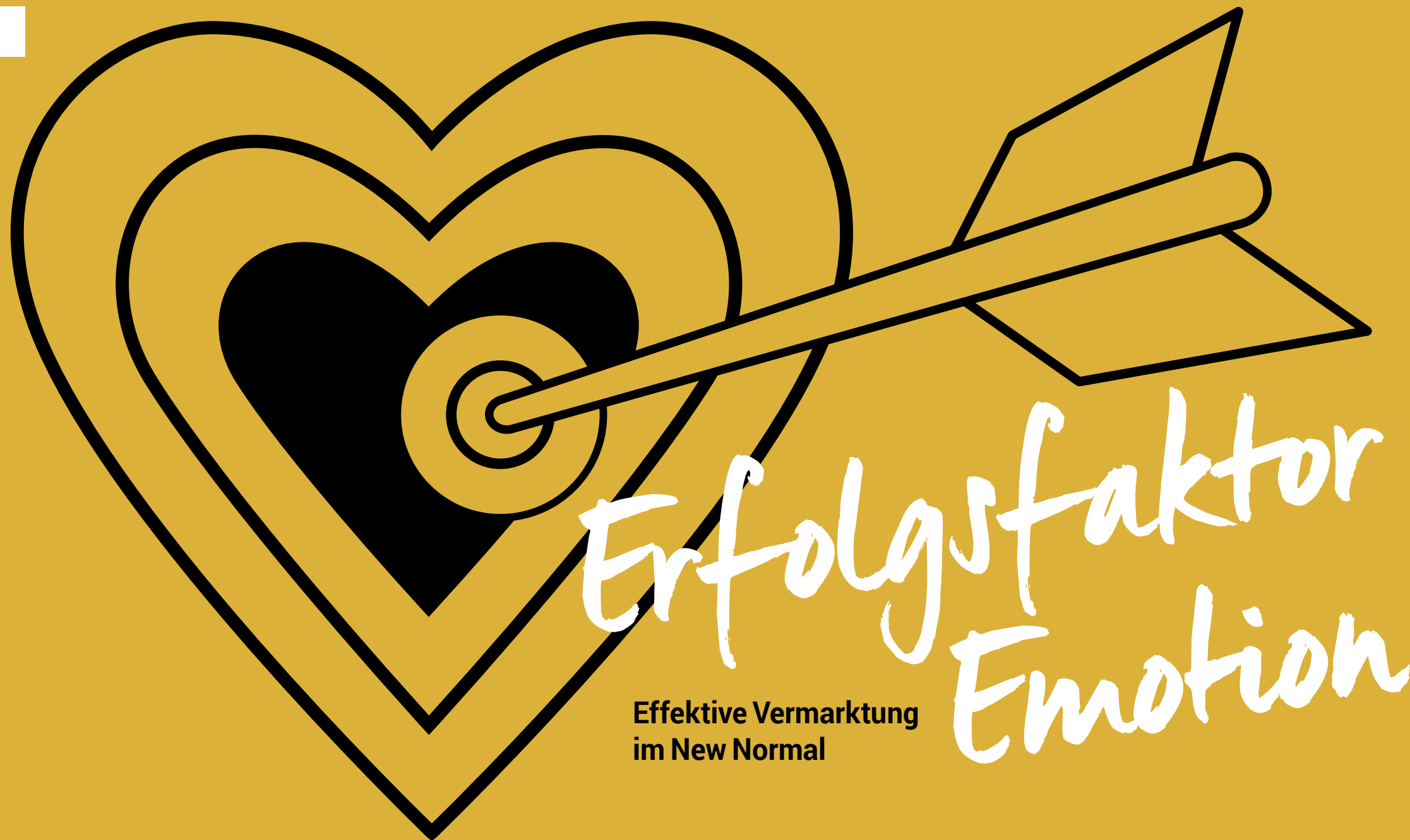


UGW *Report*

AUSGABE 1/2021



INHALT

- 02/03 Lockdown lockt Shopper:
neuer POS-Marketing-Report
- 04 AskBrian – der Superassistent
fürs Daily Business
- 05 Immer mehr FMCG-Unternehmen
vertrauen auf ProBar[®]
- 06 Check-Liste Jahresgesprächsunterlage
- 07 „Sopro Innovation Tour“:
Business as usual?
- 08 Influencer Marketing Guide
- 09 App jetzt gibt's mehr Erlebnis
- 10 Telemarketing als beständiges
Kommunikationsinstrument
- 11/12 SALESTOM: Flexible Vertriebssoftware
als Erfolgsschlüssel
- 13/14 E-Sport: Wettkampf um Generation Z

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 1/2021 | 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 | © 2021 Alle Rechte vorbehalten | Nachdruck, auch auszugsweise, nicht ohne
schriftliche Genehmigung

Lockdown lockt Shopper

Neueste Trends im POS-Marketing-Report 2021 von UGW, POSpulse und RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel



Die Corona-Pandemie hat das private und öffentliche Leben verändert und macht auch vor den Schiebe- und Drehtüren der Geschäfte des LEH's und der Drogeriemärkte nicht Halt. Das Einkaufsverhalten entlang der Shopper Journey im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat sich in den letzten Monaten stark verändert. Neueste Trends und Entwicklungen dokumentiert der POS-Marketing-Report 2021, den die Agenturgruppe UGW in Zusammenarbeit mit dem Crowdsourcing-Marktforschungsunternehmen POSpulse und dem Handelsfachmagazin RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel durchgeführt hat.

Pandemie forciert „Mobile Payment“

Angesichts der Corona-Lage ist es nicht überraschend, dass sich die 713 bundesweit befragten Shopper gegenüber digitalen Technologien deutlich aufgeschlossener zeigen. So nutzen bereits drei Viertel der Käufer das kontaktlose Bezahlen mit Karte als beliebteste Check-out-Variante. Mehr als ein Drittel der Shopper kann sich vorstellen „Mobile Payment“ zukünftig intensiver zu nutzen; knapp jeder Fünfte wünscht es sich sogar, Männer deutlich häufiger als Frauen.

