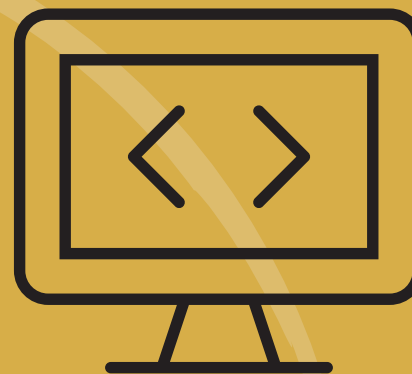


UGW *Report*

AUSGABE 2/2022



Ganzheitlich
vermarkten:



UGW -
die Vermarktungs-Experten



INHALT

- 02 ugw.de zeigt sich im neuen Look mit breitem Leistungsportfolio
- 03/04 UGW schafft neue Genießeröase für Südtirols Qualitätsprodukte
- 05/06 UGW PROTO – eine dynamische Software für vielfältige digitale Promotions
- 07 FairFührung zum Frühstück: B2B-Kampagne für starke Platzierungen am POS
- 08 Herbststimmung zur Fußball-Weltmeisterschaft am POS: Ja, ist denn heut' schon „Ballnachten“?
- 09 UGW Erfolgsgeschichte: Leasing Außendienst DAZN for BUSINESS
- 10 UGW mit Bronze im CSR-Rating: EcoVadis bewertet Nachhaltigkeitsleistungen

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 2/2022 | 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

ugw.de zeigt sich im neuen Look

Digitale Präsenz dokumentiert breites Leistungsportfolio

Sommerzeit ist die Zeit der Website-Relaunches. Zumindest 2022. Nach Henkel, BSH, Dr. Oetker und vielen weiteren hat sich nun auch UGW verjüngt und sich für ein neues Unternehmens-Logo wie auch eine frischere Farbgestaltung entschieden. Das modernere Design der Website prägen großformatige Inspirationsbilder, die auf zahlreiche Referenzen verweisen. Icons schaffen eine schnelle Orientierung und geben einen Überblick über das umfassende Leistungsportfolio der UGW Vermarktungs-Experten:

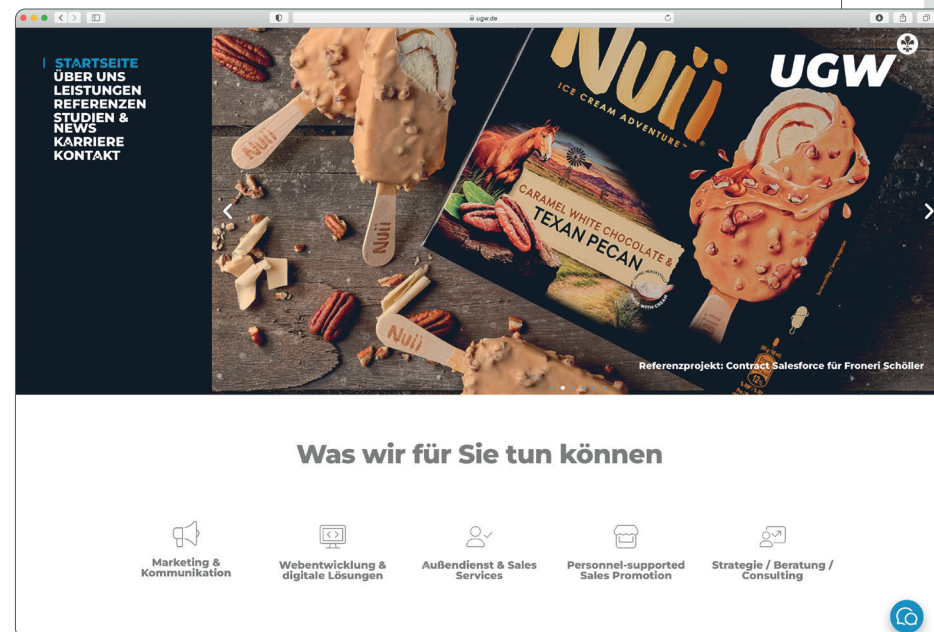
-  Marketing & Kommunikation
-  Webentwicklung & digitale Lösungen
-  Außendienst & Sales Services
-  Personell-supported Sales-Promotion
-  Strategie, Beratung & Consulting

Die Umgestaltung der Website wurde von der UGW komplett inhouse gestemmt. Die UGW-Expertenteams aus den Disziplinen Digital, IT, Kreation, PR, HR, Sales, Promotion und Retail wurden bereichsübergreifend koordiniert. Der Fokus wurde auf eine klare Struktur der einzelnen Leistungsbereiche gelegt. Zudem wirkt die Website durch die Vorstellung der Ansprechpartner inkl. aktueller

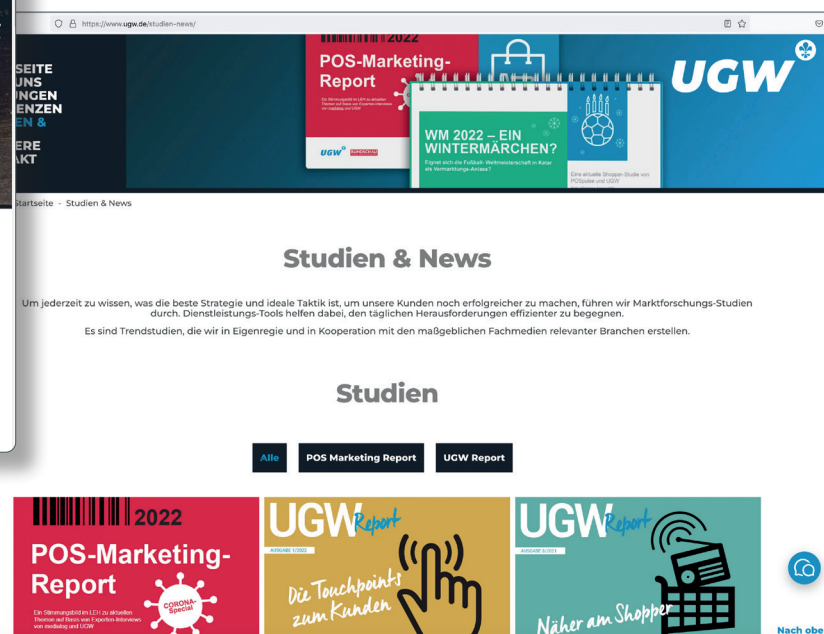
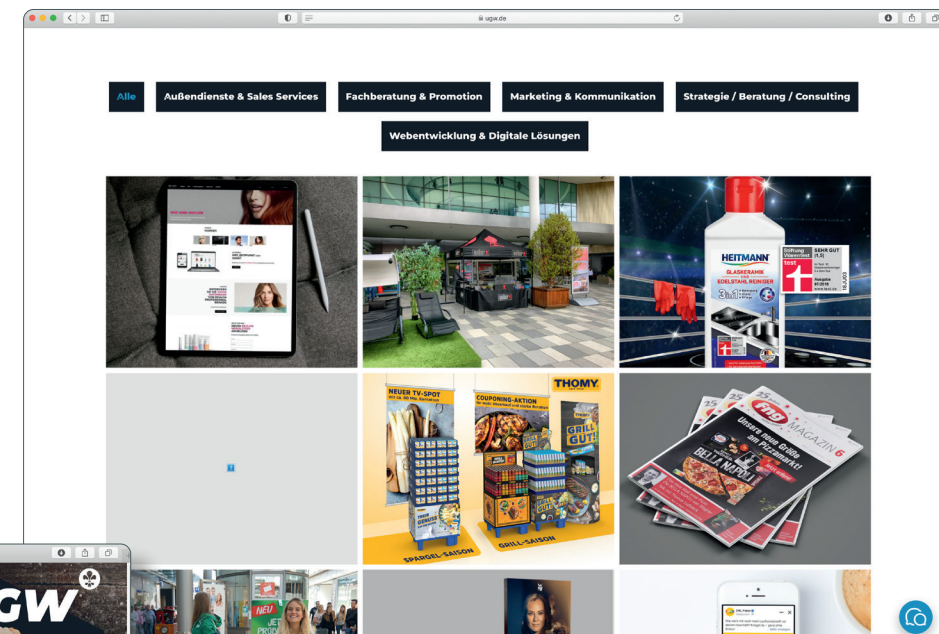
Fotos persönlicher. Alle Seiten sind suchmaschinenoptimiert. Über spezielle Filterungsmöglichkeit lassen sich leicht Referenz-Cases, News oder Studien finden.

Durch den Umstieg auf das Content Management System WordPress kann die Website schnell und einfach aktualisiert werden. Das responsive Webdesign ermöglicht eine gute Usability auf allen Mobil-Geräten, auch aufgrund einer geringen Ladezeit. Über eine Chat-Funktion kann auf Anfragen schnell reagiert werden – ideal für Bewerbungen (Karriere-Seite). So

kann auch direkt mit den entsprechenden Verantwortlichen bei UGW unkompliziert kommuniziert werden.



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



PREMIER

Google
Partner

UGW ist Google Premium Partner 2022. Die Auszeichnung erhielt das Digital-Team aufgrund langfristiger Kundenbindung, kontinuierlicher Kundenstamenerweiterung und der Produktvielfalt bei der Bewerbung verschiedener Anzeigentypen (Display-, App- und Shopping-Anzeigen). Als Google Partner werden Unternehmen dafür anerkannt, dass sie den Kampagnenerfolg ihrer Kunden steigern, Wachstumschancen bei den Kampagnen erkennen und ihre Google Ads-Kenntnisse sowie ihr Fachwissen mit Zertifizierungen unter Beweis stellen.

Um das Google Partner-Logo zu erhalten, musste UGW drei Anforderungskategorien erfüllen: **Leistung, Ausgaben und Zertifizierungen**. Google kontrolliert hierbei permanent, ob Ads-Kampagnen effektiv eingerichtet und optimal ausgeführt werden, um den jeweiligen Kunden die bestmöglichen Ergebnisse zu bieten. Damit gehört UGW zu den besten 3 Prozent der teilnehmenden Unternehmen im jeweiligen Land.

Außerdem ist UGW Teilnehmer am **Microsoft Advertising Partnerprogramm**, das enge Beziehungen zwischen Microsoft und Agenturen, Channelpartnern und Technologiepartnern mit den besten Qualifikationen in der Werbebranche herstellt. Das Partnerprogramm gibt UGW dank exklusiver Schulungsangebote sowie bereitgestellter Technik-, Marketing- und Vertriebsressourcen die Möglichkeit, das Digitalgeschäft zu pflegen und auszubauen.

Jonas Schade

UGW schafft neue Genießeröase für Südtirols Qualitätsprodukte

Innovativer Shop-in-Shop als neue Art der Vkf-Präsentation



Im Zuge steigender Akzeptanz und Nutzung professionalisierter Online-Shop-Angebote benötigen insbesondere die Großflächenbetreiber im LEH schlüssige Konzepte, um ihren reichlich verfügbaren Verkaufsraum auch künftig effektiv zu nutzen. Ansätze dafür finden sich derzeit vor allem in Form von Angeboten aus dem Frische-Food-Bereich: Ausladende Bedientheken für Fleisch-, Käse- und Fischspezialitäten, oft mit regionalem Bezug verführen zum Probieren und genussvollen Einkaufen. Ein weiterer Trend ist die Umwidmung von Flächen als Präsentationsplattform für die Brands der Markenartikel-Industrie.

So konzipierte UGW im Auftrag der Südtirol-Experten von IDM (Innovators, Developers & Marketers) das Pilotprojekt „Shop-in-Shop“ beim Lebensmittelhändler EDEKA Stadler&Honner in München.

Shop-in-Shop als Markenplattform

Der Flagshipstore soll die Aufmerksamkeit von Kundinnen und Kunden im Markt auf die leckeren Qualitätsprodukte aus Südtirol lenken und zum Kauf animieren. UGW gestaltete dazu eine Genießeröase im Südtirol-Design und inszeniert sie mit einer ganzen Reihe von Aktivitäten wie Verkostungen, Beratungen oder einem Südtirol-Gewinnspiel.

„Der neue gemeinsame Auftritt bietet eine Plattform für qualitativ hochwertige Agrarprodukte und Lebensmittel aus unserem Land. Durch das unverwechselbare Design im Zeichen der Marke Südtirol, die über eine hohe Begehrlichkeit nach außen verfügt, ist der Bezug zu Südtirol klar gegeben, und unsere Agrarprodukte können von der großen Strahlkraft der Marke Südtirol profitieren“, sagt IDM-CEO Erwin Hinteregger.

Unter dem Motto „Südtiroler Genusszeit“ hat die UGW eine Vielzahl an vertrieblichen POS-Maßnahmen kreiert. Damit können die Kunden Produkte wie Wein, Speck, Äpfel und Obstprodukte, Milch und Milchprodukte, Bier, Schüttelbrot, Cider, Kräuter oder Fruchtaufstriche aus Südtirol nicht nur kaufen, sondern am Südtirol-Stand auch regelrecht erleben.





Fortsetzung

Das überwiegend aus nachhaltigen Materialien gebaute, modular einsetzbare Shop-in-Shop-System präsentiert um die 60 Spezialitäten aus elf verschiedenen Sektoren.

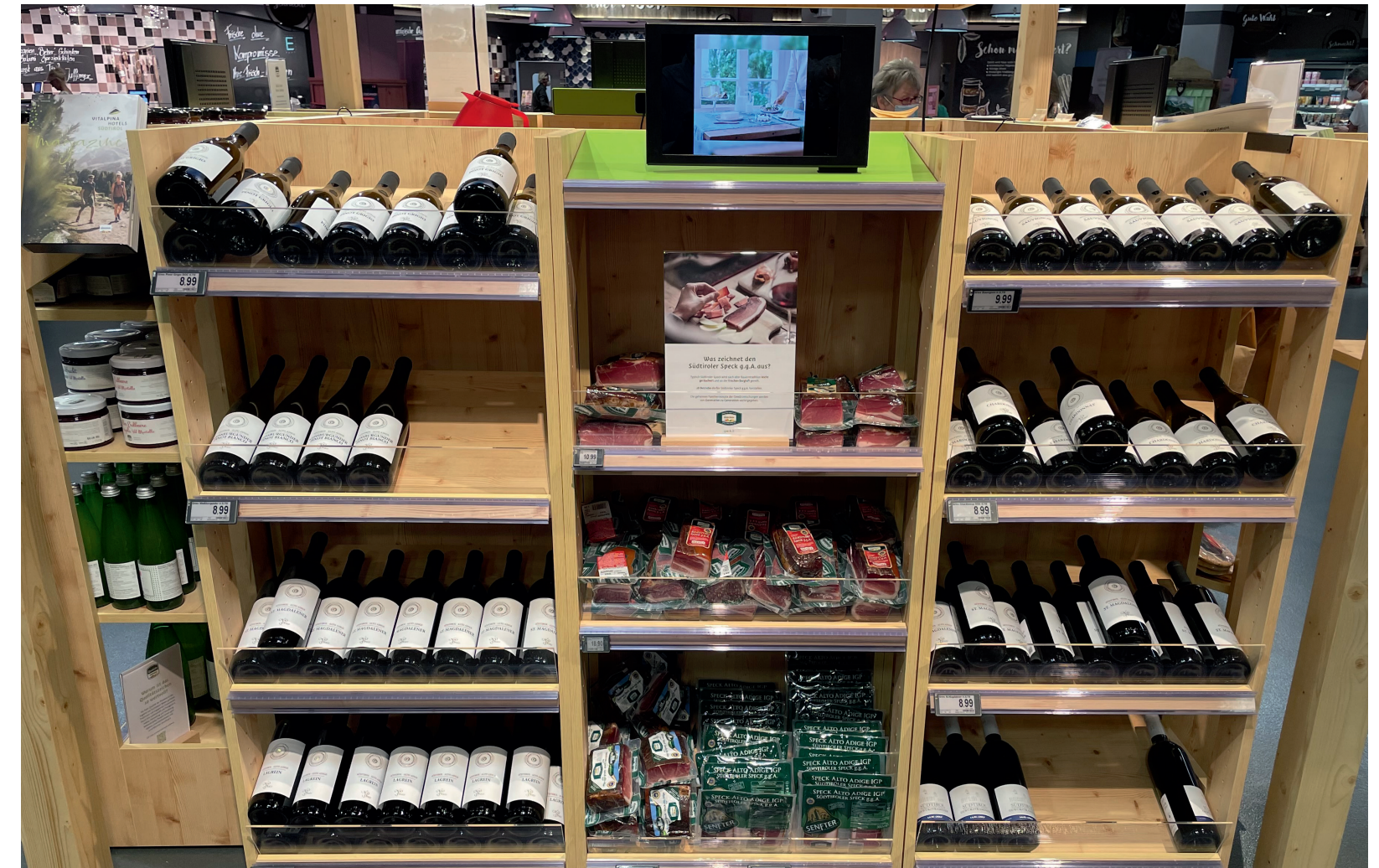
Signalstark: Logo & Motive

Als Signal schon von weitem erkennbar, leitet das Logo der Genussregion Südtirol mit der stilisierten Bergkette die Kunden zur Platzierung hin. Fokus-Plakate an allen vier Seiten, interaktive Screens auf Tablets und Probierware direkt am Stand schaffen eine eindrucksvolle Welt, in die Kunden visuell, akustisch und kulinarisch eintauchen können. Temporär unterstützen Genussbotschafter und Promoter dieses Erlebnis noch zusätzlich mit Produktberatungen – so wird die „Südtiroler Genusszeit“ zum rundum emotionalen Kundenerlebnis auf der Verkaufsfläche.

Verkostungen, Beratungen und ein Gewinnspiel schaffen am Stand eine intensivere Verbindung der Shopper mit dem Angebot. Werbemittel wie A-Aufsteller, Flyer etc. weisen ebenfalls auf die POS-Präsenz hin. Flankierend sorgen Posts in den sozialen Netzwerken für Aufmerksamkeit und zusätzliche Kundenfrequenz.

Türöffner im LEH

„Eine der wichtigsten Überlegungen hinter unserem Pilotprojekt ist jene, dass der Stand ein Türöffner für unsere Produzenten sein kann. So können auch kleinere Produzenten oder solche, die noch keinen Zugang zu diesem Handelspart-



ner haben, vom neuen Shop-in-Shop profitieren. Und größere Produzenten, die ohnehin bereits in Kontakt mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind, gewinnen durch die zusätzliche Aktivität am Markt einen Wettbewerbsvorteil“, erklärt Stephan Wenger, Direktor Agrar von IDM. Und das habe wiederum positive Auswirkungen auf die Visibilität der gesamten Palette der Produkte aus Südtirol.

„Wir sind davon überzeugt, dass wir durch dieses innovative und umfangreiche Shop-in-Shop-Konzept die Sichtbarkeit der Marke Südtirol und der Südtiroler Qualitätsprodukte insgesamt erhöhen

und unsere Kernbotschaften zu Herkunft, Qualität, Authentizität und Genuss direkt und authentisch an den Mann und an die Frau bringen können“, zieht Erwin Hinteregger Resümee.

Gernot Lingelbach
 +49 611 9 77 77-324
 g.lingelbach@ugw.de

UGW PROTO – eine dynamische Software für vielfältige digitale Promotions



Produkt- oder markenbezogene Promotions sind ein etabliertes und effektives Instrument sowohl für die kurzfristige verkaufsfördernde Aktivierung als auch für den langfristigen Aufbau von Markenloyalität. Längst verschieben sich diese Maßnahmen immer mehr aus der rein analogen in die digitale Welt. Wo klassischerweise Kassenbons, Teilnahmecoupons oder Postkarten eingeschickt wurden oder die Teilnehmenden Aufkleber in Treuepunkt-Sammelheftchen klebten, werden mittlerweile niedrighschwellige ortsunabhängige Teilnahmemöglichkeiten auf dem eigenen Smartphone immer relevanter. Die Digitalisierung ermöglicht eine aufmerksamkeitsstarke, multimediale und nutzerfreundliche Konsumentenansprache sowie präzise Auswertungsmöglichkeiten für die Erfolgsmessung. QR Codes, NFC-Tags und Augmented Reality bauen dabei elegant die Brücke zwischen der physischen Welt am POS und der digitalen Vermarktung.

Alles aus einer Hand

Um neben der Konzeption und visuellen Gestaltung auch die gesamte technische Abwicklung solcher Aktionen aus einer Hand anbieten zu können, wurde von der UGW die digitale Plattform UGW PROTO (Promotion Tool) entwickelt. Die Anwendung wird als Software-as-a-Service angeboten und ist spezialisiert auf die Durchführung von Gewinnspielen, Zugabe-Aktionen, Geld-zurück-Mechanismen oder Loyalty-Kampagnen. Hierfür ermöglicht die Software vielfältige Teilnahme-Varianten: Gewinncodes, Kassenbon-Uploads mit Echtzeitprüfung oder manueller Prüfung, Quizfragen, Sammeln von Treuepunkten, Kreativwettbewerbe, standortbezogene Teilnahmen oder personalgestützte Promotion-Events.

Modulares Framework

Die Philosophie, die hinter UGW PROTO steht, ist die Bereitstellung einer einfach zu konfigurierenden und sicheren technischen Basis für wiederkehrende Standardfunktionen bei gleichzeitig großer kreativer Freiheit für die einzelnen Aktionen. Denn aus langjähriger Erfahrung wissen die Expertinnen und Experten der UGW, dass sich Promotion-Mechanismen im Kern technisch zwar ähneln, aber die visuelle und kommunikative Ausgestaltung individuell

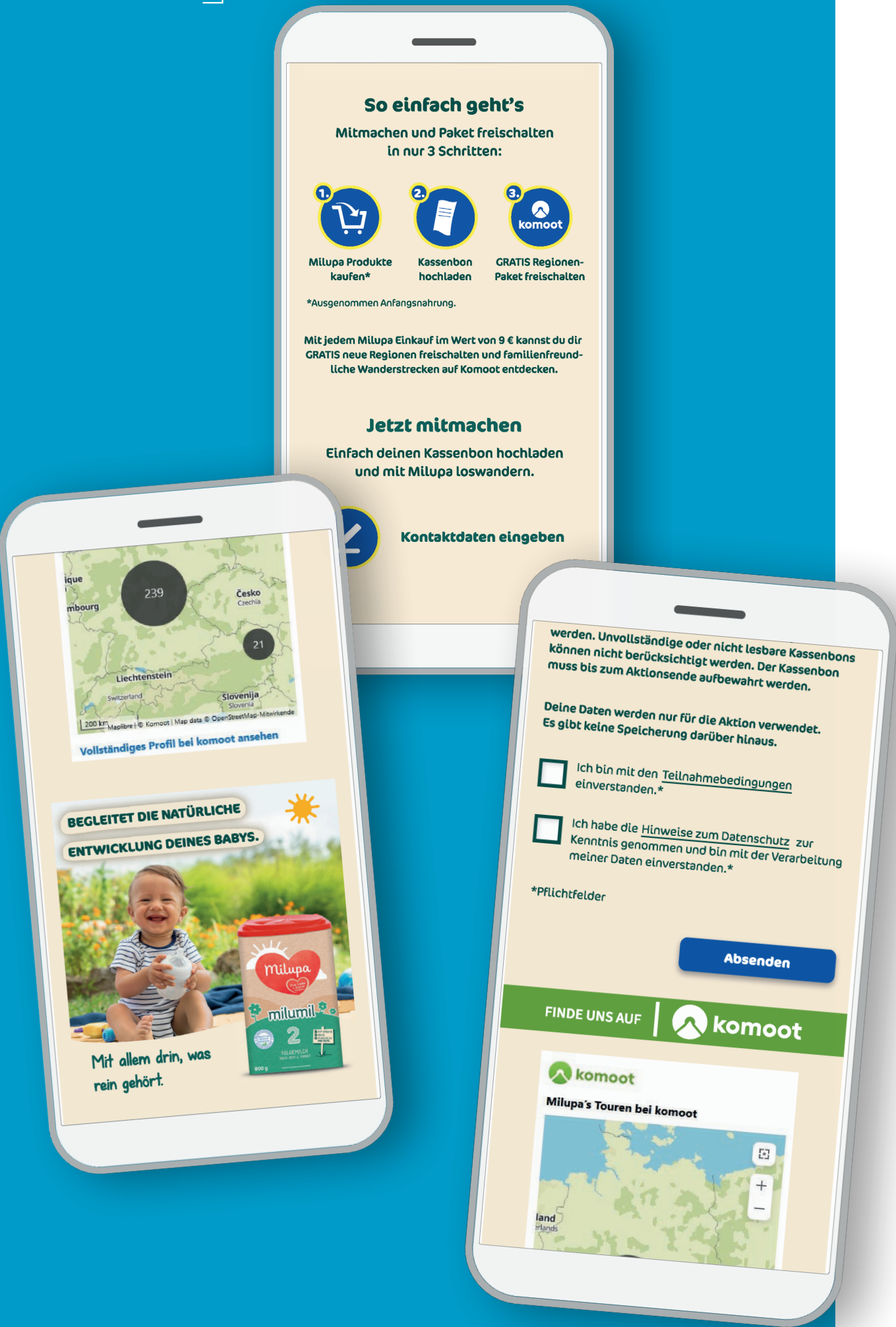
an die Marke und das Produkt angepasst sein sollte. Daher wurde UGW PROTO bewusst als modulares Framework entwickelt, das die kampagnenspezifische Darstellung durch festgelegte Standards zwar vereinfacht, aber keinesfalls kreativ einschränkt.

DSGVO-konform

Da in UGW PROTO personenbezogene Daten verarbeitet und gespeichert werden, nehmen selbstverständlich auch die Aspekte Datenschutz und Softwaresicherheit eine besonders wichtige Rolle ein. So kann beispielsweise für jede Aktion genau festgelegt werden, welche Daten erfasst werden sollen und wer Zugriff auf diese Daten haben darf, um eine DSGVO-konforme Abwicklung der Aktion sicherzustellen. Die Speicherung der Daten erfolgt ausschließlich in einem Rechenzentrum in Deutschland.

Erfolgscase: „Milupa - Wandern mit Kinderwagen“

Ein aktuelles Beispiel, bei dem UGW PROTO für den UGW-Kunden Nutricia Milupa eingesetzt wurde, ist die Zugabe-Aktion „Milupa – Wandern“. Durch den einfachen Upload eines Kassenbelegs vom Kauf der teilnehmenden Aktionsprodukte mit einem Mindestwert von 9 Euro sicherten sich die Teilnehmenden einen



Fortsetzung

Gutscheincode für familienfreundliche Wanderrouen und Ausflüge in der beliebten Outdoor App komoot.

Der Gutscheincode wurde nach erfolgreicher, automatischer Kassenbonprüfung per E-Mail verschickt und konnte direkt bei komoot eingelöst werden. Auf diese Weise wurde den Teilnehmenden ein sofortiges positives Markenerlebnis ermöglicht. Besonders wichtig war es dem UGW Team, eine emotionale und selbst-erklärende User-Journey zu schaffen. Leicht verständlich für die Shopper war deshalb die Kommunikation am POS (Sticker auf den Aktionspackungen) und auf der Aktionsweb-site gehalten. Der Upload der Kassenbons funktionierte einfach, direkt darauf wurden die Gutschein-Codes versendet.

Unerwartet hohe Teilnahmequoten bewie-sen: Die Milupa Kunden waren begeistert!

Die wichtigsten Features von UGW PROTO im Überblick

- Individuelle, kreativ ausgerichtete Aktionswebsites im jeweiligen Brand Design
- Mehrsprachige Aktionen
- Spezifische Aktionen für bestimmte Regionen oder Handelspartner

- Verschiedene Teilnahmemechaniken
 - Einmalige Codes (Gewinncodes/ Aktionscodes)
 - Kassenbons (automatische Echtzeit- prüfung oder manuelle Prüfung)
 - Quiz
 - Kreativaktionen (z.B. Foto-Wettbewerbe)
 - Treuepunkte sammeln
 - Standortbezogene Teilnahmen
 - Personalgestützte Events
- Verschiedene Gewinnmechaniken
 - Direktgewinn (z.B. Gutscheinodes)
 - Klassische Verlosung
 - Jury-Entscheidung (bei Kreativ-Wettbewerben)
 - Charity-Aktionen
- Frei definierbare Limits und Bedingungen (z.B. Gesamtteilnehmer-zahl, Mehrfachteilnahme)
- Automatischer E-Mail-Versand (Teilnahmebestätigungen, Gewinner-E-Mails)
- Mit Digital Advertising und Social Media-Marketing kombinierbar
- Integration individueller Teilnahme-bedingungen und rechtlicher Hinweise

- Umfangreiches Reporting
- Datenimport und -export
- Schnittstellen zu weiteren Systemen (z.B. Newsletter, CRM, ERP) möglich
- Sicheres Hosting (zertifiziertes Rechenzentrum in Deutschland)

Aktuelles Angebot:

First Level Support für die Software von Salesforce, Inc.

- Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen die Software von Salesforce, Inc.?
- Benötigen Sie Hilfe bei der Anwendung im daily business - schnell, kompetent und preiswert?
- Fragen Sie unsere erfahrenen CRM-Experten an: 0611 9 77 77 321

Matthias Kraft nennt Ihnen Referenzen und berät Sie gern.

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

FairFührung zum Frühstück: B2B-Kampagne für starke Platzierungen am POS

Fairtrade und Azubis im Handel sorgen für Flächenpräsenz fair gehandelter Frühstückssprodukte

Unter dem Motto „Fair in den Tag“ war die Fairtrade-Frühstückskampagne bis Ende Mai 2022 im LEH präsent. Shopper wurden dazu aufgefordert, den Frühstückstisch mit fairen Produkten zu decken: Ob Fairtrade-Kaffee, -Honig, -Bananen oder -Orangensaft – die Liste fair gehandelter Produkte ist lang.

In diesem Jahr wurden gezielt auch Auszubildende im Lebensmitteleinzelhandel dazu aufgerufen, sich an der Kampagne zu beteiligen. Durch eine gelungene Zweitplatzierung im Markt sollten sie Kunden auf die Aktion aufmerksam machen und die Vielfalt des fairen Genusses zeigen. Ab Mitte Februar 2022 konnten sich Auszubildende auf der Fairtrade-Website anmelden, um an der Platzierungs-Challenge teilzunehmen. Als kleine Starthilfe erhielten sie ein POS-Paket mit Deko-Elementen und ersten Anregungen für eine kreative Umsetzung. Die gelungene Platzierung im Markt wurde per Foto festgehalten und bis Ende Mai auf der Fairtrade-Website eingereicht.

Mit dieser Mechanik sollte es gelingen, eine breite Präsenz der Aktion im Handel zu sichern, ohne sie mit einem eigenen Außendienst oder einem Merchandiser-Team zu unterstützen. Eine Fachjury, bestehend aus Experten von Grips&Co, Fairtrade und UGW kürt die Gewinner Ende September auf dem großen Grips&Co-Event in Köln. Der/die Sieger/in trägt ein Jahr lang den Titel „Deutschlands beste Nachwuchskraft im Handel“. Die Azubis mit

Mit der Platzierungs-Challenge möchten wir die Sichtbarkeit von Fairtrade am POS erhöhen und vor allem junge Menschen motivieren, sich für den fairen Handel stark zu machen.

Jan Zuther, Leitung Trade Marketing Fairtrade Deutschland

den kreativsten POS-Platzierungen dürfen sich über eine Woche Urlaub im Campervan von Roadsurfer, eine Apple Watch sowie Gutscheine von Memolife freuen.

Mit dieser POS-Marketing-Mechanik sollte es gelingen, eine breite Präsenz der Aktion im

Über Grips&Co:

Das Grips&Co-Programm ist das erste und älteste Qualifizierungsprogramm für den Handelsnachwuchs in Deutschland. Ins Leben gerufen wurde der Wettbewerb 1981 vom Fachmagazin RUNDschau für den Lebensmittelhandel.

Grips & Co heißt künftig „fit for trade“

fitfortrade
fit ist das neue Grips!

Handel zu sichern, ohne sie mit einem eigenen Außendienst- oder Merchandiser-Team zu unterstützen. Deshalb wurde in gemeinsamen Brainstormings zwischen dem Fairtrade-Marketing- und dem UGW-Team die Idee geboren, den Handel selbst in diese durch Nachhaltigkeit geprägte Initiative zu involvieren.

Gernot Lingelbach

+49 611 9 77 77-324
g.lingelbach@ugw.de



In nur 3 Schritten bis du mit dabei!



Melde dich bis zum **15.04.** zur Teilnahme am Platzierungswettbewerb an.

Anfang Mai erhältst du ein **POS-Starterset** von uns und dann geht's los: Setze faire Frühstückssprodukte in einer gekonnten Zweitplatzierung in deinem Markt in Szene.

Mache ein **Foto** von deiner Platzierung im Markt und lade es bis zum **31.05.** auf der Fairtrade-Website hoch. Gerne kannst du dir auch Unterstützung holen und mit einem **Team** von bis zu drei Personen mitmachen.



Jetzt anmelden

<https://www.fairtrade-deutschland.de/platzierungschallenge>

Ja, ist denn heut' schon „Ballnachten“?

Herbststimmung zur Fußball-Weltmeisterschaft am POS

Nicht einmal jede/r zehnte Deutsche freut sich aktuell auf die Fußball-WM 2022! Das für Medienmacher und Sportfunktionäre gleichermaßen ernüchternde Ergebnis stammt aus der Studie „Fußball WM 2022 – ein Wintermärchen?“ von UGW in Kooperation mit dem Crowdsourcing-Dienstleister POSpulse. Die erste Befragungsreihe datiert aus dem Februar, im August nahmen die Initiatoren eine Aktualisierung vor. Auf Basis von jeweils rund 1000 national durchgeführten Online-Interviews beleuchtet die Untersuchung Einstellungen zum Fußball-Highlight und damit verbundenen Vermarktungskampagnen.

Gespaltene Nation

Über 46 Prozent sind der Meinung, dass eine Fußball-WM nicht zur Vorweihnachtszeit passt. Immerhin stieg der Anteil derer, die das gut finden (von 11 auf 13 %) bzw. sich sogar darauf freuen (von 8,7 auf 9,5 %) leicht an. Betrachtet man die Altersklassen, äußern sich vor allem die bis 29-Jährigen pragmatisch: Mehr als ein Drittel dieser Gruppe präferiert Weltmeisterschaften im Sommer, arrangiert sich jedoch mit dem Winter-Event („besser als nichts“).

