

# Uplift bündelt Verkaufskräfte

Neues Branchennetzwerk führt hochkarätige Partner aus Shopper-Marketing, Category-Management und Sales-Development zusammen

In wenigen Tagen geht ein Praxis-Netzwerk für Shopper-Marketing, Category-Management und Sales-Development an den Start. Der neu gegründete Dienstleisterverbund nennt sich „Uplift“ und kann prominente Partner vorweisen. Die Wissenschaft ist auch mit im Boot.

Die Liste der Uplift-Gründungspartner liest sich wie das „Who's Who“ der Branche: GfK, Adesso, Bormann & Gordon, Plan+Impuls, iMi Salesmarketing, POSpulse, POS Tuning und die Unternehmensberatung Rösler. Außerdem sind die auf personalgestützte Marketing und Vertriebssupport spezialisierte Münchner Combera Group sowie Relex mit von der Partie. Mit weiteren Unternehmen werden zurzeit Gespräche geführt, heißt es. Mit Professor Hendrik Schröder, Leiter des Lehrstuhls Marketing & Handel am Campus Essen, ist zudem die Forschung prominent vertreten. Alexander Ehrl, Geschäftsführer von Plan+Impuls – Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS hat mit seiner Idee eines Praxisnetzwerkes ganz offensichtlich die Größen der Branche gewonnen.

Das gemeinsame Ziel: Kräfte bündeln, um Markenverantwortlichen möglichst eine Komplettlösung zu bieten und die Themen Shopper-Marketing, Category-Management sowie

»Mir gefällt die for-  
schungsinteressierte  
Herangehensweise der  
Partner«

Prof. Hendrik Schröder,  
Uplift-Mitinitiator

Sales-Development zu unterstützen. Zielgruppe sind primär die FMCG-Hersteller. Markenverantwortliche sollen von der langjährigen Praxiserfahrung aller Netzwerkpartner profitieren und schnell und vor allem unkompliziert den passenden Spezialisten für ihre individuelle Herausforderung finden.

Der Mehrwert des Netzwerkes sei simpel, heißt es seitens der teilnehmenden Partnerunternehmen. Wer Fragen rund um die genannten The-



**Gut vernetzt:** Der Uplift-Verbund will Handel und Industrie unkompliziert unterstützen, etwa bei Produktneueinführungen.

## DREI FRAGEN AN ALEXANDER EHRL, PLAN + IMPULS

„Gemeinsam sind wir  
stärker im Markt“



### Herr Ehrl, was ist die Intention von Uplift?

Dass die beteiligten Unternehmen durch Kooperationen höheren Kundennutzen stiften können. Wir haben zuvor schon bilateral mit Bormann & Gordon oder der GfK zusammengearbeitet. Ein Netzwerk wie Uplift funktioniert aber nur dann, wenn sich alle als gleichberechtigt als Spezialisten in ihrem Fachgebiet verstehen und gegenseitig respektieren. Außerdem haben wir begriffen, dass kooperierende Kommunikation vielseitiger und überzeugender ist und somit besser gehört wird. Gemeinsam sind wir stärker am Markt sichtbar.

### Eine branchenübergreifende Anlaufstelle – wann kam die Idee dazu auf?

Bereits Anfang 2020. Dann wurden rasch die ersten Gespräche dazu geführt.

### Welche Motivation steckt noch hinter der Gründung?

Unser Markenversprechen bringt das am besten auf den Punkt: Wir verbinden Kompetenzen für Ihren Erfolg am POS. Die Partner verbindet der Wille, den Kunden vor allem praktische Hilfe für mehr Abverkaufserfolg zu geben. Die Angebote, die wir unter drei spezifischen Leistungsbereichen und als übergeordnete ‚Enabler‘ zusammengefasst haben, geben praxisorientierte Unterstützung, egal ob ich Beginner oder Profi bin. Wir gehen hier einen Schritt weiter als Theorievermittlung und arbeiten mit den Projektverantwortlichen am konkreten Umsetzungserfolg.

menfelder habe und nach geeigneten Dienstleistern suche, finde bei Uplift kuratiert den geeigneten Experten. Zahlreiche Cases inspirierten und veranschaulichten, wie Projekte zu Erfolgen würden. Praktische Erfahrung sowie wissenschaftliche Fundierung ergänzten sich dabei. Die Website Uplift-netzwerk.com dient als Schaufenster für Interessierte. sämtliche Partner haben hier die Möglichkeit, mit ihren Leistungsangeboten, Cases und Trainings sichtbar zu werden.

„Bei den gemeinsamen Treffen, bei denen es um die Zielsetzung und Ausarbeitung von Uplift ging, verband uns alle die intrinsische Motivation, für Kunden die möglichst beste Lösung anzubieten. Wir sind ein Netzwerk unter Gleichen. Jeder Partner profiliert sich mit dem eigenen Spezialgebiet. Der Fokus liegt auf Kooperation, nicht auf Konkurrenz“, erklärt Initiator Alexander Ehrl.

Die GfK als Partner unter anderem überzeugte der „Ansatz, dass alle mit ihren Schwerpunkten genau die richtigen Ansprechpartner für die jeweiligen, kundenindividuellen Herausforderungen sind“, berichtet Daniela Volkmar, Commercial Lead Consumer Panels bei dem Nürnberger Marktforschungsunternehmen. „Mit der Reichweite als größtes Verbraucher-Panel in Deutschland können wir sicherlich zum Erfolg von Uplift ebenso wie zum Erfolg unserer Kunden beitragen.“

Die Projekte sollen in der Regel direkt zwischen dem Kunden und dem Partner stattfinden. Wo sinnvoll, könnten auch weitere Partner involviert werden. Wer als Kunde zudem den fachlichen Austausch mit der Community suche, könne zusätzlich Mitglied in der Uplift-LinkedIn-Gruppe werden. Dort kann man sich mit Gleichgesinnten aus anderen Warengruppen unkompliziert austauschen und aktuelle Entwicklungen diskutieren.

„Zu wissen, wie es in der Theorie funktioniert, ist immer der erste Schritt. Für den Uplift-Verbund bringen wir anwendungsorientierte Forschung sowie unsere Schulungen der Universität Duisburg-Essen ein“, kündigt Mitinitiator Hendrik Schröder an. Dies gelte speziell vor allem zu den Schwerpunkten Category-Management für Einsteiger und Fortgeschrittene sowie zu Shopper-Research und -Insights. *kon/lz 48-22*

FOTO: GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO