

USP NEWS

AUSGABE
1/2017



● INNOVATIONEN IM 2017

● Anfangs Jahr setzen sich die meisten von uns Ziele. Wenn nicht privat, dann sicher im Geschäft. Im Geschäft hängt das Erreichen dieser Ziele zu einem grossen Teil vom Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab. Diese leisten tagtäglich ihre Arbeit, um den Auftrag des Kunden zu erfüllen und im besten Fall seine Erwartungen zu übertreffen. Wir alle wissen aber auch, dass es Faktoren gibt, welche durch uns nicht beeinflussbar, aber dennoch relevant für unsere Zielerreichung sind. Die Bergbahn im Skigebiet kann die Wettergötter nicht dazu bringen, mehr Schnee vom Himmel fallen zu lassen. Sie kann auch die Bank of England nicht dazu bringen, das britische Pfund zu stärken, damit wieder mehr Engländer in die Berge kommen, um Urlaub zu machen.

Die Bergbahn kann aber Massnahmen in die Wege leiten, um den nicht beeinflussbaren Faktoren zu begegnen: Sie kann Schneekanonen kaufen, Wellness-Anlagen bauen, den Sommertourismus fördern, auf neue Märkte fokussieren und in jedem Kontakt mit den bestehenden Kunden dafür sorgen, dass die Begegnung in positiver Erinnerung bleibt und die Erwartung des Kunden übertroffen wird. Der Kunde wird trotz schwachem britischem Pfund und trotz

Schneemangel zurückkehren, wenn ihn die Mitarbeiter der Bergbahnen und die neuen Angebote begeistern können.

Als wir uns im Jahr 2002 entschieden haben, die qualitativ beste Live-Marketing-Agentur der Schweiz zu etablieren, haben viele geschmunzelt und Gründe genannt, warum dies nicht funktionieren wird. Heute können wir mit Stolz auf die vergangenen Jahre zurückblicken, ein Team von knapp 30 Mitarbeitenden beschäftigen und eine grosse Anzahl Unternehmen mit absoluten Top-Brands zu unseren Kunden zählen.

Mit ein Grund für den Erfolg ist, dass wir nie zufrieden sind mit dem Erreichten und uns immer Gedanken darüber machen, wie wir für unsere Kunden einen Mehrwert generieren können, welche Trends und Innovationen am Markt unseren Kunden einen Nutzen bringen könnten und wie wir diese Erkenntnisse konkret umsetzen und daraus Verkäufe, Umsatz und begeisterte Konsumenten machen können.

Welche Ziele haben Sie sich für 2017 gesetzt? Welche Trends beeinflussen diese? Eines der grossen Themen im 2017 wird Virtual Reality (VR) sein. Sowohl für die Automobilbranche als auch für die «fast moving consumer goods»- und «consumer electronics»-Hersteller ergeben sich daraus ganz neue Möglich-

keiten, um die Zielgruppe am POS oder ausserhalb der Verkaufskanäle in die Markenwelt eintauchen zu lassen und ihr ein unvergessliches Erlebnis zu vermitteln, das sie begeistern wird.

In den vergangenen Monaten haben wir uns intensiv mit den neuen Technologien wie Virtual Reality (VR) oder Augmented Reality auseinandergesetzt und uns überlegt, wie wir diese in gewinnbringende «Live-Marketing»-Konzepte für unsere Kunden einbinden können. Die Möglichkeiten sind faszinierend und fast unerschöpflich.

Wollen Sie zu den Ersten gehören, die Virtual Reality zielführend und eingebettet in ein Gesamtkonzept nutzen? Durch die Zusammenarbeit mit einem Team von VR-Spezialisten und gemeinsam mit unserem Kunden HTC können wir für Sie VR-Konzepte erarbeiten und umsetzen, die ihre Kunden begeistern und damit zu Mehrumsatz führen werden.

Wir freuen uns auf den realen Kontakt mit Ihnen, um über die virtuellen Möglichkeiten zu sprechen!

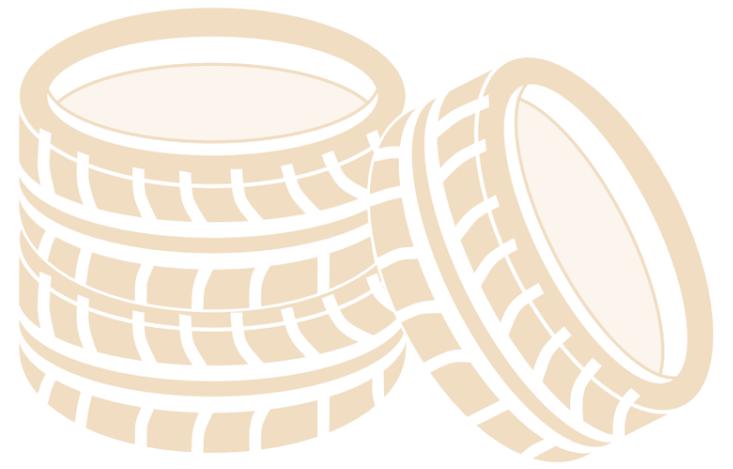
Herzliche Grüsse
Marc Brunner
Inhaber | marc.brunner@uspartner.ch

Face-to-Face-Castings

«Welche Bedeutung hat ein Casting für die Zusammenstellung von schlagkräftigen Teams?»

● USP plant und organisiert für die Zusammenstellung der Teams für den Autosalon Genf für jeden der total 13 Automobilkunden individuell ein professionelles Casting, um gemeinsam mit den Kunden eine Selektion der besten und geeignetsten Hostessen, Hosts

und Car Explainer vorzunehmen. Total über 14 Castings finden dabei in den Agenturräumen von USP statt. Wir haben bei unseren Kunden nachgefragt, welche Bedeutung sie diesen Auswahltagen zuweisen:



Toyota AG

Anita Gerber, Leiterin Marketing Kommunikation

«Die Hostessen und Hosts sind die erste Kontaktperson für die Autosalon-Besucher und damit eine wichtige Visitenkarte für unsere Marke. Die Besucherinnen und Besucher sollen sich wohl und willkommen fühlen auf unserem Stand. Für Toyota ist es daher zentral, ein äusserst professionelles, kompetentes und stimmiges Team an Hostessen und Hosts selbst zu selektionieren. Die gut strukturierten Castingtage bei USP erleichtern das Auswahlverfahren für uns und sind effizient sowie effektiv.»



HYUNDAI SUISSE

Boris Tkalec, Special Events & Marketing Coordinator

«Der Aufgabenbereich unserer Car Explainer ist breit gefächert und anspruchsvoll – es ist nicht jede/r dafür geeignet. Wir von Hyundai möchten deshalb selber jeder Person auf den Zahn fühlen, ob sie oder er unseren Anforderungen entspricht. Damit sind wir in den letzten Jahren immer erfolgreich gefahren.»



Lexus Schweiz

Konrad Schütz, Leiter Verkauf

«Das Casting ist einer der Grundsteine für einen erfolgreichen Automobilsalon und ermöglicht uns, die richtigen Hostessen und Hosts für Lexus zu finden. Beim Casting können wir die für uns wichtigsten Fähigkeiten und Anforderungen prüfen und uns einen Eindruck der Persönlichkeit verschaffen.»



Mercedes-Benz Schweiz AG

Dirk Schmidt, Marketing & Kommunikation

«Das Casting hat eine sehr wichtige Rolle für uns. Es ist entscheidend, die Personen kennen zu lernen, die am Automobilsalon Genf die Marken Mercedes-Benz und smart repräsentieren. Ein offenes Auftreten, gute Sprachkenntnisse sowie Automobilaffinität sind für uns wichtige Kriterien. Wir legen grossen Wert darauf, dass unsere Hostessen und Hosts auf dem Stand kompetent Auskunft geben können.»



Maserati Schweiz AG

Stefano Battiston, Marketing & PR Manager Schweiz

«Die Standmitarbeitenden sind die Visitenkarte der Marke während des Autosalons und sollen die Werte der Marke nach aussen repräsentieren – sie sind der erste Kontakt des Besuchers. Umso wichtiger ist ein gutes und professionelles Casting, bei dem man den Grundstein für eine erfolgreiche Messe legt.»



Handmade by USP

Unsere treuesten Kunden erhielten zu Weihnachten eine süsse Überraschung: das 28-köpfige USP-Team legte tatkräftig Hand an und verbrachte einen ganzen Nachmittag mit der Herstellung von feinen Gianduja-Schokoladentafeln. Jedes Stück wurde einzeln und liebevoll dekoriert!

www.youtube.com > USP Weihnachtsgeschenke 2016



Bell Erlebnispromotionen

Impactstarker Degustationsauftritt für Bell

● Von der «Ochsenmetzger» zum internationalen Unternehmen – die Bell-Gruppe gehört zu den führenden Fleischverarbeitern in Europa und ist in der Schweiz die Nummer 1. Das breite Sortiment umfasst Frischfleisch, Charcuterie, Geflügel, Spezialfleisch, Seafood bis hin zu Convenience-Produkten. 6500 Mitarbeiter setzen sich tagtäglich dafür ein, hochwertige Qualitätsprodukte bereitzustellen und Millionen von Konsumenten Genussmomente zu bereiten. Für die traditionsreiche Marke Bell übernahm USP Partner AG in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Zysset & Partner AG im 2016 die Planung und Umsetzung einer grossangelegten Erlebnis-Promotion für die saisonalen Grillneuheiten. Von Mai bis Ende Juli fand die erste Promotionsreihe und von Oktober bis Ende November die zweite Welle in einer Vielzahl von grösseren Coop-Filialen mit einem aufwendigen Standkonzept und geschulten Promotoren von USP statt. Ziel der Aktivität war es, die Konsumenten einerseits über das neue Produktsortiment zu informieren, andererseits direkt vor

Ort den Abverkauf zu fördern. Animation mit einem spannenden Gewinnspiel, Verköstigungsmöglichkeit dank Live-Degustation, Verkaufsdisplays mit prominenter Markenvisibilität und umfassend geschulte Promotoren für eine kompetente Beratung ermöglichten Bell eine rundum qualitativ hochwertige Zielgruppenansprache.

● Aufwendiges Standkonzept schafft Markenerlebnisse bei der Zielgruppe

Für den Degustationsauftritt hat sich Zysset & Partner im Auftrag von Bell etwas Besonderes einfallen lassen: Der Promotionsstand wurde als Marktplatz konzipiert und lädt mit einem Grillstand zur direkten Verköstigung ein. Kühler mit Verkaufsware, Verkaufsdisplays sowie Plakatsteller und weitere Visibilitäts-elemente machen Lust auf die Produkte von Bell und fördern direkt den Abverkauf. Zur Animation der Zielgruppe lockte das Bell-Reaktionsspiel mit attraktiven Sofortpreisen.

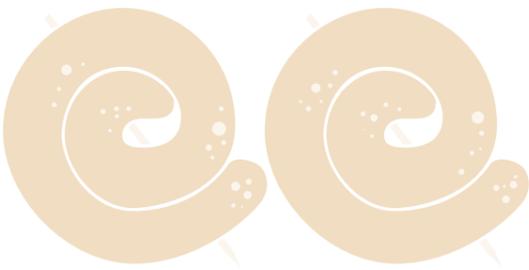
Seit vielen Jahren entwickelt USP individuelle und zielgruppengerechte Promotionskonzepte, plant und organisiert diese und setzt sie ebenfalls erfolgreich in die Praxis um. Für Bell übernahm USP in Zusammenarbeit mit Zysset & Partner das gesamte Projektmanagement – neben Tour- und Einsatzplanung, POS-Koordination, Personalrekrutierung von grillaffinen Promotoren, Kleiderhandlung und Standaufbauhilfe führte das Projektteam der Agentur ebenfalls regelmässig Controlling- und Coachingtouren durch und wertete die Ergebnisse auf Wochenbasis im Rahmen eines Reportings aus. Ausserdem definierte USP im Vorfeld sämtliche Prozessschritte für den Tagesablauf der Promotion.

In der Frühlingsschneise waren während 12 Wochen jeweils zwei Grillpromotoren an drei Tagen in 39 Coop-Filialen im Einsatz und sorgten für eine hochwertige Produkt-



Degustation sowie eine kompetente Beratung der Zielgruppe über die Produkte von Bell. Der impactstarke Auftritt fand äusserst positiven Anklang und wirkte erfolgreich als Publikumsmagnet. Dank den aktiven USP Promotoren wurden innerhalb der 118 Degustationstage über 23 000 Direktverköstigungen erzielt und eine noch beeindruckendere Zahl an Produkten über den Promotionsauftritt verkauft. Im Oktober fand die zweite Welle der Erlebnis-Promotion statt, bei der die Herbstspezialitäten von Bell im Fokus standen. Zusammen mit Zysset & Partner zeichnete sich USP auch hier für die Planung und sehr erfolgreiche Umsetzung der 78 Promotionstage in 26 ausgewählten Coop-Filialen verantwortlich.

Planen auch Sie Erlebnispromotionen oder Degustationen am POS? Kontaktieren Sie uns – gerne erarbeiten wir für Sie gewinnbringende Konzepte und unterstützen Sie auch bei der Evaluation und Planung der besten Promotionsplätze am POS. Und sorgen natürlich auch für eine reibungslose und professionelle Umsetzung!



