



NEWS

AUSGABE
2 / 2025



ECHTE BEGEGNUNGEN SCHLAGEN JEDEN ALGORITHMUS

Alle reden über Künstliche Intelligenz. Über Tools, die schreiben, gestalten, planen und sogar kreativ sein sollen. Über Effizienz, Automatisierung und Daten, die uns alles über Zielgruppen verraten. Und ja – auch wir bei USP beschäftigen uns intensiv mit diesen Entwicklungen, weil sie neue Möglichkeiten eröffnen und unseren Alltag verändern.

Aber mitten in all dieser Begeisterung für das technisch Mögliche darf man eines nicht vergessen: Marken leben nicht von Rechenleistung, sondern von Resonanz. Von Emotion, Begegnung und echten Momenten. Und genau diese entstehen dort, wo Menschen Menschen (und eben Marken) treffen – im echten Leben, mit allen Sinnen.

Denn so weit Technologie auch kommt: Sie kann Nähe nicht ersetzen. Kein Algorithmus schafft es, eine Gänsehaut zu erzeugen, wenn eine Marke im richtigen Moment berührt. Kein Chatbot kann das ehrliche Lächeln einer Promotorin oder die Atmosphäre an einem Event nachstellen. Und keine Datenanalyse fängt das Gefühl ein, Teil eines besonderen Moments zu sein – gemeinsam, real und unverstellt.

Wir sind überzeugt: In einer zunehmend digitalen Welt wächst der Wert des Analogen. Das gilt nicht nur für Live Marketing, Events und Promotionen – es gilt grundsätzlich für die Art, wie Menschen Marken erleben. Denn wir sind soziale Wesen. Wir suchen Verbindung, Austausch, Erlebnisse, die wir spüren können.

Vielleicht ist es deshalb an der Zeit, eine andere Kennzahl stärker in den Fokus zu rücken: nicht die Reichweite, sondern die Relevanz der Kontakte. Denn was nützt es, Millionen Menschen flüchtig zu erreichen, wenn kein einziger Moment in Erinnerung bleibt? Entscheidend ist nicht, wie viele wir erreichen – sondern wie sehr wir sie erreichen.

Genau das ist unser Anspruch bei USP. Wir schaffen Begegnungen, die wirken. Erlebnisse, die Marken greifbar machen. Und Erinnerungen, die bleiben – weil sie echt sind. Und bewegen so die Marken unserer Kunden!

Darum glauben wir: Die Zukunft des Marketings liegt nicht im Entweder-oder zwischen digital und real, sondern im sinnvollen Zusammenspiel beider Welten. KI kann Prozesse beschleunigen, Inspiration

liefern und Effizienz steigern – aber sie ersetzt nie den menschlichen Funken, der aus einer Idee ein Erlebnis macht.

2026 wird für uns ein Jahr, in dem wir diesen Anspruch noch stärker leben. Mit kreativen Konzepten, die Emotion und Technologie verbinden. Mit Teams, die Nähe schaffen. Und mit Marken, die den Mut haben, Menschen wirklich zu begegnen. Denn bei allem Fortschritt bleibt eines unverändert: Echte Begegnungen sind durch nichts zu ersetzen – und von unschätzbarem Wert.

In diesem Sinne: Auf ein inspirierendes, erfolgreiches und vor allem menschliches 2026.

Dominik Nyffenegger
VR-Präsident & CEO | Partner
dominik.nyffenegger@usppartner.ch

ELEGANZ TRIFFT ERFRISCHUNG – 1664 BLANC x PKZ BY Yael ANDERS

Wenn Mode, Marke und Design zu einem stimmigen Gesamtbild verschmelzen, entsteht Magie – oder zumindest ein Pop-up, das in Erinnerung bleibt. So geschehen im PKZ an der Zürcher Bahnhofstrasse: Für die exklusive Capsule Collection «Fluidity» von Yael Anders – entstanden in Kooperation mit 1664 Blanc und PKZ WOMEN – durfte USP Partner AG das Konzept, Design und die Realisierung des Pop-up-Stores sowie der Schaufenster-Inszenierung übernehmen.

EIN HAUCH VON PARIS IN ZÜRICH

1664 Blanc, das französische Premium-Weissbier mit ikonisch-blauer Flasche, steht für Stil, Leichtigkeit und französische Lebensart. Gemeinsam mit der Schweizer Designerin Yael Anders und dem Modehaus PKZ entstand eine limitierte Kollektion, die diese Markenwerte in die Welt der Mode übersetzt. Damit die Kollektion auch im Raum die gleiche Wirkung entfalten konnte, entwickelte USP eine Inszenierung, die das Thema Fluidity spürbar macht: sanfte Formen und subtile Blautöne, die den Raum wie eine sommerliche Brise durchziehen. Das Ergebnis: ein harmonisches Zusammenspiel aus Design und Emotion.

KONZEPT MIT TIEFE – UMSETZUNG MIT LIEBE ZUM DETAIL

Von der Idee bis zum finalen Feinschliff realisierte USP das Projekt als Full Service Partner. Das Team konzipierte nicht nur die räumliche Gestaltung, sondern setzte auch den kompletten Aufbau, die Materialisierung und die visuelle Umsetzung um.

Das Ergebnis ist ein Pop-up, das nicht einfach Mode zeigt, sondern ein Lebensgefühl transportiert. Besucherinnen und Besucher tauchen in eine Atmosphäre ein, die gleichzeitig exklusiv und zugänglich wirkt – ein Ort, an dem sich Mode, Marke und Emotion gegenseitig beflügeln.

VON DER IDEE ZUM ERLEBNIS

Was dieses Projekt besonders macht, ist die enge Verzahnung zwischen Konzept und Ausführung. USP versteht sich nicht nur als Umsetzer, sondern als kreativer Sparringspartner – von der ersten Skizze bis zum letzten Handgriff. So entstand ein Raum, der Geschichten erzählt: über Design, über Leichtigkeit und über das Zusammenspiel starker Marken.

EIN POP-UP MIT WIRKUNG

Die temporäre Installation war bis zum 7. Juni bei PKZ WOMEN Zürich zu sehen – und zeigte eindrucksvoll, wie Markenerlebnisse im physischen Raum entstehen, wenn Strategie, Kreativität und handwerkliche Präzision Hand in Hand gehen.



VON NATUR AUS FREI – BILZ STELLARE BEGEISTERT DIE SCHWEIZ

Manchmal braucht es keine grosse Inszenierung, um aufzufallen – sondern einfach ein gutes Gefühl. Bilz Stellare, die neue natürliche Erfrischung, trifft genau diesen Nerv: ein Panache Naturelle – alkoholfrei, ohne künstliche Zutaten und natürlich erfrischend. Zum Launch der neuen Marke war klar: Das Produkt muss erlebt werden. Und zwar dort, wo Konsumentinnen und Konsumenten offen für Neues sind – mitten im Alltag, an Orten des Einkaufs und der Begegnung. Genau hier kam USP Partner AG ins Spiel.



DREIFACH ERFRISCHEND: DAS AKTIVIERUNGSKONZEPT

Um den Marktstart von Bilz Stellare schweizweit erlebbar zu machen, entwickelte USP ein dreiteiliges Konzept, das Sampling, Markenaktivierung und Erlebnis perfekt kombiniert:

1. POS-SAMPLING BEI COOP & KIOSK

Direkt am Point of Sale wurde Bilz Stellare bei Coop und kKiosk erlebbar. Freundliche Promotorinnen und Promotoren boten Probiermomente an, informierten über die natürlichen Inhaltsstoffe und gaben den Konsumentinnen und Konsumenten Gelegenheit, sich selbst vom Geschmack zu überzeugen. So erreichte die Marke genau die Zielgruppe, die beim Einkaufen offen für leichte, natürliche Erfrischungsalternativen ist.

2. PARKPLATZSAMPLING BEI COOP & MIGROS

Für maximale Reichweite und Flexibilität setzte USP zusätzlich auf mobile Sampling-Teams, die Konsumentinnen und Konsumenten direkt beim Ein- oder Aussteigen abholten – also im wahrsten Sinne des Wortes „on the go“. Diese Samplingform stärkte die Markenpräsenz an frequentierten Standorten im Einkaufsumfeld und sorgte für spontane, sympathische Begegnungen mit Bilz Stellare.

3. FREIFLÄCHENPROMOTION BEI MIGROS MIT EINSCHENKRITUAL

Das Herzstück der Aktivierung bildeten die Freiflächenpromotionen bei Migros, bei denen das ikonische Einschenkritual aus der Werbung live

zum Leben erweckt wurde. Dabei konnten Besucherinnen und Besucher Bilz Stellare nicht nur degustieren, sondern sich selbst beim Einschenkritual probieren, wie es Fritz Bilz in Perfektion zelebriert. Und feststellen: so einfach, wie es aussieht, ist es dann doch nicht!

UMSETZUNG MIT SYSTEM

Wie bei allen landesweiten Aktivierungen war auch hier Organisationstalent gefragt: Planung, Routen-/POS-Management, Personalsdisposition, Logistik, Reporting – alles aus einer Hand, alles auf den Punkt. Das USP-Team sorgte dafür, dass jedes Sampling reibungslos verlief und die Marke an jedem Standort optimal präsentiert wurde.

Durch die Kombination aus POS-Präsenz, mobiler Flexibilität und emotionaler Markenaktivierung entstand eine Kampagne, die nicht nur auffiel, sondern haften blieb.

EIN FRISCHER AUFTRITT FÜR EINE NEUE MARKE

Mit der Bilz-Stellare-Kampagne zeigt USP erneut, wie Live Marketing Marken beim Markteintritt begleitet – über das Konzept bis zur Umsetzung. Die Aktivierung sorgte dafür, dass Bilz Stellare nicht nur probiert, sondern verstanden und gespürt wurde.

Denn: Wer ein Produkt erlebt, erinnert sich daran – und greift beim nächsten Einkauf gerne wieder zu.

Bilz Stellare ist „von Natur aus frei“. Natürlichkeit funktioniert – wenn man sie an den richtigen Touchpoints erlebbar macht.

EISKALT ÜBERGEBEN – HEISS GELIEBT: SUPREMA VON DR. OETKER AUF TOUR DURCH DIE SCHWEIZ

Wie bringt man ein Produkt an die Frau und den Mann – und zwar genau dort, wo der Genussmoment perfekt passt? Mit einem klugen Konzept, einer starken Logistik und einer ordentlichen Portion Leidenschaft. Genau das zeigte die gross angelegte Sampling-Kampagne für Suprema von Dr. Oetker, bei der USP Partner AG drei Wochen lang in der ganzen Schweiz unterwegs war.

MISSION GENUSS

Das Ziel war klar: Alle sollen Suprema kennen. Alle sollen Suprema probieren. Und zwar nicht irgendwann, sondern am richtigen Ort zur richtigen Zeit. Deshalb setzte USP auf eine On-the-road-Sampling-Tour, die die Zielgruppe dort abholte, wo sie am empfänglichsten war – auf dem Heimweg.

Ob am Exit von Bahnhöfen, in Innenstädten oder stark frequentierten Knotenpunkten während des Feierabends: Das USP-Team sorgte mit einem sympathischen Auftritt, erfrischender Ansprache und perfekt temperierten Produkten für einen bleibenden Eindruck. Oder anders gesagt: für einen kleinen Genussmoment, der hängen blieb.

VON DER IDEE ZUR TOUR – MIT SYSTEM UND STRATEGIE

Hinter der charmanten Sampling-Aktion steckte ein ausgefeiltes Logistikkonzept, das es in sich hatte. Da Suprema ein tiefgekühltes Produkt ist, hatte die lückenlose Sicherstellung der Tiefkühlkette oberstes Gebot.

USP entwickelte dafür ein durchdachtes Konzept – inklusive Lagerhaltung, Routenplanung, Transportorganisation und Produktverteilung. Die Samples wurden schliesslich in isolierten Kühltaschen mit Kühlelementen ausgeliefert, damit jedes Produkt frisch und in perfektem Zustand zuhause beim Konsumenten ankam.

EFFIZIENZ TRIFFT MARKENSTÄRKE

Damit die Aktion nicht nur geschmacklich, sondern auch visuell Wirkung zeigte, wurden aufmerksamkeitsstarke Sampling Bins entwickelt und das Sampling mit gebrandeten Kühltaschen umgesetzt – auffällig und mit hohem Erinnerungswert. Diese Taschen dienten nicht nur als praktische Verpackung, sondern später auch als mobiler Markenbotschafter im Alltag der Konsumenten.

Das Ergebnis: Eine Sampling-Kampagne, die sowohl in Reichweite als auch in Markenwirkung überzeugte – und gezeigt hat, dass komplexe Produkte mit der richtigen Planung und Expertise erfolgreich in den direkten Kontakt mit der Zielgruppe gebracht werden können.

PROBIEREN IST KING

Wer Menschen für Produkte begeistern will, muss sie erleben lassen – und das im wahrsten Sinne des Wortes. Trials sind und bleiben der effektivste Weg, um neue Produkte bekannt zu machen oder bestehende Marken wieder ins Bewusstsein zu rücken.

Ob Samplings an Bahnhöfen, im Handel, in Städten, auf Events oder mit mobilen Teams im öffentlichen Raum – USP weiss, wie man Zielgruppen erreicht, überrascht und aktiviert. Und ja: Das funktioniert auch für (tief-)gekühlte Produkte!



SICHERHEIT MIT SPASSFAKTOR – DIE CONCORDIA BADI-TOUR

Sommer, Sonne, Badespass – was gibt es Schöneres? Wenn die Temperaturen steigen, zieht es die Schweiz ins Wasser. Familien, Kinder, Freundesgruppen – alle geniessen die Abkühlung im See, im Freibad oder im Schwimmbad um die Ecke. Doch wo so viel Spass herrscht, darf eines nicht fehlen: das Bewusstsein für Sicherheit. Genau hier setzt die CONCORDIA Badi-Tour an – eine landesweite Roadshow, die mit einer charmanten Mischung aus Information, Unterhaltung und Aktion auf Tour geht. Seitens USP dürfen wir das schöne Projekt nunmehr seit mehreren Jahren betreuen.



MIT HERZ UND VERSTAND FÜR MEHR SICHERHEIT

Das Ziel der Kampagne ist klar – und wichtig: Kinder sollen sicher baden. Die Kernbotschaft lautet: Behalte deine Kinder immer im Auge – und halte kleine Kinder immer in Griffnähe!

Eine simple Regel, die Leben retten kann. Doch anstatt mit erhobenem Zeigefinger zu mahnen, setzt CONCORDIA auf einen positiven, spielerischen Ansatz: Sicherheit darf Spass machen – und genau dadurch bleibt sie im Kopf.

VON DER BOTSCHAFT ZUM ERLEBNIS

In den Sommermonaten tourt das Promotionteam durch die Schwimmbäder der ganzen Schweiz – von Zürich über Bern bis Lugano – und bringt die Botschaft dorthin, wo sie am meisten Wirkung entfaltet: mitten ins Badevergnügen.

An den Ständen erwartet die Besucherinnen und Besucher eine bunte Mischung aus Mitmachaktionen, Spielen, Gewinnmöglichkeiten und erfrischenden Überraschungen. Kinder können sich spielerisch mit dem Thema Sicherheit auseinandersetzen, während Eltern sensibilisiert werden – ganz ohne Druck oder Belehrung. Das Konzept folgt einer einfachen, aber wirkungsvollen Idee: Was Spass macht, bleibt hängen.

Damit die Kampagne reibungslos läuft, sorgt USP für die Organisation im Hintergrund: Support in der Tourenplanung, Koordination der Logistik, Personalrekrutierung sowie Schulung und Be-

treuung in der Umsetzung. Das Promotionteam ist perfekt geschult – freundlich, aufmerksam und bestens gebrieft, um die Botschaft authentisch zu vermitteln.

So entsteht eine Symbiose aus professioneller Umsetzung und emotionalem Erlebnis, die CONCORDIAs Engagement für Prävention glaubwürdig und sympathisch inszeniert.

