

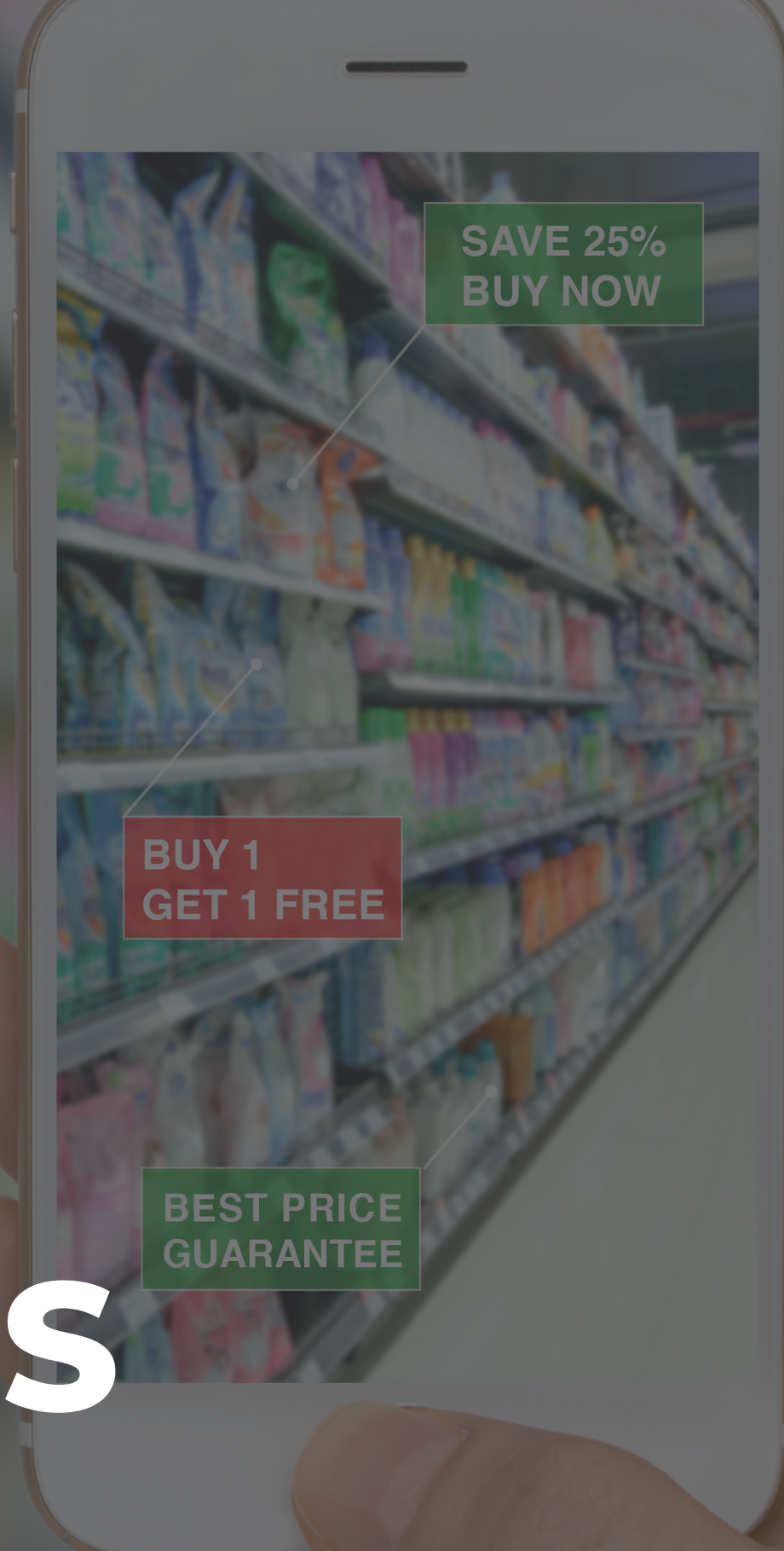
Ausgabe 1/2023

UGW REPORT

Hintergrundinformationen für Fach- und Führungskräfte in Marketing und Vertrieb



SHOPPER INSIGHTS DER PREIS IST HEISS



Inhalt

- 02/03** **POS-Marketing-Report 2023**
Eine Konsumentenbefragung zu Shopper Insights am POS
- 04** **Jahresgespräche überzeugend führen**
Darauf kommt es jetzt an
- 05** **Neuaufgabe: Das ProMap® Poster der UGW zur professionellen Promotion-Planung**
- 06/07** **Genuss-Reise Veganuary**
Kommunikationsmittel haben vegane Produktalternativen im Focus
- 08/09** **Ausgebremst: die Zukunftsfähigkeit des Deutschen Mittelstandes**
- 10** **UGW zu Gast beim IoT Telekom Partnertag**
- 11** **EU wir kommen – UGW wird international**
- 12** **Pflichtlektüre für Marketing- und Trade-marketing-Entscheider - hier bestellen**

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 1/2023 | 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: Gernot Lingelbach | g.lingelbach@ugw.de
Fotos & Illustrationen: UGW | Layout: UGW Kreationsteam | © 2023 Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck, auch auszugsweise, nicht ohne schriftliche Genehmigung

POS-Marketing-Report 2023

Eine Konsumentenbefragung zu Shopper Insights am POS von medialog, POSpulse und UGW

Der aktuelle POS-Marketing-Report 2023 ist erschienen. Die Konsumentenbefragung liefert Trendergebnisse vom POS. Sie beschäftigt sich nicht nur mit Fragen zum Kundenverhalten entlang der Shopper Journey, sondern auch mit interessanten Themengebieten in Sachen krisenbedingtes Verhalten.