Coca-Cola zero Sampling

«Taste the feeling» für Coca-Cola zero erlebbar gemacht

● Coca-Cola gehört zu den bekanntesten und zugleich wertvollsten Marken der Welt. In mehr als 200 Ländern auf fünf Kontinenten löschen jeden Tag rund 1,6 Milliarden Menschen ihren Durst mit Produkten aus dem Hause Coca-Cola. Hierzulande ist der weltweit führende Getränkehersteller seit 1936 präsent und beschäftigt rund 900 Mitarbeitende. Das 2007 eingeführte Coca-Cola zero kommt bei Herr und Frau Schweizer sehr gut an: die Schweiz verzeichnet einen der höchsten Pro-Kopf-Konsum weltweit. Deshalb hat sich Coca-Cola Schweiz für den vergangenen Sommer zum Ziel gesetzt, den neuen Slogan «taste the feeling» durch eine grossangelegte Samplingaktivität für Coca-Cola zero schweizweit erlebbar zu machen. USP hat sich für diesen Auftrag in einem grossen Agenturpitch gegen mehrere Agenturen durchgesetzt und zeichnete sich bei dem von Mai bis Juli durchgeführten Mass-Sampling für die Konzeption, Planung und Umsetzung verantwortlich.

● «taste the feeling» mit USP

Für die heissen Sommertage ab Mitte Mai bis Anfang Juli plante USP ein Mass-Sampling an den neun grössten Bahnhöfen der Schweiz, um möglichst viele Kontakte und

«tastes» zu generieren. Ein schlagkräftiges Promotoren-team verteilte innerhalb von neun Tagen rund eine Viertelmillion eiskalte, erfrischende Samples in den Städten Basel, Bern, Biel, Fribourg, Genf, Lausanne, Luzern, Winterthur und Zürich. Coca-Cola setzte parallel dazu flankierende Marketingmassnahmen um und bettete die Aktivität so geschickt in eine integrierte Kampagne ein.

● Professionelles Projektmanagement von USP für grossangelegte Aktivitäten

Eigens für die Aktivität entwickelte USP ausgeklügelte und aufmerksamkeitsstarke Samplingbehältnisse: nachgebaute Coca-Cola zero-Dosen in Übergrösse – natürlich mit Strohalm und Brandingclip – sorgten bei der Umsetzung für ein auffälliges Branding und entsprechende Visibilität. Durch das grosse Fassungsvermögen und die spezielle Auskleidung des Behältnisses zur Unterstützung der Kühlung der Samples überzeugten die Samplinggefässe nicht nur im Auftritt, sondern auch in ihrer Funktionalität.

Der aufwändigen Planung der Kühllogistik wurde ein spezielles Augenmerk geschenkt, damit jedes Sample genau mit der Temperatur an die Zielgruppe abgegeben werden konnte, wie es den grössten Trinkgenuss verspricht. USP konnte mit ihrem professionellen Logistikpartner jederzeit allen Anforderungen gerecht werden. Um zudem einen reibungslosen Ablauf der Aktivität vor Ort sicherstellen zu können, wurde der Einsatzstart an jedem Standort von der USP Projektleitung begleitet.

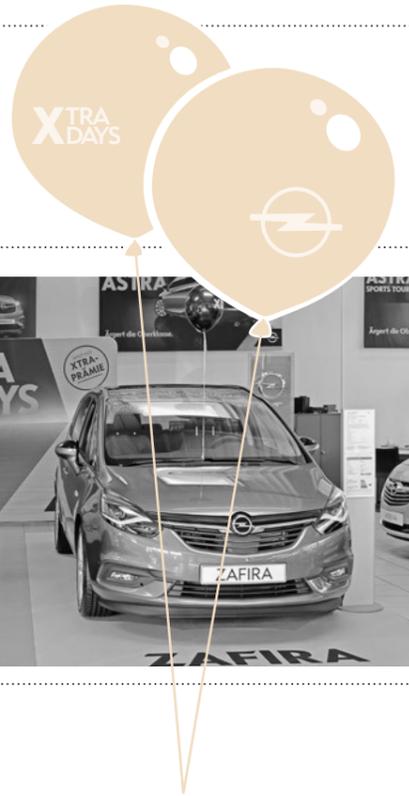
Neben der gesamten professionellen Planung und Umsetzung der Aktivität war USP ebenfalls für einen markengerechten Auftritt des nahezu 50 Mitglieder



umfassenden Promotorenteams verantwortlich. Es wurde ein einheitlicher Dresscode entworfen, welcher stimmig zur Marke einen Auftritt garantierte, der trendy, sexy und casual-cool ist; so wie die Zielgruppe von Coca-Cola zero selbst gerne unterwegs ist.

Während 85 Einsatztagen stellte das von USP rekrutierte und geschulte Promotorenteam sicher, dass die Zielgruppe eine eisgekühlte Coca-Cola zero erhielt und so den Kampagnenslogan «taste the feeling» hautnah erlebte. USP organisierte für die schweizweite, grossangelegte Marketingaktivität einen Moodfilm, der die stimmungsvollen Szenen festgehalten hat und auf dem USP Youtube-Kanal aufzufinden ist.





Café Royal Bahnhof- Lounges

Standaktivität

Die Café Royal Bohnenkaffees hinterlassen Eindruck – optisch und natürlich geschmacklich. Sir Edward, Prince Chester und King Ralph sind die royalen Repräsentanten des Café Royal Bohnenkaffees. Jeder von ihnen hat einen individuellen Charakter, genau wie die Kaffees, für die sie stehen. Ein einzigartiger Kaffee braucht auch eine einzigartige Vermarktung – USP konzipiert, plant und realisiert regelmässig aufmerksamkeitsstarke Promotionsaktivitäten für Café Royal. Dabei steht unter anderem seit Herbst 2015 die Bekanntmachung und Aktivierung der neu lancierten Café Royal Bohnenkaffeesorten bei der Zielgruppe im Fokus.

Anfangs 2016 baute USP bereits zum zweiten Mal in Folge im Rahmen einer Standaktion die aufmerksamkeitsstarken Café Royal Lounges in den vier grössten Schweizer Bahnhöfen auf, um den Passanten mitten im Gewühl einen Relax-Moment zu verschaffen und ihnen die Kaffeeneuheiten zur Degustation anzubieten.

Das sympathische Promotionsteam sprach die Pendler aktiv an und lud sie auf einen frisch gebrauten Bohnenkaffee ein, welchen sie direkt in der gemütlichen Kaffee-Oase mit impactstarkem Branding geniessen konnten.

Ein Wettbewerb mit Sofortgewinnen sorgte für zusätzliche Aufmerksamkeit und Aktivierung der Zielgruppe am Stand. Somit entstand mitten in der eher kargen Bahnhofsinfrastruktur eine behagliche Atmosphäre, in welcher sich die Zielgruppe selbst vom einmalig intensiven Geschmack des Café Royal Bohnenkaffees überzeugen konnte.



