

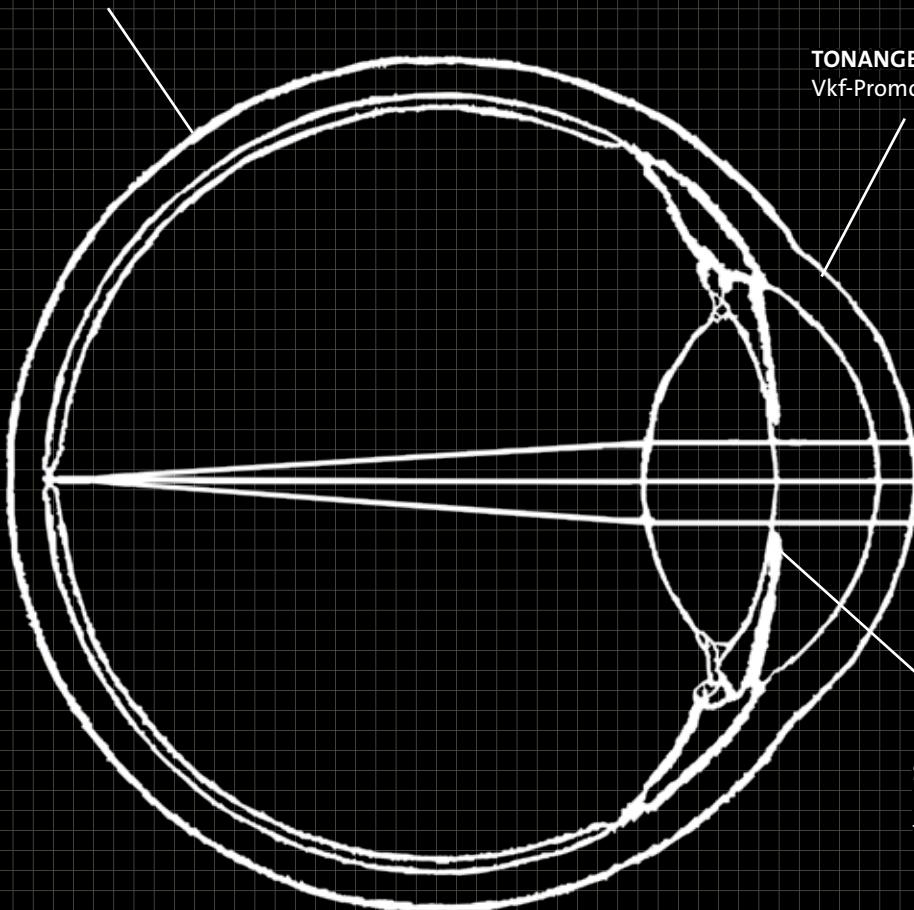
# SEHSTÄRKEN

01

B-TO-B-KOMMUNIKATION VON SCHLASSE

## DRUCKREIF

Kampagne für MICHELIN  
Ultraflex Technologies



## TONANGEBEND

Vkf-Promotion für GROHE

## STROMFÜHRENDE

Relaunch Bauherren-Website  
für Hager

# SO SIEHT'S AUS: SEHSTÄRKEN!

Jede Agentur hat ihre eigene Sichtweise. Die einen setzen allein auf Marke, die anderen nur auf Marktforschung. Wir setzen die Kundenbrille auf: Alles, was wir tun, muss für den Kunden unserer Kunden einen Nutzen haben. Das erfordert nicht nur weitsichtige Konzepte, sondern auch eine Kreation, die sich sehen lassen kann. Wie wir diese Anforderungen erfüllen? Machen Sie sich selbst ein Bild! Wir freuen uns sehr, Ihnen die erste Ausgabe unseres neuen Magazins zu präsentieren.

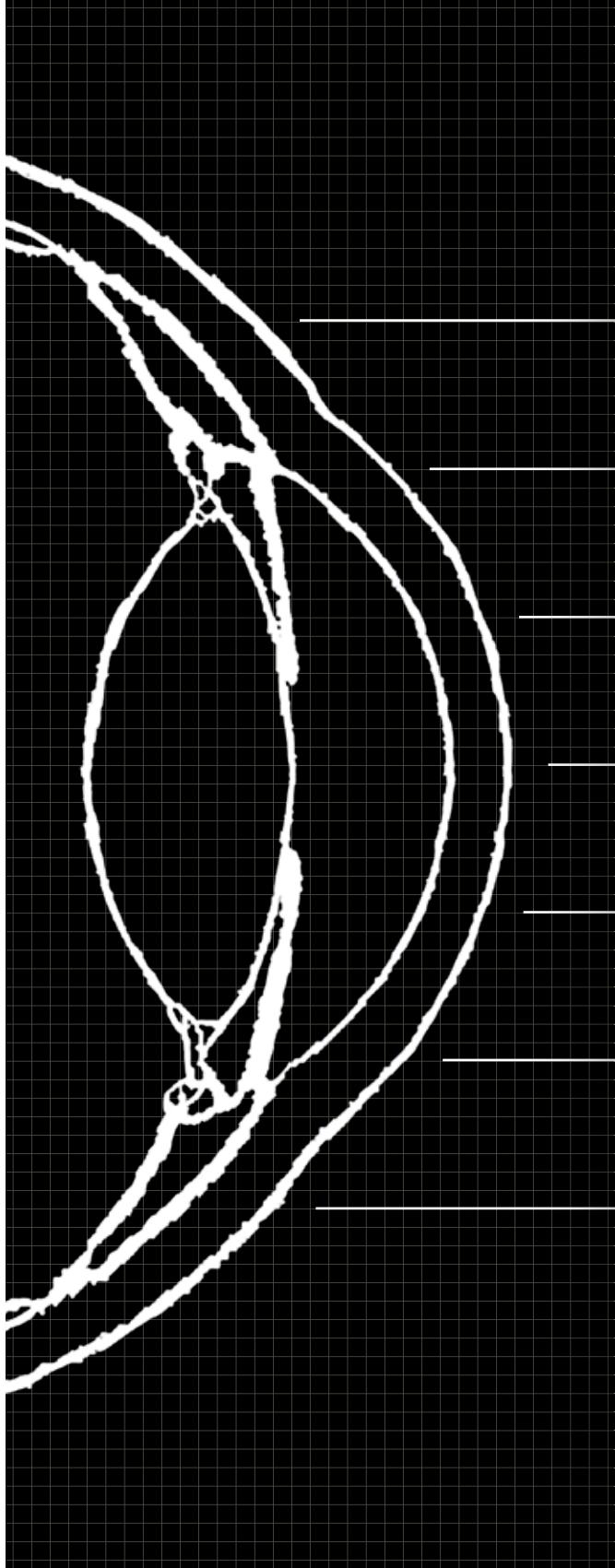
Nomen est omen: SEHSTÄRKEN [sic!] von Schlasse umfasst eine Auswahl unserer aktuellen Arbeiten. Und bietet Ihnen in Zukunft regelmäßig einen Überblick über unser gesamtes Leistungsspektrum – von klassischer Kommunikation bis hin zu digitalen Medien. Also: Augen auf und durch! Wir freuen uns in jedem Fall über Ihre Anregungen und Anmerkungen, ob scharf oder unscharf! Schöne Aussichten wünschen Ihnen



The image shows two handwritten signatures side-by-side. The signature on the left is in blue ink and appears to read "Karlheinz Lohmann". The signature on the right is also in blue ink and appears to read "Anja Schumacher".

Karlheinz Lohmann  
Geschäftsführender Gesellschafter

Anja Schumacher  
Geschäftsführende Gesellschafterin



— Mehr Profil & mehr GRIP! Europaweite Kampagne und Club-Magazin für MICHELIN — **04** —

— Haste Töne? Vkf-Promotion für GROHE — **12** —

— Auf Draht: Bauherren-Website & -Journal für Hager — **14** —

— HPL trifft B-to-B: Broschüren für Oberflächen und Dekore von DUROPAL — **18** —

— Bitte lächeln! Kommunikation für GRUNDIG Videosicherheit — **22** —

— Mit Gefühl! Magazin für Vaillant Exzellenz Partner — **24** —

— Im Netz & im Hotel: Vermarktungskampagne und Broschüre für DORMA — **26** —

# SO MACHT MAN BODEN GUT!

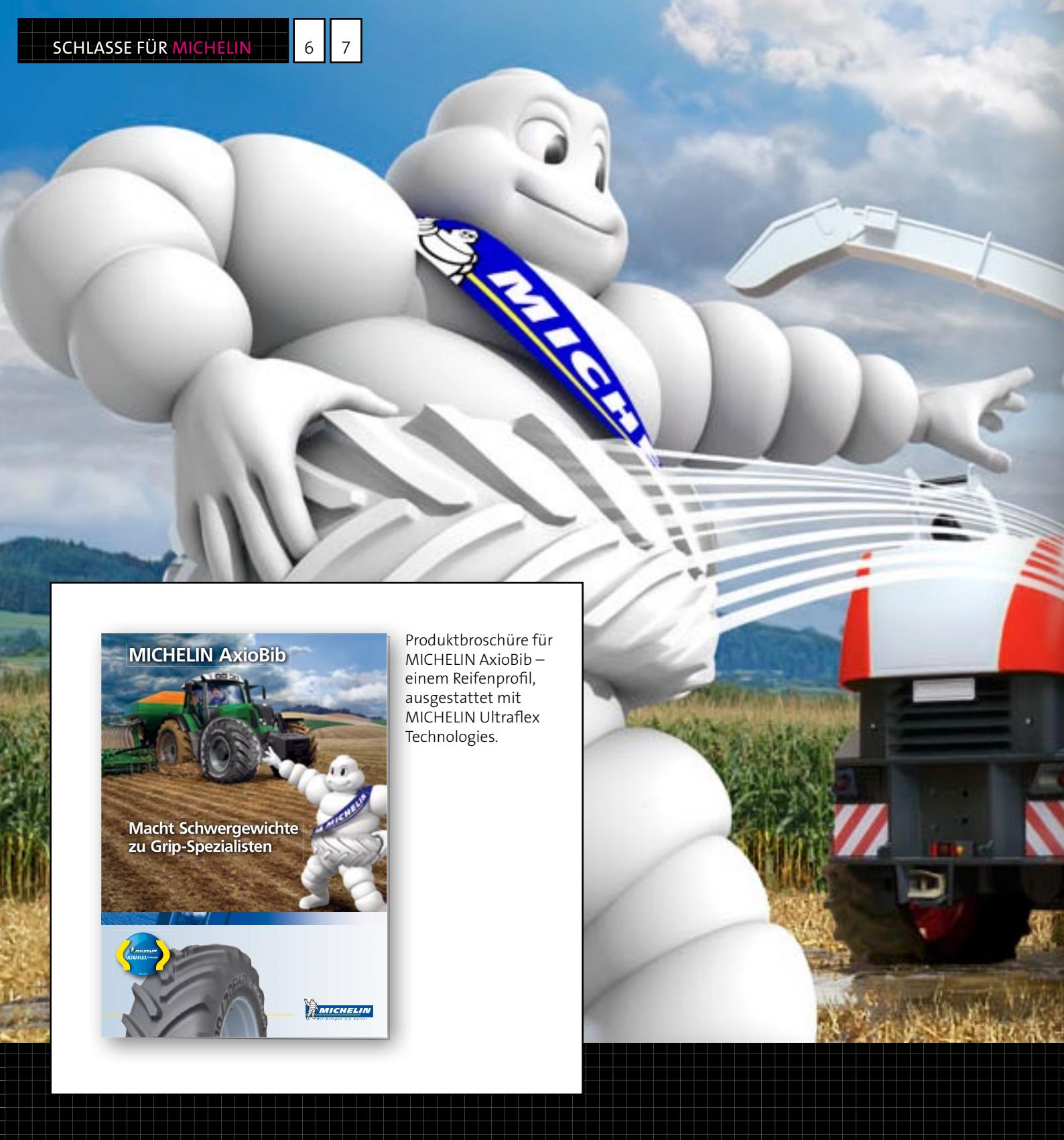


Übergreifendes  
Anzeigenmotiv für  
die MICHELIN  
Ultraflex Technologies.





Ob bei der Aussaat, beim Düngen oder beim Ernten: Jeder Landwirt kennt das Problem – wenn ich mit dem Traktor über einen Acker fahre, wächst so schnell nichts mehr. Seit 2004 hat MICHELIN was dagegen: MICHELIN Ultraflex Technologies. Eine Reifentechnologie, die in erster Linie den Boden schont und so zur Zukunftssicherheit des Landwirts beiträgt. Da das kaum jemand wusste, wurde Schlaraffia mit der Entwicklung eines Kommunikations- und Vermarktungspakets beauftragt.

**MICHELIN AxioBib**

Macht Schwergewichte zu Grip-Spezialisten

Produktbroschüre für  
MICHELIN AxioBib –  
einem Reifenprofil,  
ausgestattet mit  
MICHELIN Ultraflex  
Technologies.



**MICHELIN**  
Mit bringen die Welt.

## VIVE LE PITCH!

Im Wettbewerb um den europaweiten Relaunch des Ingredient-Brandings MICHELIN Ultraflex Technologies setzte sich Schlasser gegen drei französische Agenturen durch. Das entwickelte Konzept umfasst alle relevanten Zielgruppen und Kommunikationskanäle. In Anlehnung an die globale Kampagne für MICHELIN PKW-Reifen wurde das Michelin Männchen als Helfer und Problemlöser in der Imagekommunikation inszeniert. Ergebnis ist eine illustrierte Kampagne, die aufmerksamkeitsstark die Vorteile der Technologie erläutert und so für mehr Bekanntheit sowie mehr Umsatz sorgen soll.

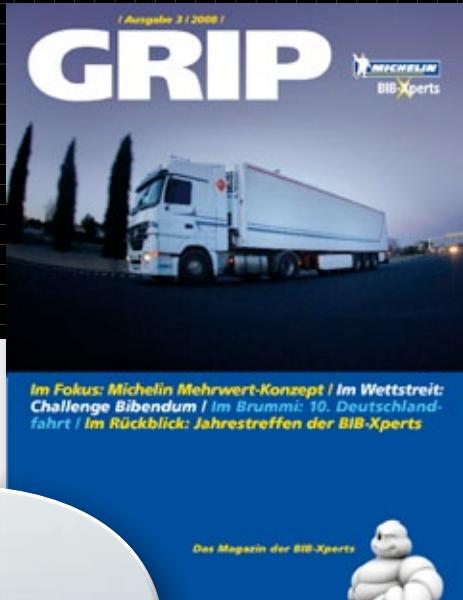
Mit diesem Projekt übernimmt Schlasser eine zentrale Rolle in der kommunikativen Neuausrichtung des europäischen Michelin Landwirtschaftssegments. Die Agentur betreut nicht nur MICHELIN Ultraflex Technologies, sondern auch die Produktkommunikation für alle MICHELIN AGRO-Reifen, in denen das Technologiekonzept zum Einsatz kommt.





## DAS MAGAZIN FÜR BIB-XPERTS – EIN NOVUM FÜR REIFENPROFIS

Im Jahr 2007 hob Michelin den ersten deutschen Kundenclub im Reifenfachhandel aus der Taufe: die MICHELIN BIB-Xperts. Der Schwerpunkt des von Schlasse entwickelten Konzepts lag auf der Qualifizierung der Mitglieder. Hierbei fiel dem ebenfalls neuen Magazin GRIP eine Doppelrolle zu: Informieren über die Branche im Allgemeinen und Michelin im Speziellen, aber auch Motivieren zur Teilnahme am Innenleben der Gemeinschaft.



Auf acht Ausgaben hat es GRIP mittlerweile gebracht (Stand: 9/2011). Sammeln lohnt sich: Manche der Artikel sind zeitlos aktuell. Auf den Folgeseiten geben wir beispielhafte Einblicke ins Innere.



Brennstoff sparen: am einfachsten über die Reifen.



GRIP präsentiert: ein Markenzeichen und seine Geschichte.



Der Nutzen des Motorsports: Innovation.

The image shows the front cover of a travel brochure for the Vierschanzentournee Winterreise. The background features a stylized, warm-toned illustration of a mountain range with snow-capped peaks. Overlaid on the bottom left is the title "Vierschanzentournee" and "Die Vier-Schanzen-Winterreise". On the right side, there are four smaller, square photographs showing different views of ski jumping hills and snowy landscapes. Each photograph is accompanied by a green rectangular box containing text about a specific location: Oberstdorf Schattenbergschanze, Garmisch-Partenkirchen Große Olympiaschanze, Innsbruck Bergisel-Schanze, and Bischofshofen Paul-Auerseitner-Schanze. The overall design is clean and professional, using a color palette of earthy tones and white space.



Abgefahren: die Strecke zwischen den Schanzen.



Härtetest Rallye: Michelin kam durch.

# ÜBER DEN TELLERRAND UND ZURÜCK

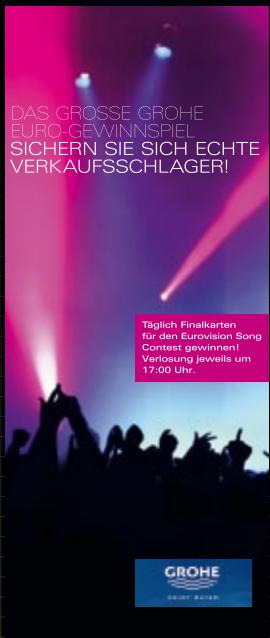
GRIP erscheint kontinuierlich zweimal im Jahr mit einem Umfang von 32 Seiten und wird exklusiv für die BIB-Xperts verlegt. Schlasse zeigt sich für die gesamte Redaktion, Text und Gestaltung des Magazins verantwortlich. Blicke über den Tellerrand sind übrigens mit im Programm, wie etwa regelmäßige Ausflüge in die Welt des Motorsports oder die Vorstellung interessanter Touren. Mittlerweile erfreut sich GRIP einer recht langen Tradition und einer treuen Leserschaft – vom Monteur bis zum Geschäftsführer.

# HITVERDÄCHTIG: VKF-PROMOTION FÜR

Hier spielt die Musik: Aktionsfolder zum GROHE EURO-Contest.



Auf der ISH 2011 tonangebend:  
Roll-ups zur Promotion rund um den GROHE Messeauftritt.



# GROHE!



14. Mai 2011: Ganz Deutschland ist im Lena-Fieber. Daumen drücken ist angesagt – entweder direkt vor Ort oder vor den heimischen Bildschirmen. Mitten drin in der ESPRIT Arena zu Düsseldorf: die glücklichen Gewinner des GROHE Euro-Contests.

## NEXT DESTINATION: BAKU?

Zur Markteinführung der neuen GROHE Eurolinien-Armaturen und rund um die ISH 2011 entwickelte Schlosse einen Verkaufswettbewerb. Dieser hatte

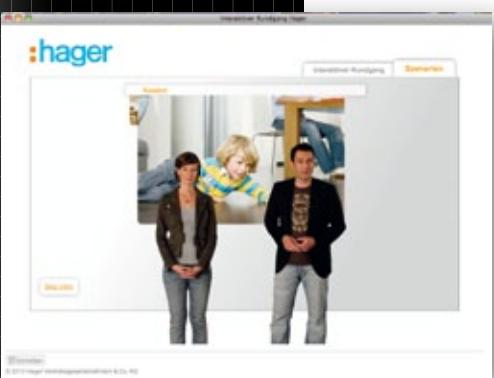
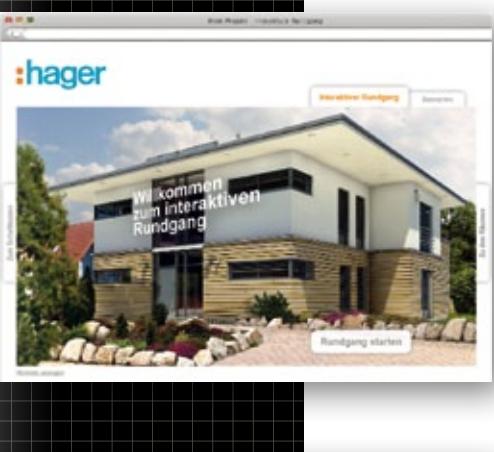
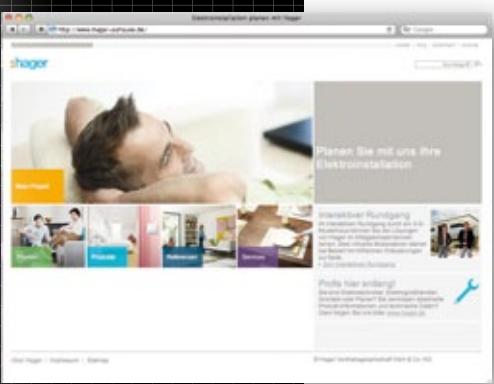
den Eurovision Song Contest 2011 als Aufhänger und richtete sich an die Zielgruppe der Fachhandwerker. Zu gewinnen gab es u. a. Eintrittskarten für dieses einmalige musikalische Großereignis. Bei dem reichte es nicht zur Titelverteidigung. Lena landete auf dem zehnten Platz und der Titel ging nach Aserbaidschan. Das tat der Stimmung aber keinen Abbruch. Alle waren sich darin einig, einer spektakulären Nacht beigewohnt zu haben. Und wer weiß: Vielleicht geht's 2012 nach Baku – mit Schlosse und GROHE!

# ELEKTRIK ENTSPANNT GEPLANT: [hager-zuhause.de](http://hager-zuhause.de)

Ganz entspannt und  
Klick für Klick zur  
Wunsch-Installation  
mit [hager-zuhause.de](http://hager-zuhause.de).

Interaktive Rundgänge  
durch ein virtuelles Haus  
zeigen Elektrotechnik  
im Einsatz.

Im Menüpunkt „Szenarien“  
führen zwei Online-Moderatoren die User durch das  
virtuelle Haus.



Die Tapete ist ausgewählt, das Parkett ausgesucht, die Küche bestellt. Und was ist mit den Lichtschaltern? Oder dem Zählerschrank? Elektrotechnik ist für viele Bauherren eine echte Herausforderung, mehr Last denn Lust. Das geht auch anders – [www.hager-zuhause.de](http://www.hager-zuhause.de). Ob Neubau oder Modernisierung: Mit dieser Website von Hager können sich Bauherren beinahe spielerisch über die Möglichkeiten und Vorteile einer innovativen Elektroinstallation informieren. Und somit der eigenen Elektroplanung den Schrecken nehmen.

## AUF DRAHT STATT UNTER STROM

Der digitale Bauherrenauftritt von Hager wurde von Schlasse neu konzipiert, gestaltet und realisiert – inklusive SEO-Webtexten und der Entwicklung interaktiver Tools. Effekt: Die anschauliche Gliederung und die interaktiven Angebote machen [www.hager-zuhause.de](http://www.hager-zuhause.de) zu einer wertvollen Planungshilfe. Unter „Projekt planen“ z. B. können die User interaktiv ihre individuelle Projektliste erstellen. Diese konkrete Planungs- und Bestellhilfe wird dann direkt an den ausgewählten Elektromeister versendet. So ist man einfach bestens vorbereitet für ein erstes Beratungsgespräch beim Fachhandwerker.

# SEITENWEISE ENTSPANNUNG



vativen Einzellösung bis zum perfekt durchdachten System – alles ist praktisch sortiert nach den Themenschwerpunkten Sicherheit, Design, Komfort und Energie-Effizienz. Das komplett von Schlaraffia entwickelte Journal erscheint im Frühjahr und im Herbst; Jahreszeiten, in denen für gewöhnlich die Entscheidung für oder gegen eine Modernisierung gefällt wird. Bei der Konzeption dieses Mediums lag unser Fokus darauf, dem Fachhandwerker die Ansprache seiner Kunden zu erleichtern.

# ALLES ANDERE ALS OBERFLÄCHLICH: DUOPAL

Alle Schönheit ist vergänglich, sagt man. Dabei liefert Duopal bereits seit Jahrzehnten den eindrucksvollen Gegenbeweis. In Form von HPL, einem faszinierenden Werkstoff, der Robustheit und gestalterischen Anspruch auf einzigartige Weise vereint. Dass die große Auswahl neuester Designtrends die Qual der Wahl nicht unbedingt erleichtert, nimmt der Traditionshersteller aus Arnsberg in Kauf – denn wer schön sein will, muss auch ein bisschen leiden ...

## DUOPAL ILLUSION

DIE NEUE 3-D-OBERFLÄCHE  
THE NEW 3-D-SURFACE

Produktfolder zur Markteinführung der 3-D-Oberfläche  
Duopal Illusion.



**DUOPAL**  
HPL IS OUR WORLD

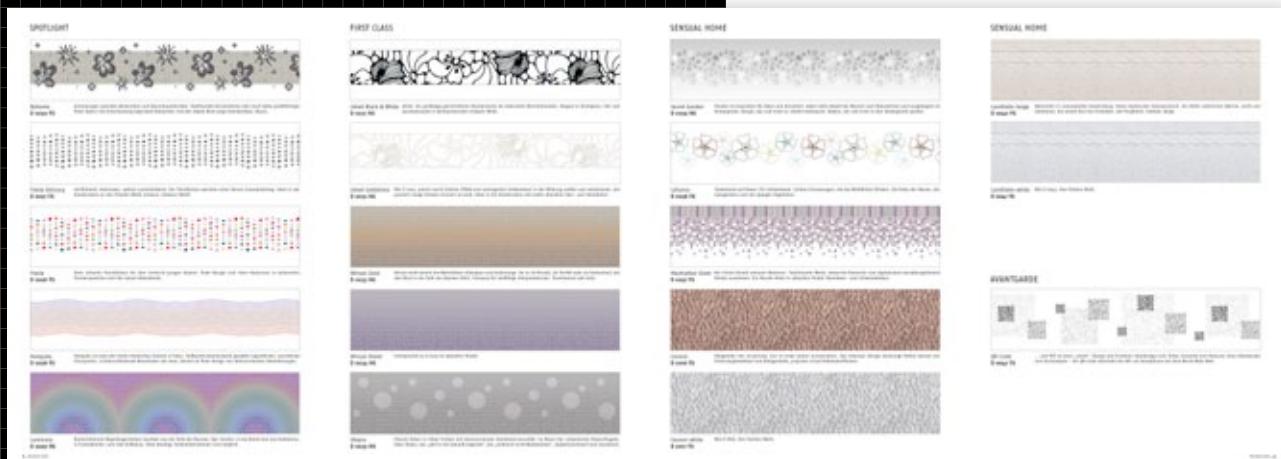
## AUGENREIBEN MIT ANSAGEN

Schon als die ersten Muster eintrafen, war klar: Illusion – die innovative Oberfläche mit 3-D-Effekt – ist etwas ganz Besonderes. So besonders, dass Schlasse eigens für die Markteinführung einen Folder entwickelt hat. Dieser fügt sich nahtlos in die von uns betreute allgemeine Produktkommunikation des Unternehmens aus Arnsberg ein. Und dass Illusion auf der interzum 2011 mit dem „Best of the Best“ Award für intelligentes Material und Design ausgezeichnet wurde, werten wir als Beleg für einen gelungenen Start!



## MIT DRUCK IN DEN MARKT

Die individualisierbaren Digitaldruck-Dekore unter dem Namen Duopal LOOK! revolutionieren die Gestaltungsmöglichkeiten von Innenausbauern. Zur Markteinführung steuerte Schlasse Wortmarke und Produktbroschüre bei. Und über die Entwicklung eines Dekors mit Schlasse-Logo ist das letzte Wort noch nicht gesprochen.



Broschüre  
für Duopal  
LOOK! – das  
individuelle  
Digitaldruck-  
Dekor.



# ALLES IM KASTEN – BEI GRUNDIG VIDEOSICHERHEIT

Anzeigenmotiv für die  
Einführungskampagne in  
Deutschland.

Qualität hat ein entscheidendes Maß:  
Ihr Lächeln!

Setzen Sie auf den kleinen aber entscheidenden Unterschied! Als sicher können Sie sich wieder auf erprobte Qualität und durchdachte Technik aus dem Hause Grundig verlassen. Für Sicherheitstechnik, die hilft, was sie verspricht – im laufenden Betrieb, genauer wie bei der Installation und Wartung. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.grundig-vss.com](http://www.grundig-vss.com).

Werbekampagnen finanziert die Unternehmensgruppe AEG-SECURITY.

Exklusiv erhältlich bei AEG-SECURITY Security GmbH • [www.aegsec.de](http://www.aegsec.de)

AUS GUTEM  
**GRUNDIG**  
**GRUNDIG**



Packungsgestaltung  
unter Berücksichtigung  
der Corporate-Design-  
Vorgaben des Lizenz-  
gebers GRUNDIG.

Wenn es um Sicherheitstechnik geht, ist deutsche Wertarbeit gefragt wie nie. Entsprechend begeistert hat der Markt die Rückkehr einer Marke von Weltruf aufgenommen: GRUNDIG ist wieder da – und überzeugt als Lizenzmarke für Videosicherheit mit Qualität designed in Germany.

## DIE KOMMUNIKATIVE VOLLAUSSSTATTUNG

Die Wiedereinführung von GRUNDIG wird von Schlaraffia umfassend begleitet. Von der Einführungskampagne im deutschen Markt über Präsentationssysteme für Messen und Akquiseveranstaltungen bis zur Packungsgestaltung. Da der GRUNDIG-Lizenznehmer ASP AG Vertriebspartner in diversen Zielmärkten sucht, entwickelte Schlaraffia eine Werbemitteltoolbox, mit deren Hilfe neue Distributoren die Einführungskampagne einfach adaptieren können.

# MEHR EMOTIONEN FÜR **VAILLANT** EXZELLENZ PARTNER

Die Durchblicker unter den Heizungs- und Sanitärbetrieben sammeln schon lange als Vaillant Exzellenz Partner Bonuspunkte. Das Kundenbindungssystem ist dank attraktiver Prämien sehr erfolgreich, setzt aber vor allem auf wirtschaftlichen Mehrwert. Jetzt entwickeln sich neue Dimensionen!



## HOT WATER NEWS

Wie lässt sich die Identifikation mit einem Bonussystem steigern, das irgendwo zwischen Heizungsinstallation und Punktekonto stattfindet? Indem wir auf einem zusätzlichen Kanal emotional und lesenswert kommunizieren! Schlaesse entwickelte genau zu diesem Zweck im Rahmen eines Relaunches des Kundenclubs ein Magazin. Vom Redaktionskonzept über die Recherche bis zur Reisereportage sind so seit 2010 zwei Ausgaben des „VEP Magazins“ mit einem Umfang von je 32 Seiten entstanden. Und zwischen den Zeilen steht immer die entscheidende Botschaft: Ihr seid wertvolle Partner für Vaillant!



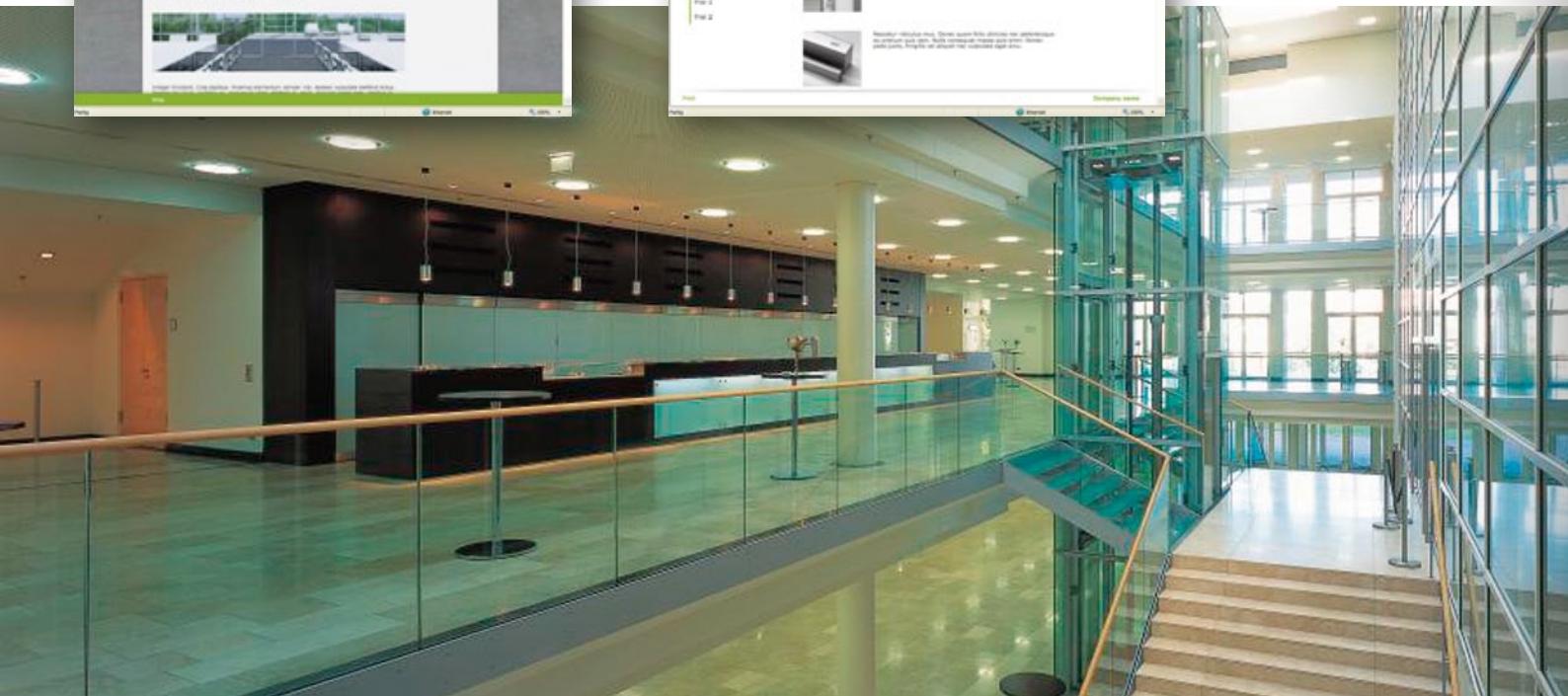
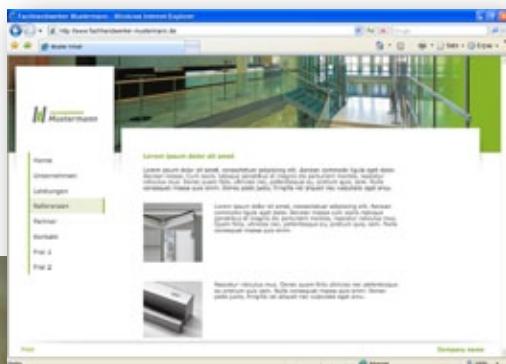
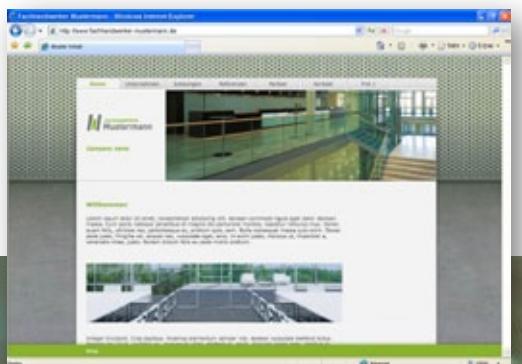
Mit Vaillant nach Thailand:  
Reisereportage eines  
Exzellenz Partners.



