

UGW *Report*

AUSGABE 3/2021

Instore Promotions:

Näher am Shopper



INHALT

- 02 Genug vom Lockdown:
Shop-in Shop-Systeme locken Kunden
- 03 Aufgepasst, hier gibt's was auf die Ohren!
- 04 Markenjubiläum mit Wiedererkennungswert
- 05 Markenjubiläum mit
Charity-Aktion & Gewinnspiel
- 06 Trend im Handel: Functional Food
- 07 „New normal“ oder neue Realität –
Vermarktungs-Trends im LEH
- 08 Gezielte Nachwuchsförderung
mit Biss!
- 09 Deutscher Handelskongress 2021:
Omnipräsenz von Omnichannel & Co.
- 10 Colibri Beauty steigt ins
B2C-Geschäft ein
- 11 SALESTOM: passgenaue
Software wie vom Schneider

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 3/2021 | 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

Genug vom Lockdown: Shop-in Shop-Systeme locken Kunden

So profitieren Hersteller und Handel

Aufgrund der Pandemie in den letzten anderthalb Jahren sind viele der UGW-Kunden gezwungen, Bestehendes neu zu denken bzw. neue Wege zu gehen, um ihre Bestandskunden und potenziellen Neukunden mit ihren Produkten und Dienstleistungen zu erreichen. Diese Anforderung ist nicht immer einfach zu erfüllen, da insbesondere personalgestützte Vertriebsmaßnahmen am POS – aufgrund gesetzlicher oder handelspezifischer Vorgaben – nicht oder nur eingeschränkt möglich sind.

Welche Chancen hat ein Unternehmen trotzdem, seine Kunden zu erreichen und ihnen einen Mehrwert durch abwechslungsreiche Aktivitäten am POS zu bieten? Eine Möglichkeit dafür ist ein ansprechendes und hochwertig gestaltetes Shop-in-Shop-System. Es bietet den Konsumenten – im Gegensatz zur einfachen Regal- oder Zweitplatzierung – eine direkte Möglichkeit, sich über Produkte und Hersteller zu informieren. Visuelle Kommunikationstools und eine emotionale Markenwelt aktivieren die Shopper dazu, sich im Rahmen von Erstkäufen von der Qualität und Nachhaltigkeit der Ware zu überzeugen.

Markeninszenierung am POS

Markeninszenierungen bedienen das Bedürfnis nach etwas Besonderem, Innovativem und Einzigartigem. Sie schaffen ein Einkaufserlebnis, das alle Sinne anregt und können – gepaart mit den richtigen POS-Aktivierungstools – ein herausragendes Event-Ambiente erzeugen, an das sich die Konsumenten nachhaltig erinnern werden.

In Zeiten des Wandels mit erhöhtem Online-Einkaufsvolumen ist es für Markenartikler Herausforderung und Pflicht, sich von Mitbewerbern zu differenzieren. Echte Mehrwerte und attraktive Alleinstellungsmerkmale sind der Erfolgsgarant besonders für den stationären Einzelhandel. Im Schulterschluss zwischen UGW Communication und UGW Selling wird zurzeit eine solche absatzfördernde Markenwelt konzipiert und demnächst in ausgewählten LEH-Märkten zu finden sein. Die Kombination aus einem ansprechenden Shop-in-Shop-System und hoffentlich bald wieder uneingeschränkt realisierbarer personalgestützter Vertriebsmaßnahmen am POS

haben großes Potenzial: Steigende Absätze, begeisterte Bestandskunden, aktive Neukunden und ein echtes Einkaufserlebnis schaffen Mehrwerte für Hersteller und Handel.

Mit einem hochqualifizierten Team und branchenspezifischer Expertise unterstützen die UGW Vermarktungs-Experten Sie bei strategischen Entwicklungen, visueller Gestaltung, kommunikativem Storytelling und personalgestützter Umsetzung.

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



Aufgepasst, hier gibt's was auf die Ohren!

Das Wichtigste zu POS-Funkspots

Am POS auffallen, das ist das A und O für Marken. Und gerade deshalb gilt es neben visuellen Reizen, die um das Shopperauge kämpfen, eine akustische Aktivierung nicht außer Acht zu lassen: POS-Funkspots. Sie holen die Shopper ab – egal, wo sie sich im Markt befinden – und führen sie zum entsprechenden Regal.

Jana Weidner
 +49 611 9 77 77-478
 j.weidner@ugw.de



Aller Anfang ist ...

... laut und besonders! Um die Aufmerksamkeit der Kunden von Beginn an zu gewinnen, empfiehlt sich ein auffälliger Einstieg. Etwas, bei dem die Shopper hellhörig werden, ihr Interesse geweckt wird – im besten Fall in Kombination mit positiven Emotionen. Das kann ein freudiges Jubeln sein, ein lauter Ausruf der Begeisterung oder Kinder, die gemeinsam im Chor singen. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, sofern die Geräusche thematisch zu der darauffolgenden Story, zur Marke sowie dem Produkt passen und zudem mit etwas Positivem verbunden werden.

Immer den Ohren nach ...

... zum Produkt! Hat man die Aufmerksamkeit der Shopper gewonnen, gilt es, sie innerhalb kurzer Zeit von etwa 20-25 Sekunden ausreichend über das Produkt zu informieren und zum Ziel zu leiten. Am besten gelingt dies mit einer kurzen Story. Am Beispiel von Food: Eine klassische Verzehrsituation, bei der der gute Geschmack des Produktes sowie der USP plakativ beschrieben werden. Können die Shopper sich damit identifizieren, ist ihr Interesse geweckt. Mit einem anschließenden Call-to-Action werden sie dann in die richtige Abteilung geleitet und zum Zugreifen animiert.

Hört sich gut an?

Markenartikler wie Nestlé wissen das Medium POS-Funkspot zu schätzen. So auch Sabrina Rammo vom Tiefkühlprodukte-Hersteller Nestlé Wagner: „Der Einsatz eines POS-Funkspots ermöglicht uns eine hohe Reichweite und ist zudem sehr flexibel. Wir können die Ausstrahlung kurzfristig buchen und vor allem marktgenau aussteuern. Das erlaubt uns eine zielgerichtete Kommunikation – auch in der Aktion.“



Checkliste

So easy zum vollen Erfolg!

Einstieg:

Ein aufmerksamkeitsstarkes Geräusch oder begeisterter Ausruf zum Beginn des Funkspots

Storytelling:

Eine Kurzhandlung, mit der sich die Shopper identifizieren können

Wordings:

Kurze und klare Sätze, Füllwörter wenn möglich vermeiden

Aktivierung:

Die Shopper mit einem oder mehreren Call-to-Actions in die richtige Abteilung leiten

Branding:

Marken- und/oder Produktnamen 2-3x nennen, möglichst 1x zu Beginn und 1x am Ende

360° Kommunikation:

Inhaltliche Stringenz zu weiteren Kanälen, die bespielt werden

Markenjubiläum mit Wiedererkennungswert

100 Jahre Braun: So wird am POS gefeiert

Jedes Markenjubiläum ist etwas Besonderes. Vor allem, wenn eine Traditionsmarke wie Braun bereits seit 100 Jahren für gutes und langlebiges Design steht, muss das Jubiläum als Highlight auch am POS gefeiert werden. Wichtig dabei ist ein holistischer Ansatz: Damit das Jubiläum die größtmögliche Aufmerksamkeit erzielt, sollten mehrere Touchpoints für eine in sich stringente Kommunikation genutzt werden. Das kann durch unterschiedlichste Stilmittel und Elemente erreicht werden.

Die Marke Braun setzt hierbei auf die ganzheitliche Verwendung ihres 100 Jahre-Logos. Egal, ob am POS, auf Social Media oder der Website: Überall sorgt die strahlend gelbe 100 für einen sofortigen Wiedererkennungswert!

Aber wie hebt man sich hier, besonders am POS, von all den anderen Marken und Instore-Materialien der Wettbewerber ab? Das kann entweder mit sehr auffälligen Layouts und Farben geschehen – oder eben wie bei Braun mit genau dem Gegenteil. Die Premiummarke setzt am POS auf ein schlichtes, qualitativ hochwertiges Look and Feel, das dem Markenkern entspricht. Schwarz gestaltete Tools sowie Visuals in Black-and-White-Optik lassen das Jubiläumslogo sofort ins Auge springen und sorgen für einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt.

Was das Einsetzen von Tools und Materialien angeht, sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt: von standardmäßigen Werbemitteln wie Postern, Flyern oder L-Aufstellern bis hin zu etwas ausgefalleneren Zweitplatzierungen in Form einer großen „100“ im Markt, in der die verschiedenen Braun-Produkte platziert werden können. Oder auch neue Tools, die den Shopper noch einmal auf einer ganz anderen Ebene ansprechen und zum Kauf motivieren.



Markenjubiläum mit Charity-Aktion & Gewinnspiel

100 Jahre Milupa sorgt für Bewegung im Markt

Je nach Alter fiebert man seinem Geburtstag mit unterschiedlicher Intensität entgegen. Können es Kinder kaum erwarten, die wenigen Kerzen auf dem Geburtstagskuchen auszupusten, fällt die Vorfreude über den Jahrestag im fortgeschrittenen Lebensalter meist etwas verhaltener aus. Große Marken allerdings feiern Jubiläen unabhängig vom Alter voller Enthusiasmus und nicht selten mit viel Trubel. In der Tat gilt hier oft: Je älter die Marke, desto ausgelassener die Feierlichkeiten.

Die Kernfrage für Marketeers in diesem Zusammenhang: Wie können der runde Geburtstag, das Silber- oder Goldjubiläum thematisch so aufgeladen werden, dass der Anlass auch für Kunden relevant wird? Denn der „Brand Birthday“ ist doch zunächst in der Eigenbetrachtung ein freudiger Anlass, der für Außenstehende per se keinen Mehrwert birgt. Häufig locken Marken anlässlich ihrer Geburtstagsfeier deshalb mit „Geburtstagspreisen“, kleiden sich in Retro-Designs, bedanken sich bei loyalen Käufern mit Sammelprämien für die jahrzehntelange Treue oder starten ein Jubiläums-Gewinnspiel. Im Rahmen von immerhin knapp 50 Prozent der Jubiläums-Promotions im vergangenen Jahr wurden Verlosungen als bevorzugte Vermarktungs-Mechanik genutzt (Quelle: ProBar®).