Mehr Treuepunkte „App-sahnen“

Eine Premiere ist beim traditionellen „Handzettel“ zu entdecken. Zum ersten Mal kann sich die Mehrheit der Shopper vorstellen, anstelle der gedruckten Angebotsblätter von Globus, Rewe, Edeka & Co. deren Informationen vermehrt digital zu erhalten. So werden bereits Apps von einem der Treuepunkte-Programme wie z. B. Payback oder Deutschlandcard in Verbindung mit dem Einkauf am häufigsten genutzt.

Einkauf eher lästige Pflicht

Die Corona-Krise forciert auch die Einkaufshäufigkeit: zwei Drittel der Shopper gehen mehrmals pro Woche einkaufen, im Durchschnitt 3,72 Mal. Gleichzeitig hat die durchschnittliche Einkaufsdauer in den Outlets des LEH's zugenommen; der Anteil von Kurzeinkäufen bis 15 Minuten nimmt im Vergleich zum 2018er-Report signifikant ab. Knapp ein Fünftel der Befragten stuft den Einkauf sogar als unangenehme Pflicht ein. Durch das veränderte Kundenverhalten am POS steigen die Anforderungen an die Vermarktung auf den Verkaufsflächen im LEH. Dabei überrascht nicht, dass die stark absatzorientierten POS-Marketing-Mechanismen dominieren, wenn es um die Beeinflussung des Kaufverhaltens geht.

Mit Aktionspreisen, Produktproben oder -Bundles, Sondergrößen & Co. bestehen die Top 10 der am stärksten beeinflussenden Aktionen ausschließlich aus sogenannten More-Value-Promotions, die dabei helfen, Geld beim Einkauf zu sparen. Auch bevorzugen über 50 % der LEH-Kunden beim Einkauf Produkte mit Auszeichnungen z. B. von Stiftung Warentest, Fairtrade oder dem Biosiegel. Weniger Marktbesuche, höhere Ausgabebereitschaft und geringeres Interesse an POS-Aktionen erfordern künftig noch effektivere Konzepte der Industrie und des Handels, um wirksame Abverkaufsimpulse auszulösen.

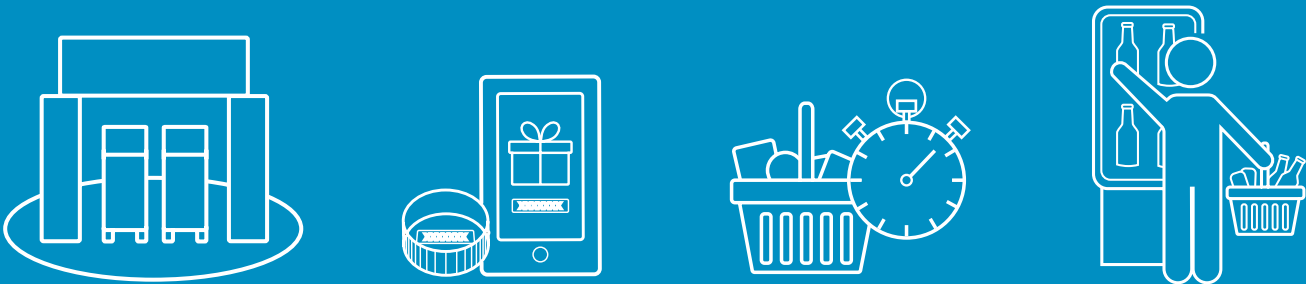
Frauen legen bei der Bewertung von Kassenzonen mehr Wert auf Sauberkeit und Einhaltung der Hygienestandards als Männer.

Männer hingegen ist die schnelle Abwicklung wichtiger. Dafür spricht auch, dass sie offener für technologieunterstützte Bezahlmethoden wie Self-Scanning oder Bezahlung per Smartphone sind.

Rang	Erwartung	Männer	Frauen
1	Freundliches Kassenpersonal	88 %	92 %
2	Saubere Kassenzonen	74 %	84 %
3	Schnelle Abwicklung	82 %	76 %
4	Strikte Einhaltung von Hygienestandards	54 %	61 %
5	Möglichkeit zum Self-Scanning	37 %	35 %
6	Bezahlung per Smartphone	32 %	19 %
7	Persönliche Ansprache	23 %	18 %

Frage: „Welche Erwartungen hast du an die Kassenzone in deinem Supermarkt?“
Mehrfachauswahl, Nach Geschlecht

Lockdown lockt Shopper



Markentreue nimmt ab

Immer mehr Befragte geben an, zwischen Hersteller- und Handelsmarken unterscheiden zu können. Allerdings glauben erheblich weniger Shopper, dass es hier Qualitätsunterschiede gibt (37%, entspricht minus 11 Prozentpunkten vs. POS-Marketing-Report 2018). Alarmsignal für die Konsumgüter-industrie: Der Anteil derer, die komplett auf Markenartikel verzichten könnten, hat sich allein in den vergangenen fünf Jahren nahezu verdoppelt.

Quelle: UGW/POSpulse/RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

Der POS-Marketing-Report 2021 umfasst 196 Seiten und kostet ab 295 Euro inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten.
Die Studie (analog und digital) ist erhältlich unter:
www.rundschau.de/besser-verkaufen/pos-marketing-report/

Gernot Lingelbach
+49 611 9 77 77-326
g.lingelbach@ugw.de

Über 50% der LEH-Kunden bevorzugen beim Einkauf Produkte mit Auszeichnungen von Stiftung Warentest, Fairtrade und dem Biosiegel.

Siegel	Name	Nennungen für „Ja, bevorzuge ich“
	Stiftung Warentest	54,4%
	Bio	53,7%
	Fairtrade	52,3%
	MSC	37,6%
	Bioland	36,9%
	Eu-Bio-Siegel	30,4%
	DLG	24,7%

Siegel	Name	Nennungen für „Ja, bevorzuge ich“
	Demeter	23,0%
	Pro Planet	16,1%
	Institut Fresenius	7,0%
	Lebensmittel Zeitung	4,1%
	Rundschau Bestseller	1,5%
	Lebensmittel Praxis	0,8%
	Keines davon	13,2%

Männer nutzen neue digitale Technologien im Supermarkt häufiger als Frauen.

Lediglich das kontaktlose Zahlen mit Karte ist bei einem ähnlich hohen Anteil an Frauen etabliert.

