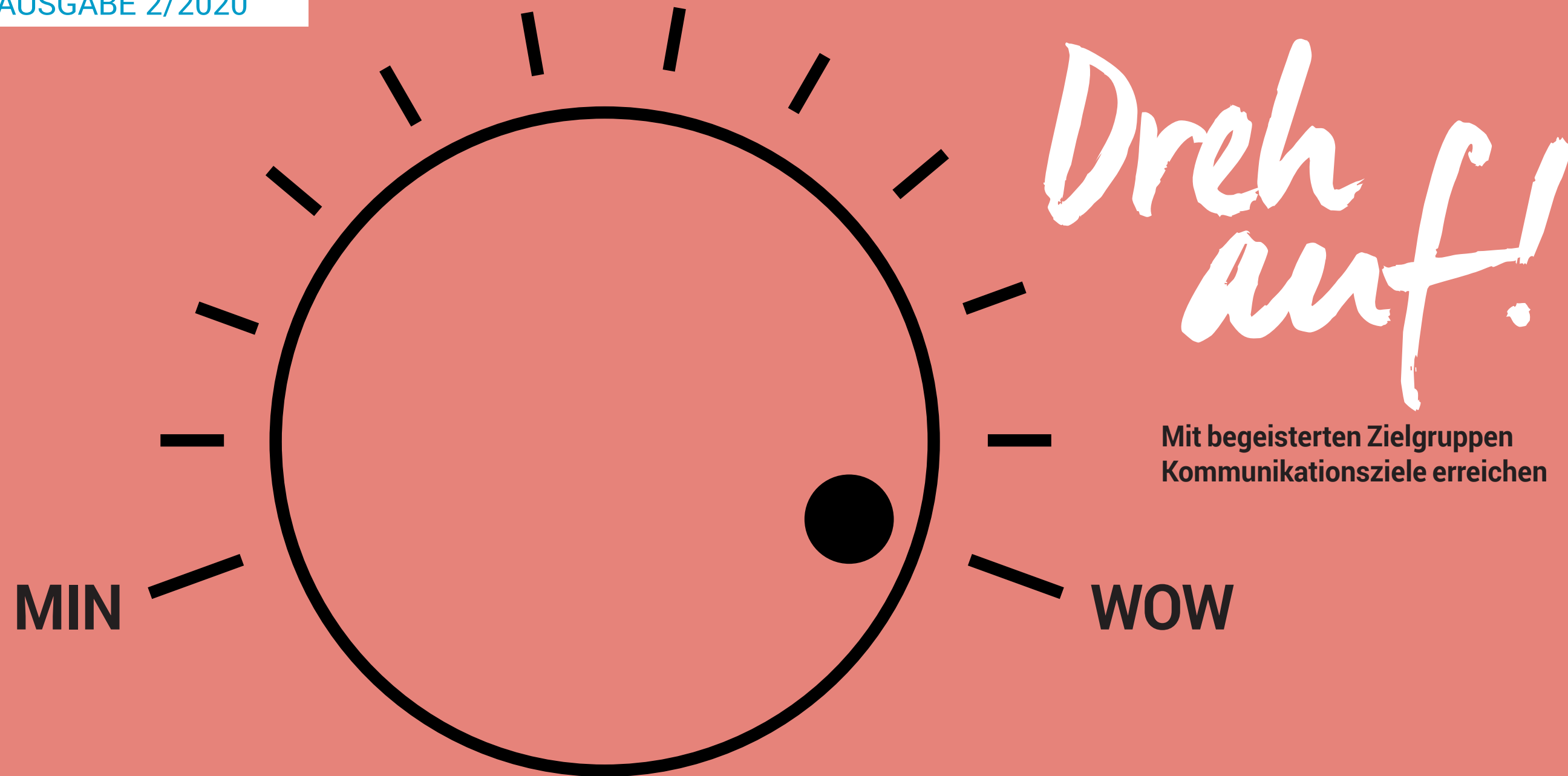


UGW *Report*

AUSGABE 2/2020



Inhaltsverzeichnis

- 02 – 03 Auf der „Milchreise“ neues Vermarktungs-Potenzial entdecken
- 04 – 05 360°-Kommunikationskonzept für mymedAQ
- 06 Hamburg Box – mehr als Paketempfang
- 07 DB: Reh schmückt Bahnhofo unterführung
- 08 Spaß und Genuss mit Gutfried Junior
- 09 NEU ab Januar: POS-Marketing-Report 2021
- 10 Happy BlogDay – ein Jahr POS-HOTS!
- 11 Revolution: Promotions jetzt erst recht
- 12 Fachmesse in Corona-Zeiten
- 13 SalesTOM: Das Erfassungs- und Analyse-Tool für den Außendienst
- 14 Hochwertige Displays in exklusivem Ambiente
- 15 Bleiben Sie auf dem Laufenden – mit der UGW!

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 2/2020 | Herausgeber: UGW AG | Kasteler Straße 22–24
65203 Wiesbaden | Tel +49 611 9 77 77-0 | Fax +49 611 9 77 77-490 | info@ugw.de | www.ugw.de
Redaktion und verantwortlich für den Inhalt: Erwin Blau | e.blau@ugw.de | Fotos & Illustrationen: UGW
Layout: UGW Kreationsteam | © 2020 Alle Rechte vorbehalten | Nachdruck, auch auszugsweise, nicht
ohne schriftliche Genehmigung

Auf der „Milchreise“ neues Vermarktungs-Potenzial entdecken!

