

UGW *Report*

AUSGABE 1/2019



**Aktuelle Shopper-Typen in der SCAN-Studie 2.0 von
Vermarktungs-Experten und Marktforschungs-Profis**

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | 18. Jahrgang | Ausgabe 01/2019 | 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.

NEUE SHOPPER-STUDIE VON UGW UND PRODUKT + MARKT

Erfolgreiche Ansprache relevanter Shopper-Typen am POS



Wer verkaufsfördernde Aktionen im LEH plant, sollte wissen, wie die Shopper beim Einkauf ticken. Denn nur so können die Marketingmaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse der Käufer zugeschnitten werden.

Welche Shoppertypen es gibt und wie deren klassischer Einkauf bei verschiedenen Handelspartnern abläuft, haben die Vermarktungs-Experten der UGW gemeinsam mit den Marktforschungs-Profis von Produkt + Markt, Wallenhorst, aktuell beleuchtet. In einer Neuauflage der 2012 erstmalig durchgeführten SCAN-Studie (Shoppermarketing Channel ANalysis) sind die neu gewonnenen Erkenntnisse nun zusammengefasst.

Die Studie bietet Einblicke in den aktuellen Lebensmitteleinkauf: welche Einkaufsstätten besucht der Shopper und warum? Zudem erhält der Leser eine Ableitung ei-

ner typischen Shopper Journey je Einkaufsstätte – von der Planung, über die Anfahrt, bis hin zum durchgeführten Einkauf.

Die in 2012 bereits identifizierten acht Shoppertypen wurden erneut verifiziert und geclustert. Das aktuelle Ergebnis spiegelt insgesamt

sechs neue Typen, deren Einkaufsverhalten und Beeinflussbarkeit durch Werbung wider: Die Reduzierung auf sechs Shoppertypen erlaubt eine noch bessere Abgrenzung der in sich homogenen Gruppen voneinander. Durch die bessere Trennschärfe kommen die Shopperprofile noch klarer

zum Vorschein und ermöglichen dadurch noch differenziertere Aussagen zum Einkaufsverhalten.

ATTRAKTIVITÄT VON WERBEMITTELN

Neben diesen spannenden Insights wurden im Rahmen der Studie schließlich die Attraktivität und Wirkung von Werbemitteln und Verkaufsförderungsaktionen analysiert. Der Bezug zur jeweiligen Einkaufsstätte wurde ebenfalls hergestellt. So stellte sich heraus, dass Displays zu den Top 3 der aufmerksamkeitsstärksten Werbemittel zählen und speziell bei Kaufland überproportional häufig auffallen. Verkaufsfördernde Sammelaktionen sind insbesondere für Frauen im Alter von 40-49 Jahren attraktiv.

TYPISCHE ONLINE-SHOPPER

Aber auch der Trend zum Lebensmitteleinkauf im Internet wurde im Rahmen der Studie berücksichtigt; dabei wurden das Shopper-Profil, die Vorlieben eines typischen Online-Lebensmittelkäufer als auch die Einflussnahme sozialer Netzwerke auf sein Einkaufsverhalten ermittelt.

In Bezug auf die neu definierten Shoppertypen lässt sich ableiten, dass der „Qualitätskäufer“ am häufigsten seine Lebensmittel im Internet bestellt, während der „Familienversorger“ am offensten für Online-Shopping von FMCG ist.



STUDIENDESIGN:

Basis ist eine Ende 2018 online durchgeführte Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens:

- 2.000 quantitative Interviews mit haushaltsführenden Personen, die für den Einkauf der Produkte des täglichen Bedarfs verantwortlich bzw. zumindest mitverantwortlich sind.
- Quotiert wurde die Stichprobe über die Merkmale Geschlecht, Alter und Bundesland.
- Die Erhebung konzentrierte sich auf die in Deutschland umsatzstärksten Handelsunternehmen und Discounter, bei denen die Befragten mindestens monatlich als Haupteinkaufsstätten einkaufen:



DIE SECHS SHOPPERTYPEN IM ÜBERBLICK



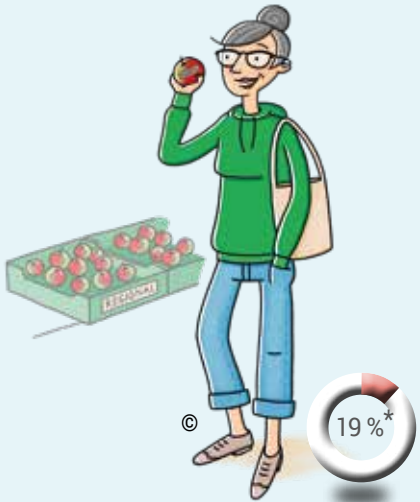
DER FAMILIENVERSORGER



DER QUALITÄTSKÄUFER



DER SCHNÄPPCHEN-SHOPPER



DER NACHHALTIGE

© Martina Hillemann



DER ENTSPANNTE



DER EINKAUFSMUFFEL

* der Grundgesamtheit

KONTAKT

Marie Kristin Zühlke

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 402

m.zuehlke@ugw.de

Nadja Rotzal

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 343

n.rotzal@ugw.de

Die vollständige Studie mit allen Details und Insights ist ab sofort ab 750 € unter www.scan-studie.de käuflich zu erwerben. LEH SCAN 2.0 ermöglicht ein optimiertes, praxisorientiertes Arbeiten mit dem Ziel einer fundierten und zielgerichteten Vermarktung am POS und richtet sich vor allem an Praktiker aus Marktforschung, Marketing, Shopper-/Trademarketing und Vertrieb.

Kontaktieren Sie uns für eine auf Ihre Warengruppe individualisierte Shopper-Studie! Wir – das Team von UGW und Produkt + Markt – beraten Sie gerne!

EINFLUSS-FAKTOREN DER PR

UGW Trendwatchers erklären PR-Trends in 2019

Was wird 2019 auf die PR zukommen? Die Trendwatchers bei UGW bringen Licht ins Dunkel und sagen Ihnen, welche Faktoren die Public Relations beeinflussen werden.

STORYTELLING – SO VIELFÄLTIG WIE NOCH NIE

Leben statt schreiben: Ja, Storytelling ist eine lohnende Taktik. Es gibt immer mehr Möglichkeiten, reine PR-Texte nicht nur informierend, sondern mithilfe von Storytelling auf unterschiedlichste Weisen erlebbar zu machen. Mit Geschichten werden Emotionen rund um eine Marke geweckt. Dadurch können wir uns leichter mit der Marke identifizieren und fühlen uns verbunden. Außerdem bleibt eine gut erzählte Geschichte besser im Gedächtnis als nüchterne Fakten.

Jedoch müssen Inhalte künftig viel stärker visuell gedacht werden. Es kommt nicht auf Textmengen an, sondern auf das Erschaffen ausdrucksstarker Bilder. Nur so können Inhalte langfristige Wirkung erzielen.

VISUELLE INHALTE – DIE ANSPRÜCHE STEIGEN

Video, Bewegtbild und Virtual Reality (VR) bleiben weiterhin ein gewaltiger Trend für die Kommunikationsarbeit. Mit Storytelling im Fokus können vermittelte Inhalte hier noch interaktiver und erlebbarer gestaltet

werden. Das heißt aber auch, dass für die jeweiligen Zielgruppen die Inhalte maßgeschneidert präsentiert werden, um dauerhaften Mehrwert zu generieren. Neben etablierten Plattformen wie Facebook und Twitter wird auch Instagram mit dem neuen Format Instagram TV und Spotify mit zahlreichen Podcasts zunehmend eine zentrale Rolle spielen.

MEHRWERT STATT BULLSHITBINGO – ZIELGRUPPEN WERDEN KRITISCHER

Aber Achtung: Über die vielen Social Media-Kanäle und News-Plattformen werden die Nutzer förmlich mit Content überschüttet. Um da für die eigenen Kunden relevante Themeninhalte reichweitenstark zu platzieren und sich aus der Masse an Inhalten hervorzuheben, ist ein gutes Contentmanagement unumgänglich.

Dazu ist es aber erforderlich, dass Unternehmen Inhalte in Form von „Owned Content“ wie beispielsweise Customer oder Testimonial-Stories, POS-Studien, Rezeptservice, Gastbeiträge oder Verbraucher-Tipps bereitstellen. Während Contentmanagement in der PR nicht nur bedeutet, erfolgreich mit und durch Medien zu kommunizieren, sondern auch in den direkten Dialog und Austausch mit Zielgruppen zu treten, schafft eigener Content über eigene Plattformen

Unabhängigkeit und Alleinstellungsmerkmale für die jeweilige Marke.

DATENANALYSE – MEDIENVIELFALT BEACHTEN

Lange galt PR als „nicht messbar“, doch mittlerweile gibt es hier neue Möglichkeiten. Performance Measurements, Äquivalenz-Auswertungen und Themenmonitoring bieten eine Bandbreite an Vorteilen für die PR-Arbeit. Hilfreich sind Media Monitoring Tools, die Suchwort-Erwähnungen im Netz automatisiert auswerten. Dabei ist die Kenntnis einzelner Kommunikationskanäle und auch das Wissen über die Ausrichtung unterschiedlicher Medien entscheidend, um die entwickelten Storytelling-Konzepte auch qualitativ bewerten zu können. Denn für die Erfolgseruierung einer hochwertigen Content Marketing Kampagne bleibt eine gezielte Auswertung der spezifischen Paid, Owned und Earned Media essentiell.

PR IST PEOPLE BUSINESS – INDIVIDUELLE STÄRKEN ERKENNEN

Unsere Gesellschaft zelebriert Individualismus und die Digitalisierung bietet fortschreitend mehr Möglichkeiten, um beeindruckende Persönlichkeiten, außergewöhnliche Kompetenzen und spannende Leistungen von Einzelpersonen online in Szene zu setzen. Der Aufbau des Online-Auftritts kann dabei zum

entscheidenden Faktor für die Positionierung Einzelner als Vordenker und Experten werden oder Kampagnen ein Gesicht geben.

Personal Branding steht bei der UGW hoch im Kurs, denn PR ist People Business. Wer sich jedoch einen Namen aufbauen und eine gewisse Positionierung erlangen will, muss seine Marken-Fundamente kennen und wissen, wofür er stehen will, welches seine wichtigsten Botschaften sind und was das Besondere an ihm ist. Nur so lassen sich klare Außenauftritte auch professionell meistern.

QUALITÄTS-PR – GARANT FÜR VERTRAUEN

Objektivität und fundierter Content sind beständige Qualitäten der PR. Doch im Zuge des stark gestiegenen Misstrauens gegenüber Medien und dem generellen Aussagegehalt von Inhalten (unter vielen Stichwörtern wie Fake News, Fake Follower, Fake Studien etc. festgehalten) kommt ihr eine wesentlich größere Rolle in der Schaffung und Zurückgewinnung von Vertrauen zu.

KONTAKT

Erwin Blau

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 311

e.blau@ugw.de

DEUTSCHER HANDELSKONGRESS

Der Handel auf dem Weg zur Technologiebranche – wie viel Digitalisierung darf's denn sein?

DEUTSCHER HANDELSKONGRESS IM NOVEMBER 2018 MIT RUND 1.500 TEILNEHMERN

Beim jährlich zweitägigen Top-Event des Handels als drittgrößtem Wirtschaftszweig in Deutschland waren die unterschiedlichen Facetten der digitalen Durchdringung des Geschäfts Gegenstand von Vorträgen, Workshops, Podiumsdiskussionen und Fachgesprächen. Rund 100 Referenten aus Handel, Politik und Wirtschaft waren in Berlin präsent. Im UGW REPORT fassen wir für Sie die wichtigsten Beiträge und Aspekte zusammen.

BLICK AUF POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN AUS SICHT DER GROKO

Die Digitalisierung durchdringt mittlerweile alle Lebens- und Arbeitsbereiche. Für Bundeswirtschaftsminister **Peter Altmaier** besteht jedoch die Herausforderung für den Mittelstand darin, schnell zu reagieren und nicht zu warten, bis sich ältere Investitionen amortisiert haben. „Die Digitalisierung richtet sich nicht danach, ob etwas abgeschrieben ist“, so die Aussage des nach eigener Beschreibung „gewichtigen Bundesministers“. Für **Nicola Beer**, MdB, Staatsministerin a.D. und Generalsekretärin der Freien Demokraten, ist „der Handel ein wesentliches Rückgrat für Gesellschaft und Wirtschaft“. Sie sieht den Handel nicht „auf dem Weg zur Technologiebranche“, sondern ist der Meinung, der Handel „sei bereits jetzt eine Technologiebranche“. Dabei verwies sie auf das zukunftssträchtige Berufsbild des Kaufmanns im E-Commerce und den stetig wachsenden Online-Handel, den viele originär „stationäre Händler“ bereits sehr erfolgreich betrieben.

Freiräume für digitale Innovationen im Handel zu schaffen, forderte der Hauptgeschäftsführer vom HDE, **Stefan Genth**, von der Politik und nannte als Stichwort „Dynamic Pricing“, das er als essenziellen Bestandteil der KI-Strategie der Bundesregie-



rung sieht. „In unserem Land brauchen wir eine realistische Zuversicht, dass wir die Zukunft aus einer Position der Stärke heraus gestalten können“, fasste **Hubertus Heil**, Bundesminister für Arbeit und Soziales die wirtschaftliche Lage in Deutschland zusammen und beendete damit für diese Veranstaltung den „Dialog zwischen Handel & Politik“.

CHANCEN UND NEUE ANSÄTZE IM HANDEL AM BEISPIEL VON REWE, DOUGLAS UND MEDIA-SATURN

Neben der geringen Ausgabebereitschaft der Deutschen für Lebensmittel nannte **Rewe-Chef Lionel Souque** die hohe Ladendichte und einen extrem starken Discount als typische Merkmale, durch die der deutsche LEH gekennzeichnet sei. Ganz besondere Herausforderungen sieht der Rewe-Chef in der Digitalisierung, dem steigenden Kostendruck und der sich rapide verändernden Demografie. Dabei müssten die Marktteilnehmer mit einer schrumpfenden, alternden und urbanisierten Bevölkerung umgehen, die zunehmend in Single-Haushalten lebt.

Als wichtigsten Faktor, auf das skizzierte Szenario zu reagieren, nannte Souque für die Supermarkt-Sparte des Konzerns die Mitarbeiter, die den wesentlichen Unterschied zum Wettbewerb ausmachten. Zudem setzte Rewe auf das Engagement seiner selbst-

ständigen Kaufleute, auf Regionalität, Frische und – immer wichtiger – gesunde Ernährung. Plastisches Beispiel dafür ist für Souque die Rewe-Initiative „weniger Zucker“.

Auch im Beauty-Handel ist die Digitalisierung eines der bestimmenden Zukunftsthemen, so **Tina Müller**, CEO von **Douglas**, der Nummer 1 im europäischen Kosmetikhandel. Für das eigene Unternehmen beschreibt Müller die mit der Digitalisierung einhergehenden Herausforderungen insbesondere mit der zunehmenden E-Commerce-Konkurrenz durch etablierte Beauty-Anbieter (z. B. Flaconi, Sephora) und die breit anbietenden Generalisten wie u. a. Amazon oder Zalando. Dies in Verbindung mit zunehmendem Preisdruck und nachlassender Frequenz in Innenstädten stellt besondere Anforderungen an einen Händler mit eindeutig stationärem Schwerpunkt.

Mit fünf strategischen Stellschrauben will die Douglas-Chefin dagegenhalten: (1) Stärkung der Marke als Premium-Brand, was mit einer neuen Bildsprache und einem optimierten Logo zum Ausdruck gebracht werden soll. Zudem möchte sich Douglas in der Kundenansprache ganz auf die starke Frau konzentrieren; dies wird durch den aktuellen Werbefilm einprägsam unterstützt. (2) Überarbeitung des Store-Konzepts mit einer moderneren und höherwertigen Anmutung. Zudem stärkeres Angebot an professionellen Services und Beratungsangeboten; diese durchaus digital, wie z. B. die KI-gestützte

individualisierte Hautpflege-Beratung via Hautsensoren-Messung, auf deren Basis das passende Produkt empfohlen wird. (3) Ein stärkeres Augenmerk auf E-Commerce-Angeboten soll dafür sorgen, dass Douglas vor Amazon die Nummer eins bei Kosmetik in Europa behaupten kann. Ob diese Position auch nach dem Roll-Out von „Amazon Beauty“ gehalten werden kann, bleibt abzuwarten. (4) Eine Sortimentsoffensive mit exklusiven neuen Marken und Eigenmarken soll unter Einbezug bekannter Influencer dafür sorgen, dass Douglas für die probierfreudigen Shopper permanent spannend und relevant bleibt. (5) Nicht zuletzt sollen exklusive Events und CRM-Tools dafür sorgen, dass die (meist jüngere) Zielgruppe emotional und individuell abgeholt und für den Weg in die Filialen motiviert wird.

Wie **Media-Saturn** die Zukunft des digitalen Handel(n)s sieht, zeigte **Martin Wild**, der Chief Innovation Officer des Unternehmens. Auf dem Weg vom stationären Händler zum Multichannel-Anbieter beschrieb Wild die für den Elektronikfachhändler relevanten Innovationsbereiche:

1. Customer Experience
2. Business Operations
3. New Business Models
4. Innovation Culture

Von Mobile Payment bis Assistant Systemen, von digitalen Einkaufs-Robotern (siehe Foto unten) bis zum AR-Experience werden alle verfügbaren digitalen Technologien beobachtet, bewertet und ggfs. getestet. Als besonders plastisches Beispiel für die betriebswirtschaftliche Relevanz von digitalen Anwendungen führte Wild die Möglichkeit zum Self-Checkout an: Dem europäischen Handel gingen ca. 34 Milliarden Euro Umsatz verloren, weil Kunden aus Frust die Kassenschlange und das entsprechende Geschäft verließen, so der Digitalmanager. In dieser Entwicklung steckt also jede Menge Profitpotenzial für die Händler. Weiterhin fördert Media-Saturn zahlreiche Startups aus der Digitalbranche. Damit und mit einem über alle Kommunikationskanäle vernetzten On- und Offline-Angebot sieht sich der Ingolstädter Konzern gewappnet für die Herausforderungen des hybriden Shoppers der Zukunft.

GOOGLE, IBM UND VODAFONE – DIE TECH-GIGANTEN DRÄNGEN IN DEN HANDEL

Welche Chancen sich durch maschinenbasiertes Lernen im Handel bieten, zeigte in seinem Vortrag **Jens Redmer**, Principal New Products, **Google Germany**, der seine Zuhörer mit dem Hinweis beruhigte, dass es bis zur empathischen KI noch lange hin sei und Maschinen momentan „den Entwicklungsstand von Autisten“ hätten. Wer sich erhofft hatte, im Beitrag von **Sabine Bendiek**, Vorsitzende der Geschäftsführung von **Microsoft Deutschland**, Einblicke in neue Entwicklungen zu erhalten, er-



lebte eine Enttäuschung. Außer einem klaren Bekenntnis, den Handel zu unterstützen und ihm alle generierten Daten zu überlassen sowie einigen aktuellen Beispielen zur künstlichen Intelligenz im Handel (Walmart) gab es für die anwesenden Entscheider keine News vom Software-Giganten. Immerhin ein klares Bekenntnis von Biediek zum Datenschutz: der IBM Chefjustiziar nutzt einen Film über ein Stasi-Gefängnis als virtuelles Mahnmal, um bei weltweiten Vorträgen davor zu warnen, was geschehen kann, wenn vermeintlich harmlose Daten in falsche Hände gelangen.

Philipp Buhl, Consultant für IoT-Lösungen bei **Vodafone**, sieht Anwendungen, die wenig Involvement von Shoppern erfordern, die nicht digital-affin sind, als besonders relevant an, um am POS zu reüssieren.

INNOVATION TRIFFT GRÖSSE: STARTUPS UND CORPORATES ALS ZUKUNFTSMODELL IM HANDEL

Bei der Podiumsdiskussion erörterten **Christian Athen (odc/Otto)**, **Thomas Flick (Otto Group Digital)**, **Sylvia Dudek (Metro)**, **Jan René Fricke (Caffezza)** und **Dr. Christian Wulff (PwC)** die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kooperation zwischen etablierten Großunternehmen und Startup-Firmen. Die besondere Herausforderung bei der intensiven Zusammenarbeit von etablierten Groß-



unternehmen und Startups liege laut Fricke darin, stets auf Augenhöhe zu kommunizieren und das Startup nicht als unmündigen Juniorpartner zu betrachten. Des Weiteren sollte bei den Etablierten darauf geachtet werden, die Prozesse im Unternehmen zu beschleunigen, um der raschen Entscheidungsfindung im partnerschaftlichen Startup entgegenzukommen. Nicht zuletzt sei es der Support vom Top-Management, der dazu führt, dass mutige Entscheidungen in der Breite der Organisation mitgetragen werden.

Passend dazu erklärte Sylvia Dudek, dass die Metro u. a. deshalb eigens eine Firma gegründet hat, die sich um die Förderung frischer Geschäftsideen kümmert, damit die Startups nicht „in den Corporate-Sumpf“

hineingezogen würden (O-Ton). Die Vorteile einer Zusammenarbeit zwischen Corporates und Startups sah Christian Athen von der zur Otto Group gehörenden Logistikplattform odc auf Seiten der Startups in verfügbarem Kapital, nutzbarer Infrastruktur (Personal, IT, Buchhaltung usw.) und der Sparringpartnership durch erfahrene Manager unterschiedlicher Fachbereiche. Als Vorteile für die Otto Group nannte Thomas Flick die digitalen Impulse, die durch das Startup ins Unternehmen getragen würden und das dem Geschäftsmodell innewohnende Know-how. Bei der abschließenden Frage der Moderatorin an Dr. Wulff von PricewaterhouseCoopers nach der Bewertbarkeit von Startups tat sich der Retail Experte sichtlich schwer, eine griffige Formel zu fin-

den. Seitens PwC gebe es Modelle, die den erwarteten Cash Flow prognostizierten und analog eines Risiko-Bewertungskatalogs entsprechende Abschlüsse vornähmen. Eine Faustformel dafür hätte er aber nicht.

Fortsetzung Seite 6



Wie Handelsdienstleister den Status und die weitere Entwicklung der Digitalisierung im Handel beurteilen, verrät uns im Interview **Dr. Klaus-Holger Kille**, Geschäftsführer der **BrandLogistics NET GmbH**, die sich auf die Übermittlung von Werbedaten zu Werbeträgern am POS sowie in Online-shops oder auf mobile Apps spezialisiert ist.

UGW: Herr Dr. Kille, wo sehen Sie als Dienstleister, der per se ganz nah an den Händlern dran ist, aktuell die größten Herausforderungen in der Vermarktung für Lebensmittel im Handel?

Dr. Kille: Ganz offensichtlich geht die Einkaufsfrequenz im Handel nach unten; das ist für jeden stationären Flächenbetreiber ein Riesen-Thema. Als Händler muss ich also relevante Anlässe spielen oder neue kreieren und diese emotional in Szene setzen. Weiteres Stichwort: „to-go-Konsum“. Darauf sollte der LEH entsprechende Antworten geben und diesen Snack-Trend aufgreifen.

UGW: Und die Industrie?

Dr. Kille: Auch da ist die entscheidende Frage: Wie komme ich als Anbieter in die emotionalen Platzierungsbereiche? Wie spiele ich eine anlassbezogene Präsenz am POS? Hier liegt meines Erachtens großes Potenzial, das Handel und Industrie gemeinsam heben können.

UGW: Blicken wir auf den Online-Handel: Wie sehen Sie die traditionellen Handelsunternehmen des LEH hier aufgestellt?

Dr. Kille: Die entscheidende Herausforderung für alle Player in diesem Segment ist doch die Rentabilität auf der berühmten „letzten Meile“. Hier hat Amazon mit seinem Prime-Modell klare Vorteile gegenüber anderen Lieferservices, da sie Plattformbestellungen nutzen, um Lebensmittel huckepack zu nehmen. Andere „Pure Player“ haben in der Tat Probleme, mit dem Onlinehandel vom LEH Sortiment Geld zu verdienen. Das A und O sind effiziente Anlieferprozesse.

UGW: Zurück auf die Fläche des LEH; in welchen Bereichen sehen Sie das größte Verbesserungspotenzial in der Zusammenarbeit von Industrie und Handel?

Dr. Kille: Jenseits aller Differenzen bei Konditionengesprächen sind es aus meiner Sicht Vermarktungskonzepte für den POS, die noch viel stärker als heute Hand in Hand entwickelt und umgesetzt werden sollten.

Es muss – wie bereits erwähnt – um den Aufbau von stabiler Frequenz in den Outlets gehen, damit die Fläche sich rechnet. Hier können Industrie und Handel gemeinsam mit entsprechend spannenden Aktivierungskonzepten die Flächenperformance deutlich erhöhen.

UGW: Abschließend die Frage, welche Digitalisierungs-Themen für die Vermarktung im Handel am wichtigsten sind?

Dr. Kille: Ganz pragmatisch wäre das an erster Stelle flächendeckendes WLAN für Kunden im Handel. Hier baut sich der Handel oft schon die erste Hürde für viele andere Anwendungen selbst auf. Dazu kommen alle Möglichkeiten der digitalen Kommunikation unter dem Schlagwort „Digital Signage“ – vom Bildschirm an der Bedientheke bis zum elektronischen Regaletikett, worüber relevante Botschaften gespielt werden können und sollten. Schließlich ist das kontaktlose Bezahlen ein absolutes Top-Thema, um den sogenannten „Pain Point“ in der Kassenschlange zu entschärfen.

Zum Thema Startup und aktuellen digitalen Trends im LEH sprach UGW Report mit dem Gründer und Executive Chairman von Caffezza, Jan René Fricke

UGW: Herr Fricke, im LEH gibt es wahrlich keinen Mangel an Erfrischungsgetränken. Wie haben Sie es geschafft, bei den relevanten Händlern nicht nur Gehör zu finden, sondern auch tatsächlich gelistet zu werden?

JRF: Wir haben direkt den Kontakt zu den Top-Entscheidern gesucht und konnten einige von ihnen von unserem neuartigen Getränkekonzept überzeugen. Im nächsten Schritt haben wir ganz fokussiert die Inhaber von selbständigen LEH-Geschäften kontaktiert, um unsere Neuheit auch physisch zu distribuieren.

UGW: Was genau ist am Caffezza-Konzept neu?

JRF: Nun, wir haben nichts weniger als eine neue Kategorie eröffnet mit der Positionierung von Kaffee als Erfrischungsgetränk. Ein wichtiger Schritt war es, von Glasflaschen auf Dosen umzustellen; dies hat für mehrere Vorteile gesorgt.

UGW: Welche waren das?

JRF: Zum einen die bessere logistische Effizienz hinsichtlich Gewicht und Leerraum-



Nutzung. Die Dosen sind viel besser stapel- und transportierbar als Flaschen. Zum anderen ist der ökologische Fußabdruck der Leichtmetalldose um ein Vielfaches besser als bei Glas; immerhin lässt sich das Leergut zu 100% recyceln.

UGW: Am POS breit präsent zu sein ist die Voraussetzung für einen Erfolg auf der Fläche. Wesentlich ist jedoch auch die Kommunikation zum Shopper. Welche Vermarktungsmaßnahmen wurden und werden für Caffezza umgesetzt?

JRF: In erster Linie die gute Platzierung am POS, gepaart mit einem aufmerksamkeitsstarken Packaging. Der Shopper soll das Produkt aus der Platzierung, aus dem Regal heraus, verstehen und zugreifen.

UGW: Kein einfaches Unterfangen. Wie stellen Sie eine durchgängig gute Platzierung sicher?

JRF: In der Tat, bisher betreuen wir unsere Platzierungen persönlich. Sicher können Sie sich vorstellen, dass dies bei ca. aktuell 500 Verkaufsstellen mittlerweile an die Belastungsgrenze unserer kleinen Organisation geht. Gegebenenfalls müssen wir künftig auf externe Unterstützung zurückgreifen. Allerdings besteht da die Gefahr, ein Anbieter unter vielen zu sein, wenn man keine exklusive Salesforce nutzt. Bei der Warenpräsentation auf der Verkaufsfläche sehe ich das größte Optimierungspotenzial zwischen Industrie und Handel. Hier haben es Startups im Vergleich zu den etablierten Big Players schwer, dagegenzuhalten.

UGW: Gab es für Caffezza bereits direkt an Endkunden gerichtete Kommunikationsmaßnahmen?

JRF: Bisher in der Tat ausschließlich über Social Media Kanäle und dort mit Hilfe von Micro-Influencern. Das hat überraschend gut funktioniert.

UGW: Keine klassische Mass-Media-Kampagne?

JRF: Nein, auf millionenschwere TV-, Print- oder Funkkampagnen haben wir verzichtet. Hier sehen wir tatsächlich einen Paradigmenwechsel beim Handel, der üblicherweise die TV-Kampagne als Türöffner für eine breite Listung versteht.

UGW: Ja, das ist eine Überraschung. Betreiben Sie Brand Building in der Gastronomie, wie es von anderen Getränke-Anbietern oft erfolgreich vorexerziert wurde?

JRF: Auch nicht; wir wollten bewusst direkt in die Breite des Lebensmittelhandels. Einzig im Impulsbereich sind wir über Lekkerland aktiv, um Convenience-Stores und Tankstellen beliefern zu können. Diese Verkaufsstellen runden unser Distributionsportfolio sinnvoll ab.

UGW: Zurück noch einmal zu den digitalen Angeboten im Handel. Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Themen für die Vermarktung im LEH?

JRF: Neben kontaktlosem Bezahlen und der Digital Signage Kommunikation sehe ich ganz klar die Interaktion mit dem Shopper als relevante Größe an. Wobei ich weniger die Kundenterminals als die Kommunikation via Smartphone als realistisch betrachte.

KONTAKT

Gernot Lingelbach

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 326

g.lingelbach@ugw.de

TREND-RADAR: FOOD & BEVERAGES

Was in der Gastronomie 2019 heiß serviert wird

Was ist das nächste heiße Ding in der Bar- und Restaurant-Szene? Diese Frage steht zum Jahresstart auf dem Menü. Neben diversen Mikro-Trends lassen sich einige Entwicklungen im Lebensmittel- und Getränkebereich erkennen, die sich in den letzten Jahren zusammengebraut und zeitgeistgemäß weiterentwickelt haben, um nun dem Mainstream serviert zu werden.

Nehmen wir zum Beispiel...

... NACHHALTIGKEIT MIT SYSTEM

In den letzten Jahren gingen Gastrobetriebe das Thema Müllvermeidung an, indem sie vornehmlich Einwegteile aus Plastik wie Strohhalme oder Becher mit biologisch abbaubaren, essbaren oder wiederwendbaren Lösungen ersetzten. Inzwischen sind ganzheitlichere Konzepte angesagt. Kompletต์verwertung innerhalb eines geschlossenen Warenkreislaufes ist die Devise. Lebensmittel- oder Getränke-reste werden nicht entsorgt, sondern weiterverwendet wie z.B. im Isla Coffee in Berlin, wo aus Kaffeesatz spülmaschinenfeste Tassen hergestellt werden. So wird Nachhaltigkeit zu Wirtschaftlichkeit.



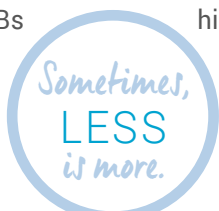
... FUNCTIONAL FOOD FÜR HEALTHY HEDONISM

Gesundheit und Genuss schließen sich nicht mehr aus, sondern verschmelzen in leckeren Food- und Drink-Kreationen. Dabei bieten die verwendeten Zutaten gezielt gesundheitsfördernde Funktionen – allen voran die Superfoods. Aber auch alte Bekannte wie Baldrian, Zitronenschale oder Kamille finden sich z.B. in hippen Getränken zur Schlafförderung. Zu erwähnen sind ebenfalls Drinks mit Zusatz von Cannabidiol (CBD), ein Cannabinoid aus Hanf, das nicht psychoaktiv wirkt. Vielmehr werden ihm entkrampfende, entzündungshemmende und angstlösende Effekte attestiert. Santé!



... WENIGER IST MEHR

Ob Zucker oder Alkohol – vor allem jüngere Konsumenten wie die Millennials reduzieren bewusst. Markenhersteller wie POCs müssen auf die veränderte Nachfrage reagieren. Dies zeigt sich im Angebot: Zuckerfreie oder -reduzierte Süßgetränke gewinnen an Marktanteil. LABs (Low Alcoholic Beverages) oder gänzlich alkoholfreie Drinks wie Mocktails sind salonfähig. Gemixt wird zum



Beispiel mit „Seedlip“, der ersten destillierten Spirituose ohne Alkohol der Welt. Mit „Wonderleaf“ ist auch eine alkoholfreie Alternative zu Gin auf dem Markt.

... ECHT ETHNO

Neu sind exotische kulinarische Konzepte nicht. Anders ist allerdings der Fokus auf unangepasste, authentische Geschmackserlebnisse, wie ihn zurzeit vor allem asiatische Konzepte wie z.B. Sake-Bars bieten. Weitere Geschmacksrichtungen zeigen nach Indien, Südamerika oder auf den vorderen Orient. Die Levante-Küche bringt aktuell szenetauglich die Aromen aus Israel, Syrien, Jordanien und dem Libanon auf die Zunge.



... ESSEN GEMEINSAM ERLEBEN

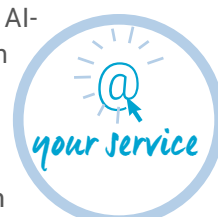
Konkurrenz zu klassischen Lokalen erzeugen seit Jahren Streetfood-Märkte. Deren Event-Charakter etablieren Markthallen als dauerhaftes Angebot. Ausgehen, Einkaufen und Konsum verbinden sich hier organisch zu einem sozialen Erlebnis. Oft mit regionalem Touch wie z.B. bei der Marktschwärmerei. Clevere Restaurantkonzepte erbringen den Streetfood-Transfer in die andere



Richtung: Im „Snack'n'Roll“ in Essen werden z.B. sowohl kreative gehobene Küche als auch Street Food stationär angeboten.

... FOODSERVICE DIGITAL

Schließlich kommt man nicht umhin, das Metathema dieser Tage zu beleuchten, denn selbstverständlich betrifft die digitale Transformation auch den Gastronomie-Sektor. Neben bereits etablierten Services wie Selfscanning, Checkout über App oder Gesichtserkennung und AI-basierten Bestellsystemen in Fastfood-Restaurants kommt hier verstärkt auch Robotik zum Einsatz. Die Bots bereiten Essen zu, übernehmen den Roomservice in Hotels oder den Bestell- und Seating-Service in Restaurants. Egal welche Technologie zum Einsatz kommt – Maßgabe sollte immer der Mehrwert sein, den sie für den Gast liefert.



KONTAKT

Iris Lober

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 401

i.lober@ugw.de

BEST IN CLASS „LAY'S STRONG“

PepsiCo überzeugt mit aufmerksamkeitsstarkem POS-Auftritt

Jeder Marketer weiß, dass ein stimmiges Produktkonzept allein nicht reicht, um sich dem immer härter werdenden Wettbewerb auf dem Markt zu stellen. Wer heute noch auffallen möchte, muss kreativ sein und sich einzigartig positionieren. Dies gelingt nur durch einen optimalen Sell-in- und Sell-Out-Support. Das hat auch PepsiCo mit seiner neuen Produktreihe „Lay's Strong“ erkannt. Die Positionierung ist dabei klar definiert: „Scharf und perfekt zu Bier“.



Abb. Scribble und finales Key Visual

Laut Ergebnissen einer Shopper-Studie genießen Verbraucher ein kühles Bier gern zusammen mit knusprigen Kartoffelchips. Aktuelle Umsatzzahlen belegen, dass vor allem scharfe Chips in den letzten Jahren zunehmend den Markt erobern. Die „Lay's Strong“-Range kommt dabei mit drei Schärfe-graden und Geschmacksrichtungen daher und wirbt aktiv mit der Aussage „Perfekt zu Bier“.

Um am POS aufzufallen, folgen viele Marketer dem Prinzip „höher, schneller, weiter“. Von Lichteffekten bis hin zu digitalen Gadgets ist alles denkbar. Solche Spielereien haben aber auch ihren Preis und sind im FMCG-Bereich nur selten auf der Fläche realisierbar. Aber es geht auch anders: Eine klassische Instore-Platzierung kann, wenn sie kreativ entwickelt und vom Regal bis zur Großfläche stimmig ist, ebenfalls eine enorme Aufmerksamkeit im Markt erzeugen.

VON DER KONZEPTION BIS ZUR UMSETZUNG

Anhand dieser Prämisse war es Aufgabe der UGW Communication, ein strategisches Konzept inkl. Key Visual für den Launch im August 2018 umzusetzen. Ein maßgeblicher Aspekt war zunächst die Erarbeitung von Text-Bild-Ideen, die die Botschaft „Neu & perfekt zu Bier“ transportieren sollten.

Die zu kommunizierende Botschaft war klar: Lay's Strong bedient die Konsumentenbedürfnisse und besetzt eine neue Nische, indem sie den Link zwischen Bier und Chips klar kommuniziert. Oberste Prämisse war es, die drei Sorten und Schärfe-graden der „Lay's Strong“-Range hervorzuheben. Dazu wurden Assets, wie z.B. das „Schärfe-Tacho“ oder das charakteristische Wappen, zunächst via Scribbles und Mood-Bildern entwickelt, die sowohl einzeln als auch im Gesamtpaket Verwendung in der Instore-Kommunikation finden können.

Anschließend folgte die Konzeption und Gestaltung aller POS-Werbemittel entlang des Path-to-Purchase, sowohl am Regal als auch als mögliche Zweitplatzierung. Um den Link zwischen Chips in Verbindung mit Bier zu schaffen, kamen zusätzlich Cross-Category-Kommunikationsmittel zum Einsatz, wie beispielsweise eine Kreativschütte in Flaschenoptik, die zur Platzierung im Bereich Getränke/Bier eingesetzt werden konnte. So entstand zunächst auf Basis von Scribbles über Grobvisualisierungen ein aufmerksamkeitsstarkes Gesamtkonzept für den POS.

Lay's hat es als weltweite Chipsmarke Nr.1 somit geschafft, mit Hilfe kreativer POS-Werbetools die Blicke der Kunden auf sich zu lenken und einen erfolgreichen Launch

umzusetzen. Das 360°-Grad Maßnahmenpaket bediente dabei alle Touchpoints, um Instore maximale Awareness zu erreichen. Zuvor konnte der Handel mit hochwertigen Sell-in-Unterlagen überzeugt werden.



UGW Report fragt nach bei Vanessa Peyerl, Customer Marketing Manager Lay's

Wie zufrieden sind Sie mit dem Launch von „Lay's Strong“ und der dazugehörigen Kampagne am POS?

Wir haben alle Hebel in Richtung Handel in Bewegung gesetzt, sodass wir mit unserem Auftritt am POS durchweg sehr zufrieden sind. Unser Vertrieb hat gemeinsam mit unseren Handelspartnern Großes geleistet,

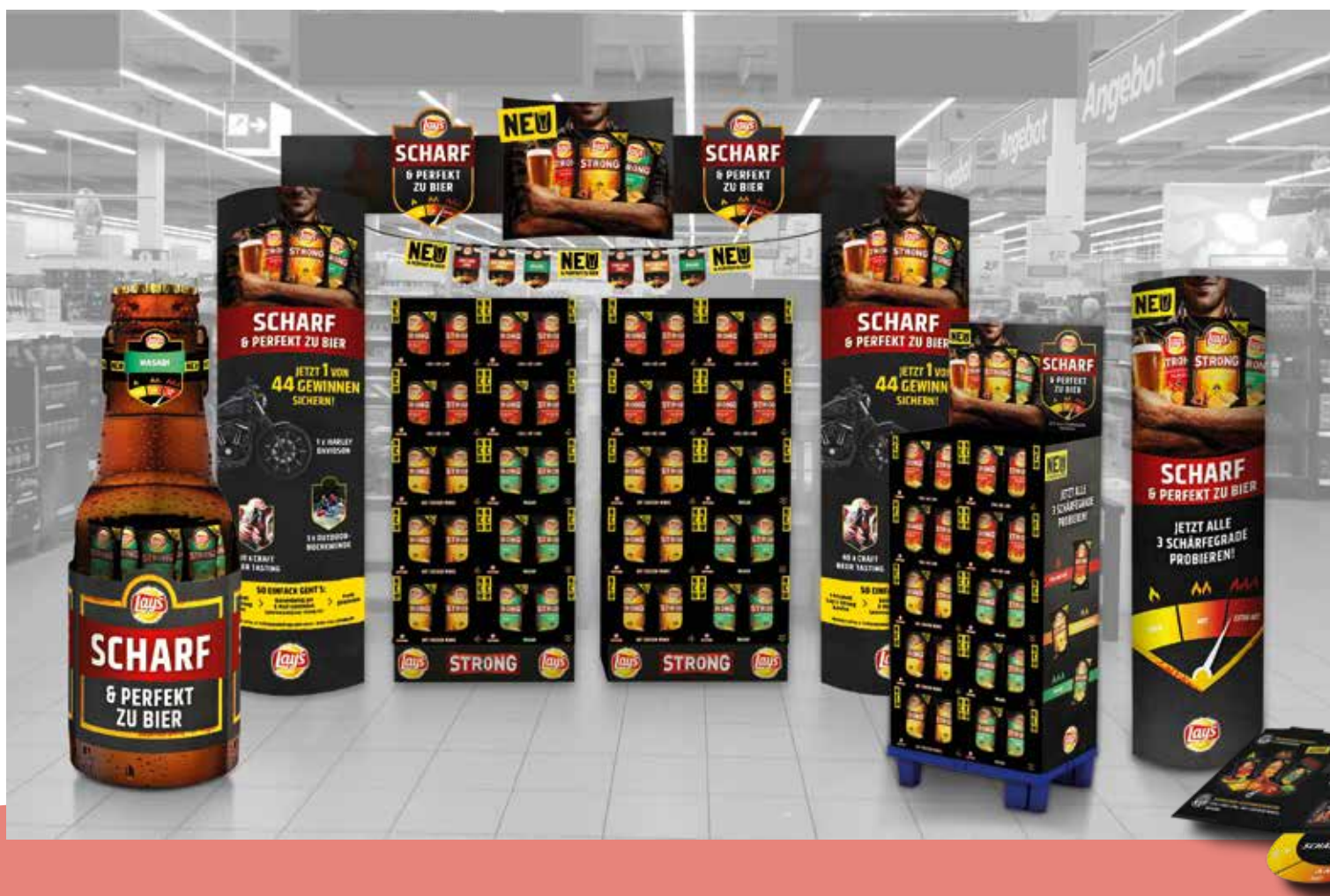
um maximale Visibilität unserer neuen Produktplattform zu erreichen.

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

Der Handel war von dem Gesamtpaket sowie von dem einzigartigen Produkt- und Kommunikationskonzept „Chips + Bier“ begeistert. Dank der aufmerksamkeitsstarken Platzierungstools hat der Handel gerne Ladenfläche für den POS-Auftritt von Lay's Strong freigeräumt.

Was ist aktuell für 2019 geplant?

Direkt in den ersten Monaten starten wir mit unserem Platzierungskonzept Nr.2 und werden den Handel weiterhin „scharf machen“. Im März und April werden wir erneut mit einer Digitalaktivierung live sein. Und natürlich profitiert Lay's Strong auch von unserer Dachmarke Lay's im TV während der Monate Juni und August.



KONTAKT

Denise Lohmann

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 361

d.lohmann@ugw.de



MARKENKOOPERATION ALS WIN-WIN-MODELL

So entstehen langfristige Partnerschaften mit nachhaltigem Erfolg

Aus ganz unterschiedlichen Gründen setzen viele Unternehmen auf eine temporäre oder dauerhafte Zusammenarbeit mit anderen Anbietern. Mit einer Kooperation wollen zwei oder mehr Unternehmen möglichst gemeinsame oder auch abweichende Ziele erreichen. Wie genau das Konstrukt ausgestaltet ist, hängt von verschiedenen Faktoren wie Zielsetzung und Zielgruppe, aber auch der Branche oder Warengruppe ab. Es können lockere Absprachen getroffen oder Regelungen vertraglich fixiert werden. Die Dauer einer Kooperation kann sich auf einen kurzen Zeitraum beziehen oder auf unbestimmte Zeit vereinbart werden.

Einige der wichtigsten Argumente für eine Kooperation sind:

- Chancen auf dauerhaft größere Marktanteile

- Verbesserte Markenawareness oder sogar Imagetransfer
- Abverkaufssteigerung bzw. Kundenbindung (kurz- und langfristig)
- Ausweitung oder besseres Erreichen der eigenen Zielgruppe
- Schnellere Ergebnisse als bei getrennten Maßnahmen
- Höhere Budgeteffizienz durch Kostenteilung

Im besten Fall entsteht eine Win-Win-Beziehung, von der beide Kooperationspartner profitieren und ihren jeweiligen Kunden ein besseres Angebot unterbreiten können. Die gemeinsame Leistungsfähigkeit der Partner kann größer sein als die Summe der Einzelleistungen; im besten Falle ergibt sich also die Formel: 1+1=3.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Kooperation: den richtigen Partner finden. Was theoretisch einfach erscheint, entpuppt sich in der Praxis oft als zäh und mühsam. Denn die Stolperfallen auf dem Weg zur erfolgreichen Kooperation sind vielfältig. Angefangen von unterschiedlichen Erwartungen der Partner an die Zusammenarbeit bis zu intransparenten Entscheidungsbefugnissen birgt der Prozess von Planung bis Umsetzung einer Kooperation zahlreiche Unwägbarkeiten. Damit aus einem theoretischen „Win-Win“ kein „Oh No“ in der Praxis wird, empfiehlt es sich, folgende Punkte vor der Konkretisierung einer Kooperation zu klären:

- Welche Ziele wollen das eigene Unternehmen und der Partner mit der Kooperation erreichen? Und: Hat der (potenzielle) Partner ähnliche Erwartungen an die Kooperation?

- Passen Marke, Werte, Zielgruppen des Partners zum eigenen Unternehmen?
- Wer trägt auf der Seite des Wunschpartners die Verantwortung für die Kooperation?
- Sind die Entscheidungswege beim Partner bei Abstimmung und Umsetzung der Kooperation transparent?
- Gibt es eine Kenntnis über die Investitionsbereitschaft des Partners?
- Und last but not least: Stimmen „Chemie“ und „Bauchgefühl“ bei den Hauptprotagonisten der Partnerunternehmen?



ERFOLGREICHE MARKENKOOPERATION AM BEISPIEL KMS & MISTER SPEX

Wie eine erfolgreiche Kooperation mit Potenzial für beide Partner aussehen kann, zeigt das Beispiel der Hairstyling-Marke KMS (KAO Germany GmbH). Mit dem Ziel, einen geeigneten Kooperationspartner für eine Sommerpromotion unter dem Motto „Urban Summer“ zu finden, konnte das Team von UGW den Online-Optiker „Mister Spex“ gewinnen.

Ebenso wie KMS fokussiert Mister Spex eine fashion-orientierte und kaufkräftige Zielgruppe. Ziel der Kooperation war dabei zum einen die Abverkaufssteigerung in den schwierigen Sommermonaten und zum anderen der Ausbau der Bekanntheit inkl. Neukundengewinnung. Als gemeinsame Kommunikationsmittel fungierten sowohl POS-Werbemittel als auch PR- und Social Media-Aktivitäten.

Umgesetzt wurde die Kooperations-Kampagne mit Hilfe einer attraktiven Promotion in Friseursalons, bei der die Salon-Mitarbeiter im Zuge eines Abverkaufswettbewerbs ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen konnten. Als Gewinn für den besten Verkäufer winkte am Ende der Aktion ein hochwertiger Weekend-Bag aus echtem Leder, der zuvor als Eye-Catcher und Promotion-Tool für die Inszenierung der KMS-Aktionsprodukte im Schaufenster der Filialen diente. Als Kaufanreiz erhielten Kunden zu jedem gekauften KMS-Produkt einen Coupon über 20 € Ermäßigung auf das gesamte Angebot des Online-Optikers Mister Spex.

Mit dem Coupon konnten die Verkäufer überzeugende Verkaufsimpulse senden, mit denen einerseits der Bekanntheitsgrad beider Marken gesteigert und zum anderen eine mögliche Neukundengewinnung generiert werden konnte.



Mister Spex Ermäßigungscoupons, Aktionsaufkleber fürs Schaufenster, Aktionsregalwobbler zum Anbringen am Verkaufsregal oder Spiegel sowie Rennliste für Abverkaufswettbewerb.

kms



KMS POP-UP STYLE BAR ZUR LEVI'S SHOP-ERÖFFNUNG

Eine ganz andere Art der Kooperation wurde zwischen den Marken KMS und Levi's (LEVI STRAUSS GERMANY GMBH) etabliert. Zu einem Women-Event in dem neu eröffneten Kölner Flagship Store von Levi's stellte KMS kurzfristig seine Pop-Up-Style Bar inkl. Personal (Artist und zwei Models) zur Verfügung.

Über Instagram und Facebook wurden alle Frauen im Alter von 25+ in der Region Köln, Bonn und Düsseldorf in den neuen Store eingeladen, um ihnen ein besonderes Erlebnis zu bieten: Food, Drinks und Musik durch eine lokale Frauenband. Der Fokus der Kooperation lag zum einen auf dem besonderen Service durch KMS, welche ein exklusives

Beauty- bzw. Verwöhnerlebnis mit dem Fokus auf Umstylen, Beratung und Inspiration für die Besucherinnen des Events schafften. Somit konnten nicht nur Fashion- und Style-Kompetenz der Marke unterstrichen, sondern auch ein Bekanntheitsausbau sichergestellt werden. Auch Levi's schaffte durch den Added Value des kostenlosen Umstylings eine erhöhte Kundenbindung und konnte durch die Kommunikation der Aktion über die verschiedenen Social Media-Kanäle gleichzeitig für mehr Markenawareness sorgen.

KONTAKT

Simone Giannini

UGW COMMUNICATION

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

ZEIT FÜR EIN DUELL!

Influencer Relations am Beispiel der Marke Gutfried

Wenig Zeit, begrenzte Aufmerksamkeits-spannen, starkes Konkurrenzangebot. Nur einige der Herausforderungen, denen man sich als Marke im Internet und den sozialen Medien zunehmend ausgesetzt sieht. Die eigenen Follower und Fans zu erreichen wird zunehmend schwerer. Hat man sich zum Kampagnen-Ziel gesetzt, beispielsweise die eigene Reichweite über die sozialen Kanäle oder das Engagement (also letztendlich die Interaktionen der User mit dem eigenen Content) zu erhöhen – was unter anderem vor dem Hintergrund einer Neuprodukt-Einführung sinnvoll sein kann – braucht es heutzutage neben dem mittlerweile notwendigen Einsatz von Mediabudgets immer noch vor allem guten Content, der darauf ausgelegt ist, die User zum aktiven Mitmachen zu animieren.

AKTIVIERUNG DER FANBASE

Dass dem Influencer Marketing dabei häufig eine zentrale Rolle zukommt, ist logisch: Marken nutzen die in der Regel treuen und mitmachfreudigen Fans ausgesuchter Markenbotschafter (Blogger, Youtuber usw.), sorgen damit – bei entsprechend bedachter Auswahl – für hohe Authentizität und schaffen es so, die eigenen Botschaften über einen Mittler an passende Zielgruppen auszusteuern. Will man diese Reichweiten potenzieren, so kooperiert man mit mehreren Influencern und schafft im besten Falle noch einen Mechanismus, der selbst die Influencer dazu anregt, ihre Fanbase besonders stark zu aktivieren und zum Mitmachen zu bewegen – ein Social Media-Wettbewerb bietet sich hierzu ideal an.

Ein Beispiel-Case der Kommunikations-experten der UGW demonstriert die oberflächlich simple, aber effektive und erfolgversprechende Funktionsweise: das Gutfried #SalamiDuell. Zum Launch einer neuen Salami-Range von Deutschlands Geflügelwurstmarke Nr. 1 galt es für etablierte Food-Blogger, in aufeinanderfolgenden „Koch-Duellen“ in einem Turnier-Modus mit eigenen Rezepten gegeneinander anzutreten. Als Ankerpunkt fungierte eine Microsite, die neben einer Voting-Option für das beste Rezept der jeweiligen Runde weiterführen den Content wie Rezeptvideos, Produktinfos und produktnahe Verbrauchertipps bot.

Nachdem alle Mitspieler passend ausgewählt und entsprechend gut gebrieft waren, ergab sich im Zuge der Kampagne eine Win-Win-Situation:

1. Für die Marke, die von Authentizität, Reichweite und neuem (Rezept)-Content der Influencer profitiert.
2. Für die Influencer, die mit dem Einzug in die nächste Runde des Wettbewerbs ein neues Rezept kreieren dürfen und entsprechend entlohnt werden (Extra-Motivation für hervorragenden, animierenden Content)
3. Für die Follower von Marke und Influencer, die mit spannendem Content beliefert werden und beim Abstimmen selbst zusätzlich eine Chance beim angegliederten Gewinnspiel haben.

Das Ergebnis der Kampagne übertraf in vielen Punkten die Erwartungen: Eine kumulierte Reichweite von über 200.000 Instagram-Nutzern, eine deutlich fünfstellige Zahl an Interaktionen auf den Kanälen der Blogger und eine um 32% gesteigerte Engagement-Rate auf der Facebook-Seite von Gutfried (Vergleichswert: durchschnittliches Engagement 2017) im Zeitraum der Kampagne demonstrieren die effektive Wirkungsweise der Produktlaunch-Kampagne. Als eine von zahlreichen Mechaniken im Kommunikationsmix bietet sich diese Spielart des Influencer Marketings folgerichtig zur Bekanntmachung neuer Produkte, gerade im FMCG-Bereich, auf optimale Weise an. Der nächste Wettbewerb kommt bestimmt!

KONTAKT

Marco Seiwert

UGW COMMUNICATION

T: 0611 9 77 77 426
m.seiwert@ugw.de



SO FUNKTIONIERT DAS CRM-SYSTEM DER UGW SALES

„Garbage In, Garbage Out“ und wie es vermieden werden kann

Daten, Daten und nochmals Daten. Zur Sicherheit würden wir gerne jedes kleinste Detail abfragen und speichern – man könnte die Information ja noch einmal benötigen. Aber welche unternehmensrelevanten Daten sind notwendig, damit daraus zielführende Schlüsse für den Vertrieb gezogen werden können? Und welche Anwendungen sind so flexibel, dass das Unternehmen auf eigene Interessen zugeschnittene Daten sinnvoll erheben und auswerten kann? Der Coup liegt darin, die richtigen Fragen in einer passenden Logik zu stellen und eine Software zu nutzen, die dies umsetzen kann. Mit Hilfe von eigens entwickelten Anwendungen stellt die UGW Sales ihren Kunden seit Jahren erfolgswirksame Auswertungen zur Verfügung.

Wie in Ausgabe 01/2018 des UGW Report bereits beschrieben, sollten im Vorfeld des Digitalisierungsprozesses eines Unternehmens grundlegende Dinge abgeklärt werden, beispielsweise wie man sich digitalisieren möchte, welche Soft- und Hardware notwendig sind oder wie in diesem Zuge die Mitarbeiter geschult werden sollten. Nur mit entsprechender Vorbereitung und der Berücksichtigung einer Menge von Fragestellungen kann Digitalisierung in Effizienz umgewandelt werden.

Dabei bildet z.B. das „Einsatzweb“, eine von der UGW inhouse entwickelte Software, die Grundlage für das Erheben von Daten durch den Außendienst in Form von Einsatzberichten. Die gesammelte Information aus den Berichten wird unmittelbar nach der Eingabe übertragen und so zeitnah für Auswertungen zur Verfügung gestellt. So weit, so gut: Aber wie erreicht man, dass die Auswertungen alle notwendigen Informationen enthalten, damit so der Erfolg des Unternehmens beeinflusst werden kann?

Man könnte einfach mal loslegen und mehrere Seiten lange Einsatzberichte mit dazugehörigen Fragenkatalogen für den Außendienst definieren, um möglichst viele Informationen

zu erhalten. Quantität ist aber nicht gleich Qualität. Gemäß der scherzhaften Phrase „Garbage in, Garbage out“ (kurz: GIGO), welche aus dem Bereich der Informatik bekannt ist, können sinnfreie Eingaben in einen Rechner zu ebenso sinnfreien Auswertungen führen. Der Rechner ist leider (noch) nicht selbstständig in der Lage, Sinn von Unsinn zu unterscheiden. Auf unseren Fall der Datenerhebung angewandt, ergibt sich ein ähnliches Problem: Wenn Fragen ohne Aussagekraft gestellt werden, werden aller Voraussicht nach auch Antworten ohne Aussagekraft gegeben, sodass die daraus folgende Auswertung theoretisch in die „Ablage P“ wandern könnte.

Aus diesem Problem heraus folgt unser seit Jahren praktizierter Ansatz, dass auch die Datenerhebung in Einsatzberichten des Außendienstes gründlicher Vorüberlegungen bedarf, damit sich brauchbare Rückschlüsse und Handlungsmöglichkeiten aus den anschließenden Auswertungen ergeben.

Neben der Wahl eines geeigneten Systems für die Datenerhebung sind vor allem die folgenden Fragestellungen interessant:

WAS WIRD ERFASST?

Grundsätzlich sind die Anforderungen zwar unternehmensspezifisch, im Kern geht es aber überwiegend um die gleichen Themen. Notwendige Fragestellungen beispielsweise im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (kurz: FMCG) werden sich bei Unternehmen X und Y nicht unterscheiden. Die jeweiligen Grade der Detaillierung können jedoch eine große Differenz zwischen X und Y zeigen, weil X mit den Auswertungen ganz andere Ziele verfolgen kann als Y. Von Bedeutung ist hier, ob die genutzte Software in der Lage ist, den gewünschten Detaillierungsgrad abzubilden.

Für die Beantwortung der Frage nach dem „Was“ ist wichtig, dass man bereits den Zusammenhang mit den darauffolgenden Fragen

erkannt haben muss. Denn um zu wissen, wie man erfasste Daten nutzen kann, muss man schon eine Vorstellung davon haben, wie dazu eine aussagekräftige Auswertung aussehen könnte. Fragen Sie sich deshalb unbedingt im Vorfeld, wie Sie die erfassten Daten nutzen können und wie genau die dazugehörige Auswertung zu gestalten wäre. Bildet diese Auswertung für diesen Bereich all das ab, was für Sie relevant ist, um Entscheidungen treffen zu können? Auch der Aufwand des Erfassens und Auswertens darf nicht vernachlässigt werden. Steht der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen? Angenommen Sie lassen aus Ressourcengründen den Einsatz von POS-Materialien wie Wobblern am Regal erfassen, um nächstes Mal weniger zu produzieren und somit Kosten zu reduzieren. Dann kann die Gefahr bestehen, dass der gestiegene Erfassungsaufwand mehr Geld kostet als das, was durch die reduzierte Produktion der POS-Materialien eingespart wird.

Das nachfolgende Beispiel zeigt die unterschiedlichen Detaillierungsgrade und verdeutlicht, welchen Einfluss der Grad auf die finale Auswertung hat.

Ein Unternehmen ist im LEH tätig und verkauft verschiedene Produkte. Es bietet in diesem Beispiel unter zwei Marken verschiedene Arten von Lebensmitteln an:

- Schokolade, Markenname „S“
- Tiefkühlprodukte, Markenname „T“

In beiden Fällen werden unter anderem die folgenden Parameter mit dazugehörigen Antwortarten vom Außendienstmitarbeiter (ADM) erfasst:

- Distribution: Zahl
- Facings: Zahl
- Out Of Stock (OOS): Zahl
- Erzielter Umsatz des ADM: Zahl
- POS-Materialien eingesetzt? – Ja/Nein

Diese Parameter sind bei fast allen Unter-

nehmen in diesem Segment zu finden. Nun kommen aber die unterschiedlichen Detaillierungsgrade ins Spiel. Für Marke „S“ werden diese Parameter nur allgemein abgefragt und eine Summe für die einzelnen Unterprodukte je Parameter angegeben. Für Marke „T“ hingegen werden die Parameter für jedes einzelne Unterprodukt abgefragt und nicht vorab eine Summe gebildet. Bei „T“ werden außerdem noch zusätzlich folgende Parameter erhoben:

- POS-Materialien – Abfrage für jedes einzelne Material: Ja/Nein
- OOS behoben für jedes Produkt? Wenn ja, wieviel? – Ja/Nein, Zahl
- Kernsortiment umgesetzt? – Ja/Nein

Das Beispiel zeigt, dass für beide Marken unterschiedliche Grade der Detaillierung gewählt wurden. Marke „T“ wird offensichtlich viel ausführlicher, auf Einzelproduktebene, abgefragt. Darüber hinaus werden dort auch die POS-Materialien alle einzeln erfasst und zudem kontrolliert, ob das OOS für das jeweilige Produkt behoben wurde. Die Frage nach dem Kernsortiment bezieht sich auf den gesamten POS, an dem der ADM sich momentan befindet. Es lässt sich bereits jetzt erahnen, dass zu den Produkten von „T“ wahrscheinlich aussagekräftigere Auswertungen vorliegen werden als zu den Produkten von „S“. Bei „T“ besteht jedoch gleichzeitig die Gefahr, dass zu detailliert abgefragt wird, sodass der Aufwand beim Erfassen den tatsächlichen Nutzen überwiegt.

WIE WIRD ERFASST?

Wenn diese Inhalte definiert wurden, sollte im nächsten Schritt überlegt werden, welche Software für die Erfassung genutzt und auf welcher Hardware diese verwendet werden soll. Hier sollte die Wahl auf eine Software fallen, die möglichst flexibel in der Hardwarenutzung ist, durch die sie ausgeführt wird. Ob Laptop, Tablet, Smartphone oder Desktop-Computer: Je mehr Möglichkeiten, desto besser. Wenn der Außendienst beispielsweise beim Erfassen der Daten am Tablet Probleme hat, sollte es allein aus Zeitgründen möglich sein, direkt auf das Smartphone umsteigen zu können und dort seine Eingaben weiter zu tätigen, während man sich am POS befindet.

Während die Hardwareanforderungen durch die meisten Anwendungen erfüllt werden können, sind die Anforderungen an die Software etwas spezifischer und sollten genauer geprüft werden. Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle, damit die Software wirklich das abbilden kann, was Ihnen bei der Auswertung hilft. Beispielhaft einige zu berücksichtigende Anforderungen, die Ihnen das Auswerten leichter machen:

- **Detaillierungsgrad:** Wie sehr können Sie bei der Erstellung von Fragenkatalogen in die Tiefe gehen? Besteht die Möglichkeit, Fragen in Abhängigkeit zu setzen?

	UGW „Einsatzweb“	Software SF	Software I	Software P
Detaillierungsgrad	hoch	hoch	gering	gering
Upload Fotos/ sonst. Dateien	✓	✓	X	X
Daten in Deutschland gehosted	✓	X	✓	X
Selbstverwaltend	✓	✓	✓	✓
Selbsterklärend für AD-Nutzer	✓	✓	✓	✓
Individuelle Programmierungen/ Adaptionen	✓	✓	X	X
Flexibilität	hoch	hoch	mittel	mittel
Anschluss an andere Schnittstellen möglich?	✓	✓	X	✓
Webbasierte Anwendung	✓	✓	✓	X
Kosten pro Monat (ggf. mit Mindestanzahl User)	Ab 79,-€ / User	Ab 199,-\$ / User	Ab 400,-€ / 5 User	69,- € / User

EIN VERGLEICH

Mittlerweile besteht der Markt für die benötigte Software aus mehreren Anbietern. Wir haben einige Anbieter untereinander verglichen und kommen bei den für uns relevanten Eigenschaften der Software zu nebenstehendem Ergebnis. Die Tabelle soll einen Überblick über die Preisspanne am Markt verschaffen und zudem noch einmal verdeutlichen, welche Eigenschaften bei der Wahl der Software berücksichtigt werden sollten. Die Namen der Mitanbieter wurden unkenntlich gemacht. Wir sind uns sicher, dass Sie anhand der beschriebenen Vorgehensweise und der zu Ihren Bedürfnissen passenden Software den Vertrieb Ihrer Produkte nachhaltig positiv beeinflussen können.

- Können Sie verschiedene Antwortarten wie in dem Beispiel definieren? Können Sie auf eine Frage vielleicht mehrere Arten von Antworten geben?

 - **Flexibilität:** Wie einfach kann sich die Software auf Ihre unternehmensspezifischen Anforderungen einstellen? Wie schnell und wie oft können Sie die Vorgaben an den Außendienst anpassen? Welche spontanen Handlungsmöglichkeiten haben Sie, um nach einer erfolgten Auswertung den Fragenkatalog Ihren gegebenenfalls neuen Anforderungen anzugleichen?
 - **Lernaufwand:** Wie intuitiv und selbst-erklärend ist die Software? Benötigen Sie aufwendige Schulungen? Können
- Sie auf Anhieb mit wenig Aufwand die Software nutzen und leicht in bestehen-de Prozesse integrieren?

 - **Einsatz überall möglich:** Können Sie von jedem Gerät und von überall aus Daten erfassen? Hat der Außendienst einfachen Zugriff innerhalb der Märkte und kann schnell auf andere Geräte umsteigen? Werden die Daten live übertragen oder müssen sie nachträglich übermittelt werden?
 - **Wissensdatenbank/Cloudlösung:** Haben Sie die Möglichkeit, Dateien wie beispielsweise Bilder hochzuladen und mit Einsätzen, Kunden oder ganzen Vertriebsschienen zu verknüpfen?

WAS WIRD WIE AUSGEWERTET?

Sobald nun eine Software ausgewählt wurde, die den genannten Anforderungen entspricht, steht die Frage im Raum, wie genau mit den gewonnenen Daten umgegangen werden sollte. Denn die besten Daten werden nichts nützen, wenn sie nicht richtig verwendet werden. Dies beginnt bereits bei der Person, die auf diese Daten zugreift. Denn ein Key Account Manager interessiert sich aller Wahrscheinlichkeit nach für ein anderes Reporting als der Category Manager oder der Leiter der Feldorganisation. Hier kommt auch der Softwarelieferant ins Spiel, da es eine Kunst ist, die richtigen Parameter für unterschiedliche Nutzergruppen miteinander zu verknüpfen. Im besten Fall kommen alle Nutzer des Reportings schnell an die für sie wichtigen Erkenntnisse. Des-

halb sollte der Softwareanbieter, welcher die Reportings letztendlich für Sie generiert, über ein gewisses Know-how in der Branche verfügen, um die Sinnhaftigkeit von Auswertungen frühzeitig beurteilen zu können.

Auch die zeitlichen Abstände der Reportings spielen eine Rolle. Ist es nicht möglicherweise sinnvoll, aktuell beworbene Produkte in kürzeren Abständen auszuwerten als etablierte Produkte aus dem Kernsortiment, um den Erfolg der Werbung besser nachvollziehen zu können?

Wir können nun auf die Auswertung der Produkte von „S“ eingehen, wobei die Parameter im Vorfeld schon in Verbindung mit dem Detaillierungsgrad beschrieben wurden.

AUSWERTUNG MARKE „S“ – BEDINGTE AUSSAGEKRAFT

Level 1	Level 2	Ø Distrib. Stand per 31.12.18	Ziel 2018
E-Markt	Melsungen	8,1	
E-Markt	Minden	5,7	
E-Markt	Nordbayern	3,6	
E-Markt	Nord Neumünster	2,6	
E-Markt	Rhein-Ruhr	4,0	
E-Markt	Südbayern	5,1	
E-Markt	Südwest	6,5	
E-Markt	Ziel E-Markt gesamt		6

Anzahl Märkte	Anzahl Märkte mit Besuch	Summe Artikel Stand 31.12.2018
236	206	1.586
569	494	2.899
271	186	1.044
307	138	619
435	224	1.163
334	224	1.562
607	485	3.428
2.752	1.957	12.301

Der Ausschnitt aus dem Report zeigt, dass man anhand der distribuierten Summen der Artikel sicherlich unterscheiden kann, ob Ziele erreicht wurden oder nicht. Aber für keine der Vertriebsschienen ist ersichtlich, ob möglicherweise nur eine geringe Anzahl der Produkte für diese Zahlen verantwortlich sind und andere vielleicht wenig bis gar nicht dazu beigetragen haben. Die Auswertung zeigt auch nicht, ob es Märkte gegeben hat, in denen von bestimmten Produkten wenig distribuiert war. Man kann demnach keine Aussagen darüber treffen, ob manche Märkte eventuell intensiver besucht werden sollten, um auch dort die Distribution von bestimmten Produkten zu steigern.

AUSWERTUNG MARKE „T“ – KLARE HANDLUNGSHINWEISE

Das Gegenbeispiel zu dieser Problematik liefert die Auswertung der Produkte von „T“. Da hier etwas detaillierter abgefragt wurde, ist je Vertriebsschiene ersichtlich, welche einzelnen Produkte je Produktgruppe wie abgeschnitten haben. Sowohl die Facings

als auch die Distribution können auf jedes Produkt heruntergebrochen werden, sodass man genau erkennt, welches Produkt gut läuft und welches beworben oder aus dem Sortiment genommen werden sollte. Die detailliertere Abfrage führt dazu, dass Entwicklungen einzelner Produkte viel schneller erkannt und somit Handlungsmöglichkeiten eröffnet werden können.

Das Beispiel „S“ verdeutlicht, wie nah Datenerfassung und „Garbage In, Garbage Out“ beieinander liegen können, während bei „T“ die Datenerfassung den Handlungsrahmen der Vertriebsverantwortlichen maßgeblich erweitern kann. Der Unterschied zwischen „S“ und „T“ liegt im Detaillierungsgrad, welcher wie bereits erwähnt bei der Datenerfassung unbedingt berücksichtigt werden sollte.

Der beschriebene Fall deckt sich auch mit unserer langjährigen Erfahrung in der Vertriebssteuerung. Die drei behandelten Fragestellungen können den Vertrieb Ihrer Produkte nachhaltig beeinflussen, weil Ihnen die richtigen Informationen vorliegen, um rechtzeitig zu handeln. Es lohnt sich, diese Vorgehensweise in Verbindung mit der richtigen Software umzusetzen.

Level 1	Level 2	Produktname	Anzahl Märkte	Anzahl Märkte mit Besuch	Anzahl mit Distribution letzter Besuch	Distribution per 30.11.2018	Distribution per 31.12.2018	Summe Facing letzter Besuch	Ø Facing letzter Besuch
E-Markt	Melsungen	T 1	236	236	117	25	50	127	1,1
E-Markt	Melsungen	T 2	236	236	85	15	36	119	1,4
E-Markt	Melsungen	T 3	236	236	129	29	55	139	1,1

„EINSATZWEB“ – DAS SALES CRM DER UGW

Seit über 20 Jahren dreht sich bei der UGW alles um den Vertrieb. Aktuell sind über die verschiedensten Projekte für die Top-Player der FMCG-Industrie über 250 Außendienstmitarbeiter in Festanstellung sowie Hunderte von Freelancern und Promotoren im Einsatz. Als der Spezialist in Deutschland lösen wir auch effektiv und effizient die anspruchsvollsten Kundenwünsche mit hauptsächlich selbstentwickelten Anwendungen. Den Mittelpunkt unserer Anwendungen bildet dabei das UGW-eigene „Einsatz-

web“. Mit dem praktischen CRM-Tool können Daten vom Außendienst mobil erfasst werden, damit von ihnen ausgewählte und berechnete Nutzer diese Daten analysieren und auswerten können.

- Ihre Vorteile auf einen Blick:
- Ein zentraler Zugang zu all unseren Anwendungen
 - 24/7 passwortgeschützter Zugriff auf alle Daten und Reportings
 - Sie entscheiden, welche Daten vom Außendienst erfasst werden
 - Sie definieren die Reportings, wir setzen sie für Sie um

- Anwendungen, die mit neuesten Techniken arbeiten
- Unsere Anwendungen sind um Ihre Wünsche erweiterbar
- Individuelle Projekt-Anforderungen werden berücksichtigt
- Über 20 Jahre Vertriebserfahrung und FMCG-Knowhow

Sichern Sie sich jetzt Ihren ersten Zugang zum „Einsatzweb“ ab 79,- € zzgl. ges. MwSt./ User

KONTAKT

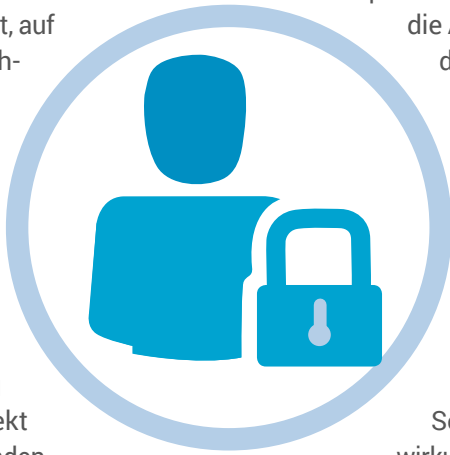
Thomas Otte
UGW SALES
T: 0611 9 77 77 630
t.otte@ugw.de

Zohaib Tariq
UGW IT
T: 0611 9 77 77 235
z.tariq@ugw.de

CURATED ONLINE-SHOPPING

Datenschutz bestimmt die Akzeptanz

Online-Shopping ist ein Wachstumsmarkt. Er gilt als modern, bequem und zeitsparend. Der digitale Kauf hat dennoch Schwachstellen. Eine Studie des Branchenverbandes Bitkom hat gezeigt, dass eine fehlende persönliche Beratung für 61 Prozent der Befragten der Hauptgrund ist, auf Online-Shopping zu verzichten. Beratung ist daher eine der letzten Domänen des stationären Handels. Mit Curated Shopping versuchen immer mehr Online-Händler – besonders im Bekleidungssegment – diesen Nachteil auszugleichen und die persönliche Beratung mit dem Convenience-Aspekt des Online-Handels zu verbinden.



SENSIBLE PERSONENDATEN

E-Commerce ist grundsätzlich eine eher anonyme Angelegenheit. Curated Shopping hingegen benötigt umfassendere Informationen. Was der Verkäufer im stationären Handel mit einem Blick erkennt, muss der Kunde hier aktiv mitteilen. Für ihn ergibt sich daraus ein potenzieller Zielkonflikt: Einerseits erhält er durch eine persönliche Beratung einen zusätzlichen Nutzen, andererseits ist damit die Preisgabe sensibler persönlicher Daten über das Internet verbunden. Die Privatsphäre des Kunden wird verletzt.

UGW Mitarbeiterin Madeline Albers hat in ihrer jüngst vom AGGP* in der Kategorie „Beste

Masterarbeit“ ausgezeichneten Abschlussarbeit mit dem Titel „Curated Shopping – Die Wirkungszusammenhänge personalisierter Beratung und der Preisgabe privater Daten im E-Tailing: Eine empirische Studie am Beispiel des Bekleidungshandels“

die Abhängigkeiten des dargestellten Zielkonfliktes detailliert untersucht. Auf der einen Seite standen als Variablen die persönliche Interaktion und die Sensibilität persönlicher Daten; Auf der anderen Seite wurden die Auswirkungen auf die Nutzenwahrnehmung, auf die Bedenken

bezüglich der Preisgabe privater Informationen und auf die finale Nutzungsabsicht ausgewertet.

PERSÖNLICHE STYLISTIN

Gesucht wurden Antworten auf Fragen, die für das Online-Shopping allgemein und das Curated Shopping insbesondere wichtig sind: Sorgt die Abfrage von detaillierteren persönlichen Daten für einen stärker wahrgenommenen Nutzen oder eher für gesteigerte Datenschutz-Bedenken und damit einhergehend eine geringere Nutzungsabsicht? Hat der Konsument einen besseren Eindruck von Beratung und Umgang mit sensiblen Daten, wenn er diese Informationen mit einer persönlichen Stylistin

des Shops teilt statt mit einer namenlosen Website? Ein realer Online-Shop bietet naturgemäß nicht die notwendigen Variationsmöglichkeiten, um Effekte untersuchen und bewerten zu können. Für die Studie wurden daher ein fiktiver Curated Online-Shop entworfen und rund 500 Probanden befragt.

PRIVATSPHÄRE GEWÄHRLEISTEN

Teilweise überraschen die Ergebnisse: Entgegen der Erwartung zeigt sich, dass sich für den Konsumenten die persönliche Interaktion mit einer Beraterin des Shops nicht signifikant auswirkt – weder auf die Bedenken bezüglich der Privatsphäre noch auf den wahrgenommenen Nutzen. Dagegen wächst die Sorge der Konsumenten, ob die eigene Privatsphäre gewahrt wird, je sensibler die abgefragten Daten sind. Eine hohe Datensensibilität in Kombination mit fehlender persönlicher Beratung verstärkt die Bedenken bezüglich der Sicherheit persönlicher Daten. Zusätzlich beeinflussen weitere Variablen wie Selbstwirksamkeit, Vertrauen in den Händler und Product Involvement die Wirkungszusammenhänge. Entscheidend für den Händler ist die finale Nutzungsabsicht: Sie erhöht sich mit steigendem wahrgenommenen Nutzen und sinkenden Bedenken zur Privatsphäre.

BERATUNG OHNE RELEVANZ

Die Forschungsergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Akzeptanz von Curated Shopping weniger von einer individuellen und persönlichen Beratung abhängt, sondern viel-

mehr von der Abfrage und dem Umgang mit privaten, teilweise sensiblen Daten. Der Kunde akzeptiert offensichtlich, dass im Online-Handel keine ähnlich intensive Beratung wie im stationären Handel stattfinden kann. Er ist aber – sicherlich auch aufgrund der aktuellen Relevanz der Thematik – sehr sensibel, wenn es um die Preisgabe seiner persönlichen Daten und um den Umgang des Händlers damit geht. Die Erkenntnisse der Studie führen in Zusammenhang mit sich stetig entwickelnden technischen Umsetzungsmöglichkeiten zu einer Reihe neuer Fragen, die Marketingexperten in Bezug auf Strategie, Kundenorientierung und Effizienz in Zukunft zu beantworten haben.

AGGP 2018

Der Alfred Gerardi Gedächtnispreis (AGGP) wird vom „DDV - Deutscher Dialogmarketing Verband“ jährlich für wissenschaftliche Abschlussarbeiten auf dem Gebiet des Dialogmarketings und des Data-driven Marketings vergeben.

KONTAKT

Madeline Albers

UGW PROMOTION

T: 0611 9 77 77 475
m.albers@ugw.de

