

Sehstärken 08

B-TO-B-KOMMUNIKATION VON SCHLASSE

Startklar

ERÖFFNUNGSEVENT
FÜR HYDRO

Emotional

PFLANZENSCHUTZ-
KAMPAGNE FÜR LEMKEN

Interaktiv

SOCIAL-MEDIA-KONZEPT
FÜR DKV EURO SERVICE

Augenfutter!

Liebe Leser,

nehmen Sie außergewöhnliche B-to-B-Kommunikation in den Blick! Vor Ihnen liegt die achte Ausgabe unserer Sehstärken. Wir freuen uns, Ihnen Highlights der vergangenen Monate zu präsentieren. Vom Eröffnungsevent für das neue Hydro Aluminiumwerk in Grevenbroich bis zur aktualisierten Auflage unseres Multimedia-Showreels. Sie werden sehen: Was bei uns entsteht, macht nicht nur unserem Full-Service-Anspruch alle Ehre. Es macht vor allem auch anspruchsvolle Themen unserer Kunden zum Hingucker!

Schöne Einblicke wünschen Ihnen



Anja Schumacher



Karlheinz Lohmann

04

Einfach durchgestartet:
Eröffnungsevent für Hydro

10

Gefühlvoll erzählt:
Pflanzenschutzkampagne
für Lemken

14

Animierend unterwegs:
DKV Euro Service auf der
transport logistic 2017

18

Aktivierend angesprochen:
Social Media für
DKV Euro Service

20

Lösungsorientiert:
Mitsubishi Electric
auf der ISH 2017

24

Großrahmig gedacht:
Architektenkampagne
für VEKA

28

Punktgenau informiert:
Herbstmailing für
Bayer CropScience

30

Tierisch weiterentwickelt:
Neue Imagemotive
für GEA

32

Beweglich gemacht:
Schlasse Multimedia-
Showreel

34

Shortcuts/Impressum



Mit Leichtigkeit gewonnen

Zukunftsorientiert wird heute vieles genannt. Aber was am 4. Mai 2017 in Grevenbroich eröffnet wurde, verdient die Bezeichnung wirklich. Und zwar nicht nur, weil mit Erna Solberg und Angela Merkel gleich zwei Staatschefs zu Besuch kamen. Die neue Fertigungsline von Norsk Hydro – einem führenden Global Player für gewalzte Aluminiumteile – trägt maßgeblich dazu bei, dass jährlich Millionen Autos leichter werden! Unser Motto „Mit Leichtigkeit“ war also durchaus in mehrfacher Hinsicht zu verstehen. Wir sind aber vor allem stolz auf die mühelos perfekte Inszenierung!







Glänzende Premiere für Aluminium

Unsere Arbeiten für die Eröffnung der AL3, wie sie kurzerhand genannt wird, liefen schon Monate im Voraus auf Hochtouren. Erste Phase: Pitch um Eventkonzeption und allgemeine Imagekampagne! Denn parallel zur Eröffnung und der Fachzielgruppenansprache galt es, öffentliches Bewusstsein für den Zukunftswerkstoff Aluminium zu schaffen.

Teamwork überzeugt

Gemeinsam mit unseren Partnern von der Designambulanz konnte Schlasse das internationale Hydro Entscheiderteam mit einem prägnanten Konzept begeistern, das die Kernbotschaft auf den Punkt brachte: „Mit Leichtigkeit“ war geboren! Und bot hervorragende Anknüpfungspunkte für Live-Events und PR, aber auch für klassische Werbeformen.

Eine Welt entsteht

In der Folge entstanden Imageanzeigen für die Automobilpresse, kurze Filmsequenzen für interaktive Medien, Poster für die Standortkommunikation, Eventausstattung bis ins Detail und Outdoor-Maßnahmen für das Werksgelände. Gleichzeitig lief die Koordination mit Ansprechpartnern beim Kunden, bei Politik, Sicherheitsbehörden und unseren Eventpartnern.

hydro.com

Stabilität?
Mit Leichtigkeit.



Für die Automobilindustrie haben wir hochfeste Legierungen entwickelt, die auch extremen Belastungen standhalten.

#MitLeichtigkeit

hydro.com

Raffinesse?
Mit Leichtigkeit.



