

# *Sehstärken 09*

B-TO-B-KOMMUNIKATION VON SCHLASSE

## *In Europa*

VERMARKTUNG DER DKV BOX *EUROPE*

## *Auf Reisen*

AKQUISE FÜRS AGRIBUSINESS

## *Für den Nachwuchs*

HR-KAMPAGNE FÜR GEA



# Achtung, Hingucker!

Liebe Leser,

alle Neune für B-to-B! Auch die neueste Ausgabe unserer Sehstärken ist wieder bis zum Anschlag gefüllt mit sehenswerter Kommunikation. Ob Kampagnen für einen Mobildienstleister, Referenzkommunikation für Architekten oder unser aktuelles Multimedia-Showreel: Unser Output der vergangenen Monate kann sich wieder einmal sehen lassen!

Schöne Einblicke wünschen Ihnen



Anja Schumacher  
Geschäftsführende Gesellschafterin



Karlheinz Lohmann  
Geschäftsführender Gesellschafter



# 04

---

**Aufgefächert:**

Imagefolder für  
die GEA Group

# 06

---

**Leuchtendes Beispiel:**

Recruiting-Kampagne  
für GEA Fachzentren

# 08

---

**Kommunikation**

**trifft Architektur:**

Weiterentwicklung VEKA  
Architektenkampagne

# 14

---

**That's infotainment!**

WAREMA Newsletter  
für Architekten

# 16

---

**Abgefahren:**

Fleet-Kampagne  
für DKV Euro Service

# 18

---

**Boxenwechsel:**

Vermarktung für die  
DKV BOX *EUROPE*

# 22

---

**Eiskalt umgesetzt:**

Produkteinführung  
für Rhenus Lub

# 24

---

**Erlesen:**

neue Anzeigen und  
Broschüren für  
Mitsubishi Electric

# 30

---

**Handfestes zum Blättern:**

Kundenzeitung für Mitsubishi  
Electric Fachpartner

# 32

---

**Dazugelernt:**

Schlasse Junioren für  
Realschule Hochdahl

# 34

---

**All inclusive!**

Akquisekampagne für  
die Agrarbranche

# 36

---

**Showtime!**

Neue Multimedia-  
Referenzen von Schlasse

# 38

---

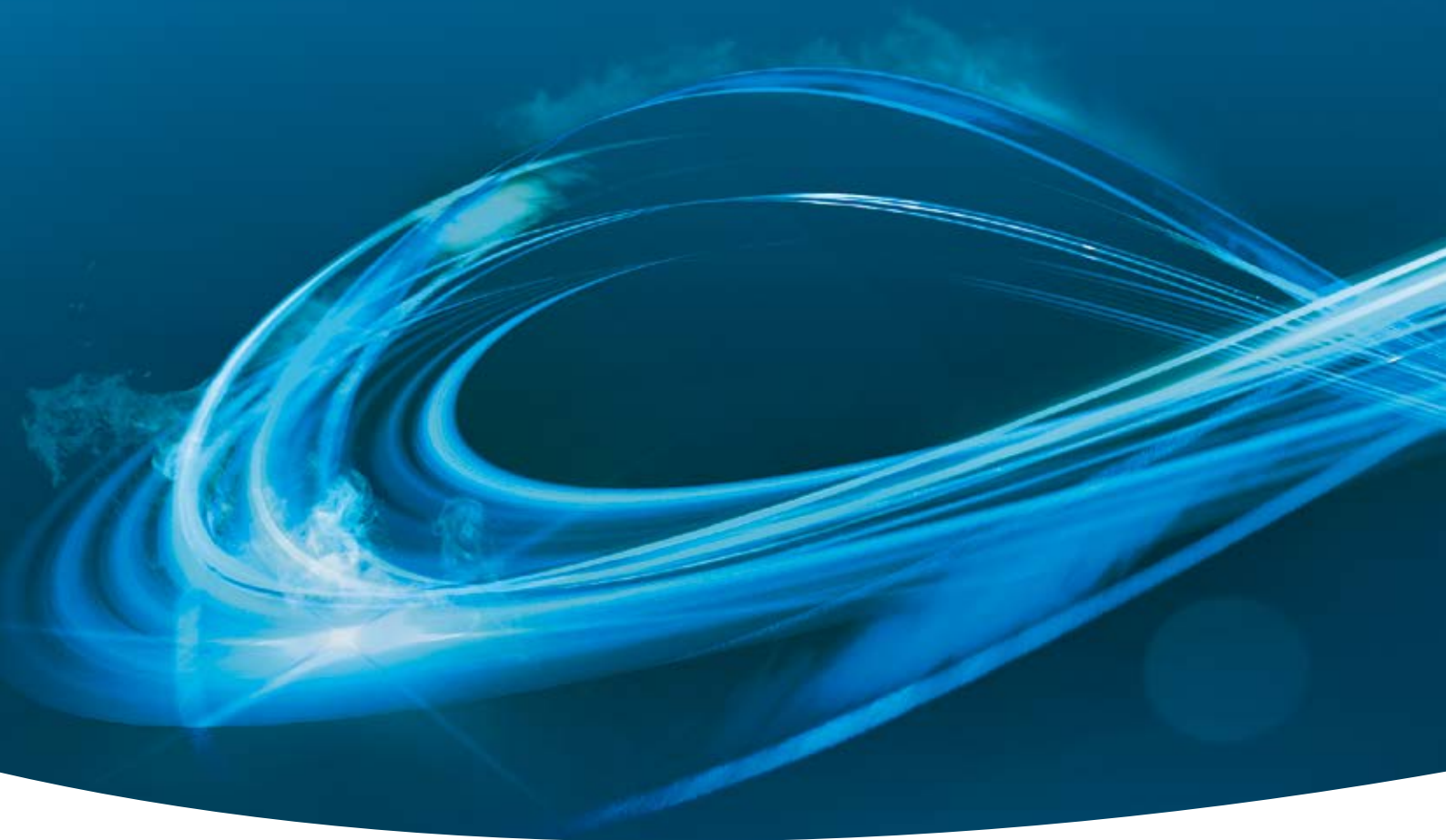
**Shortcuts / Impressum**





# *Eine GEA, vielversprechend inszeniert!*

Als einer der weltweit größten Systemanbieter für die unterschiedlichsten Branchen bietet GEA ein breites Spektrum an Lösungen. Einen kurzen, schicken Überblick gibt der neue Unternehmensfolder.





