

LÖSUNGSORIENTIERT

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG
UND RELAUNCH DER MARKE REFLEX

BLITZSAUBER

MARKTEINFÜHRUNG RIMFREE®
WC-TECHNOLOGIE VON KERAMAG

WINDSCHNITTIG

KAMPAGNE FÜR ECODAN WÄRME-
PUMPEN VON MITSUBISHI ELECTRIC

SIEHE DA!

Liebe Leser,

was haben spülrandlose WCs, Luft-/Wasser-Wärmepumpen und Druckausdehnungsgefäße gemeinsam? Auf den ersten Blick nichts, bei genauem Hinsehen aber doch einiges: Das sind alles Produkte unserer Kunden, die wir in den letzten Wochen vermarkten und ausloben durften. Immer durch die Kundenbrille blickend und den Nutzen für die Kunden unserer Kunden im Visier. Dabei sind wieder Arbeiten entstanden, die sich sehen lassen können: vom Internetauftritt über Direct Mailings bis hin zu Anzeigen und Broschüren. Viele unserer Referenzen wurden der Öffentlichkeit auf der ISH 2013 in Frankfurt am Main präsentiert: Die Weltleitmesse der Sanitär- und Heizungsbranche bildete in diesem Jahr einen ersten Höhepunkt für uns und viele unserer Kunden. Aber auch intern hat sich etwas getan: So hat Schlasse in den vergangenen Wochen nicht nur mehrere Pitches gewonnen (dazu in der nächsten Ausgabe mehr), sondern auch einen seit langem geplanten Wechsel auf Gesellschafterebene vollzogen. Mehr dazu sowie viele weitere Referenzen finden Sie in dieser dritten Ausgabe unseres Kundenmagazins SEHSTÄRKEN. Sehen Sie zu, dass Sie diese nicht verpassen. Jede Menge Sehenswertes wartet auf Sie.

Schöne Einblicke wünschen Ihnen

Karlheinz Lohmann
Geschäftsführender Gesellschafter

Anja Schumacher
Geschäftsführende Gesellschafterin



Gelernt ist gelernt: das GROHE Trainingsprogramm 2013/14 **04**

Immer einen Schritt voraus: Die Marke Reflex präsentiert sich auf der ISH 2013 komplett neu **06**

Randlos überzeugend: Rimfree® WC-Technologie von Keramag **14**

Frischer Wind für Mitsubishi Electric: Einführungskampagne für die neue Generation Ecodan Wärmepumpen **16**

Wegweisend: Kampagne für XS-Zylinder Pro von DORMA **24**

Wie geölt: neue Website und Branchenbroschüre für Maxfry® **26**

Insiderwissen: neuer Gesellschafter bei Schlasse **30**

Gewusst, wie: das GROHE Trainings

Unternehmen unterstützen, Erfahrungen vermitteln, Erfolgsstrategien weitergeben: Mit dem GROHE Seminarprogramm macht sich der führende Hersteller von Sanitärsystemen stark für die Zukunft seiner Partner. Schlasse entwickelte in enger Zusammenarbeit mit GROHE die aktuelle Trainingsbroschüre. Hierbei musste das überarbeitete Corporate Design sowie der neue Unternehmensclaim „Pure Freude an Wasser“ berücksichtigt werden.

Neu aufgelegt Unter dem Slogan „Aus Leidenschaft für Erfolg“ entstand eine umfassend umgestaltete Trainingsbroschüre, die für jeden Anspruch das passende Seminar beinhaltet. Das Layout und die Bildwelt wurden an das neue GROHE Corporate Design angepasst, die Inhalte strukturell überarbeitet und aktualisiert. Pünktlich zur ISH 2013 lag das neue Trainingsprogramm 2013/2014 dann selbstverständlich für alle Partner auch in der Lounge des GROHE Profi Clubs aus.



programm





DREI, ZWEI, EINS ...
... RELAUNCH!

Die meisten Werber können davon nur träumen: Gemeinsam mit unserem Kunden Reflex haben wir einen vollständigen Marken-Relaunch durchgeführt – für eine der wichtigsten Marken im europäischen Markt für Sanitär, Heizung und Klima! Entsprechend umfassend präsentierte sich die Aufgabe, mit der Schlasse im Frühjahr 2011 betraut wurde. Es galt, die Marke Reflex eingehend zu analysieren und sie zukunftsfähig und internationaler zu positionieren. Auf dieser Positionierung aufbauend sollte ein neues Corporate Design entwickelt und in ganzheitlicher Kommunikation erlebbar gemacht werden. Gleichzeitig und in enger Abstimmung dazu wurde außerdem das gesamte Produktspektrum einem Redesign unterzogen.



reflex



reflex

Thinking solutions.

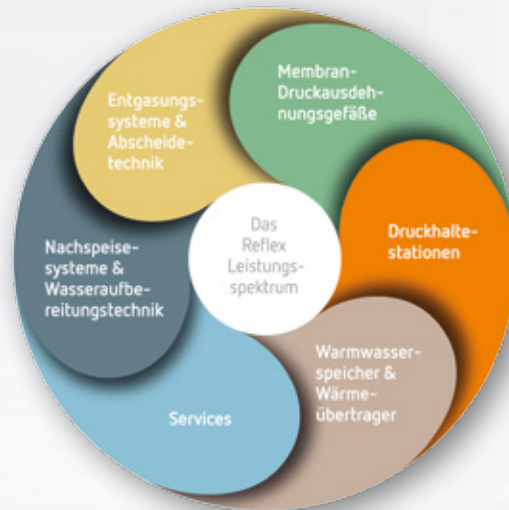
WIE VIEL NEU VERTRÄGT NEU?

Den Beginn der Zusammenarbeit markierte eine umfassende Bestandsaufnahme. Das Reflex Team von Schlasse führte zahlreiche Workshops, Interviews und Round-Table-Gespräche mit internen Zielgruppen und ausgewählten Kunden in Deutschland und dem europäischen Ausland durch. Dabei wurde deutlich: Die Marke verfügt über wertvolle Besitzstände, die gezielt eingesetzt werden sollten, um sich gegenüber wachsenden Markterfordernissen zu profilieren. Aus strategischer Sicht konnte die Empfehlung also nur lauten: Reflex braucht keinen Umbruch, sondern eine Weiterentwicklung vorhandener Stärken.

Das neue Corporate Design setzt diese Vorgabe konsequent um. Farb- und Formensprache führen identitätsstiftende Elemente des bestehenden Markenzeichens weiter, verleihen ihnen aber grafische Aktualität. Und Reflex nutzt erstmalig einen Claim, um seine Position zu untermauern. Er zahlt unmittelbar auf das ein, was Reflex Kunden erfolgreicher macht: durchdachte Lösungen aus einem breiten, perfekt abgestimmten Produktspektrum, das einzigartige Vorteile eröffnet.



Reflex zieht neue Seiten auf:
exemplarische Titelseiten der sowohl inhaltlich als auch visuell neu entwickelten Broschüren.



Übergreifende Gesamtkompetenz im Überblick:
das von Schlasse konzipierte System-Visual.



DURCHDACHT BIS INS DETAIL

Nach Verabschiedung des Corporate Designs galt es, den neuen Look in der gesamten Werbemittelhierarchie von Print bis Website erlebbar zu machen. Das Zusammenspiel einzelner Produktbereiche wird dabei erstmalig durch ein zusätzliches, von Schlasse konzipiertes System-Visual hervorgehoben. So wird der Anspruch der „Thinking solutions“ in der gesamten Kommunikation verankert und auch langjährige Kunden werden auf fortschrittliche Lösungen aufmerksam gemacht. Zusätzlich bietet die neu geschaffene Orientierungsbroschüre einen gebündelten Überblick der Vernetzungsmöglichkeiten von Reflex Produkten.

Optisch abgerundet wird der Marken-Relaunch durch eine neue Bildauffassung, die von Schlasse analog zum Corporate Design ausgearbeitet wurde. Die umfangreichen Fotoarbeiten wurden zwischen der Produkt-Design-Agentur, dem Reflex Marketing und Schlasse koordiniert und unter der Regie von Schlasse realisiert. Dabei wurden in der Entwicklung befindliche Produkte sowie die entsprechenden virtuellen Foto-Settings per 3-D-Rendering visualisiert.

Idee und Umsetzung der „Thinking solutions“ überzeugte auch die Juroren des renommierten Plus X Awards: Sie verliehen dem übergreifenden Steuerungskonzept Reflex Pro Touch das Gütesiegel „Bestes Produkt des Jahres 2013“!

DER BIG BANG ZUM AUFTAKT

Schon zu Beginn der Zusammenarbeit stand ein Meilenstein für den Relaunch fest: Zur ISH, der Weltleitmesse der SHK-Branche im März 2013, sollte der kommunikative Neustart vollzogen werden. Deshalb lagen auf den Stichtag genau alle Broschüren in Deutsch und Englisch vor, die Website ging zeitgleich online und auch der Messestand selbst machte unmissverständlich klar: Bei Reflex hat die Zukunft begonnen!

Schlasse begleitete auch das Messeprojekt von der Grundentwicklung über die Ausführung bis zur Standabnahme, übertrug den neuen Ansatz auf Wandgestaltung sowie Produktinseln und steuerte außerdem ein Video für den Servicebereich bei.

Und als die ISH am 12.3.2013 ihre Tore öffnete, begann nicht nur für Reflex eine neue Ära. Auch wenn unser Urteil wohl kaum als neutral gelten dürfte, fällt es eindeutig aus: Der neue kommunikative Benchmark im Wettbewerbsumfeld heißt bis auf Weiteres ganz klar Reflex!



Reflex auf der ISH 2013: multimediale Messepräsenz, die die Fachöffentlichkeit begeisterte.



Inbetriebnahmen

reflex
Thinking solutions.

- Beratung
- Planungsunterstützung
- Werkkundendienst**
- Seminar- und Trainingsangebote

RANDLOS ÜBERZEUGEND

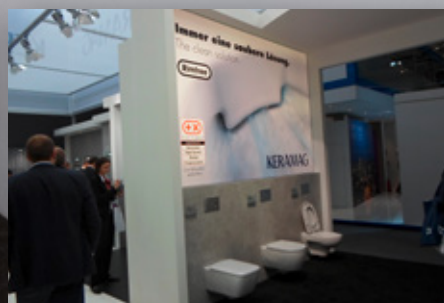
Aufwändiges Toilettensäubern und umständliche WC-Pflege – Aufgaben, die niemand gerne erledigt. Der Sanitärkeramik-Hersteller Keramag hat die innovative Lösung: Rimfree®. Die spülrandlose WC-Technologie für optimale WC-Hygiene bei weniger Reinigungsaufwand.



Unter dem Kampagnenslogan „Immer eine saubere Lösung“ entwickelte und realisierte Schlasse ein umfangreiches Vermarktungskonzept für Rimfree®. Die Ziele: die erfolgreiche Einführung der neuen WC-Technologie in Deutschland und weiteren Sanitec-Regionen sowie die deutliche Steigerung des Abverkaufs.

Sauberer Auftritt Um Rimfree® auf breiter Basis bei Händlern, Handwerkern und Endgebern bekannt zu machen, gestaltete Schlasse ein umfassendes Kommunikations- und Medienpaket für alle relevanten Bereiche der Markteinführung. Neben einem ansprechenden Key-Visual gehörte dazu ebenso die Entwicklung von Broschüren sowie diversen Maßnahmen für POS und Vertrieb. Auf dem ISH-Messestand der Keramag wurden die Produkte erfolgreich im Rimfree®-Bereich präsentiert, für den Schlasse die großformatigen Grafiken entwickelte.





**EINFACH
WÄRME
PUMPEN**

**FRISCHER WIND
FÜR NEUE MÄRKTE!**



Der Umstieg auf die Energieversorgung von morgen ist in vollem Gange. Um diesen wachsenden Markt zu erschließen, stellt die neue Generation Ecodan Luft-/Wasser-Wärmepumpen von Mitsubishi Electric die optimale Lösung dar – ganz gleich, ob beim Neubau oder bei Modernisierungen!

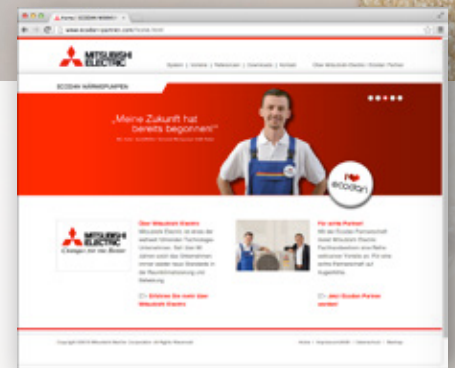
Schlasse konnte sich im Pitch den Ecodan Etat mit einer breit und langfristig angelegten Einführungskampagne sichern. Diese beinhaltet ein umfassendes Paket aufeinander abgestimmter Kommunikationsmaßnahmen – von der Anzeige über die Produktbroschüre bis hin zu Microsites und der Messestandgestaltung auf der ISH 2013 in Frankfurt am Main.

EINFACH WÄRME PUMPEN

Im Rahmen der Kampagne werden die einzigartigen Eigenschaften der Ecodan Wärmepumpen inszeniert: einfach, innovativ, zuverlässig. Unter dem Kampagnenlogan EINFACH WÄRME PUMPEN stehen hierbei erfolgreiche Referenzprojekte von SHK-Fachhandwerkern im Fokus, die sich authentisch zur neuen Generation von Luft-/Wasser-Wärmepumpen bekennen. Zudem erhält der Vertrieb von Mitsubishi Electric die notwendige Unterstützung und alle relevanten Maßnahmen, um die Fachpartner zu gewinnen und zu betreuen.



Streckenanzeige mit original SHK-Fachpartner als Testimonial.



Webspecial mit Fachinformationen zu den Ecodan Wärmepumpen.

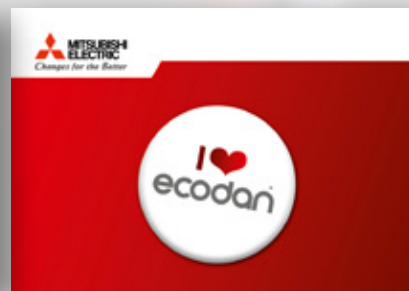


Ecodan Preisliste 2013/14:
Planungs- und Verkaufsunterlage
mit allen wichtigen Produkt-
informationen.

EIN HERZ FÜR HANDWERKER

Einen ersten Höhepunkt für die Ecodan Markteinführung bildete die ISH 2013 in Frankfurt. Auf 240 m² präsentierte Mitsubishi Electric der Fachöffentlichkeit die neue Generation Ecodan Luft-/Wasser-Wärmepumpen. Als kleines Dankeschön erhielt jeder Besucher des Mitsubishi Electric Standes ein original Ecodan Lebkuchenherz. Neben der grafischen Gestaltung des Messeauftritts entwickelte Schlasse auch ein dreistufiges Einladungsmailling sowie umfangreiche und aktuelle Produktinformationen.





3-stufige
Einladung zur
ISH 2013.



Luft-/Wasser-
Wärmepumpen,
neuester Stand:
ecodan auf der
ISH 2013-



Streckenanzeige für
private Bauherren.


Changes for the Better

ECO-OWN WIRTSCHAFTSPARTNER

ENDLICH CLEVER HEIZEN


Changes for the Better

ECO-OWN WIRTSCHAFTSPARTNER

„Für unser Zuhause
brauchen wir nur
Luft und Ecodan!“
(Gut, Dürer und Fast & aus 9)



Nachfolgend stehen Heizkosten. Ecodan-Heizungsanlagen von Mitsubishi Electric. Mit diesem energiesparenden Luft-Wasser-Heizungsanlagen machen Sie sich unabhängig von Öl oder Gas. Das heißt: weniger Umwelt- und Brand-Gefahr! Ecodan-Heizungsanlagen lassen sich platzsparend, ohne aufwendige Baumaßnahmen und zu Strom- und Gasen Kosten installieren. Sie sind zudem hochflexibel und absolut umweltfreundlich. Geringe Betriebs- und Wartungskosten sorgen somit dafür, dass sich eine Ecodan-Heizungsanlage schnell bezahlt - im Hinblick auf das Mehrwertschaufeln!

**ENDLICH
CLEVER
HEIZEN**

Mit Hilfe von Kunden,
www.mitsubishi-electric.de





WEITER IM AUFWIND

Auf der ISH 2013 wurde auch die neue Ecodan Partnerschaft mit dem SHK-Fachhandwerk in ihren Grundzügen vorgestellt. Das Partnerprogramm startet offiziell im September 2013, steht aber ab sofort Interessierten offen. Im zweiten Halbjahr 2013 wird somit die Kommunikation und Vermarktung des Partnerprogramms eine wichtige Rolle spielen. Außerdem wurden bereits die ersten Maßnahmen für die Zielgruppe der Bauherren erarbeitet. Auch hier ist noch mehr Luft nach oben.



Wegweisend:

Kampagne für
XS-Zylinder Pro
von DORMA

Ergonomisches Design, leistungsfähige CPU, VDS-Zertifizierung: der XS-Zylinder Pro von DORMA. Die elektronische Zutrittslösung für berührungslose Ausweise und Transponder bietet viele wegweisende Vorteile. Diese kommunikativ zu transportieren und dabei das neue Corporate Design der Marke DORMA, dem Anbieter für Premium-Zugangslösungen, umzusetzen, war Aufgabe und Herausforderung zugleich.

Sicher mehr Perspektiven Ergebnis ist eine umfassende Kommunikationskampagne, die den XS-Zylinder Pro und seine Vorteile gegenüber den Kernzielgruppen Errichter und Fachplaner aufmerksamkeitsstark kommuniziert. Neben einem mehrstufigen Direct Mailing wurden auch die XS Pro Broschüre sowie eine Produktanzeige entwickelt. Abgerundet wird die Kampagne durch spezifische Maßnahmen für den Vertrieb.

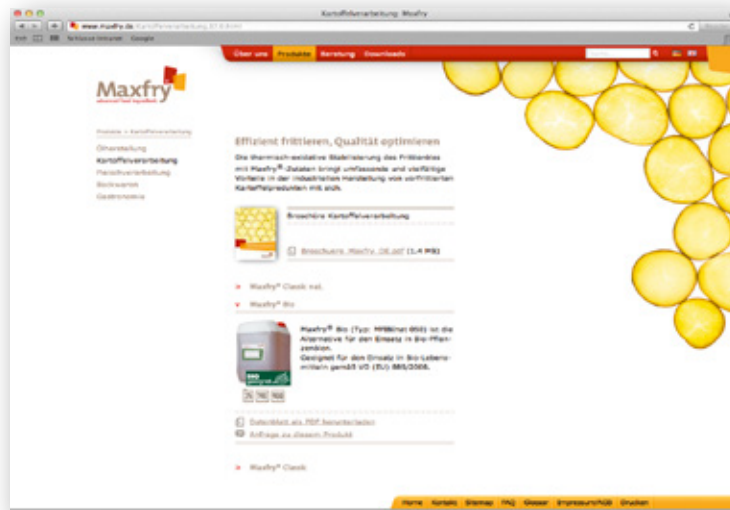




Gut geölter

Öl ist nicht gleich Öl. Das weiß jeder, der schon einmal einen Blick in eine Fritteuse mit ranzigem und abgestandenem Fett geworfen hat. Maxfry® hat es sich deshalb als Hersteller und Vertreiber von Zutaten zur Aufgabe gemacht, die speziellen Eigenschaften von pflanzlichen Ölen und Fetten zu optimieren. Das Unternehmen möchte in Zukunft weiter expandieren und seine Produkte in verschiedenen Bereichen der Lebensmittelindustrie etablieren.

Auftritt



Geschmackvoll neu aufgestellt Der erste Schritt im Rahmen dieser Neuausrichtung: Die Marke Maxfry® wurde einem kompletten Relaunch unterzogen und bekam nicht nur ein neues Logo, sondern insgesamt ein moderneres Corporate Design. Auf dieser Grundlage konzipierte Schlasse eine neue Website, die sich gezielt an die spezifischen Branchen richtet. Ergebnis ist ein sowohl visuell als auch inhaltlich wertiger Internetauftritt, der die zentrale Kommunikationsplattform des Unternehmens darstellt.

Zudem wurde eine Kompetenzbrochure entwickelt, die sich speziell an das Segment der kartoffelverarbeitenden Industrie richtet.



Abgestimmte Rezepte für mehr Leistung



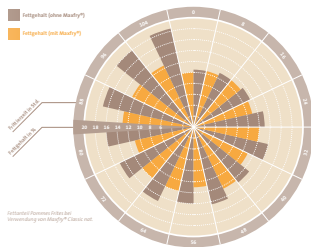
Zwei Mechanismen sind für die chemisch-physikalischen Veränderungen des Frittfettes verantwortlich: Oxidation und Polymerisation. Je weiter diese Veränderungen fortschreiten, desto mehr verschlechtern sich die Leistungsfähigkeit und Qualität des Öls.

Diese beiden Mechanismen gilt es zu kontrollieren, um die hohen Anforderungen einer standardisierten Convenience Food-Produktion optimal zu erfüllen. Maxfry®-Zutaten sind komplex zusammengesetzte Rezepturen. Im Gegensatz zu den meisten auf dem Markt befindlichen pflanzlichen oder synthetischen Produkten enthalten sie Komponenten, die ganzheitlich und hochwirksam beiden Abbaumechanismen entgegenwirken. Durch synergistische Effekte entwickeln die verwendeten Komponenten innerhalb des Maxfry®-Rezeptursystems einen vielfach höheren Wirkungspfad als bei der herkömmlichen Alleinverwendung. Zusätzlich enthalten unsere Produkte Komponenten, welche die Leistungsschwächen von ganz natürlichem Öl vollständig kompensieren und somit von Anfang an hervorragende Ergebnisse sichern.





Nicht so fettig



Gutes Beispiel für Stabilität

Maxfry® Classic nat. ist von einer Rezeptur her optimal abgestimmt auf die Anforderungen der industriellen Fertigung vorfertigter Kartoffelprodukte. Es verleiht dem Frittieröl eine extrem hohe Hitze- und Oxidationsstabilität, sorgt für konstant gute Frittierergebnisse über den gesamten Nutzungszeitraum hinweg und verbessert die Lagerstabilität der Produkte.

Frisch in die Zukunft Um sich zukünftig auch in weiteren Bereichen der Lebensmittelindustrie etablieren zu können, setzen Maxfry® und Schlasse auf nachhaltige Kommunikation: In Planung sind u. a. Direct Mailings, die diesen Markteinstieg weiter vorantreiben sollen.

Neue Generation bei Schlasse



Beim B-to-B-Spezialisten Schlasse gab es einen schon seit längerem geplanten Generationenwechsel: Andreas Walber ist neuer Mitgesellschafter der Agentur. Zum Jahresanfang übernahm der 39-Jährige die Unternehmensanteile des langjährigen Gesellschafters Jochen Krieger (70). Ein Gesellschafterwechsel, der Kontinuität gewährleisten soll und mit dem die Agentur auch für die Zukunft gut gerüstet ist.

Gut aufgestellt in die Zukunft Als Full-Service-Agentur ist Schlasse seit mehr als 50 Jahren erfolgreich im B-to-B-Bereich aktiv. Der gelernte Werbekaufmann Andreas Walber ist bereits seit über zehn Jahren Texter und Konzeptioner bei Schlasse. Mit ihm ist nun erstmals auch ein Kreativer auf Gesellschafterebene vertreten, der zunehmend in Führungsaufgaben hineinwachsen soll. Bewusst habe man sich für den erfahrenen Texter entschieden, betonen die geschäftsführenden Gesellschafter Anja Schumacher und Karlheinz Lohmann. Denn auch in Zukunft möchte Schlasse das Prinzip des mitarbeitenden Gesellschafters fortführen und den eigenen Nachwuchs fördern, um die ehrgeizigen Ziele zu erreichen: Kunden langfristig erfolgreich zu beraten und zu betreuen. Und somit mindestens 100 Jahre alt zu werden!

Schlasse Shortcuts

Gründung

Inhaber/Gesellschafter

1959

Anja Schumacher (Geschäftsführende Gesellschafterin)

Karlheinz Lohmann (Geschäftsführender Gesellschafter)

Andreas Walber (Gesellschafter)

Mitarbeiter

Marken & Etats in dieser Ausgabe

31

DORMA Projektaufgaben Kommunikation Area Germany

GROHE Zielgruppenmarketing

Keramag Projektaufgaben

Maxfry® Gesamtetat

Mitsubishi Electric Gesamtetat Wärmepumpen

Reflex Gesamtetat

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.