Leitartikel der zweiten Ausgabe zum Thema  
„Energetische Sanierung“.

# IM NETZ MIT DORMA

Ob informieren oder einkaufen; ob privat oder beruflich: Das Internet ist längst allgegenwärtig. Wer das nicht berücksichtigt, verliert leicht den Anschluss. Viele Handwerksbetriebe sind aber aktuell mehr schlecht als recht im Netz. Das gilt es zu ändern – zumindest für DORMA System-Partner!



## FRISCH ANS WEB!

Mit dem Basispaket Internet können DORMA System-Partner ihre Website einer digitalen Frischzellenkur unterziehen – einfach, schnell, zu exklusiven Konditionen! Schlasse konzipierte und realisierte die Vermarktung dieses Leistungspaketes. Zu den entwickelten Maßnahmen gehören eine Anzeige, ein mehrstufiges Mailing, dessen erste Aussendung eine Umverpackung in Form eines Laptops beinhaltete, eine Informationsbroschüre und eine überarbeitete Projektcheckliste. Zudem wurde für den DORMA Vertrieb ein Argumentationsleitpfaden erstellt.



# ZUGANG ZU DEN BESTEN HÄUSERN

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Das gilt nicht zuletzt auch für Hotels. Mit DORMA fällt man nicht gleich mit der Tür ins Haus, sondern vertraut auf Premium-Zugangs-lösungen, die einladend und elegant zugleich wirken.



The image shows a modern hotel lobby. In the center is a large, floor-to-ceiling glass-enclosed entrance, likely a DORMA automatic door system. A red carpet leads up to the entrance. To the left, there's a seating area with a low sofa and a small table. To the right, a reception desk is visible. The ceiling is made of light-colored wood panels, and there are some green plants on the floor.

**DORMA**

**Gutes  
besser  
machen**

Neue Technik  
für Ihr Hotel

## ÜBER KREUZ MIT DER BERATUNG

Für Schlasse galt es, dieses Versprechen in einer Broschüre an Entscheider aus dem Hotelbereich zu kommunizieren. Neben einem quadratischen Format wählten wir eine ungewöhnliche Kreuzfalte mechanik, um Raum für Raum die Anforderungen der Hotelbranche und die Lösungen von DORMA zu präsentieren. Der Broschüre liegt auch ein Check-Scheck bei, mit dem die Hotel-Betreiber ihre eigenen Ansprüche erfassen können. Zudem dient dieser Beileger als Gutschein für eine kostenlose persönliche Beratung.

**DORMA Hoteltechnik:** für mehr Sicherheit, Komfort, Effizienz und Eleganz.

**Übersicht:** So werft DORMA Ihr Hotel auf.

**Öffentliche Räume:** dezentrale Sicherheit = hoher Befehlskomfort.

**Zimmer:** Zutritt vereinfacht - Ambiente vereint.

# SCHLASSE SHORTCUTS

GRÜNDUNG

1959

GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTER

Anja Schumacher, Karlheinz Lohmann

MITARBEITER

30

MARKEN & ETATS

Ausgabe 01/11

MICHELIN | Landwirtschaftsreifen Europa

MICHELIN | MICHELIN BIB-Xperts

GROHE | Zielgruppenmarketing

HAGER | Projektaufgaben

DUROPAL | Gesamtetat

ASP | Gesamtetat GRUNDIG Videosicherheit

VAILLANT | Zielgruppenmarketing

DORMA | DORMA System-Partner &  
Kommunikation Area Germany

## **IMPRESSUM**

### **HERAUSGEBER**

Schlasse GmbH Für Kommunikation  
Bahnstraße 50  
40699 Erkrath  
Fon +49 211 520323-0  
Fax +49 211 520323-99  
[schlasse@schlasse.de](mailto:schlasse@schlasse.de)  
[www.schlasse.de](http://www.schlasse.de)

### **REDAKTION/GESTALTUNG/TEXT**

Schlasse GmbH Für Kommunikation  
[sehstaerken@schlasse.de](http://sehstaerken@schlasse.de)

### **ONLINE-AUSGABE**

[www.schlasse.de/sehstaerken](http://www.schlasse.de/sehstaerken)

Alle Rechte sind vorbehalten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Nachdruck und elektronische Verbreitung von Artikeln, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Redaktion.