Werbeaktion	Nennungen von „kenne und nutze ich“	
	Männer	Frauen
Kontaktloses Zahlen mit Karte	73%	73%
Kontaktloses Zahlen mit Smartphone	38%	24%
QR-Codes für Produktinformationen und Gewinnspiele	28%	20%
Elektronische Displays am Regal mit Produktinformationen	23%	14%
Abruf von Zusatzinformationen mit Smartphone	23%	13%
Personalisierte Produktempfehlungen durch App	14%	10%
iBeacons für ortsbasierte Rabatte und Informationen	8%	4%
Interaktiver Einkaufswagen	7%	5%
Augmented Reality	5%	1%

AskBrian – der Superassistent fürs Daily Business

Perfekte Skill-Lösungen in drei Minuten per Mail



Digitale Assistenten sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Zu Hause regelt Alexa die Musikauswahl und Online-Einkäufe, unterwegs ist mit einem „Ok Google“ schnell der Wetterbericht gecheckt oder die Busverbindung abgerufen. Die Möglichkeiten scheinen nahezu grenzenlos.

Auch Agenturen beschäftigen sich verstärkt mit der Frage, wie interne Prozesse mittels dieser Technologie noch effizienter gestaltet werden können. Sogenannte RPA-Bots automatisieren schon jetzt wiederkehrende Aufgaben etwa im Bereich des Mitarbeiter-Onboardings und smarte Assistenten vereinfachen organisatorische Arbeiten wie Raumbuchung oder Druckersuche.

nicht nur mit sämtlichen digitalen Nachrichtenplattformen verknüpfen und kann somit einfach innerhalb jeder Organisation zum passgenauen Assistenten entwickelt werden, sondern nimmt zum Beispiel auch per E-Mail (brian@askbrian.io) komplexe Befehle entgegen, die er verlässlich in kurzer Zeit zur Umsetzung bringt. Sein erster Skill, der ihn von anderen Assistenten abhebt, waren Übersetzungsarbeiten. Diese beanspruchen normalerweise viel Zeit, setzen die notwendigen Sprachkenntnisse voraus und sind nicht nur bei international agierenden Agenturen und Unternehmen immer wieder notwendig. Dank Brian werden Übersetzungen aller Art so einfach wie nie: Man schickt ihm die entsprechenden Unterlagen einfach per E-Mail und bittet ihn um eine Übersetzung – in höchstens drei Minuten schickt er das komplette Dokument übersetzt zurück. Das funktioniert in mittlerweile über 100 Sprachen.

Brian kann zudem Dateien in diverse Formate konvertieren, Vorschläge für Powerpoint-Folien und Icons schicken oder Kennzahlen zu verschiedenen Märkten und Unternehmen zusammenstellen. Für die einzelnen Skills setzt AskBrian auf existierende Lösungen wie etwa das Übersetzungstool DeepL und die Wirtschaftsdaten-Dienstleister Refinitiv und North Data.

Wie kann man Brian kostenlos testen und ihn in die interne Organisation integrieren?

Einfach anmelden: tim@askbrian.ai

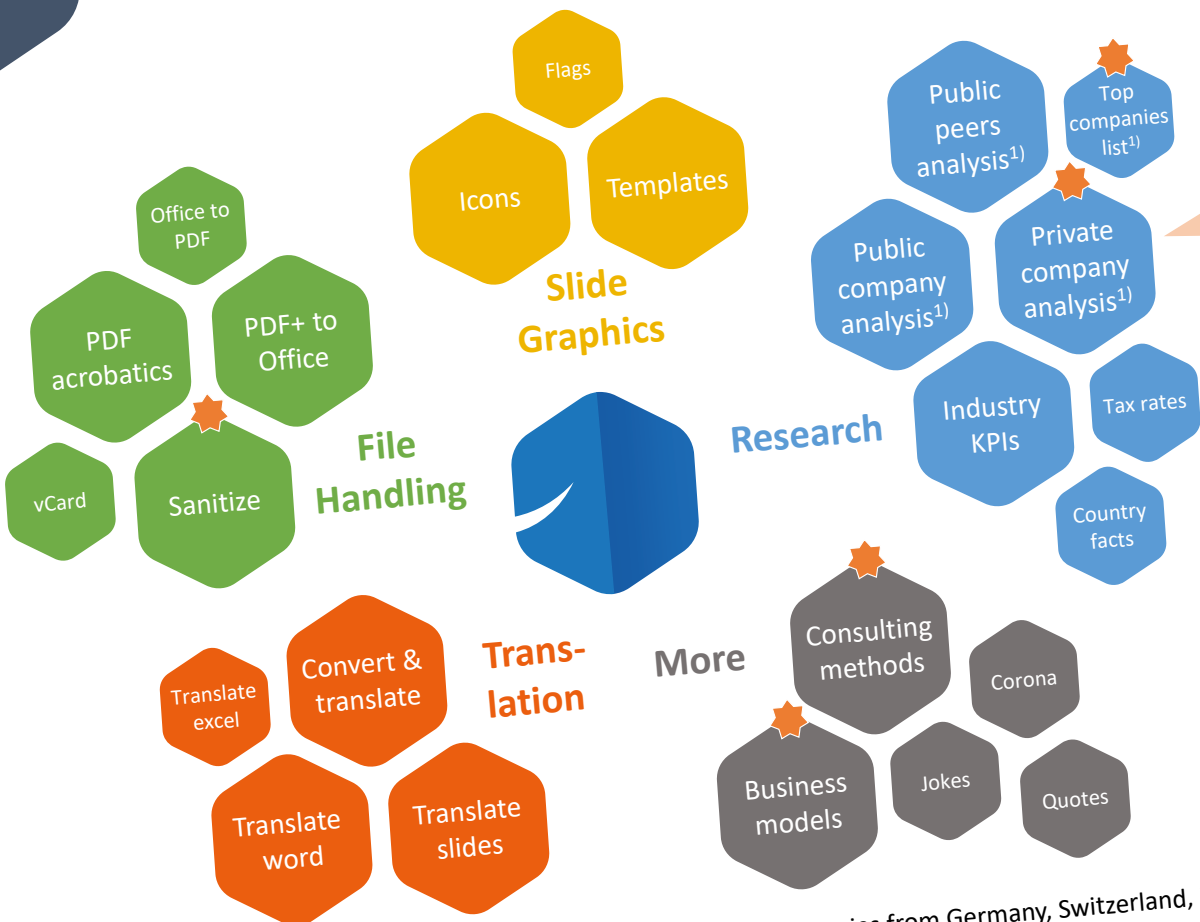
KI Assistent

Einen Schritt weiter geht das Unternehmen AskBrian, das den KI-basierten digitalen Assistenten Brian entworfen hat. Er lässt sich

Tim Luckow
Cooperations und Business
Development Manager
AskBrian GmbH
+49 176 648 524 04

Peter Daube von Mach
+49 611 9 77 77-420
p.daube@ugw.de

BRIAN'S SKILLS OVERVIEW: 24 SKILLS FOR YOUR ADVANTAGE



EXAMPLE

To: brian@askbrian.ai
Send me the analysis of N26!

- 12 million private companies²⁾
- Qualitative and quantitative info
- 5 years of financials history³⁾



3) For approx. 4 million private companies in Germany

2) Private companies from Germany, Switzerland, UK

© AskBrian GmbH 2020. All rights reserved

★ Latest 5 skills
17.02.2021

1) Brian Pro skills

ProBar®

DAS PROMOTION-BAROMETER DER UGW



Immer mehr FMCG-Unternehmen vertrauen auf ProBar®

Promotion-Wissen per Knopfdruck: wie die Online-Datenbank Markenartiklern hilft

Wie hat unser Mitbewerber seine Geld-zurück-Aktion am POS umgesetzt? Welchen Anteil hatten Zugabe-Promotions im vergangenen Jahr in unserer Kategorie? Wie genau lauteten die Teilnahmebedingungen beim Code-Gewinnspiel der Konkurrenz? Woher bekomme ich kurzfristig eine Statistik zur Häufigkeit ausgewählter Vkf-Mechanismen in relevanten Warengruppen?

Solche und ähnliche Fragen stellen sich den Verantwortlichen im Bereich Marketing / Trademarketing / Vertrieb täglich. Antworten darauf zu finden, ist in vielen Unternehmen ein zeitaufwändiger und mühsamer Prozess. Eigene Storechecks, Handzettel-Screenings der Teamassistenten oder Fotos vom Außendienst ergeben oft ein lückenhaftes Bild und erfordern einen längeren zeitlichen Vorlauf.

Aus diesen Gründen nutzen zahlreiche Unternehmen der FMCG-Industrie mittlerweile die Promotion-Datenbank **ProBar®**, die alle eingangs gestellten Fragen – und noch zahlreiche mehr – auf Knopfdruck beantwortet. Vor allem in den besonders promotionaktiven Waren-

gruppen Getränke, Süßwaren, MoPro, Kosmetik/ Körperpflege und WPR (Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel) bildet das Online-Tool alle nationalen Promotions repräsentativ ab. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf Vermarktungsintensität und -trends in den Kategorien ziehen.

Alle derzeit rund 65.000 Promotion-Aktionen sind per Steckbrief in der Datenbank hinterlegt und können per Filter gesucht oder mittels Volltexteingabe gezielt aufgerufen werden. Im Wochenrhythmus kommen einige hundert neue Aktionen aus dem LEH (und DM-Bereich) hinzu.

Bei dieser Promotion der Marke Toffifee sind neben Packungsabbildungen und Aktionswebsites auch die Teilnahmebedingungen und POS-Fotos hinterlegt.



Ein Steckbrief enthält alle relevanten Angaben zur Aktion – siehe Beispiel. Innerhalb einer Warengruppe lassen sich verschiedene Mechaniken screenen. Zudem finden sich unter den „Top-5-Mechanismen“ alle weiteren umgesetzten Mechaniken als Liste mit Prozentwerten und absoluten Zahlen.

Praktiker, die darüber nachdenken, ihr Sales Marketing mithilfe von ProBar® zu professionalisieren, erwerben einen Vollzugang mit Zugriff auf alle Warengruppen für nur 3.600 €/Jahr unter:

www.promotion-barometer.de/kontakt

oder direkt bei

Conny Trapp
+49 611 9 77 77-403
c.trapp@ugw.de



Alle Jahre wieder

Mammutprojekt Jahresgesprächsunterlage

Vertriebs- und Trademarketing-Verantwortliche kennen die Situation nur allzu gut: die Erstellung der Jahresgesprächsunterlage (JGU) steht bevor und es stellt sich wieder einmal die Frage, wie aus der Fülle an Marktdaten, Produktinformationen und Vermarktungs-Initiativen eine knackige, überzeugende Präsentation werden soll?

Ein guter Ansatz, das Mammutprojekt JGU anzugehen, ist es, sich intensiv in die Rolle der Zielgruppe hineinzuversetzen. Denn je besser die Inhalte der Präsentation auf die Bedürfnisse der Entscheider im Handel abgestimmt sind, desto erfolgreicher wird sie am Ende sein. Dazu gehört das Verständnis dafür, dass Einkäufer und Kategorie-Manager meist wenig Bereitschaft und Zeit

haben, sich aus einer Fülle von Informationen das jeweils für sich Wesentliche herauszupicken. Deshalb ist das berühmte „Weniger ist mehr“ einer unserer Check-Punkte, die wir für Sie in Sachen JGU zusammengestellt haben.

Nadine Brühl
+49 611 9 77 77-467
n.bruehl@ugw.de

Mit der UGW Checkliste zu einer professionellen Jahresgesprächsunterlage



Nutzen Sie das Know-how der UGW und kontaktieren Sie uns!



Business as usual?

Nee, B2B rockt!

Im Business Marketing zählen nur rationale Argumente? Das wäre schlecht fürs Geschäft! Tatsächlich spielen für den B2B-Erfolg gerade Emotionen eine große Rolle. Wecken wir sie mit Kreativität! Wer heute noch denkt, im B2B-Geschäft ginge es ganz sachlich zu, lässt dabei außer Acht, dass er in den Entscheidern Menschen vor sich hat. Und wo Menschen interagieren, indem sie z. B. gemeinsam eine Entscheidung treffen, da sind ganz unweigerlich Emotionen mit im Spiel. Vor allem, wenn es im Gegensatz zu B2C-Käufen um größere Investitionen geht.

