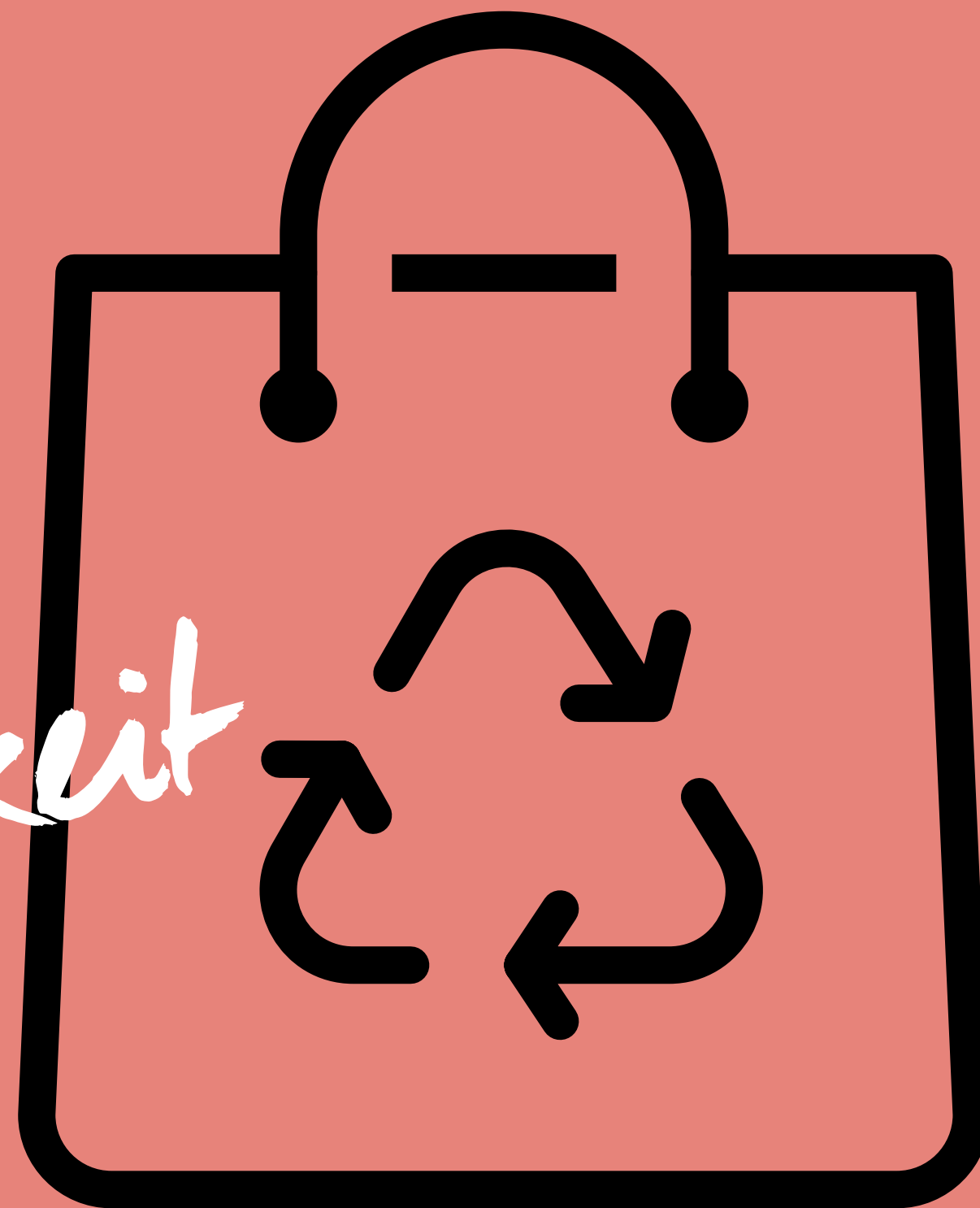


UGW *Report*

AUSGABE 2/2021

Das neue
Leitprinzip:

Nachhaltigkeit



INHALT

- 02 Change – besondere Zeiten, besondere Herausforderungen
- 03/04 Mehr Nachhaltigkeit am POS
- 05/06 Die 12 Top-Treiber in der „Post-Corona-Ära“
- 07 Digitales Couponing verspricht hohe Einlösequoten
- 08 SALESDAISY: die individuelle App für den professionellen Außendienstauftritt
- 09 UGW jetzt mit „European Sales Influence Group“ am Start
- 10 UGW neuer Netzwerkpartner der Telekom
- 11 B2B Kundenaktivierung in Corona-Zeiten
- 12 PR-Erfolgsfaktor: Promi-Testimonial
- 13 Influencer-Kampagne zur BBQ-Zeit
- 14 Touchpoints-to-Pizza

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 2/2021 | 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

Change – besondere Zeiten, besondere Herausforderungen

Nachhaltiges Kosten-Change-Management im Fokus

Die Corona-Pandemie hat weitreichende Folgen für sämtliche Bereiche des täglichen Lebens, sowohl beruflich als auch im privaten Umfeld. Daher ist es notwendig, sich in diesen besonderen Zeiten besonderen Herausforderungen zu stellen.

Hierbei kommen unterschiedlichen Faktoren eine wichtige Rolle zu, wie zum Beispiel Flexibilität als Proaktivität, aber auch Reaktion auf das Marktgeschehen. So muss offen kommuniziert und der jeweilige Status quo konsequent hinterfragt werden, um anschließende Optimierungen vorzunehmen sowie neue Wege, neue Strategien und Businessmodelle an den Start zu bringen – und das bei einem bewussten und nachhaltigen Kosten-Change- und Investitionsmanagement.

Mit diesem Themenkomplex befasst sich die UGW, arbeitet mit etablierten Partnern zusammen und bietet maßgeschneiderte Lösungen an. Aufgrund langjähriger Expertise in den Bereichen Konsumgüter, Mineralöl/ Erdgas, Telekommunikation, Dienstleistungen, Handel u.v.m. können die definierten Wachstums- und Entwicklungsfelder der Kunden unterstützt

und ihre Produkte und Dienstleistungen besser vermarktet werden. Unabhängig von der Vertriebsausrichtung (B2B/B2C) lässt sich das Leistungsspektrum je nach Projektanforderung auf Kundenwünsche und Herausforderungen individuell anpassen.

Die einzelnen Dienstleistungsbereiche der UGW (siehe www.ugw.de) sind geprägt durch eine transparente und effiziente Zusammenarbeit mit Kunden, die durch ein qualitatives und nachhaltiges Projektmanagement unterstützt werden. Durch die zukunftsweisende Ausrichtung, die erfolgreiche Projekt-/Führungserfahrung und durch eine positive Candidate Experience gelingt es, aus Bewerbern interessierte Kandidaten und zuletzt hochmotivierte Mitarbeiter zu gewinnen und die Qualität im Projekt zu gewährleisten.

Als einer der führenden Vermarktungs-Experten in Deutschland ist die UGW der Coaching-Partner für die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse mit dem Ziel, ideale Lösungskonzepte im Marketing und Vertrieb zu erarbeiten oder Personalunterstützung anzubieten.

Thomas Karres
+49 611 9 77 77-640
t.karres@ugw.de

CHANGE

Mehr Nachhaltigkeit am POS

UGW Tipps für bessere Vermarktung

Politik und Unternehmen setzen sich vermehrt individuelle Nachhaltigkeitsziele, die in den nächsten Jahren umgesetzt werden sollen, um CO₂ einzusparen, (noch) umweltfreundlicher zu produzieren oder Produkte langlebiger zu machen. Und auch die Konsumenten achten vermehrt auf umweltverträglich-, fair- oder bio-produzierte Waren beim täglichen Einkauf.

Das Trend-Thema „Nachhaltigkeit“ (vgl. auch Top-Treiber im LEH Seite 5) hält deshalb auch mehr

und mehr Einzug am POS. Die Kunden setzen mittlerweile voraus, dass Industrie und Handel alles dafür tun, um produktionseffizienter, naturverträglicher und konsistenter zu wirtschaften.

An diesen Touchpoints können Unternehmen und Marken „Nachhaltigkeit am POS“ sichtbar machen:

- **Produkt**
- **Packaging**
- **Warenträger und Werbemittel**

POS-Touchpoints für Nachhaltigkeit:





Mehr Nachhaltigkeit am POS

Produkt

Hinweise auf nachhaltige Produktmerkmale oder gar Siegel sollten direkt auf dem Packaging und/oder am Regal klar kommuniziert werden. Für Konsumenten sind Gütesiegel eine effektive Orientierungshilfe und ein entscheidendes Kaufkriterium. Sie signalisieren schnell (auf den ersten Blick) und einfach (Farben, Symbole und Wörter sind meist schon gelernte Hinweise) die jeweilige Nachhaltigkeitsbotschaft. Je bekannter ein Siegel ist, desto relevanter für den Kunden!

Die Verpackung sollte nicht nur nachhaltig produziert werden, sondern auch eine gute Kommunikationsmöglichkeit darstellen. P&G hat mit seinem Relaunch der Rasierermarken Gillette und Venus z. B. sowohl das Design erneuert als auch das Packaging aus nachhaltigen Materialien eingeführt.

Packaging

Durch neue Herstellungstechnologien ist es heute möglich geworden, Plastik durch Papier oder andere Fasern zu ersetzen. So verpackt z. B. Frosta seine Produkte im Papierbeutel. Brauns-Heitmann nutzt für Kartonverpackungen vorwiegend Recyclingpapiere und setzt Flaschen der Hygiene-Marke „Impresan“ zu über 90 Prozent aus Altplastik ein.



Warenträger und Werbemittel

Für ein vollständiges und somit glaubwürdiges Bild in Sachen Nachhaltigkeit können auch Displays und Werbemittel umweltverträglich produziert werden. Da diese aus dem nachwachsenden Rohstoff Pappe hergestellt werden, ist es ein Leichtes, diese durch recycelte Materialien zu ersetzen.

Wer hochwertiger auftreten möchte, kann dies beispielsweise mit Materialien wie Bambus oder Holz umsetzen. Wer seine Produktionsprozesse oder -materialien nicht umstellen kann oder möchte, verpasst seiner Marke mittels Gestaltungstricks zumindest ein nachhaltigeres Look & Feel.



Nachhaltigkeitskampagnen am POS

Viele Unternehmen kommunizieren ihr Nachhaltigkeits-Engagement gezielt an unterschiedlichen Marketing-Touchpoints, z. B. in Klassikkampagnen oder auf Social Media-Kanälen. Auch

bei diesem Thema gilt es, gegenüber dem Konsumenten möglichst holistisch aufzutreten und diese wichtige CSR-Botschaft an den POS, dem Ort der Kaufentscheidung, zu verlängern.

Natürlich kämpfen wir hier mit eingeschränkten Möglichkeiten: Limitierte Flächen, kurze Verweildauer und begrenzte Aufnahmefähigkeit der Shopper machen es nicht einfach, komplexe Nachhaltigkeitsthemen zu transportieren. Ein kurzes Statement, das Anteasern des Themas mit anschließend digitaler Vernetzung – z. B. mittels QR-Code – reichen jedoch oftmals schon aus, um das Interesse der Konsumenten zu wecken.

Für die Trademarketing-Experten der UGW ist der entscheidende Erfolgsfaktor am POS die optimale Ausgestaltung der Botschaft – knappes Wording sowie prägnantes Design. Regelmäßige Tipps und News liefert das UGW Retail-Team über Trend- und Shopperstudien: pos@ugw.de.

Natalie Dörrien
+49 611 9 77 77-462
n.doerrien@ugw.de

Die 12 Top-Treiber in der „Post-Corona-Ära“

Trends im Handel: Was kommt, was bleibt?

Seit nun über einem Jahr beschäftigen die Auswirkungen der Corona-Pandemie die Marktteilnehmer. Industrie, Handel und Dienstleister der Lebensmittelbranche stehen auch aktuell wieder vor der Herausforderung, in Zeiten stetig veränderter Rahmenbedingungen die strategisch richtigen Entscheidungen für ihr Businessmodell zu treffen. Doch welche Parameter werden den Markt treiben? Und welche dieser Triebkräfte haben das Zeug dazu, Geschäftsmodelle, Produktkategorien und Marktmechanismen grundlegend zu verändern?

Die einzelnen **Top-Vermarktungstreiber** der kommenden Monate und Jahre **im Markt für FMCG** skizziert sukzessive der **pos-marketing-blog.de**. Dabei stützen sich die Annahmen auf aktuelle Marktstudien, Entscheider- und Shopper-Befragungen sowie Experteninterviews mit Vertretern aus Industrie, Handel, Agenturen und Fachmedien.

Die aufgezeigten Trends werden dafür von der Meta-Ebene übergeordneter Entwicklungen, die nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringen (wie z. B. die Digitalisierung), auf konkrete Anwendungen für die Marktteilnehmer heruntergebrochen.