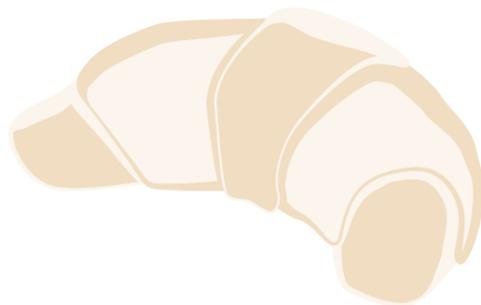
Aldi Suisse Panetteria

Sampling

Seit anfangs 2016 hat ALDI SUISSE eine eigene Bäckerei, die «Panetteria», welche offenfrisches Brot, Snacks und Süssgebäck von früh bis spät zu einem günstigen Preis bietet. Um das Backkonzept breit bekannt und erlebbar zu machen sowie um Trials zu generieren, zeichnete sich USP für die umfassende Planung und Umsetzung einer grossangelegten, schweizweiten Sampling-Aktivität verantwortlich. Hauptziel war es, durch die Bewerbung des Frischeangebots bestehende sowie neue Kunden für einen Besuch in die nächstgelegene ALDI SUISSE-Filiale zu gewinnen.

Im Januar 2016 standen insgesamt über 45 USP Promotoren in traditionellen Bäckerkostümen in den frühen Morgenstunden mit offenfrischen Gipfeli an den zehn grössten Schweizer Bahnhöfen bereit, um die feinduftenden Züni zu verteilen. Durch ein impactstarkes Branding machten sie damit aktiv auf das neue Backkonzept von ALDI SUISSE aufmerksam. Je nach Bahnhofsinfrastruktur baute das Sampling-Konzept entweder auf einem Verteilmechanismus oder auf einer Standaktion auf. Bei letzterem begleitete der ALDI Panetteria-Express – ein grosses Samplingmobil mit auffallendem Branding – die Aktivität, welches garantiert einen bleibenden Eindruck bei den Passanten hinterliess. Bei den Verteilaktionen stellten grosse, gebrandete und fahrbare Brotkörbe auf Rollen einen effizienten Mechanismus sicher, die ausserdem die offenfrische ALDI-Botschaft zusätzlich stimmig aufnahmen.

An acht Bahnhöfen in der Deutsch- und Westschweiz sowie an zwei Bahnhöfen in der italienischen Schweiz überraschten die USP Bäcker-Promotoren während zehn Tagen die Pendler und Passanten mit dem impactstarken ALDI Panetteria-Auftritt und teilten tausende Gipfeli aus. Das massgeschneiderte Projektmanagement von USP beinhaltete unter anderem die Konzeptentwicklung, die Standortevaluation und -miete, die Beschaffung und Produktion der Brandingmittel, die Rekrutierung und das Briefing des Personals sowie die Sicherstellung einer professionellen Umsetzung der schweizweiten Aktivität vor Ort.



Opel XTRA-Days

Merchandising

Im Oktober 2016 lancierte Opel Suisse die beiden neuen Modelle MOKKA X und Zafira in der Schweiz. Für die professionelle Planung und Umsetzung der Kampagnen-POS-Visibilität wählte Opel USP als Merchandise-Partnerin, die das komplette Promotionsmaterial herstellte, konfektionierte sowie rechtzeitig bei den teilnehmenden Autohändlern an sämtlichen Touchpoints platzierte.

USP übernahm für die Opel XTRA-Days die Herstellung jeglicher Promotionsmaterialien und überwachte alle Produktionsschritte, plante die fristgerechte Umsetzung durch Terminvereinbarungen mit den 65 Opel-Händlern, erstellte eine effiziente Routenplanung, rekrutierte und schulte ein schlagkräftiges Merchandiser-Team, konfektionierte das Branding-Material und übernahm die jeweilige gewünschte Aussteuerung pro Opel-Garage in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz.

Innert drei Tagen montierten und bauten 20 Merchandiser im Zweierteam die Promo-Materialien in enger Abstimmung mit den Händlern in den Showrooms auf und stellten damit eine layoutgerechte Visibilität nach Vorgabe vor Ort sicher. Am vierten Einsatztag besuchten die Merchandiser ein weiteres Mal alle Autohäuser, um kurzfristig vor dem Eventauftakt alle Luft- und Heliumballone aufzublasen und zu platzieren, damit diese so lange wie möglich als Eyecatcher dienten und für entsprechende Aufmerksamkeit während den Lancierungstagen sorgten. Durch das onlinebasierte, USP-eigene Planungs- und Reportingtool, welches dem Merchandiser-Team via App auf ihren Smartphones zur Verfügung stand, disponierte USP die Aufträge und stellte ein effizientes Reporting sicher.

Die impactstarken Riesen-Ballone in Schwarz und Gelb erkannte man bereits von weitem und führten Interessenten direkt zu den XTRA-Days beim nächsten Opel-Händler.

USP Mitarbeitende Wir Stellen Ihnen Vor



● **Nicole Kälin** ist 32 Jahre jung und seit September 2015 als Teamhead & Senior Project Manager bei USP tätig. Vor ihrer Zeit bei USP absolvierte sie ihr Bachelorstudium in internationaler Kommunikation in Paris, betreute danach mehrere Jahre bei einer grossen Werbeagentur in München Key Accounts aus der FMCG-Industrie vollumfänglich und arbeitete in Istanbul, wo sie weitere Marketingerfahrung im Bereich Fashion und in der Hotellerie sammelte. Durch ihren internationalen Werdegang in der Marketing- und Werbebranche bringt sie viel Erfahrung in der ganzheitlichen Kundenbetreuung und -beratung sowie in der Entwicklung von Werbe-/Marketingkonzepten und deren erfolgreichen Planung und Umsetzung im Markt mit. Sie führt bei USP ein Team von fünf Mitarbeitenden, das sich primär um namhafte Kunden und Marken aus der Konsumgüterindustrie kümmert. Sie liebt den abwechslungsreichen und vollgepackten Alltag bei USP, den Austausch mit den Kunden und den positiven und motivierten Teamspirit.



In ihrer Freizeit reist sie nach wie vor gerne und nutzt öfters Mal ein Wochenende für einen Kurztrip ins Ausland, um ihre Freunde zu besuchen. «Ich habe mich bei USP vom ersten Tag an wohl gefühlt und freue mich auf den weiteren Werdegang der Agentur, deren Fokus neben der Planung und Umsetzung von BTL-Marketingaktivitäten noch mehr in der Entwicklung von Konzepten liegen wird.»

Nicole Kälin
Teamhead & Senior Project Manager
@ nicole.kaelin@usppartner.ch

● **Tobias Lang** ist 41 Jahre alt und wurde im Herbst 2015 für den Aufbau des Merchandising Grossprojektes des Kunden Japan Tobacco International AG (JTI) an Board geholt. Nach dem erfolgreichen Go-Live des JTI-Projekts hat er im Dezember die Funktion als Teamhead übernommen. In dieser Rolle ist er für die beiden Teams unserer Key Accounts Villiger Söhne AG und JTI verantwortlich.

Neben diesen beiden Ganzjahresprojekten ist Tobias zudem für den Bereich «Business Development» zuständig. Dort besteht seine Aufgabe primär darin, die bestehenden Kunden mit neuen Konzepten zu überraschen und neue Kunden durch die Weiterentwicklung bestehender und neuer Geschäftsfelder zu gewinnen.

Tobias ist Betriebsökonom (HSG) und bringt über 15 Jahre Berufserfahrung aus unterschiedlichen Bereichen mit – sowohl aus leitenden Funktionen im Marketing und Verkauf in internationalen FMCG-Grosskonzernen als auch aus digitalen Geschäftsmodellen im Start-Up Bereich. «Mit USP werden wir auch in Zukunft unsere Kunden mit neuen und innovativen Ideen und Konzepten überraschen – es macht mir grosse Freude, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen, zu befriedigen und deren Erwartungen im besten Fall gar zu übertreffen.»

Neben der Arbeit widmet sich der frisch gebackene Ehemann seiner Familie und den beiden Töchtern. «Meine Familie ist der perfekte Ausgleich zum Job und gibt mir Kraft und Inspiration für den hektischen Agenturalltag.»

Tobias Lang
Teamhead & Business Development Manager
@ tobias.lang@usppartner.ch

● **Alessia Kistler**, 23-jährig, ist seit März 2016 bei USP als Project Assistant mit Projektverantwortung tätig und im Team von Nicole Kälin angegliedert. Erste Erfahrungen im Marketingbereich sammelte sie in einer Unternehmensberatungsfirma, wo sie über vier Jahre lang für den Bereich Marketing und Events verantwortlich war. Dank ihrer abgeschlossenen Weiterbildung zur Marketing- und Verkaufsfachfrau bringt sie das nötige Know-how mit, um täglich die immer wieder spannenden Herausforderungen zu meistern. Bei USP betreut sie kleine bis mittelgrosse Projekte selbständig vom ersten Kundenkontakt an. Zu ihren Kunden zählen unter anderem Mars Schweiz, Café Royal, P&I Parfums sowie Zürich Versicherung. Eines ihrer grössten Projekt-Highlights war die letztjährige Ben's Beginners Roadshow: Schweizweit wurde in 13 Coop-Shopping-malls mit einer aufwendigen Kücheninstallation zum gemeinsamen Kochen angeregt. Alessia war mit viel Engagement dabei und war selbst zwei Tage an der Front im Einsatz. Apropos Essen – Alessia ist ein waschechter Fleischtiger und bekommt davon nicht genug! Sie geht gerne mit Freunden und ihrer Familie in hippe Restaurants, ins Kino und auch Konzerte und Musicals faszinieren sie. In ihren Ferien flüchtet sie meistens ganz weit weg, um möglichst viel Abenteuer und Action zu erleben.

«Bei USP bin ich genau am richtigen Ort gelandet, denn jeder Tag ist anders und das macht es richtig spannend! Ich darf tolle Kunden betreuen und es bereitet mir zudem jeden Tag viel Freude, in einem solch engagierten und tollen Team zu arbeiten, das auch in hektischen Zeiten niemals den Spass verliert.»

Alessia Kistler
Project Assistant mit Projektverantwortung
@ alessia.kistler@usppartner.ch

2020 – der Zeit stets leicht voraus

Im unserem letzten Newsletter anfangs 2016 habe ich in meinem Beitrag den Ausdruck «USP 2020» verwendet und versprochen, Sie diesbezüglich auf dem Laufenden zu halten. Marc Brunner hat in seinem Intro das Thema Ziele angesprochen, die sich die Meisten zu Beginn des Jahres setzen. Das haben auch wir bei USP gemacht – neben den konkreten Jahreszielen für 2017 haben wir bereits im letzten Jahr den Blick noch etwas weiter in die Zukunft gewagt und im Management-Team am «USP Leitbild 2020» gearbeitet, um damit den Grundstein für eine weiterhin positive Entwicklung der Agentur zu legen. Nach einem Abgleich mit der Marktentwicklung – den Chancen und Risiken – sowie einer Betrachtung unserer Geschäftsfelder und unseren eigenen Stärken und Schwächen, haben wir für uns folgendes Leitbild definiert:

USP – quality through people

«Wir sind die führende Full Service Marketingagentur der Schweiz in der Entwicklung und Umsetzung sämtlicher BTL-Marketingaktivitäten. Durch die Qualität und Leidenschaft unserer Mitarbeitenden machen wir Marken, Produkte und Dienstleistungen unserer Kunden erlebbar und führen diese zum Erfolg.»

Zugegeben, auf den ersten Blick mag dieses Leitbild wenig spektakulär erscheinen. Es ist jedoch eine gute Balance aus Anspruch und bereits gelebter Wirklichkeit in einer sehr sorgfältig gewählten Formulierung – jedes Wort ist für uns intern gehaltvoll und von Bedeutung, und trotzdem einfach und leicht verständ-

lich. Ohne an dieser Stelle auf alle Details einzugehen, möchte ich ein paar wenige Formulierungen erläutern, die für Sie, geschätzte Kundinnen und Kunden, hoffentlich auch von Bedeutung sind. «Full Service Marketingagentur für die Entwicklung und Umsetzung» steht beispielsweise dafür, dass wir Sie im gesamten Prozess von A bis Z begleiten – von der Konzeptentwicklung, Planung, Umsetzung bis zur Nachbearbeitung – und Sie daher bei uns alles aus einer Hand beziehen können. «Zum Erfolg führen» heisst: Egal, welche Ziele Sie sich als Kunde gesetzt haben, wir entwickeln und planen Konzepte, die auf diese Ziele einzahlen und schaffen so den gewünschten Return on Investment für Sie. Über die professionelle Umsetzung stellen wir sicher, dass wir in der Praxis das halten, was wir auf dem Papier versprochen haben. Wir haben stets Ihr Ziel vor Augen und richten sämtliche Handlungen und Massnahmen darauf aus, um dieses zu erreichen. Mit «Leidenschaft» meinen wir, dass wir Sachen nicht nur machen, damit sie gemacht sind, sondern wir machen sie für unsere Kunden und deren Marken mit Herzblut und gehen dabei auch die bekannte Extrameile. Kunden wie unser Personal spüren unsere Leidenschaft für Marken und unsere Arbeit, welche sich in den besten Leistungen und einer hohen Qualität im Markt widerspiegelt. Wir sprechen von «Wir», denn jeder einzelne bei USP kann den Unterschied machen. Wir sind ein Team und treten so auf – unabhängig von Hierarchien ist jeder



Mitarbeitende genau gleich wichtig und leistet seinen wertvollen Beitrag zum Erfolg von Projekten und von USP insgesamt. Gemeinsam sind wir stark!

Wir sind überzeugt, dass wir mit der Orientierung an diesem Leitbild nicht nur heute, sondern auch in Zukunft Ihr verlässlicher Partner für die Entwicklung und Umsetzung sämtlicher BTL-Marketingaktivitäten sind. Haben Sie Anmerkungen, Kommentare oder allenfalls auch Kritik zu unserem Leitbild? Ich freue mich auf Ihr Feedback und den Dialog mit Ihnen!