Motivation zum Mitmachen bei Milupa

In diesem Jahr feiert die Kindernahrungsmarke Milupa das besonders bedeutsame 100-Jährige. Die Brand wurde also im gleichen Jahr gelauncht wie die Elektrogeräte-Ikone BRAUN, ebenfalls Jahrgang 1921 (vgl. Beitrag in dieser Ausgabe). Die Marke – als Begleiter für die erste Lebensphase – nutzt als Vermarktungs-Mechanik zum Geburtstag eine Kombination aus Gewinnspiel und Cause-related-Promotion (Spenden für einen guten Zweck). Damit unterstützt sie den aktiven Start ins Kleinkindalter.

Gemeinsam mit der Felix-Neureuther-Stiftung und dem einmaligen Bewegungs- und Aktionsangebot „Beweg dich schlau! mit Felix Neureuther“ stattete Milupa zum 100-jährigen Jubiläum insgesamt 100 Kitas deutschlandweit mit „Beweg dich schlau!“ - Boxen im Wert von 50.000 € aus. Diese Boxen enthalten für die Altersstufe von 1 bis 3 Jahren speziell entwickelte Spiel- und Sportgeräte, die der frühkindlichen Förderung dienen.

Unter dem Aktionsmotto „Jede Schleife = 1 aktiver Start ins Kleinkindalter“ erregte die sortimentsübergreifende Promo (Produkte für Babys nach dem 5. Monat) am POS die Aufmerksamkeit des Shoppers. Durch den Kauf eines Milupa Produktes unterstützte der Shopper die Spendenaktion und

erhielt als Dankeschön die Chance auf die Teilnahme am Gewinnspiel. Über die Kassenbon-Upload-Mechanik auf der Aktionswebsite nahm der Shopper teil und erhielt die Chance, einen von 10 Gutscheinen für 10 Tage Urlaub mit einem Road Surfer Camper zu gewinnen.

Integration der Handelspartner

Unterstützt wurde die Aktion durch maßgeschneiderte Assets auf allen digitalen Kanälen und den digitalen Plattformen der teilnehmenden Händler. Auch am POS wurden je nach Handelspartner individuelle Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt. Das gesamte Konzept, das Handling und die technische Umsetzung erfolgten über die UGW Communication.

Am Ende der Aktion stehen 10 strahlende Gewinner, 100 glückliche Kitas, mindestens 3000 aktive Kleinkinder und eine Conversion Rate von 25 Prozent.

Katrin Settele
+49 611 9 77 77-402
k.settele@ugw.de



SO EINFACH GEHT DIE TEILNAHME AM GEWINNSPIEL



Kontaktdaten eingeben



Kassenbon fotografieren und hochladen

Deine E-Mail-Adresse*

Bitte wiederhole deine E-Mail-Adresse, damit wir sichergehen können, dass sich keine Tippfehler eingeschlichen haben. Im Falle eines Gewinnes werden wir dich unter dieser Adresse kontaktieren.

E-Mail-Adresse wiederholen*



Trend im Handel: Functional Food

Für Konsumenten mehr drin

Während der Coronapandemie beschäftigten sich viele Deutsche – oft nicht ganz freiwillig – intensiver als früher mit dem Thema Essen. Zwar gab es auch während der Lockdowns bequeme Lieferservices für fertige Mahlzeiten, es wurde und wird jedoch verstärkt selbst zubereitet und gekocht (52% in 2021 vs. 39% in 2020 lt. BMEL-Erhebung). In dieser Gemengelage zeichnen sich für den Food-Sektor unter anderem folgende wesentliche Trends mit Disruptionspotenzial für den Lebensmittelhandel ab (Quellen: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL, Food Report 2022 von Hanni Rützler; Zukunftsinstitut):

- Für 9 von 10 LEH-Kunden spielt Gesundheit beim Essen mittlerweile eine wichtige Rolle
- Drei Viertel der Konsumenten verzehren derzeit täglich Obst und/oder Gemüse
- Bereits jeder zehnte Shopper ist Vegetarier
- Mehr als 80 Prozent halten eine regionale Erzeugung von Lebensmitteln für wichtig
- Für jeden fünften LEH-Shopper war der Nutri-Score schon ein Beeinflussungsfaktor für die Kaufentscheidung

- Zero Waste gewinnt an Relevanz
- Was jedoch bleibt: Essen muss schmecken (99%)

Insbesondere „gesundes“ Essen scheint Hersteller und Händler momentan zu bewegen: Der Healthy-Trend äußert sich dabei einerseits im Hinzuaddieren gesundheitsfördernder Inhaltsstoffe und andererseits im Weglassen. Reduziert werden tatsächlich oder vermeintlich schädliche Ingredienzien; zudem findet ein Austausch statt – insbesondere von tierischen Erzeugnissen gegen vegetarische Alternativen. Dabei ist gut gemeint nicht immer auch gut (für den Körper) gemacht. Ist ein Stück Rindfleisch aus biodynamischer Landwirtschaft einem Fleischersatzprodukt mit Zucker, Verdickungsmitteln und Aromastoffen doch ernährungsphysiologisch haushoch überlegen.

