

UGW REPORT

Hintergrundinformationen für Fach- und Führungskräfte in Marketing und Vertrieb

VON DATEN ZU DEALS:



MIT KI EFFIZIENTER VERMARKTEN

Inhalt

- 02/03** **Erfolgreich mit digitalen Promotions**
Mit Künstlicher Intelligenz zu mehr Kreativität, Geschwindigkeit und Effizienz
- 04/05** **Nutzung von KI für kreative Prozesse**
Potenziale und Schwachstellen im Daily Business
- 06/07** **Mit KI zu mehr Effizienz in der Vermarktung**
Ein Blick auf die Gegenwart und nahe Zukunft
- 08/09** **SalesTOM von UGW:**
Das CRM-System für den Vertrieb, das mit dir wächst
- 10** **Künstliche Intelligenz als smarter Helfer für die Verkaufsberatung**
Einsatzmöglichkeiten und Grenzen im Fahrrad-Facheinzelhandel
- 11** **Nutzen Sie bereits die größte Promotion-Datenbank Deutschlands?**
Mit ProBar® von UGW mehr Transparenz über Promotions – per Knopfdruck

Impressum

ISSN-Nummer: 1611-5775 | Ausgabe 1/2024 | 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 | © 2024 Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck, auch auszugsweise, nicht ohne schriftliche Genehmigung

Erfolgreich mit digitalen Promotions

Mit Künstlicher Intelligenz zu mehr Kreativität, Geschwindigkeit und Effizienz



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

Künstliche Intelligenz (KI) versucht menschliches Lernen und Denken in eine Software zu übertragen, damit sie eigenständig Fragestellungen beantworten und Probleme lösen kann. Diese Fähigkeit ist z. B. dann von Nutzen, wenn Daten nicht in einer notwendigen Struktur vorliegen oder aber manipuliert worden sein könnten.

Mit KI zu strukturierten Daten

Die Vorteile von KI nutzt UGW für PROTO, das UGW-Tool für digitale Promotions. Allein in 2024 hat UGW bereits für mehrere Kunden digitale Promotions mit Kassenbon-Uploads konzipiert und durchgeführt. Die Herausforderung dabei ist stets, dass je nach Händler oder eingesetzter Kassensoftware der Aufbau der Kassenbons sehr unterschiedlich sein kann. Insbesondere die Filterung nach den gekauften Aktionsprodukten ist schwierig, da diese Artikel zumeist in unterschiedlichen Schreibweisen oder mit Abkürzungen auf dem Kassensbon ausgewiesen werden. Mithilfe der KI erhält UGW strukturierte Daten zu gekauften Aktionsprodukten, -mengen und -preisen.

Zudem können händlerspezifische Informationen, wie z. B. Adresse und Name des Marktes sowie das Kaufdatum herausgelesen werden. Des Weiteren kann KI dabei unterstützen, betrügerische Manipulationen an den Kassensbons zu erkennen.

Flexible Promotion-Mechaniken

Mit den gewonnenen strukturierten Daten kann unter anderem sichergestellt werden, dass nur bestimmte Aktionsprodukte in einer bestimmten Menge zu einem bestimmten Zeitpunkt und Kaufpreis an einem bestimmten POS zugelassen werden. Die Mechanik der Promotion kann somit individuell auf das Ziel abgestimmt werden. Zudem ermöglicht diese Technologie den teilnehmenden Personen eine unmittelbare Rückmeldung, ob sie durch die positive Kassensbonprüfung für ein Gewinnspiel, eine Cashback- oder Charity-Aktion zugelassen sind oder ob sie Treuepunkte oder einen Gutschein für einen Folgekauf erhalten.

„Ohne KI wären digitale Promotions in der Geschwindigkeit und Effizienz nicht umsetzbar“, ist sich Matthias Kraft, Director Digital Marketing bei UGW, sicher.

KI als unterstützendes Werkzeug

Auch generative KI findet kontinuierlich Einzug in die digitalen Promotions der UGW. So werden diese Systeme beispielsweise für die Generierung von Textbausteinen, als Impulsgeber zur Ideenfindung oder als erweiterte Werkbank bei der Layouterstellung verwendet. „Wir nutzen ChatGPT & Co. regelmäßig als unterstützende Tools“, so Matthias Kraft. „Die letzte Instanz bleiben allerdings weiterhin unsere hochqualifizierten menschlichen Expertinnen und Experten.“

Exkurs PROTO:

Produkt- oder markenbezogene Promotions sind ein etabliertes und effektives Instrument, sowohl für kurzfristige verkaufsfördernde Aktivierungen als auch für den mittelfristigen Erhalt von Markenloyalität.

PROTO (**P**romotion **T**ool) vereinfacht und strukturiert den gesamten Prozess der Planung, Konzeption, Durchführung und Auswertung jeder Art von digitalen Promotions. Im Hinblick auf die Umsetzung sind hierbei vielfältige Mechaniken abbildbar.

Unterschiedliche Teilnahmebedingungen

Mittels vorgeschalteter Qualifizierung durch Kassensbon-Uploads mit Echtzeitprüfung oder manueller Prüfung, Quizfragen, standortbezogenen Teilnahmen, Gewinncode-Eingaben oder Kreativwettbewerben kann sichergestellt werden, dass nur die Personen teilnahmeberechtigt sind, welche die gewünschten Kriterien erfüllen.

Unterschiedliche Teilnehmerbenefits

Ob Direktgewinne, Zugaben, Verlosungen, Charity-Aktionen, Geld-zurück-Aktionen, Rabattcodes oder Treueprämien – mit PROTO können unterschiedlichste Gewinnmechaniken umgesetzt werden.

Fortsetzung



Martin Vees,
Shopper Marketing
Manager
DANONE DACH

Wie nutzt die Markenartikel-Industrie PROTO von UGW? Welche Vorteile bietet das digitale Promotion Tool in der Praxis?

Mehr darüber erfahren wir im Interview mit Martin Vees, Shopper Marketing Manager Danone D-A-CH.



1. Danone nutzt seit längerem das UGW Promotion Tool (PROTO). Es ist integraler Bestandteil einer umfassenden Full-Service-Leistung der UGW. Was hat Sie dazu bewogen, diesen Schritt zu gehen?

Bei der Entwicklung von POS-Aktivierungen ist es für uns ein großer Vorteil, dass die UGW PROTO entwickelt hat, denn so bekommen wir mit der Konzeptentwicklung auch die dazu passende, individuelle Software-Lösung.