SICHERHEIT ALS MARKENERLEBNIS

Die Roadshow zeigt exemplarisch, wie Prävention im modernen Live Marketing funktionieren kann: nicht als Pflichtübung, sondern als Markenerlebnis mit Mehrwert. CONCORDIA wird dabei als Partnerin wahrgenommen, die sich wirklich kümmert – nicht nur um Versicherungsfragen, sondern um das Wohl der Menschen.

Das Ergebnis: hohe Aufmerksamkeit, nachhaltige Wirkung und positive Emotionen, die über den Sommer hinaus in Erinnerung bleiben.

SOMMER, SONNE, SICHERHEIT

Für USP ist die Badi-Tour jedes Jahr aufs Neue ein Herzensprojekt – nicht nur, weil Sonne, Wasser und glückliche Gesichter gute Laune garantieren, sondern weil sie zeigt, was Live-Kommunikation leisten kann: Sie bewegt Menschen. Sie verbindet Spass mit Sinn. Und sie hinterlässt bleibende Eindrücke – ganz ohne Zeigefinger.

Also: Augen auf, Kinder im Blick – und ab ins Wasser!

GOOD HAIR, GOOD SALES

SCHWARZKOPF & SYOSS PROMOTIONEN 2025

Schluss mit Bad Hair Days! Mit den Sales Promotionen von Henkel für die Marken Schwarzkopf und Syoss starteten anfangs 2025 bei Manor und Coop gleich zwei starke Brands in ein glänzendes Verkaufsjahr. Und wer glänzen will, braucht nicht nur gute Produkte, sondern auch ein top geschultes Team.



Deshalb setzte USP Partner AG gemeinsam mit Henkel bereits vor Promotionsstart auf ein umfassendes Live-Training für alle Promotorinnen und Promotoren. Unter professioneller Anleitung und mit einem erfahrenen Stylisten an ihrer Seite erhielten die Teilnehmenden nicht nur theoretisches Wissen über die Produkte, sondern konnten die Anwendung direkt selbst erleben.

WAS BRINGT DAS? AUTHENTIZITÄT.

Denn wer selbst spürt, wie sich ein Produkt anfühlt, riecht und wirkt, kann Kundinnen und Kunden am POS viel überzeugender beraten. Das schafft Vertrauen, Nähe – und am Ende auch messbare Resultate.

Neben der Produktanwendung standen Themen wie Beratungskompetenz, Verkaufspsychologie

und Markenauftritt auf dem Programm. USP legte dabei grossen Wert auf eine praxisnahe Schulung mit realistischen Verkaufssituationen, um das Team optimal auf den Alltag am POS vorzubereiten.

Das Ergebnis: motivierte Markenbotschafterinnen und -botschafter, die nicht nur wissen, was sie verkaufen – sondern es mit Überzeugung tun. Oder anders gesagt: gutes Haargefühl trifft auf gute Verkaufszahlen.

So zeigt sich einmal mehr: Erfolg am POS beginnt nicht erst mit dem ersten Kundenkontakt, sondern mit der richtigen Vorbereitung und einem starken Partner im Hintergrund.

DIE SCHWEIZ UND BASEL IM RAMPENLICHT

EUROVISION SONG CONTEST 2025

Einmal Bühne frei für die Schweiz! Der Eurovision Song Contest 2025 in Basel war nicht nur ein musikalisches Grossereignis, sondern auch ein emotionales Highlight für das ganze Land. Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer in ganz Europa blickten nach Basel – und die Stadt zeigte eindrucksvoll, was Schweizer Präzision, Gastfreundschaft und Organisationstalent zu leisten vermögen.

Für USP Partner AG war es eine besondere Freude, Teil dieses internationalen Spektakels zu sein. Als erfahrene Agentur im Bereich People & Event Services durften wir die European Broadcasting Union (EBU) mit unseren Hostessen und Hosts unterstützen – und unsere Expertise in der Betreuung von internationalen Grossveranstaltungen einmal mehr unter Beweis stellen.

Unsere Hosts und Hostessen waren an verschiedenen Standorten im Einsatz – freundlich, professionell, mehrsprachig und immer mit einem Lächeln auf den Lippen.

Für viele aus unserem Team war es eine einmalige Erfahrung – hautnah dabei zu sein, wenn Musik, Emotionen und internationales Publikum aufeinandertreffen. Ein Event, der noch lange nachklingen wird – im besten Sinne des Wortes.

Im Juni 2025 stand für USP und Basel direkt das nächste Highlight an: die Art Basel 2025. USP darf die weltweit wichtigste Messe für zeitgenössische Kunst bereits seit 2017 als Partner für das gesamte Hostessenmanagement unterstützen, denn bei Grossveranstaltungen gilt: People make the difference!



FESTIVALFEELING MIT FELDSCHLÖSSCHEN

Sommer, Sonne, Sound – und ein kühles Feldschlösschen in der Hand. Was braucht man mehr? Pünktlich zur Festivalzeit war Feldschlösschen mit einem frischen Aktivierungskonzept unterwegs – entwickelt und umgesetzt von USP Partner AG – und sorgte an zwei Highlights der Schweizer Festivalsaison, dem Heitere Festival in Zofingen und dem Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest (ESAF) in Mollis, für Stimmung, Spass und Interaktion.



Die Mission: Menschen ins Feldschlösschen-Universum holen – und zwar auf sympathische, ungezwungene Art. Mit mobilen Promotorenteams mischte sich USP mitten unter die Festivalbesucherinnen und -besucher, suchte das Gespräch, lachte, prostete – und drückte ab: charmante Schnapsschüsse und Selfies sorgten für spontane Erinnerungen und authentische Momente.