Unzählige Infos gut strukturiert auf nur wenigen Seiten? Dass das geht, zeigen wir mit dem neuen Unternehmensfolder für die GEA Group. Im handlichen Leporello-Format werden hier die wichtigsten Unternehmensbereiche vorgestellt. Und zwar kurz und knapp! Angefangen bei Systemlösungen für die Nahrungsmittelindustrie und Getränkeproduktion über die Milcherzeugung und -verarbeitung sowie Pharma und Utilities bis hin zur Chemiebranche. Abgerundet wird der Folder durch ein dekoratives Poster im Innenteil, das einzelne Produkte der GEA Welt plakativ inszeniert.



*Schön gefächert: Der Unternehmensfolder präsentiert die GEA von ihrer besten Seite!*





*Birne einschalten,  
coole Werbung machen!*





Den GEA Fachzentren mangelt es an Servicetechnikern. Um Milchwirte gleichbleibend gut betreuen zu können, sorgt GEA jetzt mit einer klassischen Recruiting-Kampagne für Nachschub.

Der Beruf des Servicetechnikers ist einer mit Zukunft. Und daher gerade für junge Leute interessant. Zwei Aspekte, die dementsprechend auch in der von Schlasse ausgearbeiteten Recruiting-Kommunikation eine wichtige Rolle spielen. Entstanden ist so eine ganzheitliche, aufmerksamkeitsstarke Kampagne, die das Berufsbild jugendlich und frech inszeniert. Gleichzeitig wird die Innovationskraft der Landwirtschaft betont.

## *Zuspruch finden*

Für eine Zielgruppenansprache ohne Streuverluste wird die Kampagne über verschiedene Kanäle gespielt. Der erste Schritt: eine Image-Stellenanzeige für das Kundenmagazin „Milchkurier“, über das vor allem landwirtschaftsnahe Techniker erreicht werden. Weitere Maßnahmen wie klassische Stellenanzeigen, diverse Händler-Unterlagen sowie ein Social-Media-Film und Facebook-Posts sind bereits in Planung.



*Leuchtendes Vorbild: Unsere Recruiting-Kampagne für Servicetechniker rückt GEA Fachzentren ins richtige Licht.*





# *Konstruktiv weiterentwickelt*





Die VEKA Architektenkampagne nimmt Fahrt auf! Die Imagekommunikation aus der Startphase wird jetzt durch eine Vielzahl von Maßnahmen unterfüttert. Als Kernmedium stellt eine 32-seitige Broschüre das Leistungsspektrum hoch ästhetisch und umfassend dar. Dazu kommen eine dezidierte Architekten-Website, Referenzenkommunikation und Produktimage-Anzeigen, die einzelne Systemlösungen in den Fokus rücken.

