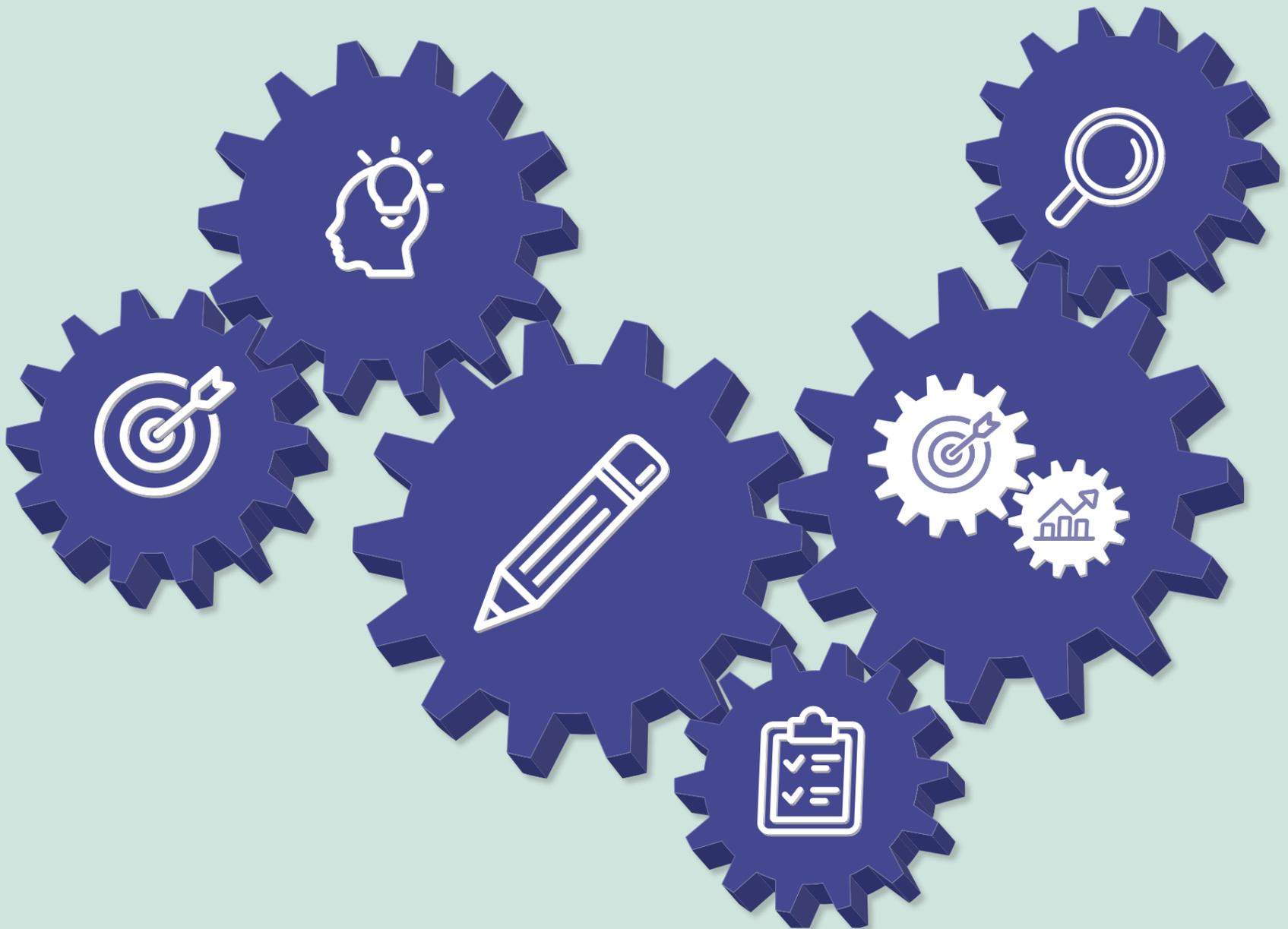


USP NEWS

AUSGABE
1/2019



AUF BEWÄHRTES SETZEN – UND NEUE WEGE GEHEN!

«Nichts ist so beständig wie der Wandel.» – was der griechische Philosoph Heraklit schon vor rund 2'500 Jahren wusste, ist heute gültiger denn je. Wir alle sind in unserem Alltag mit täglichen Veränderungen konfrontiert, sei es im Privat- als auch im Berufsleben. Dabei ist festzustellen, dass der Wandel nicht nur beständig ist, sondern die Zyklen der Veränderungen immer kürzer werden. Das gilt nicht nur, aber insbesondere auch für technologische Erneuerungen und die Digitalisierung, die unaufhaltsam und mit hohem Tempo voranschreitet.

Die Kunst jedes Unternehmens liegt darin, frühzeitig Veränderungen zu antizipieren und die richtigen Massnahmen einzuleiten, um diesen zu begegnen. Statt Energie dafür aufzuwenden, am Status Quo festzuhalten – der Mensch ist bekanntlich ein Gewohnheitstier – sollte der Blick vielmehr auf die damit einhergehenden Chancen gerichtet werden. Was bedeutet das für meine Unternehmung und was heisst das für mein Geschäftsmodell? Wo liegen Chancen und wo lauern mögliche Risiken? Welche Massnahmen muss ich treffen, um weiterhin erfolgreich zu sein?

Wir bei USP beschäftigen uns laufend mit diesen Themen: Sowohl für uns intern als Agentur als auch bezüglich unserer Dienstleistungen, die wir für unsere geschätzten Kunden erbringen dürfen. Seit Ende 2014 haben wir unsere Agentur schrittweise umgebaut und fit für die Herausforderungen der

Zukunft gemacht. Wir haben 3 klare Geschäftsbereiche mit umfassenden und vielseitigen Dienstleistungen für die Bedürfnisse unserer Kunden in diesen Bereichen geschaffen, die wir Ihnen auf der Seite 2 dieser Ausgabe gerne näher vorstellen. Wir sind heute eine Full Service Marketingagentur, bei der unsere Kunden alles von A bis Z aus einer Hand beziehen können: über die Konzeption, Planung und Umsetzung. Professionelles und freundliches Personal, getreu unserem Motto «quality through people», ist dabei natürlich auch weiterhin eine unserer Dienstleistungen, aber eben lediglich «nur» noch ein Service, den wir unseren Kunden bieten. Der Vorteil für Sie als Kunde liegt auf der Hand: Sie haben nur einen Ansprechpartner für Ihre Aktivitäten, der das gesamte Projekt für Sie koordiniert. Das ist für Sie als Kunde nicht nur effizienter in der Zusammenarbeit, sondern meistens auch noch günstiger, als wenn man für ein Projekt mehrere Partner hinzuziehen muss. Wir haben aber nicht nur unsere Dienstleistungen für Sie erweitert, sondern auch unsere Prozesse optimiert, wo wir wiederum die positiven Aspekte der Digitalisierung für uns nutzen können. Was wir genau gemacht haben, finden Sie in meinem Beitrag auf Seite 2 dieses Newsletters.

Bei allen Veränderungen ist es letztlich aber auch wichtig, sich nicht in Aktionismus zu verlieren. Nicht jeder Trend verlangt eine Reaktion oder gar eine Anpassung des Geschäftsmodells.

Wir erleben beispielsweise bei vielen unserer Kunden, dass sie aufgrund eines Overflows an digitalen Marketingmassnahmen mit teilweise schwieriger Messbarkeit ganz bewusst und sogar noch vermehrt auf Live-Marketing-Aktivitäten setzen – als Gegenteil zur ganzen Digitalisierung, da online kein wirklich qualitativer Kontakt mit der Zielgruppe möglich ist. Gerade in der heutigen Zeit, in der die Leute (zu) viel Zeit mit dem Smartphone, auf Social Media und generell online verbringen, werden reale soziale Kontakte wieder zunehmend wichtiger. Das gilt ganz allgemein, aber auch in der Inszenierung von Marken und dem Schaffen von Erlebnissen, die in Erinnerung bleiben, Wirkung erzielen und zudem erst noch messbar sind. Wir halten darum an unserer bewährten, bereits 19-jähriger Live-Marketing-Kompetenz fest, auch wenn wir in unseren Konzepten natürlich auch die neusten digitalen Trends für die Markenaktivierung nutzen und Lösungen für den Transfer der real generierten Kontakte für den digitalen Bereich bieten. Wann planen Sie Ihre nächste Live-Marketing-Aktivität? Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen und beraten Sie gerne.

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

FULL SERVICE MIT 3 KLAR DEFINIERTEN GESCHÄFTSFELDERN

Von A bis Z, alles aus einer Hand: USP unterstützt ihre Kunden umfassend bei der Konzeption, Planung und einer professionellen Umsetzung.