Preise sind Shoppern wichtiger als Nachhaltigkeit

Die Themenfelder des Reports erstrecken sich von Einkaufsplanung und Promotion-Mechanismen der Shopper-Aktivierung auf der Verkaufsfläche bis hin zum steigenden Stellenwert digitaler Vermarktungstools. Zudem wirft die

Studie ein Schlaglicht auf wesentliche Veränderungen des Einkaufsverhaltens – u. a. wie sich Kundinnen und Kunden auf ihre Einkäufe vorbereiten und worauf sie neuerdings achten. Ergebnis: Die beliebteste Planungsmethode ist nach wie vor der selbst geschriebene Einkaufszettel – noch vor dem wöchentlichen Angebotsblatt der Händler. Darüber hinaus spielen Sonderangebote und besondere Produkterlebnisse eine übergeordnete Rolle. Ein wichtiges Fazit für Vermarktungsprofis lautet: Auf die Einkaufszettel und in die Köpfe der Kunden zu kommen – am besten als „top-of-mind“. Das ist vor allem deshalb wichtig, weil Kundinnen und Kunden heute disziplinierter einkaufen als in den vergangenen Jahren.

Damit hat sich dieses Verhältnis in den vergangenen Jahren kaum verändert. Dramatisch: Knapp 60 Prozent der LEH-Shopper können sich vorstellen, auf Markenprodukte komplett zu verzichten! Auch greifen sie häufiger als früher zu Eigenmarken (61%). Ein Trend, der unter anderem durch allgemeine Preissteigerungen verstärkt wird und ein Alarmsignal für jeden Markenartikler sein sollte.

Damit hat diese Aussage im POS-Marketing-Report einen neuen Spitzenwert erreicht. Knapp die Hälfte der Käuferinnen und Käufer gibt an, dass sie weiter auf bekannte Markenprodukte setzen wollen.

Hersteller in der Verantwortung, nachhaltige Produkte anzubieten

Auffallend ist, dass jeder zweite LEH-Kunde derzeit niedrige Preise gegenüber nachhaltig erzeugten Produkten bevorzugt. Je jünger die Shopper sind, desto eher ist ihnen der Aspekt Nachhaltigkeit wichtig. Aus Verbrauchersicht sind zudem recyclebare Verpackungen und Produkte ohne größere Ressourcenverschwendung besonders nachhaltig. Zudem sieht knapp die Hälfte der Shopper primär die Hersteller dafür in der Verantwortung, nachhaltige Produkte im LEH anzubieten.

Marke vs. Handelsmarke: die Situation spitzt sich zu

Zudem hat der POS-Marketing-Report den shopperrelevanten Unterschied zwischen Handelsmarke und Markenartikel sowie das Thema Nachhaltigkeit betrachtet. Die Analyse des Reports ergab, dass viele Menschen zwischen Herstellermarke sowie Eigenmarke unterscheiden können und es keine Qualitätsunterschiede zwischen ihnen gibt.



Die Ergebnisse des POS-Marketing-Reports basieren auf einer Befragung, die mit Hilfe der Mystery Shopping App „Streetspotr“ durchgeführt wurde. Im August und September 2022 wurden über einen Zeitraum von vier Wochen insgesamt 699 User zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Die Stichprobe wurde repräsentativ nach Geschlechter- und Altersgruppen analog der Shopper-Struktur im deutschen LEH zusammengestellt und deckt die sieben Nielsen-Gebiete gleichmäßig ab.

Der vollständige Report kann hier bestellt werden:
<https://www.rundschau.de/service/supplements/pos-marketing-report-2023>

Fortsetzung

Die Tendenz vieler Markenartikler, in diesen unsicheren Zeiten ihre Budgets zusammen zu streichen, scheint angesichts dieser Ergebnisse hinterfragenswert. Geht es doch mehr denn je darum, als starke Brand Präsenz zu zeigen, um sich dadurch die Treue und das Vertrauen der Käuferinnen und Käufer zu erhalten. Auf diese Weise wäre gerade die gegenwärtige Krise eine Chance für Unternehmen, die auf ihre Marken vertrauen, durch antizyklische Impulse auch bei orientierungssuchenden Verbrauchern zu punkten.

Einfluss durch Instore-Maßnahmen

Instore-Maßnahmen wie Zugaben, Code-Aktionen, Treue-/Sammelaktionen und Dauer-Pro-

motions spielen nach wie vor eine große Rolle. Doch wie lassen sie sich effektiv ein- bzw. umsetzen? Der POS-Marketing-Report zeigt, dass die jüngste Käufergruppe am stärksten von Promotions am POS beeinflusst wird. Auch digitale Werbedisplays sind für fast ein Drittel der Käufer bei der Kaufentscheidung relevant.

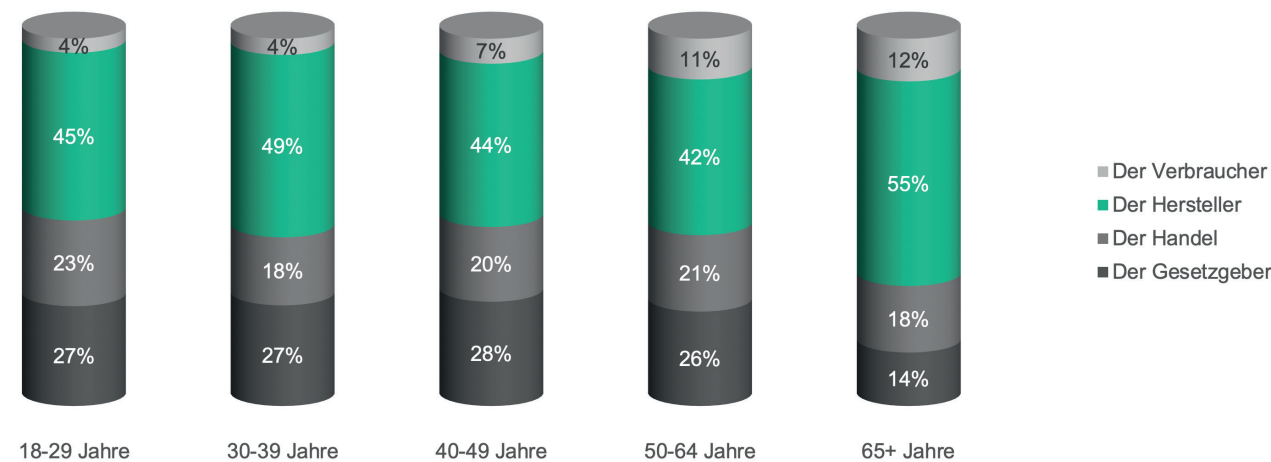
Vermarktungs-Experten empfehlen: Erfolgreiche Kampagnen und die damit verbundene Kombination aus POS-Werbemedien sollten die spezifischen Herausforderungen der jeweiligen Warengruppe, den Inhalt der Promotion-Aktion – der aus der Marke heraus entwickelt wurde – sowie die Rahmenbedingungen der jeweiligen Vertriebsstelle berücksichtigen. Nur mit dieser Strategie entstehen effektive Aktivierungen am POS.

gedruckten Handzettel zu verzichten und sich stattdessen online zu informieren. Der POS-Marketing-Report zeigt, dass sich das Feld der digitalen POS-Technologien äußerst dynamisch verändert. Gut zu erkennen sind steigende Akzeptanzwerte für Online-Anwendungen, die u. a. durch die verschärften Corona-Hygieneregeln an Zustimmung hinzugewonnen haben ein Beispiel hierfür ist das kontaktlose Bezahlen. Mehr als 50 Prozent der LEH-Kundinnen und Kunden nutzen mittlerweile diese Anwendung.

Gernot Lingelbach
 +49 611 977 77-326
 g.lingelbach@ugw.de

Über die Altersgruppen hinweg wird der Hersteller als primär verantwortlich für nachhaltige Produkte angesehen.

Die geringste Verantwortung sehen alle Altersgruppen bei den Verbrauchern.



Frage: „Wer sollte PRIMÄR dafür verantwortlich sein, dass im Lebensmittel-Handel vor allem Produkte angeboten und gekauft werden, die nachhaltig produziert wurden?“, **Nach Alter**

Digitale Anwendungen im Handel

Dazu tragen auch digitale (POS-)Marketingmaßnahmen bei, die immer mehr Bedeutung gewinnen: seien es Newsletter, digitale Handzettel, Angebotsblätter, Apps von Treuepunkte-Programmen oder das kontaktlose Bezahlen mit Karte und Smartphone. Immerhin die Hälfte der LEH-Kundinnen und Kunden bezieht über digitale Kanäle Informationen von Marken und fast 20 Prozent lässt sich von Händlern mit aktuellen Nachrichten per Newsletter versorgen. Dabei gibt es keine geschlechts- oder altersspezifischen Unterschiede. 60 Prozent der Befragten können sich vorstellen, auf den



Jahresgespräche überzeugend führen

Darauf kommt es jetzt an!

In Krisenzeiten sind Produzenten und Händler in ihren Jahresgesprächen mehr denn je gefragt, gemeinsam Lösungen für eine Vielzahl an Herausforderungen zu finden – ein permanenter Dialog und Austausch sind der Schlüssel dazu. Dennoch nehmen die etablierten Jahresgespräche nach wie vor einen wichtigen Stellenwert in der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel ein. So zeigt sich aktuell in vielen Unternehmen dasselbe Bild: Die Erstellung der Jahresgesprächsunterlage (JGU) steht bevor und es stellt sich die Frage, wie aus der Fülle an Marktdaten, Produktinformationen und Vermarktungs-Initiativen eine knackige, überzeugende Präsentation werden soll.

Dabei kann eine erfahrene Agentur wertvolle Beiträge leisten: Sie entwickelt einen inhaltlichen Spannungsbogen für die gesamte Präsentation. Sie generiert Titel-Vorschläge, erarbeitet ein attraktives Dachthema für die Unterlage und bereitet Marktdaten zu einer überzeugenden Argumentation auf. Zudem

bringen Vermarktungs-Experten ihr kreatives Potenzial ein und verleihen den Charts einen professionellen Look.

Den Handelszentralmanagern und Händlern geht es zumeist vorrangig um Inhalte, also „Facts & Figures“. Dennoch ist Kreativität auch bei der B2B-Kommunikation wichtig. Händler sind beispielsweise als Zielgruppe für Botschaften eher empfänglich, wenn deren Inhalt emotional ansprechend verpackt ist.

Nutzen Sie die jahrelange Expertise der UGW in Sachen „Jahresgesprächsunterlagen (JGU)“ für einen noch überzeugenderen Auftritt bei Ihren Handelspartnern!

