

# *Sehstärken 09*

B-TO-B-KOMMUNIKATION VON SCHLASSE

*In Europa*

VERMARKTUNG DER DKV BOX EUROPE

*Auf Reisen*

AKQUISE FÜR 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

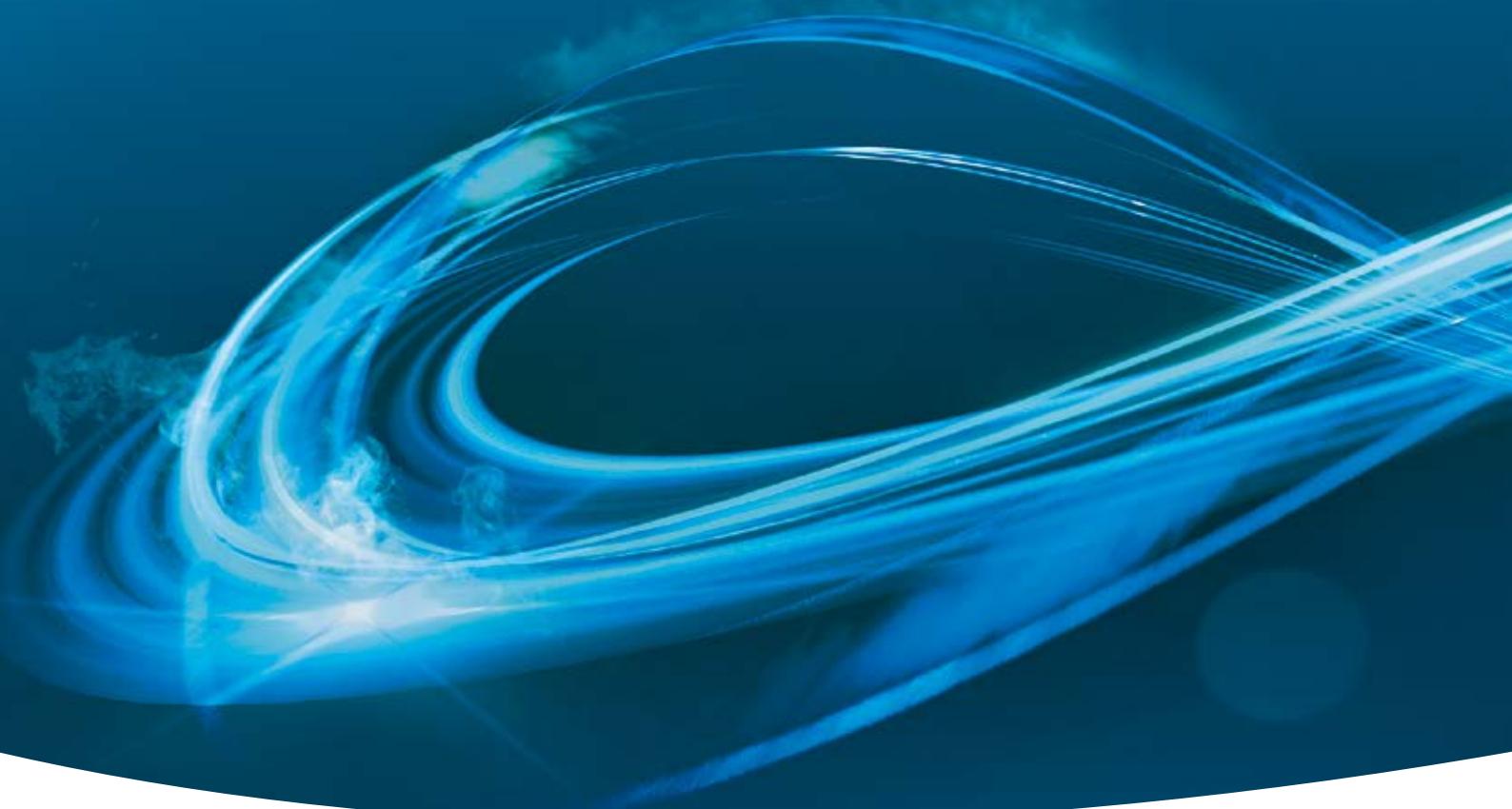
# 38

**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 Unternehmens-  
folder präsentiert die GEA von ihrer  
besten Seite!



SCHLASSE FÜR GEA 06/07

*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.*



SCHLÄSSE FÜR **VEKA** 08/09

# 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.





## *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](http://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!



Referenzseite  
[solutions.veka.de](http://solutions.veka.de)



The image shows three devices displaying the Veka Solutions website against a background of a modern house and a large tree. The website features a clean design with a header, a main content area with text and images, and a footer.