USP Partner AG ist eine der führenden Full Service Marketingagenturen der Schweiz für personalgestütztes Marketing. Shopper und Consumer Activation ist unsere Mission – USP konzipiert, plant und realisiert für namhafte Kunden aus den verschiedensten Branchen Verkaufs- und Themenpromotionen, Degustationen, Active Sellings, Samplings, Guerilla-Aktivitäten, Live-Marketing-Events und Roadshows am POS (Point of Sale) und ausserhalb der Verkaufskanäle. Darüber hinaus bieten wir temporäre als auch permanente Lösungen für Merchandising und komplettes POS-Management: Sicherstellung der Visibilität & POSM-Platzierung im Rahmen von Kampagnen oder auf regelmässiger Basis sowie die Überprüfung von Warenverfügbarkeit, Warenpräsentation und Regalpflege gehören ebenso dazu wie Coaching des Verkaufspersonals, Mystery Shopping und Controllings. USP ist zudem schweizweit führend in der Organisation, Koordination und Vermittlung von professionellem Messe-, Kongress- und Eventpersonal. Über die Konzeption, Planung und Umsetzung bis hin zur Erfolgskontrolle begleitet USP ihre Kunden in Ganzjahresprogrammen und auf Projektebene kompetent und mit Leidenschaft von A bis Z.

Der Auszug aus unserer Vision verdeutlicht: USP ist längst nicht mehr «nur» die «Hostessen- oder Promotion-Agentur», die sie vielleicht zu Beginn einmal war. Beziehungsweise sind wir es bis zu einem gewissen Grad immer noch, weil wir die Dienstleistungen, die man typischerweise einer Agentur mit dieser Bezeichnung zuschreibt, nach wie vor anbieten. Wir haben unsere Dienstleistungen aber schrittweise ergänzt, weiter ausgebaut und uns in den letzten fünf Jahren zu einer Full Service Live-Marketing-Agentur entwickelt, die weitaus mehr zu bieten hat. Dies insbesondere in zwei Bereichen: erstens die Entwicklung innovativer und gewinnbringender Konzepte, zweitens die Planung, Produktion und Realisation von allem, was ein solches Projekt erfordert. Full Service eben – nicht immer alles inhouse, aber immer alles aus einer Hand. So erbringen wir Konzeptarbeit innerhalb von USP, während wir bspw. für aufwändige Standbauten & Infrastruktur sowie die Nutzung von digitalen Möglichkeiten auf ein eingespieltes Netzwerk von Experten in ihrem jeweiligen Bereich zurückgreifen. Der Vorteil für Sie als Kunde ist offensichtlich: Sie haben mit USP für das ge-

samte Projekt nur einen Ansprechpartner und profitieren von der umfassenden, mittlerweile fast 20-jährigen Expertise unserer Agentur und unserem Netzwerk, das wir uns in Projekten unterschiedlichster Grössenordnung und Ausrichtung über praktisch alle Branchen hinweg erarbeitet haben. Wir haben somit für fast alle Anforderungen, Ausgangslagen und Ziele bereits einen Best-Practice-Case zur Hand, dessen Learnings wir als Basis nutzen können – oder zumindest ein ähnliches Projekt, aus dem wir das ableiten können.

Bei Live-Marketing-Aktivitäten ist es für den Erfolg mitunter entscheidend, dass man Aktivitäten konzipiert, die in der Realität auch umgesetzt werden können: Was kann ich im Retailumfeld, bspw. bei Coop oder bei Manor, effektiv umsetzen? Wie funktionieren Aktivitäten im öffentlichen Raum und welche Bewilligungen muss ich wofür einholen? Wie funktionieren Logistikwege an Bahnhöfen? Das Wissen um die richtige Definition der sog. «Mechanik» einer Aktivität entscheidet letztendlich darüber, was nach Abnahme des Konzeptes effektiv in der Realität umgesetzt werden kann und welche Abstriche man machen muss, wenn man diese Mechanik eben nicht kennt oder nicht richtig berücksichtigt hat.

Darum zeigen wir bei USP in unseren Konzepten nicht einfach nur «schöne Bilder» mit tollen Markenwelten und unglaublichen Inszenierungen, sondern legen insbesondere grossen Wert darauf, dass die Aktivitäten durchdacht sind und auch so realisiert werden können. Wir prüfen also immer die Mach- und Umsetzbarkeit aller Konzepte, die wir präsentieren. Wir erleben hin und wieder Fälle mit Kunden, die mit einem Bild aus einer Präsentation ihrer klassischen Werbeagentur zu uns kommen und uns dann für die Planung und Umsetzung anfragen. Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass wir noch so gerne für bereits erarbeitete Konzepte die Planung und Umsetzung übernehmen – und auch sehr gerne mit Werbeagenturen zusammenarbeiten. Zum Start des Planungsprozesses bedeutet das aber in den meisten Fällen, dass wir zum «schönen Bild» fragen, ob dies und jenes auch bedacht wurde – oft ist es dann entweder so, dass man sich dazu noch keine Gedanken gemacht hat oder falls doch, die Machbarkeit und Kostenfrage nicht wirklich geklärt wurden. Mit dem Re-

sultat, dass der Kunde mit viel höheren Kosten für die Realisation konfrontiert ist oder sogar auf die Hälfte der Ursprungsidee verzichten muss, weil sie trotz vorhandenem Budget schlichtweg nicht realisierbar ist (bspw. wegen gesetzlichen Bestimmungen oder Rahmenbedingungen, die ein Retailkanal für die Bearbeitung in seinen Verkaufsstellen definiert). Beides ist unschön – und unnötig, wenn die Konzeptarbeit von einer Agentur wie USP gemacht wird, die über ausgewiesene Expertise für Live-Marketing-Aktivitäten verfügt. Wir kreieren ja auch nicht einen Werbespot – umgekehrt macht es daher wenig Sinn, eine klassische Werbeagentur mit der Entwicklung eines Konzepts für eine Live-Marketing-Aktivität zu beauftragen, weil dafür schlicht das nötige Knowhow fehlt.

In der Entwicklung von USP und unseren Dienstleistungen haben wir daher immer Wert darauf gelegt, dass wir nur das anbieten, was wir auch wirklich können. Es ist ein Credo unserer Agentur, das wir liefern, was wir versprochen haben – ohne Abstriche. Darum bieten wir auch nicht plötzlich Social-Media-Kampagnen an, wie das neuerdings viele andere Agenturen aus unserem Umfeld machen, obwohl sie in diesem Bereich nicht wirklich Expertise haben. Wir konzentrieren uns daher auch in Zukunft auf unser Kerngeschäft in unseren drei Geschäftsbereichen – aber natürlich nutzen wir dabei die neusten Trends und digitalen Möglichkeiten für die Anreicherung unserer Live-Marketing-Aktivitäten mit solchen Elementen sowie den Transfer der real generierten Kontakte für die weitere Bearbeitung und Nutzung im Online-Bereich.

Erfahren Sie mehr über unsere 3 Geschäftsbereiche auf usppartner.ch



DAS WORT DES CEO

In meiner Einleitung habe ich bereits über mögliche Chancen der Digitalisierung gesprochen. Unbestritten bieten digitale Tools und Software-Lösungen – sofern es die richtigen Lösungen sind und diese auch richtig eingesetzt werden – eine wesentliche Chance für mehr Produktivität und Effizienz im Sinne der internen Prozessoptimierung. Hier haben wir uns selbst für 2019 gleich zwei wichtige Initiativen auf die Agenda gesetzt: die Einführung einer professionellen Agentursoftware als auch die Ablösung unserer langsam etwas in die Jahre gekommenen Personalbuchungssoftware. Auch wir sind somit von der Digitalisierung «betroffen» – im positiven Sinn! Mit der Umstellung auf die neusten Systemlösungen werden wir zukünftig unsere Prozesse noch effizienter innerhalb der Agentur abwickeln können. Erst recht, weil über die Bildung der richtigen Schnittstellen die beiden Systeme automatisch auch wichtige Daten miteinander teilen.

Das reduziert viele manuelle Schritte und zudem auch Doppelspurigkeiten mit entsprechenden Fehlerquellen, weil zukünftig für das Projektmanagement alles immer an einem «Ort» – sprich System – ist. Der neue Workflow ist damit deutlich einfacher und übersichtlicher, was auch die Projektqualität in Bezug auf unsere interne Administration erhöht. Die Einführungen haben darüber hinaus auch zwei schöne Nebeneffekte in Bezug auf die Nutzung von Ressourcen: viele Prozessschritte sind bspw. papierlos und generell werden wir ohne Einbussen in der Qualität für gewisse administrative Themen weniger Zeit für deren Bearbeitung benötigen. Zeit, die wir für andere Themen im Projektmanagement investieren können: zum Beispiel für die Beratung, Konzeption und Kundenbetreuung. Zeit, die also unmittelbar Ihnen als Kunde zugutekommt.