„Stille Ballnachten“?

Nur ein Viertel der Deutschen glaubt an eine gelungene Kombination aus WM & Weihnachten für Vermarktungs-Zwecke! Glühweinduft und Fußballfieber, Adventskerzen und Flutlichtspiele, Weihnachtslieder und Fangesänge, Saisondeko-

ration und WM-Beflaggung – die Kombination aus Fußball- und Weihnachtsstimmung passt für über 40 Prozent der Deutschen nicht zusammen. Lediglich ein knappes Viertel glaubt an ein Gelingen der Vermischung beider Anlässe. Größere Flexibilität zeigt eine Mehrheit bei der kulinarischen Begleitung von Fußballübertragungen: Fast jede/r Zweite kann sich vorstellen, zu gewohnten Snacks und Kaltgetränken auch saisonale Spezialitäten auf den Tisch zu stellen wie z. B. Glühwein und Lebkuchen.

Dennoch gilt auch für die Winter-WM: Die Klassiker liegen in der Gunst der Verbraucher vorne. Auf die Frage, was zum WM-Fußballabend im November/Dezember dazugehört wird, liegen „Chips & Knabbereien“ (60%) vor „Bier“ (43%). Die bei den Deutschen so beliebte Grillkost fällt – verglichen mit einer üblichen Sommer-WM – im Winter vom dritten auf den siebten Platz in der Beliebtheitsskala zurück (Sommer: 59% vs. 18% im Winter). Höher im Kurs als WM-Begleiter dürften nach Aussage der Befragten dafür Nüsse, Schokolade, Kekse und warme alkoholische Getränke stehen.

Abseitsfalle

Fast jede/r Dritte ist der Meinung: „Marken sollten aus ethischen Gründen auf WM-Werbung verzichten“. Weitere 20 Prozent erwarten im WM-Zeitraum weihnachtliche Kampagnen und keine Werbung mit Bezug zur Fußball-WM.

Lediglich 18 Prozent finden es gut, wenn in deutschen Supermärkten WM-Werbeaktionen gefahren werden. Folgerichtig könnte man auch die wenigsten Kunden (ca. 20 %) mit Sonder-Editionen zum Kaufen verführen, die Fußball-WM und Weihnachten kombinieren – wie z. B. Fußball-Lebkuchen. Ganze 47 Prozent halten von dieser Vermischung nichts.

Klare Kante contra Kantar

Über 80 Prozent der Befragten finden es nicht gut, dass die Fußball-WM in Katar stattfinden wird. Dabei überwiegen die Bedenken aufgrund der prekären Menschenrechtssituation im Wüstenstaat gegenüber der Skepsis, keine klassische „Fußballnation“ als Ausrichter zu haben.

Damit entspricht die derzeitige Grundhaltung der Verbraucher in Deutschland u. a. dem Tenor aus dem Lebensmittel-Einzelhandel. Zahlreiche Händler planen – wenn überhaupt – WM-Aktionen in deutlich geringerem Umfang als während einer Sommer-WM.

Gernot Lingelbach
 +49 611 9 77 77-324
 g.lingelbach@ugw.de



DAZN for BUSINESS

Leasing Außendienst@UGW – eine Erfolgsgeschichte

Gerade unter der Woche ist es für die Gastronomie nicht leicht, die Gäste vom Sofa an den Tresen zu locken. Es sei denn, man macht ihnen ein tolles Angebot: Topspiele der UEFA Champions League, der Bundesliga, das Beste aus Europas höchsten Fußball-Ligen und noch viel mehr internationaler Spitzensport. DAZN for BUSINESS ist ein exklusives Streaming-Angebot für die Gastronomie. Zur Gewinnung neuer gastronomischer Betriebe/Partner (u.a. Sportsbars, Kneipen) in Großstädten sowie Ballungsräumen nutzt DAZN die externe Leasing Sales Force (LSF) der UGW Sales.

Dabei gibt es verschiedene Optionen, eine externe Agentur für die erfolgreiche Marktbearbeitung zu nutzen. Bei einer starken saisonalen Abhängigkeit eines Produktes (z. B. während Bundesliga- und Champions League-Saison) kann der Einsatz einer externen LSF-Außendienstmann-

schaft eine geeignete Ergänzung zur bestehenden Betreuung der eigenen Kunden darstellen.

Generell profitiert ein Unternehmen wie DAZN in mehrfacher Hinsicht vom Einsatz einer Leasing Sales Force:

- die Agentur setzt für den gewünschten Vertriebskanal und das Produkt qualifiziertes und motiviertes Personal ein
- die externe Sales Force arbeitet leistungs- und ergebnisorientiert
- die Anforderungen können flexibel angepasst werden
- mithilfe von aussagekräftigen Reportings ist ein konzentrierter und fokussierter Einsatz gewährleistet
- das Unternehmen muss im Backoffice und in der Infrastruktur für die Steuerung und Auswertung der Vertriebsaktivitäten keine eigenen,

unter Umständen teuren Ressourcen zur Verfügung stellen

- Risiken durch hohe Fixkosten können verringert werden.

Aufgrund der Akquise-Erfolge bereits in den ersten Monaten – auch trotz aller Corona bedingten Herausforderungen in der Gastronomie – hat sich DAZN entschieden, einen nationalen Rollout mit UGW als Sales Partner umzusetzen.

