

UGW *Report*

AUSGABE 1/2022

Erfolgreiche 360°-Kampagnen

Die Touchpoints
zum Kunden



INHALT

- 02/03 Erfolgreiche 360° Vermarktungs-Kampagnen
- 04-06 NEU: Aktuelle Vermarktungs-Trends – POS-Marketing-Report 2022
- 07/08 Fußball-WM 2022 – ein Wintermärchen für Promotions?
- 09 Digital Services @ UGW
- 10 Delisea jetzt auch bei Douglas

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 1/2022 | 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 | © 2022 Alle Rechte vorbehalten | Nachdruck, auch auszugsweise,
nicht ohne schriftliche Genehmigung

Erfolgreiche 360° Vermarktungs-Kampagnen

Im Fokus: die Touchpoints zum Kunden

In unserer reizüberfluteten Konsumwelt reicht ein einfacher „Neu-Störer“ am Regal im Handel oder ein plakativer Hinweis am Display heute nicht mehr aus. Um im Markenwirrwarr am POS aufzufallen und schließlich einen Kauf zu generieren, wünschen sich viele Markenartikler „Verlängerungsvorschläge über den POS hinaus“. Insbesondere soziale und klassische Kommunikationsmedien sollten bei einer Vermarktungskampagne daher intensiver berücksichtigt werden.

Generell sollte eine Kampagne so gestaltet werden, dass sie alle Touchpoints entlang der Shopper Journey optimal abdeckt, um den potenziellen Käufer für ein Produkt zu interessieren. Durch diese Ausweitung von Initiativen können Unternehmen und Handel den Abverkauf forcieren und ein größeres Kunden- und Umsatzvolumen generieren.

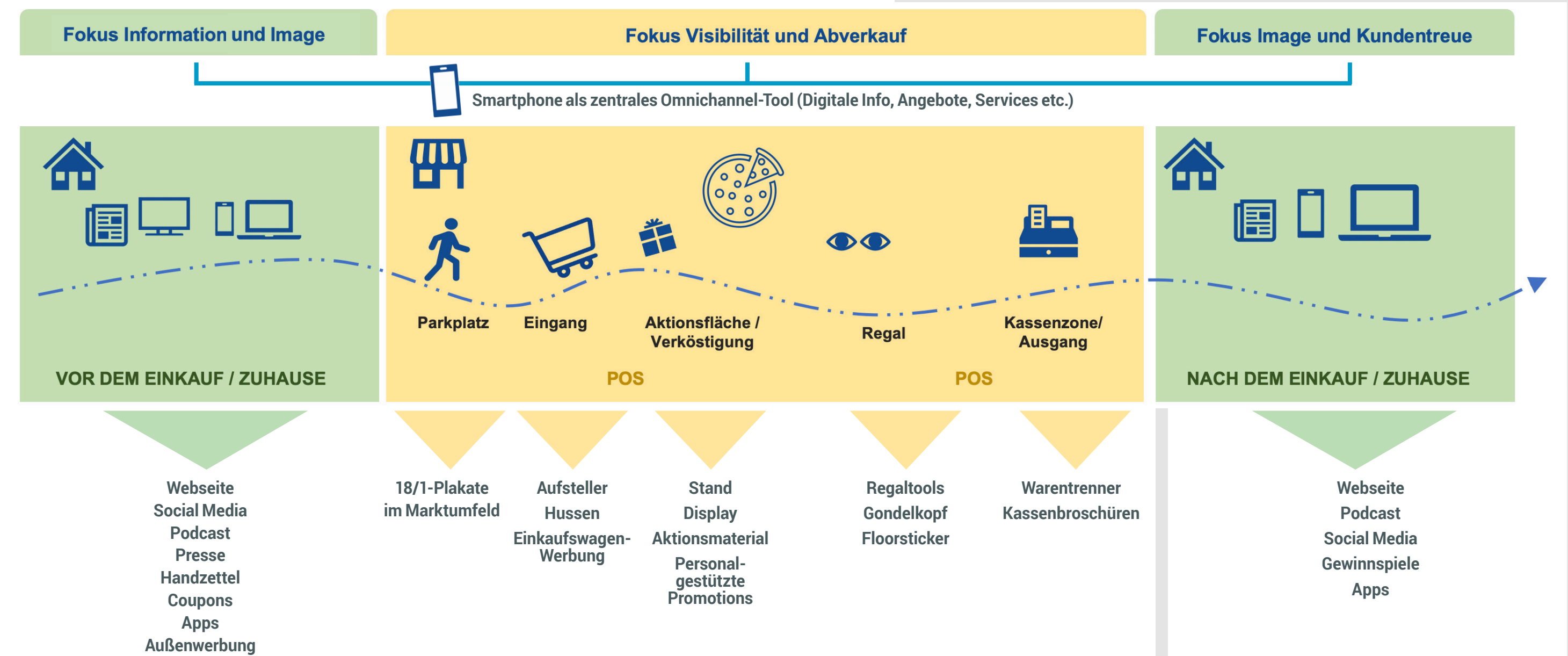
Aktivierung zum Kauf

Bei den UGW Vermarktungs-Experten ist es Standard, jede Kampagne als 360°-Kommunikation zu denken und zu entwickeln. Alle Touchpoints mit der jeweiligen Zielgruppe sollten abdeckt, aber auch eine Zielgruppenerweiterung in die strategische Planung integriert werden. Um den Shopper zu erreichen, ist es wichtig, die Zielgruppen seiner Marke zu kennen, sie zu segmentieren und Erkenntnisse über ihr Informationsverhalten zu gewinnen. Handelt es sich

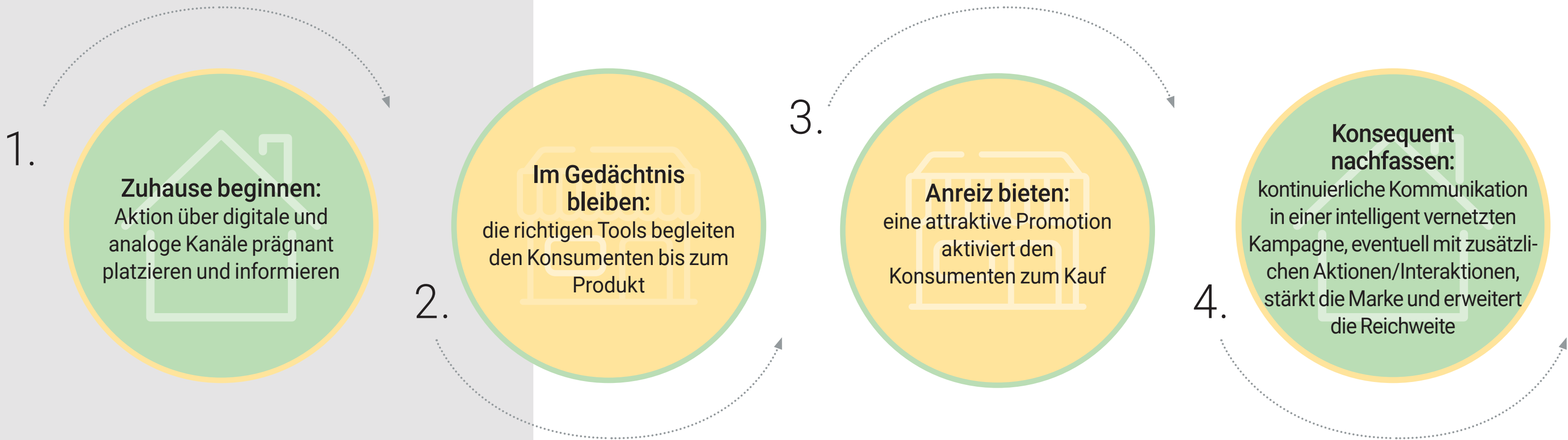
zum Beispiel um jüngere Verwender, die sich bequem über digitale News, Mobile Ads oder Apps erreichen lassen? Oder werden eher Senioren adressiert, die sich häufig vor dem Kauf über das Angebotsblatt informieren und gern mit Coupons in den Markt gehen? Entscheidend ist die Frage: Wie kann ich

unterschiedliche Gruppen erreichen und sie kommunikativ bis zum Kauf begleiten?

Hat man einmal definiert, wen man erreichen bzw. aktivieren möchte, kann eine optimal ausgesteuerte Kampagne zugeschnitten und an zielgruppenrelevanten Kontaktpunkten für höhere Aufmerksamkeit und Interesse bzw.



Diese 4 Steps sorgen für eine perfekt verlängerte Kampagne:



Fortsetzung

Neugierde beim Shopper sorgen. Eine perfekt abgestimmte Kampagne achtet nicht nur auf die reine Kaufaktivierung am POS, sondern sorgt gleichzeitig für Awareness-Steigerung und emotionale Aufladung der Marke in den Fokusmedien und macht damit ein Produkt doppelt attraktiv. Der Shopper wird nicht nur durch einen gezielten Hebel zum Kauf aktiviert, er wird vor und nach dem Kauf für eine Marke gewonnen und damit im besten Fall zum Markenkunden.

Analoge und digitale Medien

Die optimale Verlängerung einer Kampagne beginnt daher vor dem Einkauf, im Zuhause der Zielgruppe. Ein intelligenter Mix von analogen und digitalen Medien informiert und aktiviert. Bevor der Shopper in den Markt kommt, kann er bereits

auf dem Parkplatz über ein Plakat oder im Eingangsbereich mittels Hussen oder Pappsäulen empfangen werden. Ein aufmerksamkeitsstarker POS-Radiospot führt ihn dann im Markt zum Produkt. Große Displays entfalten Fernwirkung, Promoter laden zum Probieren ein, während geschickt platzierte Regaltools die Aufmerksamkeit auf das Produkt fokussieren und final zum Kauf führen. Eine attraktive und markengerechte Promotion überwindet am POS die letzten Kaufhürden.

Eine gute Kampagnen-Verlängerung hört hier aber nicht auf, sie begleitet den Shopper während und auch nach dem Kauf. Eine ergänzende Social Media-Kampagne kann nicht nur die aktuelle Promotion bewerben und begleiten, sondern

auch die Reichweite potenzieren und Communities nach dem Kauf zur Interaktion aktivieren. Je nach Produkt können hier die Freude über den Kauf und die Vorteile geteilt, der Genuss gelobt und Rezepte ausgetauscht werden: Zufriedene Kunden werden zu Markenbotschaftern.

Eine effektive Verlängerung bettet eine POS-Kampagne in die täglichen Touchpoints der Zielgruppe ein und generiert einen über die Promotion hinaus wirkenden Mehrwert für die Marke.

Bärbel Ernst
+49 611 9 77 77-343
b.ernst@ugw.de

NEU: Aktuelle Vermarktungs-Trends – POS-Marketing-Report 2022

Ein Stimmungsbild im LEH zu aktuellen Themen auf Basis von Experten-Interviews von medialog und UGW

Raus aus dem Regal... rein in die Sonderplatzierung. Das aus der Markenwelt adaptierte Platzierungs-Design fällt auf. Der insgesamt hochwertige Look passt zur Marke „THE GLENLIVET“.



Anders als in den Vorjahren zeichnet der POS-Marketing-Report 2022 kein repräsentatives Stimmungsbild vom deutschen LEH. Das Report-„Special“ beleuchtet vielmehr aus Expertensicht aktuelle Themen, die die Branche bewegen. Dafür wurden von September bis Oktober 2021 ein Dutzend Interviews mit Entscheidern im LEH von jeweils 30-60 Minuten geführt und die Essenzen daraus zu einem qualitativen Ergebnisreport verdichtet.

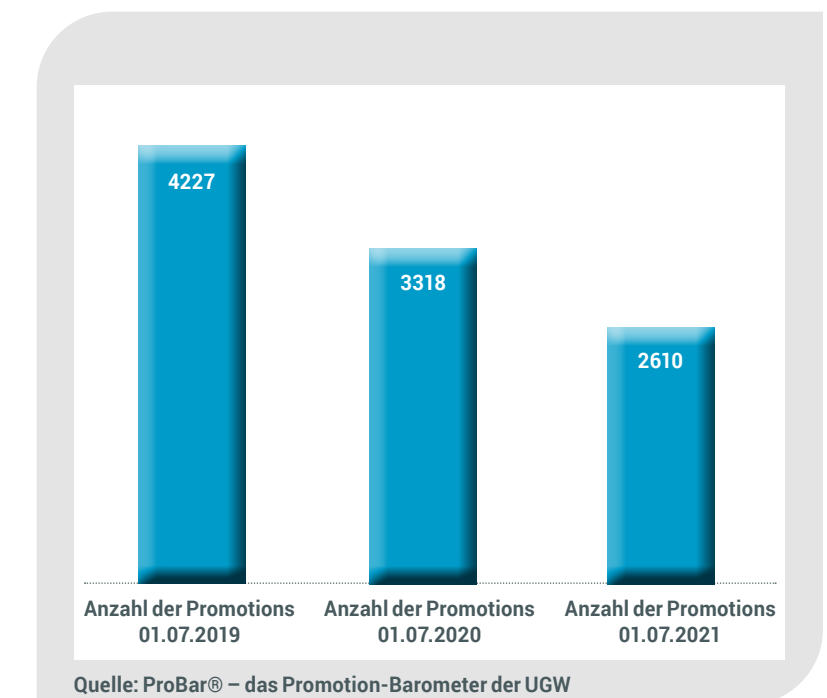
Die Themenfelder sind so vielfältig wie zuvor: Von VKF-Maßnahmen auf der Fläche bis zum Online-Shopping, von der Rolle der FMCG-Industrie bis zu Handelsmarken und von Nachhaltigkeit bis zu innovativen Flächenkonzepten reichte das Spektrum. Als Diskussionsgrundlage für die Interviews diente ein Leitfaden mit Fragen und Aussagen aus insgesamt 14 Kategorien.

Stark im Wandel: Die allgemeine Lage für Promotions im LEH

Das Erscheinungsbild von „Verkaufsförderungsmaßnahmen“, „Instore-Promotions“, „POS-Marketing-Kampagnen“ oder einfach „Aktionen“ im Lebensmittel-Einzelhandel hat sich –

bedingt durch Corona – in den vergangenen beiden Jahren erheblich verändert:

- Insbesondere während der ersten Corona-Welle und dem damit verbundenen Lockdown gab es eine **starke Zurückhaltung bei der Vermarktung**, denn die Sicherung von Lieferketten und die Versorgung der Vertriebsstellen mit Ware hatte oberste Priorität für die Hersteller.
- **Personalgestützte Promotions** fanden (und finden) kaum statt, insbesondere Verkostungsaktionen sind im Rahmen von Abstands- und Hygieneregeln (Maskenpflicht) schwer umsetzbar.
- **Die Gesamtzahl der Vermarktungs-Initiativen** nahm gegenüber der Pre-Corona-Vergleichsperiode signifikant ab. Wurden von Januar bis Juli 2019 noch mehr als viertausend Promotions in LEH und Drogeriemärkten gezählt, sank die Intensität bis 2021 um 38 Prozent auf 2.616 Aktionen.
- Bei den **Promotion-Themen** verschoben sich die Inhalte. Es wurden z. B. im Rahmen von Gewinnspielen die Trends Living@Home und Individualität stärker besetzt.



Kreative Gestaltung als Erfolgskriterium für und im LEH

Inserate im wöchentlichen Anzeigenblatt der Händler (Handzettel) bleiben weiterhin erfolgsrelevant. Zudem spielen die Stärke der promoteten Marke und der (passende) Zeitpunkt für den Handel eine entscheidende Rolle für die Effektivität von POS-Promotions. Mit einer kreativen Gestaltung schaffen es die Schwerpunktaktionen der FMCG-Industrie, die Kunden auf der Verkaufsfläche zu erreichen.