MILUPA und ROSSMANN

In Drogeriemärkten finden wir aktuell eine besonders prekäre Vermarktungssituation für die Markenhersteller vor. Das Setting: eine verhältnismäßig geringe Fläche, ein überbordendes Warenangebot in Verbindung mit einer sehr klaren Unternehmensphilosophie, die, insbesondere bei den führenden Unternehmen dm und ROSSMANN, in den Outlets eine stringente Umsetzung erfährt. Heißt: immer weniger an Vermarktungsmaßnahmen ist möglich. Die Chance der Hersteller, individuell gestaltete Displays außerhalb der handelseigenen Marken und Angebote zu präsentieren, wird immer geringer. Über Jahrzehnte funktionierende Vermarktungsmechanismen greifen nicht mehr wie gewohnt. Die absatzstarke Bundle-Promotion, das aktivierende Multibuy-Angebot oder die effektive Zugabe-Promotion sind im Dialog mit den Händlern immer schwieriger durch- und umsetzbar.

Vor diesem Hintergrund sollte UGW im Rahmen des Marken-Relaunchs von MILUPA eine komplette Initiative für den Handelspartner ROSSMANN entwickeln. Der sortimentsstrategische Fokus wurde auf die Kommunikation der neuen Packungen und das Segment Kindermilch gelegt.

Die Zielsetzung der Kampagne:

Visibilität, Aufklärung und Trial für die Marke MILUPA schaffen. Entsprechend wurde die Launch-Strategie in zwei Ebenen ausgerichtet:

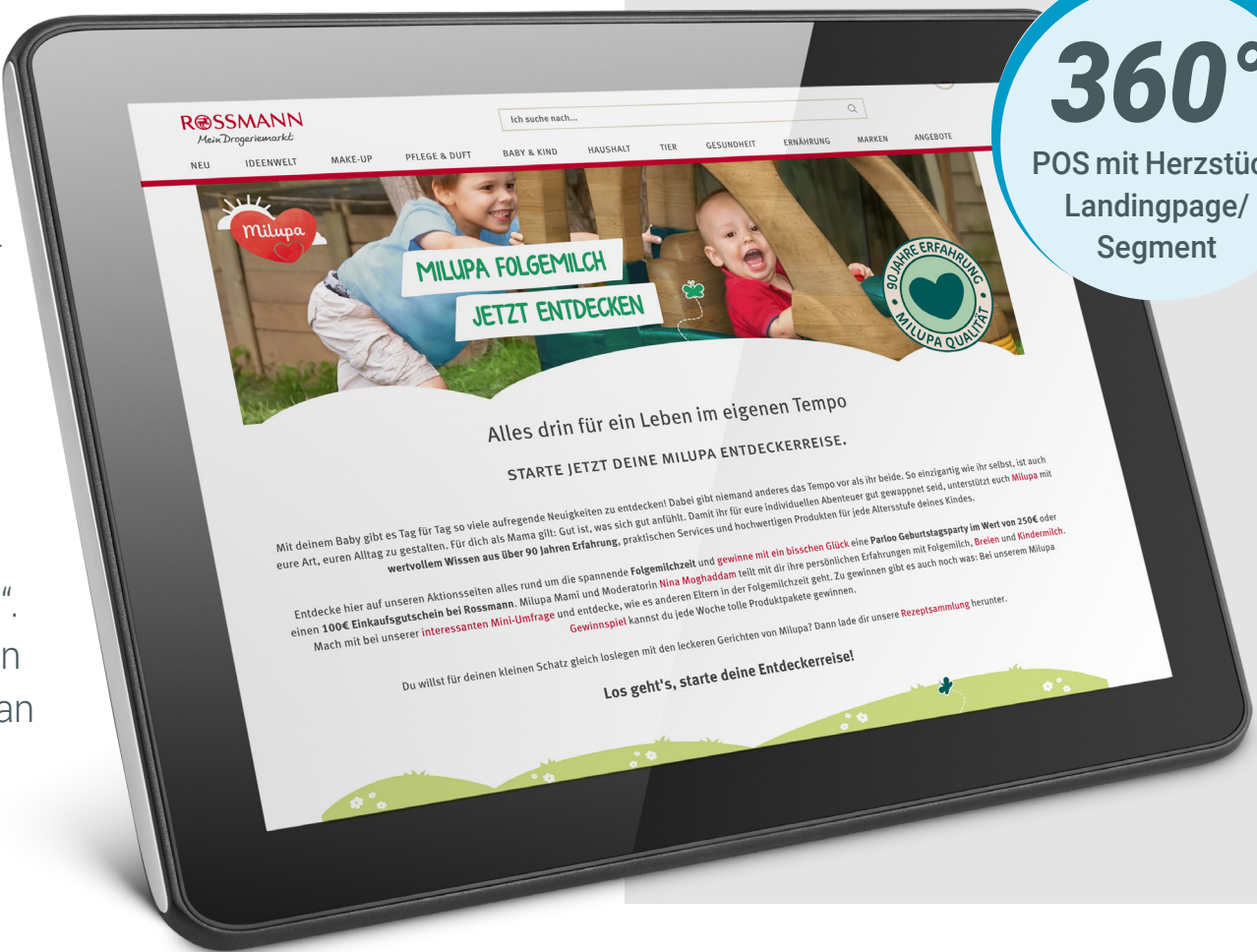
- (1) Höhere Visibilität für den Shopper durch Bündelung der Maßnahmen innerhalb einer Handelspartner-Plattform
- (2) Starker Fokus auf erfolgreiche und starke Partnerschaft mit dem Handelspartner

Die Kampagnen-Idee fokussierte das Thema „MILUPA entdecken“. Nicht der Preis, sondern die Stärkung der Markeninhalte und deren Produktangebote standen im Vordergrund. Die Kampagne sollte an

Herzstück der Kampagne waren drei umfangreiche Landingpages „MILUPA entdecken“, eingebunden in die digitale ROSSMANNwelt:
www.ROSSMANN.de/entdeckeMILUPAmilch
www.ROSSMANN.de/entdeckeMILUPAbrei
www.ROSSMANN.de/entdeckeMILUPAkimi

360°

POS mit Herzstück
Landingpage/
Segment





Auf der „Milchreise“ neues Vermarktungs-Potenzial entdecken!

relevanten Touchpoints die Image-orientierte Markenkommunikation mit den eher vertrieblich ausgerichteten POS-Botschaften verbinden.