Außerdem in Planung: ein Newsletter-Konzept, das Interessenten regelmäßig mit Inspiration sowie Information versorgt und langfristige Markenbindung aufbaut.



Architektenbroschüre





## *Rundum inspirierend*

Schaffe Einzigartiges – und berichte davon! Referenzkommunikation stellt ab sofort einen ganz wichtigen Baustein in der Architektenkampagne von VEKA dar. Zentrales Medium ist die Microsite [solutions.veka.de](https://solutions.veka.de), konzipiert und entwickelt von Schlasse. Sie gibt Interessenten und VEKA-Fans inspirierende Einblicke und weiterführende Informationen zu ausgewählten Objekten, die sich sehen lassen können! Die Kunst des Machbaren, made by VEKA!









## *Ansprechend lösungsorientiert*

Architekten legen Wert auf ansprechende Gestaltung. Idealerweise gepaart mit technisch hervorragender Umsetzung. Das kann VEKA im Kunststofffenster-Segment so gut wie kaum ein anderer. Und die aktuellen Produktimage-Anzeigen bringen genau das auf den Punkt: voll im Look der Kampagne – und mit nachvollziehbarem architektonischem Tiefgang. Die perfekte Bühne für das, was VEKA am besten kann: erstklassige und elegante Lösungen für anspruchsvolle Aufgaben!



*Produktimage-Anzeigen*









# *Glänzende Neuigkeiten!*

Architekten wollen anspruchsvoll und aktuell informiert werden. WAREMA, der führende Anbieter für technischen Sonnenschutz, möchte diese stärker für das Thema Sonnenlichtmanagement sensibilisieren. Der neue Online-Newsletter leistet beides.

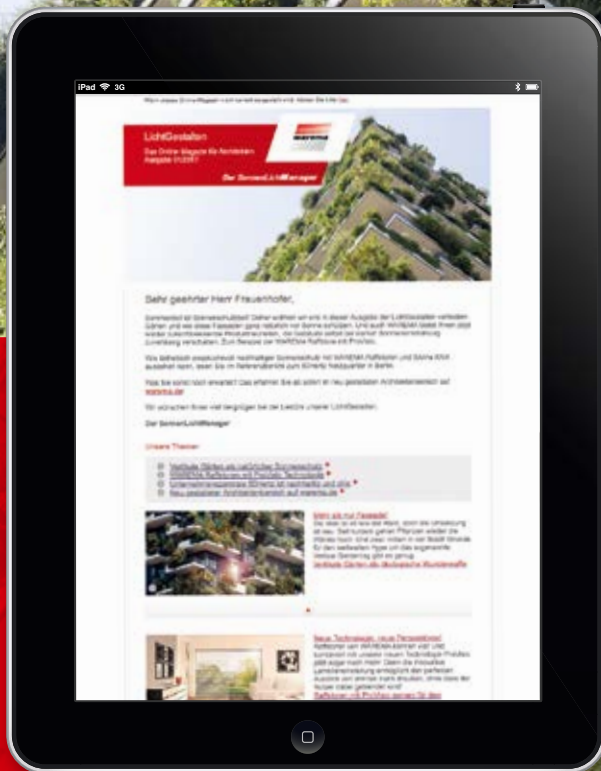
Mit dem Auftrag für ein Online-Newsletter-Konzept für Architekten rannte WAREMA bei uns offene Türen ein. Schlasse erarbeitete einen Newsletter, der gleichzeitig informiert und inspiriert. Unsere Strategie für eine lesenswerte Lektüre mit jeder Ausgabe: die ausgewogene Mischung aus produktbezogenen und lifestylegen

Themen. Abgerundet wird diese von einem jungen und frischen Layout, das die Leser auch visuell abholt.

## *Noch mehr Stilvolles*

Sowohl inhaltlich als auch optisch erinnern die WAREMA „LichtGestalten“ stark an ein hippestes Online-Magazin. Mit dem Ergebnis, dass sie bei den Architekten super ankommen! Um in Zukunft andere Zielgruppen genauso spitz anzusprechen, stehen bereits weitere WAREMA Online-Newsletter in den Startlöchern. Sie dürfen gespannt sein!





Informativ und schick:  
 die „LichtGestalten“ von WAREMA.





**«Überall tanken? Da bin ich ganz entspannt!»**  
Sabine K., Fuhrparkmanagerin

**Mit der DKV CARD für Pkw-Flotten. Über 12.800 Tankstellen allein in Deutschland.**  
[dkv-euroservice.com](http://dkv-euroservice.com)

**DKV**

**DKV**

**You drive, we care.**



# Flott hochgeschaltet!

Der DKV Euro Service ist seit seiner Gründung überwiegend im Logistik- und Transportwesen tätig. Von daher wurde die DKV CARD bisher ausschließlich im Truck-Segment beworben. In Zukunft wird Europas Mobilitätsdienstleister Nr. 1 als Dachmarke alle Fahrzeugsegmente und weitere Services rund um geschäftliche Mobilität abdecken. Hierfür entwickelte Schlasser ein ganzheitliches Kommunikationskonzept.

## Unterwegs mit dem Mobilmacher

Ziel dieser neuen Kampagne für Betreiber gewerblicher Flotten ist es, den DKV Euro Service als den europäischen Serviceanbieter für die bargeldlose geschäftliche Mobilität zu positionieren. Im Fokus stehen hierbei zuverlässige Rundum-Lösungen, die Pkw-Fahrern und Geschäftsreisenden europaweit und zu jeder Zeit Sicherheit und Unterstützung bieten.



« Elektromobilität?  
Da setz ich nur auf  
eine Karte! »  
Markus B., Fuhrparkleiter

Die DKV CARD +CHARGE. Bequem Kraftstoff tanken und an rund 10.000 öffentlichen Ladepunkten Strom laden.  
dkv-euroservice.com

You drive, we care. 



« Meine Spritkosten?  
Hab ich endlich im Griff! »  
Tim S., selbstständig

Mit der DKV CARD für Transporter. Über 95 % aller Niedrigpreistankstellen im Netz.  
dkv-euroservice.com

You drive, we care. 

Anzeigen





# *Mit einer Box durch Europa!*

Ganz Europa, eine Mautbox! Die DKV BOX *EUROPE* ist eine zukunftsichere Lösung für eine bequeme Mautabrechnung in ganz Europa. Schlasse entwickelte hierfür eine langfristig angelegte, internationale Kommunikationskampagne.









## *Vertrauensbildende Maßnahmen*

Die Kampagne wird über einen Zeitraum von rund zwei Jahren die Vermarktung der neuen Mautbox forcieren. Vor diesem Hintergrund musste ein nachvollziehbarer und relevanter Aufhänger her. Die Kernbotschaft lautet: Vertrauen zahlt sich am Ende immer aus. Und wer kann das besser bezeugen als die Zielgruppen selber? Eben. Entstanden ist somit eine klassische Testimonialkampagne, die eins deutlich kommuniziert: Wer sichergehen will und keine Enttäuschung erleben möchte, der entscheidet sich für die DKV BOX EUROPE – die sicherste Mautlösung für die Zukunft!

## *Ins rechte Bild gerückt*

Die Laufzeit der Kampagne und ihre internationale Ausrichtung erforderte eine Vielzahl an originären Motiven, die jeden Fotostock an seine Grenzen bringen würde. Schlasse entwickelte nicht nur die verschiedenen Visuals, sondern plante, organisierte und realisierte ein umfassendes Kampagnenshooting: von der Auswahl der Modelle über die Motivkompositionen, die auch 3D-generierte Hintergründe umfassten, bis hin zur Art-Direktion beim umfassenden Fotoshooting.

78



Ein Vertrag, eine Abrechnung,  
eine Box für ganz Europa?  
Das schafft nur der DKV.

Roland S., Ruhrparkknoten  
international fahrende Spedition

**Darauf können Sie sich verlassen!**  
Die DKV BOX EUROPE kommt.  
[dkv-euroservice.com/maut-europa](http://dkv-euroservice.com/maut-europa)

You drive, we care.

Vor kurzem bestellt, heute schon  
auf Europas Straßen unterwegs.  
Der DKV macht's möglich!

Guillaume F., international  
fahrende Spedition

**Ab Mai  
2018  
bestellbar!**

**Wir halten, was andere versprechen!**  
Die DKV BOX EUROPE ist da.  
[dkv-euroservice.com/maut-europa](http://dkv-euroservice.com/maut-europa)

You drive, we care.