Vermarktungsrelevanz von „Functional Food“

Angereichert mit Vitaminen, Mineralstoffen oder Zuckerersatzstoffen buhlen unzählige funktionale Lebensmittel im stationären und digitalen LEH um die Gunst der Kunden. Im Zuge der Selbstoptimierung dürfte die Nachfrage der Konsumenten nach „maßgeschneiderter“ Nahrung zunehmen. Analog des individuellen Bedarfprofils an Nährwerten werden die Shopper ihren Warenkorb künftig ganz gezielt zusammen-

stellen. Deshalb sind Hersteller und Händler gut beraten, ihre Shopper noch intensiver kennen zu lernen und ein tieferes Verständnis für deren Einkaufsentscheidungen zu entwickeln. Flexibilität in der Zusammenstellung des Food-Angebots (Handel) und modulare Inhaltsstoff-Kombinationen (Hersteller) sind Ansätze, die verlangt und deshalb an Bedeutung gewinnen werden. Beispiele für Genuss- und Inhaltsstoff-Kombinationen liefern z. B. „MyMüsli“ mit dem Müsli-Mixer oder die Nürnberger Brandl Nutrition GmbH mit dem Protein-Shake-Konfigurator.

Auswahl aktueller Trends für Produkte mit funktionalen Additiven:

- B-Vitamine sowie Vitamin C und D in Fruchtsäften
- Kokosnusswasser zur Reduzierung des Zuckeranteils in Getränken
- Vegetarischer Fleischersatz in Convenience-Snacks
- Haferbrote mit Ölsaaten und Aminosäuren
- High Protein in Backwaren und MoPro-Erzeugnissen

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

„New normal“ oder neue Realität – Vermarktungs-Trends im LEH

Wie ist die Stimmung im Lebensmittel-Einzelhandel im zweiten „Corona-Jahr“? Wie bewerten Zentral- und Marktentscheider die derzeitige und künftige Situation des stationären Handels und welche Pläne haben sie hinsichtlich der Vermarktung auf Verkaufsflächen und in digitalen Kanälen? Welche Top-Trends, die durch die Corona-Pandemie entstanden sind, beschäftigen den Handel derzeit besonders stark? Und wie beurteilen die Retailer dabei die Rolle von Markenartikeln und FMCG-Herstellern?

Antworten auf diese und viele weitere spannende Fragen findet die UGW in Kooperation mit der Medialog-Verlagsgruppe (u. a. Rundschau für den Lebensmittelhandel, Markant-Magazin) zur Zeit im Rahmen der Befragungen zum „POS-Marketing-Report 2022“. Auf Basis von Experten-Interviews ergibt sich ein Stimmungsbild im LEH.

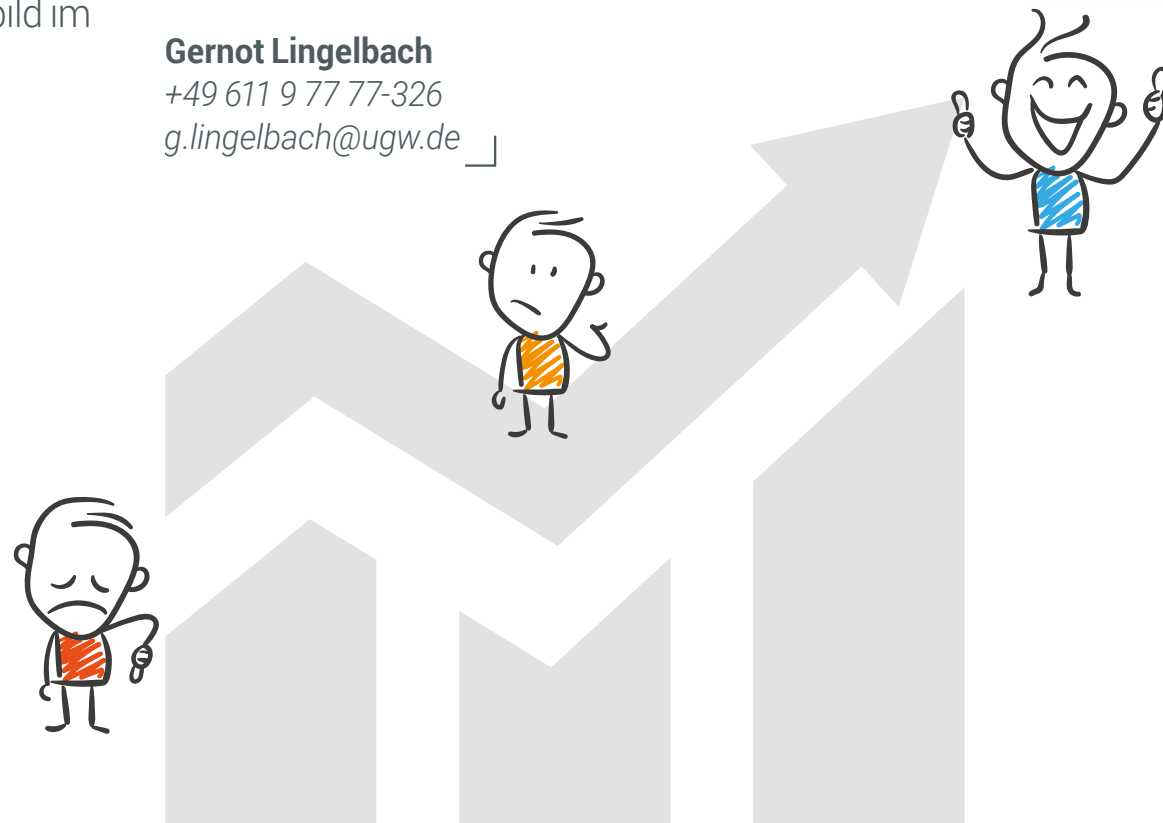
Die Ergebnisse werden zu Beginn des kommenden Jahres als Berichtsband veröffentlicht. Freuen Sie sich auf neue Erkenntnisse zu:

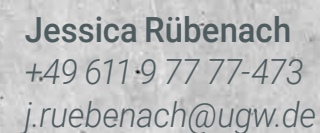
- POS-Marketing-Mechaniken
- Digitalisierung von Flächen und Geschäftsmodellen
- Lebensmittel-Lieferdiensten
- Nachhaltigkeitsstrategien
- Erwartungen an den Außendienst der FMCG-Industrie
- Flächenkonzepten
- Informationsmedien im und für den LEH
- Veränderungen im LEH durch Corona
- Regionalität und Globalisierung

Gernot Lingelbach

+49 611 9 77 77-326

g.lingelbach@ugw.de





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

www.zeig-zaehne.de

Gezielte Nachwuchsförderung mit Biss!

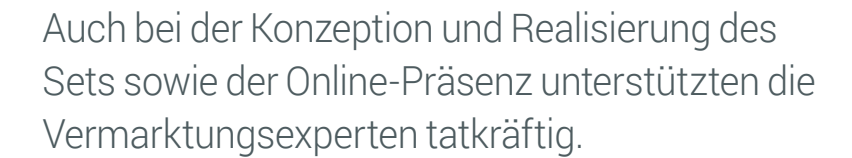
Machen wir uns nichts vor: Ambitionierte Auszubildende zu finden, wird immer schwerer – ganz besonders im Handwerk. Doch keine Sorge, auf den Nr.-1-Bauchemie-Hersteller Sopro ist Verlass! Als starker Partner des Handwerks haben sich die Experten des Wiesbadener Unternehmens zusammen mit UGW etwas ausgedacht, was potenzielle Nachwuchs-Fliesenleger gerne zur Kelle greifen lässt...

Bei Sopro schenkt man der neuen Handwerker-Generation schon immer eine große Ladung Aufmerksamkeit, denn „Nachwuchs zu fördern bedeutet gleichzeitig, Qualität zu sichern“, wie Geschäftsführer Andreas Wilbrand weiß. Die Frage, die letztlich den Grundstein für das gemeinsame Projekt legte: Wie motiviert man junge Leute dazu, ihren Berufseinstieg wortwörtlich „in die Hand zu nehmen“ und einen Handwerksberuf wie etwa den des Fliesenlegers zu ergreifen? Es entstand die Idee für ein hochattraktives Azubi-Starter-Set mit dem Call-to-Action „Zeig Zähne“, das Interessen wertschätzt und ihnen den Weg in die berufliche Zukunft bereitet.

Frei nach dem Motto „Gepackt für meisterlichen Fliesenleger-Nachwuchs“ finden Azubis in dem Set einen stylish gebrandeten Rucksack, der mit Zollstöcken, Handwerker-Bleistiften, einem DIN A4 Notizbuch und der aktuellsten Ausgabe des branchenweit einmaligen Sopro Praxishandbuchs gefüllt ist. Hinzu kommen Gutscheine für zwei Seminare der Sopro ProfiAkademie sowie zwei coole Sopro T-Shirts und eine Dose Monster Energy Drink, um zwischendurch neue Kraft zu tanken.

Ausbildende Betriebe können das Azubi-Starterset über die Webseite www.zeig-zaehne.de kostenfrei bestellen und bekommen es dann persönlich durch den Sopro-Außendienst ausgehändigt. Als Zusatz-Anreiz, mit der Support-Aktion durchzustarten, winkt die Chance, eine Sopro-gebrandete Vespa zu gewinnen.

UGW machte sich zunächst am zielgruppenspezifischen Key Visual zu schaffen. Es zeigt – als Anspielung auf das Motto „Zeig Zähne!“, das zum Durchbeißen motiviert – eine Zahnkelle, die ein sogenanntes Kammbett zieht und transportiert die Leidenschaft für den Fliesenlegerberuf.



