufaktivierende Werbeversprechen wie „weniger Fett“, „den Stoffwechsel ankurbeln“ oder „längere Sättigung“. Doch grenzen sich „gesunde“ Produkte überhaupt vom klassischen Wettbewerber ab? Und wie bewerten Verbraucher den Trend?

MEHR MARGE MÖGLICH

„Spezialisierte Unternehmen sind deutlich stärker gewachsen als konventionelle Anbieter“, sagt Patrick Seidler von der Unternehmensberatung S&B Strategy gegenüber der Lebensmittel Zeitung. In der Studie „Neue Margenwelt in der Nahrungsmittelindustrie“ haben Seidler und sein Team herausgefunden, dass sich ein Fokus auf gesundheitsbewusste Lebensmittel für Hersteller lohnt. Die Umsatz- und EBITDA-Wachstumsraten sogenannter „Healthy“-Unternehmen weisen in den vergangenen Jahren Zahlen von etwa zehn Prozent auf. Hersteller klassischer Markenwaren kamen hingegen nur auf etwa 3 Prozent Wachstum. Zu „Healthy“-Unternehmen zählen die Macher der Studie Hersteller, die mindestens zwei Kriterien erfüllen wie etwa Functional Food, Bio, Vegan, Regional, Superfood oder Glutenfrei. Der Trend zu gesünderen Lebensmitteln ist nach Ansicht der Experten eine Chance für Hersteller, sich dem Preisdruck durch geschickte Positionierung zu entziehen. „Die Zahlungsbereitschaft für diese Produkte ist bei Konsumenten vergleichsweise hoch und in den vergangenen Jahren weiter gestiegen“, heißt es in der Studie.

DIE STUDIENINHALTE

Daran anknüpfend hat sich die aktuelle Studie der UGW mit der Frage nach dem optimalen Verkaufsmix von „gesunden“, salzigen Snacks beschäftigt. Dazu wurden Experteninterviews mit Vertretern aus Industrie und Handel wie u. a. The Lorenz Bahlsen Snack-World und Lekkerland, aber auch mit Start-Ups wie Hülsenreich und Natural Crunchy geführt. Parallel dazu wurde die Meinung von Ernährungswissenschaftlern ein-

geholt und im Rahmen einer Online-Umfrage anschließend die Expertenmeinung mit der Konsumentenperspektive verknüpft.

ZWISCHEN GUTEN VORSÄTZEN UND SCHLECHTEM GEWISSEN

Auf welche Faktoren es bei der Vermarktung „gesunder“ Snacks ankommt, wie sich diese optimal platzieren lassen und welche Rolle der Preis dabei spielt, zeigen die folgenden Studienergebnisse.

Die Deutschen sind beim Thema Snacks eine zwiespaltige Nation: „Produkte müssen zwar vegan, hip, gesund und bio sein – aber am Ende kaufen sie trotzdem Nutella mit Palmöl. Das ist eine Kontroverse, denn gewohntes Verhalten kann nur schwer abgelegt werden“, stellt Timea Hipf, Gründerin des Startups „Natural Crunchy“, fest.



Lorenz Snack-World sieht auch im Snack-Markt als Zielgruppe den hybriden Konsumenten: „Die Mehrheit der Konsumenten snackt gerne konventionelle Knabbereien, d.h. solche, die einfach gut schmecken und vollen Genuss bieten. Die Konsumenten sind sich bewusst, dass es sich hier um Genussmittel handelt und akzeptiert dies – insofern dominiert bei der Kaufentscheidung der Geschmack und nicht der Gesundheitsaspekt“.

ZIELGRUPPE: KONVENTIONELLE „SNACKER“

Zudem sieht Lorenz Snack-World für „gesunde“ Snacks eine wachsende Anzahl an Konsumenten mit hohem Gesundheitsbewusstsein – und diese haben beim Snacken ein schlechtes Gewissen. Diese Verbraucher greifen dann gerne auch zu „gesünderen“ Snacks aus rein natürlichen Zutaten oder solchen, die zucker-, salz- oder fettreduziert sind.

ZIELGRUPPE: LOHAS

Eine weitere Zielgruppe stellen nach Expertenmeinung die Gruppe der LOHAS „Lifestyle of Health and Sustainability“ dar. Nach allgemeiner Definition handelt es sich hierbei um Personen, für die Produkte zu ihrem Lebensstil passen, also langfristig gesund und nachhaltig sein müssen. Diese Zielgruppe sei nicht nur häufiger zu Spontankäufen bereit, sondern achte dabei auch nicht ganz so stark auf den Preis.

ZIELGRUPPE: 60+

Bei der älteren Generation hingegen müsse man nach Expertenmeinung schon mehr Überzeugungsarbeit leisten. Diese Zielgruppe könne man thematisch daher beispielsweise gut über Verkostungen abholen. Gerade im persönlichen Gespräch kann gezielt

So sehen die Experten „gesunde“ Snacks als langfristiges Thema, was sich stetig weiterentwickeln und an Relevanz gewinnen wird. Klaus Lützig, Director Category Food bei Lekkerland, ist überzeugt, dass die nächste Generation ihr Einkaufsverhalten stärker hinterfragen und größeren Wert auf die Herstellung und Herkunft der Produkte legen wird.

AUF DEN MIX KOMMT ES AN

Neben dem bereits angesprochenen Preis sind für die Verbraucher Verpackungen wichtig, die wiederverschließbar sind, um den unterwegsverzehr zu ermöglichen. Grundsätzlich wird Wert gelegt auf hellere Farben, runde Schriften und innovative Verpackungsformate, die den aktuellen Trend aufgreifen. Emilie Wegner setzt mit ihrem Start-up „Hülsenreich“ auf knallige Farben mit Fokus auf dem Hauptprodukt Kichererbsen. „Bei uns wollen wir jung, frisch und anders sein. Was dabei gerade bei neuen Produkten immer wichtig ist, ist, dass man das Produkt sieht – entweder durch ein Sicht-Fenster oder mit einer fotografischen Abbildung“, so die gelernte Ernährungswissenschaftlerin. Die „gesunden“ Inhaltsstoffe könnten dabei gern in den Fokus gestellt werden, sollten jedoch nicht zu viel Raum einnehmen. Mit zu viel „Öko“ könne man die Leute nämlich auch abschrecken, erklärt Start-up-Gründerin Hipf.

KONTAKT

Gernot Lingelbach

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 326
g.lingelbach@ugw.de

SO BEWERTEN KONSUMENTEN GESUNDE SNACKS IM HANDEL

- Ca. 81 % der Befragten essen regelmäßig salzige Snacks (unabhängig von Alter und Geschlecht)
- Nur jeder vierte befragte Verbraucher achtet bewusst auf „gesunde“ Snacks
- 70 % der Befragten sind der Meinung, dass gesunde Snacks neben klassischen Snacks im Regal stehen sollten
- Nur jeder zehnte Befragte hält eine Platzierung in der Obst- und Gemüseabteilung für sinnvoll

BESTSELLER – DIE ERFOLGREICHSTEN PRODUKTNEUHEITEN DES JAHRES

UGW sieht Trend in Regionalität und Nachhaltigkeit

Die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel prämiiert in 2019 bereits zum 22. Mal die erfolgreichsten Produktneuheiten des Jahres.

Für die Teilnahme am BESTSELLER kann man sich nicht bewerben. Grundlage für die Ermittlung der Gewinnerprodukte sind die tatsächlichen Abverkaufsdaten aus dem Handelspanel InfoScan des Marktforschungsinstituts IRI und die Daten aus den Marktanalysen der GfK; ihnen liegen objektiv und messbar die Abverkaufszahlen aus dem gesamten deutschen Lebensmittelhandel und den Drogeriemärkten zugrunde. Erfasst werden dabei alle Produktneuheiten, die im Zeitraum Juni bis Mai d. J. von der Industrie gelauncht und neu in den Verkauf genommen wurden.