Starkes Brand Building

Daher verwundert es nicht, dass B2B-Kunden sogar eine noch stärkere Bindung zu ihren Zulieferern und deren Produkten aufbauen als Konsumenten zu beispielsweise FMCG-Produkten. Gleiches gilt für das Brand Building. Ein zentraler Faktor des Markenaufbaus war schon immer, eine emotionale Beziehung zur Zielgruppe herzustellen.

Gerade im B2B-Bereich erhöht dies die Kaufwahrscheinlichkeit enorm. Um sich vom Wettbewerb abzusetzen und loyale Kunden zu binden, tun B2B-Marken und Vermarkter/Marketing-Verantwortliche also gut daran, ihre Kunden zu begeistern. Und zwar immer wieder aufs Neue.

Für den Kunden Sopro Bauchemie hat die UGW dies mit einem kreativen Überraschungspaket erfolgreich umgesetzt. Da coronabedingt mit der BAU 2021 die weltweit größte Fachmesse für Architektur,

Materialien und Systeme ausfallen musste, wurden die bei Bau-Profis beliebten Sopro Live-Vorführungen von



Produktanwendungen auf eine Videoplattform verlagert. Bei allem so gesicherten Infotainment sollten aber auch die messtypischen Kundenbindungsansätze und Markenerlebnisse eine attraktive Bühne erhalten.

Sopro Show Acts

Für beste Unterhaltung ihrer Fachhandelspartner zuhause sorgte Sopro daher mit einem attraktiven, originalgetreuen Flightcase, wie er bei professionellen Konzerttourneen zum Einsatz kommt.

Mit der Öffnung ihres Event-Flighcases erhielten die Handelspartner täuschend echte Tickets für die „Sopro Innovation Tour“, mit denen sie die Messe-Neuheiten exklusiv und live on Stage erleben konnten – mit Merch Tour-Shirt, Gewinnspiel und sogar einem Rockstar Drink inklusive.

Information, Entertainment und cooles Markenimage wurden so frei Haus geliefert. Branchen-Feedback und die Vielzahl an Social Media Buzz beweisen: So gewinnt man echte Marken-Fans!



Iris Lober
Phone: +49 611 9 77 77-401
E-Mail: i.lob@ugw.de

Influencer Marketing Guide

So gelingt die Zusammenarbeit mit Influencern



Mit dem Höhenflug der sozialen Medien im Corona-Jahr wird auch das Werben mit bekannten Gesichtern im Social Web immer wichtiger und für immer mehr Unternehmen zu einer hochwirksamen Werbestrategie im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Der moderne Media-

Mix umfasst schon lange nicht mehr nur klassische Werbung in TV-Spots und Print, sondern hinzu kommen verstärkt Online Marketing Kampagnen wie das Content-, E-Mail-, Social Media- oder Influencer Marketing. Vor allem die sozialen Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung, denn für die „Digital Natives“ startet der Tag heute zuerst mit einem Blick in ihre Accounts bei Facebook, Instagram und Co.

Junge Zielgruppen effektiv erreichen

Jüngst erst hat eine Postbank Digitalstudie ermittelt, dass es gerade jüngere Konsumenten sind, deren Kaufverhalten durch Meinungen von öffentlichen Personen in den sozialen Medien stark beeinflusst werden. Häufig werden Produkte nicht mehr durch Bewertungen von Freunden oder Bekannten, sondern aufgrund von Product Placements gekauft. Dabei hat sich das

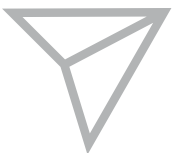
Influencer Marketing zur Verbreitung von Werbebotschaften in den sozialen Medien fest etabliert, weshalb immer mehr Unternehmen mit dem Thema experimentieren und ihre Marketingausgaben in diesem Bereich erhöhen. Doch bei der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern gibt es einiges zu beachten.

Der Trend zum Micro-Influencer

Bei den bezahlten Kooperationen im Influencer Marketing wird die Online Präsenz von einflussreichen Meinungsmachern genutzt, um mehr Reichweite und Aufmerksamkeit für Unternehmen, Produkte oder Marken zu erzeugen. Speziell zielt man auf deren Follower ab, die auf einen ehrlichen Content vertrauen, der unter anderem in Form von Tests, Tutorials, Hauls oder Reviews, präsentiert wird. Schließlich sollen spezielle Zielgruppen vom Produkt- oder der Dienstleistung durch eine authentische (Werbe-)Botschaft überzeugt und zum Kauf animiert werden. Die Grundlage jeder Zusammenarbeit sollte es dabei immer sein, dass der Influencer zur Marke passt und die User sich auf gut durchdachte und authentische Inhalte verlassen können. Entscheidend ist bei der Auswahl eines passenden Influencers daher nicht mehr nur die Reichweite (= Anzahl Fans/ Follower), sondern auch zusätzliche KPIs sowie ein hohes Engagement. Schon lange vertrauen viele Unternehmen

im Influencer Marketing daher nicht mehr nur auf die reichweitenstarken Top-Influencer, sondern suchen vermehrt nach geeigneten Micro- und Medi-Influencern mit weniger als 100.000 Followern, die über eine spitze Zielgruppe verfügen und Experten in ihrem Interessensgebiet (z.B. Fashion, Fitness oder Healthy Living) sind. So wirkt die Zusammenarbeit, und damit auch die Begeisterung des Influencers für ein Produkt oder eine Marke, bei potenziellen Kunden am Ende deutlich glaubwürdiger und hilft die Zielgruppe mit minimalem Streuverlust zu erreichen.

Katrin Starck
 +49 611 9 77 77-426
 k.starck@ugw.de



Durch den Wandel in der Mediennutzung sind Influencer relevante Marketingpartner im Online Marketing geworden. Doch die richtige Wahl für eine erfolgreiche Zusammenarbeit auf Facebook, Instagram und Co. zu treffen, ist gar nicht so einfach. Die digitalen Vermarktungs-Experten der UGW können dabei unterstützen, eine effektive Strategie zu entwickeln, kreativen Content gezielt zu platzieren und Ihre Marke nach vorne zu bringen.



Quelle: Gutfried Ernährungstipps Lisa Apfel



App jetzt gibt's mehr Erlebnis

Mit Augmented Reality lebendige Markenaktivierung im Einzelhandel schaffen

Sie sind seit über zehn Jahren auf dem Markt und mussten mühsam und teuer von Grund auf programmiert werden: Augmented Reality (AR) Tools haben im Marketing in den letzten Monaten einen erheblichen Schub bekommen. AR verspricht, das Shopping-Erlebnis im Einzelhandel zu revolutionieren.