Die Shopper erhielten durch ein vielfältiges Angebot an Informationen immer mehr Wissen über die Produkte, aber auch über das Thema Baby- und Kleinkindernährung. Dadurch sollten sie sich in einem stets begleiteten Umfeld sicher und wohl fühlen, was dazu führte, dass die Käufer im Idealfall weniger anfällig für preisaggressive Angebote der Wettbewerber waren – und zwar auf der kompletten „Milchreise“ (die Zeit von der Geburt) bis ins Kleinkindalter (3 J.). Relevant für die Kampagnenkommunikation war jedoch nur das Alterssegment ab 6 Monate bis 3 Jahre.

Über die Webseiten wurde der gesamte Content der Kampagne transportiert: von der Brand Education über Produkttesting bis hin zur Social Media-Integration. Traffic generiert wurde über exklusiv für ROSSMANN entwickelte MILUPA Newsletter sowie Anzeigen im ROSSMANN Kundenmagazin.

Mit dem Ziel einer nahtlosen Customer Journey wurde auch am POS umfassend kommuniziert mit Medien am Regal (Broschüren, Stopper, Wobbler), Eingangsplakaten sowie über Handzettel mit Coupon. Die Kampagne „MILUPA entdecken“ wurde mittlerweile für weitere Handelspartner adaptiert und dabei immer individueller auf deren Kommunikationskanäle und Herausforderungen angepasst.

Katrin Settele

Phone: +49 611 9 77 77-402

E-Mail: k.settele@ugw.de

Markenartikel werden für Händler und Kunden auf der Fläche immer unwichtiger. Das lässt sich aus der zunehmenden Marktanteilsbedeutung von Handelsmarken in zahlreichen Warengruppen im Food- und Near-Food-Sektor herauslesen. Auch Handels- und Shopper-Befragungen zeichnen ein klares Bild, die etablierten Brands der FMCG-Industrie haben es immer schwerer.

Das gilt natürlich weder für alle Segmente noch für jede Brand gleichermaßen und gerade in Corona-Zeiten vertrauen viele Kunden auf bekannte, etablierte Marken.

Die grundsätzliche Tendenz ist allerdings über die vergangenen 5-10 Jahre eindeutig: die Bedeutung der Marken im LEH sinkt stetig, die Differenzierung zwischen klassischem Markenartikel und Handelsmarke verschwimmt aus Sicht der Shopper immer mehr, die Auswahl zwischen beiden wird beliebiger.



360°-Kommunikationskonzept für mymedAQ

OOH-Kampagne für Wiesbadens Gesundheits-Guide

Auf Initiative der Landeshauptstadt Wiesbaden hat die EGW Gesellschaft für ein gesundes Wiesbaden zusammen mit der UGW Communication ein 360°-Kommunikationskonzept zum Launch der neuen digitalen Gesundheitsplattform mymedAQ.de erarbeitet.

Maßgeschneidert für alle Wiesbadener*innen

Anders als eine typische Suchmaschine liefert mymedAQ.de keine verwirrende Flut an Informationen, sondern qualitative Auskunft zu fast allen Gesundheitsthemen – maßgeschneidert für die Wiesbadenerinnen und Wiesbadener, denn es dreht sich hier alles um die lokalen Gesundheitsangebote. Der Rücken tut weh oder der Magen schmerzt? Hier stellt die Plattform über den sogenannten „Gesundheits-Coach“ die passende Hilfe bereit. Googlen war gestern – mymedAQ bietet bei der Symptomsuche die entsprechenden Informationen zu möglichen Ursachen sowie Therapie-möglichkeiten.

Außerdem präsentiert die Website dem Nutzer über die integrierte Arztsuche eine Auswahl an nah gelegenen, passenden Fachärzten. Schließlich soll die Bündelung aller Gesundheitsleistungen auf einen Blick dazu beitragen, die Positionierung Wiesbadens als eine der führenden Gesundheitsstädte in Deutschland weiter auszubauen. Dabei ist die Plattform so angelegt, dass auch weitere Städte oder Landkreise ihre jeweilige lokale medizinische Exzellenz im Hinblick auf Gesundheitsförderung und Prävention konfigurieren können.

„Eine Bündelung aller Gesundheitsleistungen auf einen Blick soll dazu beitragen, unsere Positionierung als eine der führenden Gesundheitsstädte in Deutschland weiter auszubauen.“

Gert-Uwe Mende
Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Wiesbaden





Agentur gesucht. UGW gefunden!