Besonders wichtig: Die maximale Flexibilität bei der Ausgestaltung der Promotion-Mechanik ermöglicht es uns, kreative Ansätze schnell und flexibel umzusetzen.

Zudem bietet PROTO ein umfangreiches und permanentes Reporting, das essenziell ist für die Steuerung des Erfolges.

Insgesamt schätzen wir es sehr, alles aus einer Hand zu bekommen – von der Planung über die Umsetzung bis hin zum Clearing der Aktionen und dem dazugehörigen Reporting.

2. Welche Vorteile von PROTO sind für Sie besonders wichtig?

Ein besonderes Highlight ist die automatisierte, korrekte und unverzügliche Rückmeldung an die Nutzer, ob ihr Kassenschein teilnahmeberechtigt ist. Diese Effizienz steigert nicht nur die Zufriedenheit unserer Shopper, sondern reduziert auch den administrativen Aufwand erheblich.

Darüber hinaus liefern die während und nach Abschluss der Kampagne generierten Statistiken wertvolle Einblicke, die uns bei zukünftigen Planungen unterstützen.

Nicht zuletzt tragen die hochwertigen und nutzerfreundlich gestalteten Marken-Aktionswebsites dazu bei, dass die Teilnahme an unseren Aktionen für die Shopper aktivierend und unkompliziert ist.

3. Wie zufrieden sind Sie mit den Ergebnissen?

Wir sind äußerst zufrieden mit den Resultaten, die wir mit unseren Marken-Promotions erzielt haben. Die Promotions übertreffen unsere Erwartungen und zeigen einen messbaren Uplift.



Nutzung von KI für kreative Prozesse

Potenziale und Schwachstellen im Daily Business



Als in den frühen 1980ern der Computer auf die Schreibtische der Universitäten für Grafik-Design und später auch auf die der Werbeagenturen kam, war allen in der Branche klar: Nichts wird mehr so sein wie vorher. Und so kam es auch. Vor allem der Macintosh mit seiner revolutionären grafischen Benutzeroberfläche war ein echter Gamechanger, der Geschwindigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten potenzierte. Steht mit der KI nun die nächste Revolution im Gestaltungsbereich an? Es sieht so aus!

Erste Schritte: Nutzungsmöglichkeiten der generativen Text- und Bild-KI

Schon heute sind KI-Tools in der Lage, automatisch Bildentwürfe zu generieren, Farbschemata vorzuschlagen und Layouts zu optimieren. Auch in der UGW Communication wird KI zunehmend bei kreativen Prozessen genutzt.

Beim Texten kommt ChatGPT als Inspiration zum Zug, um z. B. Headline-Varianten zu kreieren, Wortalternativen vorzuschlagen, Texte zu

überarbeiten oder zu übersetzen. Lässt man die KI aber komplette Werbetexte schreiben, wirken die Formulierungen oft beliebig, sehr unpersönlich und wenig emotional. Erfahrene Kommunikations-Experten erkennen solche Texte an generischer Wortwahl, nicht perfekt sitzenden Attributen oder überflüssigen Füllwörtern. Außerdem muss man mit den Prompts* länger experimentieren, als man selbst zum Schreiben einer Zeile braucht. Eine personalisierte Version, die „ihre“ Nutzer kennt, dürfte in Zukunft schneller das passende Ergebnis produzieren.

Bei der Bilderstellung erschaffen generative Tools jedoch schon jetzt Beeindruckendes.

Gefakte Pressebilder sind um die Welt gegangen und haben ethische Fragen aufgeworfen. Diese wurden oft mit Plattform-Programmen wie Midjourney erstellt, die aufgrund ihrer komplizierten Struktur und Bedienung für den täglichen Einsatz in Werbeagenturen nicht optimal sind. Zudem bewegt man sich bei der werblichen Nutzung von KI-generierten Motiven ohne eigenes künstlerisches Zutun in einer rechtlichen Grauzone.

Das sieht bei den großen Bildagenturen und führenden Anbietern von Kreativprogrammen

schon anders aus. Adobe gibt die mit seiner Photoshop-KI generierten Ergebnisse offiziell für den kommerziellen Einsatz frei, weil diese

„KI wird Gestaltungsprozesse, wie wir sie kennen, früher oder später komplett verändern.“

Algorithmen ausschließlich auf den eigenen Bilderpool (Adobe Stock) zurückgreifen. Auch Tech-Unternehmen wie z. B. Shutterstock mit ihrer gigantischen Bildauswahl bieten mittlerweile ebenfalls generative KI mit lizenzierbaren Ergebnissen an.

Einsatzmöglichkeiten: Bildgebende KI in der Praxis

Und wie steht es um die Praxistauglichkeit? Es kommt darauf an. Promptet* man zum Beispiel bei Photoshop komplette Bildideen und lässt die KI frei walten, sind die Ergebnisse selten 1:1 verwendbar. Trotz der Möglichkeit, Parameter wie Bildstil, Farbtemperatur und vieles mehr einzugeben, ist das Ergebnis immer eine Überraschung.

Generierte Bilder, die Menschen abbilden sollen, haben meist noch einen hohen Gruselfaktor und das Look-and-Feel der Motive

Fortsetzung

entspricht selten den Vorgaben aus dem Corporate Design der jeweiligen Marken.

Man kann davon ausgehen, dass diese KI-Kinderkrankheiten mit der Zeit behoben werden. Schon jetzt sind Funktionen wie die generative Bilderweiterung, kreatives Füllen von Bildbereichen oder das KI-gestützte Retuschieren praxistauglich und aus dem Arbeitsalltag der UGW-Kreation kaum mehr wegzudenken. Und das Mehr an Effizienz schafft Luft für konzeptionelle und kreative Prozesse – ganz im Sinne unserer Kunden.

Fazit:

KI wird Gestaltungsprozesse, wie wir sie kennen, früher oder später komplett verändern. Noch ist der kreative Mensch notwendig, der die Kundenwünsche kennt und mit einem tiefen Marken- und Zielgruppenverständnis kreative Designs und Visuals entwickelt, die die Herzen der Zielgruppen erreicht. KI wird zunehmend ein potenter Möglichmacher und Beschleuniger werden – und noch vieles mehr, was man sich jetzt noch gar nicht vorstellen kann.

Und was sagt ChatGPT dazu?