**Desktop Monitor View:**

- Header:** VEGA LÖSUNGEN, LOGIN, KONTAKT
- Main Content:**
  - Section 1:** MIT BESTEN EMPFEHLUNGEN (with best recommendations)
  - Section 2:** STILSICHER BIS INS DETAIL (Style secure from detail) - VILLA HINDELOOPEN
- Footer:** VEGA LÖSUNGEN, Kontakt, Impressum, Sitemap

**Tablet View:**

- Header:** VEGA LÖSUNGEN, LOGIN, KONTAKT
- Content:** KLARES BEKENNTNIS ZUR FORM (Clear confession to form), featuring a form for "Anfrage" (Request) with fields for "Name" and "Nachname" (Last name).
- Footer:** VEGA LÖSUNGEN, Kontakt, Impressum, Sitemap

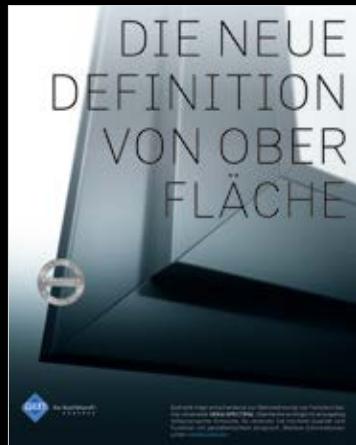
**Smartphone View:**

- Header:** VEGA LÖSUNGEN, LOGIN, KONTAKT
- Content:** Displays a small image of a window and the text "DECKENFENSTER" (Ceiling window).
- Footer:** VEGA LÖSUNGEN, Kontakt, Impressum, Sitemap



## *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!

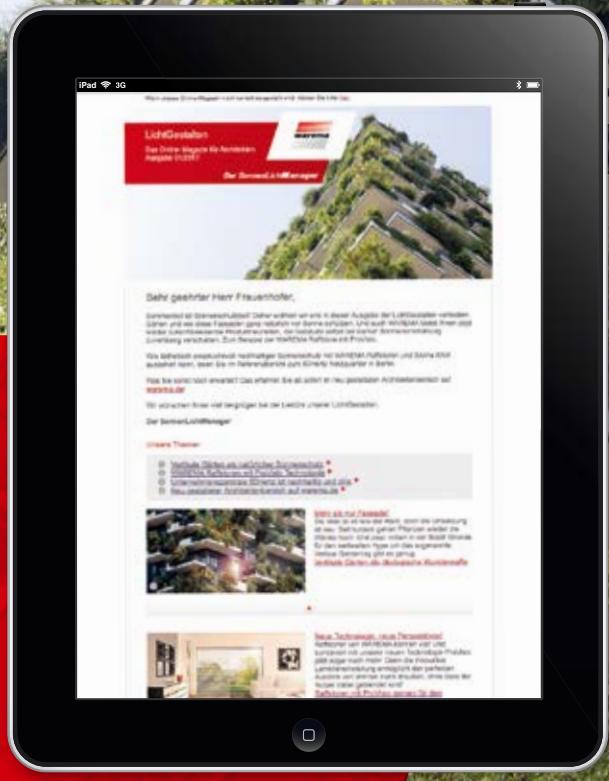
Architekten wollen anspruchsvoll und aktuell informiert werden. WAREMA, der führende Anbieter für technischen Sonnenschutz, möchte diese stärker für das Thema Sonnenlichtmanagement sensibilisieren. Der neue Online-Newsletter leistet beides.

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 lifestylichen

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 hippe 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.



A woman with brown hair, wearing a grey sweatshirt, is shown from the chest up, driving a car. She is looking down at a DKV Card she is holding in her right hand. The card is orange with the DKV logo and the word 'SABINE' printed on it. The background shows the interior of a car and a blurred landscape outside.

**«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)

You drive, we care.

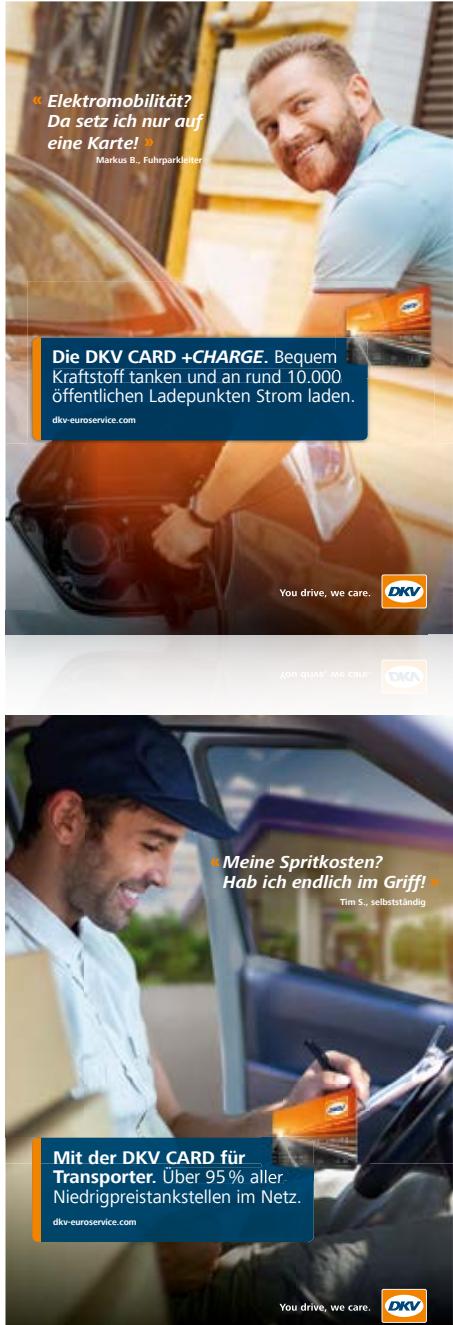
**DKV**

# *Flott hoch-geschaltet!*

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 Schlesse ein ganzheitliches Kommunikationskonzept.

## *Unterwegs mit dem Mobilma*cher

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.



Anzeigen



# *Mit einer Box durch Europa!*

Ganz Europa, eine Mautbox! Die DKV BOX EUROPE ist eine zukunftssichere 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-gerenderte Hintergründe umfassten, bis hin zur Art-Direktion beim umfassenden Fotoshooting.

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

WE ARE EETS

You drive, we care.

**DKV**

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

Roland S., Fuhrparkleiter  
international fahrende Spedition

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

Guillaume F., international  
fahrende Spedition

**Ab Mai  
2018  
bestellbar!**

WE ARE EETS

You drive, we care.

**DKV**

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



Anzeigen



# *Einfach reibungslos!*

Wo Metall zerspant 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!



Der hält und hält und hält

Kühlschmierstoff rhenus TS 440

**Neu und einzigartig robust!**

Safe process.  
Safe profit.

**rhenus**

Je weniger Sie an Ihren Kühlschmierstoff denken müssen, desto besser:  
**rhenus TS 440**

Die rhenus-Öl-Werke Fertigung bringt Ihnen maßgeschneiderte Öl-Lösungen für Ihre Anforderungen. Der Kühlschmierstoff muss in der letzten Konsequenz die Werkstoffleistung Ihres Prozesses verbessern.

In der Entwicklung haben wir großes Augenmerk auf die für die Anwendungsszenarien benötigte Robustheit gelegt. rhenus TS 440 ist eine langlebige Ölqualität, die optimale Zuverlässigkeit, Effizienz und leicht einsetzbarer von Ihnen Bericht auf Ihren Prozess-Konsensus gewährleistet.

Alles, was Ihnen das Leben leichter macht – und sonst nichts

Der rhenus-Öl-Werke Fertigung bringt Ihnen maßgeschneiderte Öl-Lösungen für Ihre Anforderungen. Das auch der Kühlschmierstoff Ihnen verleiht. Eine zielgerichtetes Konzept von rhenus TS 440 beschreibt die durchdachte Herstellung aus, ohne dass die Ergebnisse von Qualität, Auswirkung oder Durchsetzungskraft nachgelassen.

**Weites Einsatzspektrum:**  
Bei der Anwendung in unterschiedlichen Anwendungsbereichen (Anwendungsbereiche)

**Robuste Leistungswerte:**  
Die Werkstoffleistung aufgrund der hervorragenden Ölqualität und der Viskositätsstabilität

**Platzsparende Rezeptur:**  
Die Volumenökonomie durch die geringe Viskosität

**Komprimierter Längenstabilität:**  
Die Viskositätsstabilität über die gesamte Lebensdauer des Öls

Produktbroschüre

## Hightech emotional verpackt

Wie wird aus einem komplexen Thema griffige Kommunikation? Das war die Frage, mit der sich Rhenus Lub an Schlarpe 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 Schlasse dafür, dass der Technologie-führer 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 Bauherrenbroschüre. 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!