Die Customer Journey im Wandel

Das traditionelle Modell der Customer Journey gilt nicht mehr. Zumindest nicht in der digitalen Welt. Während der Shopper einst relativ berechenbar entlang eines vordefinierten Pfades zu adressieren war, bestimmt heute er allein, wann und wie er mit einer Marke interagiert. Der Kunde erwartet bei jedem Kontakt ein personalisiertes Erlebnis, das ihm einen Mehrwert bietet. Kommunikation und Markenbindung im digitalen Kontext werden also komplexer, dynamischer und intuitiver.

Virtuelle Umkleidekabine

Die Technologie ist in der Vergangenheit bereits von der Mode- und Schönheitsindustrie begrüßt worden. Dank AR kann sich der Kunde selbst mit dem von ihm gewünschten Produkt begutachten – sei es Kleidung, Schuhe oder sogar Make-up. Auch kann der Verbraucher vorab ausprobieren, wie ein Möbelstück oder die Wandfarbe in seiner Wohnung aussehen würde, dabei muss der User nur sein Smartphone oder Tablet auf den gewünschten Ort richten. Große Marken wie Ikea, Porsche, Sephora und Dulux haben diese AR-Anwendung bereits erfolgreich implementiert.

Prospekt zum Leben erwecken

Mit intelligenten Gratis-Apps wie snoopstar, lanyar oder 8thwall können Shopper einzelne Seiten scannen und somit Zeitungsanzeigen, Werbeprospekte, Plakatwände oder Informationsflyer mit interaktiven Elementen wie Videos, Bildergalerien, Audio, Animationen und Anleitungen zum Leben erwecken. Vorteile gegenüber QR-Codes: die Apps benötigen keinerlei Marker, das Motiv wird sofort erkannt und kann jederzeit flexibel mit digitalem Mehrwert erweitert werden.

Unternehmen eröffnet sich somit die Möglichkeit, ein völlig neues, multimediales Markenerlebnis zu schaffen und die schwer nachvollziehbare Wirkung starrer Printprodukte messbar zu machen. Lediglich muss das Smartphone auf das Topschild an der Zweitplatzierung oder auf das Flaschenetikett gerichtet werden, so lassen sich etwa Infos zu Inhaltsstoffen, spannende Hintergrundstorys zum Anbau oder zur Produktion, leckere Kochideen, Gewinnspiele und vieles mehr bequem abrufen. Das schafft neue Möglichkeiten zur Markenaktivierung, die Marke selbst wird zum eigenen Medienkanal, das Unternehmensmagazin zum Fernseher, die Produktverpackung zum digitalen Schaufenster! Inhalte können dabei zielgruppenspezifisch ausgespielt werden, Kunden auch standort- und kontextbasiert angesprochen werden.

Auf die digitalen Informations- und Erlebniswelten mit „snoopstar“ setzen bereits Unternehmensverantwortliche von Aldi Süd, Douglas und der Haushaltswarenspezialist WMF. „lanyar“ kooperiert mit Pepsi, Coca-Cola, Deutsche Bahn sowie BMW und Nike, während Lego und die FAZ sich mit „8thwall“ zum multimedialen Medienhaus entwickeln.

Ist IoT der nächste Schritt?

Und das könnte erst der Anfang sein. Denn die bevorstehende Einführung von 5G wird einen konzeptionellen Durchbruch in unserem Verständnis der Kommunikation zwischen Marke und Shopper mit sich bringen. Zukünftig werden die fünf menschlichen Sinne die Aufmerksamkeit der weltweit führenden Entwickler auf sich ziehen. Die Gewährleistung eines optimalen Kundenerlebnisses ist die Gegenwart und Zukunft für Einzelhändler, die einen praktischen und zunehmend technologieorientierten Verbraucher anziehen möchten. Wie weit können sie gehen? Das wird sich erst mit der Zeit herausstellen.

Erwin Blau
 +49 611 9 77 77-311
 e.blau@ugw.de





Telemarketing als beständiges Kommunikationsinstrument

Telefonieren statt Kapitulieren

Fallzahlen, Inzidenzwerte, Einhaltung von Vorgaben und Risikominimierung – all das sind Schlagworte, die wir mehr als gut kennen, wenn wir zu Zeiten der Corona-Pandemie in unseren Alltag schauen. Viele Entscheider stellen sich – aufgrund von Sanktionen und aktueller Vorgaben – momentan zu Recht die Frage, wie man dennoch und unter Einhaltung von Sicherheitsfaktoren mit seinen Kunden in Kontakt bleiben oder wie man Geschäftsfelder auch in Zeiten einer solchen Krise weiter ausbauen kann.

Telemarketing in der Corona-Pandemie?

Verharren und auf Rückkehr zur Normalität warten, kann zu einem höheren Unternehmensrisiko werden, welches höhere Kosten mit sich führt als einen alternativen Weg zu beschreiten. Mit Telemarketing steht eine im Vergleich zu vielen anderen Marketingaktivitäten direkt umsetzbare Vertriebs- und Marketingvariante zur Verfügung, die bei den Angerufenen während der Corona-Pandemie eine viel höhere Akzeptanz aufweist als sie es vielleicht vor der Pandemie tat.

Telefonische Ansprachen funktionieren zum einen sehr gut und zum anderen kann die Nähe zum Kunden durch den Einsatz des Telemarketings auch ohne physische Anwesenheit sehr effektiv und nachhaltig erzeugt werden. Wichtig ist hierbei zu wissen, wie und zu welchem Zeit-

punkt man an die unterschiedlichen Zielgruppen herantritt.

Telemarketing: aktuell wichtiger denn je!

Kontakte schlafen ein, Entscheider verwerfen ihre Planungen oder verschieben diese auf den Zeitpunkt nach der Pandemie. Messen finden nicht statt und es herrscht allgemein viel Zurückhaltung, wenn es darum geht, Alternativen für momentan nicht mögliche Umsetzungen zu finden. Das Telemarketingteam der UGW weiß aus langjähriger Erfahrung, dass sich über diesen Kommunikationskanal vielerlei Alternativen für einen Face to Face-Kundenkontakt bieten.