Anzeigen





# *Einfach reibungslos!*

Wo Metall zerspannt wird, sind Kühlschmierstoffe gefragt. Aber die hochkomplexen technischen Flüssigkeiten verursachen viel Kontrollaufwand. Genau hier spielt rhenus TS 440 seine Stärke aus: Das innovative Produkt unseres Kunden Rhenus Lub ist unglaublich haltbar und robust – und macht Anlagenbetreibern das Leben deutlich leichter!







Produktbroschüre

## Hightech emotional verpackt

Wie wird aus einem komplexen Thema griffige Kommunikation? Das war die Frage, mit der sich Rhenus Lub an Schlasse gewandt hat. Wir finden, die Antwort kann sich sehen lassen: aufmerksamkeitsstarke Bildwelt entwickelt, Sprache der Zielgruppe getroffen, technischen Inhalt formschön umgesetzt. So macht Markteinführung im B-to-B Spaß!







# Schöne neue Wärmewelt

Ecodan sorgt für Begeisterung: mit einer neuen Kampagne, die das innovative Heizungssystem perfekt in Szene setzt. Genauso modern wie das Prinzip der Luft/Wasser-Wärmepumpe sind auch die neuen Anzeigenmotive. Häuser als fotorealistische 3D-Renderings, plakative Headlines und großer Bildanteil bilden den Rahmen für eine aufmerksamkeitsstarke Endkundenansprache. So sorgt Schlässe dafür, dass der Technologieführer Mitsubishi Electric auch kommunikativ eine Spitzenposition im umkämpften Markt für regenerative Heizungssysteme behauptet!



Bauherrenanzeige





## Wohlfühlen made by Ecodan

Die Entscheidung für eine Heizung ist etwas sehr Persönliches. Schließlich prägt sie das eigene Zuhause und soll ganz individuelle Komfortbedürfnisse erfüllen. Gleichzeitig spielen technische und finanzielle Aspekte eine wichtige Rolle. Information trifft auf Emotion. Beides miteinander zu vereinen, war die gestalterische Herausforderung der aktuellen Ecodan Bauherrenbrochure. Dazu stellte Schlasse den redaktionellen Inhalten des Kunden hochemotionale Bilder aus dem Leben der Hausbewohner zur Seite. Denn Ecodan soll nicht nur den Kopf begeistern, sondern auch das Herz erobern!





Bauherrenbrochüre Ecodan





## *FrISChe Ideen fürs Wohnen*

Wenn es um echtes Wohlfühlklima geht, ist eine nachhaltige Heizung nicht alles. Gerade in modernen, stark gedämmten Gebäuden ist regelmäßige Frischluftzufuhr wichtig. Mitsubishi Electric hat dafür das Lüftungssystem Lossnay VL entwickelt. Und Schlasse die dazu passende Bauherrenbrochure – damit die Vorzüge von dezentraler Lüftung mit Wärmerückgewinnung in Zukunft noch mehr Anhänger gewinnen!







Bauherrenbrochure  
Lossnay





# HEIZTREND 2018

ecodan.de/heiztrend

WISSEN RUND UM  
EFFIZIENTES HEIZEN  
MIT STROM

1/2018



**Effizientes Heizen  
im Neubau und Bestand**  
>> mehr auf Seite 2



**Wenig Schall,  
gar kein Rauch**  
>> mehr auf Seite 6



**Neue Lösungen für  
neue Anforderungen**  
>> mehr auf Seite 7

## Platzhirsch im Revier? So geht's!

Tipps, wie sich SHK-Betriebe bestmöglich positionieren können

Waren gestern noch Flachdächer besonders aktuell, sieht man heute immer mehr Pagoden- oder Putzträger. Keine Frage: Die Bautrends ändern sich ständig. Was jedoch gleich bleibt, ist die Notwendigkeit einer passenden Heizungslösung und eines Fachhandwerkers, der sie einbauen kann. Gerade in puncto Handwerkermarkt ist der Heizungs- und Sanitärmarkt besonders aussichtsreich. Dass gerade in puncto Handwerkermarkt die Sympathien, Empfehlungen und gemeinsame Weiterentwicklungen eine Rolle spielen, ist kein Geheimnis. Der eigene Erfolg lässt sich maßgeblich steigern, wenn einige grundsätzliche Punkte beachtet werden. Die wichtigsten haben wir nachfolgend für Sie zusammengestellt.

### 1/TIPP 1 CHECKLISTE ANLEGEN

Frägt man vier verschiedene Handwerksbetriebe nach der besten Heizungs- und Sanitärtechnik, erhält man vier verschiedene Antworten. Der Grund: Die ideale Heizungs- und Sanitärtechnik hängt nicht nur vom Gebäude und der Personenzahl ab, sondern auch von der individuellen Lösung. Fachhandwerker also mit der individuellen Beratung des Bauherrn, gilt es, die Einstellung und Wünsche des Bauherrn herauszufinden und unter Berücksichtigung der Gebäudedaten ein konkretes Bild zu erstellen.

Somit ist es sinnvoll, eine persönliche Checkliste mit fünf bis maximal zehn Fragen zu entwickeln, mit denen sich der Bauherr vorab, wie der gewählte Kunde, informieren kann. Welche Fragen? In Zukunft genutzt werden oder gar verkaufen? Wie lange ist die Heizung genutzt worden und sind regenerativ? Da viele der Fragen nicht mit einem "Ja" oder "Nein" beantwortet werden können, macht eine Skala von 1 bis 5 oder "sehr wichtig" bis "wenig wichtig" Sinn. Auf diese Weise lassen sich Trends erkennen, in dem der Kunde sich und seine Bedürfnisse wiederfindet.

### 2/TIPP 2 TRANSPARENZ IM ANGEBOT

Viele Angebote beschreiben sich auf die Auflistung der Arbeiten und des Materials – und das häufig in einer für den Kunden nicht verständlichen Sprache. Was schließlich folgt, sind Konditionen und der Preis. Da kein Kunde anhand dieser Angaben einen Favoriten unter mehreren Angeboten ausmachen kann, konzentriert er sich bei seiner

Entscheidung auf das, was er vergleichen kann: den Preis. Dabei ist es wichtig, das Angebot so transparent wie möglich zu gestalten und alle Faktoren explizit aufzuführen. Wichtig: Wählen Sie eine Sprache, die der Kunde versteht, und schreiben Sie nicht zu lange. So schaffen Sie Transparenz und bieten eine einfache Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Angeboten.

Falls möglich, ist eine persönliche Übergabe des Angebots in einer Mappe ideal, die Sie um weitere Informationen wie zum Beispiel eine Endkundenbrochure des Herstellers ergänzen können. Bilder und zusätzliche nützliche Informationen wie zum Beispiel die Kunden zum Beispiel die Wahl der Argumente erleichtern dem Kunden zudem die Fragen direkt zu beantworten oder bestimmte Aspekte zusätzlich erläutern zu lassen. Besonders hilfreich ist es auch, das Angebot mit einem Foto des Ansprechpartners und seiner Rufnummer zu versehen und so gleich mit dem Angebot die Daten zum Unternehmen zu verknüpfen.

### 3/TIPP 3 DER EXPERTE IMMER IN DER NÄHE – ON- UND OFFLINE

Wer alles sehr gut zu können vorgibt, kann kaum ein Flopprisiko auf einen bestimmten Gebiet sein. Doch genau das wird gesucht, wenn es um hohe Investitionen wie die Anschaffung einer neuen Heizungsanlage geht. Der erste Schritt ist hierbei eine aktuelle, ausgereifte Homepage, auf der der Experte im Fokus steht. Fachbeiträge und die Organisation von Info-Veranstaltungen,



Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernetzung mit anderen Experten. So können Sie sich gegenseitig unterstützen, oder auch die eigenen Kunden für sich gewinnen. Das heißt: Ist ein Fachhandwerker Spezialist für Sanierungen von Heizungsanlagen in Einzelwohnhäusern, sollten auch entsprechend realisierte Heizungsanlagen als auch in der Angebotenmappe.

### 4/TIPP 4 EIN STARKER PARTNER AN DER SEITE

Was bei vielen Kunden eine Rolle bei der Entscheidungsfindung spielt, ist die Frage, ob der Fachhandwerker eine starke Industrie-Partner an seiner Seite hat. Denn so wird der Fall, ist auch eine verlässliche Unterstützung im Bedarfsfall. Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Fachhandwerker von einem starken Partner unterstützt wird, um mit immer auf dem neuesten Stand der Entwicklung zu sein.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernetzung mit anderen Experten. So können Sie sich gegenseitig unterstützen, oder auch die eigenen Kunden für sich gewinnen. Das heißt: Ist ein Fachhandwerker Spezialist für Sanierungen von Heizungsanlagen in Einzelwohnhäusern, sollten auch entsprechend realisierte Heizungsanlagen als auch in der Angebotenmappe.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernetzung mit anderen Experten. So können Sie sich gegenseitig unterstützen, oder auch die eigenen Kunden für sich gewinnen. Das heißt: Ist ein Fachhandwerker Spezialist für Sanierungen von Heizungsanlagen in Einzelwohnhäusern, sollten auch entsprechend realisierte Heizungsanlagen als auch in der Angebotenmappe.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernetzung mit anderen Experten. So können Sie sich gegenseitig unterstützen, oder auch die eigenen Kunden für sich gewinnen. Das heißt: Ist ein Fachhandwerker Spezialist für Sanierungen von Heizungsanlagen in Einzelwohnhäusern, sollten auch entsprechend realisierte Heizungsanlagen als auch in der Angebotenmappe.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernetzung mit anderen Experten. So können Sie sich gegenseitig unterstützen, oder auch die eigenen Kunden für sich gewinnen. Das heißt: Ist ein Fachhandwerker Spezialist für Sanierungen von Heizungsanlagen in Einzelwohnhäusern, sollten auch entsprechend realisierte Heizungsanlagen als auch in der Angebotenmappe.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernetzung mit anderen Experten. So können Sie sich gegenseitig unterstützen, oder auch die eigenen Kunden für sich gewinnen. Das heißt: Ist ein Fachhandwerker Spezialist für Sanierungen von Heizungsanlagen in Einzelwohnhäusern, sollten auch entsprechend realisierte Heizungsanlagen als auch in der Angebotenmappe.



# Heiße News fürs Handwerk

Heizen mit Strom ist voll im Trend! Fachpartner von Mitsubishi Electric wissen das. Denn mit Ecodan nutzen sie bereits eine der besten Luft/Wasser-Wärmepumpen, die es gibt. Damit sie mit der rasanten Entwicklung Schritt halten, gibt es den Heiztrend: Acht Seiten voller Wissenswertem, unter anderem zu Technik, Vermarktung und gesetzlichen Grundlagen. Der Heiztrend wird auf Messen verteilt und per Beilage in Fachtiteln versandt. Schlasse unterstützt das Redaktionsteam auf Kundenseite mit Layout und Gestaltung.







**RSCH**  
mehr als lernen

Moderner und konzeptionsstärker: das neue Logo der Realschule Hochdahl.



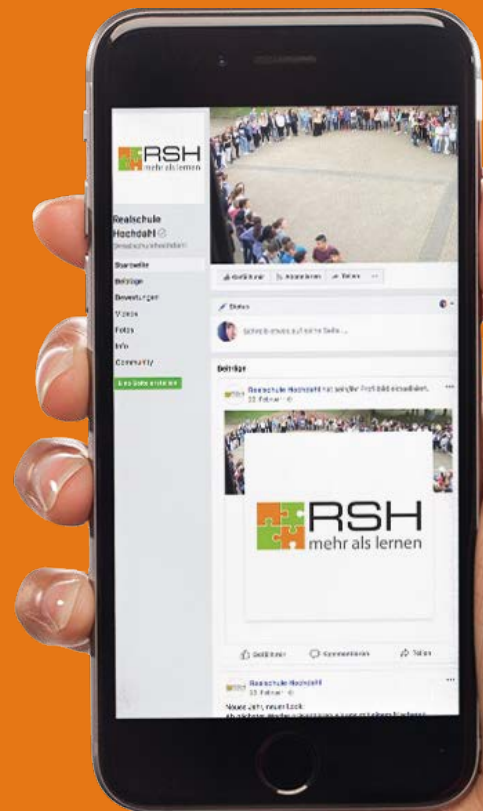
# Cooler Schule!

Ganz nach dem Motto „Mehr als Lernen“ verfolgt die Realschule Hochdahl ein modernes, gemeinschaftliches Konzept. Ganz anders ihr kommunikativer Auftritt, den es für unsere Junioren zu modernisieren galt.

Somit sollten im Rahmen des diesjährigen Junior-Projektes unsere Azubis zum einen ein neues Logo erstellen, das die Grundwerte der Schule jung und frisch transportiert. Zum anderen sollte der Facebook-Auftritt der Schule in Zusammenarbeit mit einer Schüler-AG erneuert und erfolgreich gelauncht werden. Beides ohne Honorar, aber selbstverständlich mit Hilfe unserer erfahrenen Senioren.

## Perfekt abgeliefert

Dementsprechend gelungen ist das Ergebnis, das der Schlasse Nachwuchs auch selbst vor Ort präsentierte. Dort konnte er vor allem mit dem Logo in Puzzle-Optik punkten, da dieses den Gemeinschaftsgedanken der Schule am plakativsten kommuniziert. Wo das neue Logo zum ersten Mal präsentiert wurde? Richtig – auf dem neuen Facebook-Kanal der Schule! Denn dieser ging Anfang des Jahres an den Start.





# *Agrarkompetenz all inclusive!*

Schlasse macht seit rund 60 Jahren sehenswerte B-to-B-Kommunikation. Auch für die Agrarbranche, die bis heute zu unseren Kernbranchen zählt.

Pünktlich zu den DLG-Feldtagen haben wir eine Akquise-Kampagne entwickelt, die unsere fundierte Expertise im Bereich der Landwirtschaft einzigartig inszeniert. Hier dreht sich alles um den fiktiven Kontinent „Agrasien“, der unbegrenzte Agrarkompetenz verspricht. Dort erwarten die Besucher viele tolle All-inclusive-Leistungen einer Full-Service-Agentur. Von der professionellen Rundum-Betreuung bis hin zu spannenden Ausflügen in die Welt wirksamer Agrarkommunikation.





## *Hochwertig kommuniziert*

Auf geschmackvollem, nachhaltigem Naturpapier gedruckt, sind die Werbemittel unseres Akquise-Paketes auch visuell und haptisch wertvoll. Grafische Elemente in den Schlässe Hausfarben Magenta und Orange sowie vollflächige weiße Elemente setzen optische Highlights. Und zwar auf allen Werbemitteln: der schicken Teaser-Postkarte, dem kompakten Self-Mailer sowie der VideoCard, der Microsite und dem Film. Dieser ist gleichzeitig Dreh- und Angelpunkt der Kampagne, da er auf eine Reise voller spannender Referenzen einlädt.



*Agrarisch by Nature:  
Akquise-Mailer/Reisekatalog.*

Wollen Sie mit auf AgrikulTour  
gehen? Dann kommen Sie mit  
über [agrar.schlasse.de](http://agrar.schlasse.de)!



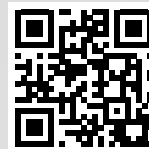


# *Multimedia 3.0!*

Digital ist besser! So heißt es immer öfter. Ganz gleich, ob Produktrenderings, Animationen oder Filme: Der Trend zum Einsatz von Multimedia in der B-to-B-Kommunikation ist ungebrochen. Und wir bei Schlasse sind darauf eingestellt. Überzeugen Sie sich selbst: mit dem dritten Sequel unseres Multimedia-Showreels. Viel Spaß!







Film jetzt online  
anschauen unter  
[schlasse.de/multimedia](http://schlasse.de/multimedia)



## Gründung

► 1959

## Gesellschafter



**Anja Schumacher**

(Geschäftsführende Gesellschafterin)



**Karlheinz Lohmann**

(Geschäftsführender Gesellschafter)



**Andreas Walber**

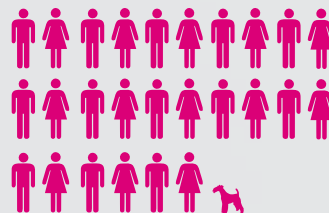
(Gesellschafter, Prokurist)

## Standort



**Erkrath**

## feste Mitarbeiter



**26**  
+ Hund



## Marken & Etats in dieser Ausgabe

---

### **Automotive**

---

**DKV Euro Service\_** Gesamtbetreuung

### **Agribusiness**

---

**GEA\_** Projektaufgaben

### **Bauen, Wohnen, Renovieren**

---

**Mitsubishi Electric\_** Gesamtbetreuung Bereiche  
Wärmepumpen, Lossnay und Jet Towel

**VEKA\_** Gesamtbetreuung Architektenkommunikation

**WAREMA\_** Projektaufgaben

### **Chemie**

---

**Rhenus Lub\_** Projektaufgaben

### **Schlasse Junior-Unit**

---

**Realschule 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

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



Auf dem Schirm: die  
SEHSTÄRKEN-App für  
Smartphone und Tablet.  
Download:  
[schlasse.de/sehstaerken](http://schlasse.de/sehstaerken)



Mehr von uns gibt's  
auf [agenturmatching.de](http://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.