Kampagnen-Visual, klarer Seitenaufbau, nutzerfreundliches Double-Opt-In-Formular, maximale Datensicherheit – die responsive Aktions-Web-site trägt eindeutig die Handschrift der UGW Online-Profis. Auf verschlüsselterm Wege werden die Daten in Echtzeit an Sopro übermittelt. So wird die Teilnahme nicht nur super einfach, sondern auch super sicher.

Beste Startbedingungen für gefragte Handwerks-Azubis und ein guter Grund für alle Beteiligten, mit einem breiten Lächeln die Zähne zu zeigen!





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



Deutscher Handelskongress 2021

Omnipräsenz von Omnichannel & Co.

Unter dem aufrüttelnden Motto „**Re-Start Now. Zeit zum Handeln! Politik, Gesellschaft und Handel von Morgen**“ startete der diesjährige Deutsche Handelskongress, ausgerichtet vom Handelsverband Deutschland (HDE) und dem EHI Retail Institute.

Wie ein roter Faden zogen sich die handelsrelevanten Themen durch Diskussionsrunden und Vorträge:

- Verändertes Verbraucherverhalten durch die Corona-Pandemie
- Situation der Innenstädte
- Nachhaltigkeit
- Customer Centricity
- Omnichannel

Den Wandel der Verbraucher von primär analogen Shoppern zu überzeugten Online-Bestellern skizzierten mehrere Beiträge, u. a. zeigte **Michael Müller** von der **GfK** mit beeindruckenden Zahlen auf, warum sich die Geschäfte vor Ort neu erfinden müssen. **HDE-GF Stefan Genth** beschrieb den Wertewandel der Konsumenten als treibende Kraft für deren Veränderungen im Kaufverhalten s. GfK-Grafik.



Warum es neue und kreative Konzepte braucht, um Innenstädte zu beleben, erläuterten in ihrer Diskussionsrunde **Andreas Bartmann** (GF **Globetrotter**), **Wilhelm Josten** (GF **Butlers**) und **Vanessa Stütze** (CDO **Douglas**). Die Zeit, in der das Ladengeschäft auf riesigen Flächen ein „Vollsortiment“ und damit den Kunden „alles“ anbot, gehörten der Vergangenheit an, so der Konsens der Fachgeschäft-Filialisten. Mit neuen Angeboten wie der nahtlosen Verlängerung des stationären Outlets in die Online-Welt und herausragenden Kundenservices im Verbund mit emotionalen Erlebnissen könne es gelingen, die physische Präsenz in Innenstädten auch weiterhin zu rechtfertigen.

Konvertierte Baumärkte

Die Erfordernis zu stärkerer Kundenzentriertheit und zur Omnichannel-Präsenz wurde im Beitrag von **Karsten Kühn**, Vorstand Marketing bei **Hornbach**, vertieft. So skizzierte der Baumarkt-Manager mit seinem Hinweis „...Das Unternehmen wird nicht vom Vorstand geführt, sondern vom Kunden...“ eine radikale „Customer Centricity“. Beeindruckend das Beispiel dazu von Hornbach-Märkten, die unmittelbar nach dem ersten Lockdown-Tag vom DIY-Outlet zum Abholmarkt konvertierten.

Einen kritischen Beitrag in Sachen Omnichannel in Verbindung mit einem klaren Bekenntnis zum stationären Einzelhandel gab es aber auch:

Dr. Ulrich Hanfeld, CEO vom Discounter-Filialisten **NKD**, glaubt an analoge Ladengeschäfte. Und obwohl der Niedrigpreisanbieter aus Überzeugung stationärer Einzelhändler ist, wissen die NKD Analysten digitale Anwendungen effektiv zu nutzen, wie Hanfelds Hinweise auf die agile Aussteuerung des Marketing-Mix' und aufs KI-gestützte Abschriften-Management bei NKD beweisen.

Shopper-Dynamik

Auch das Buzzword „Customer Centricity“ wird vom Discounter-Boss relativiert: Nichts anderes als marktorientierte Unternehmensführung sei das, alter Wein im neuen Marketingschlauch also. Tatsächlich neu sei allerdings die dynamische Veränderung im Kaufverhalten der Shopper, das alte Leistungsversprechen „Geld-gegen-Ware“ reiche nicht mehr aus. Datengetriebene Entscheidungsfindung sei essenziell, um Kunden besser zu verstehen. Doch wie kann sich NKD als stationärer „pure player“ gegen Omnichannel-Mitbewerber behaupten? Der Schlüssel liegt so Hanfeld nicht im Faktor Retailtainment. Erlebnisswelten am POS seien nicht das Geschäft von NKD. Was also ist der Erfolgsfaktor für ein prosperierendes Discounter Business auf über 2000 Verkaufsflächen?