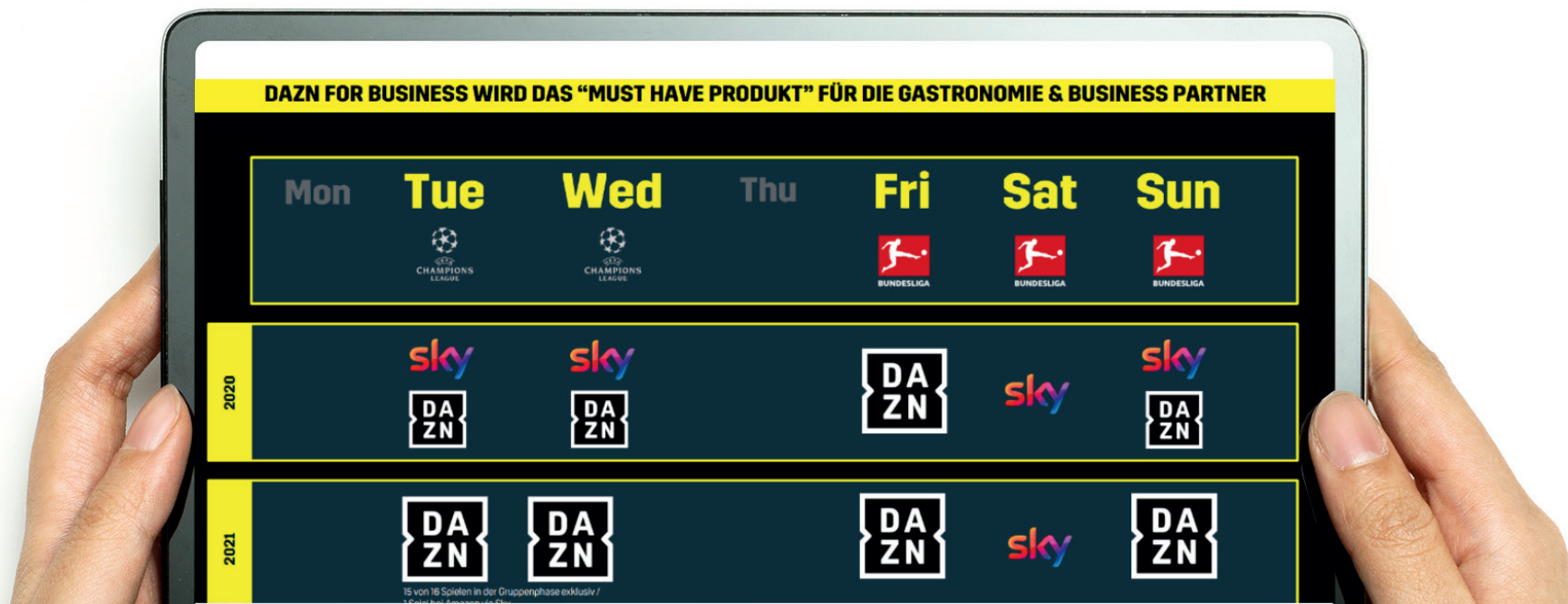
Der Schlüssel zum Erfolg bei diesem beispielhaften Projekt liegt vor allem in der Auswahl und der Vorbereitung des richtigen Personals für die LSF. Der Fokus im Recruiting richtet sich vor allem auf professionelle Personen, die vertriebliche Erfahrung und ein Netzwerk in der Gastronomie mitbringen, zu 100 Prozent hinter dem Produkt stehen und die Kaltakquise beherrschen.

Neben dem richtigen Personal sind der regelmäßige, intensive Austausch und eine gute partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit dem Kunden wichtig. Ein strukturiertes Vorgehen im Feld durch stetige Analyse und ein aussagefähiges Reporting der erhobenen Daten sind das A und O für den Aufbau einer solchen Vertriebsmannschaft für ein relativ „junges“ Produkt.



Alexander Lorenz
+49 611 9 77 77-611
a.lorenz@ugw.de

Quelle: DAZN



UGW mit Bronze im CSR-Rating

EcoVadis bewertet Nachhaltigkeitsleistungen

Quo Vadis durch EcoVadis – die UGW Agenturgruppe wollte wissen, wo sie mit ihren Nachhaltigkeitspraktiken steht und welche CSR-Parameter zu verbessern sind. Heute reichen niedrige Preise, die hochwertigsten Dienstleistungen und Produkte und die kürzesten Lieferzeiten nicht mehr aus, um bestehende und potenzielle Kunden zu halten oder zu gewinnen.

In Zusammenarbeit mit EcoVadis, dem weltweit zuverlässigsten Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen und intelligenten, kollaborativen Tools zur Leistungssteigerung von globalen Lieferketten, wurden über CSR-Scorecards ökologische, soziale und ethische Risiken ermittelt. EcoVadis arbeitet mit über 750 multinationalen Unternehmen zusammen und hat festgestellt, dass eine wachsende Zahl von

CPOs, Führungskräften und Beschaffungsexperten Nachhaltigkeit zu einer entscheidenden Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern machen. Branchenführer wie Johnson & Johnson, Verizon, L'Oréal, Nestlé, Salesforce, Michelin oder BASF gehören zu den zehntausenden Unternehmen im EcoVadis-Netzwerk, die über die Methodik ihre Marken schützen, Transparenz und Innovationen fördern und das Wachstum steigern möchten. Die EcoVadis-Methodik zeigt über Ratings- und Scorecards auf, wie gut ein Unternehmen die Prinzipien der Nachhaltigkeit/CSR in sein Geschäfts- und Managementsystem integriert hat.

In ihrem ersten Jahr wurde UGW bereits mit einer Bronzemedaille ausgezeichnet. Mit diesem Ergebnis gehört UGW zu den besten 50 Prozent der von EcoVadis bewerteten Unternehmen. So wurden die Nachhaltigkeitsleistungen in den Themenbereichen „Arbeits- und Menschenrechte“, „Ethik“ und „nachhaltige Beschaffung“ mit gut bewertet, lediglich beim Thema „Umwelt“ gib es noch Verbesserungspotenziale. „Wir sind stolz darauf, dass unsere Aktivitäten von EcoVadis anerkannt werden. Die EcoVadis-Bewertung zeigt uns verlässlich auf, an welchen CSR-Stellschrauben wir in Zukunft noch arbeiten müssen“, so Peter Daube von Mach, Vorstand UGW AG.



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