„Die Zukunft des Grafikdesigns wird zweifellos von der symbiotischen Beziehung zwischen menschlicher Kreativität und Künstlicher Intelligenz geprägt sein.“

Na dann ...

* Textliche Eingabe, mit der man die KI „füttert“, um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen.

Zwei Beispiele für den Einsatz von KI für die Entwicklung eines Visuals zum Thema „Reifen“ und „Nachhaltigkeit“. Das Ziel war es, den Reifen in einen nachhaltigen Kontext zu setzen. Die Prompts wurden auf Englisch geschrieben.

Bei Photoshop funktioniert es aber auch in anderen gängigen Sprachen.

Prompt Bild links:

An ultra-detailed, hyper-realistic image with a resolution of 16k. The content is a tire driving on a green, blooming road. Inside the tire there are green plants growing.

Prompt Bild rechts:

A hyper-realistic, highly detailed, and high-resolution 16k image. The content is a tire lying in a beautiful, blooming green forest. The style is raw and realistic, with a clear focus on the tire and the surrounding greenery.



Eric Fierhauser
+49 611 9 77 77-317
e.fierhauser@ugw.de

Mit KI zu mehr Effizienz in der Vermarktung

Ein Blick auf die Gegenwart und in die nahe Zukunft

Künstliche Intelligenz ist seit etwas mehr als einem Jahr omnipräsent. Die Medien berichten kontinuierlich darüber und es erscheinen täglich unzählige neue Tools, die versuchen, Probleme zu lösen und manuelle Arbeitsschritte zu erleichtern. Das Thema ist besonders relevant für alle, die im Marketing tätig sind. Bereits heute existieren Tools, welche die tägliche Arbeit erleichtern und bei richtiger Anwendung zu massiven Effizienzsteigerungen führen können. Die Bereiche, in denen KI-Tools derzeit am besten unterstützen können, umfassen Texterstellung, Recherche, Übersetzung, Bildgenerierung, Videoerstellung, Datenanalyse und Programmierung.

Texterstellung und Recherche

LLMs (Large Language Models) von OpenAI, Google und Co. kennen die meisten wahrscheinlich bereits. Ob es eine kurze Frage an ChatGPT oder eine Reiserecherche per Google Gemini ist: Textbasierte KI-Modelle können für eine Vielzahl von Anwendungen genutzt werden. Im Marketing können sie beispielweise dabei unterstützen, aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaften, Blogbeiträge, Social Media Inhalte oder Newsletter zu erstellen. Die KI begleitet den Nutzer dabei

von der Grundidee bis zum fertigen Beitrag. Zusätzlich bieten die Tools die Möglichkeit, das Internet zu durchsuchen, Berechnungen durchzuführen, Texte zu übersetzen, Dokumente zusammenzufassen und vieles mehr.

Bildgenerierung

KI kann in der Bildbearbeitung für verschiedene Aufgaben eingesetzt werden – von einfachen Objektretuschen bis zur Erstellung vollständig KI-generierter Bilder. Bekannte Tools wie Mid-journey oder Dall-E bieten diese Funktionen an, aber auch Programme wie Adobe Photoshop und Adobe Illustrator haben mittlerweile generative KI-Tools integriert. In Photoshop können Objekte mithilfe von KI-Technologie einfach maskiert, entfernt, ausgeschnitten, eingefügt, erstellt oder verändert werden. Außerdem kann der Hintergrund in Bildern verändert oder ein Bild an den Rändern intelligent erweitert werden. Siehe dazu auch den vorherigen Beitrag „Nutzung von KI für kreative Prozesse“.

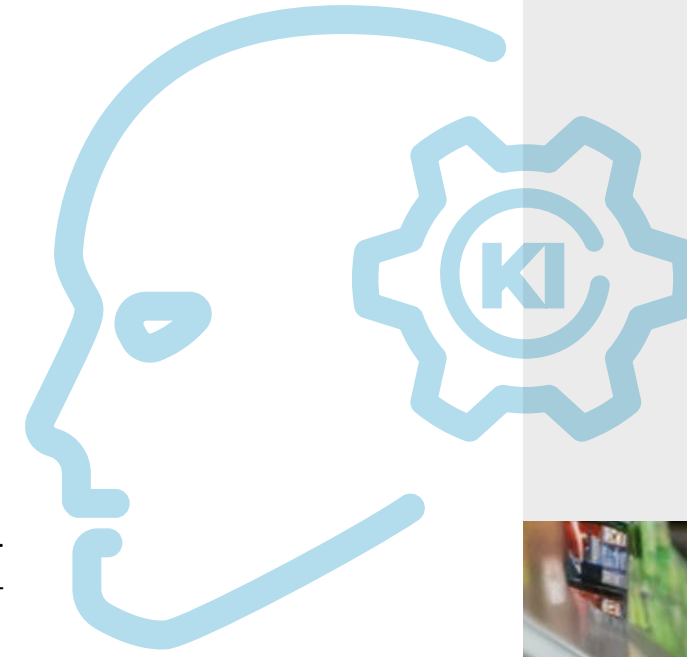
Videoerstellung

Die Erstellung von Videos war lange Zeit ein Thema, welches nur langsam Fortschritte gemacht hat. Die Ergebnisse erweckten den Anschein, als wären wir noch Jahre von den ersten professionell verwendbaren Video-KI-

Modellen entfernt. Die einzigen spannenden Lösungen waren Kaiber und Runway, welche sowohl Text-to-Video- als auch Video-to-Video-Funktionen beherrschten. Allerdings waren die Ergebnisse nicht gut genug, um sie für professionelle Zwecke zu nutzen. Andere KI-Lösungen konnten lediglich bestimmte Aufgaben übernehmen wie beispielsweise das Upscaling von Video-material oder das Generieren von Slow-Motion-Effekten. Das Thema gewinnt nun wieder an Bedeutung durch den für viele überraschenden Release von OpenAI's Sora. Sora kann auf Basis von Textprompts kreative Videos in beeindruckender Qualität erstellen. Leider ist das Tool zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht für die Öffentlichkeit zugänglich. Ein erster Einblick ist unter <https://openai.com/sora> jedoch bereits möglich.

Datenanalyse und Programmierung

Ob es um die Auswertung von Datenbanken oder die Programmierung einer Webseite geht – es gibt unzählige Formen von programmcodeorientierten Lösungen mit unterschiedlichen Funktionen und Integrationen. Mit ChatGPT können



Fortsetzung

beispielsweise SQL-Abfragen oder HTML-Codes für Webseiten erstellt werden. Spezialisierte Lösungen können sogar Skripte schreiben oder den Programmcode auf Fehler überprüfen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass KI bereits heute viele verschiedene Aufgaben im Marketing erleichtern kann. Allein die Effizienzsteigerung sollte für professionelle Anwender Argument genug sein, sich ausführlich mit dem Thema auseinanderzusetzen und verschiedene Systeme zu testen, um diese in den eigenen Workflow zu integrieren.

Engpass-Faktor: Verarbeitungskapazität

Aktuell ist der größte limitierende Faktor die Rechenleistung, die es benötigt, um KI-Modelle wie Midjourney oder Sora zu entwickeln und großflächig einzusetzen. Je besser die Ergebnisse, desto rechenintensiver das Modell, das

sie erzeugt hat. Doch durch neue Prozessoren und Grafikkarten wird in Zukunft immer mehr Rechenleistung zu niedrigeren Preisen zur Verfügung stehen, auf deren Basis sicherlich noch viel komplexere KI-Modelle entstehen werden.

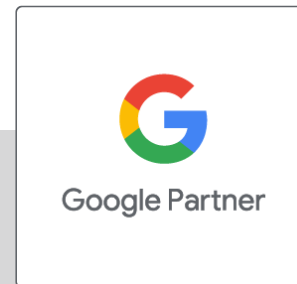
„KI ist gekommen, um zu bleiben und wird unsere Gesellschaft nachhaltig verändern.“

KI – eine disruptive Technologie

Das Potential von Künstlicher Intelligenz ist noch lange nicht ausgeschöpft. Investitionen von Großkonzernen wie Adobe, OpenAI, Google, Microsoft und Co. werden dafür sorgen, dass sich die Arbeit im Marketing nachhaltig verändert. In Zukunft werden wir Bilder und

Videos in so hoher Qualität generieren können, dass sie nicht mehr von Motiven, die von Menschen geschaffen wurden, zu unterscheiden sein werden. Zudem werden derzeit noch weitere Einsatzfelder mit KI erforscht, welche Verbesserungen und neue Automatisierungsmöglichkeiten eröffnen werden.

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



UGW ist Google Partner 2024.

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. Hierbei werden insbesondere Kenntnisse zur Bewerbung verschiedener Anzeigentypen (Such-, Display-, Video-, App- und Shopping-Anzeigen) in den Vordergrund gerückt.

Außerdem ist UGW Teilnehmer am Microsoft Advertising Partnerprogramm, das enge Beziehungen zwischen Microsoft und Agenturen, Channel- und Technologiepartnern mit den besten Qualifikationen in der Werbebranche herstellt. Das Partnerprogramm gibt UGW die Möglichkeit, Kampagnen besser aufzubauen und Zugang zur Microsoft-Community und zu technischen Experten zu erhalten.



SalesTOM von UGW:

Das CRM-System für den Vertrieb, das mit dir wächst

Seit zwei Jahrzehnten optimiert und spezialisiert UGW sein Customer-Relationship-Management (CRM) stetig weiter. Besonderes Gewicht legen wir auf die Nutzbarkeit und die Erfordernisse unserer Nutzer – Außendienst, Vertriebsleiter, KAM-Manager und Marketing.

User im Fokus

Unser Hauptaugenmerk liegt auf der Praxis im Alltag für den Anwender. Abläufe und Anforderungen werden vereinfacht, nicht verkompliziert. Die Dokumentation von Außendienst-Besuchen muss praktikabel und abschlussorientiert sein, denn unser Ziel ist die Optimierung der Verkaufs- und Beratungszeit.

Mit der neuesten Entwicklung von SalesTOM haben wir einen weiteren Meilenstein gesetzt. Das firmeneigene CRM-System revolutioniert die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Kundenbeziehungen verwalten.

SalesTOM ist nicht nur eine Software. Es ist eine Plattform, die sich nahtlos in die Software-Architektur integriert und Vertriebsabläufe optimiert.

Ein Portal, unendliche Möglichkeiten

Im Herzen von SalesTOM liegt ein webbasiertes Portal, das als Dreh- und Angelpunkt für alle CRM-Aktivitäten dient. Mit dem intuitiven

„Durch Automatisierung und Optimierung von Prozessen reduziert SalesTOM den administrativen Aufwand und spart somit Zeit und Geld.“

Design können Unternehmen ihr Dashboard individuell gestalten, um es auf ihre spezifischen Bedürfnisse abzustimmen und ihre Mitarbeitenden auch emotional abzuholen. Schon in der Basisversion bietet SalesTOM einen umfassenden Überblick über geplante Einsätze mit einem Wochenkalender, zentrale Auswertungen und Reportergebnisse mit Live-Daten – alles auf einen Blick.

Modularität trifft auf Effizienz

Der Clou von SalesTOM liegt in seinem modularen Aufbau. Unternehmen können aus einer Vielzahl von Funktionen wählen und diese je nach Bedarf hinzufügen. Von Tourenplanung und Routenoptimierung über Zeiterfassung und Balanced Scorecard-Berichten bis hin zu KPI-Tracking und einem News-Ticker für die Mitarbeitendenkommunikation – SalesTOM bietet für unterschiedliche Ansprüche eine praxisnahe, individuelle Lösung.

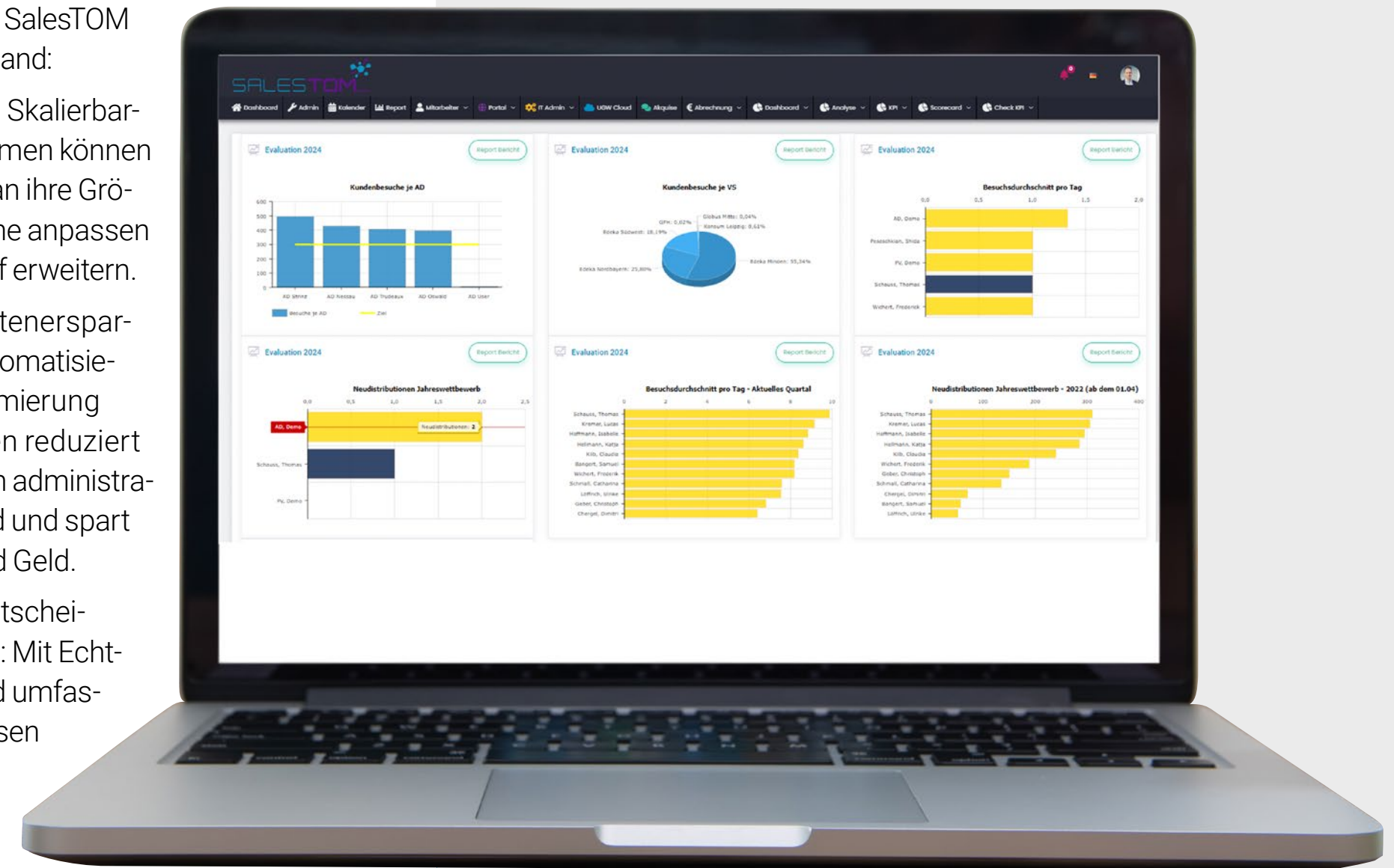
Weitere Module wie eine Bilddatenbank, Abrechnungsfunktionen für Freelancer, Spesen-einreichung, Bestellformular-Erstellung, Lis-

tungsübersichten, ein Akquise-Tool mit Erinnerungsfunktion und ein Personal-Recruiter erweitern das Angebot und bieten eine nahezu grenzenlose Anpassungsfähigkeit.

Die Vorteile von SalesTOM

Die Vorteile von SalesTOM liegen auf der Hand:

- Flexibilität und Skalierbarkeit: Unternehmen können die Software an ihre Größe und Branche anpassen und bei Bedarf erweitern.
- Zeit- und Kostenersparnis: Durch Automatisierung und Optimierung von Prozessen reduziert SalesTOM den administrativen Aufwand und spart somit Zeit und Geld.
- Konkretere Entscheidungsfindung: Mit Echtzeit-Daten und umfassenden Analysen unterstützt SalesTOM



Fortsetzung

nehmen dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen.

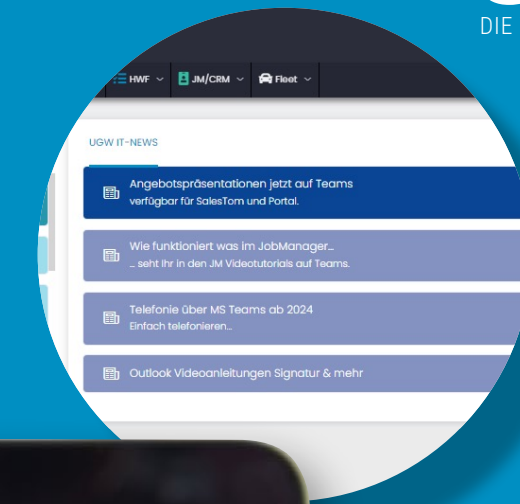
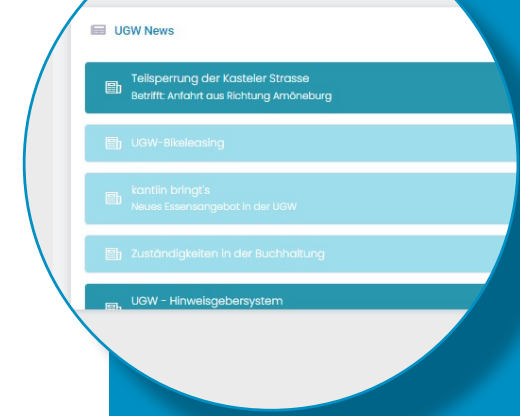
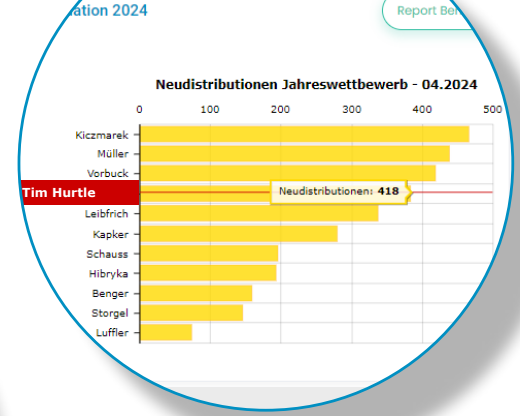
- Verbesserte Kundenbeziehungen: Durch die Personalisierung der Kundenkommunikation und die effiziente Verwaltung von Kundeninteraktionen stärkt SalesTOM die Kundenbindung.

Erhöhte Mitarbeiterzufriedenheit: Die intuitive Bedienung und die Vielfalt an Tools zur Unterstützung der Mitarbeiterkommunikation tragen zu einem positiven Arbeitsumfeld bei.