Dank unseres Aluminiumbleches werden Fahrzeuge leichter, Verbrauchsrate günstiger und Emissionen geringer.

#MitLeichtigkeit

hydro.com

Komponenten?
Mit Leichtigkeit.



Aluminiumteile wie Türen, Motorhauben und Heckklappen erleichtern seit langem auch Autos mit Stahlkarosserie.

#MitLeichtigkeit

hydro.com

Energie sparen?
Mit Leichtigkeit.



Das niedrige Gewicht von Aluminium – ein Drittel dessen von Stahl – verringert den Energieverbrauch bei der Mobilität.

#MitLeichtigkeit



Vorhang auf, Spot an

Wie das Eröffnungsevent im Detail abgelaufen ist, haben die meisten beteiligten Kollegen erst hinterher per Video voll erfasst. Aber eins war bereits am Abend des 4. Mai klar: Erfolg auf ganzer Linie, einem Weltmarktführer angemessen, Berichterstattung bei der Tagesschau, begeisterte Eventbesucher, glückliche Kunden – und in der Außenwirkung genau so wie gedacht: mit Leichtigkeit!

na Solberg

Angela Merkel



Film ab! Einen Zusammenschnitt können Sie sich hier ansehen.





Wir erzählen Ihnen was!

Pflanzenschutz ist blau! Das kann LEMKEN belegen: mit einem umfassenden Produktprogramm, das für jede Anforderung die richtige Feldspritze bietet. Höchste Zeit, dass das bald jeder weiß!

Das schreit doch geradezu nach einer Storytelling-Kampagne, die den Kernnutzen von LEMKEN Pflanzenschutztechnik lebensnah und emotional illustriert. Dachten wir uns – und machten etwas, das so bisher einzigartig ist im Markt!



#lemkenca



ares



Ein gutes Gefühl vermitteln

Allem voran steht der Gedanke, dass einige Dinge im Leben unseren besonderen Schutz brauchen. Zum Beispiel unsere Familien, Tiere und – ja, richtig – auch unsere Pflanzen. Darum kümmert sich LEMKEN! Mit leistungsstarker Pflanzenschutztechnik sorgt das Unternehmen dafür, dass Pflanzen rundum gut versorgt und geschützt werden. Ohne dabei die Umwelt unnötig zu belasten, dafür aber mit größtem Komfort für den Landwirt.

Sie sind neugierig auf die Umsetzung? Schauen Sie sich den Imagefilm Pflanzenschutz an!



Film jetzt online anschauen!

Die Botschaft richtig rüberbringen

Beim Geschichtenerzählen geht es in erster Linie natürlich darum, was erzählt wird. Doch der Erfolg einer Storytelling-Kampagne hängt auch davon ab, wie kommuniziert wird. Neben klassischer Print-Werbung bietet sich hier besonders das Social Web als Plattform an. Entstanden sind daher nicht nur Image- und Testimonial-Anzeigen, sondern auch ein Imagefilm, mehrere Referenzfilme und ein Werksfilm, die unter dem Hashtag #lemkencares möglichst viele User auf sich aufmerksam machen sollen. Weitere Werbemittel wie Florpost, Microsite und Händlermaterialien stehen schon in den Startlöchern. Wir kümmern uns darum!

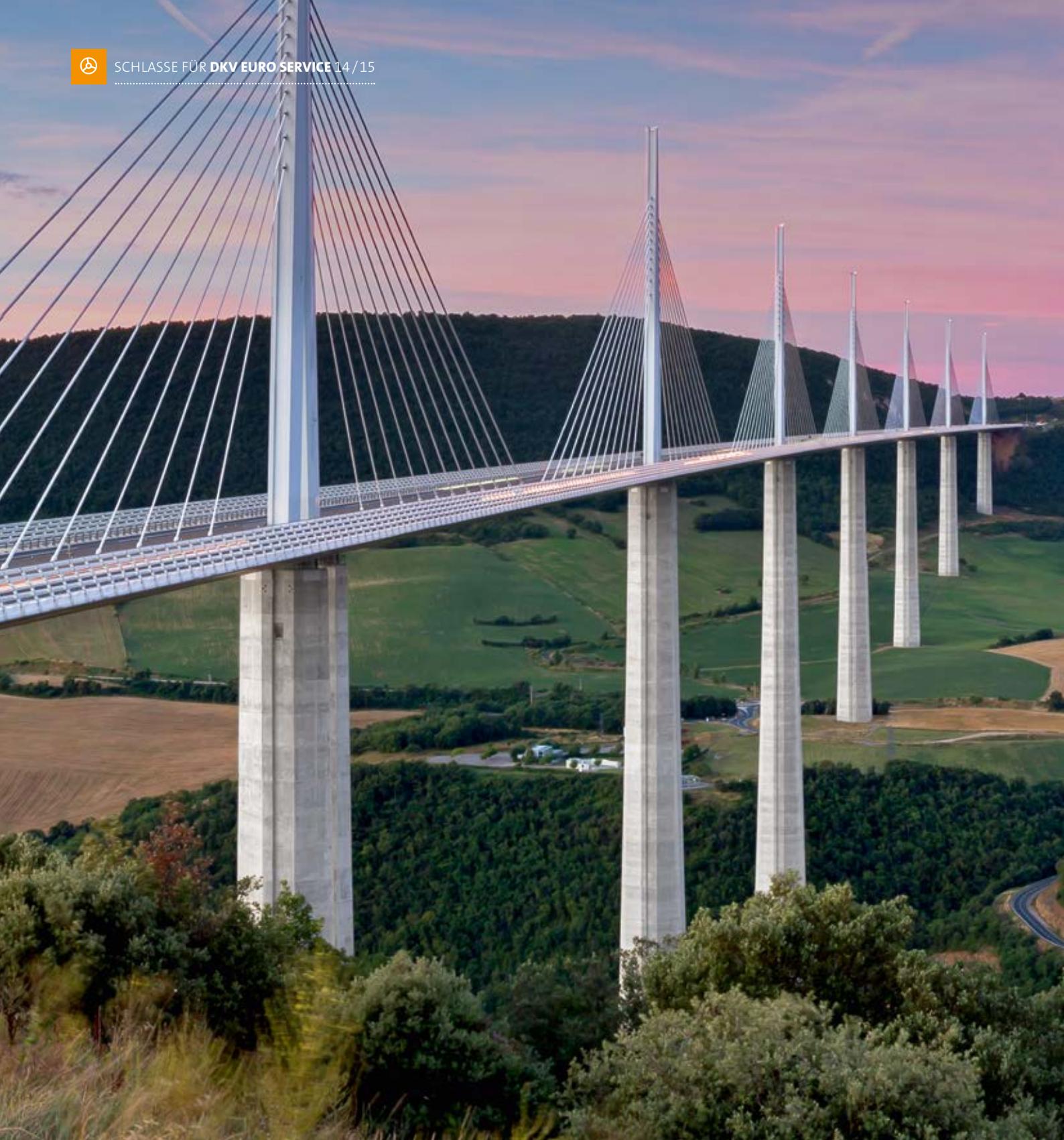
Einen Einblick in die Entwicklung und Produktion von LEMKEN Feldspritzen gibt es im Werksfilm. Viel Spaß beim Zuschauen!



Film jetzt online anschauen!



SCHLÄSSE FÜR **DKV EURO SERVICE** 14/15



Abgefahren multimedial!



Die transport logistic in München ist die Weltleitmesse für Logistik und Transport. Die perfekte Gelegenheit für unseren Kunden DKV Euro Service, die neue Imagekampagne erstmalig live zu präsentieren. Schlarke steuerte außerdem Teile des Messekonzepts und der Standgestaltung und eine ganze Reihe multimedialer Inhalte bei.



Stars on the big screen

Auf dem Großbildschirm liefen gleich drei von Schlasse produzierte Filme im Loop ab: Der erste thematisierte die DKV BOX *EUROPE* noch einmal zusätzlich im Bewegtbild. Der zweite lieferte Interessenten einen animierten Einblick in das sogenannte DKV COCKPIT, das Selbstverwaltungstool, mit dem Flottenmanager einfach den Überblick behalten. Und als Drittes nahmen Schlasse und DKV Euro Service den Messebesucher mit auf Europareise. Denn hier wurde das gesamte Leistungsspektrum des DKV vor malerischen Strecken in ganz Europa in Szene gesetzt. Echte Hingucker, die auch über die Messe hinaus Hauptrollen in der DKV Kommunikation spielen!

Boxenstopp de luxe

Als greifbares Highlight war die DKV BOX *EUROPE* zu bewundern. Sie ist das Ergebnis einer Kooperation von DKV, T-Systems und Daimler – und kann zur europaweit einheitlichen Mautabrechnung genutzt werden. Damit revolutioniert sie den Alltag von Truckern und Flottenmanagern im internationalen Transportgeschäft. Grund genug, sie auf der Messe prominent vorzustellen.



Film jetzt online
anschauen!

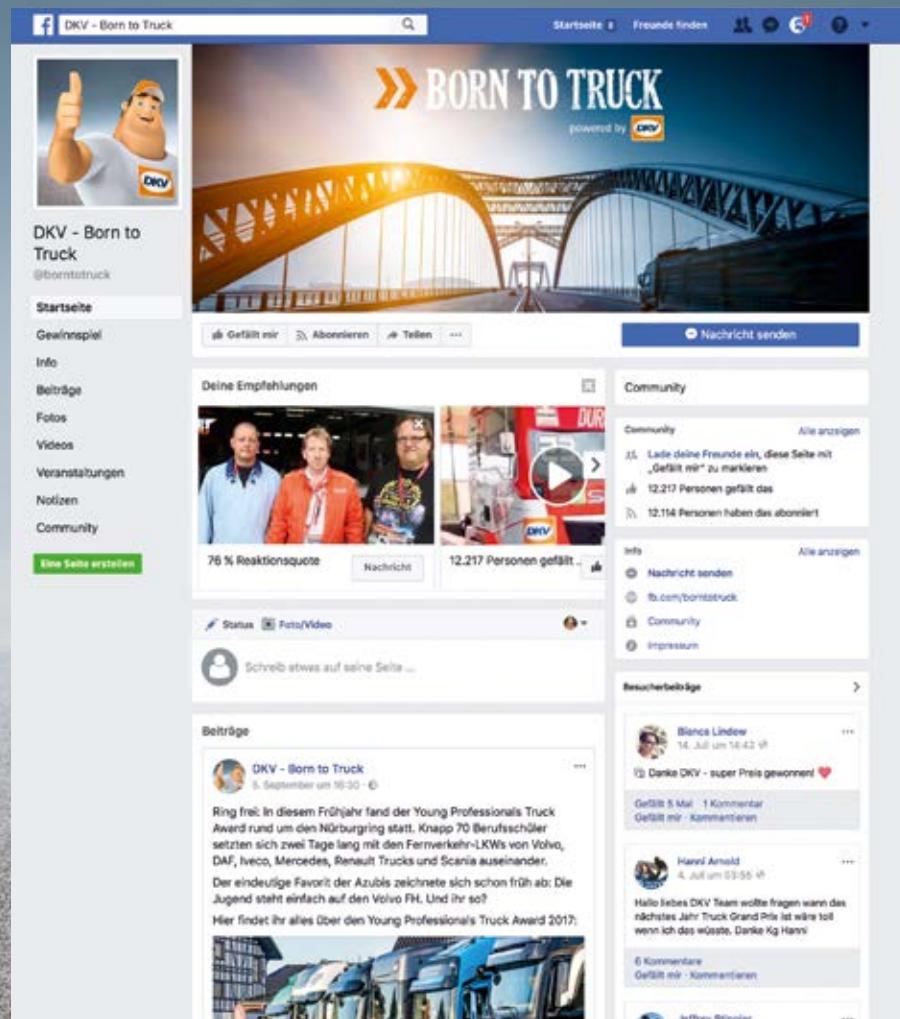
*You click,
we care*

Mach mal irgendetwas mit Social Media?
Nicht mit uns! Für den DKV entwickelte
Schlasse ein umfassendes, nach
Zielgruppen und Kernbotschaften
differenziertes Social-Media-
Konzept. Auf dieser Grundlage
sprechen wir seit einem
Dreivierteljahr neue Ziel-
gruppen an, stärken die Marke,
binden Kunden und entwickeln
Employer-Branding. Für Facebook,
Xing und LinkedIn, inklusive Ver-
waltung und Betreuung des
Social-Media-Etats!

A 3D cartoon character of a man with a large head, wearing an orange cap, white shirt, blue jeans, and yellow shoes, is holding a large blue rectangular sign. The sign has white text on it. The text reads "Gefällt mir!" in a large, bold, sans-serif font.