Ein unabhängiger Fachbeirat, der sich aus Einkaufsverantwortlichen und Geschäftsführern führender Handelsorganisationen, von Bunting bis EDEKA, von Tegut bis real, der RUNDSCHAU-Chefredaktion, der Geschäftsführung von IRI und GfK sowie aus Marketingexperten u. a. der UGW zusammensetzt, überprüft die Produkte auf deren Neuheitswert. Ermittelt werden schließlich die Gewinner aus über 50 Warengruppen. Dabei hat die Relevanz der Produkte für Verbraucher und Handel ein besonderes Gewicht. Analysiert und bewertet wird die Innovationspolitik der Markenartikelindustrie, denn als BESTSELLER werden nur Produkte ausgewählt, die den LEH wirklich vor-

ranbringen, sei es durch die Schaffung einer neuen Warenkategorie, durch neue Rezepturen oder durch neue Technik. Verpackungsänderungen oder weitere Limited Editions genügen hier nicht.

INNOVATIONSSTÄRKE ZAHLT SICH AUS

Bestes BESTSELLER-Beispiel: der neue ZENTIS-Fruchtaufstrich „50% weniger Zucker“. Hier trägt ein Trend Früchte. „Healthy Hedonism“ nennt sich der Ernährungsstil, der Gesundheit und Genuss unter einen Hut



Samira Gier, Brand Managerin bei ZENTIS.

bringt – oder ins Glas. Mit dem Claim „Fruit Up Your Life!“ wird dem Handel eine trendgerechte Kategoriebelebung durch eine starke Produktinnovation mit weniger Zucker und natürlichem Geschmack geboten. „Es macht uns stolz, dass „50% weniger Zucker“ zu den erfolgreichsten und innovativsten Produktneuheiten Deutschlands gehört – das zeigt uns, dass wir ein weiteres Produkt geschaffen haben, das den Erwartungen unserer Kunden mehr als gerecht wird“, freut sich ZENTIS Brand Managerin Samira Gier über die BESTSELLER-Auszeichnung. Nicht umsonst rangiert die Marke ZENTIS als Kundenliebling weit oben im Konfitüren-Segment.

DER BESTSELLER PROFITIERT

Für die Industrie liefert der Award daher wichtige Argumente bei Listungsgesprächen und bietet eine Grundlage für erfolgreiche Einlistungen sowie eine deutliche Abgrenzung zu der Flut an Neuprodukten. „Das BESTSELLER-Label schafft eine Vertrauensgrundlage und bietet dem Shopper eine wichtige Orientierung. Zugleich fördert es maßgeblich die Kaufentscheidung, da es eine deutliche Abgrenzung zu Mitbewerbern schafft“, so Marcelo Crescenti, Chefredakteur der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel.

Rezeptvariationen bestehender Produkte sowie Bio- und vegetarische / vegane Produkte liegen nach der BESTSELLER-Aus-

wertung derzeit deutlich vorn im Verbrauchertrend. Hingegen schwächeln Upgrading-Produkte und Superfood im Markt. „Regionalität und Nachhaltigkeit stehen bei den Shoppern nach wie vor hoch im Kurs“, was sich auch in der Kommunikation widerspiegeln sollte, so das einhellige Credo der Handels- und Vermarktungs-Experten. Das unterstreichen auch jüngste Studien der UGW zum Shopper-Einkaufsverhalten (www.scan-studie.de).



KONTAKT

Erwin Blau

UGW COMMUNICATION

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

Es ist angerichtet

„POS HOTS“ startet durch

Der neue Fach-Blog von POS-Experte Gernot Lingelbach dreht sich rund um den Point-of-Sale. Hier geht es in täglichen News fünfmal pro Woche um die Einordnung, Bewertung und praxisgerechte Aufbereitung von neuen Studienergebnissen, aktuellen Trends, bemerkenswerten Vermarktungskampagnen und Promotionaktionen im stationären und digitalen Einzelhandel. In periodisch wiederkehrenden Rubriken werden einzelne Promotion-Mechanismen vorgestellt und de-

tailliert erläutert. Rechtliche Rahmenbedingungen für Verkaufsförderungskampagnen werden nicht nur erklärt, es wird auch auf juristische Fallstricke hingewiesen. Ob talk-of-town, out-of-the-box, money-can't-buy oder in-store theatre – kein Buzzword bleibt unausgesprochen, kein noch so trendiges

„it-topic“ unberührt. Hier wird grundsätzlich genau so heiß gegessen wie gekocht, insbesondere die jeweils pikanteste Marketing-Sau, die durch die Verkaufsflächen des Landes getrieben wird.

Neben knuspriger Frischware und ausgesuchten Vermarktungs-Leckerlis kommen aber auch die bodenständigen Standardgerichte der Promotionsküche nicht zu kurz. Alles wird im Marketing-Mix(er) gut durchgemischt, in der Mechanik-Ecke penibel zerlegt und unter die Lupe genommen. Im Relevant-Set der Themen befindet sich einfach alles, was „hot“ ist am POS – von A bis Z; von Aktionspreis bis Zugabe von Ambush bis Zweitplatzierung.

Würzige Impulse und Anregungen bei der Lektüre sind voll beabsichtigt und dürfen im daily business gern verwendet werden. Wer nach POS-Gourmetrezepten sucht, darf sich gerne auch persönlich an den Chefkoch wenden. Guten Appetit!

Hier geht's lang:
<https://pos-marketing-blog.de>

KONTAKT

Gernot Lingelbach

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 326
g.lingelbach@ugw.de



TIPP Brennpunkt Jahresgesprächsunterlage

Präsentationsdramaturgie gut vorbereiten – Tipps & Trends

Alle Jahre wieder ... kommt der Key Accounter zum Händler, um im Rahmen der Jahresgesprächsrunde Konzepte, Kampagnen und Konditionen zu besprechen. Mit welcher Vorgehensweise kommen die Geschäftspartner jedoch zu produktiven Lösungen und für beide Seiten gewinnbringenden Vereinbarungen?

ZEMENTIERTES ROLLENSPIEL

Die Rollenverteilung zwischen KAM und Einkauf ist klar: Die Industrieseite versucht, ihre „Ps“ (Products, Prices und Promotions) möglichst vorteilhaft für alle relevanten Distributionsstellen („Places“) des Handelspartners anzubieten. Dies auf der Basis von Mafo-Daten, Trendreports und Unternehmenszahlen. Der Vertriebsmanager stellt Produktneuheiten vor, kündigt Promotion- und Werbekampagnen an und unterbreitet im Idealfall Vorschläge für gemeinsame Projekte mit dem Retailer. Dieser wiederum – ein Einkäufer oder ein Einkaufsgremium – bringt vorrangig das Interesse an verbesserten Einkaufsbedingungen mit und gibt somit den Druck aus dem von Aktionspreisen geprägten Einzelhandel direkt an das Gegenüber weiter.

Nicht selten sorgt er damit für Ernüchterung auf Industrieseite, wenn die oft aufwendig aufbereiteten Marktforschungsergebnisse, die Produktinnovationen und die kreativen Promotion- und Werbekampagnen auf den schicken Powerpoint-Charts des Marketings (zunächst) kaum beachtet werden.

MINENFELD PREISERHÖHUNG

Erfahrene Vertriebsmanager kennen diesen Ablauf und bereiten sich entsprechend darauf vor. Sei es durch die vorab vereinbarte Aufteilung des Gesprächs bzw. der Gespräche in einen Konditionen-Teil und einen konzeptionellen Part. Preiserhöhungen der Industrie bergen traditionell und naturgemäß den größten Sprengstoff in den generell nicht minenarmen Verhandlungen. Oberstes Gebot für die Industrieseite ist es, den Händler mit einer sehr stichhaltigen und nachvollziehbaren Argumentation von der Erfordernis steigender Abgabepreise zu überzeugen. Damit besteht zumindest die Aussicht auf eine konstruktive Diskussion, in deren Rahmen dann Zugeständnisse von beiden Seiten erforderlich sind. An dieser Stelle spielt

neben dem Verhandlungsgeschick der Partner die Gesprächsdramaturgie eine wesentliche Rolle. Eine gut vorbereitete Unterlage hilft dem Key Accounter (und auch seinem Konterpart auf Handelsseite) dabei, zu guten Ergebnissen zu gelangen.

KRITERIEN EINER GUTEN JAHRESGESPRÄCHS-UNTERLAGE (JGU)

Als Essenz aus langjähriger Praxiserfahrung und dem Dialog mit Händlern lassen sich die wichtigsten Attribute einer erfolgsversprechenden JGU in folgende Checkliste fassen:

1. Kurz

Frei nach dem Churchill-Zitat soll die JGU die relevanten Themen erschöpfen, nicht den Einkäufer. Also: wesentliche Punkte herausarbeiten; alles an Zusatzinfos weglassen.

2. Überzeugend

Informationen, die dem Händler keinen Mehrwert bringen, sind im Gespräch nicht relevant. Also: immer die Guideline beachten; kein Powerpoint-Chart ohne klare Botschaft!

3. Spannend

Sicher, der Einkäufer hat klare Konditionenvorstellungen. Aber auch in seinem Kopf befindet sich ein Gehirn, das eine schlüssig präsentierte Geschichte lieber mag als trockene Daten und Fakten. Also: besser eine JGU mit dem „roten Faden“ einer interessanten Story als trockene Zahlenfriedhöfe und endlose Info-Charts!

4. Emotional

Studien beweisen: Auch Profis lassen sich durch Emotionen besser aktivieren als mit purer Information. Deshalb: Entertainment bieten! Natürlich immer auf der Basis stichhaltiger Fakten. Dies mit der gekonnten Einbindung von Bewegtbild, überraschenden Animationen oder Verlinkungen, die die präsentierten Informationen untermauern und aufwerten.

5. Individuell

Warum pushen alle Händler plötzlich Start-Ups und ihre Eigenmarken? Unter anderem, um sich vom Wettbewerb mit frischen Ideen und eigenen Produkten abzugrenzen. Also: exklusive Inhalte bei Vermarktungs-ideen mitbringen, die dem Handel die Möglichkeit bieten, sich versus Wettbewerb zu profilieren. Natürlich immer unter Berücksichtigung der Strategie seiner Händlermarke – damit entsteht eine Win-Win-Situation!

Generell sollte das Jahresgespräch nur den Ankerpunkt einer vitalen Lieferanten-/Kundenbeziehung bilden. Die Voraussetzung dafür ist ein permanenter, ganzjähriger Dialog zwischen den Partnern, der es im Idealfall erlaubt, dass das Jahresgespräch vom Duell um Konditionen zum Duett einer gemeinsamen Geschäftsentwicklung wird.

KONTAKT

Gernot Lingelbach
UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 326
g.lingelbach@ugw.de

IST CO-BRANDING DIE BESSERE MARKENDEHNUNG?

Ein pragmatisches Marketingtool als Alternative zu Neuentwicklungen

Meist ein Herkulesakt: die Entwicklung neuer Produktvarianten unter einem Markendach als zusätzliches Angebot für die Kunden. Investitionen in F&E, die saubere Positionierung im Marktumfeld, Preisfindung und Kampagnenentwicklung stellen eine Herausforderung für verfügbare Budgets und Personalressourcen dar. Einfacher, schneller und oft mit mehr Erfolgspotenzial findet sich ein Kooperationspartner, der die eigene Marke auf das nächste Level hebt.

RISIKO MARKENDEHNUNG

Was haben der VW Phaeton, Oreo mit Wassermelonengeschmack und Nagellack von Edding gemeinsam? Es sind gewagte Markendehnungen, die ihre Erwartungen nicht (bzw. im Fall von Edding noch nicht) erfüllt haben. Die trotz Marktforschung und – gerade im Fall des Phaeton – starker kommunikativer Unterstützung die Dachmarke über die Grenzen des Belastbaren hinaus gedehnt haben und deren Eigenschaften mit den Attributen des Markenkerns zu wenig übereinstimmen sowie damit Gefahr liefen, die Kunden zu verunsichern. Diese Beispiele zeigen, dass die Markendehnung neben dem willkommenen Effekt der Zielgruppenausweitung auch erhebliche Risiken birgt. Für die neuen Submarken in erster Linie, aber auch – und das ist der weitreichendere Aspekt – für die Dachmarke. Diese kann dadurch an Stärke und Glaubwürdigkeit verlieren, das Vertrauen der Kunden wird in der Folge erschüttert.

CO-BRANDING ALS PRAGMATISCHE ALTERNATIVE

Eine Alternative zur aufwendigen Dehnung der Marke bis zur Peripherie des Dachmarkenuniversums bieten Co-Branding-Maßnahmen. Auch diese bergen natürlich immer Risiken, nicht zuletzt ebenfalls das Risiko der Markenverwässerung. Deshalb muss der Co-Branding-Partner sorgfältig ausgewählt und seine Markeneigenschaften kritisch geprüft werden. Im Idealfall ergibt sich für beide Partner eine Win-Win-Situation, die es ermöglicht, neue Verwendungsanlässe zu kreieren, Zielgruppenpotenziale zu erschließen und damit zu wachsen.

ERFOLGSBEISPIEL LILLET UND SCHWEPPE

Ein Beispiel für ein sehr gelungenes Co-Branding-Engagement liefern die Spirituosenmarke Lillet (Pernod Ricard) und die Sorte Russian Wild Berry von Schweppes (Krombacher). Als „Wild Berry Lillet“ wurde ein Sommerdrink etabliert, der die beiden Marken gleichermaßen glaubwürdig und für die Zielgruppe inspirierend transportiert. Die jahrelange Partnerschaft ist dabei für beide Marken gewinnbringend und sorgt für signifikante Wachstumsraten. Sehr pragmatisch liegt der Erfolg dabei in einem tatsächlichen Mehrwert durch die Zusammenführung beider Produkte in einem neuen Getränkeangebot. Dies geht deutlich weiter als rein kommunikativ genutzte Co-Brandings wie

beispielsweise Merchandising-Promotions (z. B. Produktverpackungen im Design eines neuen Hollywood-Blockbusters) und ist davon zu differenzieren.

Wie erfolgreich diese Kooperation auch von Wettbewerbern wahrgenommen wird, zeigt, dass es gleich mehrere Nachahmer-Varianten gibt. Eine davon sei herausgegriffen, die Asbach-Variante „Aperitif Rosé“ (vgl. Abbildung).



Premium-Verpackung im LEH-Display: Lillet und Schweppes „Russian Wild Berry“



Pragmatisch im Plastik-Sleeve: „Me-too-Promotion“ von Asbach

KONTAKT

Iris Lober
UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 401
i.lober@ugw.de

WICHTIGE SCHRITTE ZUM ERFOLGREICHEN SAMPLING

Best Practice: Launch YES!®-Riegel von Nestlé



Gerade wenn es um die Neueinführung eines Produktes geht, ist eine der erfolgsversprechenden Maßnahmen das Sampling. Neben der Standard-Klaviatur an vertriebslichen sowie Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen wie OOH- und Mediakampagnen, POS-Auftritt, Social Media, Influencer Relations und begleitender PR nimmt das Sampling eine besondere wichtige Rolle ein, da es einen echten Erlebniskontakt zwischen Verbraucher und Produkt herstellen kann.