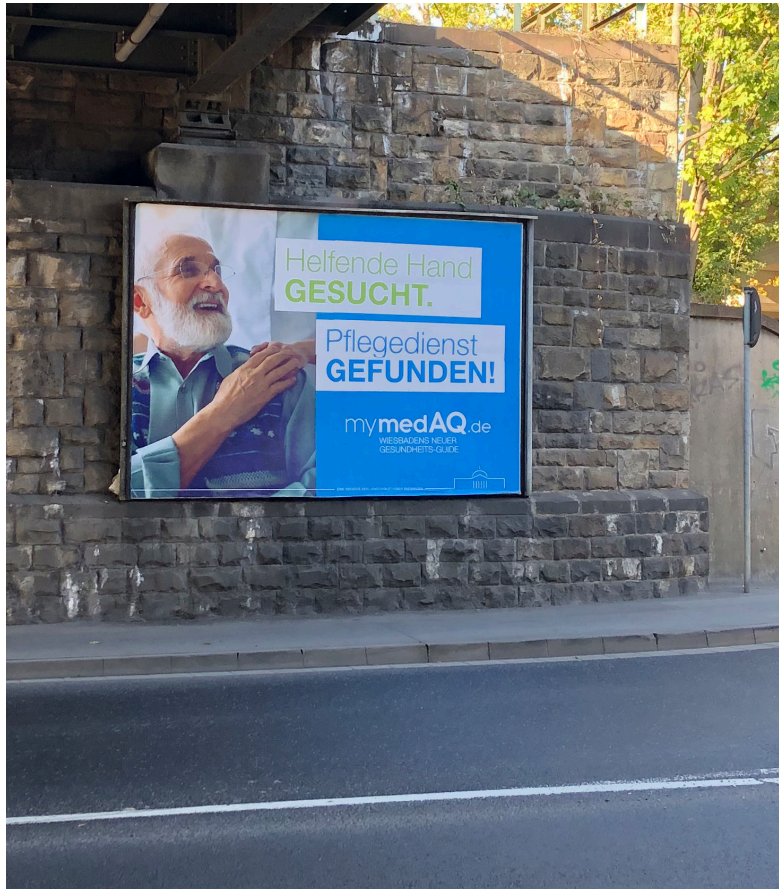
Mit ihrem crossmedialen Konzeptansatz „Gesucht. Gefunden!“ konnte die UGW die EGW überzeugen. „Die Kommunikationskampagne verfolgt genau das Ziel, die hessische Landeshauptstadt mit ihren zahlreichen Top-Kliniken und Pflegeeinrichtungen als eine der führenden Gesundheitsstandorte im Rhein-Main-Gebiet zu positionieren“, so EGW-Geschäftsführer Ralf Jäger. Die modernen, emotionalen Kampagnenmotive sind vor allem auf den städtischen Out-of-Home Flächen wie City Light Postern und City Light Boards sowie auf den Heckflächen der städtischen Linienbusse zu sehen.

Flankiert wird die großangelegte Out-of-Home-Kampagne außerdem von zahlreichen Werbe- und PR-Maßnahmen in den Bereichen Print, Hörfunk und Social Media.

Carolin Bolle
Phone: +49 611 9 77 77-428
E-Mail: c.bolle@ugw.de



Sie möchten noch mehr erfahren?
Dann schauen Sie sich unseren Case-Film an: youtu.be/xevwEazYNRE



HOCHBAHN

Smart City | DB

PARCEL LOCK

Hamburg Box



Wir liefern ab.
In Deine Box.

Einfach bestellen und **flexibel abholen.**







Bestellen. Code erhalten. Abholen.

Mehr Infos findest Du unter: hamburgbox.de

Hamburg Box – mehr als Paketempfang

Intelligente Smart Locker am Bahnhof

„Mit selbstfahrenden Bahnen und Bussen, einer Vernetzung der verschiedenen Angebote und Verkehrsträger sowie neuen Dienstleistungen wie der **Hamburg Box** soll Hamburg zu einer Modellstadt der Mobilität der Zukunft werden“, so Hamburgs Erster Bürgermeister Dr. Peter Tschentscher bei der Unterzeichnung eines „Memorandum of Understanding“ mit DB-Infrastrukturvorstand Ronald Pofalla zur Fortführung der Smart-City-Partnerschaft.

Die Vermarktung der Hamburg Box, einem intelligenten Schließfächersystem für kontaktlosen und flexiblen Warenempfang – nutzerfreundlich positioniert an Verkehrsknotenpunkten des Hamburger ÖPNV, unterstützt die UGW Communication mit attraktiven Werbemitteln. Flyer, Shopaufkleber und Wegeleitungshinweise informieren Pendler und Reisende über die Vorteile der grünen Abholstationen, die einen zeitsparenden und bequemen Empfang von Waren und Produkten ohne Vorab-Registrierung auf den alltäglichen Wegen der Nutzerinnen und Nutzer ermöglichen. Mit einer Lieferung an einen Smart Locker können Sendungen an verschiedenen Bahnhöfen zeitlich flexibel entgegen- genommen werden – kontaktlos und unabhängig von starren Öffnungszeiten von Paketshops.

Einige branchenübergreifende Partner nutzen die Hamburg Box für Schlüsselübergaben, die Lieferung von frischen Lebensmitteln oder eben für klassische Paketzustellungen. Neben den Kooperationspartnern Hermes und DPD beliefern bereits folgende, lokale Unternehmen ihre Kunden über die Hamburg Box: bahnshop.de, Airgreet (Homesharing Service), Liekedeer/Blattfrisch, KoRo, GLS und Europcar. Deshalb wurden von der UGW auch kundenindividuelle Werbemittel wie Blumeneinstecker, Spiegelanhänger sowie Website-Banner für eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation konzipiert.

Erwin Blau
Phone: +49 611 9 77 77-311
E-Mail: e.blau@ugw.de

Die Hamburg Box ist ein Projekt von Smart City-DB mit dem Paketlogistiker ParcelLock und der Hamburger Hochbahn, dem mit über 450 Millionen Fahrgästen pro Jahr in Bus und U-Bahnen größten Verkehrsunternehmen der Hansestadt.