Gefällt
mir!

Kernstück gegenüber den Fernfahrern bildet die im Herbst 2016 neu gestartete Facebook Community „BORN TO TRUCK“. Hier konnten wir einen Grundstock an Usern aus dem Vorgängersystem überführen, die neue Community auf Facebook etablieren und seit dem Relaunch die Fanzahlen exponentiell erhöhen. Aber besonders stolz sind wir auf traumhafte Interaktionsraten, die den Wettbewerb weit hinter sich lassen. Einfach Best in Class – so wie es sich für einen Marktführer gehört!

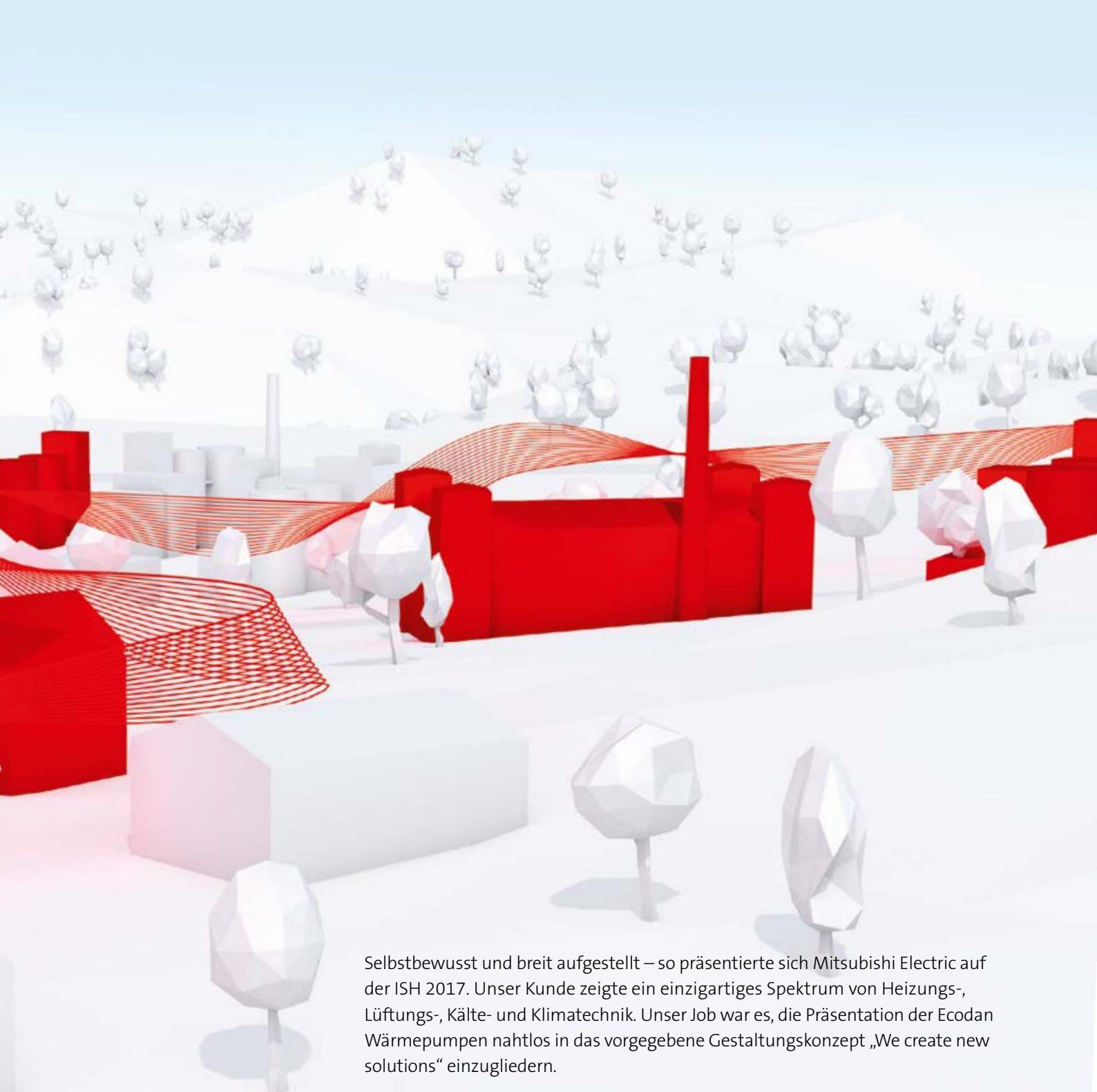


The screenshot shows the DKV - Born to Truck Facebook page. The cover photo features a large bridge with the text "BORN TO TRUCK" and "powered by DKV". The left sidebar includes links for "Startseite", "Gewinnspiel", "Info", "Beiträge", "Fotos", "Videos", "Veranstaltungen", "Notizen", "Community", and a green "Eine Seite erstellen" button. The main content area shows a post from "DKV - Born to Truck" dated 5. September um 16:30. The post text reads: "Ring frei! In diesem Frühjahr fand der Young Professionals Truck Award rund um den Nürburgring statt. Knapp 70 Berufsschüler setzten sich zwei Tage lang mit den Fernverkehrs-LKW's von Volvo, DAF, Iveco, Mercedes, Renault Trucks und Scania auseinander. Der eindeutige Favorit der Azubis zeichnete sich schon früh ab: Die Jugend steht einfach auf den Volvo FH. Und ihr so? Hier findet ihr alles über den Young Professionals' Truck Award 2017." Below the post is a photo of several trucks. The right sidebar shows community statistics: 12.217 Personen gefällt das post, 12.114 Personen haben das abonniert, and 76 % Reaktionsquote. It also includes links for "Community", "Info", and "Besucherbeitäge".



Herausforderung angenommen





Selbstbewusst und breit aufgestellt – so präsentierte sich Mitsubishi Electric auf der ISH 2017. Unser Kunde zeigte ein einzigartiges Spektrum von Heizungs-, Lüftungs-, Kälte- und Klimatechnik. Unser Job war es, die Präsentation der Ecodan Wärmepumpen nahtlos in das vorgegebene Gestaltungskonzept „We create new solutions“ einzugliedern.



Lösungen im Fokus

Für besondere Dynamik sorgte ein 60-sekündiger Trailer, der auf allen digitalen Kanälen und auf dem Messestand selbst eingesetzt wurde. Und eine 32-seitige Messebroschüre versorgte Interessenten mit weiteren beispielhaften Lösungen und detaillierteren technischen Informationen.

Hausgemachte Ideen

Fast genauso innovativ wie die Produkte von Mitsubishi Electric waren die aus dem Key-Visual weiterentwickelten Messewegweiser. Dank ihrer originellen Formensprache sorgten sie auf Sonder- und Laufflächen für erhöhte Aufmerksamkeit – und korrespondierten perfekt mit Anzeigen und Webbannern aus der flankierenden Kommunikation.



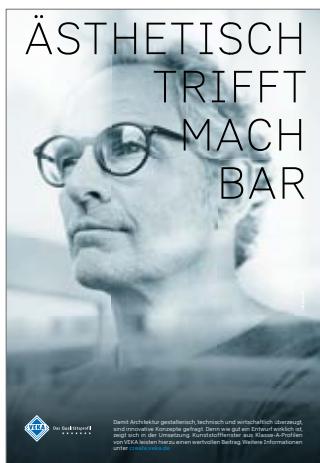
Film jetzt online anschauen!



SCHLASSE FÜR **VEKA** 24/25

Stylish trifft überzeugend

Architekten wollen das Beste, und unser neuer Kunde VEKA liefert das Beste. Kunststofffensterprofile in einzigartiger Qualität, mit denen sich anspruchsvolle Konzepte zielsicher umsetzen lassen. Damit das auch in der Kommunikation deutlich wird, gibt es die neue Architektenkampagne von Schlässe! Großrahmige, in edler Duplex-Optik gehaltene Bilder und ein reduziertes Gestaltungskonzept unterstreichen die Kernbotschaft: Es gibt nur einen Hersteller von Kunststofffensterprofilen, der die Denke von Architekten wirklich verinnerlicht hat – und das ist VEKA.



Anzeigenmotive





SCHLASSE FÜR **VEKA** 26/27

Bitte recht freundlich

Eine bildstarke Kampagne lebt von unverwechselbaren Motiven. Schlasse führte im Vorfeld ein umfangreiches Fotoshooting durch, in dem der gesamte visuelle Rahmen realisiert wurde. Zum Auftakt im Herbst 2017 werden die ersten Anzeigen und Webbanner in Fachmedien geschaltet. Außerdem entwickelt Schlasse den Kampagnenaufhänger in Richtung Bewegtbild weiter, sodass VEKA in Zukunft auch mit multimedialen Inhalten begeistern wird.



Ready for Rückfragen

Eine Microsite im Kampagnen-Look fungiert als zentraler Response-Kanal. Alle Anfragen werden von einer eigens dafür eingerichteten Architektenberatung betreut. Darüber hinaus gibt es eine 32-seitige Broschüre, die weiterführende Informationen bündelt. Als nächster Schritt werden in enger Abstimmung mit dem VEKA Marketing vermehrt Referenzobjekte in die Kommunikation einfließen. Denn sie liefern den perfekten Beleg für das Zusammenspiel von Ästhetik, Qualität und Machbarkeit, für das VEKA steht.



Seitenweise Kompetenz

Um die Ernten im nächsten Jahr zu sichern, machte Bayer CropScience vor Kurzem wieder mit einem umfangreichen Mailing auf die Wichtigkeit der Herbizidbehandlung im Herbst aufmerksam.



MIT DER HERBSTBEHANDLUNG PUNKT

Die Herbstbehandlung lohnt sich! Nicht zuletzt, weil die Winter immer milder werden und so auch mehr und mehr ressistente Schadpflanzen die Ernte gefährden. Denn wer bereits im Herbst handelt, kann Unkräuter viel effektiver bekämpfen und den Unkrautdruck von Anfang an ein-dämmen und darauf aufbauend die Herbizidstrategie im

Frühjahr w...
um Wasser...
ihre Kultu...
profitieren...
von deutl...



- ... gegen Resistenzen durch die bew...
Dreier-Kombi: Flufenacet, Flurtamone, Diffufen...
- Einsetzbar in Weizen, Gerste, Roggen und Tritic...
 - Günstige Abstandsaflagen
 - Einsatz im Vor- und Nachsaflauf

erleben

EN

*Vollgepackt mit nützlichen
Infos vom Experten:
das Herbstmailing
von Bayer CropScience*

zitterführen. Die Folge: Der Konkurrenzkampf
er und Nährstoffe ist viel geringer, sodass sich
ren viel besser entwickeln können. Und auch Sie
n von einem flexiblen Zeitmanagement sowie
ich höheren Erträgen!

Unter dem Motto „Mehr Qualität, mehr Ertrag, mehr Erfolg“ erfahren interessierte Landwirte in dem von Schlesse entwickelten Sechsseiter nicht nur alles rund um die Bayer Erfolgsherbizide Bacara® Forte und Cadou® Forte Set, sondern auch, warum sich die Bekämpfung von Schadpflanzen im Herbst besonders lohnt. Dazu gibt es noch praktische Anwendungstipps, perfekt zugeschnitten auf das jeweilige Einsatzgebiet. Das Rundum-sorglos-Paket eben, das es so nur vom Branchenführer gibt.

GE
GEGNER
MT

WER JETZT HANDELT, HAT SPÄTER MEHR DAVON!

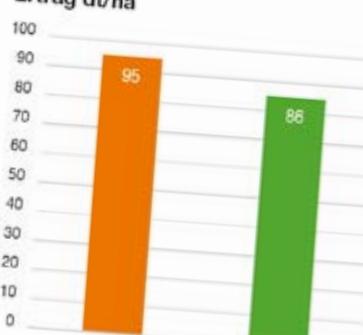
Mit den aufeinander abgestimmten Produkten im Herbst und Frühjahr bieten wir Ihnen bestmögliches Resistenzmanagement und auf Wunsch auch Beratungsservice.

Ährentragende Halme/m²



■ Herbehandlung ■ Frühjahr behandlung

Ertrag dt/ha



Bayer Versuchszentrum Döbernitz, o der Jahre 2010 bis 2016, Versuche in Weizen, n = 7

Fazit des Versuchs: Bei gleicher Herbehandlung

... gegen die wichtigsten Unkräuter durch
drei starke Wirkstoffe
• Vorbeugend gegen Resistenzen durch die bewährte
Dreier-Kombi: Flufenacet, Flurtamone, Difufenican
• Einsetzbar in Weizen, Gerste, Roggen und Triticale
• Günstige Abstandsnutzungen



Tierisch gut kommuniziert

Vor zwei Jahren auf Imageebene eingeführt und jetzt für die Produktbereiche umgesetzt: die Markenkommunikation für unseren Kunden GEA. Diese haben wir in diesem Jahr gleich um mehrere Produktimagemotive erweitert!



Himmlische Ruhe genießen!

Mit wirksamen Lösungen für mehr Tierwohl.

Ganz gleich, ob bei der Haltung, beim Melken oder der Klauserpflege: Genießen Sie Ihren Milchkühen Komfort auf höchstem Niveau! Mit Produkten und Systemen von GEA, die perfekt abgestimmt sind auf das Wohlbefinden Ihrer Herde. Für rundum zufriedene Kühe, mehr Milch und wirtschaftliches Erbgut!

GEA engineering for a better world

gea.com



Den besten Futtermix zur Auswahl.

Mit automatischen Fütterungssystemen von GEA.

Zeit, Kosten, Aufwand: Duran können Sie in Zukunft sparen! Mit unseren innovativen Lösungen zur automatischen Fütterung: Denn mit automatisierter Fütterungstechnik von GEA sorgen Sie Ihre Betriebseffizienz und Flexibilität – bei größter Herdeleistung und Milchleistung!

GEA engineering for a better world

gea.com



Die neue GEA Kommunikation zieht alle Blicke auf sich.

Mit zahlreichen innovativen Lösungen im Bereich der professionellen Milcherzeugung macht GEA seinem Namen als Technologieführer alle Ehre. Das spiegelt auch der Markenauftritt: Dank der neuen alten Kampagne präsentieren sich nun immer mehr Bereiche der Farm Technologies, zum Beispiel die automatische Fütterung oder alles rund ums Tierwohl, auch kommunikativ im besten Licht. Hauptakteurin ist wieder die Kuh, nur die Schauplätze haben sich geändert. Sehen Sie selbst!



Akademisch ausgezeichnet!

Das von uns entwickelte Kundenmagazin „Der Milchkurier“ überzeugt sowohl optisch als auch inhaltlich. Das sieht auch die Universitätsbibliothek Münster so, die ihn vor Kurzem in ihre Sammlung aufgenommen hat!



Virtuelle Klappe, die zweite!

„Können Sie das auch digital lösen?“ – „Klar!“ So oder ähnlich verlaufen immer mehr Gespräche mit unseren Kunden. Kein Wunder, schließlich wird auch erfolgreiche B-to-B-Kommunikation immer digitaler.

Wie gut das aussehen kann, zeigt unser neues Multimedia-Showreel. Viel Spaß beim Zuschauen!





*Film jetzt online
anschauen!*

Gründung

► **1959**

Gesellschafter

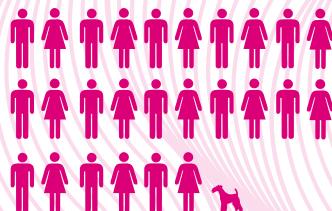
-  **Anja Schumacher**
(Geschäftsführende Gesellschafterin)
-  **Karlheinz Lohmann**
(Geschäftsführender Gesellschafter)
-  **Andreas Walber**
(Gesellschafter, Prokurist)

Standort



Erkrath

feste Mitarbeiter



26
+ Hund

Marken & Etats in dieser Ausgabe

Anlagenbau

Hydro _ Projektaufgaben

Bauen, Wohnen, Renovieren

Mitsubishi Electric _ Gesamtbetreuung Bereiche

Wärmepumpen und Jet Towel

VEKA _ Gesamtbetreuung Architektenkommunikation

Automotive

DKV Euro Service _ Gesamtbetreuung

Agribusiness

Lemken _ Gesamtbetreuung

Bayer CropScience _ Projektaufgaben

GEA _ 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



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.

Redaktion/Gestaltung/Text

Schlasse GmbH

Für Kommunikation

sehstaerken@schlasse.de

Online-Ausgabe

www.schlasse.de/sehstaerken



schlasse
FÜR KOMMUNIKATION

Selbstlizenzen 08
NOVEMBER 2017