Zudem haben wir Ende 2018 auch unser Arbeitszeitmodell angepasst: Flexible Arbeitszeiten, gleitende Jahresarbeitszeit sowie die Möglichkeit, auch aus dem Home-Office zu arbeiten. Als moderner Arbeitgeber möchten wir auch hier die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen, die grundsätzlich das Arbeiten von überall und zu jeder Zeit ermöglicht. Und gleichzeitig tragen wir mit dieser Flexibilisierung den Bedürfnissen junger Arbeitnehmer Rechnung, denen heute andere Werte in der Wahl ihres Arbeitgebers wichtig sind als vielleicht noch für Arbeitnehmer, die vor 20 Jahren den Einstieg in die Berufswelt gemacht haben.



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

LAVAZZA ERLEBNIS-ROADSHOW

Italianità, Premiumness & Kaffeekompetenz – USP inszeniert Lavazza markengerecht

○ Lavazza bietet Kaffeegenuss für jede Gelegenheit in passender Form. Auch heute, mehr als 120 Jahre nach der Gründung, ist Italiens Traditionsröster Nr. 1 überzeugt, dass der Genuss von typisch italienischem Lavazza Kaffee vor allem einem Ziel dient: Er vereint Menschen über alle Unterschiede und Grenzen hinweg.

Streetfood-Festivals als optimale Plattform

USP erarbeitete für Lavazza ein kreatives und emotionales Streetfood-Konzept: Im Zentrum steht ein eigens für Lavazza komplett umgebauter Coffee Truck im klassischen Streetfoodstyle. Der für die Live-Marketing-Aktivität massgefertigte und komplett umgebaute FIAT 616 Coffee Truck versprüht klassische Italianità gepaart mit trendiger Coolness – der voll ausgestattete Oldtimer ist



Der massgefertigte Coffee Truck im Einsatz am Streetfood-Festival in Basel.

ein absoluter Eyecatcher. Und dank des kompletten Umbaus mit neuem Aufbau und durchdachter Innenausstattung erfüllt er auch sämtliche funktionalen Anforderungen. Ganz nach italienischer Art und Weise und passend zu Streetfood-Festivals wird der Kaffee stehend genossen – hochwertige Stehtische, von Hand beschriftete Schiefertafeln und weitere stimmige Dekorations-Elemente runden den Gesamtauftritt ab.

Markengerechte Aktivierung für ein umfassendes Markenerlebnis

Für die On-Event-Aktivierung konzipierte USP zudem eine Barista-Show: Im Zentrum der Aktivierung steht ein Latte-Art-Workshop, bei dem man von einem Barista in die Kunst der «Latte Art», also in das Kreieren aufwändiger Milchschaum-Dekorationen, eingeführt wird. Jeder Konsument durfte sich dabei auch einmal als Barista versuchen und über Frage-Antwort-Runden zum Thema Kaffee das nötige Wissen für das Ausprobieren zu Hause abholen. Ausserdem konnte jede Person an einem attraktiven Wettbewerb teilnehmen mit der Chance, einen einzigartigen Barista-Kurs und weitere attraktive Preise zu gewinnen. Abgerundet wurde die ganze Aktivität durch eine Premium Partnerschaft mit Streetfood-Festivals.ch, dem Leader in der schweizweiten Organisation von Veranstaltungen dieser Art. Für Lavazza übernahm USP Partner die gesamte Konzeption der Aktivität inkl. Planung, Kreation und Realisation des aufwändig umgebauten Coffee Trucks. Als Full Service Marketingagentur zeichnete



Learning by doing: Barista und Konsument in Action am Latte-Art-Workshop.

sich USP darüber hinaus auch für die gesamte Planung und Umsetzung verantwortlich. Von April bis Ende September 2018 war USP Partner mit Lavazza an total 14 Streetfood-Festivals präsent. Während jeweils drei Tagen pro Standort sorgte das USP Promotionsteam für kompetente Beratung, ein einmaliges Kaffee-Erlebnis und viele schöne Latte-Art-Kreationen. Der impactstarke Auftritt fand äusserst positiven Anklang und wirkte erfolgreich als Publikumsmagnet.

Hier gehts zum Lavazza-Moodfilm



14
Festivals

42
Einsatztage

über
10'000
verkaufte Kaffees

FUSETEA – LANCIERUNGSKAMPAGNE

USP konzipierte und realisierte Below-The-Line Aktivitäten für die Fusetea Lancierung

○ Es war die grösste Kampagne von Coca-Cola Schweiz seit der Einführung von Coca-Cola zero anno 2007: Fusetea, eine einzigartige und belebende Fusion von Tee- und Fruchtgeschmack mit einem Hauch von Kräutern, das in 3 verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich ist, sollte mit einem Paukenschlag im Schweizer Markt eingeführt werden. Im Rahmen der Lancierungskampagne anfangs 2018 wollte Coca-Cola Schweiz neben dem raschen Aufbau der Bekanntheit die Konsumenten vor allem über Trials vom überraschenden Geschmack überzeugen und diese gleichzeitig in die Welt der neuen Marke Fusetea eintauchen lassen.

Zuerst die eigenen Mitarbeiter von der Marke und dem Produkt überzeugen

Bevor die breite Öffentlichkeit über die Neuheit Fusetea informiert wurde, wollte Coca-Cola Schweiz als erstes seinen eigenen Mitarbeitern den ganz persönlichen Genussmoment gönnen und sie vom Geschmackserlebnis



Die USP Promotoren & Promotorinnen überzeugten wie gewohnt mit Charme, Freude & Können.

der drei Fusetea Neuheiten überzeugen. So tourten charmante USP Promotoren motiviert durch die ganze Schweiz und besuchten den Hauptsitz sowie alle weiteren Standorte von Coca-Cola Schweiz im Rahmen eines Office Samplings, um jedem Mitarbeiter ein persönliches Fusetea Sample abzugeben.

Für die grosse Sales-Kick-Off-Tagung zu Beginn des Jahres entwickelte USP darüber hinaus eine Fusetea Erlebniswelt mit Degustations- und Relaxation-Ständen, um die Verkaufsteams als wichtigste Botschafter des Unternehmens auf Fusetea einzustimmen.

Nationaler Rollout mit Experiential und Mass-Samplings

«Um möglichst viele Leute zu erreichen, schnell Bekanntheit aufzubauen und Trials zu generieren, setzten wir in einem ersten Schritt auf sogenannte Mass-Samplings an den 23 grössten und frequenzstärksten Bahnhöfen in der ganzen Schweiz», erläutert Dominik Nyffenegger,



Impactstarker Live-Degustations-Auftritt von Fusetea in den Shopping-Centern der Schweiz.

CEO und Gesamtverantwortlicher für das Konzept bei USP. «In einem zweiten Schritt folgten Erlebnispromotionen mit Live-Degustation und Samplings in verschiedenen Shopping-Centern der Schweiz, um neben dem Produkt auch noch mehr zur neuen Marke kommunizieren zu können.», führt Dominik Nyffenegger weiter aus. Darum konzipierte USP eine eindrucksvolle Erlebniswelt, die einen entspannten Gegenpol zur schnelllebigen Welt bilden soll. Die Konsumenten wurden während der Degustation von geschulten USP Promotoren einerseits über die ausgewählten Zutaten sowie andererseits über die sorgfältige Herstellung von Fusetea informiert.

Insgesamt konnte USP mit den verschiedenen personalgestützten Massnahmen über 650'000 Trials für Fusetea generieren und mit einem durchdachten Branding- und Visibilitätskonzept auch den Aufbau der Markenbekanntheit und Penetration des Markenimages unterstützen.

USP Partner zeichnete sich neben der gesamten Konzeption aller Aktivitäten auch für die Planung sowie komplette Umsetzung der verschiedenen Massnahmen verantwortlich.

Hier gehts zum Fusetea-Moodfilm



23
Bahnhöfe

240
Einsatztage

über
650'000
generierte Trials

PROJEKTE 2018

HENKEL

Henkel Retail Aktivitäten

○ USP entwickelte für Henkel im 2018 unter anderem die Konzepte für zwei Promotionen mit impactstarkem Auftritt und stellte über eine professionelle Planung und Umsetzung die marken- und zielgruppengerechte Aktivierung der Konsumenten am POS sicher.

Innovatives Standkonzept schafft Haarerlebnis

Der von USP als «Schwarzkopf Stylingsalon» konzipierte Promotionsstand mit integrierter Stylingbar lud dazu ein, seinen ganz persönlichen Look von einem professionellen Hairstylisten kreieren zu lassen – natürlich mit den passenden Produkten von Schwarzkopf. Die Standelemente erinnerten an ein Filmset aus Hollywood, bei dem die Zielgruppe einen «moment of fame» durch ein professionelles Haarstyling erleben konnten. Nach Abschluss des professionellen Stylings wurde der Look fotografisch festgehalten und ermöglichte dem Konsumenten somit nicht nur ein Andenken, sondern auch eine Vorlage für das Nachstyling zuhause. Über das Posten des persönlichen Styles und mit dem Hashtag #createyourstyle auf Instagram nahm jede Person zudem am attraktiven Wettbewerb teil.



Die Standelemente der Styling-Bar von Schwarzkopf erinnern an ein Filmset aus Hollywood.

Kreative Freiflächenpromotion für FA «Choose your magic»

USP konzipierte den Auftritt am POS als einzigartigen Eyechatcher und inszenierte die drei Produktwelten passend zur Positionierung. Dabei war USP auch für die Kreation des Key Visuals und dessen Adaption auf die Kommunikation am Stand und diverse weitere Werbemittel verantwortlich.

Das modulare Standkonzept mit integrierter Photobooth ermöglichte der Zielgruppe ein Eintauchen in die bunte Welt von FA – neben einem coolen Schnapschuss als Erinnerung nahm man mit dem Foto gleichzeitig am Wettbewerb mit FAntastischen Preisen teil. Displays mit Tester- und Verkaufsprodukten ermöglichten zudem das Testen der Produkte vor Ort. Kombiniert mit einer guten Beratung konnte so direkt auf der Fläche auch der Abverkauf gefördert werden.



Der für FA konzipierte Standauftritt war der Blickfang schlechthin.

NZZ REGIOTITEL

Themenpromotion

○ USP Partner AG inszenierte für die «Luzerner Zeitung» und das «St. Galler Tagblatt» den «Speakers' Corner».

Was Karl Marx, Lenin und George Orwell konnten, können die Regionalzeitungen der NZZ Mediengruppe schon lange! Inspiriert durch die Vergangenheit hat USP den berühmten «Speakers' Corner» (Ecke des Redners) des Hyde Park in London nach Luzern und St. Gallen gebracht. Nicht nur die Aktivität war von «der guten alten Zeit» inspiriert, sondern die gesamte Präsentation. Im stillechten Frack, mit Zylinder und einem passenden Schnauz zeigte sich der Vorleser, ein professioneller Schauspieler, auf dem Podest und verwandelte den Bahnhofplatz in Luzern sowie die Shoppingarena in St. Gallen in einen Vintage-Podcast, um auf diesem Weg Vorbeigehende auf unterhaltsame Art und Weise über die aktuellen Geschehnisse der Region zu informieren. Von Klein bis Gross wurden die Passanten in den Bann gezogen und konnten zugleich noch etwas über ihre Region und die Welt in Erfahrung bringen.

Nach der rund 5-minütigen Show, die sich über den ganzen Tag verteilt regelmässig wiederholte, verteilten Promotoren den Zuhörern Flyer mit einem attraktiven Probeangebot der «Luzerner Zeitung» beziehungsweise des «St. Galler Tagblatts». USP zeichnete sich für die gesamte Konzeption, Planung und Umsetzung der Promotion verantwortlich.



Der Vintage-Podcast auf dem Bahnhofplatz in Luzern.



Im stillechten Frack, mit Zylinder und einem passenden Schnauz zeigte sich der Vorleser.

FRANGELICO

Gastro Activation

○ Um in der Schweiz die Bekanntheit zu steigern, die Markenwerte zu kommunizieren und die Marke emotional bei der Zielgruppe zu verankern, hat USP Partner im Auftrag von Campari Schweiz AG für Frangelico einen markengerechten und impactstarken Auftritt konzipiert und die gesamte Planung und Umsetzung in insgesamt 30 Outlets übernommen. Im Rahmen der Live-Marketing-Aktivität wollte Frangelico die Konsumenten über Trials vom exzellenten Haselnussgeschmack überzeugen und diese gleichzeitig auf emotionale Art und Weise in die Welt der traditionsreichen Marke aus dem Piemont eintauchen lassen.

USP erarbeitete für Frangelico ein kreatives Konzept: Im Zentrum steht das für die Markenaktivierung eigens kreierte Animationsspiel, welches die Zielgruppe auf eine einmalige Consumer-Journey mitnimmt. Die Promotoren wurden mit Haselnüssen, Limettenschnitzen, vielen Frangelico-Shots sowie dem einzigartigen Frangelico-Würfel ausgestattet. Der Clou am Würfel waren die 3 abgebildeten Icons, welche gleichzeitig auch die unterhaltsamen Challenges darstellten. Fast beiläufig generierten die Promotoren möglichst viele Trials, verkauften jeden weiteren Shot aktiv und schufen somit einen Mehrwert bei allen Beteiligten: Der Zielgruppe, den Inhabern des Lokals sowie Frangelico. Denn mit Frangelico ist alles ein bisschen besser – selbst Shots sind mit Frangelico und einem Limettenschnitt ein purer Genuss.



Wer hat noch nicht, wer will noch mal?



Nächtliche Aktivierungstour im Plaza-Klub Zürich

USP-TEAM – HINTER DEN KULISSEN

Sarah Pohl



Sarah Pohl, 26-jährig, ist seit Januar 2017 als Project Assistant mit Projektverantwortung im Team Messen, Kongresse und Events tätig. Sarah arbeitet im Team von Oriana Scicchitano und unterstützt dabei die Project Manager fleissig bei den unterschiedlichsten Projekten.

Kleine bis mittelgrosse Projekte betreut sie zudem selbstständig vom ersten Kundenkontakt, über die Rekrutierung des geeigneten Personals bis hin zur gesamten Projektorganisation und -umsetzung. Ausserdem ist Sarah wichtiger Bestandteil der Projektteams für die Art|Basel und der Baselworld, wobei sich Sarah bei letzterer Messe für die Betreuung der Aussteller verantwortlich zeichnet. «USP ist meine Leidenschaft. Ich darf spannende Kunden betreuen und es bereitet mir zudem viel Freude, in einem solch aktiven und teambegeistertem Unternehmen zu arbeiten, das in hektischen Zeiten immer zusammenhält.» Nebenberuflich absolviert Sarah den Bachelorstudiengang in «Business Communications» und vereint somit täglich Theorie und Praxis. Auf die Frage, was ihr Highlight 2018 war, kommt wie aus der Kanone geschossen «Definitiv die Art|Basel!». Kein Wunder, Sarah ist die Kunstfanatikerin schlechthin und fliegt auch mal für eine Ausstellung nach Spanien.

Sarah Pohl
Project Assistant mit Projektverantwortung
sarah.pohl@usppartner.ch

Claudio Muzzu



Claudio Muzzu, 30-jährig, feierte im Februar sein 3-jähriges Jubiläum bei USP und ist damit quasi bereits ein alter Hase. Seine ersten Schritte bei USP tätigte Claudio als Junior Project Manager, seit Herbst 2018 ist Claudio Project Manager im Team BTL-Marketing. Jenes Team, das für die Konzeption, Planung und Umsetzung der vielen Live-Marketing-Aktivitäten unserer FMCG-Kunden zuständig ist.

Claudio ist für die umfassende Betreuung eines eigenen Kundenportfolios und Key Accounts mit spannenden und bekannten Marken verantwortlich. «Mein Highlight 2018 war klar die Beförderung vom Junior Project Manager zum Project Manager. Die neue Position und die damit verbundene Verantwortung bereiten mir viel Freude und ich freue mich auf die vielen neuen Herausforderungen, welche noch auf mich zukommen – auf mindestens weitere 3 Jahre!».

Vor seiner Zeit bei USP absolvierte er sein Bachelorstudium in Betriebsökonomie mit Schwerpunkt Marketing und eignete sich auf seinem Werdegang fundiertes Wissen in der Medien- und Werbebranche an. In seiner Freizeit ist Claudio stets für einen guten Fussballmatch, einen noch besseren Gin & Tonic sowie einen gemütlichen Abend zu haben.

Claudio Muzzu
Project Manager
claudio.muzzu@usppartner.ch

Alessia Stutz



Alessia Stutz absolviert bei USP ihre Zweitausbildung als Kaufmännische Lernende und unterstützt dabei die Bereiche HR und Finance im Tagesgeschäft. Ihre Erstausbildung schloss die 22-Jährige in einer Uhren-Bijouterie ab, wo sie Kunden täglich zuvorkommend und professionell beraten hat.

Alessia freut sich sehr darüber, dass ihr angeeignetes Wissen aus der Erstausbildung auch bei USP wieder zum Zug kommen. So steht Alessia im regen Austausch mit den Promotorinnen, Hosts und Hostessen und hat bereits einen aktiven Part an den Rekrutierungsveranstaltungen für zukünftige Promotoren. «Bei USP werde ich nicht nur gefördert, sondern auch gefördert. Es ist toll zu sehen, welche Verantwortung ich als KV-Lernende bereits tragen darf und ich freue mich darauf, wenn ich selbst in kundenbezogenen Projekten mitwirken darf.»

In ihrer Freizeit würde Alessia am liebsten die ganze Zeit Schokolade naschen. Vernünftigerweise geht sie dann aber noch lieber in die Berge oder am liebsten gleich ganz weit weg. «Das Fernweh hat mich gepackt und ich liebe es, die Welt, verschiedene Kulturen und deren Geschichten zu erkunden.»

Alessia Stutz
KV Lernende
alessia.stutz@usppartner.ch

USP INTERNALS

Wer arbeiten kann, darf es sich auch Mal gut gehen lassen. Die USP Events 2018 im Überblick.

○ Auf und davon! Bis zum Schluss hat die USP Geschäftsleitung kein Wort darüber verloren, wo das Team-Wochenende stattfinden wird. Umso erfreuter war das USP Team, als die Wahl auf das italienische Cannobio am Lago Maggiore gefallen ist: Sonne, Italianità und überhaupt la Dolce Vita waren das Motto. Im Süden angekommen, schlug das Herz der Mitarbeiter höher: Malerischer Hafen, farbenfrohe Haus-Fassaden, waldbedeckte Bergänge und das – extra für die Belegschaft bestellte – sensationelle Wetter. Die Bedingungen waren somit perfekt für das geplante Rahmenprogramm, durch das uns die Geschäftsleitung von USP geführt hat: Von der exquisiten Weinegustation über den Tagesausflug nach Ascona, bis hin zum Karaoke-Abend und nicht zu vergessen die kulinarischen Höhenflüge. Arrivederci Cannobio, schön wars und gerne wieder!

Vom Sommer in den Bann gezogen wurde es Zeit für das jährliche USP-Sommer-BBQ. Die perfekte Location bringt der USP Standort mit sich: Direkt am See, mit atemberaubendem Blick auf die Berge und Zü-

rich. Stilgerecht wurden am See Liegestühle aufgestellt, Fackeln montiert und bunte Lampions rundeten das Ambiente ab. Vom WM-Fieber mitgerissen, stellte das Highlight die SUP-Challenge dar, also der Wettkampf mit Stand-Up-Paddles. Nach einem kurzen Warm-Up ging es um die Wurst. Im K.O.-Verfahren traten die Gegner jeweils an, wobei sich schnell zeigte, wer ein Naturtalent ist und wer sich vielleicht doch in einer anderen Sportart versuchen sollte. Das hartumkämpfte Finale gewann Sarah Pohl, die sich über mehrere Runden konsequent durchsetzen konnte und eine 1a-Figur auf dem Brett machte. Nach dieser sportlichen Betätigung war es Zeit für Speis und Trank. Wie könnte man ein BBQ besser zelebrieren als mit den leckeren Würstchen von Bell, frischen Salaten und erfrischenden Getränken von Feldschlösschen und Coca-Cola?

Im Herbst angekommen lockte bereits der nächste Event: Bekanntlich findet das grösste Volksfest schon lange nicht mehr nur in München statt, sondern hat bereits die ganze Welt in seinen Bann gezogen. Somit nur eine Frage der Zeit, bis das Oktoberfest bei USP Partner Einzug hält. Das dachte sich auch das eigens dafür zusammengestellte OK-Team und stellte ein einmaliges Erlebnis auf die Beine. Man munkelt, es hätte sogar das Original in den Schatten gestellt. Mit viel Liebe fürs Detail gestaltete das OK-Team eine atemberaubende Kulisse.



Der malerische Hafen von Cannobio (IT).

Neben Brezen, selbstgemachten Lebkuchen-Herzen, Weisswürsten und Sauerkraut, hatte es natürlich auch einen waschechten Bier-Zapfhahn im Angebot. Auch die Mitarbeiter waren optisch gesehen ein Highlight: Jeder kam in passender Tracht, sei es im Dirndl oder in der Lederhose. Büchsenwerfen, Beer-Pong und viele weitere unterhaltsame Spiele rundeten das Fest ab.



Hier gehts zum USP Weekend-Video



Hier gehts zum USP BBQ-Video



Oups, da fällt wohl jemand ins Wasser?

BASELWORLD – IM WANDEL

Die Baselworld soll zur wichtigsten Community der Schmuck- und Uhrenindustrie ausgebaut werden und sich von einer klassischen Messe zu einer Experience-Plattform entwickeln.

Die Baselworld ist die weltweit bedeutendste Show für Uhren, Schmuck, Edelsteine und verwandte Industrien. Sie vernetzt die Top-Marken der Branche, die einflussreichsten Medien und die wichtigsten Einkäufer der Welt. Sie ist die exklusive Plattform, auf der die grossen Uhren- und Schmuckmarken ihre Neuheiten des Jahres der gespannten Öffentlichkeit präsentieren. Als offizielle Partneragentur der Baselworld ist USP seit über 10 Jahren für das gesamte Hostessenmanagement und damit für rund 200 Hostessen, Hosts und professionelle Models verantwortlich und verleiht dem internationalen Grossanlass damit ein Gesicht. 2018 erlebte die Baselworld ein ereignisreiches Jahr. Die langjährige Chefin der Baselworld, Sylvie Ritter, verliess die MCH Group und die Swatch Group beschloss, an der Baselworld 2019 nicht mehr als Aussteller präsent zu sein. Das Messeunternehmen nimmt den Umbau seines Flaggschiffs «Baselworld» mit einem neuen Managing Director, Michel Loris-Melikoff, in Angriff.

Herr Michel Loris-Melikoff, Sie haben im Juli 2018 die Baselworld in einer äusserst turbulenten Phase mit vielen Negativschlagzeilen übernommen. Was hat Sie dazu bewegt, diese doch grosse Herausforderung anzunehmen und wie sieht Ihre Zwischenbilanz aus?

Die Baselworld hat weltweit in der Schmuck- und Uhrenbranche weiterhin einen exzellenten Ruf und eine herausragende Bedeutung, nicht nur für die Schweizer Uhrenindustrie. Gleichzeitig steht sie eben auch vor vielen Herausforderungen. Der Markt benötigt heute eine ganz andere Baselworld als noch vor zehn oder gar fünf Jahren. Den Umbruch zu gestalten, gemeinsam mit dem Team zu schaffen, das hat mich sehr gereizt. Natürlich hätten wir uns für die Baselworld 2019 bessere Vorzeichen gewünscht als den Abgang einer bedeutenden Ausstellergruppe. Aber alle in der Organisation haben einen positiven Spirit und es herrscht Aufbruchstimmung – wir sind überzeugt, mit den bereits initiierten Veränderungen und unseren Plänen für 2020 die Baselworld langfristig weiterhin erfolgreich auszurichten.

Die Zeit seit Ihrer Übernahme der operativen Führung bis zur Baselworld 2019 war äusserst knapp. Worauf haben Sie den Fokus gelegt und wo haben Sie überall angesetzt? In der Tat konnten wir 2018 erst später als gewohnt mit der Planung und Umsetzung beginnen. Ich habe aber bereits vor meinem Start um Juli und danach umso intensiver das Gespräch mit Ausstellern und Ex-Ausstellern, mit Besuchern und mit Journalisten gesucht, um zu ergründen, wo die Probleme lagen und wie wir ihre Wünsche besser berücksichtigen können. Wir machen die Baselworld ja nicht für uns selbst, sondern einzig und allein für unsere Kunden. Ein grosses Thema waren dabei immer wieder die Kosten, sowohl für die Beteiligung, aber auch für das Drumherum, insbesondere für Übernachtung und Verpflegung. Auch das Konzept der Show als B2B-Distributionsmesse in einer B2C-getriebenen Branche wurde sehr oft kritisch hinterfragt. Auch unsere Kommunikation wurde kritisiert. Auf all diesen Gebieten mussten wir ansetzen. Klar ist aber auch, dass so ein Umbruch keine Sache von Tagen oder Monaten ist, sondern von zwei, drei Jahren.