Doch hinter dem Spass steckte auch Strategie: Über die Fotos und persönlichen Gespräche wurden Gäste eingeladen, dem Feldschlösschen Club beizutreten – einer Community, in der Bierfans exklusive Vorteile, Aktionen und Einblicke in die Welt von Feldschlösschen geniessen können. So entstand eine emotionale Brücke zwischen Markenerlebnis vor Ort und digitaler Bindung, ganz im Sinne moderner Markenaktivierung.

Das Ergebnis: unzählige Begegnungen, glückliche Gesichter und jede Menge neue Clubmitglieder:innen, die das Festival nicht nur mit Musik, sondern auch mit einem guten Schluck Markenverbundenheit verliessen.

Und während die Sonne unterging, stand eines fest: Feldschlösschen verbindet – nahbar, sympathisch und erfrischend präsent.

Prost auf einen Sommer voller Begegnungen!

HINTER DEN KULISSEN



JULIA STÜTTLER ist seit Februar 2025 als Project Assistant im Bereich Live Marketing bei USP Partner tätig. Mit viel Engagement unterstützt sie das Team bei der Planung, Koordination und Umsetzung vielseitiger Projekte. Dank ihres ausgeprägten Organisationstalents sowie ihrer Erfahrung in Kommunikation und Hospitality behält sie stets den Überblick und sorgt dafür, dass die Projekte reibungslos laufen. Besonders schätzt sie an ihrer Arbeit die Abwechslung und Dynamik: «Ich liebe es, mit unterschiedlichen Menschen zusammenzuarbeiten, kreative Lösungen zu entwickeln und Herausforderungen mit einem Lächeln zu meistern.»

Vor ihrem Einstieg bei USP sammelte Julia wertvolle Erfahrung in unterschiedlichen Branchen. Als Cabin Crew Member ist sie seit 2016 weltweit im Einsatz und entwickelte ein tiefes Verständnis für interkulturelle Kommunikation, Sicherheit und exzellenten Kundenservice. In ihrer Rolle im Communication & PR Team verantwortete sie

zudem redaktionelle Inhalte, interne Kommunikation und kleinere Projekte. Weitere Stationen führten sie nach München zu einer PR-Agentur, wo sie im Bereich Pressearbeit, Social Media und Influencer Marketing tätig war.

Julia absolvierte ihren Bachelor of Arts in Business am Management Center Innsbruck mit Schwerpunkt Tourismus- und Freizeitmanagement. Ihr Austauschsemester an der University of Lapland in Finnland vertiefte ihr Wissen in den Bereichen Eventmanagement, Human Capital und Marketing.

Mit ihrer offenen, empathischen und lösungsorientierten Art bringt Julia nicht nur Struktur, sondern auch Begeisterung in jedes Projekt. Neben ihrer beruflichen Leidenschaft für Kommunikation und Organisation ist sie privat gerne unterwegs, ob beim Reisen, in der Natur oder im Austausch mit Menschen aus aller Welt.

Julia Stüttler
Project Assistant
julia.stuettler@usppartner.ch



LUCAS BENELLI ist 35 Jahre alt und seit März 2025 als Project Manager mit Fokus auf den Bereich auf POS-Merchandising bei USP tätig. In seiner Rolle plant und steuert er nationale Einsätze, koordiniert Routings und sorgt für eine saubere Umsetzung am POS – von Planogrammen über POS-Materialien bis hin zu Reporting und Qualitätssicherung.

„Mich motiviert es, wenn Konzept, Teamwork und Präzision am Point of Sale sichtbar werden. Genau dort entsteht Wirkung, wo es für unsere Kundinnen und Kunden entscheidend ist: am Verkaufspunkt!“

Lucas bringt einen interdisziplinären Hintergrund mit: Er studierte ursprünglich Biologie, absolvierte zusätzlich einen Marketing-Abschluss und sammelte danach breite Praxis im Marketing – von Agenturumfeldern über Start-ups bis zum

sozial-ökologischen Bereich. Zwischendurch war er sogar Mal als Sekundarschullehrer tätig, bevor er 2025 zu USP wechselte.

Neben seiner Tätigkeit bei USP engagiert sich Lucas gemeinsam mit seiner Partnerin für die Jugend. Dort arbeitet er in seiner „Selbstentwicklungsschmiede“ vor allem als Coach für Jugendliche zu Themen wie ADHS, TEK (Technisch-Emotionale Kompetenzen) und Krisenintervention – mit Fokus auf alltagsnahe, stärkenorientierte Begleitung. Abseits des Berufs lebt Lucas seine kreative Seite: In seinem Goldschmied-Atelier verarbeitet er seine Liebe zu Steinen, zudem malt er abstrakte Bilder. Yoga und Meditation gehören für ihn ebenso dazu wie Zeit in der Natur – als ausgewiesener Tierfreund. Sein Markenzeichen: Freude im Herzen und eine aufgestellte Art, die ansteckt.

Lucas Benelli
Project Manager
lucas.benelli@usppartner.ch



RAHEL WERNLI ist seit Mai 2024 als Verantwortliche HR Operations & Office Management bei USP Partner AG tätig. In ihrer Rolle hat sie die Gesamtverantwortung für das operative Personalwesen für sämtliche HR-Prozesse, ist für den Rekrutierungsprozess verantwortlich und unterstützt die Führungskräfte in personalbezogenen Angelegenheiten.