Digitale Transformation

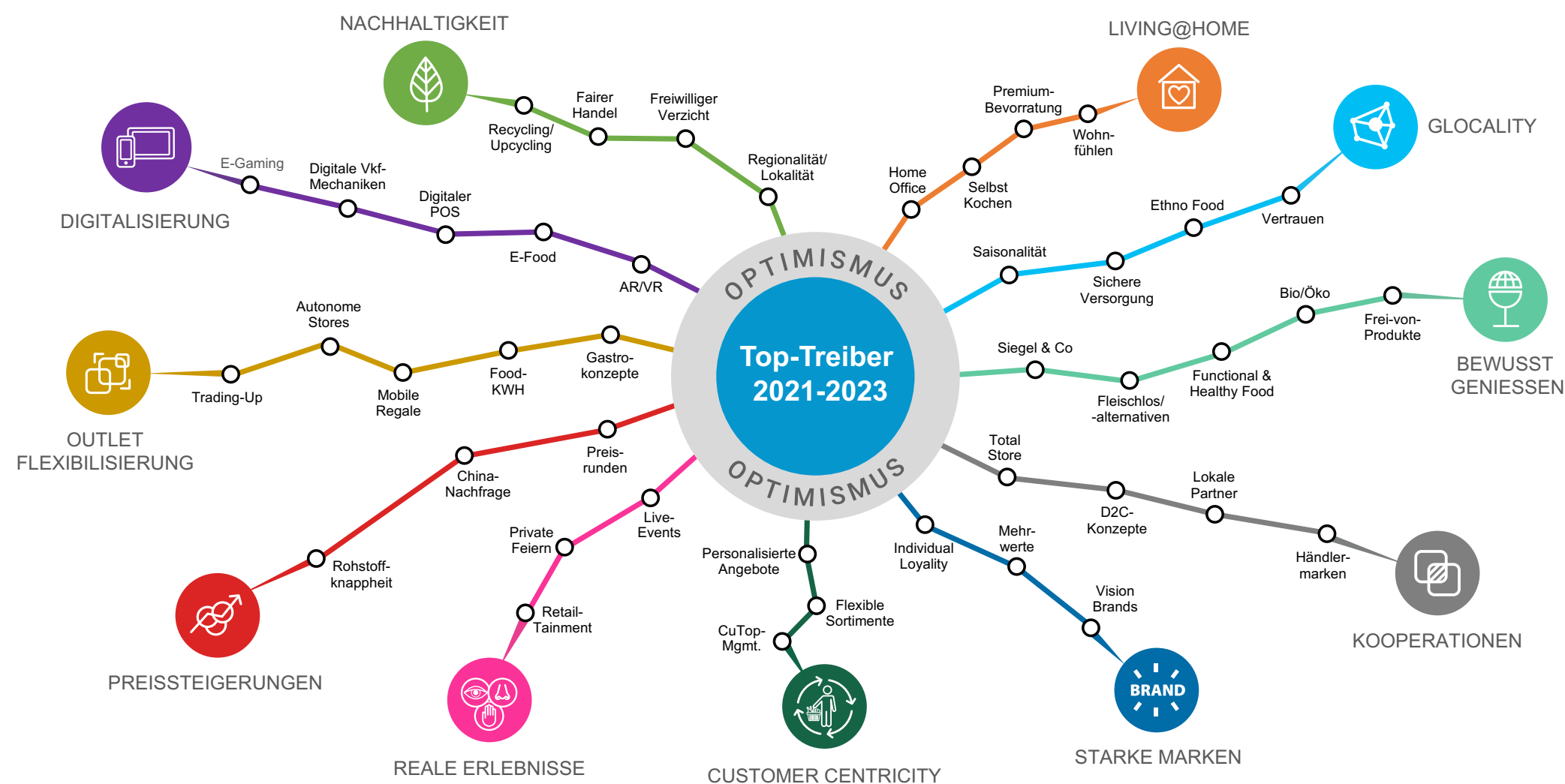
Damit eröffnen sich individuelle Wachstumschancen. Aufgrund der Dynamik und der zunehmenden Spezialisierung in den digitalen Teildisziplinen scheint es vermessenen, diese Veränderungen für mehrere Jahre zu antizipieren. Bereits innerhalb von zwei Jahren können sich gewohnte Abläufe und etablierte Marktmechanismen maßgeblich verändern. In einer aktuellen Befragung brachte es Chris Conway, Head of eCommerce bei **Co-op**, auf den Punkt: „Unser 5-Jahres-Plan wurde auf ein Jahr zusammengestaucht“. Das ist typisch für die Agilität der digitalen Transformation, die auch 2021 zu beobachten sein wird.

TRENDS

Mit den einzelnen Top-Treiber-Ergebnissen verfügen die Leser des Blogs über einen Trendkompass, der sie bei der strategischen Orientierung in den relevanten Themenfeldern während und nach Corona-Zeiten unterstützt.

Fortsetzung s. nächste Seite

Trend-Map mit den 12 Top-Treibern



Beispiel Top-Treiber #03: „Starke Marken“

Zwar hat das Corona-Jahr den Absatz von Markenartikeln beflügelt, jedoch sind FMCG-Brands in vielen Kategorien gegenüber den Private Labels in einer prekären Lage. Die Shopper erkennen zwischen den beiden immer weniger Unterschiede, dadurch werden Industriemarken tendenziell austauschbarer. Die Shopper erkennen zwischen den beiden immer weniger Unterschiede, dadurch werden Industriemarken tendenziell austauschbarer (Quelle: POS-Marketing-Report 2021).

<https://www.rundschau.de/besser-verkaufen/pos-marketing-report/>

An allen Kundenkontaktpunkten müssen Marken mit relevanten Bot-schaften präsent sein. Es gilt, die Marke emotional bei den Konsumenten zu verankern und mehr zu bieten als reine Funktionalität. In ihrer neuen Marken-Bedürfnispyramide differenziert die GfK nicht mehr zwischen Preiseinstieg (unterste Stufe) bis hin zu Premium (oberste Stufe), sondern von Funktion bis Vision, von billig zu weltverbessernd.

Visionsmarken sind nachhaltig und engagieren sich sozial, kulturell oder gesamtgesellschaftlich. Als wettbewerbsrelevanter Faktor wird die Visions-Positionierung – ähnlich wie die Nachhaltigkeit selbst – in den kommenden Jahren zum Hygienefaktor werden.

Eine weitere wichtige Rolle für die Entwicklung von Marken werden indivi-duelle Kundenbindungs-/Kundenbegeisterungsprogramme spielen. Im Spannungsfeld zwischen Loyalty-Spezialisten (Payback), Couponing-Anbietern (Acardo, Valassis), Zahlungsdienstleistern (Banken, IT-Giganten) und dem Handel müssen es Marken schaffen, in der Shopper-Journey präsent und erlebbar zu bleiben.

Digitales Couponing verspricht hohe Einlösequoten

Coupon-Nutzer geben generell mehr Geld beim Einkauf aus

Die Digitalisierung schreitet stetig weiter voran und auch die Shopper bereiten sich immer besser auf ihre Einkäufe vor. Einen regelrechten Boom erlebt derzeit das Couponing: Schätzungsweise 22 Mrd. Coupons wurden 2020 von Händlern und Konsumgüterherstellern im Markt verteilt.

Eine Studie der GfK und dem Couponing-Dienstleister Valassis ergab, dass 53 Prozent der 30.000 im Panel erfassten Haushalte beim Kauf von Produkten im LEH/ Drogeriemarkt ihre Coupons einlösen. Im Schnitt geben 16 Prozent der Coupon-Verwender mehr Geld beim Einkauf aus als Nicht-Verwender von Coupons.

Im Gesamtranking der Couponeinlösungen liegt der Bereich „Internet/ Medien“ mit 15 Prozent zwar noch auf Platz 3 hinter klassischen Medien (Platz 2) und Instore-Medien (Platz 1), da aber unsere Smartphones immer mehr in den Einkauf integriert werden, ist hier mit einem weiteren Anstieg in den kommenden Jahren zu rechnen.