Dominik Nyffenegger
CEO
@ dominik.nyffenegger@usppartner.ch
www.usppartner.ch





Porsche Drive powered by USP Partner AG

Yves Becker-Fahr
Leiter Marketing
Porsche Schweiz AG

Seit anfangs April 2016 zeichnet sich USP Partner AG als Betriebsagentur für das neue Fahrzeugverleih-Konzept «Porsche Drive» für Porsche Schweiz verantwortlich. Porsche Drive ermöglicht über eine nutzerfreundliche Mietplattform einer breiten Bevölkerung den Traum vom perfekten Sportwagen und ein einmaliges Fahrvergnügen. Ziel des Konzeptes ist es, die Premiummarke Porsche einem breiteren Publikum zugänglich und erlebbar zu machen. Auf www.porsche-drive.ch gibt es für eine vielfältige Porsche-Palette Tarife für Stunden-, Tages-, Wochenend- und Wochenvermietungen und dies schon ab einem kleinen Budget. Das Angebot, das auch als Geschenk buchbar ist, eignet sich für alle, egal ob man ein repräsentatives Fahrzeug für ein Businessmeeting oder für eine Hochzeit sucht oder einfach für das private Vergnügen auf der Strasse unterwegs sein möchte.

Für den Betrieb sowie die Vermarktung von Porsche Drive hat sich Porsche Schweiz USP als starken Partner zur Seite geholt, welche für die umfassende Betreuung, den professionellen Aufbau der Projektstrukturen sowie für das Kundenmanagement vor Ort am Standort in Rotkreuz ein eigenes Projektteam aufgebaut hat.

Innerhalb einer kurzen Initialisierungsphase wurde das komplette Projekt mit sämtlichen Schnittstellen aufgesetzt, so zum Beispiel die Webseitenbewirtschaftung und -pflege, die Sicherstellung des bargeldlosen Zahlungssystems inklusive Betriebsbuchhaltung und die Übernahme des Hotline-Dienstes ausserhalb der regulären Porsche Drive Öffnungszeiten in Rotkreuz.

Parallel dazu wurden Prozesse definiert, sei es für die Kundenabwicklung vor Ort im Verleihprozess, die Fahrzeugkoordination für die Porsche Drive-Fahrzeugflotte sowie die Anfertigung und Bestellung von Informationsmaterial.

Yves Becker-Fahr, Marketingleiter von Porsche Schweiz, hat uns spannende Hintergrundinformationen aus der Kundenperspektive beantwortet:

● Welche Ziele verfolgt Porsche Schweiz mit der Umsetzung des Porsche Drive Konzeptes in der Schweiz?

Zweierlei: erstens möchten wir den Menschen, die Porsche gerne fahren würden, ihn sich aber (noch) nicht leisten können, die Möglichkeit bieten, Porsche zu fahren. Ganz ungezwungen, über ein Mietmodell. Zweitens ist dies für uns eine Art Labor für zukünftige Carsharing-Dienstleistungen, die heute im Premium-/Luxusbereich noch in den Kinderschuhen stecken, aber eines Tages gegebenenfalls relevant werden.

● Welche Zielgruppe soll primär mit dem Porsche Drive Konzept angesprochen werden?

Porsche-affine Menschen aus der gesamten Schweiz, die noch keinen Porsche ihr Eigen nennen, aber sich oder einem Bekannten/Verwandten einen Traum erfüllen wollen. Bei den Meisten bleibt es beim Traum – einige haben im Anschluss an die Miete aber auch zeitnah gekauft.

● Wie kommt das Konzept Porsche Drive seit dem Go-live im April 2016 bei der Schweizer Bevölkerung an und welche Unterschiede gibt es allenfalls zum Nachbarland Deutschland?

Sehr gut. Die Kunden schätzen die unverbindliche Möglichkeit einer Porsche-Miete. Aber eben auch, dass wir nicht wie eine «normale» Autovermietung einfach den Schlüssel über den Tresen schieben und nur «gute Fahrt» wünschen, als wäre es ein x-beliebiges Fahrzeug. Bei Porsche Drive wird Premiumservice und individuelle Betreuung gross geschrieben. Der Porsche wird gemeinsam besichtigt, von einem Fachmann erklärt, gegebenenfalls werden noch Routenvorschläge gemacht. Alles nach dem Prinzip «Most Personal», das bei Porsche fix verankert ist. Grösster Unterschied zu Deutschland ist, dass die durchschnittliche Vermietdauer hier länger ist, sprich der Porsche eher für ein Wochenende gebucht wird, als nur für drei Stunden. Dafür können die Kunden in Stuttgart die Miete direkt mit einem Porsche-Museumsbesuch verbinden.

● Warum haben Sie für den Betrieb des Porsche Drive-Konzeptes einen externen Partner gesucht?

Ursprünglich kommt das Konzept Porsche Drive aus unserer deutschen Muttergesellschaft Porsche AG, die dies bereits seit 2015 am Porsche Museum in Stuttgart umsetzt. Da dies dort ebenfalls mit einem externen Partner durchgeführt wird, waren Prozesse, Schnittstellen und rechtliche Abklärungen bereits getätigt, so dass es nur sinnvoll und effizient war, in der Schweiz ein ähnliches Geschäftsmodell umzusetzen.

● Warum ist die Wahl auf USP gefallen?

Porsche Schweiz und USP kannten sich schon vorher, vor allem über die langjährige Zusammenarbeit im Rahmen des Automobilsalons Genf. Zudem sind der VRP Marc Brunner sowie CEO Dominik Nyffenegger kompetente Geschäftsmänner, die für diese neue Idee empfänglich waren, als wir davon erstmals berichteten. So konnte relativ schnell eine gemeinsame Wellenlänge gefunden werden.

● Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit USP und welche Schnittstellen ergeben sich zwischen Porsche Schweiz und USP in Bezug auf den Betrieb und die Vermarktung von Porsche Drive?

Sehr gut, wir kennen uns bereits lange und haben ein sehr pragmatisches, zielorientiertes und professionelles Verhältnis zueinander. Man muss sich das so vorstellen: wir geben die Marke und die Rahmenbedingungen vor, USP ist der (externe) Durchführer – aber auch Ideengeber, wenn es um Vermarktungsmöglichkeiten und Promotionen geht.

● Welchen Mehrwert bietet Ihnen die enge Zusammenarbeit mit USP?

In erster Linie Flexibilität: Porsche Drive ist als Pilot gestartet und unterdessen fast zehn Monate live. USP ermöglicht eine flexible Skalierung, unabhängig von unseren Ressourcen bei der Porsche Schweiz AG.

● Plant Porsche Schweiz allenfalls bereits eine Weiterentwicklung des Konzeptes?

Das ist grundsätzlich denkbar – z.B. ein weiterer Rollout auf zusätzliche Standorte in den grossen Porsche Zentren wie Zürich oder Genf. Aber das ist noch Zukunftsmusik...

Herzlichen Dank Herr Becker-Fahr für das spannende Interview. Wir geben weiterhin Vollgas für Porsche Drive im 2017!