Lesen Sie mehr dazu und über neueste Vermarktungstrends im <https://pos-marketing-blog.de>

Colibri Beauty steigt ins B2C-Geschäft ein

Neues Geschäftsfeld mit DELISEA Parfum

Die Distributions-Experten der UGW, die Colibri Beauty, steigen jetzt erstmals in das B2C-Geschäft ein. Mit der Marke Delisea, ein veganes, nachhaltiges Parfum made in Spanien, sollen Frauen und Männer eine neue Parfum-Generation kennenlernen. „Wir treffen mit Delisea genau den Trend der Zeit. Die Faktoren ‚vegan‘ und ‚nachhaltig‘ sind bei Kosmetikprodukten mittlerweile ein Muss“, so Constance Renz, zuständig für das Marketing in Deutschland. Delisea ist die erste komplett vegane Parfummarke mit nachhaltiger Produktion und entsprechend zertifiziert.

Nachhaltigkeit wirkt

Natürliche Inhaltsstoffe, die bei der Herstellung der Parfums verwendet werden, sind pflanzlichen Ursprungs und somit 100% vegan. Die verschiedenen Düfte enthalten eine hohe Konzentration an Wirkstoffen, die dafür sorgen, dass der Duft länger auf der Haut bleibt. Das Verpackungskonzept ist komplett auf Nachhaltigkeit ausgelegt. Die Verschlusskappen stammen aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. Die Verpackungen selbst bestehen zu 100% aus Recyclingpapier, die Etiketten werden mit einem hohen Anteil an recyceltem Material hergestellt. Das Etikett aus Saatgutpapier ist biologisch abbaubar und somit auch zum Einpflanzen geeignet.

Influencer sind die neuen Reichweitenstars!

Die Delisea-Vermarktung konzentriert sich zum Start auf Online- und Influencer Marketing, das von der Colibri Beauty inhouse über die Social Media-Experten umgesetzt wird. Im Fokus steht eine besondere Auswahl an Herren- und Damendüften, die über contentstarke Mode- und Lifestyle-Influencerinnen sowie markentaugliche Creators und deren Community bekannt gemacht werden sollen. Reichweite und Authentizität der Opinion-Leader stehen dabei im Vordergrund der Delisea Social Media-Kampagne, um im Idealfall die Kaufentscheidungen und Meinungen ihrer Follower positiv zu beeinflussen.



Constance Renz
+49 611 1 67 509-40
c.renz@colibri-beauty.de

DELISEA

SALESTOM: passgenaue Software wie vom Schneider

Modularer Aufbau für höchste Flexibilität

Wer kennt es nicht? Man entdeckt einen neuen Anzug oder ein schickes Kleid im Laden. Auf den ersten Blick passt alles, aber schaut man genauer hin, sitzt es doch noch nicht perfekt. Die Lösung für dieses Problem: eine Änderungsschneiderei!

Für eine Software im Unternehmen wird die Entscheidung kaum so schnell und bedenkenlos getroffen. Vorab werden aktuelle und zukünftige Nutzungsszenarien definiert. Dabei müssen unterschiedliche Gruppen (u.a. auch Stakeholder) involviert, Anforderungen definiert und die Zwecke untereinander harmonisiert werden. Ein wenig ist es wie bei diversen Sondierungsgesprächen der Parteien nach den Wahlen.

Ein solcher Prozess ist aufwendig und resultiert in einem Anforderungskatalog, der aus unerlässlichen und fakultativen Kriterien besteht: Must-Have und Nice to-Have-Optionen. Und dennoch zeigt es sich oft erst während der Nutzung, dass man relevante Szenarien nicht bedacht hat. Die Lösung für dieses Problem: SALESTOM!

Die UGW hat das eigens entwickelte Tool SALESTOM modular aufgebaut, damit die Software den Kunden genau dort abholt, wo er mit seinem Vertriebsteam steht. Während es bei etablierten Systemen oft komplex, zeitaufwendig und kostenintensiv ist, Anpassungen vorzunehmen, entwickelt das UGW-Team gemeinsam mit den Kunden individuelle maßgeschneiderte Lösungen – kompetent, transparent und auf Augenhöhe.

Die UGW IT-Experten decken dabei ein umfangreiches Leistungsportfolio ab: Vertriebssteuerung, Dokumentation, Tourenplanung und Reporting

sind Kernaufgaben neben den üblichen administrativen Updates. Dazu befindet sich das Digital-Team im regelmäßigen Austausch mit den Kunden, um Verbesserungspotenziale zu erkennen, die Software dem jeweiligen Anforderungsprofil anzupassen und sie bei Bedarf neu zu konstruieren.

Im Rahmen dieser Tätigkeiten konnte die UGW unterschiedlichste Tools, Screens und Anwendungen entwickeln, um SALESTOM an neue Rahmenbedingungen anzupassen: Angefangen bei Modifikationen von Einsatzberichten und Design-Dashboards über Schnittstellen zu weiteren Applikationen bis hin zur Realisierung neuer Module, wie beispielsweise individuell angelegte Tagesberichts-Dokumentationen und Auswertungen.

Letztlich haben digitale Anwendungen und Textilware doch etwas gemeinsam: Sie sollen nicht nur schick aussehen, sondern müssen auch im Alltag praktikabel sein. Für professionelle Beratung und eine virtuelle Anprobe ist die „UGW-Software-Schneiderei“ jederzeit für Sie geöffnet!

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



Hand aufs Herz...

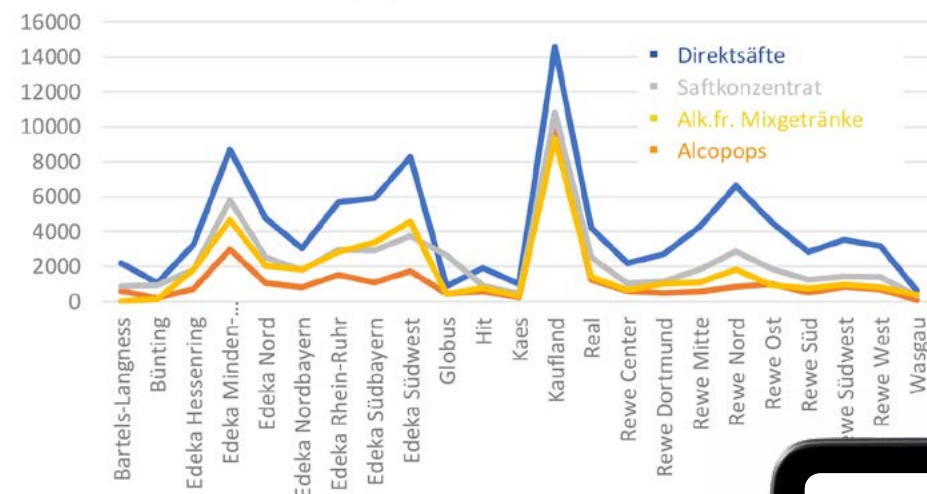
Wie lange dauert es, bis Ihr Vertrieb Ihnen diese drei Auswertungen liefert?

Zu lange? Dann testen Sie **SalesTOM**, die smarte Form der Besuchsdokumentation und Vertriebssteuerung. Denn mit **SalesTOM** bekommen Sie alle relevanten Informationen für Ihre **Außendienstplanung und -administration** sekundenschnell auf einen Klick.

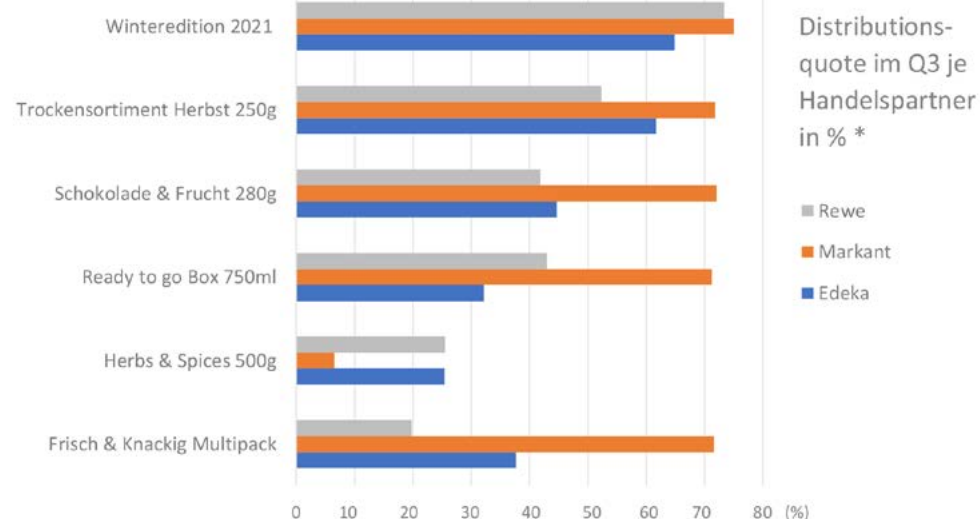
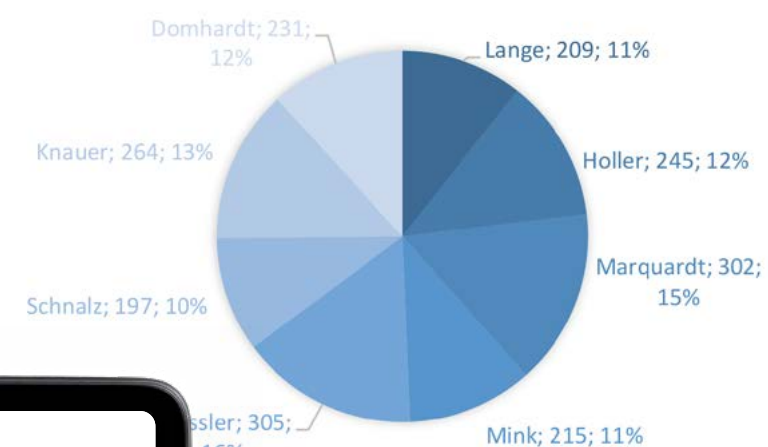
Jetzt unverbindliche Demo-Vorführung vereinbaren!

SALESTOM 
by UGW

Anzahl Facings je Vertriebschiene 2021*



Besuche je AD / Monat*



*Namen und Daten sind zum Zweck der Demonstration frei erfunden.