Aber konkret: Was waren die Optimierungen für die Baselworld 2019, welche für die Aussteller und Besucher sicht- und spürbar waren?

Wir haben beispielsweise den Schmuckbereich gestärkt, indem wir die Aussteller aus Halle 2 mit in die Halle 1.2 geholt haben und dort zugleich einen neuen Besuchermagneten geschaffen haben mit dem «Show Plaza», auf dem nicht nur dreimal täglich Fashion Shows zu sehen waren, sondern zum Beispiel auch unsere Pressekonferenzen abgehalten wurden. Wir haben in allen Hallen neue Zonen zur Kommunikation und zum Austausch geschaffen und zahlreiche neue gastronomische Angebote etabliert. Wir haben die Arbeitsbedingungen für die Medien mit einem neuen Pressezentrum im Herzen der Halle 1.0 spürbar verbessert. Bereits im Vorfeld haben wir Partnerschaften

mit Hotels und Restaurants in Basel und Umgebung geschlossen, was auf breiter Front die Kosten für Aussteller wie Besucher gemindert hat und den Service und die Gastlichkeit verbessert. Und wir haben auch unsere Kommunikation intensiviert, persönlich wie digital. Das alles waren die ersten Schritte auf dem Weg unserer Transformation hin zur Experience-Plattform.

Eine weitere Änderung war die Rückkehr der beliebten Models in die Messehallen und die damit verknüpfte Rückkehr der «Daily News», die von den Models an die Besucher der Messe abgegeben werden. Was hat Sie zu dieser Änderung bewogen, die sicherlich gerade auch die regelmässigen Besucher gefreut hat?

Viele Aussteller und auch Besucher gaben an, die «Daily News» an der Baselworld 2018 vermisst zu haben, für sie war es ein wichtiger Bestandteil der Baselworld-Experience. Die Models haben zweifellos zusätzlich das Bild der Baselworld mitgeprägt. Neben der Rückkehr der gedruckten Zeitung haben wir aber die Informationskanäle rund um die Baselworld erweitert. So stellten wir eine App mit Augmented-Reality-Features, den Messenger-Service Baselworld Live News sowie eine überarbeitete Website zur Verfügung. Jedes Medium erfüllt seine spezifischen Bedürfnisse, für uns ist es wichtig, unsere Besucher auf allen Kanälen zu erreichen und auch mit neuen Angeboten wie Augmented Reality oder dem Chatbot voranzugehen.



Die Rückkehr der Models & «Daily News» liessen die Herzen der Besucher wieder höher schlagen.

Ist ein weiterer Schritt im Transformierungsprozesses des Konzeptes der Baselworld die terminliche Abstimmung mit dem «Salon International de la Haute Horlogerie» (SIHH)?

Nicht so sehr für unsere Transformation. Die Terminkoordination ist aber ein wichtiger Schritt für die Schweizer Uhrenbranche. Bis anhin hat die SIHH im Januar, die «Baselworld» im März stattgefunden, neu werden die Messen ab 2020 Ende April, Anfang Mai nacheinander stattfinden. Speziell für die gemeinsamen Kunden der grossen Uhrenmarken und die Journalisten bedeutete dies, dass sie innerhalb weniger Wochen zwei Mal in die Schweiz reisen mussten, wenn sie alle wichtigen Uhrenmarken abdecken wollten. Mit der Abstimmung der Termine wird das deutlich einfacher, was den Uhrenstandort Schweiz weiter stärken wird.

Im Hintergrund arbeiten Sie ja bereits intensiv an einem grundlegend neuen Konzept für die Ausgabe der Baselworld im Jahr 2020. Welche Ideen können Sie allenfalls bereits schon kommunizieren?

Die Baselworld soll zur wichtigsten Community der Schmuck- und Uhrenindustrie ausgebaut werden und sich von einer klassischen Messe zu einer Experience-Plattform entwickeln. Ziel ist es, allen Teilnehmern der Branche eine ganzjährige, digitale Plattform mit zahlreichen Informations-, Service- und Netzwerktools zu bieten. Die Baselworld 2020 wird zahlreiche Neuerungen im Bereich Hospitality anbieten, wie den E-Concierge. Vorgesehen sind neue Event- und Experience-Areas, mit thematischen Konferenzen als Ergänzung für Aussteller und Sonderausstellungen. Dazu wollen wir auch mehr und bessere Angebote für Endkunden und Sammler etablieren. Auch die Hallenlayouts werden weiter überarbeitet, zusätzlich mit einer Fläche für Connected Watches. Gleichzeitig wollen wir mit neuen Ausstellungsformaten neue Marken ansprechen oder ehemalige Aussteller wieder zurückholen.



MICHEL LORIS-MELIKOFF

Seinen beruflichen Werdegang begann der 54-Jährige im Private Banking, bevor er vor 20 Jahren ins Eventgeschäft einstieg und während sechs Jahren die Street Parade Zürich leitete und anschliessend die Leitung einer Eventagentur innehatte, welche national und international Veranstaltungen für Sportverbände, öffentliche Körperschaften und private Unternehmen konzipierte und realisierte. Anschliessend übernahm er die Geschäftsführung der St. Jakobshalle in Basel, bevor er vor vier Jahren zur MCH Group wechselte und dort als Geschäftsführer der MCH Beaulieu Lausanne SA fungierte. Seit Juli 2018 leitet er nun als Managing Director die Uhren- und Schmuckmesse Baselworld.

Sie haben den Punkt «Hospitality» bereits erwähnt. USP Partner ist seit 2009 die offizielle Partneragentur der Baselworld für das gesamte Hostessenmanagement und stellt über die Organisation im Vorfeld als auch über die Führung der Teams an der Messe vor Ort jährlich einen umfassenden Service rund um das gesamte Info-, Medien- und Gästemanagement sicher. Wieso hat sich die Baselworld im Zuge der Reorganisation dazu entschieden, diesen Bereich weiterhin via externe Agentur abzudecken?

Die Arbeit mit einer Agentur ermöglicht es uns, die gesamte Dienstleistung aus einer Hand zu erhalten. Wir können uns so auf unser Kernbusiness konzentrieren und haben gleichzeitig einen professionellen Partner, der uns im Bereich Hostessenmanagement von A bis Z betreut, welches ein effizienteres Arbeiten erlaubt. Mit USP haben wir einen langjährigen Partner an unserer Seite, der nicht nur die Bedürfnisse der Baselworld und ihrer Aussteller kennt, sondern auch die der MCH Group. Die über 10-jährige Erfahrung von USP in der Betreuung der Baselworld ist gerade in der aktuellen Phase äusserst wertvoll für uns.

Für die Baselworld und deren Aussteller rekrutiert, selektiert und trainiert USP jährlich rund 200 Personen für diverse Einsatzbereiche. Als «Gesicht der Messe» nehmen diese Personen eine wichtige Stellung im Messebetrieb. Haben Sie diesbezüglich im Zusammenhang mit den generellen Optimierungen auch Veränderungen in diesem Bereich vorgenommen?

Sie sagen es: Das Personal verleiht der Messe ein Gesicht und stellt im täglichen Austausch mit Ausstellern, Medien und Besuchern einen reibungslosen Betrieb der Baselworld sicher. Insofern ist seine Rolle nicht zu unterschätzen – wir sind schliesslich in einem People's Business tätig. Deswegen haben wir uns für die Rückkehr der Models zur Baselworld 2019 entschieden, wobei nicht mehr nur Frauen, sondern erstmals auch männliche Models eingesetzt wurden. Darüber hinaus gab es für das ganze Team ein neues Outfit, welches sehr modern, frisch und dynamisch daher kommt. Ansonsten setzen wir auf die Erfahrung von USP, das richtige Personal für die einzelnen Bereiche einzusetzen und die Personen auch optimal auf ihren Einsatz vorzubereiten. Eine Messe lebt von Emotionen. Die Hostessen und Hosts werden in den intensiven Schulungen von USP unter anderem auch darauf sensibilisiert, genau dies persönlich auszustrahlen und bei den Besuchern zu wecken.

Welchen Mehrwert bietet Ihnen die enge Zusammenarbeit mit USP?

In erster Linie die grosse Erfahrung, die USP aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit mit der Baselworld und der ganzen MCH Group mitbringt. Und natürlich die Professionalität – nicht nur in der ganzen Planung, sondern auch über die Schulung sowie über die Führung der Teams durch das USP Projektteam vor Ort während der ganzen Messe, was eine grosse Entlastung für uns bedeutet.

Herzlichen Dank Herr Loris-Melikoff für das spannende Interview. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit!

AUS DER WELT EINER PROMOTORIN

Brigitte Ottinger gibt Einblicke in die Welt als Promotorin und erzählt aus dem Nähkästchen.