Die Promotion-Experten der UGW greifen auf langjährige Erfahrung in diesem Bereich zurück und konnten jüngst beim Launch der neuen YES!®-Range von Nestlé eine nationale Sampling-Kampagne erfolgreich durchführen. Unter dem Motto „YES!® – Tasty By Nature“ galt es in kurzer Zeit, die fünf neuen YES!®-Varianten an den Mann und an die Frau zu bringen. Die Besonderheit der Produkte (Nussriegel mit dunkler Schokolade und Fruchtriegel mit hohem Fruchtanteil)

und die innovative Papierverpackung erforderten sorgsame Behandlung und gut gebrieftes Personal – zwei der vielen wichtigen Punkte eines erfolgreichen Samplings (s. auch Checkliste Seite 5).

Zur Sicherstellung eines international gleichwertigen Auftritts wurde den global verantwortlichen Dienstleistern ein einheitliches Sampling-Playbook zur Verfügung gestellt. Die Auftritte konnten länderspezifisch, in einem engen gestalterischen Rahmen, adaptiert werden.

Generell wichtig ist bei Samplings, Awareness und Visibility für die Aktion vor Ort sowie selbstverständlich auch übergreifend für die komplette Kampagne zu generieren als auch eine durchdachte und einfach abzuwickelnde Logistik auf die Beine zu stellen. Auch hier zeigt die YES!®-Aktion exemplarisch, wie diese und weitere Punkte unter ein sinnvolles Dach gebracht werden soll-

ten: Ein auffälliges City-E-Lastenrad wurde für die Kampagne ausgewählt und diente als Sampling Hub. Das Bike war zentrales optisches Element, diente als „Aktionslager“ und wurde natürlich zur Nachversorgung mit Ware aus dem Aktionsfahrzeug genutzt.

Kombiniert mit einem regelmäßigen, täglichen Reporting sowie einer ausführlichen Dokumentation der Maßnahme ergab sich eine Sampling-Aktion, die auf effektive Art und Weise den Produktlaunch unterstützt hat und als Blaupause für Samplings aller Art gelten darf.

KONTAKT

Christin Ussner
UGW PROMOTION

T: 0611 9 77 77 381
c.ussner@ugw.de

Checkliste für eine erfolgreiche Sampling-Aktion TIPP

1. KONZEPTION

Gesamtauftritt:

- zentrales Tool (Caddy, Bike, Aufbau o.ä.)
- Teemauftritt (Kleidung, Ausstattung / Taschen)
- Kreation und Produktion
- einheitliche Ansprache / Aktivierung der Passanten

Touch-Points:

- Selektion der Städte nach Zielgruppen-Fit (Städte-Ranking nach Arbeitsmarkt, Bewohnerstruktur, Arbeitslosigkeit, Freizeitangebot etc.)
- Definition der Aktionsorte wie Stadt, Unis/FHs, Einkaufszentren, lokale/regionale/nationale Events etc.

Kooperationssampling:

- Effiziente Zusammenarbeit mit z.B. Fitnessstudios, Sportevents, Einzelhandel

2. LOGISTIK

Warenverfügbarkeit (Vorläufe)

- Sampling- oder Originalware (z.B. dürfen Originalprodukte auf Bahnhöfen i.d.R. nicht verteilt werden)

Lageroptionen in den Teamregionen

- Anforderung an das Lagerumfeld (Kühlung, Lebensmitteltauglichkeit)
- Zugang zur Warenabholung
- Ausgabeprotokolle

3. GENEHMIGUNGEN

- Verteilgenehmigungen über die Städtevermarkter, Dienstleister-Malls und Zentren
- Zertifikate, z.B. Brandschutzbestimmungen
- Kurzpräsentation zum Sampling-Auftritt und den Inhalten

4. TRANSPORT

- Waren- und Equipment-Transport
- Kühlung, Versicherung, Sicherung, Zuladung, Entsorgung der Umverpackungen
- Führerschein-Klassen der Teammitglieder
- Parkmöglichkeiten im Umfeld der Aktionsfläche

5. PERSONAL

- Aktions- / Zielgruppen-Fit
- Verfügbarkeiten, Ersatz

6. REPORTING

- Tagesmeldung (Teams in Aktion)
- Tagesreporting – verteilte Samples, Tracking
- Überhänge
- Foto-/Video-Dokumentation

7. SONDEREINSÄTZE

- Einplanung der Sampling-Teams für Sonderveranstaltungen wie z.B. PR-Events, Jubiläen im Handel o.ä.



EFFEKTIVER MARKENAUFTRITT DURCH DISPLAYS

UGW unterstützt Trendmarke eos bei POS-Performance

Shopper haben immer weniger Zeit. Das wirkt sich auch auf deren Kaufentscheidungen aus; ca. 70 Prozent werden dabei direkt am POS getroffen. Damit Produkte von Shopperrn wahrgenommen werden, benötigen diese eine Art „Bühne“, auf der sie in Szene gesetzt werden. Nicht nur Verpackungen an sich, sondern auch Displays schaffen diese Aufmerksamkeit und rücken gleichzeitig die Ware gekonnt in den Vordergrund. Entsprechend nutzen viele Unternehmen zur Präsentation ihrer Produkte attraktive POS-Displays als Werbeträger.

chen höchste Flexibilität in der Warenpräsentation, sodass sie sich durch individuelle Möglichkeiten entsprechend zielgruppengerecht gestalten lassen.

Häufig werden für die Gestaltung von Displays Claims, Farben und Testimonials aufgegriffen, die der Shopper bereits aus der Werbung kennt. Der nötige Wiedererkennungseffekt wirkt direkt vor Ort und führt den Kunden letztendlich zum Kauf.

WARUM POS-DISPLAYS SO EFFEKTIV SIND

- Sie können genau dort platziert werden, wo sie die Kundenfrequenz nutzen und auffallen
- Ideales Werbemittel, um auf Neues aufmerksam zu machen (z.B. Produkt-einführung oder Aktionsangebote)
- Aktive Verkaufsförderung; denn „Masse verkauft Masse“ (das große Warenvolumen auf einem Display aktiviert die Shopper sehr stark zum Kauf)
- Verschiedenste Formen und flexible Größen umsetzbar

DISPLAYKONZEPT IM BAUKASTEN-SYSTEM

Für einen großen Launch der Hauptpflegemarke eos (evolution of smooth) sollte die

UGW Communication ein Display mit generischem Sockel-Branding, einfarbigem Tray und austauschbarem, individuellem Topper entwickeln. Um die eos Displays flexibler und kosteneffizienter zu nutzen, gestaltete die UGW ein modulares System für den Standard-Aufbau mit CD-konformer und aufmerksamkeitsstarker Gestaltung:

- Spezifisches Topschild zur Produktkommunikation
- Generisches Tray mit Call-to-Action auf der Blende
- Generischer Sockel mit Marke und Claim

Dieses Konzept wurde bisher erfolgreich für vier verschiedene Displays der Marke eos umgesetzt: Relaunch-, Hand-, Winter-Display sowie Winter-Counter-Display. Zukünftig soll es weitere Displays mit dem Basis-Sortiment geben, welche anlassbezogen, ergänzt durch weitere Collections, in 2020 umgesetzt werden sollen.



eos Winter Display



eos Winter Counter Display



eos Hand Display

KONTAKT

Simone Giannini

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 325
s.giannini@ugw.de

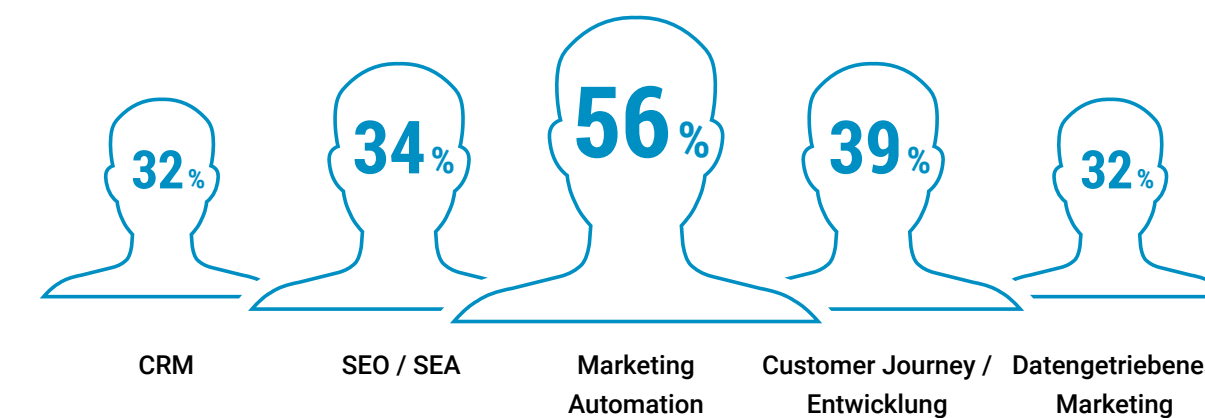
Was die Online-Welt bewegt

DIGITALES DREHMOMENT



Fokus: Marketing Automation 2019

Marketing Automation ist eine softwaregestützte Methode um Marketingprozesse zu automatisieren. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Nutzerverhalten mit Informationen angereichert, um automatisierte Kampagnenprozesse für die individuelle Kommunikation einzurichten.



Mehr als die Hälfte aller B2B-Unternehmen geben an, dass Marketing Automation das Hauptthema ist, mit dem sich der Bereich Marketing 2019 beschäftigt.

Quelle: IFDMA / Digital Safety First 2019

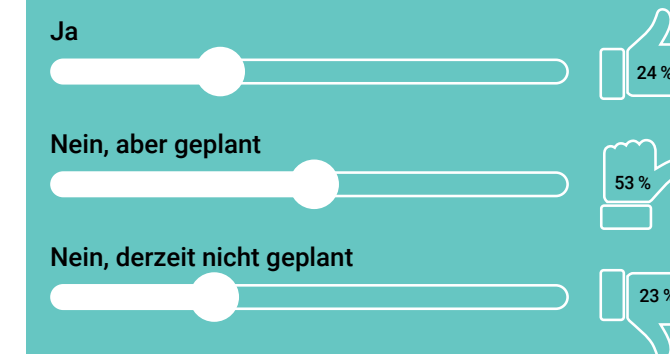
Drei Hauptziele, die mit dem Einsatz von Marketing Automation angestrebt werden

- 1 Leadgenerierung erhöhen
- 2 Effizienz steigern
- 3 Messbarkeit ermöglichen

Quelle: Cloudbridge / Marketing Automation Report 2019

Bisherige Nutzung von Marketing Automation Tools

Ein Viertel der Unternehmen nutzt bereits Marketing Automation Tools.



Quelle: PWC / Marketing Automation in B2C-Unternehmen 2018

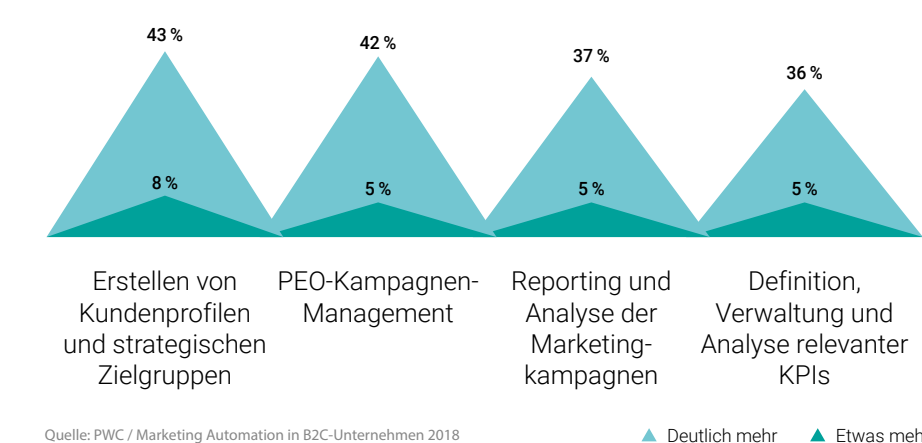
Größte Vorteile von Marketing Automation Tools



Quelle: Adestra / Marketer vs. Machine

Wie verändert sich das Investitionsvolumen?

Die Hälfte der Unternehmen plant Mehrinvestitionen zur Erstellung und Segmentierung von Kundenprofilen und Zielgruppen.



Quelle: PWC / Marketing Automation in B2C-Unternehmen 2018

KONTAKT

Mike Truong

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 338
m.truong@ugw.de

INTERVIEW

UGW Report fragt nach ...

... und Anna Breidt, Sales Director DACH eos, antwortet.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Launch von „eos Lips“ und dem hierzu entwickelten POS Display?

„Wir sind mit dem großen Markenrelaunch von eos bisher sehr zufrieden! Die neuen Produkte stehen nun seit einigen Wochen in den Regalen und wir sind unheimlich stolz, sagen zu können, dass die ersten Ergebnisse mehr als vielversprechend sind. Die Shopper lieben das neue eos Design – welches durch unser tolles POS Display auch außerhalb des Regals optimal in Szene gesetzt wird. Das neue Display erlaubt uns ein hohes Maß an Flexibilität und zieht durch das aufmerksamkeitsstarke Design alle Blicke auf sich. Zweitplatzierungen sind für uns ein wichtiges Instrument, um unsere neuen Produkte markengerecht zu präsentieren, Impuls-käufe auszulösen und damit den Relaunch effektiv zu unterstützen.“

Wie haben die Handelspartner reagiert? Gibt es Feedback vom Außendienst?

„Unser neuer Markenauftritt sowie die POS Displays sind nicht nur bei den Shopperrn, sondern auch bei unseren Handelspartnern hervorragend angekommen. Wir haben sehr viel positives Feedback erhalten und darüber hinaus ein hohes Maß an Unterstützung auf Seiten des Handels erfahren, über das wir sehr glücklich und dankbar sind. Auch der Außendienst hat mit Freude und Enthusiasmus die POS Displays in die Märkte reinverkauft.“

Was ist aktuell für das Jahr 2020 geplant?

„Ein klarer Fokus im nächsten Jahr wird auf der Stabilisierung und dem Ausbau unseres neuen Basis-Sortiments liegen. Doch auch in 2020 werden wir unsere Konsumenten wieder mit tollen Innovationen und Launches überraschen. Bei unserer Displayentwicklung setzen wir dabei weiterhin auf ein modulares Design mit generischen Elementen. Dieses System ermöglicht uns ein Maximum an Flexibilität, ohne dabei an Effektivität zu verlieren. Kosteneffiziente Lösungen sind für uns als kleines Unternehmen sehr wichtig. Mit dem Konzept der UGW können wir unsere Innovationen aufmerksamkeitsstark platzieren, flexibel auf Handelswünsche eingehen und dabei auch kleinere Handelsanfragen rentabel bedienen.“



DIGITALER ASSISTENT FÜR DEN AUSSENDIENST

UGW entwickelt App a+lisa für TÜV Rheinland Akademie

UGW Communication wurde beauftragt, für den Bereich Academy & Life Care des TÜV Rheinland Konzerns eine interaktive Anwendung zur Unterstützung des Vertriebsaußendienstes zu entwickeln. Academy & Life Care ist einer der größten deutschen Anbieter in den Bereichen beruflicher Weiterbildung, Personenzertifizierung und betriebliches Gesundheitsmanagement, dessen Vertriebsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter deutschlandweit im Einsatz sind. Als zeitgemäßes digitales Hilfsmittel für die zahlreichen Vor-Ort-Gespräche wurde eine intuitiv zu bedienende iPad-Anwendung als optimale Lösung identifiziert.



BEDARFSANALYSE UND KONZEPTERSTELLUNG

Im Rahmen einer Bedarfsanalyse hielt das UGW Projektteam zusammen mit Außendienstmitarbeitern von TÜV Rheinland zunächst die Kernanforderungen fest, auf deren Grundlage im Anschluss die App „a+lisa – Academy & Life Care Interactive Sales Assistant“ in enger Abstimmung mit TÜV Rheinland konzipiert wurde. Die App beinhaltet mehrere Module zur Vorbereitung,

Durchführung und Nachbereitung von Kundenterminen:

- Die Verwaltung der Kunden und Kontakte
- Ein interaktives Tool zur Einschätzung des kundenbezogenen Umsatzpotentials
- Präsentationselemente zur interaktiven Darstellung des Dienstleistungspektrums während des Termins
- Eine Merklistenfunktion zur Erfassung relevanter Weiterbildungsangebote für die einzelnen Kunden

„Mit der neuen a+lisa App hat unser Außendienst ein sehr hilfreiches Tool erhalten, das wirklich eine große Unterstützung bei Kundenterminen ist. Und die Benutzung der App auf den iPads macht auch noch richtig Spaß“, so Tobias Kirchhoff, Leiter Marketing TÜV Rheinland Academy & Life Care.

OFFLINE-VERFÜGBARKEIT ALS WICHTIGES FEATURE

Da dem Außendienst nicht immer eine zuverlässige Internetverbindung zur Verfügung steht, war ein besonders wichtiges Anforderungskriterium die vollständige Offline-Verfügbarkeit aller Inhalte. Hierzu implementierte die UGW umfangreiche technische Hintergrundprozesse, die im Online-Zustand in regelmäßigen Abständen einen Abgleich mit dem zentralen Server durchführen. Erkennt die App, dass die Adminis-

tratoren neue Inhalte auf dem Server bereitgestellt haben, so werden diese automatisch auf alle iPads heruntergeladen. Fällt die Internetverbindung aus, bleiben den Nutzerinnen und Nutzern alle Inhalte auf dem iPad zugänglich. Innerhalb der App durchgeführte Nutzereingaben werden außerdem auf dem iPad zwischengespeichert. Sobald anschließend wieder eine Verbindung vorhanden ist, legt a+lisa die Eingaben sicher in der Datenbank des Servers ab.

SELBSTERKLÄRENDE UND MODERNE BENUTZEROBERFLÄCHE

Doch nicht nur die technisch optimale Umsetzung, auch die Gestaltung einer selbsterklärenden und ansprechenden Benutzeroberfläche hatte für das UGW Projektteam oberste Priorität. Schließlich ist jede technisch noch so ausgereifte Lösung wenig sinnvoll, wenn die Nutzerinnen und Nutzer auf eine komplizierte und unangenehme Bedienung treffen. Die Gestaltung der verschiedenen Module von a+lisa erfolgte daher in einem zeitgemäßen und einfach verständlichen Design. Komplexere Bereiche werden mit Hilfetexten und ereignisbasierten Hinweisen versehen, die jederzeit über notwendige Bedienschritte informieren. Ein klar strukturiertes Menü ermöglicht eine sichere Navigation in

der App und einen schnellen Wechsel zwischen den Bereichen.

Um ein dauerhaft positives Nutzungserlebnis zu gewährleisten, sammelt die UGW das Feedback der Nutzerinnen und Nutzer und liefert Optimierungsansätze an den Projektverantwortlichen bei TÜV Rheinland. Professionellen Support liefert die UGW auch nach der Fertigstellung der App und steht dem TÜV Rheinland als verlässlicher Ansprechpartner zur Seite.

KONTAKT

Johannes Pohle

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 466

j.pohle@ugw.de



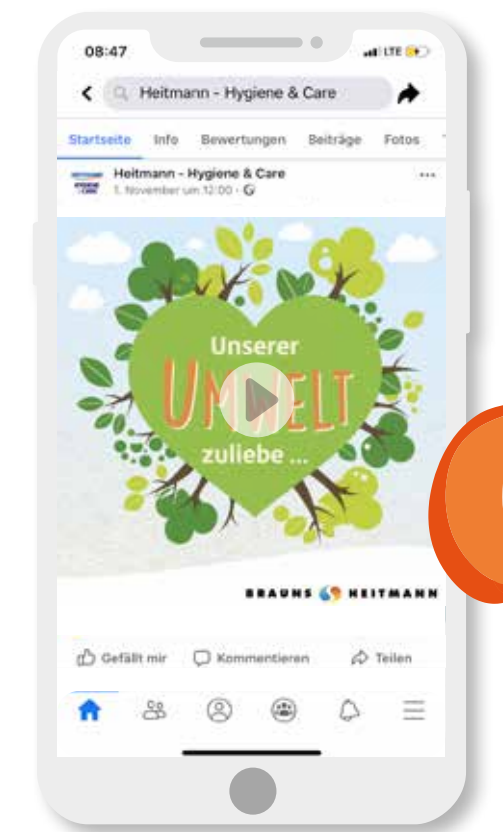
TRENDTHEMA ERKLÄRVIDEOS

Kosteneffizientes Social Media-Tool als Allzweckwaffe?

Bewegt ist in. Und das nicht erst seit gestern. Mittlerweile dürfte der letzte Social-Media-Gelegenheitsnutzer festgestellt haben, dass soziale Kanäle wie Facebook oder Instagram zunehmend mit Video-Inhalten geflutet werden – ganz abgesehen von ohnehin pulsierenden Video-Plattformen wie YouTube & Co. Doch Bewegtbild ist nicht bloß Trend um des Trends Willen, sondern in vielen Fällen eine absolut logische und schlicht notwendige Lösung, um Marken-Content emotional, aktivierend und – falls gewollt – simpel und schnell an die passenden Zielgruppen zu kommunizieren.

Das Thema Simplizität ist dabei auf jeden Fall erwähnenswert. Ein besonderer Stil, der sich seit Jahren bewährt und mittlerweile diverse Sub-Stile entwickelt hat, sind die stets beliebten Erklärvideos. Sie kommen meist dann zum Einsatz, wenn es darum geht, komplexere (erklärungsbedürftige) oder etwas trockenere Sachverhalte auf unterhaltsame Art und Weise verständlich zu vermitteln. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um

animierte, comic-artige Filme, die durch ihre minimalistische Optik bereits den Fokus auf eine einfache, gut verständliche Aufarbeitung eines Themas legen.