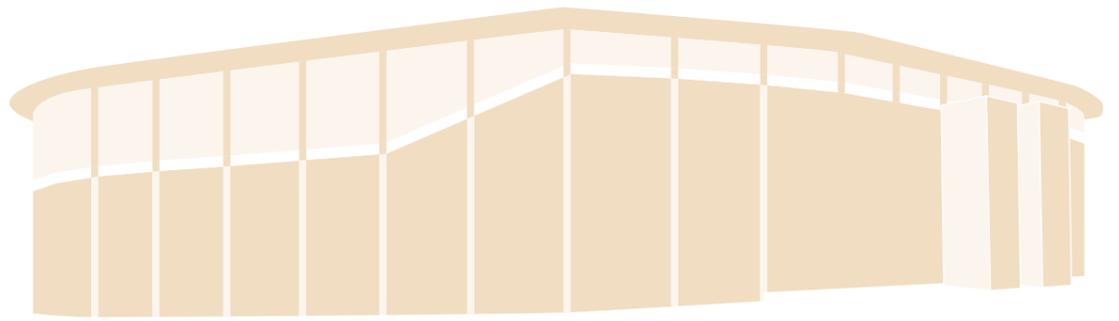
Big Event – ONE EY Day

Corina E. Schneider
Head of Marketing Services
Ernst & Young AG

● Im September 2016 fand im Hallenstadion Zürich der ONE EY Day mit rund 2300 Mitarbeitenden von EY Schweiz (Ernst & Young) statt. Für das kompetente Management des Bereichs Eventpersonal sowie die professionelle Umsetzung holte sich EY Schweiz USP als starken Partner an Bord. Insgesamt standen 122 erfahrene und geschulte Hostessen und Hosts im Einsatz, die alle sorgfältig mittels eigens dafür organisierten Castings ausgewählt wurden. Zusätzlich wurde von USP ein einheitlicher Dresscode und Style-Guide entwickelt, die die Marke EY adäquat repräsentierten.

Innerhalb und ausserhalb des Hallenstadions gehörten Aufgaben wie die Einweisung vor dem Gebäude, Ein- und Auslass der Gäste inkl. Eingangskontrolle mit Badge-System, die Betreuung des VIP-Einganges, die Abgabe von Nametags, die Führung des Infodesks, die Einhaltung des Event-Zeitplanes durch höfliches Leiten der Event-Teilnehmer in die richtigen Hallenbereiche, die Wegweisung während des ganzen Events sowie die Verteilung von Wasserflaschen, Übersetzungs- und Handy-Ladegeräten dazu. Vier Teamleader wurden am Tag zuvor umfassend für den Event geschult und mittels Verhaltens- und Kommunikationstraining auf ihre Führungsrolle am Anlass vorbereitet. Sämtliches Personal wurde zudem zuvor mit schriftlichen Schulungsunterlagen für ihren Bereich fit gemacht und am Event kurz vor dem Einsatz zusätzlich mündlich gebrieft.

Am Anlass stellte ein vierköpfiges Projektteam von USP einen reibungslosen Ablauf des Personaleinsatzes sicher und führte die über 100 Mitarbeitenden direkt vor Ort. Im engen Austausch mit den Verantwortlichen von EY



konnte so während des Events auch kurzfristig auf Änderungen in der Einsatzplanung reagiert und die Gäste professionell und erfolgreich durch den ONE EY Day geführt werden.

Frau Corina E. Schneider, Head of Marketing Services bei EY und Teil des ONE EY Day Projektteams, hat uns exklusiv einige Fragen zum Projektverlauf und zur Zusammenarbeit mit USP beantwortet:

● Vor welchem Hintergrund wurde der ONE EY Day durchgeführt? Was war der Anlass?

Im Sommer 2016 übernahm Marcel Stalder die Funktion als CEO bei EY Schweiz und lud deshalb im September alle 2600 Mitarbeitenden ins Hallenstadion in Zürich-Oerlikon zum einmaligen Event «ONE EY Day» ein. Ziel des Anlasses war es, die gemeinsame Vision 2020 zu festigen sowie den Spirit innerhalb der Schweiz zu stärken. Der neue CEO trat dabei zum ersten Mal offiziell in seiner Funktion auf.

● Wie viel Zeit wurde in die Planung des Events investiert?

EY trat im Mai mit USP in Kontakt, um sofort mit der Personalbedarfsplanung zu beginnen. Ab diesem Zeitpunkt stand die USP Projektleitung in regelmässigem Austausch mit EY, rekrutierte und castete die am besten geeignetsten Hostessen und Hosts, schulte diese und bereitete alles für eine erfolgreiche Umsetzung Ende September vor. Der relativ knappe zeitliche Vorlauf und einige Änderungen im Ablauf waren bestimmt herausfordernd, konnten aber dank der guten Zusammenarbeit von USP mit unserem Team bestens gelöst werden.

● Wie sind sie auf USP gestossen und was hat den Ausschlag für die Zusammenarbeit mit USP gegeben?

Die Weiterempfehlung kam intern von EY-Mitarbeitenden, die in der Vergangenheit schon erfolgreiche Eventaktivitäten mit USP umgesetzt haben. Nach einem stimmigen Vorstellungsmittag hat uns USP mit ihrem professionellen Auftritt und den namhaften Kundenreferenzen überzeugt. Ausschlaggebend war unter anderem die kompetente Vorgehensweise, beginnend mit der Offertphase.

● In welchen Bereichen hat Sie USP konkret unterstützt?

USP bestimmte im engen Austausch mit uns alle nötigen Kontaktpunkte der Hostessen und Hosts mit den Eventteilnehmenden und definierte das dazugehörige Funktionsprofil. Danach wurde eine effiziente und effektive Personal-Einsatzplanung inklusive Schulungstermine und Schichtplanung für die über 120 Hostessen und Hosts und den insgesamt 20-stündigen Einsatz

erstellt. USP deckte sämtlich Bereiche wie das Rekrutierungs- und Selektionsverfahren, die Durchführung der Castingtage sowie die Schulungen vor dem Einsatz selbstständig ab und bereitete ihr Personal optimal auf den grossen Tag vor. Auch am Event führte USP ihre Leute selbst und stellte einen reibungslosen Ablauf sicher.

● Was waren Ihre wichtigsten Anforderungen an die Agentur? Und wurden diese erfüllt?

Unser Anspruch war, einer Agentur den Bereich Eventpersonal komplett abgeben zu können.

Unser oberstes Credo war, dass die Event-Teilnehmenden so dezent wie möglich aber trotzdem bestimmt von den USP Hostessen und Hosts durch den gesamten Event geführt werden. Ausserdem sollte das Personal jederzeit situativ angemessen reagieren und fachkundig Auskunft erteilen sowie, wenn nötig, in verschiedenen Sprachen interagieren können. Keine einfache Aufgabenstellung für die Hostessen und Hosts, doch alle Personenprofile überzeugten und meisterten die Herausforderungen mit Bravour.

● Wie war die Zusammenarbeit mit dem USP Projektteam?

Für uns war es zentral, dass wir eine direkte Ansprechperson vor Ort hatten, die flexibel auf Anpassungen und Wünsche während des Events eingeht und diese rasch umsetzt. Für die wichtige Funktion «Leiter Personal» setzte USP ein GL-Mitglied ein, das mit dem Projektteam selbst vor Ort präsent war und eine reibungslose Umsetzung sicherstellte. Sämtliche Adhoc-Bedürfnisse «on event» konnten problemlos gelöst werden.

● Wie kam der Anlass bei den Mitarbeitenden von EY Schweiz an? Welche Rückmeldungen haben Sie erhalten?

Der Event war ein grosser Erfolg und für die Mitarbeitenden ein einmaliges und motivierendes Erlebnis. Sie fanden den Mix an Strategie- und Informationsvermittlung mit Networking und Unterhaltung sehr gut.

● Würden Sie bei weiteren Anlässen wieder mit USP zusammenarbeiten?

Auf jeden Fall; wir waren mit der qualitativ hochstehenden Umsetzung unseres Grossanlasses sehr zufrieden. Wir erlebten die Zusammenarbeit mit USP äusserst professionell und kompetent.

Vielen Dank Frau Schneider für das Gespräch und das positive Feedback. Wir wünschen Ihnen und EY Schweiz ein erfolgreiches 2017.

● GOLDEN RULES FÜR EIN VOLLSTÄNDIGES AGENTUR-BRIEFING – EINE KURZANLEITUNG

● Ein vollständiges und klar formuliertes Briefing setzt den Grundstein für gute Resultate der Agentur bei der Konzeptentwicklung. Der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Aktivität ist dabei die Klarheit der Zieldefinition als Ausgangslage für deren Konzeption. Warum eine Aktivität überhaupt umgesetzt werden soll ist somit die zentrale Fragestellung, die

zu Beginn geklärt werden muss – mit ein paar ergänzenden Informationen ist das Briefing bereits perfekt und die Agentur kann sich zielgerichtet an die Arbeit machen!

Und sollten Sie zu Beginn noch nicht über alle Informationen verfügen, lohnt sich die Kontaktaufnahme mit der Agentur trotzdem – mit den richtigen Fragen entwickeln

wir dann mit Ihnen gemeinsam den Rahmen, mit dem wir Sie von Beginn an gewinnbringend unterstützen können. Ich freue mich auf Sie!

Dominik Nyffenegger
CEO | dominik.nyffenegger@usppartner.ch

1 Ihr Unternehmen und Ihre Marke

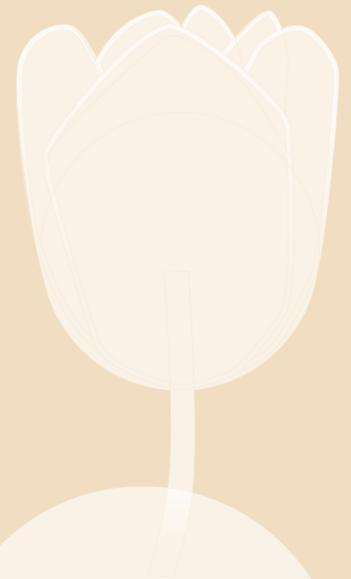
- Was macht das Unternehmen und in welchen Geschäftsbereichen ist dieses tätig?
- Was definiert Ihre Marke?

2 Ihre Positionierung

- Wo stehen Sie und wie differenzieren Sie sich im Markt?
- Wo wollen Sie hin?

3 Ihre Ausgangslage

- Für welches Produkt/Dienstleistung planen Sie eine Aktivität und vor allem auch warum?
- Was sind die besonderen Eigenschaften Ihres Produktes/Dienstleistung und welche Bedürfnisse deckt es ab (functional/emotional benefits)?
- Was sind die Stärken und Schwächen des Produktes?
- Wie sieht die Distributionsstrategie aus und welche Handelskanäle sind relevant?
- Wie sieht das Konkurrenzumfeld aus?
- Ist die zu planende Aktivität in eine Gesamtkampagne eingebunden oder welche begleitenden Massnahmen sind geplant?



5 Ihre Zielgruppe

- Welche Zielgruppe soll durch die Aktivität erreicht werden (Kernzielgruppe/Nebenzzielgruppe)?

4 Ihr Ziel

- Was ist das übergeordnete Ziel?
- Welche Zielsetzung soll mit der Aktivität konkret erreicht werden?

10 Ansprechperson

- Alle Kontaktdaten und Stellvertretungen bei Ferienabwesenheiten in nächster Zeit

6 Ihre Botschaft

- Was ist die primäre Kernbotschaft, die an die Zielgruppe kommuniziert werden soll?
- In welchem Kommunikationsstil und Tonalität möchten Sie Ihre Botschaft vermitteln?

7 Ihr konkreter Auftrag an uns

Eingrenzung des Auftrags und der Aufgaben für die Agentur – was genau soll die Agentur tun?

- Leitidee und Konzept von Grund auf entwickeln
- Bestehende Grobidee evaluieren, weiterentwickeln und basierend darauf Detailkonzept für Umsetzung ausarbeiten (wenn bspw. schon Ansätze und erste Ideen bestehen)
- Konkrete Massnahmen für ein bereits bestehendes Konzept planen, definieren und umsetzen
- Do's/Don'ts bei der Entwicklung von Aktivitäten (inkl. Nennung klarer Vorgaben, die zwingend einzuhalten sind)
- Wichtig ist eine klare Abgrenzung, was zum Auftrag gehört und was nicht (bspw. auch betreffend Logistik, Branding- und Promotionsmaterial, Infrastruktur, Bekleidung)

Geografische Eingrenzung

- Sprachregionen und Sprachensplit
- Einsatzorte – je konkreter desto besser

Zeitliche Eingrenzung

- Timing der Aktivität generell
- Einsatzdaten (falls bereits vorhanden)

Definition des Personenprofils für das einzusetzende Personal

- Alter, Sprachen, Geschlecht, optische und persönliche Eigenschaften

Vorhandenes Material

- CI/CD-Manual
- Branding-/Promo-/Event-Materialien (Inventarliste)
- Kleider/Dresscode
- Weiterführende Unterlagen, Informationen und allenfalls Bildmaterial

8 Budgetrahmen

- Grober Budgetrahmen «all in» (Budget, das zur Abdeckung des Auftrags durch die Agentur zur Verfügung steht)

9 Zeitplan und Termine

- Eingabe Offerte
- Präsentationstermin
- Entscheid
- Geplanter Start der Aktivität
- Allfällige weitere Fix-Termine (bspw. Schulungstermine o.ä.)



USP Partner AG

Seestrasse 93
8800 Thalwil

T +41 43 388 30 88

F +41 43 388 30 90

E info@usppartner.ch

www.usppartner.ch

facebook.com/usppartner