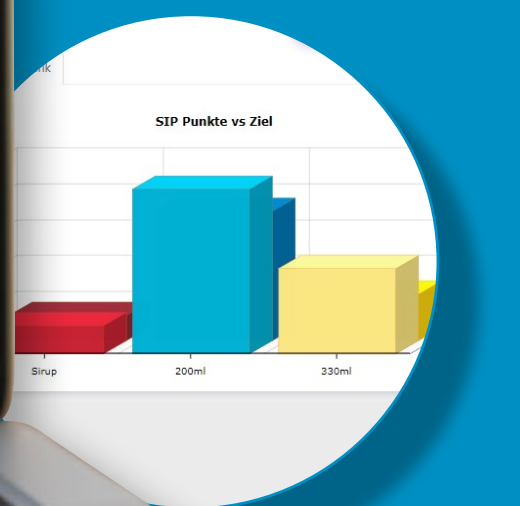
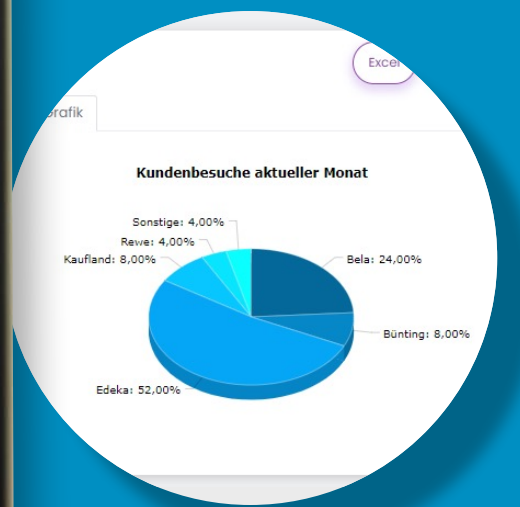
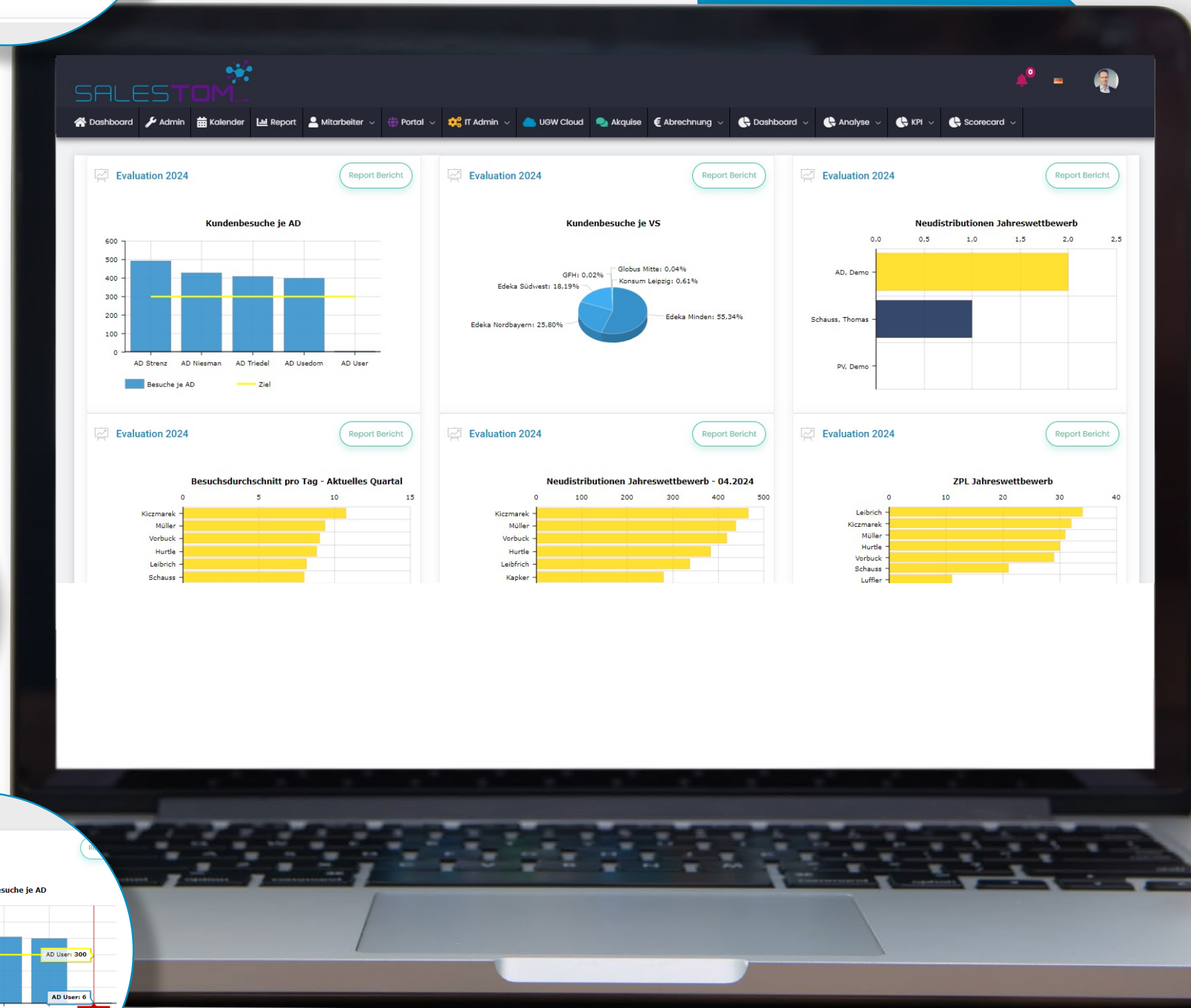
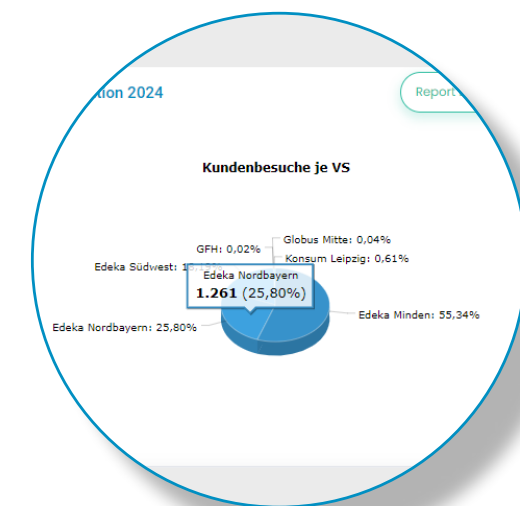
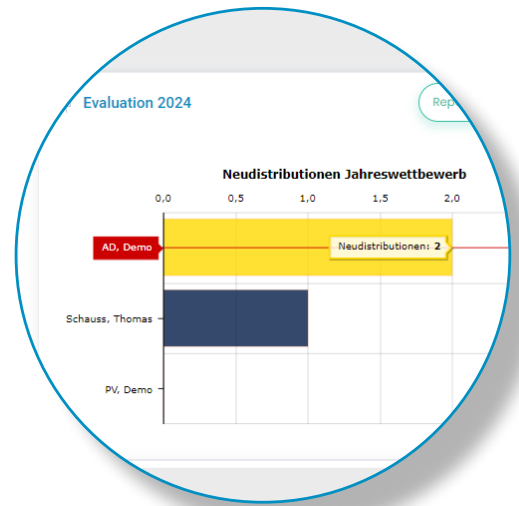
UGW hat mit SalesTOM ein CRM-System geschaffen, das Unternehmen nicht nur dabei unterstützt, ihre Kundenbeziehungen zu pflegen, sondern auch ihre internen Prozesse zu optimieren und zu automatisieren.

Im Vertrieb der Zukunft werden Flexibilität und Effizienz entscheidend sein. SalesTOM bietet genau dafür die perfekte Lösung.

Thomas Schauss
+49 611 9 77 77-680
t.schauss@ugw.de



So vielfältig sehen die Möglichkeiten mit SalesTOM aus!





Künstliche Intelligenz als smarter Helfer für die Verkaufsberatung

Einsatzmöglichkeiten und Grenzen im Fahrrad-Facheinzelhandel

Nahezu jede App, jedes Gerät und auch viele Unternehmen nutzen KI idealerweise bereits und werben mit futuristisch anmutenden Bildern.

KI als Werkzeug

Bei der Anwendung von künstlicher Intelligenz werden jedoch häufig Aspekte vernachlässigt, die es zu berücksichtigen gilt. Der Einsatz von KI ist oft nur dann sinnvoll, wenn große Datenmengen oder versteckte Muster vorliegen, deren Auswertung konventionelle Ansätze „überfordert“. Ist dies nicht der Fall, ist mit großer Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass bewährte Methoden den Job schneller und besser erledigen. KIs müssen deshalb sehr gezielt als ein Werkzeug eingesetzt werden, das auf das entsprechende Problem passt.

Bike-Fitting mal anders

In dem Startup *aima velergo* (ai-movement-analytics – „KI-basierte-Bewegungsanalyse“) wird KI punktuell dort genutzt, wo sie ihre Stärken ausspielen kann. So sollen Fahrradverkäufer mit Hilfe von KI das passende Fahrrad und die ergonomischste Sitzposition ermitteln

können. Einer der KI-Anwendungsbereiche ist die Identifizierung von menschlichen Gelenkpunkten mit Hilfe einer 3D-Kamera. Auf der Grundlage von Tausenden von Datensätzen konnte die KI darauf trainiert werden, aus diesen 3D-Aufnahmen die Position von Knien, Schultern und ähnlichem zu erkennen – auch dann, wenn der Mensch Kleidung trägt. Dabei entscheidet sich die KI für die Position der Gelenkpunkte, die physiologisch am sinnvollsten sind. Ein solches leistungsfähiges Verfahren lässt sich mit herkömmlichen Algorithmen kaum reproduzieren. Die eingesetzte KI wird allerdings von einer Vielzahl konventioneller Algorithmen begleitet, die es erst möglich machen, die 3D-Aufnahmen aufzubereiten, Filter anzuwenden und die Ergebnisse zu interpretieren. Denn die KI liefert zunächst nur Daten – erst die Algorithmen, die diese Daten klassifizieren, falsche Werte erkennen und aussortieren, liefern verwertbare Ergebnisse.

Trial and Error

Mit einer anderen Form der KI können aus diesen Ergebnissen weitere Erkenntnisse gewonnen werden. Dazu sind wenige Daten, aber

mehr Rechenleistung erforderlich. So wird die KI mit Informationen über die physikalische Welt versorgt und ihr werden verschiedene Aufgaben gestellt. U. a.: Was ist die beste Sitzposition auf einem Fahrrad und wie betätigt

*„Das Leben ist wie Fahrrad fahren. Um die Balance zu halten, muss man in Bewegung bleiben.“
(Albert Einstein)*

man die Pedale optimal? Die Herausforderung besteht hierbei darin, dass die Ergebnisse erneut interpretiert werden müssen. Erst nach Tausenden von Testfahrten erkennt die KI, welche Einstellung und Sitzposition am Fahrrad die Optimale ist.

Zusammenfassend existieren verschiedene Anwendungsmöglichkeiten für künstliche Intelligenz, die ein hilfreiches Werkzeug für spezifische Probleme sein können. Dennoch befreien sie den Menschen nicht vom Denken, Interpretieren und Handeln.



Torsten Kiesslich
+49 611 9 77 77-210
t.kiesslich@ugw.de

Nutzen Sie bereits die größte Promotion-Datenbank Deutschlands?

Mit ProBar® von UGW mehr Transparenz über Promotions – per Knopfdruck

Sie kennen die bekannten Fragen aus der Trademarketing-Praxis: Welche Promotions haben die Wettbewerber letztes Jahr durchgeführt? Wie genau funktionierte die Gewinnspiel-Mechanik von Marke XY? Welche Aktionen wurden im Handel zur letzten Fußball-EM umgesetzt? Welche Vermarktungsinstrumente sind in unseren Kategorien besonders populär? Wie sahen die Platzierungen aus, mit denen andere Kategorien in den vergangenen Jahren am POS für Aufmerksamkeit sorgten?

Antworten auf solche – und weitere – Überlegungen liefert Ihnen ProBar®. Das **Promotion-Barometer** der UGW hilft Ihnen dabei, den Überblick im „Promotion-Dschungel“ zu behalten. Täglich wird die Datenbank mit neuen Aktionen aus dem deutschen LEH gefüttert. Beschreibungstexte und Fotos veranschaulichen die Inhalte im Detail.

