





Marketing-Partner of Choice für Marken

Interview mit Richy Ugwu, CEO des Berliner Start-ups unea. Das Unternehmen launchte im Oktober seine innovative Software-Lösung, die es ermöglicht, die Werbeflächenvermarktung im stationären Einzelhandel und im E-Commerce, aber auch in Sportstudios oder in der Gastronomie zu digitalisieren. Neu: Unternehmen können jetzt ihre eigenen Werbeflächen online und offline selbst verwalten und anschließend an Werbekunden verkaufen. Damit lassen sich die Vermarktungsumsätze steigern und die Abstimmungsprozesse zwischen Werbeflächeninhabern und Werbekunden vereinfachen sowie effizienter gestalten.

Herr Ugwu, gemeinsam mit Ihren Geschäftspartner*innen Hannah Oldorf und Tim Duckett gründeten Sie jüngst das Start-up unea zur digitalisierten Vermarktung und Verwaltung von Werbeflächen. Damit betreten Sie in jeder Hinsicht Neuland?

Ja, wir sehen uns als First Mover, denn die Digitalisierung von Werbeflächen steht noch in ihren Anfängen. Wir möchten mit unea einen bisher noch nicht erschlossenen Markt in Angriff nehmen und betreten damit absolutes Neuland. Aufgrund unserer Erfahrung haben wir ein sicheres Gespür dafür, was technisch und organisatorisch notwendig ist, um Vermarktung effizient zu gestalten. Neben der Steigerung der Effizienz besteht aus unserer

Sicht die besondere Herausforderung in der Vereinfachung der Werbeflächenvermarktung.

Mit welcher grundsätzlichen Situation und mit welchem Status quo waren die Unternehmen bisher konfrontiert?

Digitale Transformation und Automatisierung sind zwar in aller Munde, aber für die effiziente Vermarktung von bestehenden Werbeflächen fehlten bisher schlicht die technischen Voraussetzungen und eine ausgereifte Software-Lösung. Konsequenz: Die Vermarktung ihrer Werbeflächen war für Unternehmen ein kleinteiliger manueller Prozess und nicht skalierbar. Ob eigene Werbeflächen überhaupt verfügbar sind, wird von vielen Unternehmen bis heute in Excel-Tabellen

Fotos: Unternehmen



Kunden in den richtigen Momenten erreichen



Kontextuelles Targeting

verwaltet und freie Flächen werden Agenturen oder Marken über PPT oder E-Mail angeboten. Das ist ein Anachronismus.

Dabei spielt die Vermarktung von eigenen Werbeflächen besonders im Handel eine nicht gerade untergeordnete Rolle?

Wenn die konkrete Möglichkeit besteht, sollte kein Unternehmen auf Umsatzpotenziale verzichten. Aber sowohl im stationären Verkauf wie im E-Commerce wird es für die Player zur Überlebensfrage, nicht nur mit dem Verkauf von Ware das Geld zu verdienen. Händler müssen – das ist mein Credo – Marketing-Partner of Choice für Marken werden. Es geht also darum, zum klassischen Produktgeschäft auch ein einträgliches Vermarktungsgeschäft zu etablieren.

Für diese Vermarktung der eigenen Werbeflächen liefert unea jetzt sozusagen das „Betriebssystem“?

Exakt. Wir setzen in der digitalen Vermarktung von Werbeflächen

mit unserer Technologie nicht weniger als den neuen Standard. Unsere Software-Lösung unterstützt den Handel wie auch weitere Branchen wie die Gastronomie oder Sportstudios bei der effizienten Vermarktung ihrer Werbeflächen. So lassen sich neue Umsatzkanäle erschließen und nachhaltig monetarisieren. Da der Prozess der Vermarktung komplex ist und jedes Unternehmen spezifische Werbeflächen vermarktet, bilden wir mit unserer technologischen Infrastruktur jede Art von Werbeflächen ab. Es spielt also keine Rolle, ob User analoge Printformate oder digitale Flächen online oder offline vermarkten wollen. Werbung findet auch in Social Media, in News-

lettern – kurz an allen Touchpoints – mit dem Endkunden statt. Ganz gleich auf welchem Kanal also Werbeflächen vermarktet werden sollen, sind wir immer der richtige Partner.

unea bietet den Kunden damit die Komplettlösung für das Kampagnenmanagement und die Monetarisierung aller Werbeflächen?

Ja, und das ist völlig neu. Bisher gibt es in Deutschland noch kein digitales System für die selbstständige Vermarktung eigener Werbeflächen – außer bei klassischen Vermarktern. Wir bieten daher Unternehmen mit eigener Inhouse-Vermarktung erstmalig eine dafür geeignete Software-

Lösung. Dieser bisher sehr unstrukturierte Markt ist riesengroß. Das Marktpotenzial allein in Deutschland wird auf rund 22 Milliarden Euro geschätzt – weltweit auf über 238 Milliarden Euro.

An wen wendet sich Ihr Angebot ganz konkret?

Jedes Unternehmen soll künftig mit unserer Technologie seine eigenen Werbeflächen mit möglichst wenig Aufwand selbst digital verwalten und vermarkten. Und das, ohne von Google oder anderen Vermarktern abhängig zu sein. Als SaaS enabled Marketplace sprechen wir auf der Sell-Side die Flächeninhaber an, die ihre Werbeflächen monetarisieren wollen. Wie schon gesagt E-Commerce, Retail oder auch Gastronomie und Sportstudios. Auf der Buy-Side sind wir der richtige Partner von Marken, Agenturen und Lieferanten, die angebotene Werbeflächen buchen möchten.

Wie arbeitet unea operativ?

Unsere Software-Lösung verknüpft Daten der Kunden zu freien Werbeflächen mit bereits vorhandenen Mediadaten. Die Werbemöglichkeiten von Flächenanbietern werden auf dem unea-Marktplatz gebündelt. Je-

**„Händler müssen
- das ist mein
Credo - Marketing-
Partner of
Choice für Marken
werden.“**

der Flächeninhaber entscheidet selbst, welche Werbeflächen auf dem eigenen – und nur für ausgewählte Kunden einsehbaren – Marktplatz zur Verfügung stehen und welche allen interessierten

Werbekunden auf der Plattform angeboten werden. Potenzielle Werbepartner können im nächsten Schritt einsehen, welche freien Werbeflächen bei den jeweiligen unea-Kunden verfügbar sind. Diese Daten werden von den Unternehmen selbst verwaltet. Der Austausch mit den Werbekunden wird direkt abgewickelt. unea stellt lediglich die technische Plattform.

Markenartikler können über unea also beispielsweise ihre Produkte am PoS und über alle Verkaufskanäle der Retailer pushen. Dafür buchen sie beim Retailer dessen Werbeflächen und steigern den Abverkauf signifikant?

Genauso. Damit generieren der Retailer wie der Markenartikler mehr Umsatz und verbessern durch passende Werbung die Customer-Experience. Eine klassische Win-Win-Situation und heute eigentlich bewährte Praxis. Zudem profitieren die Retailer von den hohen Margen bei der Monetarisierung von eigenen Werbeflächen.

Und welche Kosten entstehen den Usern bei der Nutzung der neuen Technologie?

Keine. Unser Ziel ist es, mit unserem Ansatz den Status quo in der Branche in den kommenden fünf Jahren nachhaltig zu verändern und zu digitalisieren. Ich bin mir sicher, dass unea mittelfristig zu der technologischen Infrastruktur für die Vermarktung von Werbeflächen in Europa und darüber hinaus wird.

**Das Interview führte
Friedrich M. Kirn**



unea wurde 2021 als Start-up von Richy Ugwu gegründet. Das junge Unternehmen entwickelt eine einzigartige Software-Lösung, die es jedem Business ermöglicht, die eigenen Werbeflächen selbstständig und skalierbar zu monetarisieren. Die Plattform dient als technologische Infrastruktur mit dem Ziel, alle Werbeflächen digital zu verwalten, diese möglichst schnell zu vermarkten und die gesamten Abläufe zu vereinfachen. Das Start-up stellt so eine nahtlose Vernetzung von Werbekunden und Partnern sicher und garantiert eine akkurate Messung der Kampagnen-Performance. Bereits bestehende Kooperationen und Netzwerke lassen sich künftig durch den unea-Marktplatz effektiv erweitern.

**Mehr Informationen finden Sie unter:
<https://www.unea.io/>**