Die Studie zeigt auch, wie effektiv die Nutzung von Marken-Promotions in der App der Händler ist, da die Loyalität der Kunden dadurch um bis zu 12 Prozent erhöht werden kann. Mittlerweile gibt es aber neben Händler-Apps auch diverse Apps, die sich im Bereich Couponing/Cashback spezialisiert haben, wie zum Beispiel KaufDa, Coupies oder Scondoo. KaufDa ist mit seinen über 10,3 Mio. aktiven Nutzern und einem Marktanteil von 76 Prozent führend in dieser Kategorie. Die User der App verbinden Werbung mit relevantem Content, den sie aktiv und sinnvoll für ihren Einkauf nutzen können, um so zu sparen. Aber auch Coupies und Scondoo weisen mit monatlich ca. 115.000 aktiven Verwendern eine nicht unerhebliche Reichweite auf.

Doch trotz voranschreitender Digitalisierung ist das Thema Couponing/ Cashback nicht für jedes Produkt allein in Apps anwendbar. Oft werden solche Aktionen erst durch passende Instore Materialien werbewirksam

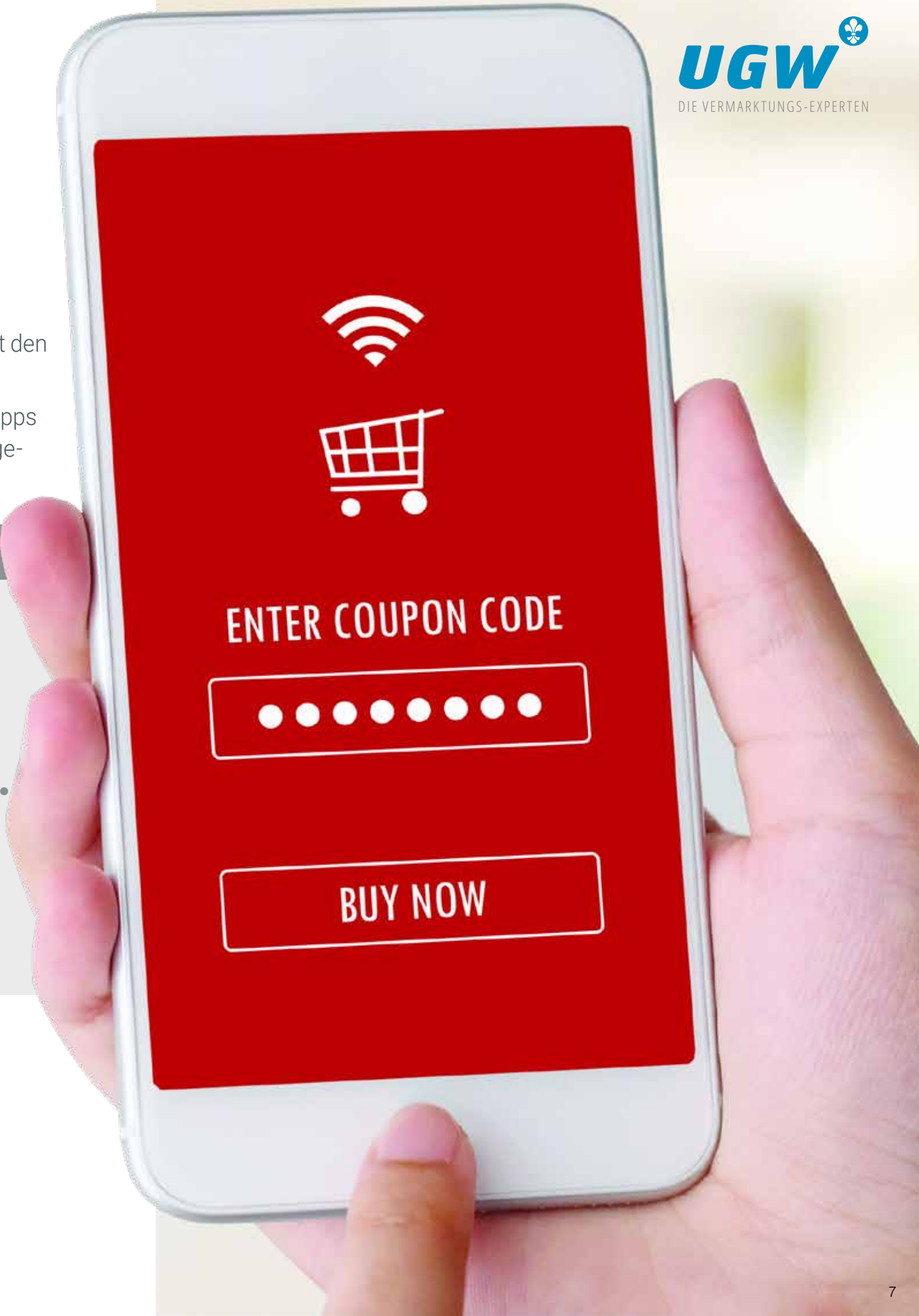
ergänzt, denn nur die richtige Mischung aus beiden Bereichen bringt den Erfolg.

Die POS-Experten der UGW haben Vor- und Nachteile von Händler-Apps gegenüber nationalen Anwendungen in einer Übersicht zusammengestellt:

	VORTEILE	NACHTEILE
HÄNDLER-APPS	- genaue/große Zielgruppe - gutes Sell-In Argument (Support des eigenen Mediums) - komfortables Einlösen von Coupons für den Nutzer - Möglichkeit der Distributionskontrolle durch den Händler	- im Vergleich nicht ganz so hohe Erreichbarkeit der User - relativ hohe Fixkosten sowie variable Kosten - weniger attraktive Angebote möglich
NATIONALE - APPS	- genaue/große Zielgruppe - je nach App eine recht hohe Erreichbarkeit - vergleichbar geringere fixe und variable Kosten - attraktive Angebote für den Nutzer möglich	- sehr aufwendig, Coupons/ Cashback-Aktionen einzulösen - kaum Sell-In Argument für den Händler - kein Distributions-Check des Produktes im Vorfeld

Mehr Infos unter pos@ugw.de.

Annalena Schön
+49 611 9 77 77-487
a.schoen@ugw.de





SALESDAISY: die individuelle App für den professionellen Außendienstauftritt

Mehr Emotionalität bei Kundenterminen und mehr Transparenz bei der Zielerreichung

Veralterte Flyer, Kundentermine ohne dokumentierte Ergebnisse, geringe Steuerungsmöglichkeit des Außendienstes, unbekannte Kundenpotenziale u.v.m. Viele Unternehmen müssen diese Alltagsprobleme meistern, während der Außendienst mit den steigenden Anforderungen zu kämpfen hat.

Produkte und Dienstleistungen ins beste Licht gerückt. Zudem ist der Funktionsumfang stetig erweiterbar – je nach individuellen Anforderungen der Unternehmen oder des Markenportfolios.

Die von UGW Digital entwickelte App SALESDAISY ist auf die spezifischen Anwenderbedürfnisse ausgerichtet und ermöglicht einen professionellen und stets aktuellen Auftritt des Außendienstes. Durch die Integration von hochwertigen Bildern, Videos und Animationen hebt die App die Gespräche des Außendienstes auf ein neues Level, welches durch einfache Flyer, PDFs oder allein durch Sprache niemals erreicht werden kann. Produkte und Dienstleistungen lassen sich emotionaler in Szene setzen und zeigen den Gesprächspartnern das umfassende Know-how ihres Unternehmens: Handbücher, Case Studies, Branchen-Insights etc. lassen sich problemlos im entsprechenden Corporate Design integrieren.

Hoher Zielerreichungsgrad

Die SALESDAISY-App ist speziell auf die Endgeräte des Außendienstes zugeschnitten und ganz intuitiv zu bedienen. Dies erhöht automatisch die Akzeptanz des Außendienstes. Die App-gestützte systematische Gesprächssteuerung, vordefinierte Eingabefelder und Schnittstellen zum genutzten CRM-System geben den Gesprächen des Außendienstes mehr Tiefe. Zudem werden wertvolle Informationen im Hinblick auf die individuelle Zielerreichung gesammelt.

UGW-Kunden setzen SALESDAISY bereits seit über zwei Jahren erfolgreich ein. Dank dieser innovativen Außendienst-Steuerung werden

Kundennutzen von SALESDAISY

- Einheitlicher und emotionalisierender Auftritt des Außendienstes
- Moderne Darstellung durch hochwertige Bilder, Videos und Animationen
- Steuerung des Außendienstes anhand von vorgegebenen KPIs und standardisierten Eingabefeldern
- Kundenpotenziale werden erkannt und genutzt
- 100% auf die Kundenbedürfnisse und bestehende Infrastruktur abgestimmt
- Unbegrenzt skalierbar auf viele Endgeräte
- Schnittstellen zu vielen CRMs

Matthias Kraft
 +49 611 9 77 77-321
 m.kraft@ugw.de

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

Mehr Informationen:
salesdaisy.de





UGW jetzt mit „European Sales Influence Group“ am Start

Field Marketing Services für international agierende Unternehmen

Die UGW Agenturgruppe ist seit kurzem vollwertiges Mitglied des internationalen ESI Netzwerks. Die European Sales Influence Group (ESI) ist ein Zusammenschluss von mehr als 20 Full-Service-POS-Agenturen. Für viele international agierende Konzerne ist der Agenturverbund kompetenter Ansprechpartner für die Koordination von länderübergreifenden Vermarktungsaktivitäten.

Aufgrund ihrer Expertisen in spezifischen Märkten und Kanälen berät, unterstützt und begleitet die ESI ihre Kunden bei ihrer Wachstumsstrategie und internationalen Entwicklung. Sie bietet europaweit Field Marketing Services an, die durch lokale

Vermarktungs-Experten (UGW Group) mit tiefgründigen „Vor-Ort“-Kenntnissen und Erfahrungen realisiert werden, um eine konsistente und effektive Leistungserbringung sicherzustellen. Als Lead-Organisation zeichnet die ESI verantwortlich für die Koordination, Aussteuerung, Verwaltung und Kontrolle der gesamten Service-Implementierung. Alle projektbeteiligten Agenturen nutzen ein leistungsstarkes, übergeordnetes Kommunikationssystem und praxisorientiertes Reporting-Tool.

Zusammen mit dem neuen Netzwerk von „Preferred Partnern“ ist die ESI in der Lage, bis zu 35 Länder in ganz Europa mit ihrem breiten Dienstleistungsspektrum abzudecken.

Die UGW ist exklusiver Partner für die DACH-Region. Zu dem Kundenkreis gehören u. a. internationale Unternehmen wie P&G, Disney, adidas, Levi's, Bayer, Hasbro, Santander und RedBull.

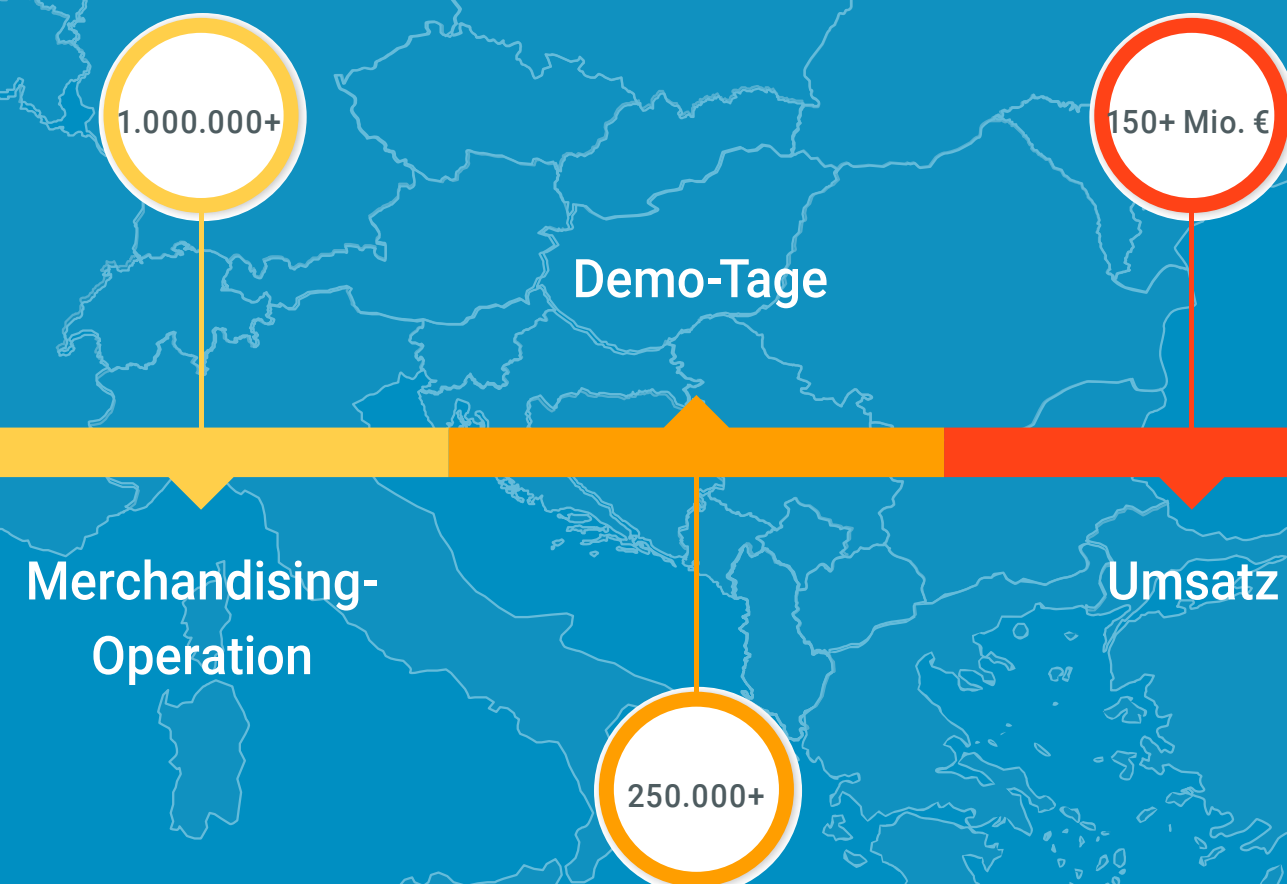
Kernleistungen des ESI-Netzwerkes im Überblick:

-  **Markenaktivierung:**
Produktvorführungen und Samplings
-  **Merchandising:**
POS-Optimierung, Installationen und Pflege
-  **Ausbildung:**
Einzelhandels- sowie Außendienstschulungen und -entwicklung
-  **Verkaufsförderung:**
Aktive Abverkaufsunterstützung
-  **Außendienst:**
Aktive Sell-In-Unterstützung und Beziehungsmanagement mit Handel
-  **Logistik:**
Lagerhaltung, Verpackung und Transport

Weitere Details unter: www.esi-partners.com/

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

ESI-Jahreskennzahlen:



angestelltes
Personal

40.000+

geschulte
Promoter

3.000+

POS Besuche

300.000+

UGW neuer Netzwerkpartner der Telekom

Sales- und Digital-Services für IT-Provider

Seit kurzem ist die UGW neuer Netzwerkpartner der Initiative „IT Business Collaboration“ (ITBC). Die Telekom Deutschland und Dachpartner BFI Beratungsgesellschaft für Informationstechnologie bauen das Netzwerk aus IT-Systemhäusern weiter aus und etablieren bundesweit einen Verbund unterschiedlicher Spezialisten und Dienstleistungen.

Optimales Beratungsportfolio

Der Mehrwert dieses Modells liegt in der synergetischen Nutzung der spezifischen Stärken und Fähigkeiten aller beteiligten Unternehmen. Die Telekom kann ihr Beratungsportfolio durch die Netzwerkpartner erweitern und als IT Full-Service-Provider ihre Kunden vollumfänglich beraten, während Netzwerkpartner Zugang zu den Kunden der Telekom erhalten und sich damit breiter am Markt positionieren.

„Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit im ITBC Netzwerk und fühlen uns bestärkt, dass unsere Leistungen im digitalen Bereich und speziell Software-Entwicklung ein signifikanter Zweig unserer Agenturleistungen neben unseren klassischen Leistungsbereichen Selling und Communication geworden ist“, so UGW CEO Thomas Otte.

Die Vermarktungs-Experten der UGW sind mit drei unterschiedlichen Leistungen und Services im ITBC Netzwerk vertreten:

- **SALESTOM** – Datenbanklösung zur Erfassung, Auswertung und Steuerung im Außendienst
- **SALESDAISY** – individuell gestaltete, vielseitige App für den professionellen Außendienst-Auftritt
- **DIGITALE SERVICES** – von der Entwicklung von Websites, Apps, Gewinnspielen u.v.m. bis zur Umsetzung von digitalen Marketingkampagnen bei Google, Facebook, LinkedIn und Co.

Offizieller ITBC Partner der Telekom Deutschland



Link für weitere Informationen
www.bfi-group.de/itbc/

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

www.salestom.de



Jedes Tor zählt – dieses Jahr mal anders!

In welchem Spiel schießt die deutsche Mannschaft die meisten Tore?

Einfach Ihren Profi-Tipp abgeben, Gewinnchance sichern und diese mit jedem Tor der Nationalelf vervielfachen!

So funktioniert's

Einfach hier Ihren Profittipp abgeben, in welchem Spiel die deutsche Mannschaft die meisten Tore schießen wird. Jedes geschossene Tor der Nationalelf im getippten Spiel erhöht Ihre Gewinnchance automatisch! Egal, ob das getippte Spiel am Ende der EM das Spiel mit den meisten Toren war oder ob die deutsche Mannschaft das getippte Spiel gewonnen hat.

So viele Lose gehen für Sie in den finalen Lostopf:

0 TORE	=	1 LOSE
1 TOR	=	5 LOSE
2 TORE	=	20 LOSE
3 TORE	=	50 LOSE
4 TORE	=	100 LOSE
5 TORE	=	150 LOSE
6 TORE	=	200 LOSE
7 TORE	=	250 LOSE

Je mehr
Treffer,
desto höher
Ihre Gewinn-
chance!

Halbzeit für eine kurze Erklärung!

Je nachdem, wie viele Tore die deutsche Mannschaft im von Ihnen getippten Spiel erzielt, erhalten Sie die entsprechende Anzahl an Losen. **Jeder Tipp ist ein „Treffer“**, denn: auch wenn Sie auf ein Spiel getippt haben, in dem letzten Endes kein Tor für Deutschland fällt, ist Ihnen 1 Los sicher! **Je mehr deutsche Tore** in Ihrem Spiel fallen, **desto mehr Gewinnchancen** haben Sie – es lohnt sich also, richtig zu orakeln und das Spiel mit den meisten Toren zu tippen!

Es fallen mehr als 7 Tore für Deutschland in einem Spiel?

Dann geht's einfach in 50er Schritten weiter:
8 Tore = 300 Lose
9 Tore = 350 Lose
UGW

Beispiel A

Sie haben auf das erste **Vorrundenspiel** getippt. Das erste Vorrundenspiel endet mit 1:0 für Frankreich. Sie erhalten 1 Los (für 0 deutsche Tore).

Beispiel B

Sie haben auf das **Achtelfinale** getippt. Das Achtelfinale endet mit 4:1 für Deutschland. Sie erhalten 100 Lose (für 4 deutsche Tore).

Beispiel C

Sie haben auf das **Finale** getippt. Deutschland scheidet jedoch im Halbfinale aus. Sie erhalten 1 Los, da das Finale ohne deutsche Beteiligung stattfindet (entspricht 0 Toren).

Jetzt hier tippen:

Welches Spiel wird das Top-Spiel der Deutschen mit den meisten Toren?

- ☐ Deutschland – Frankreich Di., 15.06., 21 UHR MÜNCHEN (Vorrunde)
- ☐ Deutschland – Portugal SA., 19.06., 18 UHR MÜNCHEN (Vorrunde)
- ☐ Deutschland – Ungarn Mi., 23.06., 21 UHR MÜNCHEN (Vorrunde)
- ☐ Deutschland – NN (Achtelfinale)
- ☐ Deutschland – NN (Viertelfinale)
- ☐ Deutschland – NN (Halbfinale)
- ☐ Deutschland – NN (Finale)

B2B Kundenaktivierung in Corona-Zeiten

Erfolgreiches EM-Gewinnspiel von Sopro

UGW hat innerhalb von nur wenigen Wochen zusammen mit seinem Kunden Sopro Bauchemie ein Gewinnspiel zur UEFA Fußball Europameisterschaft 2020 auf die Beine gestellt. Angefangen bei der Konzeption, über das Layout, den Druck bis hin zur Programmierung der Aktions-Website und der finalen Auswertung lieferten die Digital- und B2B-Experten der UGW alles aus einer Hand.

Mit Gewinnspiel-Vouchern wurden die Sopro Bauchemie Kunden über den jeweiligen Fachhändler und Außendienstler eingeladen, am Gewinnspiel teilzunehmen. Auf den Tickets sind individuelle Gewinncodes gedruckt, ohne deren Eingabe eine Teilnahme auf der eigens programmierten Website www.jedes-tor-zaehlt.de nicht möglich war. Auf der Website durften die Teilnehmer raten, in welchem Spiel der Europameisterschaft die deutsche Nationalmannschaft die meisten Tore schießen wird. Je nachdem, wie viele Tore die deutsche Elf in dem jeweils getippten Spiel dann tatsächlich geschossen hat, haben die Teilnehmer eine bestimmte Anzahl an Losen erhalten. Aus allen Losen wurden schließlich 51 glückliche Gewinner gezogen. Der Hauptpreis war eine Vespa Primavera Red mit Sopro Branding.

Mit dem Anstoß zum ersten Gruppenspiel endete die Teilnahmemöglichkeit. Gerade in den letzten Stunden vor Anpfiff wuchs die Teilnehmeranzahl noch einmal kräftig an. „Wir freuen uns über die sehr positive Resonanz unserer Kunden und der Gewinnspielteilnehmer. Wir überlegen bereits, ob wir die Kampagne zur WM 2022 in ähnlicher Form wiederholen“, zieht Robert Wagner, Head of Communication & Trade Marketing bei Sopro, ein positives Fazit der Kampagne.

Matthias Kraft
+49 611 9 77 77-321
m.kraft@ugw.de



PR-Erfolgsfaktor: Promi-Testimonial

Sympathieaktionen auf hohem Niveau

Viele interessante Themen, die es nicht auf die tägliche Top-Liste bei den News-Redaktionen schaffen, lassen sich oftmals schwer bundesweit in den Zielmedien platzieren. Denn der Erfolg von PR-Arbeit ist von einigen Faktoren abhängig.

Vor allem stehen die folgenden Fragen im Raum: Wie attraktiv ist das zu vermarktende Produkt, die Dienstleistung oder das Projekt? Sind Textaufbau, Inhalte und Zielgruppenansprache in der Presse-Information stimmig? Sind alle relevanten Medien und Redaktionen im Presseverteiler enthalten? Neben einem zielgruppengerechten Storytelling und den richtigen Journalistenkontakten gibt es aber noch einen Faktor, der jedes Thema schon beinahe zu einem Selbstläufer macht und die Medienresonanz deutlich ankurbelt: Testimonials mit einem gewissen Bekanntheitsgrad oder gar Promistatus.

Die UGW Kommunikations-Experten haben in den letzten Monaten einige Projekte mit prominenten Gesichtern für die Deutsche Bahn und deren Marketinggesellschaft für die bundesweiten Einkaufsbahnhöfe umgesetzt. Bei einer der Aktionen war der bekannte Karnevalswagenbauer Jacques Tilly aktiver Part. Insgesamt 27 fröhlich-bunte Städteportraits mit „lebendigen“ Gebäuden und Sehenswürdigkeiten hat der Düsseldorfer Künstler gestaltet. Die Illustrationen wurden auf Postkarten gedruckt und gratis an die Kunden der Einkaufsbahnhof-Shops verteilt. Eine wirklich tolle und sympathische Aktion, wie auch die Medien fanden,

denn bundesweit konnte man Anfang Juni in den großen Tageszeitungen und Online-Portalen sowie in etlichen TV-Beiträgen Jacques Tilly und seine charmanten Stadtmotive für die großen Einkaufsbahnhöfe sehen.



Testimonial mit Markenfit

Ein weiteres bekanntes Gesicht, welches für eine PR-Aktion von „Mein_Einkaufsbahnhof“ an den Start ging, war der ehemalige Fußballnationalspieler Patrick Owomoyela. Er unterstützte im Rahmen einer digitalen Fußball-Challenge für Kinder und Jugendliche, bei der junge Teams aus ganz Deutschland dazu aufgerufen waren, ihre besten Moves und Tricks zu filmen, um beim Online-Voting ganz vorne mit dabei zu sein. Patrick Owomoyela begleitete schließlich einen der Videodrehs der Finalteams mit seinen Skills und Profitipps und war beim Presetermin in München natürlich das Highlight für die lokalen und regionalen Medien.

Beide Projekte zeigen, dass sich die Investition in ein prominentes Testimonial durchaus mit einer Vielzahl an positiver PR auszahlt. Besonders wenn im Vorfeld bereits darauf geachtet wird, dass das prominente Gesicht gut zu der entsprechenden Marke passt – und auch einen gewissen Mediencharakter dokumentiert.

Carolin Bolle
+49 611 9 77 77-428
c.bolle@ugw.de



Patrick Owomoyela
beim Videodreh mit
einem der Finalteams
in München.

**Mein_
Einkaufsbahnhof**
Immer für mich da.



Jacques Tilly präsentiert zusammen mit seinem Kollegen
David Salomo seine bunten Städteportraits den Medienvertretern.

Influencer-Kampagne zur BBQ-Zeit

Gutfried grillt gut!

Sommer, Sonne, Sonnenschein – das beste Wetter also für ein ausgiebiges BBQ! Damit dieses Jahr auf allen Grills der Nation die leckeren Hähnchenbratwürste von Deutschlands Geflügelwurstmarke Nummer Eins landen, haben sich die PR-Experten der UGW eine besondere Aktion ausgedacht: Zwei bekannte BBQ-Blogger durften den ultimativen Qualitäts- und Geschmackstest machen.

Die beiden Influencer und Content-Creators „Klaus grillt“ und „Ehrliches Essen“ haben drei Hähnchenbratwurst-Varianten von Gutfried in ihrem Alltag geprüft und ihren mehr als 600.000 YouTube-Abonnenten humorvoll präsentiert. Um die maximale Social Media-Reichweite zu erzielen, wurden noch weitere BBQ-Influencer mit Abonnenten zwischen 5.000 und 50.000 aktiviert, welche die Gutfried-Grillwürste auch auf ihren Instagram-Kanälen einem ausgiebigen Geschmackstest unterzogen.