Mit zahlreichen Filterfunktionen lässt sich die Detailsuche konfigurieren: Wählen Sie u. a. Warengruppe, Sub-Warengruppe, Anlass oder

einen bestimmten Zeitraum aus und erhalten Sie dadurch Ergebnisse genau nach Ihren Anforderungen. So z. B. sieht ein Ergebnis bei der Suche nach Promotions in der Kategorie Süßware für das erste Tertial 2024 aus: →



Neben der Detailsuche bieten unterschiedliche Statistiken einen Überblick nach Warengruppen, Sub-Warengruppen oder Promotion-Mechaniken.

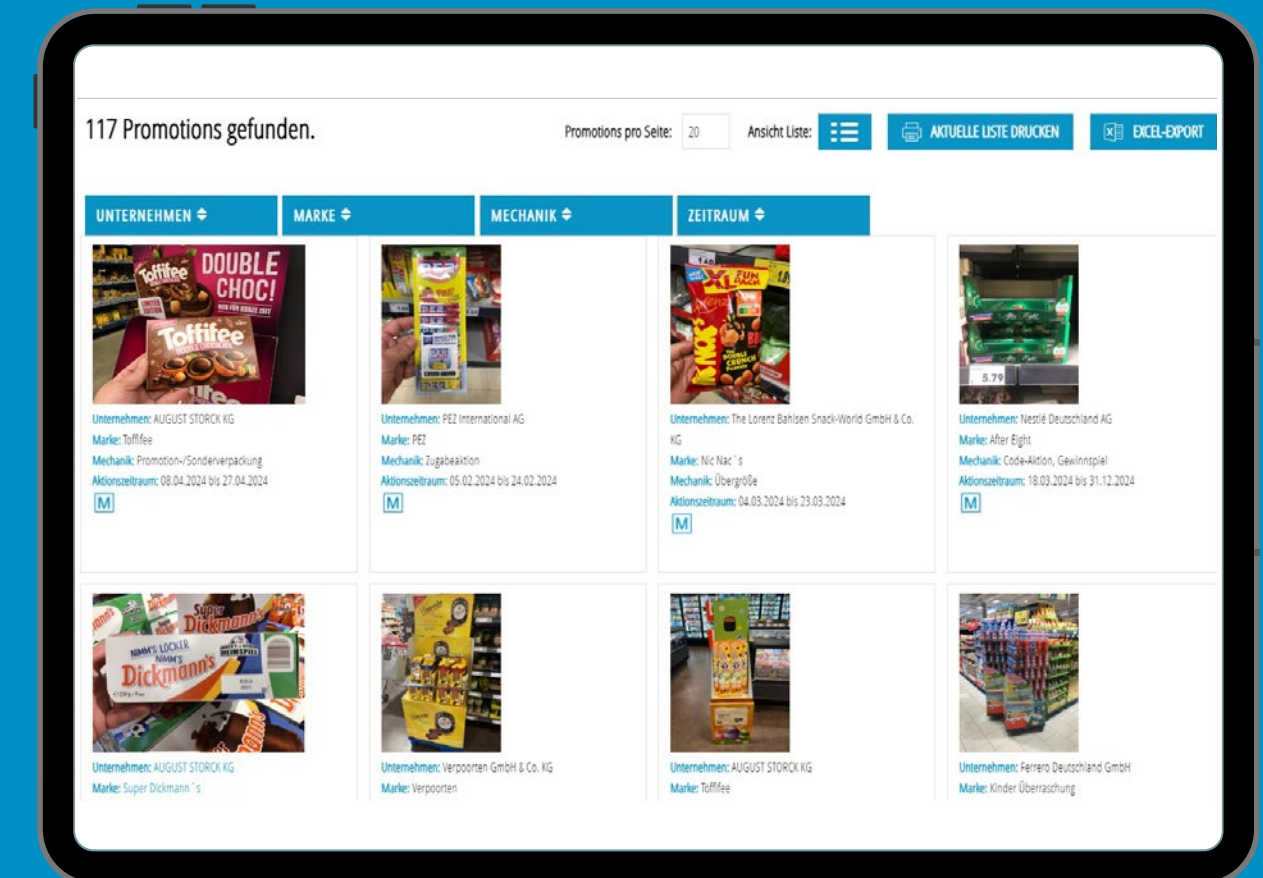
Fazit: Mit ProBar® bereichern Sie nicht nur Ihr persönliches Know-how – auch im Rahmen von internen Diskussionen, Vertriebspräsentationen oder Jahresgesprächsunterlagen unterstützt Sie ProBar® bei der Verstärkung und Illustration Ihrer Argumentation.

Conny Trapp
+49 611 9 77 77-403
c.trapp@ugw.de

Ansicht eines Promotion-Steckbriefs am Beispiel einer aktuellen EM-Aktion von Storck

AUGUST STORCK KG - (104515)
Super Dickmann's

<p>WARENGRUPPE: Süßwaren/Snacks</p> <p>SUBWARENGRUPPE: Schokolade/Schokoriegel/Pralinen</p> <p>MOTTO: Mach's zu deinem Heimspiel</p> <p>UNTERNEHMEN: AUGUST STORCK KG</p> <p>MARKE: Super Dickmann's</p> <p>PRODUKT: Schaumküsse, verschiedene Packungen</p> <p>ANLASS: Fußball-Europameisterschaft, Fußball</p> <p>AKTIONSZEITRAUM: 01.04.2024 bis 31.07.2024</p> <p>AKTIONSZIEL: Kundenbindung, Abverkauf</p>	 <p>POS (Globus): POS-Foto Zweitplatzierung</p>
<p>Aktionsinhalte</p> <p>MECHANIK: Gewinnspiel, Code-Aktion</p> <p>TOOLS: Produktpackung, Internet</p> <p>TREUE/GEWINN: verschiedenes, produktfremd</p> <p>ERKLÄRUNG: Unter dem Motto: "Mach's zu deinem Heimspiel" lobt Storck ein Gewinnspiel aus. Einfach eine Storck Aktionspackung kaufen, daraufhin das Kassensbon-Foto im Teilnahmezzeitraum auf der Aktionsseite: storck-heimspiel.de hochladen und Wunschgewinn auswählen. Direkt im Anschluss erfahren, ob man gewonnen hat und mit etwas Glück einen der folgenden Preise gewinnen: 333x DAZN Unlimited</p>	



Praktisch: Per Vorschau-Kachel werden nach einer konfigurierten Suche die Promotions angezeigt.

Eckdaten:
ProBar®-Unternehmenszugang für alle Warengruppen: 4.500,- €/Jahr
Einmalige Nutzung für einen Monat: 500,- €