Weiter übernimmt sie die Stellvertretung für Rekrutierungstage und die Betreuung des Promotorenpools. Durch ihre langjährige Erfahrung im gesamten HR-Bereich, die sie in Klein- und Grossunternehmen in verschiedenen Branchen sammeln konnte, bringt sie umfassendes Know-how mit. In einer dienstleistungsorientierten Funktion kann sie ihre persönlichen und fachlichen Kompetenzen lösungs- und zielorientiert einbringen, um sowohl individuelle als auch unternehmerische Ziele zu erreichen. «Ich schätze den respektvollen und toleranten Umgang miteinander, denn keiner von uns ist alleine so gut wie wir alle zusammen.»

Nach der Ausbildung zur Kauffrau bei einer Sozialversicherungsanstalt in Zürich bildete sie sich im Personalwesen weiter und wechselte 2002 in den HR-Bereich zu einer Schweizer Grossbank. Dort konnte sie in der HR-Administration ihr Wissen vertiefen, bevor sie anschliessend als HR Business Consultant u.a. bei namhaften Wirtschaftsprüfern tätig war.

Ihre Familie gibt ihr einen wichtigen Ausgleich zum beruflichen Alltag und ist eine tägliche Quelle der Motivation. Die Fotografie begeistert sie, da sie es ihr ermöglicht, unterschiedliche Blickwinkel einzunehmen und das grosse Ganze in den Fokus zu rücken. Sport unterstützt sie dabei, neue Energie für die täglichen Herausforderungen zu schöpfen und einen klaren Kopf zu bewahren.

Rahel Wernli
Verantwortliche HR Operations
& Office Management
rahel.wernli@usppartner.ch

INTERVIEW MIT CLAUDIA LEUENBERGER

PepsiCo-Produkte werden täglich über eine Milliarde Mal in mehr als 200 Ländern und Regionen weltweit konsumiert. Dazu gehört ein komplementäres Portfolio an Getränken und Convenience-Produkten, darunter Marken wie Lay's, Doritos, Cheetos, Gatorade, Pepsi-Cola, Mountain Dew, Quaker und SodaStream. Pepsi wird seit 2022 in der Schweiz von Feldschlösschen abgefüllt und vertrieben.



Claudia Leuenberger
Brand Performance Manager Pepsi bei Feldschlösschen Getränke AG

Vollblut-Marketingprofi mit langjähriger Erfahrung im Brand und Product Management. Geprägt von ersten Stationen bei Coop im Category Management Spielwaren und Süßwaren oder bei Henkel als Produktmanager für Wasch- & Reinigungsmittel. Seit nun über 15 Jahren bei Feldschlösschen in diversen Funktionen tätig. Dazu zählen Brand Management für Alkoholfreie Biere, Customer Development offtrade, strategische Markenführung der Mineralwasser- und Softdrinks-Marken Rhäzünser, Pepsi und Schweppes. Seit 2022 Brand Performance Manager für die kultige Lizenz-Marke Pepsi.

- **Frau Leuenberger, Feldschlösschen Getränke AG und USP arbeiten bereits schon fast 20 Jahre auf vielen Marken und in vielen Bereichen erfolgreich zusammen. Welche Leistungen von USP nehmen Sie in Anspruch und worin sehen Sie den Mehrwert in der Zusammenarbeit mit USP?**

Den Mehrwert sehe ich eindeutig bei der kompetenten und umfassenden Beratung und Umsetzung verschiedenster Aktivierungen. Von der gemeinsamen Planung über die umsichtige Durchführung bis hin zum kritischen Debrief, bei USP erfolgt alles aus einer Hand.

- **2025 war für die Schweiz als Austragungsland der UEFA Women's EURO ein ganz spezielles Jahr – und für Pepsi als einer der Hauptsponsoren des Turniers natürlich ebenfalls. Was haben Sie sich mit der Marke Pepsi alles für 2025 vorgenommen?**

2025 sind wir mit Vollgas ins Fussballjahr gestartet. Natürlich wollten wir unseren Marktanteil im Cola-Segment steigern und die junge Zielgruppe vom überlegenen Geschmack von Pepsi Zero überzeugen.

- **USP durfte Pepsi in der Entwicklung eines umfassenden Aktivierungskonzepts anlässlich der UEFA Women's EURO unterstützen, das auf verschiedenen Pfeilern aufbaute. Können Sie das Konzept kurz erläutern? Was macht es aus ihrer Sicht zu einem «winning concept»?**

Einerseits setzten wir auf einen «always on»-Ansatz im Bereich Media. Die internationale TV-Kampagne mit internationalen Fussball-Stars feiert die Fussball-Kultur und vor allem den Frauenfussball. Eine starke Kampagne, international gedacht, aber lokal aktiviert mit viel Emotionen, Power und Personality.

Zudem setzten wir bewusst auf volle Aktivierungs-Power bis zum Anpfiff der Spiele. Dazu gehörte eine Vollgas-Präsenz an allen Hotspots der EURO: In Basel, Bern, Genf und Zürich waren wir mit einer Plakatkampagne, Megaposter, einem gebrandeten Tram, Bars, Vending Machines u.v.m. in den Host Citys präsent.

USP hatte uns mit Experiential Samplings an den Bahnhöfen und weiteren Fussball-Aktivierungen wie Torwandschiessen zusammen mit lokalen Fussballerinnen kompetent unterstützt. Als besonderes Highlight war USP auch unser Partner bei der Konzeption und Realisation einer digitalen 3D-Projektion mit Hologrammen, die am Bahnhof Basel am Finaltag für einen starken Markenauftritt von Pepsi sorgte.