Wie kam es dazu, dass du vor 7 Jahren bei USP als (Verkaufs-) Promotorin gestartet bist?

Ach herrje, dass das bereits 7 Jahre her ist, als ich bei USP als Promotorin gestartet habe. Die Zeit scheint wie im Flug zu vergehen! Ich weiss noch genau, wie ich damals auf ein Inserat von USP gestossen bin, als Drogisten für eine Verkaufspromotion gesucht worden sind. Da ich gelernte Drogistin bin, nahm ich kurzerhand das Telefon in die Hand, habe mich mit der zuständigen Projekt Managerin in Verbindung gesetzt und seither stehe ich exklusiv für USP im Einsatz.

Für welche Aktivitäten bist du für USP bereits im Einsatz gestanden und was motiviert Dich nun seit rund 7 Jahren immer wieder an der Front stehen?

Die bessere Frage ist wohl eher, wo ich nicht bereits für USP im Einsatz war (lacht). Von Verkaufs- und Themenpromotionen unterschiedlichster Art bis hin zu Merchandising-Einsätzen durfte ich bei USP die ganze Bandbreite durchlaufen. Die Abwechslung ist sicherlich ein grosser Faktor, die den Job nie langweilig macht. Wenn man Freude am Kontakt mit Menschen hat, kommt man als Promotorin voll auf seine Kosten.

Hauptsächlich machst du Verkaufspromotionen für Philips und Merchandising-Einsätze für Japan Tobacco International (JTI). Worin bestehen für dich die grundlegenden Unterschiede und was gefällt dir besser?

Die Verkaufspromotionen bei Philips liegen mir sehr, da ich insbesondere den Kontakt zu den Menschen sehr schätze, es mir grosse Freude bereitet, die Kunden zu beraten und für sie das richtige Produkt zu finden. An den Merchandising-Einsätzen, wo ich für die Sicherstellung der Visibilität & POSM-Platzierung im Rahmen von Kampagnen, Warenpräsentation und Regalpflege zuständig bin, schätze ich es, sehr selbstständig arbeiten zu können und ich nicht wie bei einem POS-Einsatz an fixe Zeiten gebunden bin. Der Ausgleich macht es wohl aus! Nur das eine oder nur das andere wäre auch nichts für mich.



Brigitte im Einsatz im MediaMarkt im Fokusbereich «Kaffee».

Kannst du dich jeweils mit allen Produkten oder Dienstleistungen identifizieren oder ist es dir egal, was du verkaufst?

Für mich ist es ein absolutes Muss-Kriterium, dass ich mich mit der Promotion identifizieren kann. Die Kunden merken dies umgehend, wenn ein Promotor nur halbherzig bei der Sache ist und nicht zu 100% hinter dem Produkt oder der Dienstleistung steht. Wie soll man denn etwas glaubwürdig verkaufen, wenn man es selber nicht kaufen würde?



Brigitte überzeugt die Kunden mittels Live-Demo von den Produkten

Wo siehst du die grössten Herausforderungen als Promotorin und wie meisterst Du diese?

Zu meinen Anfängen als Promotorin war die grösste Herausforderung wohl die ganze Zeit gelassen und motiviert zu bleiben. Das lange Stehen und Gehen zehrt an den Kräften und geht schon auch an die Substanz. Nichtsdestotrotz ist es immer wieder aufs Neue erfrischend, wenn man die Kunden optimal beraten, Sorgen und Bedenken über das Produkt nehmen und das Produkt schliesslich an Herrn und Frau Schweizer bringen kann. Dranbleiben ist mein Motto!

Was zeichnet in deinen Augen einen guten (Verkaufs-) Promotor aus?

Als Promotor sollte man vor allem über eine ausgeprägte soziale Kompetenz im Umgang mit anderen verfügen. So sind beispielsweise Extrovertiertheit, Empathie, Kommunikationsfreudigkeit und Spontaneität für die Durchführung eines Promotionsjobs essenziell. Darüber hinaus sollte ein gepflegtes Aussehen selbstverständlich sein, damit man erfolgreich mit den jeweiligen Zielgruppen in Kontakt treten kann. Wenn besondere fachliche Kenntnisse im Rahmen des jeweiligen Promotioneinsatzes notwendig sind, werden wir im Rahmen einer Schulung seitens USP bestens auf unseren Einsatz vorbereitet.

Welche Möglichkeiten bietet dir USP denn als Promotorin, um optimal auf eine Promotion vorbereitet zu sein?

USP sorgt für ein umfassendes Coaching und nimmt insbesondere neuen Promotoren die Sorgen vor dem ersten Einsatz. So wird man als Promotorin intensiv darauf vorbereitet, wie man potenzielle Neukunden anspricht oder die optimale Bedarfsabklärung aussieht, um zu den gewünschten Informationen zu kommen. Als sehr spannend empfinde ich jeweils die Verhandlungstechnik und Einwandbehandlung, die in Rollenspielen zum Beispiel direkt vor Ort geübt werden. Und natürlich erhält man auch sonst alle fachlichen Grundlagen. Nach einer Schulung brennt es mir förmlich unter den Fingern und ich kann es kaum erwarten, die Kunden von den Produkten zu überzeugen.



Kunden werden nicht nur beraten, sondern erleben sogleich einen «Wohlfühlmoment».

Die Digitalisierung macht auch vor den Promotionen keinen Halt und in 7 Jahren geschieht so einiges. So wurde bei Philips das händische Führen von Verkaufslisten mittels Reportingtool-App abgeschafft und Du kannst nun direkt alle Verkäufe via App eintragen. Wie bist du mit der Umstellung zurechtgekommen?

Es war ein Segen! Das händische Führen von Verkaufslisten war damals zeitgemäss, führte jedoch immer zu einem Stress. Kaum hatte man ein Verkaufsgespräch durchgeführt, warteten in der Regel die nächsten Kunden. So blieb kaum Zeit, die Verkäufe sauber aufzuführen. Mittels App werden dem Promotor nun bei einem Einsatz seine POS zugewiesen und man rapportiert pro Tag unkompliziert sämtliche verkauften Produkte. Und dies ganz simpel, indem der Barcode des verkauften Produktes eingescannt wird. Dies garantiert eine saubere Erfassung der abverkauften Produkte – und das schnell und einfach im Handling.

Was erhoffst du dir von den – hoffentlich – nächsten 7 Jahren in Bezug auf USP?

Auch in sieben Jahre sehe ich mich an der Front stehen, den Kunden ein Lächeln auf die Lippen zaubern und den Promotionen ein Gesicht zu verleihen.

Liebe Brigitte, vielen Dank für deine offenen und ehrlichen Antworten! – Auf weitere 7 Jahre!



DIGITALISIERUNG BEI USP PARTNER

Neue Tools steigern Effizienz und Qualität – und die Aussagekraft von Reportings

Wir erleben derzeit eine digitale Revolution in allen Lebensbereichen. Nicht nur das Privatleben wird zunehmend digitaler, sei es in der Art der Kommunikation und Konsumation, sondern auch in der Arbeitswelt. Die Digitalisierung führt auch bei USP zu strukturellen Veränderungen. So führen Veränderungen der Arbeitsmethoden zu einer Ergebniskultur, in welcher besser und effizienter gearbeitet, analysiert und reportet werden kann.

Reporting Tool für Merchandising und Verkaufspromotionen

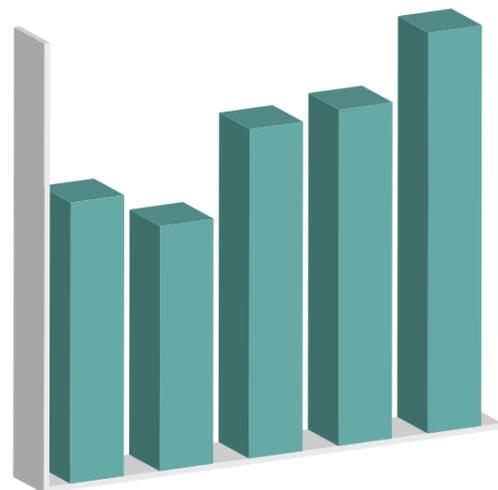
Vor rund 3 Jahren begannen wir, unsere Prozesse bei POS-Merchandising-Projekten digital zu optimieren. So wurde im Rahmen des Grossprojektes für Japan Tobacco International (JTI) ein Merchandising Reporting Tool eingeführt, das sowohl dem Projektteam als auch den Merchandisern vor Ort Vorteile verschafft. Das Tool besteht einerseits aus einer Smartphone App (Android und iOS) sowie aus einer Desktop Applikation.