Am Beispiel einzelner Videos, die von den Kommunikationsexperten der UGW für das Warburger Traditionsunternehmens Brauns-Heitmann realisiert wurden, lässt sich das verdeutlichen. So wurde bspw. für das Thema „Rezyklat“ (= aus recyceltem Plastik hergestelltes Verpackungsmaterial) ein Erklärvideo kreiert, das spielerisch die umweltfreundlichen Benefits der neuen Verpackungen highlightet und weiterhin auch noch ein Online-Maskottchen in Form einer Krabbe etabliert hat. Alles selbstverständlich im Look & Feel der parallel laufenden Anzeigen-Kampagne. Auch die Wirkungsweise eines neuen 2in1-Hygienespülers konnte mithilfe eines Videos knapp und prägnant auf den Punkt gebracht werden. Ohne lange Texte zu lesen, bekommt der

Rezipient den USP des Produktes auf unterhaltsame Art und Weise erläutert.

Gerade im Social-Media-Kontext sind Erklärvideos besonders empfehlenswert: So sind sie meist schneller und kostengünstiger produziert als vergleichbare Realfilme und bieten unzählige Stellschrauben, was die individuelle Anpassung des Designs der jeweiligen Marke oder der jeweiligen Produktkampagne angeht. Als Fazit bleibt festzuhalten: Auch wenn Erklärvideos keine Allzweckwaffe sind – ihnen fehlt bspw. zumeist die Emotionalität klassischer Werbefilmproduktionen – sind sie für bestimmte Themen das perfekte Tool im Bewegtbild-Werkzeugkoffer.

KONTAKT

Marco Seiwert

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 426

m.seiwert@ugw.de



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



Anzeige

UGW DRIVES HYBRID

Power ist gut, Effizienz ist noch besser

Bei der UGW Agenturgruppe steht die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund – für die nötige Mobilität sorgt im Hintergrund u. a. die neue Passat Familie. Insbesondere der Plug-in-Hybridantrieb bei neuen Dienstwagen weckt beim Fuhrparkmanagement der UGW großes Interesse. Wie in einigen anderen aktuellen Fahrzeugmodellen verschmelzen auch im neuen Passat die Vorteile der Elektromobilität und die Qualitäten eines Langstreckenfahrzeugs. Das Gros der täglichen Kurzstrecken wird damit in der urbanen Welt weitgehend emissionslos.

In einem Interview mit dem VW-Flottenmagazin „Fleet Value“ zeigt sich UGW Fuhrpark-Chief Alexander Lorenz auch begeistert von

der Volkswagen Driving Experience, da die Trainer verschiedenste Fahrmodi erklären. Das erleichtert die Einschätzung bei der individuellen Fahrzeugbestellung. Rund 200 Fahrzeuge befinden sich aktuell im UGW Fuhrpark. Gut 85 Prozent davon werden von Außendienstmitarbeitern genutzt, der Rest steht dem Management zur Verfügung.

Da das Thema Reichweite (ca. 40.000 und 60.000 Kilometer pro Jahr) für Außendienstler einen großen Stellenwert hat, sind hier Dieselfahrzeuge nach wie vor die erste Wahl. Anders auf Managementebene, wo bereits erste Plug-in-Hybride getestet werden. Für die tägliche Fahrtstrecke ins Büro reicht meist die rein elektrische Reichweite aus. Zugleich wird damit begonnen, eine Ladeinfra-

struktur auf dem UGW Firmengelände zu installieren, um während der Standzeit sinnvollerweise die Batterie „betanken“ zu können.

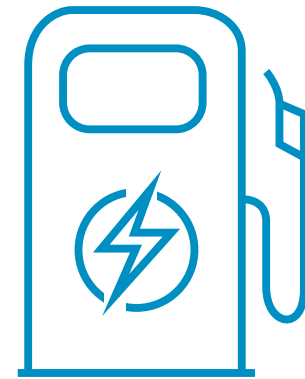
Vorteile bei der aktuellen Version des Passat Variant für Dienstwagenfahrer sieht Lorenz im idealen Package aus Nutzwert, Image und dem Total Cost of Ownership. Zudem schlägt sich bei den Elektro- sowie Hybrid-Fahrzeugen die 0,5-Prozent-Versteuerung positiv zu buche. Denn die Mitarbeiter wissen mittlerweile, dass damit unterm Strich sogar mehr vom Gehalt übrigbleiben kann als bei einem vergleichbaren Dienstwagen mit Verbrennungsmotor. „Außerdem tut man etwas dafür, Verbrauch und Emissionen zu reduzieren – und das gibt selbstverständlich ein gutes Gefühl“, so Lorenz.

KONTAKT

Alexander Lorenz

UGW SALES

T: 0611 9 77 77 611
a.lorenz@ugw.de



DER BAHNHOF ALS KOMMUNIKATIONS-TOUCHPOINT

Großformatige Flächen mit aufmerksamkeitsstarken Inhalten

Der Bahnhof: Ort des Ankommens, des Abreisens und ein Ort des Aufeinandertreffens verschiedenster Menschen – die bestenfalls alle mit den gleichen Kommunikationsinhalten erreicht werden sollen. Wie sich großformatige Flächen im Bahnhof als optimale Kommunikationsträger eignen, wird an zwei Großprojekten deutlich, die die UGW für die DB Station&Service AG umgesetzt hat.

Wenn der Umbau eines zentralen Knotenpunktes – wie bspw. eines Bahnhofes – stattfindet, ist es essenziell, die betroffenen Menschen mit transparenten Informationen zu versorgen, damit sie sich abgeholt fühlen und sich auch während der Umbauphase schnell zurechtfinden. Die Kommunikation muss so aufgebaut sein, dass

die Informationen klar, prägnant und auf den ersten Blick verständlich sind – denn nichts ist frustrierender als während des Baulärms auch noch Ewigkeiten nach bestimmten Einrichtungen wie DB Information, WC, Fundstelle, Autovermietung o. Ä. suchen zu müssen.

Die UGW hat diese Herausforderung im Rahmen der Großbaustelle Stuttgart 21 angenommen und ein übergreifendes Kommunikationskonzept entwickelt, welches zum einen über den Umbau des Bonatzbaus informiert und zum anderen die Reisenden über ein umfangreiches Wegeleitungskonzept zu den neuen Standorten der Shops sowie der zahlreichen Reise- und Serviceeinrichtungen lenkt. Über ein stringentes Farbkon-

zept, welches auf den ersten Blick die verschiedenen Dienstleistungsbereiche kenntlich macht, wird hier durch eine hochwertige Schaufensterbeklebung der bisherigen Shopflächen jeweils auf den neuen Standort hingewiesen. Dank der Integration des großformatigen Lageplans erhält der Reisende einen sofortigen Überblick über die entsprechenden Anlaufstellen. Farblich abgestimmte Wegeleitungstreifen auf dem Boden leiten die Reisenden schnell und ohne Umwege an ihr Ziel. Außerdem erhalten diverse Flächen den Hinweis auf einen WhatsApp-Newsletter mit Updates zu den laufenden Modernisierungsmaßnahmen sowie die plakative Abbildung der „Baustellen-Buddies“ – Promoter, die zur Reisendenlenkung dienen und bei Fragen zur Seite stehen.

KOMMUNIKATION SCHAFFT IDENTIFIKATION

Bei einer weiteren Umsetzung auf großformatigen Kommunikationsflächen für die DB Baukommunikation stand das Lokolorit im Fokus: der Gelsenkirchener Hauptbahnhof sollte als Entrée zur Stadt die Reisenden und Einheimischen mit der Thematik des Steinkohlebergbaus abholen und somit eine sympathische Identifikation mit der Region schaffen. Eine Platzierung mit farbigen Bergbau-Icons und historischen Zechen-Portraits im gesamten Bahnhof schaffte die entsprechende „Glückauf-Atmosphäre“. Der Glasaufzug wurde mit dem Text des traditionellen Steigerlieds beklebt, während die Schließfächer passenderweise Bilder von sogenannten „Kauen“ zeigen – den traditionellen Umkleieräumen der Bergleute. So kann der Bahnhof Gelsenkirchen nach der Niederlegung des Steinkohlebergbaus das Zechenthema wiederaufleben lassen und die Bedeutung für die Menschen im „Revier“ lebendig halten, ein schönes Beispiel für eine emotionale Kommunikation, die bei vielen Menschen aus dem Ruhrgebiet eine starke Identifikation schafft!

KONTAKT

Carolin Bolle

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 428
c.bolle@ugw.de



STARTUP BOOSTER PRÄMIERT AUGMENTED REALITY ACOUSTICS

Kosteneffiziente Alternative für aufwendige Schallleistungsmessungen



„Die Höhle der Löwen“ hat schon einigen Jungunternehmern und Gründern zum Erfolg verholfen. Das Startup Booster-Programm der UGW basiert auf einem ähnlichen Konzept. In Kooperation mit Jury-Vertretern der Landeshauptstadt Wiesbaden, der Nassauischen Sparkasse und der Hochschule RheinMain waren Startups aufgerufen, ihre digitale Geschäftsidee einzureichen, um die Chance auf ein zweijähriges Rundum-Förderprogramm zu erhalten.

Die Expertenjury hat sich nach verschiedenen Auswahlrunden für das Startup „ARA – Augmented Reality Acoustics“, entschieden, das jetzt mit einer Siegerprämie von 10.000 Euro ausgezeichnet wurde.



Damit sich das ARA-Team voll und ganz auf die weitere Entwicklung ihrer Idee konzent-

rieren kann, übernimmt die UGW zusätzlich alle wichtigen Back-Office-Funktionen wie Buchhaltung, IT, Personal und Empfang, im Gegenwert von ebenfalls etwa 10.000 Euro.

Hinter dem jungen Gründerteam, das bereits Förderung durch das Hessen Ideen Stipendium erhielt, stehen Alexander Pfaff, Elisabeth Kunz und Christopher Morschel. Ziel von ARA ist es, akustische Messungen an technischen Maschinen mittels Augmented Reality zu optimieren und somit in das Zeitalter der Industrie 4.0 zu bringen. Hintergrund für das Projekt ist, dass es in der EU etliche Richtlinien / Verordnungen gibt, welche die Schallleistung für viele Elektrogeräte wie Staubsauger und Rasenmäher, aber auch Arbeitsmaschinen wie Busse oder Baustellenfahrzeuge, limitieren. Hersteller dieser Geräte müssen die Einhaltung der Schallleistungspegel-Vorgaben nachweisen, bevor ein neues Produkt auf dem Markt zugelassen wird. Hierfür müssen vorab aufwendige Schallleistungsmessungen durchgeführt werden.

„Wir haben daher eine Methode entwickelt, die akustische Messungen stark vereinfacht“, so Alexander Pfaff. Die Positionen der Mikrofone müssen nicht mehr aufwendig einzeln ausgemessen werden und auch der Bau einer Hilfskonstruktion ist nicht mehr notwendig. Dank der innovativen AR-Methode wird der Versuchsaufbau ganz bequem mithilfe einer Augmented Reality-Brille

virtuell aufgebaut. Die AR-Brille verbindet dabei die natürliche Umgebung mit computererzeugter Wahrnehmung: Um das Messobjekt herum wird ein virtueller Versuchsaufbau projiziert, welcher dem Messtechniker schnell und effizient die Messpunkte, an denen Schalldruck erfasst werden muss, darstellt. „Somit können Messmikrofone ohne vorherigen Versuchsaufbau an diesen Punkten schnell platziert werden, wodurch sich eine Zeitersparnis von bis zu 90 Prozent erzielen lässt“, erklärt Pfaff.

Zur Zielgruppe von ARA gehören sowohl technische Prüfanstalten, Ingenieurbüros, Lehrinrichtungen wie Universitäten oder Fachhochschulen, Maschinenbauunternehmen, Hersteller von Haushaltsgeräten (wie Waschmaschinen, Kaffeemaschinen, Mixer, Föhne, Rasierapparate etc.) bis hin zu Freizeit- und Gartengeräten (wie Rasenmäher, Kettensägen, Häcksler etc.). Je nach Anwendung können sowohl auch Maschinenbauingenieure, Toningenieure, Messtechniker als auch Architekten von der ARA-Messmethode gleichermaßen profitieren.

KONTAKT

Thomas Otte

UGW AG

T: 0611 9 77 77 630
t.otte@ugw.de

UGW GROUP IN TOP 10 WERBEAGENTURRANKING

Umsatzzuwachs und hohe Nachfrage nach digitalen Vermarktungs-Tools

Die UGW Agenturgruppe konnte im Geschäftsjahr 2018 den zehnten Platz im Werbeagenturranking erfolgreich verteidigen. Insgesamt wurden über 31,3 Mio. Euro Umsatz (ein Plus von ca. 3 % zu 2017) und ein Gross Income von knapp 21 Mio. Euro erwirtschaftet.

Stark nachgefragt waren UGW-Kernkompetenzen wie Sales-Services, innovative POS-Lösungen sowie kreative Live-Kommunikation. Damit konnte das Geschäft bei namhaften und zum Teil langjährigen Bestandskunden gestärkt und weiter ausgebaut werden. „Durch unseren ganzheitlichen Marketing- und Kommunikationsansatz können wir unsere Kunden in diversen Feldern betreuen. So entstehen Synergien, von denen am Ende beide Seiten profitieren“, kommentiert Torsten Kiesslich, Vorstand der UGW AG, die wirtschaftliche Entwicklung.

Besonders die UGW-Leistungsbereiche Digital-Marketing, Social Media und Channel-Kampagnen konnten im Geschäftsjahr 2018 Wachstum verzeichnen – Trends wie Influencer Relations und Bewegtbild-Content spielten unter anderem bei der Shopper-Kommunikation eine zunehmend wichtige Rolle. Diese positiven Entwicklungen wird die UGW auch zukünftig durch neue digitale Projekte weiter forcieren.

Seit Jahren sind eigens von der UGW-IT entwickelte Tools wie die Promotion-Datenbank ProBar® essenzieller Bestandteil der POS-Vermarktung. Mit knapp 60.000 erfassten Promotions ist mittlerweile eine wahre digitale Enzyklopädie entstanden. Zahlreiche Markenartikler verschaffen sich mit dem wöchentlichen Newsletter und einem

ProBar®-Abonnement einen permanenten Überblick über das Promotiongeschehen im Markt. Denn: ProBar® ist nicht nur die größte, sondern auch die aktuellste Promotiondatenbank Deutschlands. Testzugang und Newsletter Anmeldung über: www.promotion-barometer.de/kontakt.

OPTIMIERUNG DER AUSSEN-DIENST-PERFORMANCE

Digitalen Neuzuwachs gibt es auch in Form von „SALESTOM“, der modularen CRM-Toolbox der UGW für den Außendienst. Damit können projektspezifische Informationen mobil erfasst, analysiert und ausgewertet werden. Individualisierbar sind die Auswahl der Daten, die vom Vertriebler erfasst wer-

den sollen, sowie grafisch aufbereitete Reportings, deren Zielvorgaben und Erfolgskennziffern vom Unternehmen selbst definiert werden können. Das effiziente CRM-Tool ist für renommierte FMCG-Markenartikler bereits mehrfach live erprobt, außerdem passwortgeschützt mit 24/7-Zugang – und einfach zu bedienen. Einen Testzugang gibt es unter www.salestom.de/kontakt.

KONTAKT

Torsten Kiesslich

UGW AG

T: 0611 9 77 77 210
t.kiesslich@ugw.de