- **Vom Konzept über die Planung bis zur Umsetzung gibt es bekanntlich viele Herausforderungen zu meistern – erst recht mit so vielen involvierten Stakeholdern in einem Projekt: von der UEFA als Sponsoringnehmerin, über Host Cities der Austragungsorte, internen Prozessen und externen Partnern möchten alle ein Wort mitreden. Wie gut konnte Sie USP in dem Prozess und generell in der Planung unterstützen und – Hand aufs Herz – wie deckungsgleich war die realisierte Umsetzung vs. dem ursprünglich präsentierten Konzept?**

Die Umsetzung solcher Aktivierungen ist immer ein gemeinsamer Prozess. Und ja, dabei gilt es verschiedene Ansichten und Meinungen zu berücksichtigen. Dies immer im Sinne einer «perfect execution». USP hatte uns hie und da auch gechallenged – aber genau dies erwarte ich auch von einer Partner-Agentur. Schlussendlich dürfen wir sagen, dass sämtliche Umsetzungen sowohl bei der UEFA, dem Marken-Owner PepsiCo, bei uns intern, aber insbesondere auch von unseren Konsument:innen geschätzt wurden und noch lange positiv in Erinnerung bleiben werden.

- **Was war für Sie das Highlight im Rahmen der Umsetzung der Massnahmen, die Sie ja vor Ort auch live miterleben durften – und was war darüber hinaus ihr ganz persönliches Highlight anlässlich der UEFA Women's EURO 2025?**

Mein ganz persönliches Highlight war, als unsere Pepsi Ambassadorin Nadine Riesen das erste Tor für die Schweizer Nati schoss – Emotionen pur! Ich war bis anhin wenig fussballbegeistert, konnte da aber spüren, was es heisst, mit «seinem» Club mitzufiebern und diesen anzufeuern. Ein weiteres Highlight war, als unsere zweite Ambassadorin Riola Xhemaili die Schweizer Nati ins Viertelfinal schoss. Unvergesslich, dieser Abend im Stade de Geneve!

- **2025 ist fast schon vorbei und Sie sind bestimmt schon an der Planung für 2026: Wie wichtig bleibt das Thema Frauenfussball für die Marke Pepsi? Und mit welchen anderen Themen und Initiativen möchten Sie Pepsi im 2026 unterstützen?**

Die Unterstützung des Frauenfussballs in der Schweiz bleibt auch im 2026 ein zentraler Pfeiler für Pepsi. Daneben fokussieren wir uns ganz darauf, die unverwechselbarste und kultigste Cola-Marke für junge Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu werden. In der Generation Z wollen wir zur beliebtesten Cola-Marke werden, welche sie stolz trinken, teilen und darüber in den sozialen Medien berichten. Und natürlich möchten wir auch die Skeptiker und Cola-Trinker anderer Marken vom einzigartigen Geschmack von Pepsi Zero überzeugen.

- **Letzte Frage: Feldschlösschen Getränke verfügt ja über ein riesiges Marken- und Getränkeportfolio – was ist ihre persönlich Lieblingsmarke und warum? Und mit welchem Getränk stossen Sie persönlich am liebsten an?**

Ich trinke tagsüber sehr gerne mal eine Pepsi Zero (lacht). Aber zum Anstossen liebe ich das 1664 Blanc 0.0 – stylische Flasche, erfrischendes Weizenbier mit einer leichten Zitrusnote und ohne Alkohol.

PEPSI FEIERT DIE UEFA WOMEN'S EURO 2025 – UND DIE GANZE SCHWEIZ IST DURSTIG NACH MEHR

Wenn Europa auf die Schweiz blickt, rollt nicht nur der Ball – sondern auch eine Welle der Begeisterung. Zur UEFA Women's EURO 2025 zeigte Pepsi, offizieller Partner des Turniers, wie Markenaktivierung heute funktioniert: gross gedacht, clever umgesetzt und emotional erlebbar. Mit gleich mehreren Kampagnenphasen brachte USP Partner AG die Marke mitten ins Herz der Fans.



TEIL 1: ERFRISCHEND UNTERWEGS – DAS GROSSE BAHNHOFSSAMPLING MIT TICKETPROMOTION

Noch bevor das erste Spiel angepfiffen war, startete Pepsi mit einer schweizweiten Samplingtour in den Sommer – und in die Herzen der Fans. An stark frequentierten Bahnhöfen in allen Sprachregionen verteilte USP eiskalte Pepsi Zero-Dosen an Pendler:innen, Passanten und Fussballfans.

Im Mittelpunkt stand eine Onpack-Ticketpromotion: Wer Pepsi trank, hatte die Chance auf exklusive Tickets für Spiele der UEFA Women's EURO 2025. So verband die Kampagne den Genussmoment mit direktem Engagement – und machte aus einem Sampling eine emotionale Einladung zum Mitfeiern.

Über 100'000 Samplingkontakte, begeisterte Gesichter – und ein idealer Auftakt für eine Aktivierungsreise durch den Fussballsommer.

TEIL 2: DREI STÄDTE, EIN TEAM – PEPSI BEGLEITET DIE SCHWEIZER NATI

Während der Gruppenspiele der Schweizer Nationalmannschaft wurden die Bahnhöfe in Basel, Bern und Genf an den jeweiligen Spieltagen zu echten Pepsi-Erlebniszonen umgewandelt.

In allen drei Städten installierte USP ein eindrucksvolles Pepsi-Mini-Fussballstadion und Sampling-Stationen an allen neuralgischen Punkten, die Fans anlockten, bevor die Spiele begannen. Das Zentrum der Aktivierung: ein Pepsi-Fussballfeld mit Torwand-Challenge, bei der alle Besucherinnen und Besucher ihre Treffsicherheit testen konnten.