Ob Bestandskundenpflege oder Neukundenakquisition, Telemarketing im Bereich B2B kann dafür sorgen, dass die gesteckten Ziele trotz Pandemie eingehalten werden und unternehmerisch nicht auf der Strecke bleiben. Vielmehr kann man sich sogar einen guten Vorsprung in Bezug auf die Wettbewerber sichern: Nämlich, wenn die aktuelle Situation als Chance verstanden wird, um sich als Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen vor alle Wettbewerber zu setzen.

Kundendialog: Schlüssel zum Erfolg

Während das Sales-Team im Backoffice weiterhin vertrieblich aktiv ist und den Kontakt zu den

Bestandskunden weiter ausbaut, kümmert sich das Telemarketingteam um Leadqualifizierung und Terminierung potenzieller Neukundenkontakte. Das gelingt mit ausgeprägt guten Kommunikationsexperten, die als gestandene Persönlichkeiten im Kundendialog zum Schlüssel des Erfolges werden, indem sie dank ihrer Expertise jedes Gespräch auf die Belange und Wünsche einzelner Kunden zuschneiden.

Für eben eine solche Umsetzung bedarf es jedoch einiger Zutaten wie Erfahrung, Empathie, Ruhe und Besonnenheit, ein Lächeln in der Stimme und Freude am Telefonieren.

Vorteile einer externen Telemarketingagentur in der Corona-Krise:

- Keine Gedanken an Corona
- Maßgeschneiderte Kampagnen
- Zeitlicher Vorsprung im Vergleich zum Wettbewerb
- Neustrukturierung vorhandener Bereiche möglich
- Schnelle Ergebnisse durch direkte Kontakte
- Handeln statt abwarten
- Sofortige Transparenz zu allen Zielgruppen
- Jederzeit neue und unterschiedliche Ausrichtungen möglich

Jasmin Gossrau
 +49 611 9 77 77-646
 j.gossrau@ugw.de

Sascha Grossert
 +49 611 9 77 77-672
 s.grossert@ugw.de

Was bewegt den Vertriebsaußendienst?

Flexible Vertriebssoftware als Erfolgsschlüssel

Es mutet fast nostalgisch an, als Außendienstteams ihre Kunden noch klassisch mit Prospekt, Produktblättern und Ordersatzformularen besuchten und Informationen auf dem Klemmbrett notierten. Dann abends nach der Tour noch am PC die Ergebnisse des Tages in Excel-Tabellen eintragen, Bestellformulare an den Innendienst faxen, die nächste Route planen und sich anhand des persönlichen Notizsystems auf Gesprächsziele vorbereiten.

Chance erkennen

Im Kern sind die Aufgaben des Außendienstes heute unverändert: Im Kontakt mit den Kunden für Umsatz sorgen. Doch gibt es zahlreiche weitere Anforderungen, Herausforderungen und gleichzeitig Möglichkeiten, die ein professionell organisierter Außendienst im Auge haben muss, um Chancen zu erkennen und auszubauen. Dank technischer Unterstützung können Synergien gehoben und Prozesse schneller automatisiert werden, welche in einigen Organisationen teilweise weiterhin durch mehrere Hände und Kontrollschleifen gehen. Unternehmen verlieren dadurch Zeit und verpassen Gelegenheiten, da Softwaresysteme unterschiedlicher Unternehmensteile oft nicht vernetzt und ausreichend kompatibel sind. Dies führt zu sequenziell statt simultan organisierten Abläufen und ist zudem in hohem Maße fehleranfällig.



Moderne, ganzheitliche ERP-Software ist in großen Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Unter idealtypischen Bedingungen kann man sich aus einer ganzen Reihe von Software- und Hardware-Lösungen bedienen. Neben IT-Branchenriesen wie beispielsweise Microsoft, SAP oder Oracle gibt es noch viele weitere spezialisierte Systemanbieter mit branchenspezifischen, handgefertigten IT-Produkten.

Optimale Vertriebssoftware

Im Vergleich dazu haben KMUs meist weder die finanziellen, organisatorischen, fachlichen noch personellen Ressourcen, um im laufenden Betrieb IT-Systeme zu modernisieren. In einer von der UGW durchgeführten Umfrage bei Fach- und Führungskräften aus Vertrieb und Geschäftsleitung klein- und mittelständischer Unternehmen kristallisierten sich folgende Ergebnisse zum Thema Vertriebssoftware heraus:

- Geschäftsprozesse verändern sich stetig. Im Idealfall wächst ein Unternehmen, jedoch kön-

nen unvorhergesehene Situationen eintreten, die es notwendig machen, Arbeitsweisen anzupassen. Die Skalierbarkeit von Software trägt diesem Teil Rechnung, um nach jeweiliger Anforderung den Leistungsumfang hochzufahren oder zu minimieren.

- Sich verändernde Marktumgebungen und wandelnde Geschäftsfelder erfordern eine stetige Flexibilität der Unternehmen, welche sich auch in der Software widerspiegeln muss. Modulare Cloudlösungen bieten dafür ideale Bedingungen, um je nach Notwendigkeit Funktionspakete per Lizenzmodell hinzu- oder abzubuchen.
- Des Weiteren bietet es KMUs die Möglichkeit, filigrane und sensible Thematiken rund um IT-Sicherheit, Datenschutz, Backups und Server-Wartung an IT-Dienstleister outzusourcen, um sich konzentriert um ihr Kerngeschäft kümmern zu können.
- Im Ranking am häufigsten benannt ist jedoch die Integrationsfähigkeit des Vertriebsmoduls mit allen relevanten Modulen eines Unternehmens. Daten müssen miteinander in Beziehung gesetzt werden und mit Informationen aus dem Customer Relationship Management (CRM), der Finanz- und Buchhaltung, dem Warenwirtschaftssystem sowie Business

Was bewegt den Vertriebsaußendienst?

Intelligence Anwendungen (BI) verknüpft werden können. In der Regel erfolgt dies gerade in heterogenen IT-Umfeldern über Schnittstellen (APIs / EDIs).

SALESTOM steuert AD

Vor diesen Herausforderungen standen die UGW-Vertriebsexperten bereits vor über 25 Jahren. Schon früh hat man sich mit der internen IT dazu entschlossen, die Prozesse speziell im Bereich Sales und Promotion durch eine eigens entwickelte Software abzubilden. Die UGW-eigene Software SALESTOM ist eine moderne, vielseitig einsetzbare Software zur Steuerung des Außendienstes, die eine detaillierte Planung von Einsätzen sowie die Dokumentation und Weiterverarbeitung von Informationen vereinfacht. Zusätzliche Module erweitern den Funktionsumfang und können optional hinzugefügt werden: Tourenplanungen nach geografischen und prioritären Kriterien, ein Akquise-Tool, Tagesbesuchsberichte, News-Board, Fotodokumentationen und eine cloudbasierte Wissensdatenbank.

www.SALESTOM.de

Thomas Schauss
+49 611 9 77 77-479
t.schauss@ugw.de

Klicken Sie [hier](#), um unverbindlich eine Präsentation zugeschickt zu bekommen oder [hier](#), um einen individuellen Termin zu vereinbaren.

FEATURES



API/EDI Schnittstellen



Browserbasiert auf allen Devices



Netzunabhängig mobil verfügbar

TOOLS



Live Dashboard



Foto-Tool mit Suchfunktion



Dokumentation, Besuchsberichte



Reports und Analyse



Kalender und Einsatzplaner



Touren- und Routenplaner



KAM Cloud-Datenbank



Akquise Manager

SERVICES



Setup Begleitung und Beratung



Backoffice Support



Hardware Leasing



SALESTOM⁺ by UGW



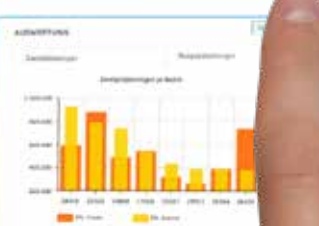
Informations



Aktuelle Leistung



Bestellungen in Produkt



Aktuelle Leistung

12



ESPORTS · GAMING · ENTERTAINMENT

E-Sport Team DIVIZON im Finale
der Deutschen Meisterschaft

Wettkampf um Generation Z

E-Sport – aus der Nische zum Massenphänomen

Aktuell wird diskutiert, dass E-Sport zu den Olympischen Spielen 2032 als offizieller Wettkampf auf dem Programm stehen soll.

E-Sport beschreibt das kompetitive Ausüben von diversen Spielen in einem Wettbewerb – sei es vor dem PC, der Konsole oder mittlerweile auch direkt am Smartphone.

an männlichen Fans zurzeit dominiert, weist die Kurve bei den Frauen seit einigen Jahren stetig nach oben. Dieses Potential haben bereits einige renommierte Unternehmen und bekannte Marken



E-Sport Team DIVIZON auf den ESL Meisterschaft Finals in Stuttgart

Der eSport-Bund Deutschland e.V. (ESBD) signalisiert bereits, dass er an der Entwicklung eines Konzepts für ein Rahmenprogramm mit internationalen E-Sport-Großveranstaltungen sehr interessiert sei. So soll E-Sport eventuell schon in die European Championships 2022 in München eingebunden werden. Es wäre ein wichtiges Signal für eine starke Digitalentwicklung des Landes und auch für Millionen von E-Sport- und Sport-Fans europaweit. Denn 2032 wird E-Sport in jedem Haushalt eine Rolle spielen, signalisiert der Bundesverband.

Heute ist der E-Sport auch als Unterhaltungsmedium ein Massenphänomen. Die weltweit größte Messe für Computer und Video-spiele „Gamescom“ in Köln lockt regelmäßig mehr als 375.000 Besucher an. Über 34 Millionen Videospieler:innen gibt es bundesweit. Athleten und Teams „duellieren“ sich dabei auf höchstem Niveau um prestigeträchtige Titel und hohe Preisgelder. Ein Millionenpublikum

fiebert per Livestream sowie in ausverkauften Arenen mit ihren Idolen mit.

Gen Z mit „Zocker-Gen“

Der E-Sport zählt als Schlüsselmedium der Generation Z, über das „spielerisch“ eine junge, gebildete und kaufkräftige Zielgruppe erreicht werden kann. Während der Anteil



CS:GO in der Lanxess Arena in Köln |
 Copyright: ESL Gaming



Wettkampf um Generation Z

für sich entdeckt, weshalb sich u.a. ALDI, Mercedes Benz, Krombacher, Volvic, Ferrero, LIDL oder Telekom nachhaltig im E-Sport platziert haben. Die GAMER FACTORY ist eine E-Sport- und Gaming-Agentur mit langjähriger Erfahrung und hoher Branchen-Expertise. Zu dem Portfolio gehören umfangreiche Beratungs- und Dienstleistungen, ein eigenes, bundesweit bekanntes E-Sport-Team sowie die Vermarktung zahlreicher Influencer. UGW und GAMER FACTORY haben sich jüngst zu einer Kooperation zusammengeschlossen, um für Markenartikel-Unternehmen entsprechend effektive und zielgruppenorientierte Individualkonzepte zu erarbeiten, denn E-Sport sollte jedes Unternehmen auf dem Schirm haben.



Mit DIVIZON ist bereits ein seit mittlerweile fünf Jahren erfolgreiches E-Sport-Team am Start. Vertreten ist man in den größten Titeln der Welt u. a. mit Spielen wie League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive und FIFA. Hinzu kommen Influencer in Form von Streamern auf Twitch, die DIVIZON und seine Partner nicht nur repräsentieren, sondern auch die Anhänger und Fans mitreißen.

5 Gründe für ein Engagement im E-Sport:

1. E-Sport befindet sich weiterhin im Wachstum
2. Junge und kaufkräftige Zielgruppe
3. Möglichkeiten für große, aber auch kleine Budgets
4. Stärkung des eigenen Markenbildes (jung und modern)
5. Hoher Grad an Individualisierung

Interesse?

Wenn Sie Ihre Marke auf dem nationalen E-Sport-Markt mithilfe von Branchenexperten platzieren wollen, dann kontaktieren Sie uns gerne.

Dennis Schmidt

GAMER FACTORY
 +49 173 6 460 161
schmidt@gamerfactory.de

Gernot Lingelbach

+49 611 9 77 77-326
g.lingelbach@ugw.de

Bildunterschrift



Derzeit beliebteste Spieltitel:

