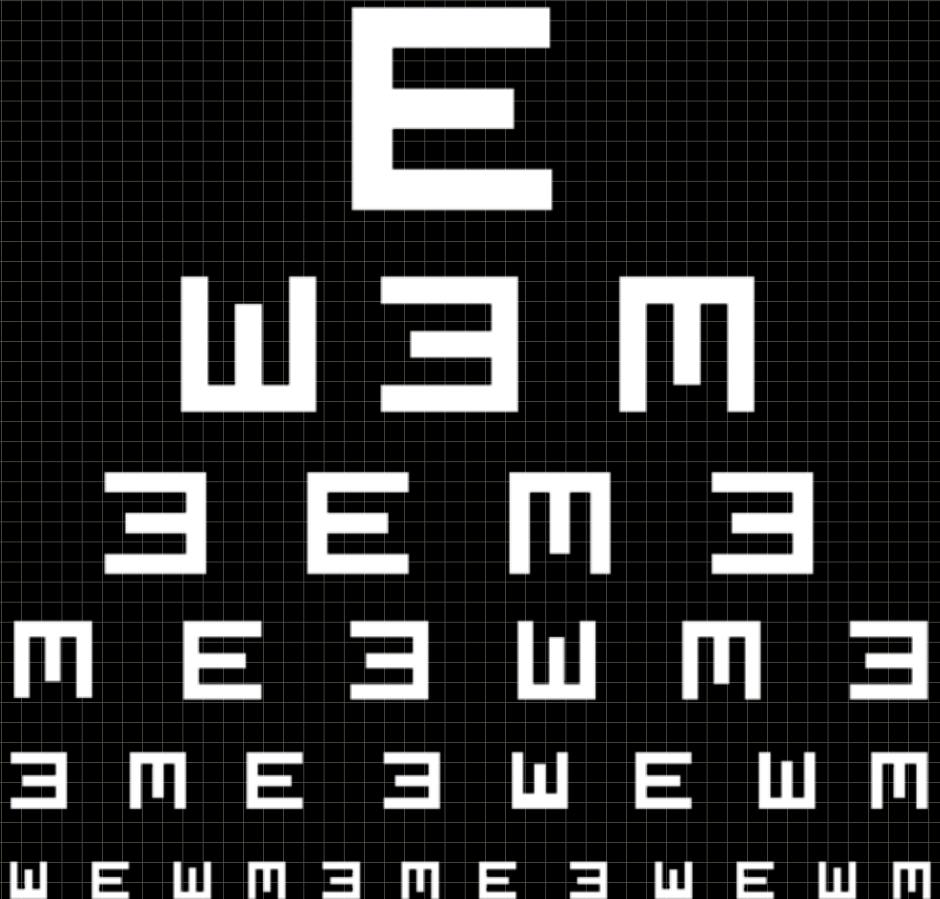


SEHSTÄRKEN

02

B-TO-B-KOMMUNIKATION VON SCHLASSE



NACHHALTIG KAMPAGNE FÜR ECOPLANTS VON SMS MEER

PROFIliERT NEUAUSRICHTUNG PARTNERPROGRAMM FÜR DORMA

AUSDRUCKSSTARK MARKTEINFÜHRUNG FÜR DUROPAL DEKOR

SIEHT GUT AUS!

Liebe Leser,

Sie sehen richtig: Auch in der zweiten Ausgabe unseres Kundenmagazins SEHSTÄRKEN präsentieren wir Ihnen eine Auswahl unserer aktuellen Arbeiten. Von der Microsite über die Eventeinladung bis hin zur Vkf-Promotion: Seit der letzten Ausgabe waren wir auf nahezu allen kommunikativen Feldern aktiv. Immer durch die Kundenbrille blickend und den Nutzen für die Kunden unserer Kunden im Visier. Die Ergebnisse: weitsichtige Konzepte und sehenswerte Kreation – ganz gleich, ob für Düngemittel, Brandmelder oder Küchenarmaturen. Schauen Sie ruhig genauer hin. Wir freuen uns wie immer über Ihre scharfen Anregungen und Anmerkungen!

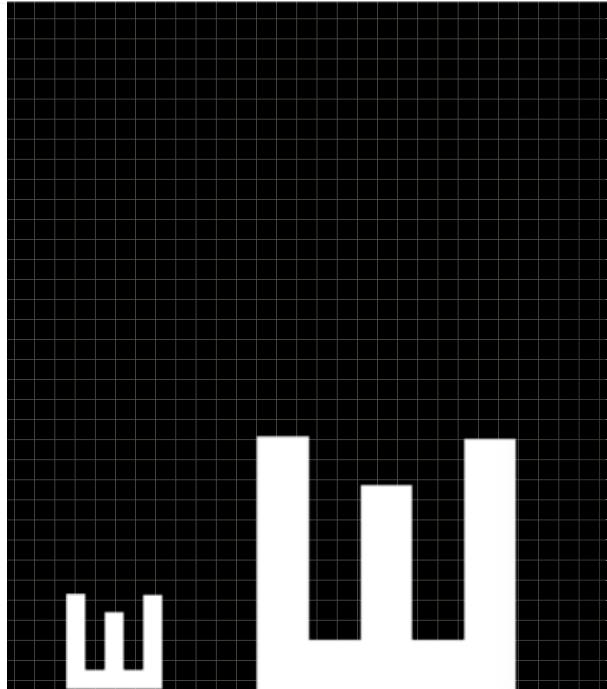
Schöne Einblicke wünschen Ihnen



Karlheinz Lohmann
Geschäftsführender Gesellschafter



Anja Schumacher
Geschäftsführende Gesellschafterin



Gut geölt: Markenrelaunch für Maxfry® **04**

Meer natürlich: Markteinführung für Ecoplants von SMS Meer **06**

Gelungener Auftritt: SMS Meer auf der Tube & wire 2012 **10**

Beispiellos: Referenz-Tool für Hager-Website **12**

Volltreffer: EM-Promotion für GROHE **14**

Düngen 2.0: Kampagne für OCI Agro **16**

Blickfang HPL: Markteinführung des Dekors Duopal Reflexions **18**

Prise Tiefgang gefällig? Das ESSER Partnertreffen 2012 **22**

CRM mit Profil! Die Neuausrichtung der DORMA System-Partner **24**

In der Offensive: die MICHELIN X-Challenge 2012 **26**

Von Grund auf: das Bodenbuch für MICHELIN Landwirtschaftsreifen **28**

RELAUNCH WIE GEÖLT

Berliner, Backfisch oder Pommes stehen bei jedem mal auf der Speisekarte. Doch kaum einer weiß, warum und wann Frittiertes besonders gut schmeckt.

Maxfry® hat es sich als Hersteller und Vertreiber von Zutaten zum Ziel gesetzt, die speziellen Eigenschaften von Frittierölen zu optimieren. Das Unternehmen möchte nun weiter expandieren und den Eintritt in die Lebensmittelindustrie vorantreiben.

MODERN, PROFESSIONELL, KOMMUNIKATIV

In diesem Zusammenhang wurde die Marke Maxfry® einem kompletten Relaunch unterzogen. Dieser beinhaltete sowohl die Gestaltung eines neuen Logos als auch die eines modernen Corporate Designs. Passend zu diesem Unternehmensauftritt wurden u. a. Visitenkarten, die Geschäftsausstattung sowie ein PowerPoint-Master umgesetzt.

Zudem erarbeitete Schlasse ein Konzept für den Markteintritt in die Lebensmittelindustrie. Hieraus werden derzeit die ersten Maßnahmen entwickelt: eine spezielle Broschüre für die kartoffelverarbeitende Industrie sowie die Website des Unternehmens.

Maxfry GmbH | Grabenstraße 3 | 58095 Hagen | www.maxfry.de

Maxfry
advanced food ingredient.

SVEN SEIFER
Sales / Marketing

Fon +49 (0) 2331 - 39 69 71 1
Fax +49 (0) 2331 - 39 69 71 2
Mobil +49 (0) 173 - 51 00 43 7
Mail sven.seifer@maxfry.de

Maxfry GmbH
Grabenstraße 3
58095 Hagen
www.maxfry.de

Geschäftsf. Gesellschafter:
Dipl.-Ing. Sven Seifer
Dipl.-Oec. Christiane Gertz
Amtsgericht Hagen: HRB 4319
Sitz der Gesellschaft: Hagen

International
Food Quality
IFS

Maxfry GmbH
Grabenstraße 3 | 58095 Hagen

Fon +49 (0) 2331 - 39 69 71 0
Fax +49 (0) 2331 - 39 69 71 0
Mail info@maxfry.de
Web www.maxfry.de

MEHR NACHHALTIGKEIT



WAGEN



SMS Meer ist ein international führendes Unternehmen im Schwermaschinen- und Anlagenbau. Auch in dieser Branche gewinnt das Thema Nachhaltigkeit stetig an Bedeutung. Deshalb hat SMS Meer Ecoplants ins Leben gerufen: ein Erkennungszeichen für ökonomisch wie ökologisch vernünftige Lösungen. SMS Meer entwickelte in Kooperation mit Schlasse und unserem Inhouse-Partner designambulanz hierzu die werblichen Maßnahmen für die Markteinführung.

von der vision zur wirklichkeit

Im Zentrum der Kampagne steht das eindrucksvolle Key-Visual. In surrealer Form erscheint die Vision von der nachhaltigen Fabrik als integraler Bestandteil einer Naturlandschaft. Die zwölfseitige Kompetenzbroschüre erläutert ebenso wie ein Web-Auftritt innerhalb der Homepage von SMS Meer das Prinzip, die Kriterien und die vier aktuellen Referenzen von Ecoplants.



Den Film jetzt
online anschauen!



Ecoplants ist unser neues Schenkmagazin für nachhaltige Lösungen. Stand mit uns auf dem Umweltfachtag, und Nutzen Sie die zahlreichen Fakten für die Wachstumsstrategie unserer Kunden erkenntlich hat – aus ökonomischen wie ökologischen Gründen ökonomisch, weil Energie- und Rohstoffspareung Kosten senkt, umweltgerecht, weil der Schutz der Ressourcen immer wichtiger wird. Besuchen Sie uns: www.ecoplants.de



ÜBERSICHT

Die Idee zu Ecoplants kann vom über Nacht. Sohn seit länger Zeit etablierter Ingenieure von SMS Meer deren Verfahren umweltfreundlicher zu gestalten oder Emissionen zu reduzieren. Ecoplants gibt dieser Bedürfnisse eine Klarheit, ein Verständnis und einen Sinn für das zukünftigen Entwicklung von Innovationen. In einer Präsentation Ihnen vorzustellen das, wie wir das Nachhaltigkeit unserer angebotenen Lösungen kontinuierlich integriert haben.

WIRTSCHAFTLICH

• Das ist ...
• Gestern war ...
• Morgen beginnt ...

WIRTSCHAFTLICH HANDELN – NACHHALTIG WACHSEN

Die Ecoplants-Lösungen von SMS Meer

SMS
MEER

SMS group

ECOPLANTS – NACHHALTIG INTEGRIERT

Vom Müsliriegel für die Messetheke über die doppelseitige Anzeige bis hin zum Image-Film: Ecoplants wird über alle Kanäle an die Branche und auch an die eigenen Mitarbeiter kommuniziert. Nicht ohne Grund. Schließlich ist das Thema Nachhaltigkeit bisher noch von keinem Wettbewerber in größerem Umfang kommuniziert worden. SMS Meer gewinnt mit der konsequenten Besetzung dieses Themas ein Alleinstellungsmerkmal.

Ecoplants wurde zur Tube & wire 2012 eingeführt. Es war ein wichtiges Thema auf dem diesjährigen Messestand und besetzte optisch eine zentrale Position.

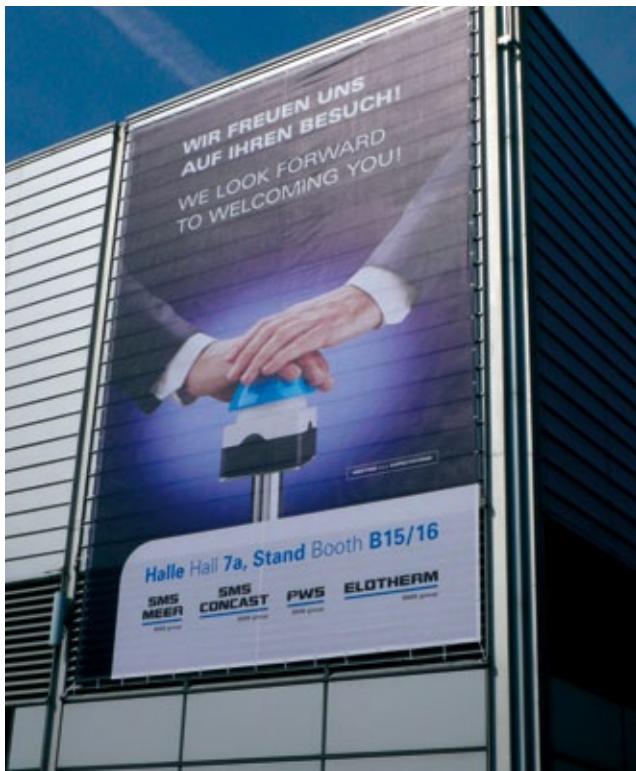


QUALITÄT VERBINDET – **SMS MEER** AUF DER TUBE & WIRE 2012



Alle zwei Jahre treffen sich die Branchen für Rohre und Draht in Düsseldorf zur „Tube & wire“. Für SMS Meer ist diese Doppelveranstaltung die wichtigste Messe weltweit. In diesem Jahr stand die Kundenorientierung im Mittelpunkt der Messekommunikation, bündig ausgedrückt in dem Satz: „Qualität verbindet.“

Was in Messeeinladung und -anzeige seinen Anfang genommen hatte, setzte Schlasse in Zusammenarbeit mit dem Inhouse-Partner designambulanz konsequent fort: Das Key-Visual empfing die Messebesucher bereits am Flughafen. Es fand sich natürlich auch auf den Außenwänden der Messehallen wieder, in Form gigantischer Plakate, wie auch als Bannerfolge in den Gangways des Messegeländes. Ein Film, der an ausgewählten Schlüsselpositionen gezeigt wurde, sowie Lanyards, die an den Eingängen verteilt wurden, rundeten das Kommunikationspaket ab. Insgesamt ein ebenso spektakulärer wie gelungener Auftritt!



Den Film jetzt
online anschauen!

VORZEIGBAR: DAS NEUE REFERENZ-TEMPLATE VON **HAGER**

Polizeipräsidium Bonn

Ansicht filtern:

► Produktgruppe

Brüstungskanalsysteme

Steuerungsgeräte

▼ Gebäude

Wohn- und wohnähnlicher Bau

Öffentlicher Bau

Dienstleistungen

Produktion

Sonstiger Zweckbau

► Projektyp

[Filter zurücksetzen](#)

[Alphabetische Reihenfolge](#)

[Referenzen durchsuchen](#)

Wer sagt eigentlich, dass Elektroinstallationssysteme immer nur funktional und unansehnlich sein müssen? Dabei sind es gerade diese Details, die ein stimmiges Ganzes ergeben.

Als Spezialist für Elektroinstallationen und Schaltsysteme geht Hager hier mit guten Beispielen voran. Die Aufgabe für Schlarße: Wie können diese Referenzen im Internet ansprechend präsentiert werden?

BEISPIELHAFT ÜBERZEUGEND

Vor allem für Architekten und Elektroplaner lohnt sich ein Klick in die Referenzen auf hager.de. Das neue Referenz-Template bietet vielfältige interaktive Funktionen. Während die Galeriedarstellung zu einem Gesamtüberblick verhilft, führt das Filtersystem schnell zum gewünschten Objekt. Ausdifferenzierte Suchkriterien nach Produktgruppe, Gebäude- und Projekttyp erleichtern eine schnelle und übersichtliche Suche. Das Referenz-Template besticht durch seinen hohen Designanspruch, der sich sowohl grafisch als auch konzeptionell in das Webkonzept einfügt. Es wird demnächst online gehen.





YOU'LL NEVER WORK ALONE!



Folder für die GROHE Aktions-pakete zur EM 2012

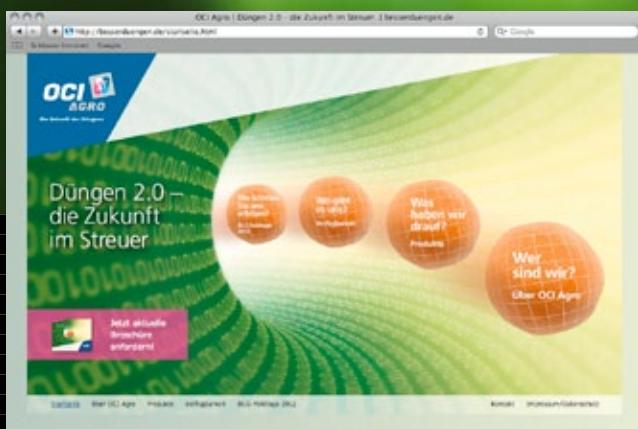
Bei der EM 2012 in Polen und der Ukraine sitzen GPC-Partner in der ersten Reihe – und zwar zusammen mit ihren Kunden. Denn der GROHE Profi Club schickt drei heiße Aktionspakete auf den Platz. Darin steckt alles, was die Partner für ein eigenes Fußball-Event brauchen: Torwand mit Ball, Biertischgarnitur, Grill-Set, Ankündigungsposter, Fanausrüstung, eine Vorlage für ein Einladungsmailing und eine Checkliste zur Planung und Durchführung der Veranstaltung. Von Schlaraffenland verpackt, aufmerksamkeitsstark ausgelobt und mit Key-Visual plakativ präsentiert!

Und für alle GPC-Partner, die trotz Fußball noch ein bisschen ans Arbeiten denken, läuft parallel eine Verkaufsförderungsaktion für Bad- und Küchenarmaturen. Mit attraktiven Maßnahmen zur Vermarktungsunterstützung und – wie sollte es auch anders sein – Fußball-Zugaben!



Volltreffer Vkf! Folder für die GROHE Prämienaktion zur EM 2012

WACHSTUMSFÖRDERND: DIE KAMPAGNE FÜR OCI AGRO

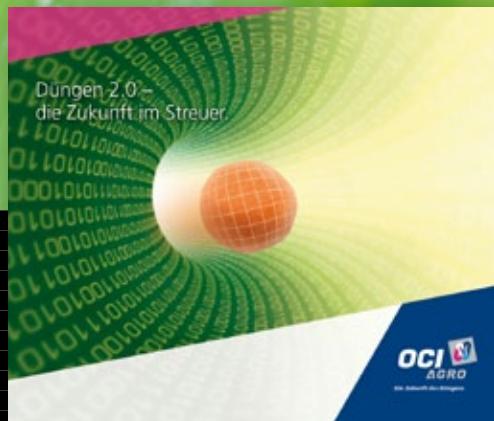


Lesen, was Wachstum schafft: die Microsite für OCI Agro

Aus alt mach neu: Der traditionsreiche Düngemittelhersteller DSM Agro ist im Jahre 2010 in den Besitz der ägyptischen Orascom Construction Industries übergegangen. Die Stickstoffdünger, vor allem die hochwertigen Bestseller Nutramon KAS und Granular 3, werden nun unter dem Herstellernamen OCI Agro vertrieben. Grund genug, die Bekanntheit der neuen Marke aufzubauen und gleichzeitig die einzelnen Düngemittel wirkungsvoll zu bewerben.

BODENSTÄNDIG UND ZUKUNFTSORIENTIERT

Unter dem Konzept „Die Zukunft des Düngens“ entwickelten die Landwirtschafts-Spezialisten von Schlasser ein umfassendes Paket an Werbemitteln, das auf die Notwendigkeit moderner, effizienter Düngemittel hinweist. Herzstück der Kampagne ist die Microsite besserduengen.de, die Landwirte und Händler umfassend informiert und interaktive Elemente wie etwa einen Händlermelder enthält. Zudem wurden eine Imagebroschüre und diverse Produktfolder produziert. Ein Mailing an den Handel ermöglicht es, Werbemittel für den Verkaufsraum zu bestellen. Derzeit laufen bei Schlasser zudem die Vorbereitungen der DLG-Feldtage 2012 auf Hochtouren. Hierfür benötigt OCI Agro ein komplettes Kommunikationspaket: von der Zeltausstattung über Infomaterial und Schautafeln bis hin zu einem Gewinnspiel und den Give-aways.

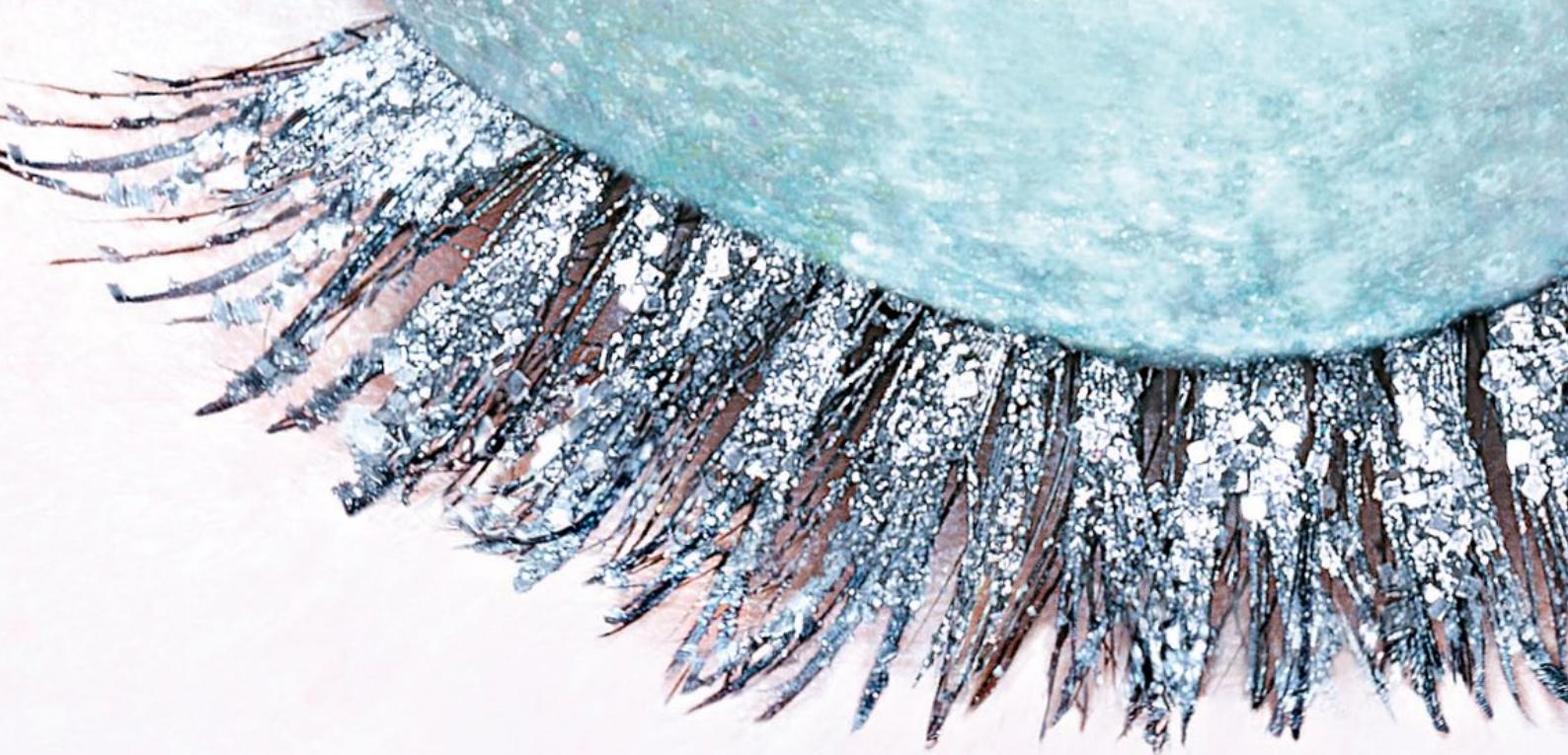


Für florierende Geschäfte: die Image- und Produktbroschüren



Breit gestreut: die Anzeigenkampagnen in vielen wichtigen Agrar-Titeln

DER NEUE STAR AM HPL-HIMMEL: **DUROPAL REFLECTIONS**





Ein einzigartiges Fertigungsverfahren, eine aufregende Optik und ein Interior Innovation Award 2012 sind gute Voraussetzungen für eine Karriere in der Welt des Innen-, Objekt- und Möbelbaus. Für die Markteinführung von Duopal Reflexions lassen es Duopal und Schlasse funkeln.

ZIEHT BLICKE AUF SICH

Ein echtes Highlight zu vermarkten, macht natürlich Spaß. Vor allem, wenn man von Anfang an beteiligt ist. Schlasse hat sowohl den Namen als auch das Key-Visual für den Auftritt von Duopal Reflexions entwickelt. Und dabei konsequent die eigentliche Innovation inszeniert: Genau wie die metallisch schimmernden Partikel in der Oberfläche von Duopal Reflexions ist auch die Kommunikation ein echter Hingucker.

**DUOPAL
REFLEXIONS**

AUSSERGEWÖHNLICH
AUSDRUCKSSTARK

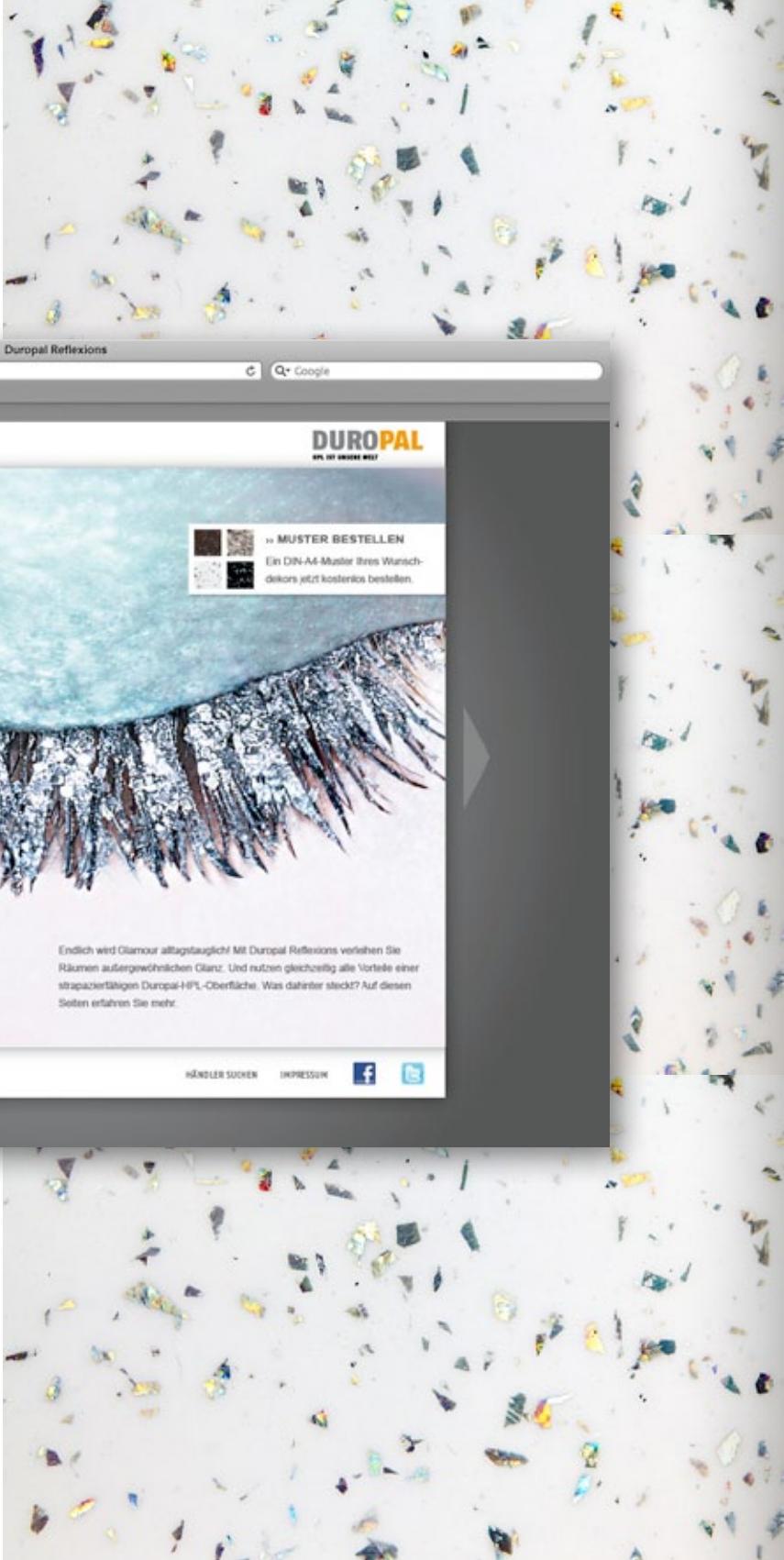
Endlich wird glamour vollaufglanzlich. Mit Duopal Reflexions verbreiten Sie Blitzen außergewöhnlichen Glanz, und nutzen gleichzeitig alle Vorteile einer übungsstarken Duopal-MFL-Oberfläche. Das Geheimnis: metallisch schimmernde Partikel in den Beschichtung, die je nach Perspektive immer wieder anders wirken. Setzen Sie Akzente im anspruchsvollen Innen-, Objekt- und Möbelbau – mit Duopal Reflexions. Weitere erfahren Sie unter: www.duopal.com

Interior Innovation
Award 2012
Winner

wodego

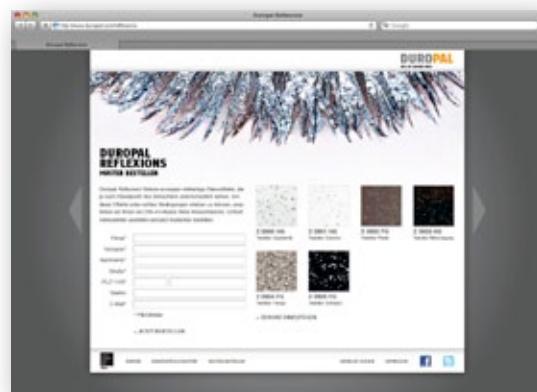
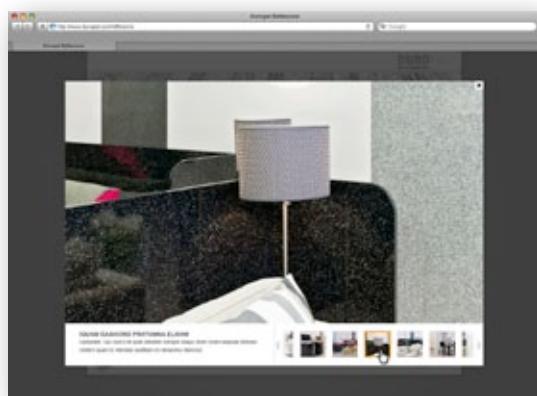
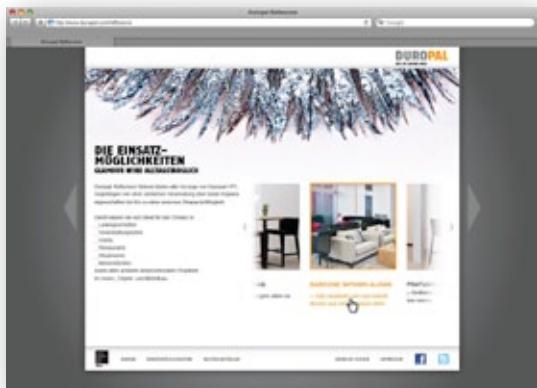
DUOPAL
MPL DER GROSSE WELT

The screenshot shows a website for Duopal Reflexions. The header features the brand name "DUOPAL" in large, bold, orange letters, with the tagline "HPL MIT UNIKER MESS" below it. A navigation bar includes links for "DEKORE", "EINSATEMÖGLICHKEITEN", and "MUSTER BESTELLEN". On the right side of the header, there's a search bar with the text "Google". The main content area has a dark background with a large, shiny, metallic eye graphic. The eye's iris and pupil are a light blue color, while the eyelashes are highly reflective, catching various colors. The text "DUOPAL REFLEXIONS" is displayed prominently above the eye, with the subtitle "AUSSERGEWÖHNLICH AUSDRUCKSSTARK" underneath. To the right of the eye graphic, there's a call-to-action button labeled "MUSTER BESTELLEN" with the subtext "Ein DIN-A4-Muster Ihres Wunschkulturs jetzt kostenlos bestellen." At the bottom of the page, there are links for "HÄNDLER SUCHEN" and "IMPRESSUM", along with social media icons for Facebook and Twitter.



GLAMOURÖSER AUFTRITT

Ziel der Einführungsmaßnahmen ist es, Duopal Reflexions auf breiter Basis bei Innenarchitekten, Schreinern und deren potenziellen Auftraggebern bekannt zu machen. Dazu wurde neben Bröschüre, Newsletter, PR- und Fachanzeige auch eine Microsite konzipiert, die zum interaktiven Erkunden der Kollektion und zur Bestellung von Echtmustern einlädt. Denn den besten Eindruck hinterlässt Duopal Réflexions natürlich im Original!



Glamour pur auch im Netz: die Microsite zur Markteinführung von Duopal Reflexions

GESCHMACKVOLLE KUNDENBINDUNG!



Tiefgang wird oft versprochen. Bei ESSER wird er in die Tat umgesetzt: Das ESSER Partnertreffen 2012 fand zum Teil 800 Meter unter Tage in einem Salzbergwerk statt! Als Kumpel auf Zeit erlebten die wichtigsten Kunden aus der Brandmeldetechnik ein abwechslungsreiches Programm aus Informationen, Innovationen und partnerschaftlichem Austausch. Schlarke streute dabei die kommunikative Würze ein – mit Key-Visual, Save-the-date-Karte, Einladung und Give-aways sowie Event-Ausstattung vor Ort.



PROFILIERT: DORMA SYSTEM-PARTNER NEU AUSGERICHTET

Nur wer sich ändert, bleibt sich treu: Das gilt auch für Partnerprogramme. Diese müssen von Zeit zu Zeit neu ausgerichtet werden, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden. Vor diesem Hintergrund wurde das Konzept der DORMA System-Partner grundsätzlich überarbeitet.

EFFIZIENT DEN BOGEN SCHLAGEN

Zentrales Element der neuen Ausrichtung ist der sogenannte Partnerprofilbogen, der betriebswirtschaftlich relevante Faktoren abfragt. Anhand dieser Angaben kann zukünftig der Bedarf der Partner identifiziert und somit das Leistungsangebot so effektiv wie effizient ausgerichtet werden.

Neben diesen konzeptionellen Arbeiten realisierte die Agentur auch den Partnerordner, der das gebundene Leistungsprogramm ersetzt und alle wesentlichen Informationen umfasst. Zudem wurden ein aktualisiertes Key-Visual sowie ein zeitgemäßes DORMA System-Partner Logo eingeführt, die sich nahtlos in das neue, übergreifende Corporate Design der Marke DORMA, des Anbieters für Premium-Zugangslösungen und -Serviceleistungen, einfügen.





DORMA
SYSTEM
PARTNER



EINE IDEE MACHT SCHULE: DIE MICHELIN X-CHALLENGE 2012



Herausforderung
angenommen: das Logo
zur Bildungsoffensive



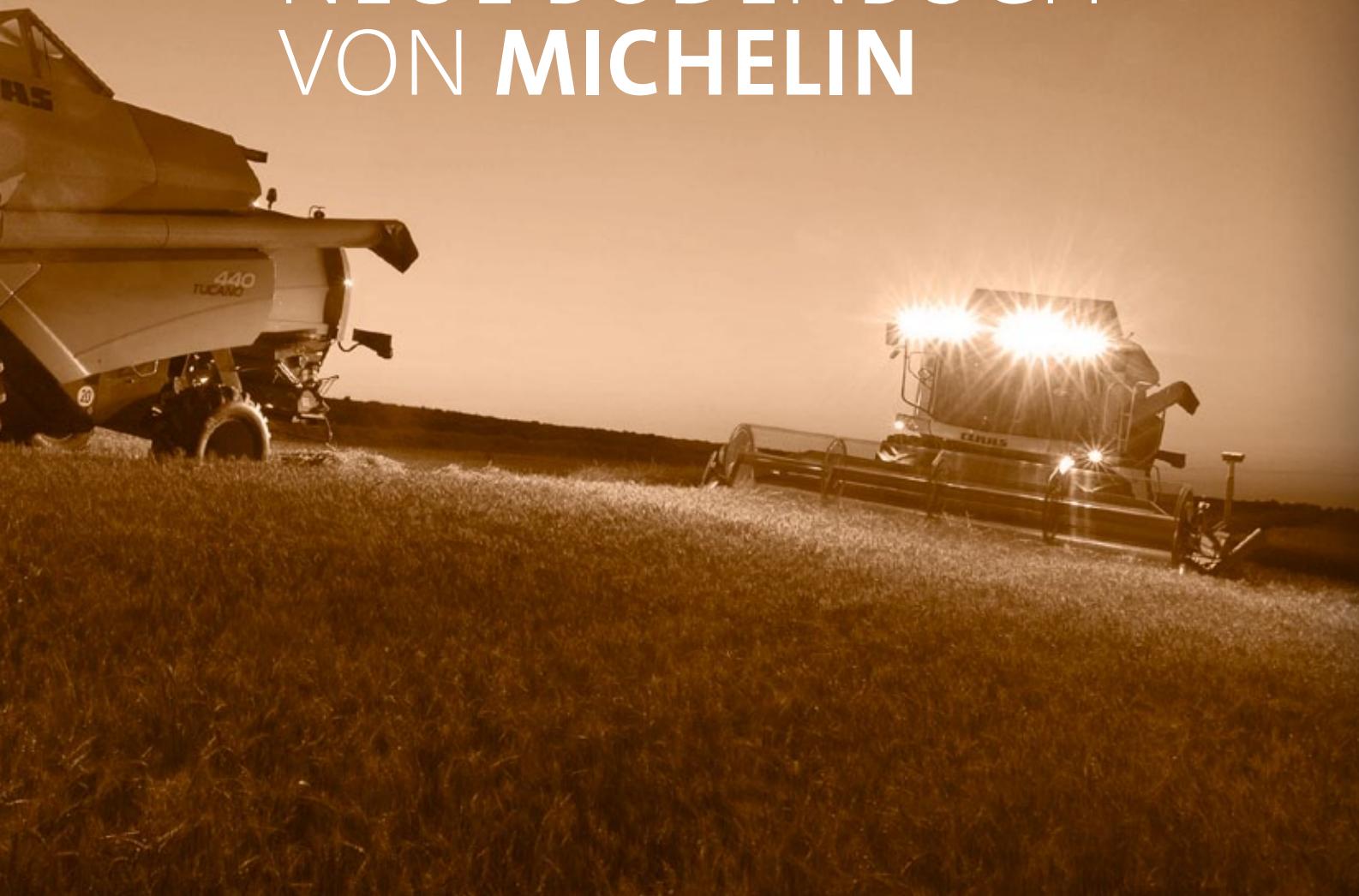
Vor fünf Jahren gründete der französische Reifenhersteller Michelin nach einem Konzept von Schlasse den ersten deutschen Kundenclub für den Reifenhandel: die Gemeinschaft der BIB-Xperts. Zum Jubiläum startete mit der X-Challenge 2012 eine Weiterbildungsoffensive. Dabei kann jeder einzelne BIB-Xpert mit der Teilnahme an vorgegebenen Schulungen Punkte für sein Filialteam sammeln. Die besten Teams gewinnen einen von vielen attraktiven Preisen!

Schlasse erarbeitete neben dem Konzept auch den Auftritt auf der Website der BIB-Xperts, lud mit Mailings zur Teilnahme ein, erweiterte das bisherige Schulungsangebot und übernahm die Planung aller Maßnahmen. Flankierend berichtete das clubeigene Magazin Grip von der Aktion.

So sehen Sieger aus:
das Key-Visual der Michelin
X-Challenge 2012



TIEFGRÜNDIG: DAS NEUE BODENBUCH VON **MICHELIN**



Bei wachsendem Nahrungsmittelbedarf und begrenzten Ackerflächen muss Landwirtschaft weltweit immer effektiver werden. Traktoren und Anbaugeräte werden daher ständig leistungsfähiger – und schwerer! Durch die hohen Radlasten kommt es zu Schadverdichtungen im Boden, die das Pflanzenwachstum stören und die Erträge senken.

VON GRUND AUF INFORMIERT

Aus Verantwortung für die Natur und zur Steigerung landwirtschaftlicher Produktivität hat Michelin daher ein Bodenbuch für Landwirte entwickelt, das Tipps zur Bodenschonung aufzeigt und ganz bewusst als Informationsmedium zu verstehen ist. Schlasse übernahm die Bearbeitung, die konzeptionelle Mitarbeit und die grafische Umsetzung der 44-seitigen Broschüre. Diese ist zunächst in Deutschland, Österreich und der Schweiz, später dann europaweit erhältlich.

Im Rahmen der Woche der Umwelt unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Dr. Joachim Gauck wurden die ersten Exemplare des Bodenbuchs am 5. und 6. Juni 2012 auf Schloss Bellevue feierlich vorgestellt.



SCHLASSE SHORTCUTS

GRÜNDUNG

1959

GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTER

Anja Schumacher, Karlheinz Lohmann

MITARBEITER

30

MARKEN & ETATS

in dieser Ausgabe

- Maxfry® | Gesamtetat
- SMS Meer | Gesamtetat in Kooperation mit designambulanz
- Hager | Projektaufgaben
- GROHE | Zielgruppenmarketing
- OCI Agro | Projektaufgaben
- Duopal | Gesamtetat
- ESSER | Projektaufgaben
- DORMA | DORMA System-Partner
- Michelin | MICHELIN BIB-Xperts
- Michelin | Landwirtschaftsreifen Europa

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Schlasse GmbH Für Kommunikation
Bahnstraße 50
40699 Erkrath
Fon +49 211 520323-0
Fax +49 211 520323-99
schlasse@schlasse.de
www.schlasse.de

REDAKTION/GESTALTUNG/TEXT

Schlasse GmbH Für Kommunikation
sehstaerken@schlasse.de

ONLINE-AUSGABE

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.

SEHSTÄRKEN 02 · JUNI 2012