Nadine Brühl
+49 611 977 77-467
n.bruehl@ugw.de



Interview mit Heike Berghoff, Shopper Marketing Leader DACH, Customer Marketing DACH bei Essity Germany GmbH

UGW: Knappe Rohstoffe, Lieferengpässe und ständige Preisdiskussionen: Wie zeitgemäß ist das Modell des Jahresgesprächs für FMCG-Unternehmen noch?

Heike Berghoff: Gerade vor diesem Hintergrund finde ich es sehr wichtig, sich mindestens einmal im Jahr auch Zeit für einen strategischen Austausch mit dem Handelspartner zu nehmen und gemeinsam Veränderungen im Shopperverhalten zu reflektieren, Kategorie-Potenziale zu erörtern und neue Produkte und Promotions für das kommende Jahr zu besprechen.

UGW: Worauf sollte bei der Erstellung von Jahresgesprächsunterlagen besonders geachtet werden, was ist wichtig?

Heike Berghoff: Aus meiner Sicht sollte man besonders auf die folgenden Punkte achten: eine klare Struktur und roter Faden, überzeugende Handelsargumente, emotionale Elemente z.B. durch Bilder, Videos oder Design.

UGW: Für wie erfolgsrelevant erachten Sie die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Agenturpartner bei der Erarbeitung der Jahresgesprächsunterlagen?

Heike Berghoff: Eine kompetente und zuverlässige Agentur ist ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Erarbeitung der Jahresgesprächsunterlagen. Insbesondere bei der Entwicklung des roten Fadens, der Formulierung der Handelsargumente und der emotionalen Gestaltung kann eine Agentur kreative Ideen und neue Denkanstöße einbringen. Bei der Recherche und Interpretation von Insights oder der Projektkoordination kann eine Agentur mit Fachwissen und Erfahrung unterstützen.



Mit der UGW Checkliste zu einer professionellen Jahresgesprächsunterlage:



NEUAUFLAGE: Das ProMap® Poster der UGW zur professionellen Promotion-Planung

Multibuy, Gewinnspiele oder doch lieber eine temporäre Zweitplatzierung, um den Absatz im Handel kurzfristig zu erhöhen? Die Auswahl unter den Promotion-Mechanismen ist groß, und abhängig vom Vermarktungsziel besitzen sie mehr oder minder hohe Effektivität. Umso wichtiger ist es für Entscheider im Marketing und Vertrieb, die Wirkung der einzelnen Maßnahmen sowie ihr optimales Einsatzgebiet genau zu kennen.

Um den Durchblick im POS-Promotion-Dschungel zu behalten, haben die Vermarktungs-Experten der UGW ProMap® entwickelt (<http://www.ugw.de/promap/>). In einer übersichtlichen Matrix sind die wichtigsten Promotion-Maßnahmen für die Ebenen Käufer, Außendienst und Handel den relevantesten Vermarktungszielen gegenübergestellt. Die Matrix bietet dabei einen genauen Überblick über Vermarktungsziele – von der Erschließung neuer Vertriebskanäle bis hin zur Verbesserung des Markenimages.

Insgesamt 50 Aktivierungsmechaniken werden diesen Vermarktungszielen gegenübergestellt und in ihrer Effektivitätstendenz einzeln

bewertet. Das hilft Entscheidern und Planern, sich einen schnellen Überblick über einen möglichen Maßnahmen-Mix am POS zu verschaffen.

Und so lautet die Antwort auf die eingangs gestellte Frage: Multibuy und/oder eine temporäre Zweitplatzierung sind sehr gut für eine kurzfristige Absatzerhöhung geeignet, auf ein Gewinnspiel sollte zur Realisierung dieses Ziels aber besser nicht singular gesetzt werden. Es sei denn, im Kommunikationsplan ist die Erreichung weiterer Ziele vorgegeben.

Bestellen Sie Ihr Poster à 49,- € jetzt direkt per E-Mail bei: g.lingelbach@ugw.de

ProMap® – Promotions professionell planen
www.ugw.de/studien-news/ugw-report/promap/

Die wichtigsten Promotionmechaniken und Wirkenden im Überblick

Wirkenden	Push-Ziele	Ebene Käufer/Konsument										Ebene Außendienst										Ebene Handel																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10									
Erschließung neuer Vertriebskanäle (Online/Offline)	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Sicherung der Leistung (Vertriebskanal)	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Auslösen von direkten Bestellungen (Bücher nicht separat verfügbar)	+	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Sicherung der physischen Verfügbarkeit (Vertriebskanal)	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗

Effektivitätsschlüssel:
 + sehr gut geeignet
 ✓ gut geeignet
 ⊗ weniger gut geeignet
 ⊗ kaum geeignet

Da viele Promotionmechaniken für einen potenziellen Einsatz zur Verfügung stehen, ist es essentiell, ihre Wirkung zu kennen. Die Wirkungsmatrix basiert auf Expertenwissen und Studienerkenntnissen und verdeutlicht den Zusammenhang zwischen typischen Vermarktungszielen und Promotionmechaniken. Mehr erfahren Sie unter www.ugw.de/promap

Genauere Definitionen zu allen Promotionmechaniken und den Zielen finden Sie im Glossar unter: www.ugw.de/promap/glossar

Personalgestützte Instore-Promotions:

- Sampling/Tasting**
Im Rahmen von Tasting-/Sampling-Aktionen werden Waren (proben) durch Promotion-Personal gratis ausgegeben. Beim Instore-Tasting wird das Produkt am POS ausprobiert – weniger beim Abverkauf, sondern das Produkterlebnis steht hierbei im Vordergrund.
- Link-Save (Price-off beim Kauf eines weiteren Produkts)**
Beim Kauf eines Produkts erhält der Kunde eine Zugabe bzw. ein weiteres Produkt günstiger oder gratis („Bedingungskauf“).
- Pseudo-Mafo (Testaktionen, Geld-zurück u. Ä.)**
Verbraucher werden aufgefordert, ein neues Produkt zu testen, zu bewerten und über ihre Erfahrungen mit dem Produkt zu berichten. Als Anreiz dienen Prämien oder bspw. eine Rückvergütung (z. B. „Geld-zurück-Garantie“, „X Euro für Ihre Meinung“, etc.).
- Sampling (außerhalb des POS)**
Im Rahmen einer Sampling-Aktion werden Give-aways, Flyer oder Produktproben außerhalb des POS kostenlos an zielgruppenaffinen Stellen bei dieser Aktion im Vordergrund.
- Self-Liquidating-Offers (SLO)**
SLOs sind Produkte mit Zugabecharakter. Sie werden zumeist zum Einkaufspreis an den Endkunden weitergegeben. Entweder sind sie direkt am Produkt angebracht oder können über eine Clearingstelle bezogen bzw. direkt bei einem Kooperationspartner bestellt/abgeholt werden (z. B. gebrandetes Glas zum Selbstkostenpreis).
- Solution Selling (Themeninseln u. Ä.)**
Themenbezogene Platzierung von Produkten (bspw. auch von mehreren Anbietern) zu einem Themencluster (z. B. Platzierungsinsel zur WM).
- Sponsoringelement in Vkf**
Bestehende Firmen- oder Marken-Sponsorships können ggf. in die Vkf-Maßnahme miteinbezogen werden. Dabei richten sich Inhalt und Ausmaß nach dem definierten Umfang aus dem Sponsoringvertrag.

Personalpromotions erfolgreich gestalten!

Checkliste Personalpromotion

- 1 **Briefing an den Dienstleister erstellen**
 - Ideen zum Aktionsauftritt (Marke, Kommunikation)
 - Zeitraum (auf Urlaubszeiten sowie Feiertage achten)
 - Fokus-Regionen (Check ZG-fit) oder nationale Maßnahme
 - Geplante Einsatztage im Handel
 - Geplante Verteilungen beim Sampling
 - Wochentage (wann sollte die Maßnahme idealerweise umgesetzt werden?)
 - Freelancer oder Festanstellung
 - Profil der Fachberater/Promoter definieren (Markenfit, Erfahrung)
 - Informationsveranstaltung (online und/oder Präsenz)
 - Kostenvoranschlag
- 2 **Fokusprodukte definieren**
 - Außendienstkapazität zur Aktionsabsprache mit Handel prüfen
 - Aktionsabsprache-Formular (on- oder offline)
 - Zweitplatzierungen
 - Aktionsankündigung im Vorfeld
 - Bestellmengen für Promotion anpassen
- 3 **Aktionsvoraussetzungen prüfen**
 - Kühlung
 - Strom
 - Hygiene (Wasserzugang, Entsorgung)
 - Platzierung des Standes
 - Flächenbedarf (Theke, Roll up, Display etc.)
 - Vorstellung/Abstimmung Mechanik (Zugabe, Coupon o.ä.)
- 4 **KPIs definieren**
 - Anzahl Beratungen
 - Produktkontakte
 - Verkäufe
 - Prämienstaffel
- 5 **Reporting**
 - Dashboard (Häufigkeit, Online)
 - Controlling (Kosten, KPIs)

Sie benötigen Beratung, Konzeption oder Umsetzung von Promotions? Dann kontaktieren Sie die Promotion-Experten der UGW: www.ugw.de

Jetzt bestellen!

Genuss-Reise Veganuary

Kommunikationsmittel haben vegane Produktalternativen im Focus – nicht nur im Januar

Der sogenannte Veganaury ist ein Aktionsmonat der Menschen dazu animieren möchte, sich im Januar einen Monat lang vegan zu ernähren. Die UGW bietet für derartige Kampagnen oder Aktionen kommunikative Unterstützung bei der Einführung neuer V-Produkte – vor allem für die Marken Marken Gutfried, ORIGINAL WAGNER und Mein_Einkaufsbahnhof.

Eine aktuelle Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov hat ergeben, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten regelmäßig Fleisch- und Wurstprodukte (53%) konsumiert, mehr als ein Drittel dagegen nur gelegentlich (38%). Letztere zählen damit zu den Flexitariar:innen. Komplette fleischlos ernährt sich bisher eine Minderheit von neun Prozent der Befragten. Zudem beeinflussen auch Alter, Bildung und Einkommen den Konsum von Fleisch und Wurst. So ernähren sich laut der Befragung mehr jüngere Menschen unter 35 Jahren vegetarisch oder vegan als ältere. Mehr als 70 Prozent der befragten Personen jungen oder mittleren Alters haben bereits Fleischalternativen ausprobiert. Aber auch die Babyboomer überraschen mit ihrem Mut zum Unbekannten: Von Ihnen haben ebenfalls schon rund 50 Prozent Fleischalternativen versucht.

„Probier's vegan!“

Ob vegane Pizza- oder Fleischersatzprodukte. Ein vielfältiges Angebot finden Konsumentinnen und Konsumenten sowie Reisende zunehmend in Shops der bundesweiten Einkaufsbahnhöfe und im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Aber auch über den Veganuary hinaus ist die Vermarktung von veganen Produkten äußerst sinnvoll. Denn gerade dieser Monat hat bewiesen, wie groß die Nachfrage auf vegane Produkte ist. Diese bringen Abwechslung und Vielfalt auf den Tisch – das sind gute Argumente für die Vermarktung und die POS-Aktivierung.

Kultur der Vielfalt

Die UGW hat bereits in diesem Kontext verschiedene Kampagnen und Kommunikationsmittel konzipiert – in Form von klassischer PR-Arbeit, Social Media-Verlängerung sowie POS-Aktivierung.

Bei Gutfried (Deutschlands Geflügelwurst Marke Nr. 1) wurde eine Kampagne auf den Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook ausgespielt. Im Fokus leckere vegane Rezeptideen zum einfachen Nachkochen, Gewinnspiele und Follower-Aktivierung. Dabei



erarbeitete das UGW SoMe-Team die Konzeption der Post und Stories, koordinierte die Abwicklung sowie Auslobung der Gewinnspiele und steuerte das Community Management. Mit diesen Aktionen will der Lebensmittelhersteller nicht nur im wachsenden Veggie-Markt mit seiner bekannten Marke Gutfried weitere Marktanteile gewinnen, sondern auch die Shopper-Community ge-

Fortsetzung

zielt über Inspirationen und Interaktionen für vegane Ernährung sensibilisieren. Zudem soll die hohe Markenbekanntheit von Gutfried auf das breite Veggie-Segment abstrahlen. Es soll neue Zielgruppen zum Kauf anregen und zum Probieren der Fleischersatz-Produkte inspirieren. Als Shoppertypen hat Gutfried daher vegetarisch, vegan oder flexitarisch lebende Menschen im Fokus, die in ihrem Alltag nach einer geschmackvollen und umweltbewussten Ernährung streben.

Und auch bei **ORIGINAL WAGNER** wurde die UGW aktiv und gestaltete für den LEH allgemeine Vermarktungsmechaniken, u.a. einen Preisschieneinstecker, der passend zum Veganuary platziert wurde. Als Signal schon von weitem erkennbar, leitet der Preisschieneinstecker die Kunden zur Platzierung hin und macht auf das vegane Sortiment aufmerksam – mit dieser POS-Marketing-Mechanik erhielt die Marke eine breite Präsenz im Handel.

Bei der **DB** und der Marke **Mein_Einkaufsbahnhof (MEKB)** wurde der Fokus hingegen auf die klassische Pressearbeit gelegt. Unter dem Dach der DB Station&Service AG koordiniert die **MEKB** die gesamten Kommunikations- und Vermarktungsmaßnahmen der Marke **Mein_Einkaufsbahnhof** für die bun-

desweit über 5.000 Geschäfte in annähernd 80 Einkaufsbahnhöfen. Die UGW ist dabei die Schnittstelle nach außen und fokussiert sich auf den Öffentlichkeitsauftritt der **MEKB**. Im Fokus der Veganuary-Kampagne in den Einkaufsbahnhöfen stand das vegane Angebot der zahlreichen Geschäfte, das durch regionale und überregionale Pressearbeit bekannter gemacht wurde.



Handel & E-Commerce

Bundesweite Einkaufsbahnhöfe erweitern das vegane Angebot

10. Januar 2023

in K T F R S M

Vegane Produkte? Sind uns völlig Regal!

Mein_Einkaufsbahnhof
Immer für mich da.

Jill Grabowitz
+49 611 97777-426
j.grabowitz@ugw.de



Ausgebremst: die Zukunftsfähigkeit des Deutschen Mittelstandes

Kommunikationskampagne sorgt für mehr Schub für den Mittelstand

Viele deutsche mittelständische Unternehmen sehen sich aktuell in der politischen Diskussion nicht genügend wahrgenommen und berücksichtigt. Diese negative Einschätzung ist insofern bemerkenswert, weil 99,5 Prozent der Unternehmen in Deutschland kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind - mit 58 Prozent sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und einem Anteil an der Lehrlingsausbildung von 81,7 Prozent. Außerdem sind KMUs mit 97,1 Prozent führend in der deutschen Exportwirtschaft.

Immense Herausforderungen stellen das deutsche Erfolgsmodell Mittelstand gegenwärtig auf die Probe: Stichworte sind hier die Energiekrise, die steigenden Rohstoffpreise, die gestörten Lieferketten, eine Re-Regionalisierung des internationalen Handels und die Herausforderungen durch die demographischen Entwicklungen in Deutschland und Europa. Dabei sollte klar sein, dass nur ein leistungsfähiger Mittelstand viele wichtige Aspekte garantiert: einen breiten Wohlstand, den Erhalt des weltweit bewunderten dualen Ausbildungssystems, Innovation sowie Flexibilität der deutschen Wirtschaft, stabile Steuereinnahmen und auch den Erhalt von gut bezahlten Arbeitsplätzen. Voraussetzungen dafür

sind aber unter anderem eine verbesserte digitale Infrastruktur, verlässliche und bezahlbare Energie, der Rückbau von Bürokratie, ein leistungsgerechtes Steuer- und Sozialversicherungssystem.

Der Mittelstand als Innovationsmaschine

Die neu gegründete Initiative „German Erfolgsmaschine“ möchte dazu beitragen, die Zukunft des Deutschen Mittelstands zu sichern, um den Wohlstand zu erhalten. Als mittelständische Unternehmer verantworten die KMUs den Großteil der Innovationen der deutschen Wirtschaft. Die KMUs benötigen für eine erfolgreiche Fortsetzung ihrer Geschäftsmodelle mehr Flexibilität und Technologieoffenheit in der Politik und kritisieren stattdessen politisches Mikromanagement mit detaillierten Vorgaben.

Der Mittelstand als Jobgarant

Ohne den kontinuierlichen Fortschritt in Forschung und Entwicklung in den Unternehmen in enger Kooperation mit Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen ist das mittelständische Erfolgsmodell nicht denkbar. Entsprechend werden hierfür motivierte Mitarbeiter benötigt. Für verlässliche langjährige



Fortsetzung

Beschäftigungsverhältnisse müssen aber planbare Rahmenbedingungen geschaffen werden, an denen es leider zunehmend wegen der kurzatmigen und häufig allein auf internationale Unternehmensgruppen abzielenden politischen Entscheidungen fehlt.

German Erfolgsmaschine

Mit der Traditions-Bäckerei „Die Lohners“ in Rheinland-Pfalz, und dem hessischen Kran-Service-Unternehmen „Hellmich“ sowie dem Weltmarktführer im Schleifmittelbereich, der Firma „Jöst Abrasives“ (Odenwald), wurde die Initiative „German Erfolgsmaschine“ nun gestartet. Forderungen der teilnehmenden Unternehmen sind u.a. der konsequente Abbau von Restriktionen von Behörden, Planungssicherheit in der Energieversorgung sowie eine Reduzierung von Bürokratie-Hürden, da immer mehr neue Gesetze, Regeln und Berichtspflichten auf den Mittelstand zukommen – deutschland- und europaweit.

Erfahrenes Kommunikationsteam am Start

Deshalb werden kontinuierlich starke Thesen und Forderungen über engagierte Unternehmerinnen und Unternehmer an die Politik, Medien und die Bevölkerung adressiert. Ein erfahrenes Team aus Unternehmern und dem Wirtschaftsrat sowie Kommunikations-Profis

und PR-Experten - u.a. der UGW - wollen dafür sorgen, dass die einzelnen Anliegen bei Politik und in der Öffentlichkeit adressiert werden können.

Peter Groscurth
+49 611 97777-428
p.groscurth@ugw.de

Das Kommunikationspaket für teilnehmende Unternehmen umfasst dabei:

- Persönliche Betreuung durch ein PR- und Strategieteam
- Professionell produzierte Unternehmer-Videos
- Presse-Paket mit Presseinformationen, die Platzierung von Einschätzungen in Online-, Print-, Funk- sowie Bewegtbild-Medien
- Präsenz auf der Website des Wirtschaftsrates sowie auf www.german-erfolgsmaschine.de
- Positionspapiere zu den jeweiligen Themenfeldern (Zahlen, Daten, Fakten)
- Checklisten, Literatur-Links, Medienmonitoring und -analysen

Die
Lohners

JÖST
a b r a s i v e s

Hellmich
Kranservice GmbH

Unter dem nachfolgenden Link finden Sie weitere Informationen: www.germanerfolgsmaschine.de





UGW hat für 2023 erneut den Premium-Status als Google-Partner bekommen und gehört damit zu den besten 3 Prozent der teilnehmenden Unternehmen im jeweiligen Land. Durch die Auszeichnung für das Digital-Team positioniert sich UGW bei Kundenunternehmen und in der gesamten Branche als führender Google Ads-Spezialist.

Als Google Premium Partner profitiert die UGW von verschiedensten Vorteilen, mit denen das Wachstum und der Erfolg der Kundenunternehmen weiter gesteigert werden können. So erlaubt die Partnerschaft Zugriff auf Berichte und Statistiken zum Nutzerverhalten, um fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen und zielgerichtete, strategische Gespräche mit Kunden zu führen. Auch der exklusive Zugang zu Betaversionen von Produkten gehört dazu.

Um das Google Partner-Logo zu erhalten, sind drei Anforderungskategorien zu erfüllen: Leistung, Ausgaben und Zertifizierungen. Über verschiedenste Projekte konnten die UGW Digitalexperten dabei ihre Google Ads-Kenntnisse sowie ihr Fachwissen mit Zertifizierungen bei Search-, Display-, Video- und Shopping-Anzeigen erfolgreich unter Beweis stellen. Zudem erlaubt die Partnerschaft Zugriff auf Berichte und Statistiken zum Nutzerverhalten, um fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen und zielgerichtete, strategische Gespräche mit Kunden zu führen.

UGW zu Gast beim IoT Telekom Partnertag

Ende Februar war es endlich wieder so weit. Nach zwei Jahren rein virtueller Meetings lud die Telekom die Mannschaft der Vertriebsregion Mitte sowie ausgesuchte Business Partner-Unternehmen zum IoT Mittelstand Partnertag ein.

UGW war eines von zehn Unternehmen, das sich im Gebäude der Telekom in Frankfurt-Niederrad der gesammelten Vertriebsmannschaft präsentieren durfte. Die UGW-Mitarbeitenden Matthias Kraft und Thomas Schauss setzten den Fokus auf Möglichkeiten der digitalen Vermarktung und UGWs digitaler Software-Entwicklungen. Ziel war es, dem Telekom Vertriebsteam Produkte vorzustellen, die für ihre Kunden aus dem Mittelstand interessant sein können.

Es stellte sich heraus, dass die digitalen Marketingleistungen, Organisation und Koordination digitaler Gewinnspiele über die Anwendung UGW Proto und die mobile CRM-Software SalesTOM für den Außendienst inklusive Besuchsdokumentation, Analyse und vollwertiger Tourenplanung sowie Präsentations- und Vertriebs-App SalesDAISY, breiten Anklang fanden.



Mit diesen und weiteren (digitalen) Dienstleistungen und Software-Lösungen erweitert UGW das Portfolio des Vertriebs der Telekom. Eine Triple-Win-Situation für Endkunden, Telekom und UGW. Insgesamt war es ein rundum spannender Austausch und ein interessanter Tag. UGW freut sich sehr auf die weitere kooperative Zusammenarbeit.

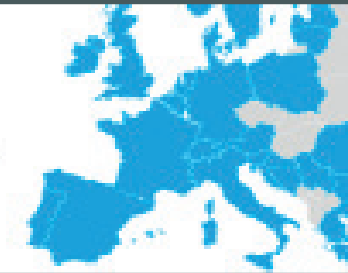
Matthias Kraft
+49 611 97777-321
m.kraft@ugw.de



EU wir kommen – UGW wird international



Member of the ESI
Contact us for services across Europe
www.esi-partners.com/



Seit knapp einem Jahr ist UGW ein vollwertiges Mitglied im Agenturverbund der European Sales Influence Group (ESI) und stellt mit Thomas Otte, Vorstand UGW, auch einen der drei Vorstände des Managing Boards.

Unter dem Dach der Lead-Organisation befinden sich 30 Full Service POS-Agenturen. Alleamt Spezialisten für Dienstleistungen rund um Markenaktivierung und Vermarktung.

UGW ist einerseits der exklusive Partner für die D-A-CH-Region, stellt andererseits aber auch zentrale Software und IT-Leistungen, die von der ESI und seinen Partner genutzt werden, um länderübergreifend Vermarktungsaktivitäten zu koordinieren und zu steuern. Die umfangreichen und detaillierten Erfahrungen der UWG rund um cloudbasierte Portal-Entwicklungen und passgenaue Software-Lösungen für Anforderungen im Merchandising, Promotion und Außendienst bieten die Chance, bisher extern zugekaufte Digitalprodukte aus dem eigenen Netzwerk zu stellen. Damit ist ESI noch unabhängiger

von Dritten und kann auch von den ESI Kunden zur Verfügung gestellt werden, sodass alle Beteiligten von den digitalen Vorteilen im Hinblick auf Effizienz, Transparenz und Geschwindigkeit profitieren.

So stellt UGW nun einerseits ein breites Team aus Visual Merchandising-Spezialisten in der D-A-CH-Region als auch die zugehörige europaweite Reporting-Plattform für einen international agierenden Sportartikel- und Kleidungs-Hersteller zur Verfügung. Zu diesem Zweck hat das IT-Team der UGW eine spezielle Bilddatenbank entwickelt, die es ermöglicht, Fotos genau ordnen, sortieren, markieren und bündeln zu können, was die europaweite Kommunikation und Zusammenarbeit erheblich verbessert.

Neben der Kooperation mit ESI wird auch UGW selbst internationaler. Die mobile CRM-Softwarelösung für den Außendienst, SalesTOM, ist bereits in vier Sprachen verfügbar und wird aktuell in weitere Sprachen übersetzt. Das First Level Support erfolgt – AI gestützt – in Englisch oder per Mail in Landessprache, sodass eine unmittelbare Kommunikation und Beantwortung stattfindet, um den Service kundenfreundlich so effizient zu gestalten und einen direkten Mehrwert zu generieren.

Thomas Schauss
+49 611 977 77-479
t.schauss@ugw.de



NEU

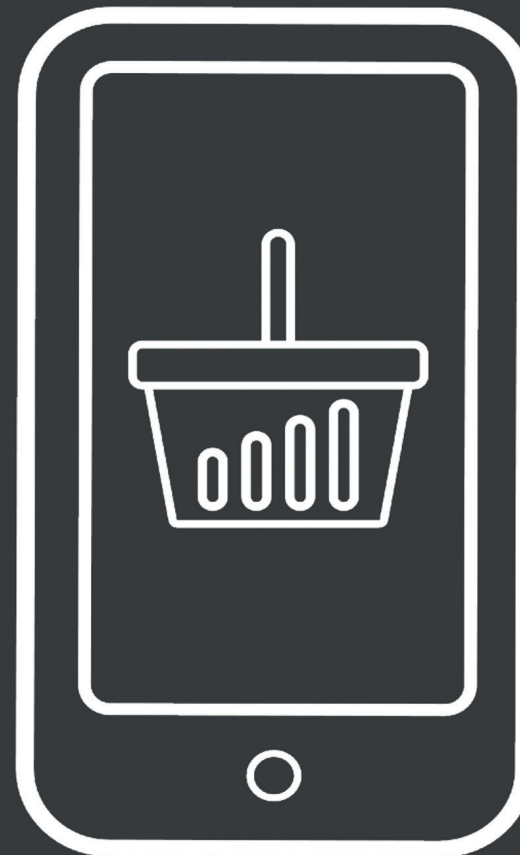
Die
Pflicht-Lektüre

für Marketing- &
Trademarketing-Entscheider!

 2023

POS Marketing Report

Eine Konsumentenbefragung zu Shopper Insights am POS
von medialog, POSpulse und UGW



JETZT

mit Sonderfragen
zum Shopper-
Verhalten in Zeiten
multipler Krisen

UGW

RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

POSpulse

Gleich unter folgender Adresse bestellen:

<https://www.rundschau.de/service/supplements/pos-marketing-report-2023>

Bestellpreis PDF: 499,- € [inkl. ges. USt.]