Doch ganz einfach war das nicht – denn an den Standorten Basel, Bern und Genf standen echte Profis mit auf dem Feld: Spielerinnen des FC Basel und von Servette – also jenen Clubs, die Pepsi als Partner des Schweizer Frauenfussballs unterstützt.

Sie sorgten nicht nur für sportliche Spannung, sondern auch für jede Menge Sympathiepunkte – eine perfekte Verbindung aus Markenbotschaft und Empowerment.

Die Atmosphäre war grossartig: Jubel, sommerliche Temperaturen und tausende Fans, die sich mit eisgekühlten Pepsi Zero erfrischten, lachten und gemeinsam feierten. Die Pepsi-Zonen wurden so zu beliebten Treffpunkten und zu einem Sinnbild dafür, wie Marken mit Haltung Präsenz zeigen können – laut, frisch und gleichzeitig charmant schweizerisch.

TEIL 3: FINALE IN BASEL – DIE PEPSI-WELT MIT 3D-HOLOGRAM-SHOW

Den krönenden Abschluss bildete das Finale in Basel – und Pepsi setzte nochmals einen drauf. Rund um den Bahnhof Basel SBB, der am Finaltag zum Dreh- und Angelpunkt der ankommenden Fans wurde, verwandelte USP die Umgebung in eine Pepsi-Erlebnisswelt.

Neben den beliebten Sampling-Stationen sorgte ein Highlight für staunende Gesichter: die 3D-Hologram-Installation von Hypergram. Die spektakuläre Hologram-Inszenierung zeigte dynamische Pepsi-Motive – so, als würde alles direkt in der Luft schweben.

Diese hochmoderne Inszenierung verband Technologie, Kreativität und Emotion zu einem eindrucksvollen Finale der Kampagne. So entstand mitten in Basel ein visuelles Statement und ein Abschluss, der sinnbildlich für den gesamten Auftritt stand: Big, bold, but beautifully Swiss.

ERLEBNIS, EMOTION UND EMPOWERMENT – PERFEKT KOMBINIERT

Pepsi nutzte die UEFA Women's EURO 2025, um mehr zu tun als nur Präsenz zu zeigen. Die Marke wurde erlebbar – als Unterstützerin des Frauenfussballs, als Teil der Community und als Symbol für Energie, Vielfalt und Freude.

Dank des durchdachten Konzepts und detailgetreuen Inszenierung gelang es USP, eine klare Botschaft zu transportieren: Marken können Haltung zeigen – und dabei Spass machen. Vom ersten Sampling über die sportlichen Aktivierungen bis zum futuristischen Hologramm zog sich ein roter Faden durch die gesamte Kampagne.

Jede Aktivierung war individuell gestaltet, doch alle gemeinsam erzählten sie dieselbe Geschichte: Pepsi steht für Erfrischung, Spass und «Thirsty for More».

EIN SOMMER VOLLER HIGHLIGHTS

Für USP Partner AG war dieses Grossprojekt ein Paradebeispiel für integriertes Live Marketing auf nationaler Ebene:

- Strategisch gedacht: von der Markenbotschaft bis zur Inszenierungsdramaturgie
- Operativ präzise umgesetzt: mit Logistik, Personal, Genehmigungen und was es sonst alles braucht, damit alles auf den Punkt bereitsteht
- Emotional erlebbar gemacht: durch Interaktion, Technologie und menschliche Begegnung

Pepsi und USP zeigten gemeinsam, dass Markenaktivierungen mehr sein können als eine nette Begleitaktion – sie können Teil des Erlebnisses werden, das Menschen bewegt.

Von Genf bis Basel, von Sampling bis Hologramm: Pepsi hat gezeigt, wie man ein internationales Turnier mit Energie, Kreativität und Leidenschaft auflädt. Mit einem dreistufigen Konzept, das Reichweite, Relevanz und Emotion perfekt vereinte, wurde die Marke zum unverkennbaren Bestandteil der UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz.

Oder, um es mit Pepsis eigenen Worten zu sagen: Thirsty for More? Wir sind bereit für die Verlängerung und freuen uns auf viele weitere gemeinsame Projekte!

Hier geht's zu den stimmungsvollen Moodfilmen der Aktivierung.



EIN SCHUSS WÜRZE FÜRS NEUE JAHR

ZUTATEN FÜR 2 PORTIONEN

2 EL	Kürbismus
40 g	frischer Ingwer
1/2 TL	gemahlener Piment
1/2 TL	Lebkuchengewürz
2 EL	Ahornsirup
400 ml	Milch und/oder eine Tasse frisch gebrühten Kaffee (wir empfehlen Lavazza)
	Schlagrahm als Haube

ZUBEREITUNG

1. Kürbismus mit Ingwer zusammen erhitzen und mit Piment und Lebkuchengewürz vermischen.
2. Kaffee aufbrühen und Milch erwärmen.
3. Kürbismus in eine Tasse geben, Ahornsiurp darauf giessen und dann vorsichtig mit der Milch bis zur Hälfte auffüllen.
4. Dann den Kaffee langsam dazu geben. Mit etwas Glück entstehen schöne Schichten.

Besonders lecker mit Schlagrahm, bestäubt mit Zimt und ein paar Kürbis-Raspeln.



USP Partner AG

Seestrasse 93

8800 Thalwil

T +41 43 388 30 88

info@usppartner.ch

www.usppartner.ch