Wir sind dabei!

Infos unter:
hamburgbox.de

6

DB: Reh schmückt Bahnhofsunterführung

UGW gestaltet beispielhafte Kommunikation im öffentlichen Raum

Im Auftrag der DB Station&Service AG sorgen die Kreativen der UGW Communication am Bahnhof Hösel (NRW) für eine nette Überraschung. Mit einem Graffiti-Künstler aus der Region wurde die Personenunterführung mit Motiven aus dem Höseler Stadtwappen verschönert: einem Reh, einem Baum und einer Ähre. Ausgerüstet mit Tablet, Farbe und Leiter wurden die von der Agentur skizzierten Gestaltungselemente vom Künstler-Team auf die ca. 250 Quadratmeter Betonwand gesprüht. Für das Line-Art-Design wurden verschiedene illustrative und fotografische Stile genutzt, um das Höseler Wappen in abstrakter Form zu kommunizieren. Durch die räumliche Inszenierung ist schließlich eine deutliche Aufwertung der Personenunterführung und eine Steigerung der Aufenthaltsqualität am Bahnhof entstanden.

Die Resonanz der Höseler Bürger auf die fotorealistischen Graffitis ist durchweg positiv. Besonders das Reh kommt bei den Reisenden gut an – hat Hösel doch zu dem Wild eine ganz besondere Beziehung. Nachdem die Bronzefigur aus dem Kreisverkehr vor einem Hösel-Center gestohlen wurde, hat der Ort – dank der UGW und der DB – nun endlich wieder „sein Reh“.

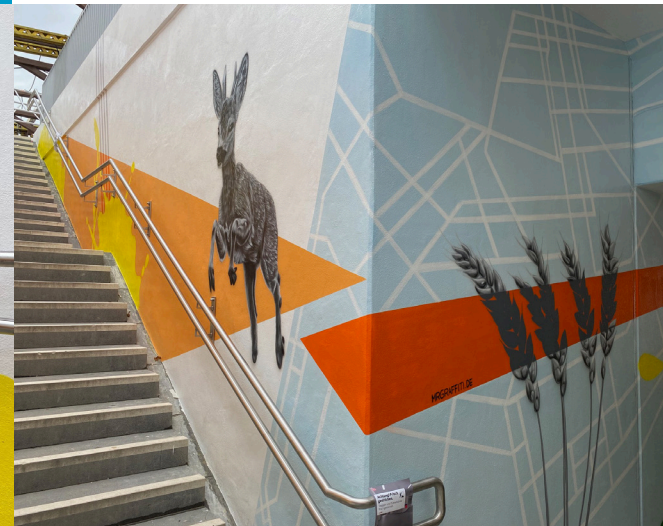
Sie möchten noch mehr erfahren?

Dann schauen Sie sich unseren Case-Film an: youtu.be/glYyMufmUEs

Erwin Blau

Phone: +49 611 9 77 77-311

E-Mail: e.blau@ugw.de



Facettenreiche Kreationen

Großflächige Gestaltungen mit Lokalkolorit hat die UGW außerdem bereits an diversen Stuttgarter S-Bahnstationen umgesetzt. So zum Beispiel an der S-Bahn-Station Feuersee: Hier wurden die kompletten Glasflächen an den Rolltreppen sowie der verglaste Aufzug jeweils mit der Silhouette von Stuttgarter Sehenswürdigkeiten und Gebäuden in verschiedenen Blautönen beklebt. Gerade an relativ dunklen unterirdischen Stationen sorgen derartige Gestaltungen für eine gern gesehene Abwechslung und optische Aufwertung.





Spaß und Genuss mit Gutfried

Zielgruppengerechte Shopper-Ansprache

Dürfen wir vorstellen: Paulina Panda, Tina Tiger, Karlo Koala und Leo Löwe. Zum Leben erweckt wurden die tierisch starken Helden für die Marke „Gutfried Junior“ durch die UGW Kreativen. Deutschlands Geflügelwurstmarke Nummer 1 macht damit auf seine leckeren Produkte bei den jüngeren Konsumenten aufmerksam.

Für die zielgruppengerechte Ansprache der Kids wurden Stundenpläne, Wallpaper und Malvorlagen entwickelt, die auf der eigens konzipierten Website zum Download bereitgestellt wurden. Zudem werden die Nachwuchsköche animiert, schmackhafte Rezepte auszuprobieren: von Mini-Würstchen-Spießen über Spaghetti mit Hähnchen-Lyonern bis hin zu Salatvariationen mit Geflügel Mini-Salami.

Für wissbegierige Kids sind zudem Ernährungs-Tipps, Tricks und Infos rund um die Themen Essen und Genuss zu finden. Verschiedene Rätsel und ein Gewinnspiel verführen die Kids spielerisch in die Gutfried-Junior-Welt!

Genussvoll wandern mit Gutfried!

Auch mit der neuen Wander-Promotion liegt Gutfried voll im Trend! Denn spätestens seit Beginn der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Reisebeschränkungen haben viele Deutsche die Lust am Wandern für sich neu entdeckt!

Gut wandern, gut genießen! So lautet der Claim der Handels-Promotion, bei der Verbraucher beim Kauf verschiedener Gutfried-Aktionsprodukte die Chance haben, attraktive Preise rund um das Thema „Genusswandern“ zu gewinnen. Hierbei haben die Kommunikations-Experten der UGW ein passgenaues Konzept entwickelt, das sowohl Print- und Online-Werbemaßnahmen sowie PR- und Social Media-Aktionen umfasst. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Kooperationspartnern wurde eine umfangreiche Kampagne mit Gewinnspielen sowie Wander- und Snacktipps konzipiert, die sich speziell an die Zielgruppe Familie mit Kindern richtet.

