

Sehstärken 07

B-TO-B-KOMMUNIKATION VON SCHLASSE

Abgefahren

IMAGE FÜR DKV EURO SERVICE

Brandneu

RECRUITMENT FÜR WAGNER

Punktgenau

DIRECT MAILINGS FÜR GROHE

Sieh an, sieh an!

Liebe Leser,

endlich ist es wieder so weit! Wir freuen uns sehr, Ihnen die aktuelle Ausgabe unseres Kundenmagazins präsentieren zu können: Sehstärken 07. Wie gewohnt randvoll mit B-to-B-Kommunikation, die sich sehen lassen kann. Von Imageanzeigen für einen Mobilitätsdienstleister über Responsive Design für einen Hersteller von Öl-Additiven bis hin zur Recruitingkampagne für den Marktführer für Brandschutzsysteme. Was sich sperrig liest, beweist doch: Kommunikation für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen muss nicht wie Industrierwerbung daherkommen. Nicht bei uns. Überzeugen Sie sich selbst und schauen Sie mit uns durch die Kundenbrille.

Schöne Einblicke wünschen Ihnen



Anja Schumacher
Geschäftsführende Gesellschafterin



Karlheinz Lohmann
Geschäftsführender Gesellschafter

04

Weiterentwickelt:

neue Website im Responsive Design für Maxfry®

06

Brandheiß:

Recruitmentkampagne für WAGNER

08

Wegweisend:

Imagekampagne für DKV Euro Service

12

Zeitlos:

DKV-Kampagne zur Einführung der Maut Belgien

14

Schick gemacht:

virtuelle Räume für Klimatechnik von Mitsubishi Electric

16

Digital ist besser:

virtuelle Produktbilder für interaktive Broschüren von Mitsubishi Electric

18

Im Kasten:

Imagefilm für LEMKEN

20

Punktlandung:

Direct Mailings für GROHE

24

Schulbildlich:

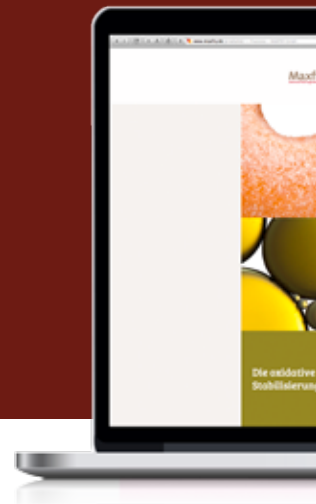
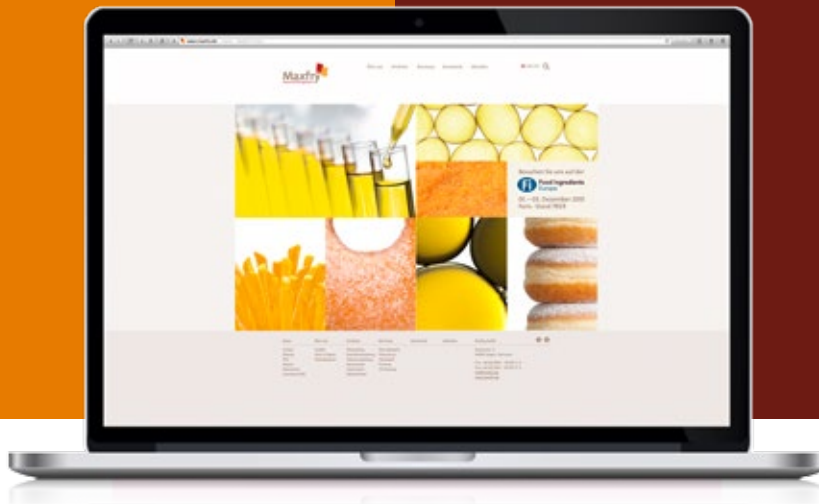
neuer Auftritt für den Förderverein des Gymnasiums Hochdahl

26

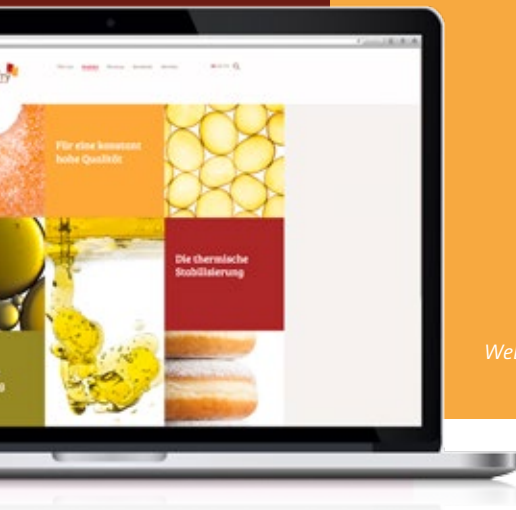
Shortcuts/Impressum

Neuer Sitestep!

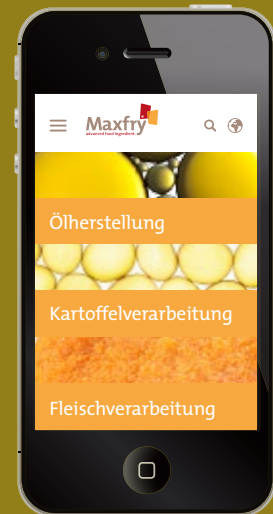
Responsive und Response-orientiert: Die Website unseres Kunden Maxfry®, eines Spezial-Herstellers für Öl-Additive mit Sitz in Hagen, erscheint im neuen Gewand. Wesentliches Merkmal des vor allem visuell überarbeiteten Internetauftritts ist die intuitive Navigation über Image- und Branchenbilder, die einen Webbesuch zum digitalen Erlebnis macht!



Insgesamt ist ein moderner und interaktiver Auftritt entstanden. Offen, emotional, für mobile Endgeräte optimiert und netzwerktauglich: Denn Sie finden Maxfry® jetzt auch auf Facebook und Xing.



Website



Mobile Site



Feuer sucht Flamme!

Der Kampf um Talente tobt. Das gilt auch für WAGNER:
den Marktführer für Brandschutzsysteme
mit Sitz in Langenhagen bei Hannover.



Gute Karten für den Kampf um Talente!

Feuer fangen, Profil gewinnen

Ein klares Markenversprechen soll den potenziellen Kandidaten vermitteln, wie es sich anfühlt, in einem Unternehmen zu arbeiten. Die Zauberformel heißt „Employer Branding“ und meint den strategischen Aufbau einer Arbeitgebermarke. Vor diesem Hintergrund entwickelte Schlasse für WAGNER ein umfassendes HR-Konzept, das WAGNER als Arbeitgebermarke neu positioniert und profiliert. Im Fokus steht hierbei die neue HR-Broschüre, in der die Vorteile und Perspektiven einer beruflichen Karriere bei WAGNER den unterschiedlichen Berufsgruppen vermittelt werden: modern, aufgeräumt und unterstützt durch authentische Aussagen von WAGNER Mitarbeitern.




Ein Unternehmen bewirbt sich: HR-Broschüre für WAGNER.



Neu vorgefahren!





Die Schlasse Kundenliste verzeichnet einen Neuzugang:
Mit dem DKV Euro Service setzt seit Jahresanfang Europas
Marktführer für die bargeldlose unterwegsversorgung des
Transportgewerbes auf B-to-B-Kommunikation aus Erkrath.
Schlasse konnte sich im Rahmen einer Wettbewerbs-
präsentation als neue Lead-Agentur durchsetzen.



Günstig tanken, effizient arbeiten

Unter dem Markenclaim „You drive, we care“ liefert der DKV Euro Service intelligente Lösungen von höchster Qualität, die Fuhrparkentscheidern und LKW-Fahrern dabei helfen, günstig zu tanken, mobil zu bleiben und europaweit effizient zu arbeiten.

Mehrwerte mit Emotionen

Ziel der zukünftigen kommunikativen Ausrichtung ist es unter anderem, den „We Care“-Gedanken des DKV noch weiter in den Fokus zu rücken. Den Auftakt der Zusammenarbeit mit Schlasse bildete eine zielgruppenübergreifende Imagekampagne, die das europaweit größte Versorgungsnetz des Branchenführers emotional kommuniziert.

Zudem wurden u. a. eine Social-Media-Strategie entwickelt, die umfassenden Serviceleistungen des Unternehmens vermarktet und die Fahrerkommunikation verstärkt.





Alpezen
47° 22' N, 11° 52' O
8 x DNV Tankerbetriebe

Allzeit gute Fahrt.

Die DNV CARD – garantiert sicher.
Über 60.000 Abrechnungen in ganz Europa. Sichern Sie sich Ihre Tank- und Servicekosten für das größte Versorgungsnetz der Barents. Damit Sie niemals auf der Strecke bleiben.

dnv-europe.com

You drive, we care. 

join queue! 

Verdalen
66° 1' N, 15° 40' O
7 x DNV Tankerbetriebe

Wo immer Sie auch lang müssen.

Die DNV CARD – garantiert sicher.
Über 60.000 Abrechnungen in ganz Europa. Sichern Sie sich Ihre Tank- und Servicekosten für das größte Versorgungsnetz der Barents. Damit Sie niemals auf der Strecke bleiben.

dnv-europe.com

You drive, we care. 


join queue! 


Iskhofjord
69° 57' N, 17° 22' O
9 x DNV Tankerbetriebe

Was Ihnen auch widerfährt.

Die DNV CARD – garantiert sicher.
Über 60.000 Abrechnungen in ganz Europa. Sichern Sie sich Ihre Tank- und Servicekosten für das größte Versorgungsnetz der Barents. Damit Sie niemals auf der Strecke bleiben.

dnv-europe.com

You drive, we care. 

join queue! 

Imageanzeigen



Keine Zeit zu verlieren

Seit April 2016 gilt in Belgien das satellitengestützte Mautsystem VIAPASS für LKW über 3,5 Tonnen. Für Transporteure gab es dabei bereits im Vorfeld wichtige Dinge zu beachten, damit es neben der um ein Vielfaches angehobenen Streckennutzungsgebühr nicht auch noch obendrein eine saftige Geldstrafe gibt.

Jetzt aber schnell!

Zur Einführung dieser neuen Maut in Belgien wurde ein umfangreiches Kommunikationspaket geschnürt. Zum einen, um die Relevanz und das Bewusstsein für diese neue Maut zu schaffen. Zum anderen, um die Vorteile der Mautabwicklung mit dem DKV Euro Service zu kommunizieren. Diese Aktivierungskampagne reichte von Anzeigen und Billboards über Banner bis hin zu Informationsblättern.





Anzeige



Billboard

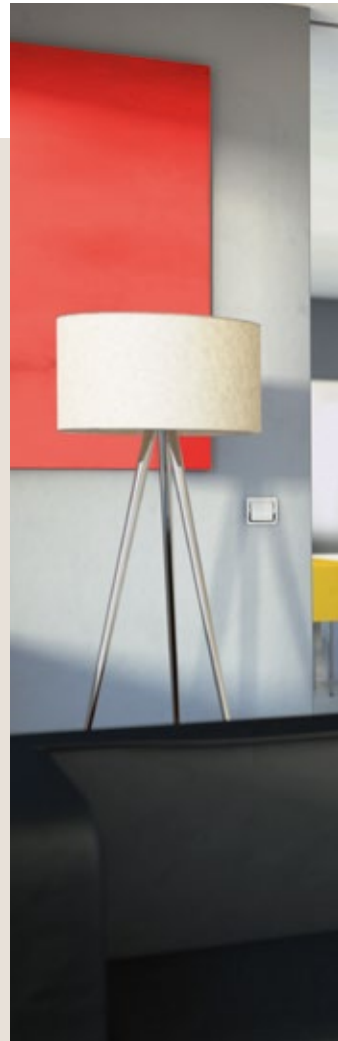


Virtuos virtuell für Mitsubishi Electric!

Früher Luxus, heute gehobene Ausstattung: Klimaanlage erobern private Häuser und Wohnungen. Wie gut das auch optisch in ein modernes Wohnambiente passt, zeigen virtuelle Raumsituationen von Schlasse.

Überzeugend realistisch

Schick, aber dennoch wohnlich: Das war der Maßstab für die Entwicklung unserer 3D-Musterwohnung. Mit detailgetreuen, natürlichen Oberflächen und einladender Lichtstimmung. So sind Räume entstanden, die den Designanspruch der neuesten Klimatechnik von Mitsubishi Electric optimal zur Geltung bringen. Eigentlich schade, dass man nicht gleich einziehen kann, oder?







Saubere Lösung

Wer den Jet Towel von Mitsubishi Electric einmal erlebt hat, verzichtet zukünftig gern auf Papiertücher und Textilrollen. Denn er trocknet Hände unendlich komfortabel und einzigartig umweltfreundlich. Um ihn in unterschiedlichen Situationen in Aktion zu zeigen, hat Schlasse in die digitale Trickkiste gegriffen!





Innenausbau im Schnellverfahren

Zufriedene Kunden hat der Jet Towel zur Genüge – aber leider gibt es kaum Fotos, die ihn im Einsatz zeigen. Deshalb sind die Interieurbilder in der aktuellen Jet Towel Preisliste komplett gerendert. In Abstimmung mit dem Kunden wurden Bildwelten entwickelt, die den klassischen Anwendungsbereichen entsprechen. Und damit die verschiedenen Jet Towel Modelle immer perfekt ins Bild passen, haben wir sie der Einfachheit halber auch gleich in 3D nachgebaut.

Auch als Broschüre 4.0

Ihre besondere Stärke spielen die virtuellen Produktbilder des Jet Towel in den neuesten interaktiven Broschüren aus. Hier lässt sich der Jet Towel per Geste umfärben, in unterschiedlichen Räumen erleben und durch Animationen im Detail erkunden. Die dazugehörige App haben die Mitsubishi Electric Vertriebsmitarbeiter ab sofort auf ihren Tablets im Verkaufsgespräch dabei. Willkommen in der Zukunft!



Die neue **MyDocs App** von Mitsubishi Electric:
So sind die richtigen Informationen immer
dabei. Online, offline, interaktiv.

Interaktive Broschüre



Blaubuster im Kasten!

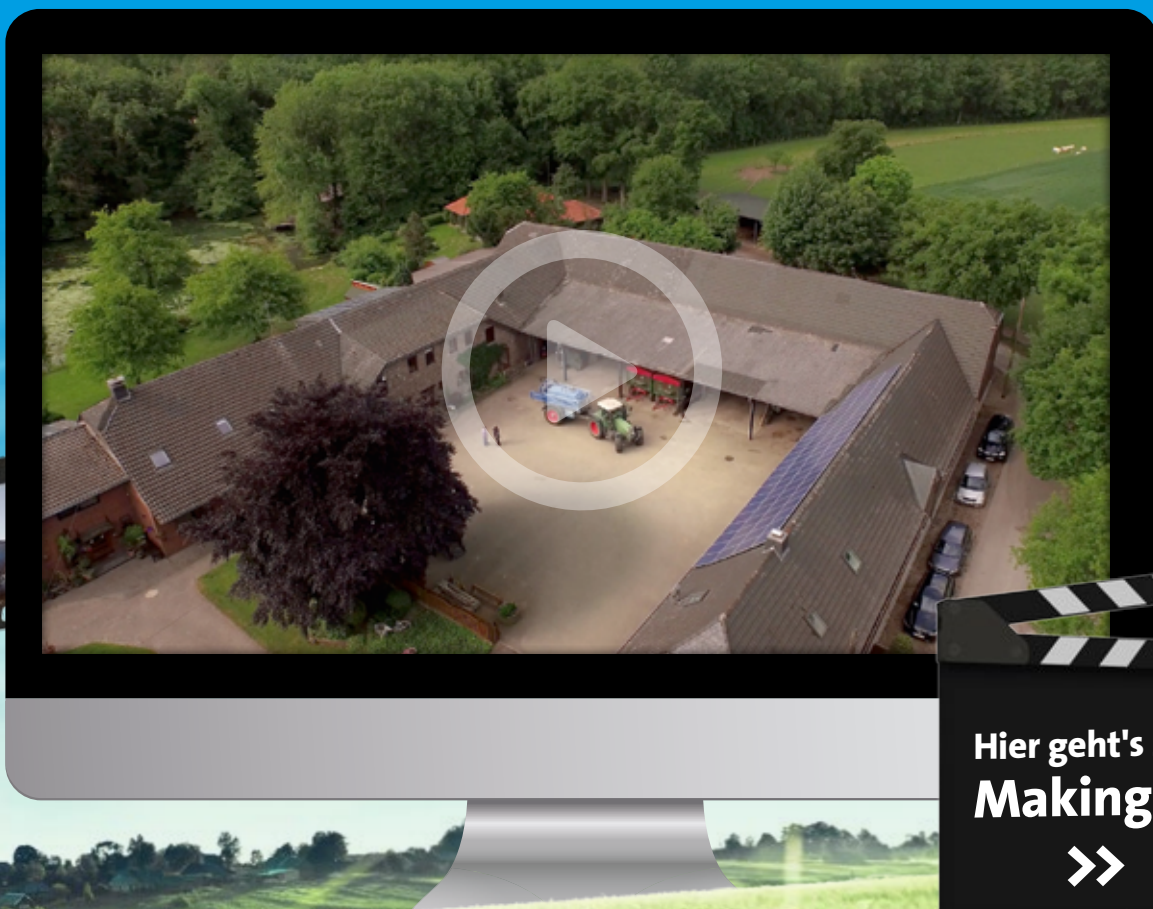
Nur wer Landwirtschaft versteht, kann Landmaschinen für alle Kundenanforderungen produzieren. Das ist ein wichtiger Leitsatz unseres Kunden LEMKEN, der konsequent in der Kommunikation vermittelt wird. Zum Beispiel in dem von Schlasse entwickelten Imagefilm „Blau wirkt“!

Die Nähe zum Landwirt ist bei LEMKEN fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Dort gilt es, sich zu 100 % auf das Gegenüber einzustellen und ihn als Partner auf Augenhöhe zu verstehen. Davon zeugt auch der „Blau wirkt“-Imagefilm. Mit echten Mitarbeitern und einem authentischen Landwirt, der den blauen Maschinen gerne seine Stimme gibt.

Hand in Hand

Die Filmproduktion Vogelsänger aus Düsseldorf stand uns während der gesamten Filmentstehung partnerschaftlich zur Seite. Dabei ging es für das Team aus Düsseldorf nicht bloß darum, die Story eins zu eins umzusetzen. Vielmehr gelang es ihnen, dem Film noch eine Extra-Portion Charme zu verleihen. Zum Beispiel dank der passenden Musik-Auswahl sowie einer 1-a-Kameraführung. Filmisches Highlight, das die Branche begeistert: 3D-Visualisierungen von LEMKEN Landmaschinen, die auf reale Felder morphen!





Hier geht's zum
Making-of





*Punkte
marsch!*





Bei GROHE ist für
Fachhandwerker mehr drin.
Denn wer schlau ist, sammelt mit
jedem Kauf Bonus-Punkte, sogenannte
SMARTS – und löst sie gegen coole
Prämien ein. Damit noch mehr
Installateure diesen Vorteil nutzen,
bekamen sie jetzt Post – mit
freundlicher Unterstützung
von Schlasse!



3D-Motive

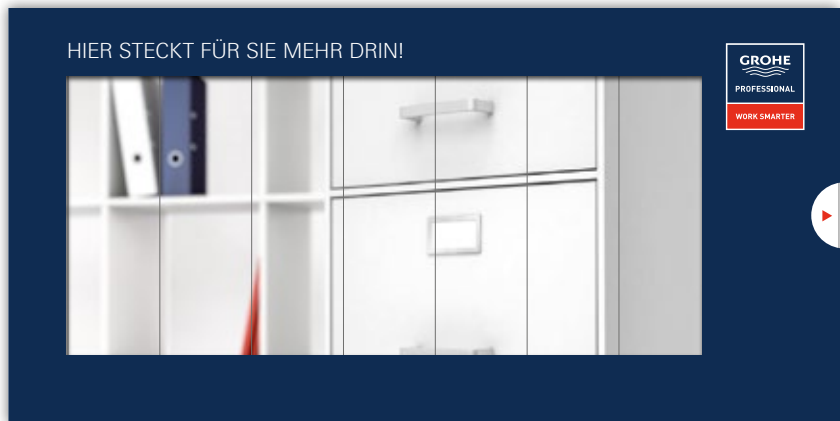
Einmal durchstufen, bitte

Die Mailing-Aktion für GROHE SMART geht in zwei Varianten an den Start: Das 3-stufige Akquisemailing soll neue Teilnehmer gewinnen. Das ebenfalls 3-stufige Aktivierungsmailing soll bestehende SMART-Partner motivieren, das Treueprogramm noch besser zu nutzen und intensiver Punkte zu sammeln. Beide Mailing-Kaskaden nutzen ungewöhnliche spielerische Mechanismen, um auf sich aufmerksam zu machen. Der Unterschied liegt im Detail. Potenzielle Partner laden wir zum Entdecken von SMARTS ein, bestehenden Partnern führen wir vor Augen, dass sich bei ihnen womöglich noch SMARTS verstecken.

Anleitung zum Smartsein

Beide Mailingvarianten zeigen, wie einfach das Sammeln und Einlösen von SMARTS ist. Denn Schlasse hat im Vorfeld der Aktion eine umfangreiche, computergestützte Befragung aller SMART-Partner durchgeführt. Ergebnis: Viele Partner waren der Meinung, alles über das System zu wissen, aber im Detail ist doch nicht alles klar. Deshalb gibt es für die bestehenden Teilnehmer einen zusätzlichen Anreiz, sich noch einmal mit GROHE SMART zu beschäftigen: Durch Anmelden auf der Webplattform und Überprüfung der eigenen Stammdaten sichern sich die Partner eine SMART-Powerbank. Und eines der größten Treueprogramme im Sanitärhandwerk startet mit neuer Energie durch!





Aktivierungsmailing mit Lamellen-Mechanismus.



Hurra, die Schule glänzt!

Kaum den Abschluss in der Tasche, haben wir unsere Junioren wieder zur Schule geschickt. Der Unterschied: Diesmal durften sie in die Lehrer-Rolle schlüpfen! Und dem Gymnasium Hochdahl und seinem Förderverein zu einem neuen, ganzheitlichen Auftritt verhelfen.

Da wurde erklärt und beraten, strukturiert, aufgepimpt und präsentiert. Selbstverständlich unter der professionellen Anleitung unserer Dienstältesten und ohne Honorar! Es galt, einen moderneren Look für das Gymnasium Hochdahl zu entwickeln und mehr Aufmerksamkeit für seinen Förderverein zu generieren. In den klassischen Informations- und Kommunikationsmitteln sowie auch im Web und bei Events!

Note: sehr gut!

Was dabei entstand, präsentiert Schule und Förderverein mittlerweile im besten Licht. Mit angepasstem Logo und einer ansprechenden Geschäftsausstattung, die auf Basis des alten Auftritts entstanden sind. Dazu passend: DIN-lang-Folder, Roll-up und Poster. Diese sollen künftig dafür sorgen, dass schneller mehr Sponsoren für den Förderverein gefunden werden. Alle eingesetzten Bilder wurden von Schlasse in der Schule selbst geschossen. Extrapunkte gab es auf das umfangreich ausgearbeitete Konzept, das mit frischen Aktionsideen zur Mitglieder-Gewinnung überzeugte.





1+



Erfolg macht Spaß: Info-Flyer, Roll-up und Poster für den Förderverein.

Gründung

► 1959

Gesellschafter

 **Anja Schumacher**
(Geschäftsführende Gesellschafterin)

 **Karlheinz Lohmann**
(Geschäftsführender Gesellschafter)

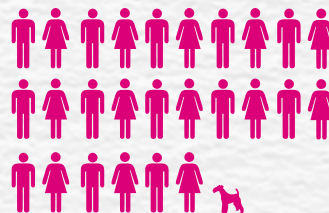
 **Andreas Walber**
(Gesellschafter, Prokurist)

Standort



Erkrath

feste Mitarbeiter



26
+ Hund

Marken & Etats in dieser Ausgabe

Anlagenbau

WAGNER_Projektaufgaben

Agribusiness

LEMKEN_Gesamtbetreuung

Bauen, Wohnen, Renovieren

Mitsubishi Electric_Gesamtbetreuung Bereiche
Wärmepumpen und Jet Towel

GROHE_Projektaufgaben

Automotive

DKV Euro Service_Gesamtbetreuung

Sonstige

Maxfry®_Gesamtbetreuung

Schlasse Junior-Unit

Förderverein Gymnasium Hochdahl_Projektaufgaben

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



Neu: Mehr von uns gibt's
auf agenturmatching.de



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

