

Schneller Einkauf ist Trumpf

AGENTUR Wiesbadener UGW weiß, wie Verbraucher ticken / Neue Kunden gewonnen

Von
Adelheid Omiotek

WIESBADEN. Kunden legen beim Einkauf vor allem Wert auf Schnelligkeit. So sagen junge Verbraucher im Alter zwischen 18 und 29 Jahren, dass ihr Einkauf in maximal 15 Minuten erledigt sein soll, wenn es um Lebensmittel geht. Nur jeder vierte Kunde verweilt länger als 30 Minuten in einem Geschäft. Das hat die UGW Communication in ihrem jüngsten POS-Marketing-Report herausgefunden.

Wie die Wiesbadener Vermarktungsagentur, die unter den größten unabhängigen inhabergeführten Werbeagenturen nach einem Horizont-Ranking Platz 14 belegt, weiter er-

mittelte, gaben zwei Drittel der befragten Konsumenten an, dass sie ihren Haupteinkauf planen und eine Einkaufsliste anfertigen, wobei freitags und samstags über 40 Prozent der wöchentlichen Ausgaben für Produkte des täglichen Bedarfs getätigt werden.

Sonderangebote locken

Gernot Lingelbach, Geschäftsführer der UGW Communication, weiß aber: „Entgegen ihren Planungen kaufen die Kunden aber etwas undiszipliniert ein.“ Vor allem Sonderangebote lockten. Neben Preis-Leistung seien Frische, Kundenservice sowie Bio und Produkte aus der Region gefragt. Der UGW-Vorstand erwartet jedenfalls wachsende

Investitionen der Markenartikelindustrie in gezielten Vermarktungsmaßnahmen am Point-of-Sale (POS), um die Käufer in den Einkaufsstätten zu erreichen.

POS-Marketing und Sales Service gehören ebenso wie Dialogmarketing und Personal Promotions zu den Tätigkeitsbereichen der Agentur, die im Jahr 2009 ihren Honorarumsatz um insgesamt 6,5 Prozent auf über 10,9 Millionen Euro gesteigert hat.

Insgesamt erzielte UGW einen Umsatz von 18 (2008: 19,5) Millionen Euro in den drei Kerndisziplinen Consulting, Communication und Sales. Der Rückgang resultiert daraus, dass im Außendienstbereich ein Kunde weggefallen

sei. Betreut werden nach Angaben von Vorstandsmitglied Torsten Kiesslich, Kunden aus den Branchen Konsumgüter, Energie, Handel, Pharma und Telekommunikation.

Zu den langjährigen UGW-Kunden zählen namhafte Markenartikler wie Eon, Procter&Gamble, Sony oder Unilever. Als Neukunden kamen etwa im vergangenen Jahr Namen wie Campina, Reemtsma, Mainova und SCA mit den Marken Tempo und Zewa hinzu.

UGW beschäftigte 2009 in Wiesbaden im Jahresmittel rund 120 Personen, hinzu kamen insgesamt 70 Außendienstmitarbeiter und 55 im eigenen Call-Center in der hessischen Landeshauptstadt.