Auf dem Vormarsch: digital sparen

Elektronisches Couponing gewinnt immer mehr an Akzeptanz und Relevanz für die Shopper – hier eine clever kombinierte Rabattaktion von Wagner.

Leuchtturm in der Krise

Nur wenige Marken führten während der Corona-Pandemie Personal-Promotions durch. Das Reese's Sampling ist eine der Ausnahmen ...

... die nur unter „AHA“-Auflagen umsetzbar war.



Fortsetzung

Für die Vergabe von Aktions-/Sonderflächen im Rahmen von Industrie-Promotions sind die gute Beratung durch den Außendienst und eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung am wichtigsten.

Top-Tools für die VKF: Diese Mechaniken greifen am POS

Die FMCG-Industrie und der Handel nutzen den Werkzeugkasten von 15 bis 20 Basistools – je nach Definition und Abgrenzung – zur Entwicklung ihrer Promotionaktivitäten. Die ausgewählten Marketinginstrumente dienen als Aktivierungsverstärker für die thematisch kreativ aufgeladenen Aktionen am POS.

Folgende Vermarktungs-Mechaniken halten die Handels-Experten derzeit für besonders relevant:

- Treue-/Sammelaktionen
- Couponing elektronisch
- Gratis-Zugaben
- Sondergrößen

Außerdem wird der Einsatz von Personal-Promotions, Charity-Initiativen und Multibuy-Aktionen als grundsätzlich besonders effektiv erachtet.

POS-Medien: Kundenzeitschriften helfen beim Image-Aufbau

Weiterhin ist das Wochenblatt mit Sonderangeboten als Kommunikations- und Verkaufsförderungs-Medium für den Handel unverzichtbar. Die LEH-Manager erwarten allerdings – aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen – in abseh-

barer Zeit eine Verschiebung von analoger zu digitaler Information.

Kundenzeitschriften bleiben ebenfalls weiterhin wichtig, jedoch dienen sie primär der Imagepflege, indem dort strategische Themen platziert werden, wie u. a. Informationen zu sozialen Engagements, Handelsmarken-Kampagnen, Sortimentsveränderungen u. ä.

Für schnelle, taktische Impulse am POS bleiben Plakate, Ladendurchsagen und POS-Radio wichtige Werbemedien.

Welche Werbemittel wirken am POS besonders?

Im Rahmen der POS-Marketing-Maßnahmen ihrer Industriepartner lassen Händler vor allem Display-Top- oder Einsteckschilder zu und begrüßen außergewöhnlich gestaltete Aktionsplatzierungen mit Zweitplatzierungs-Displays.

Auch zusätzliche Preisschilder am Regal und an Displays sind im Rahmen von temporären Promotions üblich und die Ausgabe von Zugaben über Display-Schütten o. ä. sowie via Kasse/Infotheke ist oft möglich.

Private Labels als strategische Waffe für den Handel

Im Verlauf der Corona-Pandemie konnten besonders etablierte Markenartikel in vielen Kategorien zulegen. Nicht zuletzt die Suche nach vertrauenswürdigen, bekannten Produkten führte die Shopper ans Regal mit bewährten Marken. Das Geschäft der Händler mit ihren Eigenmarken zeigte von 2019 auf 2020 eine leicht rückläufige Tendenz. Mit 35,3 Prozent Marktanteil verloren die

Von riesig auf der Aktionsfläche bis zu winzig am Regal: Werbemittel wirken unabhängig von ihrer Größe je nach Platzierungsort



Fortsetzung

„Private Labels“ 0,8 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (Quelle: GfK, April 2021). In den aktuellen Zeiten steigender Konsumpreise gehen Handels-Experten davon aus, dass dieser Trend sich nicht fortsetzen wird.

Handelsmarken sind für den Retailer äußerst wichtig, um sich von etablierten Markenprodukten zu unterscheiden. Infolgedessen plant die Mehrheit der Befragten in Zukunft mehr Werbeaktionen für ihre Qualitäts- bzw. Mehrwert-Handelsmarken durchzuführen.

Zitat Handelsexperte aus den Interviews:

„Die Wertschöpfung kommt immer stärker durch Handelsmarken bzw. Eigenmarken.“

E-Commerce frisst das Flächengeschäft (noch?) nicht auf

Seit Beginn der Corona-Krise haben die Online-Lieferdienste für Lebensmittel stark an Fahrt gewonnen. Der Marktanteil dieser Vertriebsform ist in Deutschland derzeit noch relativ gering (3 Prozent; Stand: Oktober 2021). Eine Vielzahl von Marktteilnehmern kämpft jedoch mit zunehmender Intensität um Anteile in diesem wachsenden Segment.

Aktiv mit Online-Supermärkten sind sowohl die „Platzhirsche“ aus dem traditionellen stationären Handel wie Edeka und Rewe, als auch etablierte Heimlieferer wie z. B. Eismann und Bofrost. Auch gänzlich neue ambitionierte „Pure Player“ sind am Start – von Amazon und Picnic bis zu den sogenannten „Quick-Delivery“-Anbietern (Gorillas, Flink, Knuspr).

Welchen Einfluss haben all diese Offerten künftig für das Geschäft auf den Verkaufsflächen im Handel? Die Handels-Experten erwarten für die kommenden Jahre einen spürbaren Rückgang des traditionellen Flächengeschäfts.

„Click & Collect“ halten die Händler eher für B2B-Geschäfte erfolgsversprechend, während „Click & Deliver“ das relevante Modell für das Endverbraucher-Business sein wird. Aktuell machen sich laut der interviewten Handels-Experten noch keine negativen Auswirkungen durch Pure Player auf das Stammgeschäft bemerkbar.

Zitat Handelsexperte aus den Interviews:

„Ich die Frische, du den Rest“



Weitere Erkenntnisse u. a. zu den Themen „Digitalisierung am POS“, „Nachhaltigkeit“ und „Aktuelle Flächenkonzepte im LEH“ finden Sie im Berichtsband zum POS-Marketing-Report 2022. Die Studie ist erhältlich unter g.lingelbach@ugw.de oder bei der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel.



Gernot Lingelbach

+49 611 9 77 77-326

g.lingelbach@ugw.de

Fußball-WM 2022 – ein Wintermärchen für Promotions?

Ein Thema, das Markenartikler und Händler derzeit intensiv beschäftigt, ist die Frage, ob sich die vorweihnachtliche Fußball-WM 2022 in Katar als Vermarktungsanlass eignet. Mehrere Gründe veranlassen die Marktteilnehmer kritisch über Aktionen rund um das Event nachzudenken:

- der außergewöhnliche Veranstaltungs-Zeitraum von November bis Dezember
- die Kollision potenzieller Fußball-Promotions mit Saison-Aktionen vor Weihnachten
- die generell prekäre Menschenrechtssituation in Katar
- die tragischen Vorfälle im Zuge des Stadionbaus in Katar
- die per se geringe Affinität des Ausrichterlandes zum Thema Fußball

Es bleibt also abzuwarten, ob es angesichts der kontroversen politischen Diskussion um Geld, Macht und Monarchie in Katar möglich und opportun sein wird, hierzulande ein unbeschwertes Fußballmärchen zu feiern (und zu bewerben). Wer diese Frage bejaht, muss sich auf einen harten Zweikampf mit dem Weihnachtsmann einstellen, der seine angestammten Platzierungsgebiete im vorweihnachtlichen Handel durch geschickte Raumdeckung verteidigen wird – oder mit ihm gemeinsame Sache machen.

Vor diesem Hintergrund haben POSpulse und UGW eine repräsentative Stichprobe von über 1000 deutschen LEH-Shoppern zu ihrer Meinung und Haltung in Sachen Fußball-WM 2022 befragt. Die wichtigsten Ergebnisse lesen Sie hier in der Zusammenfassung.

Interessenlose WM

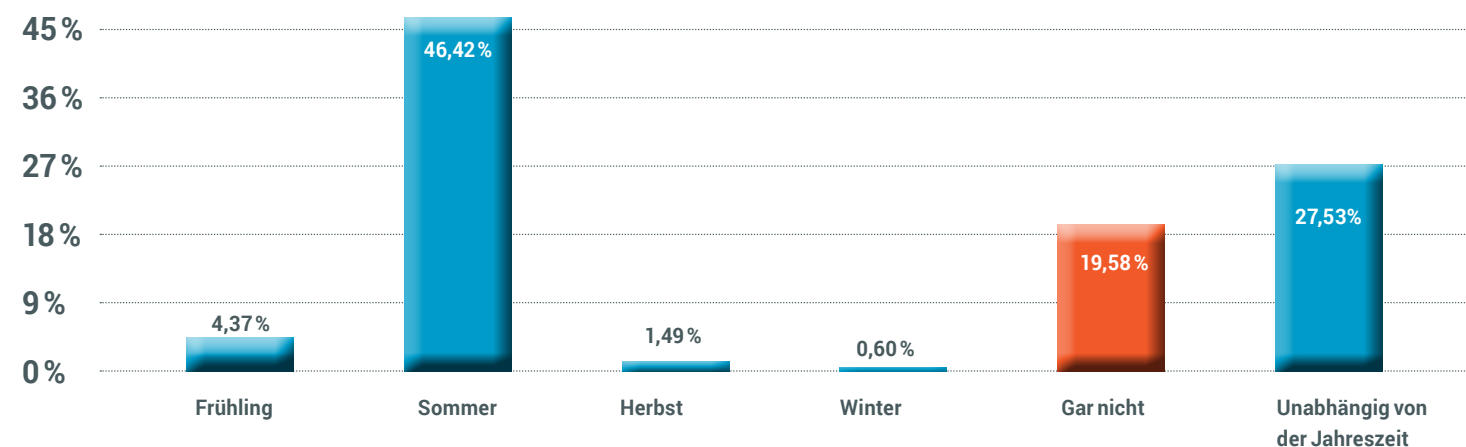
Mehr als vier von fünf Deutschen interessieren sich zumindest „ein bisschen“ für große Fußball-Events, ein knappes Drittel verfolgt dabei (fast) jedes Spiel einer WM. Nahezu die Hälfte der minimal Fußballinteressierten gibt an, beson-

ders im Sommer „so richtig ins Fußballfieber zu kommen“. Für etwas mehr als ein Viertel ist die Jahreszeit unerheblich, speziell im Winter jedoch kommen unter 1 Prozent der Fußballfreunde in Stimmung fürs runde Leder. Entsprechend Wenige können sich für eine Fußball-WM in der Vorweihnachtszeit erwärmen, knapp ein Fünftel findet diese Idee gut bzw. freut sich auf die WM im Winter. Ein Großteil der Shopper findet, dass die WM im Spätherbst nicht in die Jahreszeit passt.

Nahezu die Hälfte der Shopper wird im Sommer vom Fußballfieber gepackt. Mehr als einem Viertel ist die Jahreszeit dabei unwichtig.

Jeder Fünfte kennt die Indikation fußballbedingter steigender Körpertemperatur nicht.

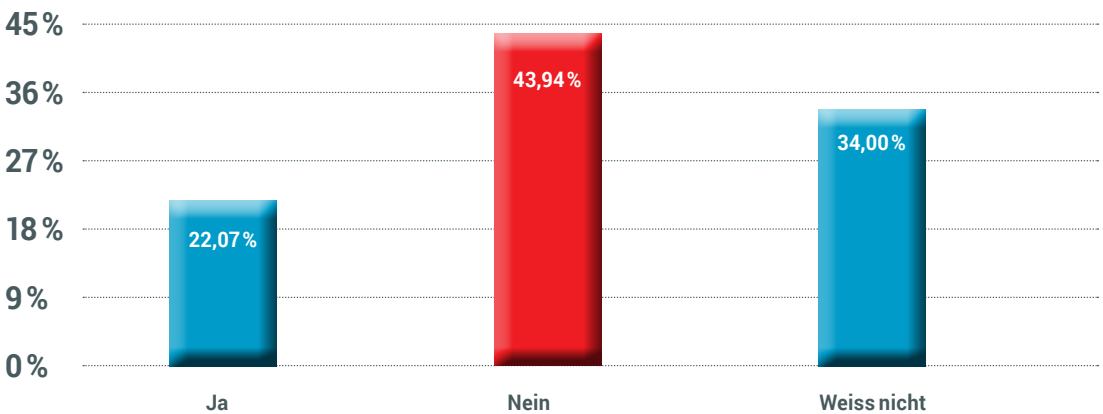
Zu welcher Jahreszeit kommst Du so richtig ins Fußballfieber?



Lediglich ein gutes Fünftel der Shopper glaubt, dass man Weihnachts- und WM-Stimmung kombinieren kann.

Gut ein Drittel der LEH-Kunden ist unentschieden, für knapp 44 Prozent schließt sich beides aus.

Kann man Weihnachtsstimmung und Fußball-WM-Stimmung kombinieren?



Fortsetzung

Etwas weniger als drei Viertel der Deutschen wissen, dass die Fußballweltmeisterschaft in diesem Jahr in Katar ausgetragen wird.

Zu ihrer Einschätzung befragt, geben mehr als drei von vier Shoppers an, dass sie der Fußball-WM im muslimischen Emirat eher negativ gegenüberstehen: Die fragwürdige Menschenrechtssituation im Ausrichterland (58 %) und die Tatsache, dass Katar keine Fußball-Nation ist (20 %) sind wesentliche Gründe für diese Haltung. Vor diesem Hintergrund erscheint es logisch, dass knapp ein Drittel der LEH-Kunden die Marken auffordert, aus ethischen Gründen diesmal auf WM-Werbung am POS zu verzichten.

Schwieriger Doppelpass: Fußball-WM und Weihnachtsstimmung

Ermutigend für alle FMCG-Hersteller, die dennoch Werbeaktionen planen, ist, dass mindestens die Hälfte der Käufer aus den Fraktionen „Ist mir egal“ (35 %) und „Ich freue mich auf Supermarkt-Aktionen zur WM“ (18 %) rekrutiert werden. Die derzeit noch emotionslosen 35 Prozent könnten also mit spannenden Promotions begeistert und überzeugt werden. Ähnlich viele Unentschiedene antworten auf die Frage, ob man Weihnachts- und Fußball-WM-Stimmung kombinieren könne mit „Weiß nicht“ (34 %). Demgegenüber sind sich

44 Prozent sicher, dass ein solcher thematischer Spagat zu gewagt sei, während 22 Prozent diese Kombination als unproblematisch beurteilen.

Die Bereitschaft der LEH-Kunden, Ware von weihnachtlichen Platzierungen zu kaufen (50 %), ist gut dreieinhalbmal so hoch wie die, bei WM-Zweitplatzierungen zuzugreifen (14 %). Eine Platzierung, die beide Themen kombiniert, wäre für knapp 19 Prozent eine Kaufaktivierung.

Auf die Frage, ob Lebkuchen und Glühwein zu einem WM-Abend passen würden, sind die Shopper nahezu unentschieden: gut 40 Prozent können sich dieses Szenario vorstellen, knapp 46 Prozent fehlt dafür allerdings die Fantasie. Die restlichen 14 Prozent sind (noch) unentschieden. Ebenso pari ist das Ergebnis bei der Frage zum Kauf von Sondereditionen zu Fußball-Events. Jeweils knapp 30 Prozent kaufen solche Spezialprodukte (28 %) bzw. lehnen den Erwerb ab

(29,7 %). Den meisten LEH-Kunden stehen limitierten Sonderauflagen von Chips, Schokolade usw. jedoch neutral gegenüber – 42 Prozent antworten mit „Ist mir egal“.

Viele weitere spannende Ergebnisse liefert die Trendstudie „WM 2022 – ein WinterMärchen?“. Die einzelnen Ergebnisse können über die folgende Mailadresse bestellt werden :

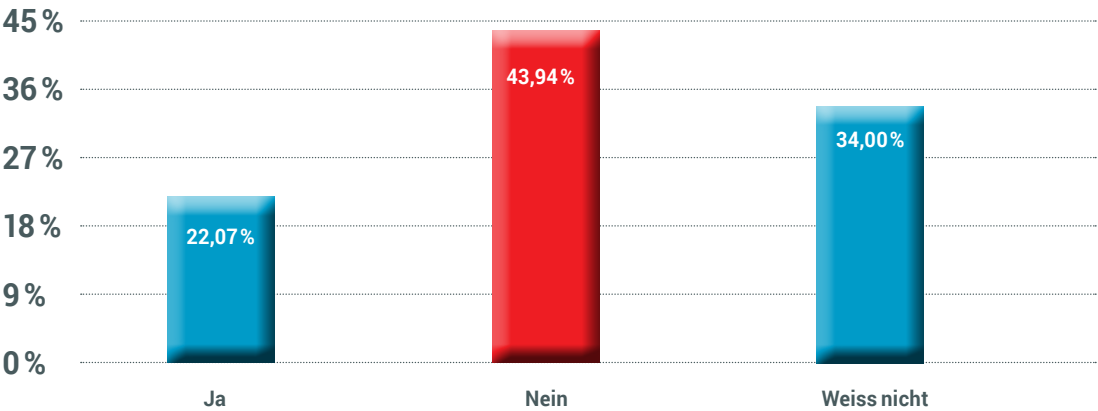
g.lingelbach@ugw.de

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

Weihnachtliche Snacks und Getränke zum Fußball-Event am TV? Für fast die Hälfte der Shopper eine abwägige Vorstellung.

Immerhin rund 40 Prozent können sich diese Kombination gut vorstellen und ein kleiner Teil ist noch unentschieden.

Kannst Du dir vorstellen, deinen WM-Abend am TV mit weihnachtlichen Snacks und Getränken (z.B. Lebkuchen und Glühwein) zu verbringen?



Digital Services @ UGW

Außendienst-App für TÜV Rheinland

Professionell gestaltete Apps zur internen und externen Information sind für viele Unternehmen interessant und werden in der Kommunikation immer wichtiger. So haben die Digital-Experten der

UGW für die TÜV Rheinland Akademie nach einer App für „berufliche Weiterbildungen“ nun eine weitere App im Bereich der „Zertifizierungsdienstleistungen“ designed und programmiert. Mit Hilfe dieser App können die TÜV Außendienst-Mitarbeiter alle relevanten Fragen zum Unternehmen und den eigenen Services schnell und professionell mit Hilfe eines Tablets beantworten.

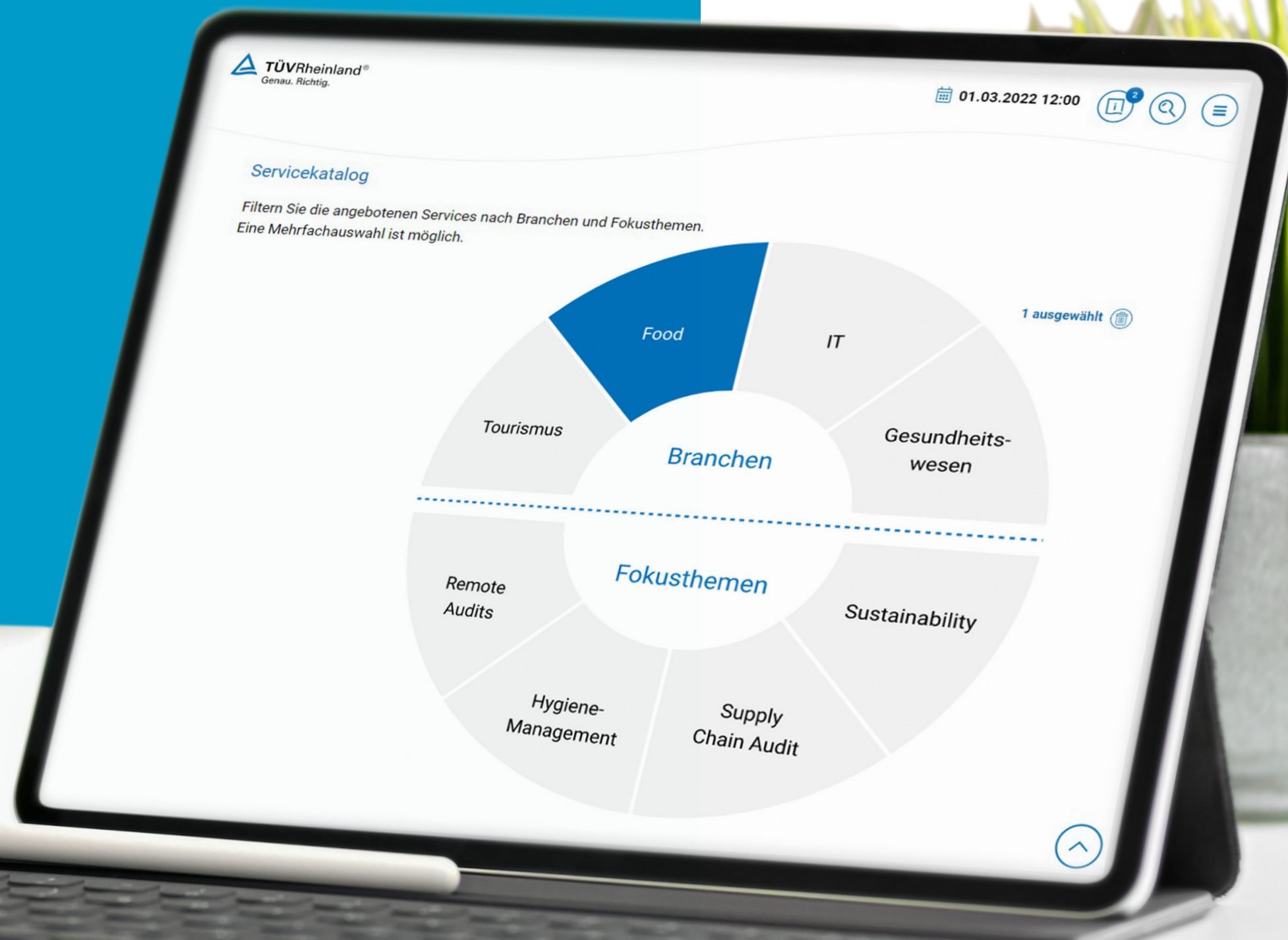
Dokumente im Information-Hub zusammenführen. Dazu können sie den interaktiven Servicekatalog nutzen, welcher auf unterschiedliche Branchen und Themen filtern kann. Der Information-Hub ist während des Kundentermins ganz einfach und zu jeder Zeit über die Hauptnavigation der App zu erreichen.

Des Weiteren ist ebenfalls eine Suche mit praktischer Autovervollständigung integriert, welche das Auffinden gesuchter Dokumente wesentlich vereinfacht. Detaillierte Brancheninformationen (z.B. zu IT) und Fokusthemen (z.B. zu Hygiene-Management) runden das bereitgestellte Wissen der App ab.

Im Hinblick auf die Zukunft ist die App bereits auf die Möglichkeit der Mehrsprachigkeit vorbereitet. Damit steht einem internationalen Rollout nichts im Wege.

Die ansprechenden Infografiken und umfangreichen Hintergrundinformationen stellen hierzu die redaktionelle Grundlage. Um optimal durch die Kundentermine zu führen, können die Außendienst-Mitarbeiter bereits im Vorfeld für jeden einzelnen Kundentermin relevante Services und

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



Delisea jetzt auch bei Douglas

Online- und Performance-Marketing in Planung

Nun steigen auch die Distributions- und Kosmetik-Experten der UGW, die Colibri Beauty, erstmals in das B2C-Geschäft ein. Mit der Marke Delisea, einem veganen, nachhaltigen Parfüm made in Spain, soll Frauen und Männern eine neue Parfümgeneration vorgestellt werden.

„Mit Delisea treffen wir genau den Trend der Zeit. Die Faktoren ‚vegan‘ und ‚nachhaltig‘ sind heute ein Muss für Kosmetikprodukte“, so Constance Renz, Head of Marketing & Operation in Deutschland. Neben dem eigenen Online-Shop werden sukzessive weitere Vertriebskanäle ausgebaut, so u.a. aktuell die Zusammenarbeit mit dem Douglas-Partnerprogramm, einem geschlossenen Marktplatz, der Ende 2019 in Deutschland an den Start ging.

Vor allem die enorme Reichweite der Douglas-Plattform und der BeautyCard-Kunden ist ein entscheidender Vermarktungs-Vorteil mit einem starken Vertriebshebel. Als Marktplatzpartner

stehen Delisea eine Reihe von Möglichkeiten zur Verfügung, um die Produkte auf der attraktiven Plattform zielgruppengerecht zu bewerben und den Absatz zu pushen. Über das Online- und Performance-Marketing sind reichweitenstarke Kampagnen inkl. SEA/SEO, Retargeting und Affiliate-Maßnahmen in Planung.

Zudem sorgen gemischte Warenkörbe beim „Online-Shopping“ für das nötige Up-Selling. „Kunden, die bereits digital affin sind, online einkaufen und sich in einem ähnlichen Preissegment im Beauty-Bereich bewegen, können so viel besser angesprochen werden“, so Constance Renz.

Constance Renz
+49 611 9 77 77-617
c.renz@colibri.de



Delisea ist die erste komplett vegane Parfümmarke mit nachhaltiger Produktion und entsprechend zertifiziert. Die Verpackungen bestehen zu 100 % aus recyceltem Papier. Ebenfalls werden die Etiketten mit einem hohen Anteil an recycelten Materialien hergestellt und ihre Tinte ist umweltfreundlich. Die Verschlusskappen für die Delisea Düfte stammen aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und das Etikett aus Saatgutpapier ist biologisch abbaubar und somit auch zum Einpflanzen geeignet!