Best of Influencer-Aktivierung

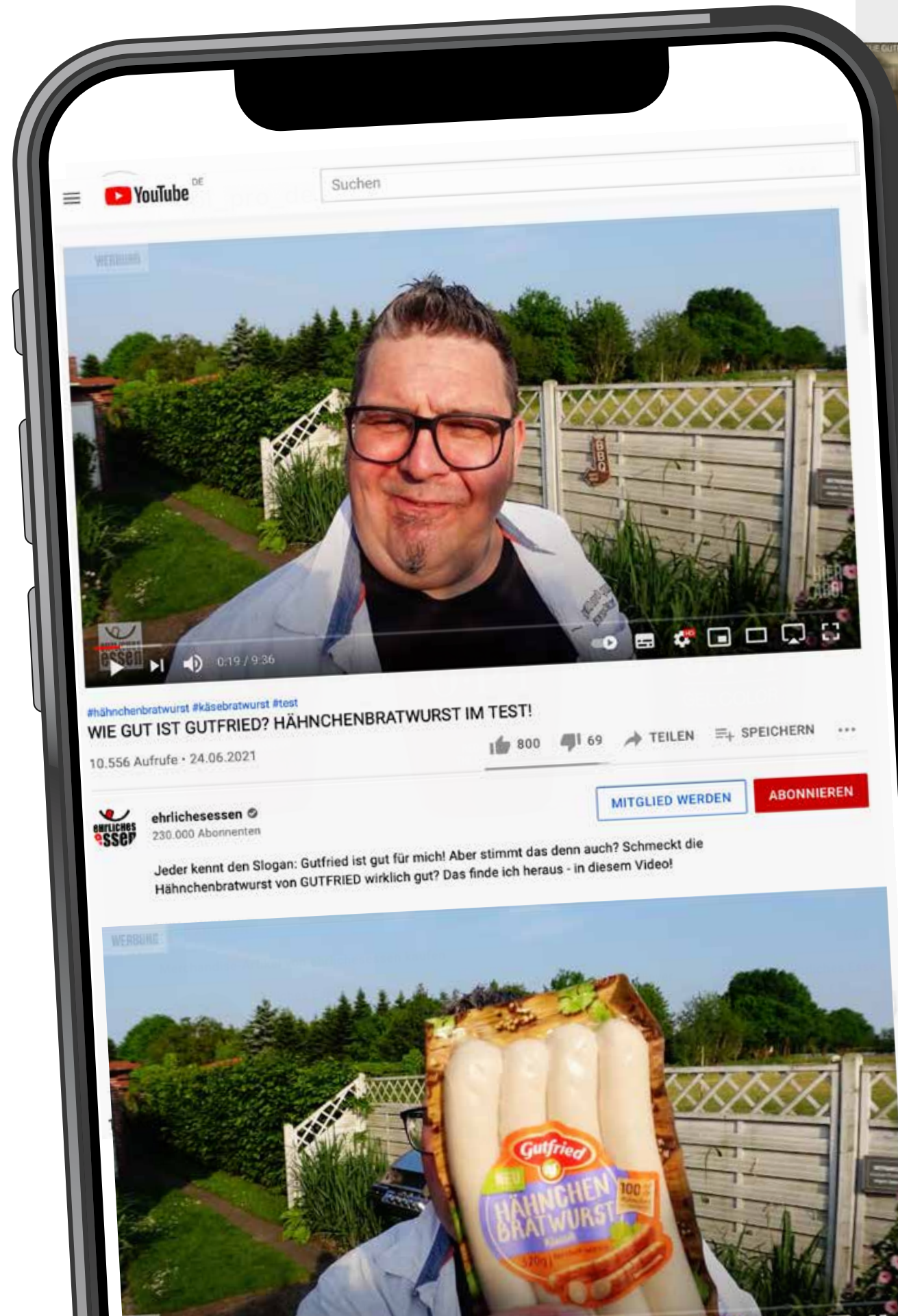
Um möglichst viele Follower über das Influencer-Marketing zu erreichen, setzen die UGW Social Media Experten auf eine nach speziellen Zielgruppen strukturierte Datenbank. Herzstück ist jedoch die Steuerung des gesamten Kampagnenprozesses: von der Kreation der Kampagnenidee und der Auswahl der passgenauen Influencer bis hin zur individuellen Content-Strategie und dem Community Management.

Die UGW Digital-Experten können bei Bedarf auch Social Media-Kampagnen mit strategischen SEO- und/oder SEA-Leistungen optimieren.

Erwin Blau

+49 611 9 77 77-311

e.blau@ugw.de



YouTube



Touchpoints-to-Pizza

Best POS practice im TK-Segment

ERNST WAGNERs Bella Napoli kommt jetzt ganz groß raus! Mit kommunikativer Begleitung auf jedem Schritt des Path-to-Purchase. Die Pandemie fordert, neue Wege zu finden. Das gilt natürlich auch für die Aufgabe, den Pizza Shopper mit POS Marketing auf den Geschmack zu bringen. In diesem Falle von „Bella Napoli“, dem neuen „Groß-Projekt“ von Original Wagner.

Wo die UGW sonst mit dem Pizzastück auf die Hand durch personalgestützte Verkostungsaktionen Appetit machte, sollte in 2021 eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne den Weg zur TK-Truhe bereiten. Zeitgleich zu TV- und Online-Maßnahmen galt es, die Produkteigenschaften ganzheitlich auch am POS erlebbar zu machen – vor allem die Pizzagröße von „Bella Napoli“.

Die Idee

20 Flagshipstores von Edeka, Rewe, Markant, V-Markt, Famila und Globus profitieren exklusiv von einem kommunikativen Rund-um-Sorglospaket.

Der Clou

Die kreative Ausgestaltung und intelligente Integration der analogen und digitalen Medien! Schon 10-15 km vom Markt entfernt spielen gebräuchliche Apps wie Wetter.com ganz gezielt personalisierte Mobile-Overlay-Ads aus – mit Nennung des teilnehmenden Händlers. Auf dessen Parkplatz stellt ein Großflächenplakat dann den Produkt-USP 3-dimensional über's Format ragend heraus. Gleich im Eingangsbereich empfängt eine Lama-Säule den Shopper, bevor der aufmerksamkeitsstarke POS-Funkspot ihn zur Zweitplatzierungstruhe führt. Weithin sichtbar ist diese schon durch den Torbogen darüber – gestaltet für zielorientierte Fernwirkung.

An der Truhe belohnt den Shopper dann nicht nur das geschmackvolle Neuprodukt selbst, sondern auch eine couponbasierte Cashback-Aktion. So bleibt die Zufriedenheit auch nach dem Kauf und Produktgenuss gesichert.

Wieder einmal ein tolles Zusammenspiel der Beratung und Kreation – so fanden die UGW Verantwortlichen! „Eine rundum leckere POS-Aktion, deren Gestaltung uns großartig geschmeckt hat!“

Iris Lober

+49 611 9 77 77-401
i.lob@ugw.de





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

Thomas Otte, Vorstand UGW AG

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



EINFACH

- > Weitestgehend selbsterklärende Benutzeroberfläche
- > Geringer Schulungsaufwand für KAMs, Außen- & Innendienst



SICHER

- > „Made in Germany“ inklusive Datenhosting in Deutschland
- > Wertvolle Außendienst-Erfahrung und persönlicher Ansprechpartner



FLEXIBEL

- > Modulares System für maximale Individualisierung
- > Integration in bestehende Systeme problemlos möglich

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