Katrin Starck

Phone: +49 611 9 77 77-426

E-Mail: k.starck@ugw.de

Gutfried Influencer-Aktivierung

Durch Kooperationen mit leidenschaftlichen Hobbyköchen und Bloggern aus den Bereichen Food, Fitness und Lifestyle sind für die Gutfried Social Media-Kanäle viele Content-Formate entstanden, die unter dem Hashtag #kochenmitgutfried geteilt wurden.

Aufgabe der UGW war es hierbei, eine einheitliche SOME-Strategie zu entwickeln, die zu einer wachsenden Markenbekanntheit für die Gutfried Produkte führt und den Usern die zentralen Markenwerte vermittelt. Hierzu wurden regelmäßig über Bilder und Videos leckere Rezeptideen veröffentlicht, welche die foodaffinen User zum Nachkochen inspirierten. Auch durch Testaktionen wurden Micro-Influencer aktiviert, über ihre Produkt-erfahrung auf ihren Social-Media-Kanälen zu berichten.



NEU ab Januar: POS-Marketing-Report 2021



Der jährliche **POS-Marketing-Report** von UGW und Kooperationspartnern erscheint diesmal unter besonderen Vorzeichen. Im Jahr der großen Corona-Krise wurden über 700 Shopper im LEH zu zahlreichen Themen rund um die Vermarktung am Point-of-Sale befragt.

Von Einkaufsplanung und Einkaufsstättenwahl über Handelsmarken bis zur Relevanz unterschiedlicher POS-Marketing-Mechaniken und E-Commerce erstreckt sich das Themenspektrum. Diesmal insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Beschränkungen beim Shoppen.

Ab Januar kann der über 180 Seiten umfassende Report unter folgender Adresse bestellt werden: akhavan@medialog.de

Printversion: **295,- Euro** (inkl. Versand und ges. USt)

Printversion + pdf-Datei: **375,- Euro** (inkl. Versand und ges. USt)

Gernot Lingelbach

Phone: +49 611 9 77 77-326

E-Mail: g.lingelbach@ugw.de

Der POS-Marketing-Report gilt als wichtige Trendstudie im Bereich Verkaufsförderungstrends am POS. Im jährlichen Wechsel führt UGW zusammen mit Kooperationspartnern hierzu eine Verbraucher- bzw. Handelsbefragung durch.

Die gesammelten Insights ermöglichen Rückschlüsse auf das aktuelle Shopper-Verhalten am POS und sind eine wertvolle Konzeptions- und Planungshilfe für Entscheider im Marketing, Trade Marketing und Vertrieb im Bereich FMCG.





Happy BlogDay – ein Jahr POS-HOTS!

Vor gut einem Jahr wurde der erste Beitrag des POS-Marketing-Blogs „**POS HOTS**“ veröffentlicht. Zum Start ging es um den Nutzen von Gewinnspielen und die Einordnung der Mechanik in der Promotion-Toolbox, illustriert anhand aktueller Fallbeispiele.

Die tägliche Dosis POS-Trends

Seither kamen über 220 Beiträge dazu, die jeweils fünf Mal wöchentlich neu erschienen. Die Themenauswahl gestaltet sich abwechslungsreich und vielfältig: Von A bis Z, von Aldi bis Zugaben, von Trends auf den Verkaufsflächen bis zu neuen digitalen Entwicklungen erfreuen sich die monatlich über 1000 Leser an News, Facts und Wissenswertem zum kompletten Spektrum der Vermarktung. Auffällige Promotion-Platzierungen und kreative Instore-Aktivierungen wurden genauso behandelt wie neue digitale Trends im POS-Marketing. Bemerkenswerte Multibuy- und Zugabeaktionen sowie innovative Sammelaktionen & Co wurden unter die Lupe genommen, komplexe Mechanik-Kombinationen aufgedröselt und zahllose B2B-Anzeigen bewertet.

Gernot Lingelbach

Phone: +49 611 9 77 77-326

E-Mail: g.lingelbach@ugw.de



POS Hots ist ein täglich aktualisierter Blog rund um Shopperthemen, Verkaufsförderungs-Trends und interessanten Aktivierungs-Aktionen.

Aber auch beim größten Branchen-Austausch des Jahres, dem erstmals digital stattfindenden „Deutschen Handelskongress“, ist die Blog-Redaktion „live vor Ort“. Zum traditionellen Stelldichein von Größen aus Politik, Handel, Industrie und den verschiedensten Dienstleistungsbranchen trafen immerhin rund 100 hochkarätige Referenten auf 1500 Fachteilnehmer.

Per Online-Voting wurde der Innovationspreis des Deutschen Handels 2020 verliehen. Der Award ging dieses Jahr an das Mini-Store-Konzept „teo“ von tegut. Auf den Plätzen zwei und drei landeten die Bestell-App „Modehaus.de“ und das Mobilitätskonzept „Bicicly“.