Digitale Planung

Komplexe Merchandising-Projekte zeichnen sich dadurch aus, dass während einer kurzen Frist eine grosse Anzahl an POS in der ganzen Schweiz besucht werden, um verschiedene Aufgaben im Bereich des POS-Managements zu erledigen. Dazu kommt, dass die Aufgaben von Filiale zu Filiale unterschiedlich sein können, selbst wenn die Filialen zum gleichen Kanal (Kunde) gehören. Dies ist darauf zurück zu führen, dass der Schweizer Handel grösstenteils über eine gewisse Standardisierung verfügt, jedoch sowohl Layouts bzw. Regalfläche wie auch Werbemöglichkeiten von der Grösse der einzelnen Filiale abhängen. Aufgaben der Merchandiser sind unter anderem die folgenden:

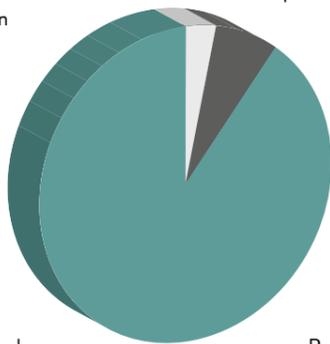
- Optimierung des Regallayouts
- Optimale Platzierung von Werbematerial (POPM)
- Integration neuer Produkte im Regallayout
- Regalpflege und Austausch von Produktmuster
- Kontrolle Warenverfügbarkeit
- Aufbau und Bestückung von Displays
- Umbau von Regalwänden

Um grosse Merchandising-Projekte effizienter zu planen, kann das Projektteam auf die eigens für USP entwickelte Merchandising-Software zurückgreifen. Das Projektteam plant alle Einsätze mittels Desktop-Applikation. So werden Aufträge gemäss Kapazität und Regionalität der Merchandiser geplant und aufgeteilt. Die Merchandiser erhalten sämtliche Aufträge via App direkt auf ihr Smartphone. In den Aufträgen finden sie alle Details zu den zu besuchenden Filialen und den zu erledigenden Aufgaben.



Controlling – Aufträge in Echtzeit überprüfen

Ist der Merchandiser in der Filiale vor Ort, startet er den Auftrag in der Applikation. Anschliessend wird er durch jede zu erledigende Aufgabe geführt und macht sein Reporting pro Aufgabe in Echtzeit. Gibt es Abweichungen zum Briefing oder können gewisse Aufgaben nicht nach Vorgabe erledigt werden, muss bei der Aufgabe ein entsprechender Kommentar hinterlegt werden. Nach dem quantitativen und qualitativen Reporting folgt am Schluss noch das Fotoreporting des erledigten Auftrages. Dabei werden die gewünschten Fotos in der entsprechend hinterlegten Foto-Kategorie aufgenommen – so gibt es zum Beispiel Fotos von Layouts oder von der Wirkung des platzierten Werbematerials.



Jeder Besuch eines POS wird nach Erledigung sämtlicher Aufgaben abgeschlossen und die Daten inkl. Fotos per Knopfdruck in Echtzeit ans USP Projektteam übermittelt. Das Projektteam kann mittels der Desktop-Applikation praktisch gleichzeitig kontrollieren, ob der Auftrag in der geforderten Qualität umgesetzt worden ist oder ob noch Korrekturen nötig sind. Bei Fehlern schickt das Projektteam den Auftrag mit dem entsprechenden Feedback zurück auf das Smartphone des Merchandisers, damit dieser die Korrektur im besten Fall noch vor Ort machen kann. Dieses Vorgehen hilft auch, Folgefehler zu vermeiden, d.h. es kann nicht passieren, dass ein Merchandiser den gleichen Fehler mehrmals macht. Dank dem Reporting in Echtzeit können auch spezielle Vorkommnisse erkannt, direkt an die anderen Merchandiser kommuniziert und somit künftig vermieden werden.

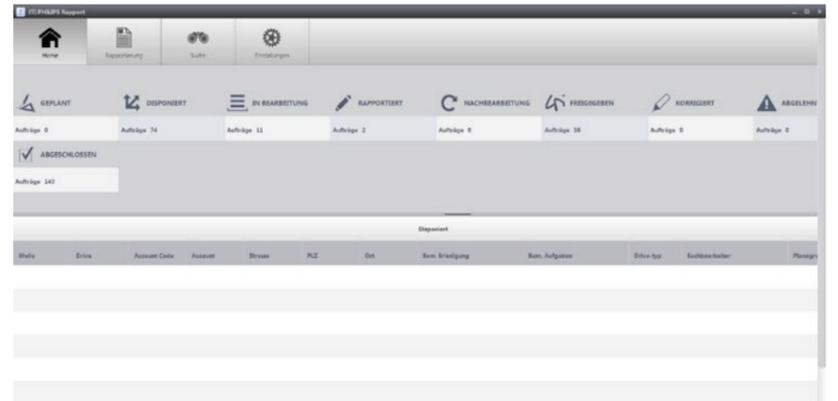
Die Applikation erlaubt auf Wunsch auch einen Zugriff seitens Kunde, der so auch in den Controlling Prozess eingebunden werden kann. Dieses 4-Augen Prinzip hilft, die Qualität der Umsetzung auf beinahe 100 % zu steigern.

Verkaufsreporting mittels Barcode-Scan

Während bei vielen Verkaufspromotionen die Verkäufe noch analog mittels «Strichliste» notiert werden, setzt USP bei den Philips Verkaufspromotionen seit rund 1.5 Jahren erfolgreich auf ein digitales Reporting. Dabei hat der USP Verkaufsberater die USP Sales App auf seinem Smartphone und scannt mit der Kamera den Barcode jedes verkauften Produktes. Somit hat der Promotor jederzeit eine Übersicht über seinen aktuellen Umsatz und die Anzahl verkaufter Produkte. Nach dem Einsatz schliesst er den Einsatz zusammen mit seinem Feedback ab und die Daten werden ans USP Projektteam übermittelt. Der Projektleiter kann anschliessend über die Desktop Applikation die Daten analysieren.

Datengestütztes Reporting

Sowohl nach jeder Merchandising-Runde als auch nach Verkaufspromotionen werden sämtliche vom Kunden gewünschte KPIs ermittelt und ausgewertet. Dank dem digitalen Reporting können sämtliche KPIs bis auf Filialebene analysiert werden. Die aufwendigen Analysen geben Kunden von USP ein wertvolles Feedback zur Performance der Promotionen als auch Hinweise zur Optimierung der Präsenz am POS.



Das Dashboard des Reportingtools liefert auf einen Blick alle relevanten Informationen

Effizienzgewinne und neue Insights

Das USP Merchandising Projektteam plant und steuert mittlerweile sämtliche Merchandising-Projekte, also jeden einzelnen POS-Besuch, über die Plattform. Die Software wird zudem laufend weiterentwickelt und kann auch auf spezielle Bedürfnisse eines Kunden angepasst werden. Durch die Merchandising- und Verkaufs-Applikationen und somit durch eine stärkere Automatisierung konnten grosse Effizienzgewinne im USP Backoffice und in der Zusammenarbeit mit den Promotoren erzielt werden. Darüber hinaus konnte die Qualität in der Umsetzung der Projekte massiv gesteigert werden und die detaillierten Reportings bringen zudem dem Kunden wertvolle Insights und helfen, den Markt noch besser zu bearbeiten. Gerne stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung, um Sie sowohl bei Merchandising-Projekten als auch bei Verkaufspromotionen mit unseren individuellen Lösungen zu unterstützen.

KPI REPORTING IHRER LIVE-MARKETING-AKTIVITÄTEN

Seit März dieses Jahres machen wir durch datengesteuerte Analysen Ihre Live-Marketing-Aktivitäten messbar: Der Erfolg von Live Marketing war in der Vergangenheit oft nur schwer und aufwändig quantifizierbar. Wichtige Kenngrössen bezüglich Reichweiten und Anzahl Kontakten konnten nicht abschliessend und umfassend erhoben werden. Mittels Sensoren können wir nun sämtliche Arten von Live-Marketing-Aktivitäten durch reale Bewegungsdaten der Personen vor Ort messen und KPIs wie Reichweite, Kontakte und Anzahl Interaktionen mit der Aktivität ausweisen. Somit können wir Live-Marketing-Massnahmen auf Basis dieser Daten bewerten, vergleichen und wichtige Rückschlüsse für mögliche Optimierungen ziehen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne zeigen wir Ihnen die Möglichkeiten in einem persönlichen Gespräch auf.

Claudio Muzzu
Project Manager
claudio.muzzu@usppartner.ch



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