Schauen Sie mal rein:
www.pos-marketing-blog.de

Revolution: Promotions jetzt erst recht

Green Cuisine Verkostungs-Aktivitäten „coronakonform“

„Mach mit bei der VEGGIE-REVOLUTION!“ – mit diesem Motto startete die UGW für die Marke iglo und deren neue Fleischalternativen-Range „Green Cuisine“ eine Teampromotion in mehreren hundert großen LEH-Märkten bundesweit. Größte Herausforderung für die Promotion-Experten: die personalgestützte LEH-Promotion muss in Corona-Zeiten natürlich ganz ohne Verkostung stattfinden – aber mit einem aufmerksamkeitsstarken Auftritt. Beste Chancen für iglo, prominent und ohne Ablenkung durch andere Aktionen im Markt die Veggie-Revolution anzupreisen. Konsumenten wurden durch professionelle Produktberatung, Trialangebote (Coupons), Rezeptideen und attraktive Zugabeartikel auf die neue Green Cuisine-Range im Tiefkühl-Segment aufmerksam gemacht und zum Kauf animiert.

Um möglichst viele Kunden zu erreichen und die Kontaktabstände zu gewährleisten, wurden die Promotions im Eingangsbereich beziehungsweise auf dem Parkplatz der Märkte inszeniert. Nach dem Stop-Hold-Close-Prinzip sorgte ein attraktiver Promo-Stand durch starke visuelle Elemente für hohe Awareness. Die Beflaggung und der zentrale Aufbau generierten die notwendige Fernwirkung, eingesetzte Tools informierten über die Vielfalt der Range und führten den Konsumenten gezielt vom Eingang zu den Truhenplatzierungen mit den Green Cuisine Produkten in der TK-Abteilung.

Björn Presber
Phone: +49 611 9 77 77-631
E-Mail: b.presber@ugw.de

Viele Kunden und Märkte wünschen sich aktuell die klassische Verkostung zurück. Deshalb wirken gerade jetzt alternative, aufmerksamkeitsstarke Promotion-Aktivitäten, überzeugen so den Handel und sorgen für den gewünschten Effekt beim Konsumenten: Probierkäufe!



Fachmesse in Corona-Zeiten

Digitale Verkostung? Läuft auf der GES-Börse!



Alljährlich lädt die **GES** eG (Großeinkaufsring des Süßwaren- und Getränkehandels eG) zur PRO FachHANDEL Messe nach Nürnberg. Dort finden sich normalerweise Anbieter aus den Kategorien Schaumwein, Spirituosen, Convenience, Bier und AfG ein, um Besucher aus dem Fachgroßhandel und der Gastronomie ihre Bestseller, Produktneuheiten und Promotions zu präsentieren.

In diesem Jahr war alles anders: Da die PRO FachHANDEL nicht wie geplant als „Live-Event“ stattfinden konnte, initiierten die Messe-Macher kurzerhand digitale Ausstellungsräume. Rund 60 namhaften Unternehmen wurde ein virtueller Rahmen geboten, um sich dem Fachpublikum innovativ und interaktiv zu präsentieren.

Virtuelle Tastings

Per Mausklick orientierten und bewegten sich die Messebesucher am Bildschirm durch die 3D-Hallen und konnten gezielt die virtuellen Stände relevanter Lieferanten besuchen. Dort waren mittels Click-Buttons alle wichtigen Informationen zu Produktneuheiten und Promotions aufrufbar. Interessenten konnten über vorab versandte Verkostungsprodukte an virtuellen Tastings teilnehmen.

Große Ausstellerfirmen wie Diageo, Borco, Bacardi, Jägermeister oder Red Bull erhielten die Möglichkeit, ihre virtuellen Messestände nach eigenen Vorstellungen zu gestalten und zu bespielen. Auch Pernod Ricard machte von dieser Möglichkeit Gebrauch und schuf Markenbegegnungs-Erlebnisse im digitalen Raum. Nach den Vorgaben des Messeveranstalters wurde der vorhandene physische Messestand vom Spirituosen-Marktführer nun als 3D-Modell nachgebaut. Um das gewünschte Markenerlebnis zu erzielen, stand UGW mit der programmierenden Agentur in engem Austausch. Die jeweiligen Markeninhalte mussten so ein- und aufgebaut werden, dass sich die Fachbesucher bequem und schnell durch die angebotenen Inhalte navigieren konnten.

Iris Lober

Phone: +49 611 9 77 77-401

E-Mail: i.lob@ugw.de

Mehr Informationen:

<https://www.profachhandel.de>

„Wir freuen uns, dass die Veranstalter die Initiative ergriffen haben und in sehr kurzer Zeit eine digitale Alternative zur echten Messe auf die Beine stellten. Unseren virtuellen Messestand im 3D-Raum haben zahlreiche Kunden genutzt, um sich über Neuheiten und Promotion-Angebote zu informieren.“

Dorothee Schaub, Teamleader
Trade Marketing On-Trade bei
Pernod Ricard





SalesTOM: Das Erfassungs- und Analyse-Tool für den Außendienst

Jetzt neu mit automatisierter Outlet- und Tourenplanung

Die von der UGW entwickelte Plattform SalesTOM (Total Overview Management) vereint alle Funktionen, um die Außendienststeuerung vollständig und für die Nutzer einfach abzubilden. Seit der ersten Implementierung wurden mit der anwenderfreundlichen Software mittlerweile rund 2 Millionen Außendiensteinsätze bei den Kunden geplant, umgesetzt und ausgewertet. Ständig wird das Tool von den UGW-IT-Fachleuten gemeinsam mit Kunden und Experten für den Lebensmitteleinzelhandel, Fachhandel sowie B2B verbessert und auf die Bedürfnisse der Branchen und Märkte angepasst.

Der Außendienst erfasst via Tablet alle definierten Daten am POS. Die Geschäftsführung, KAM, Marketing etc. sehen jeweils nur die für sie relevanten Daten. Um die Außendiensttätigkeiten noch effizienter zu unterstützen, wird ab Q1 2021 in einem Software-Update die Outletplanung sowie die daraus resultierende Tourenplanung automatisiert. Dabei definieren Nutzer Kriterien wie die Anzahl der Kundenbesuche pro Tag, Pausen oder zu verplanende Tage je Woche. SalesTOM generiert dann automatisch einen Vorschlag für die zu besuchenden Outlets bzw. plant die Touren der gesamten Woche auf Basis dieser Kriterien mit der optimalen Route.

Dabei unterstützt SalesTOM vor allem, die Besuchsfrequenzen je Kunde bzw. Kundencluster einzuhalten. Das Tool schlägt automatisch die Kunden vor, bei denen laut Soll-Besuchsfrequenz ein Besuch in der Woche ansteht oder ggf. überfällig ist. So unterstützt und sichert die Software die Einhaltung der Vorgaben, erhöht die Kundenbesuche pro Tag und verbessert zudem die Qualität der Arbeit vor Ort, weil durch die Optimierung mehr Zeit für die Kunden bleibt. Zudem entfallen weitere zusätzliche Kosten, die oft durch potenziell fehleranfällige Ex- und Importe via externe Tools anfallen.

Kundennutzen von SalesTOM:

- Kunden, Produkte und Listungen optimal verwalten
- Einsatzberichte definieren
- Kalenderansicht mit Terminen für den Außendienst aktualisieren
- Planung von Einsätzen über wenige Klicks
- Ausfüllen von Einsatzberichten vor Ort bei den Kunden
- Upload von (Präsentations-)Dateien
- Detaillierte Abfrage von Produktinformationen
- Validierungsautomatik für Eingaben
- Einsätze auswerten mit individuellen Reportings
- Alles auf einen Blick in einem Dashboard
- Live-Informationen in der Cloud, immer und von überall abrufbar

Mehr Informationen:
saletom.de

Thomas Otte
Phone: +49 611 9 77 77-630
E-Mail: t.otte@ugw.de

Zohaib Tariq
Phone: +49 611 9 77 77-235
E-Mail: z.tariq@ugw.de

Hochwertige Displays in exklusivem Ambiente

Handgefertigte Verkaufsmöbel für Vinoble Cosmetics

Vinoble Cosmetics ist für seine hochwertigen Produkte bekannt, die aus Power-Wirkstoffen wie der Traube in der eigenen Manufaktur in Österreich nachhaltig hergestellt werden. Gleichzeitig legt man bei der Verpackung der Premium-Produkte großen Wert auf ein minimalistisch-puristisches Design.

Um die nachhaltige Lifestyle-Marke im Premium-Segment den Konsumenten stilvoll zu präsentieren, entwickelte die UGW ein exklusives Verkaufsmöbel für Hotel-Spas, Day Spas, Institute sowie Apotheken und Parfümerien. Die handgefertigten Displays aus Holz beweisen, dass sich Luxus und Natürlichkeit optimal ergänzen. Sie sind in klarer Formensprache und zeitlosem Design gehalten und setzen die Verkaufsware perfekt in Szene.

Kaufanreiz via Premium-Displays

Im Vordergrund und damit im direkten Sichtfeld für die Kunden stehen die Tester für die Gesichtssowie die Hand- und Körpercremes. Dadurch wird der Kunde animiert, die hochwertigen Kosmetikprodukte zu testen – und zusätzliche Kaufanreize werden geschaffen.

Mit den Premium-Displays setzt Vinoble Cosmetics neue Maßstäbe bei der professionellen Inneneinrichtung im Luxus-Segment.

Constance Renz
Phone +49 611 1 67 509 - 40
Mobil: +49 152 527 52594
c.renz@colibri-beauty.de



Mit über 200 Partner in 14 Ländern positioniert sich Vinoble Cosmetics, Fesing/Österreich, mit [c]lean luxury Produkten und Spa-Treatments als nachhaltige Lifestyle-Marke im Premium-Segment in Hotel-Spas, Day Spas und Instituten.

Mehr Infos unter:
www.vinoble-cosmetics.at



Bleiben Sie auf dem Laufenden – mit der UGW!



Trends auf Knopfdruck: Mit dem Promotionbarometer (ProBar®) der UGW wissen Sie immer, welche Promotionthemen und -mechaniken im LEH gerade angesagt sind. Derzeit können rund 64.000 Promotions in unterschiedlichen Warengruppen recherchiert werden. Damit ist ProBar® die größte und aktuellste Promotion-Datenbank Deutschlands und bietet Unternehmen wertvolle Hilfestellungen bei der Orientierung im "Promotion-Dschungel".

Testzugang unter: <https://www.promotion-barometer.de/zugang-bestellen/>



Durch die Shoppermarketing Channel Analysis-Studie erlangen Sie exklusive Shopper Insights sowie eine umfassende Darstellung der Vermarktungsmöglichkeiten am POS für die wichtigsten Vollsortiment-Vertriebsformate im LEH.

Mehr Informationen: www.scan-studie.de



Bleiben Sie stets auf dem Laufenden über unsere Referenzen und informieren Sie sich über starke 360-Grad-Vermarktungskampagnen, Best of B2C-Fachberatungen, Optimierung der Customer Journey, erfolgreiche Presse- und Rezeptservices sowie Influencer-Aktivierung, suchmaschinenoptimierte Webpräsenz, kreative Launch-Kampagnen oder aufmerksamkeitsstarke Erlebnisplatzierungen im Handel:

www.ugw.de

Stets aktuelle Einblicke in die Arbeiten der UGW liefern wir über unsere verschiedenen Social Media-Kanäle. Schauen Sie doch einfach mal rein – oder abonnieren Sie unsere Kanäle.