Bauherrenbroschüre 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 Bauherrenbroschüre – damit die Vorteile von dezentraler Lüftung mit Wärmerückgewinnung in Zukunft noch mehr Anhänger gewinnen!





Bauherrenbroschüre  
Lossnay



**HEIZ TREND 2018**

ecodan.de/heitztrend

WISSEN RUND UM  
EFFIZIENTES HEIZEN  
MIT STROM

1/1/2018

**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 Pageden- oder Pultdächer. Keine Frage: Die Bauwinds ändern sich ständig. Was jedoch gleich bleibt, ist die Notwendigkeit einer passenden Heizungslösung und eines Fachhandwerkers, der sie einbauen kann. Gerade in Anbetracht der zahlreichen Neubausprojekte ist der Heizungsmarkt aktuell besonders aussichtsreich. Dass gerade in puncto Handwerkserüche Sympathien, Empfehlungen und gemeinsame Wettbewerben 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 zusammengefasst.

**//TIPP 1  
CHECKLISTE ANLEGEN**

Frage man vier verschiedene Handwerksbetriebe nach der besten Heizlösung, erhält man auch vier verschiedene Antworten. Der Grund: Die ideale Heizlösung hängt nicht nur vom Gebäude und der Personenzahl ab. Will ein Fachhandwerker also mit die individuell besten Lösung überzeugen, gilt es, die Erwartungen und Wünsche des Bauherrn herauszufinden und unter Berücksichtigung der Gestaltungselementen ein konkretes Bild zu erzielen.

Einmal ist es nötig, eine paradiesische Checkliste mit fünf bis maximal zehn Fragen zu entwerfen, mit denen sich in Ihrem Netz, wie der jeweilige Kunde „siegt“. Möchte er das Gebäude in Zukunft vermieten oder verkaufen? Wie lange soll die Heizung genutzt werden und sind regelmäßige Energien gefragt? Da viele der Fragen nicht mit einem „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können, macht eine Skala Sinn, die Anwendungsmöglichkeiten von „sehr wichtig“ bis hin zu „wenig wichtig“ erfasst. Auf diese Weise lassen sich Tendenzen erfassen, die es Ihnen ermöglichen, ein Angebot zu erstellen, in dem der Kunde sich und seine Bedürfnisse wiederfindet.

**//TIPP 2  
TRANSPARENZ IM ANGEBOT**

Viele Angebote beschönigen sich auf die Auflistung der Arbeiten und den Materialien – und das häufig in einer Sprache, die Kunden nicht verständlichen. Sprache. Was abschließend folgt, sind Konditionen und der Preis. Da kein Kunde anhand dieser Angaben einen Überblick über mögliche Angebote ausmachen kann, konzentriert er sich bei seiner Entscheidung auf einem bestimmten Gebiet sehr. Doch genau das wird gesucht, wenn es um hohe Investitionen geht: wie die Anschaffung einer neuen Heizungsanlage geht, ob ein SHK-Fachhandwerker sein also gut beraten, auch ein Experte auf einem bestimmten Gebiet zu kontaktieren. Die erste Schritt ist hierbei eine akkurate, aussagekräftige Homepage, auf der das Exportprodukt im Fokus steht, Herausgeber sind auch Fachbeiträge in der lokalen Presse, Fachverträge und die Organisation von Info-Veranstaltungen.

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

Wer alles sehr güt zu können vorgibt, kann kaum ein Projekt auf einem bestimmten Gebiet seien. Doch genau das wird gesucht, wenn es um hohe Investitionen geht: wie die Anschaffung einer neuen Heizungsanlage geht, ob ein SHK-Fachhandwerker sein also gut beraten, auch ein Experte auf einem bestimmten Gebiet zu kontaktieren. Die erste Schritt ist hierbei eine akkurate, aussagekräftige Homepage, auf der das Exportprodukt im Fokus steht, Herausgeber sind auch Fachbeiträge in der lokalen Presse, Fachverträge und die Organisation von Info-Veranstaltungen.

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

Was bei vielen Kunden eine Rolle hat der Einzelhandel. Eine Firma, die ihr Preisangebot an seinen Kunden auf Distanz präsentiert, ist eher als ein Fachhandwerker wahrgenommen. Darüber hinaus ist es wünschenswert, dass ein Betrieb eine eigene Präsenz in Form von Filialen und einer eigenen Website hat. Darauf kann der Fachhandwerker mit seinen Kunden leichter Kontakt aufnehmen.

**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

A large photograph of a red deer stag standing in a field.

**Effizientes Heizen  
mit Strom**

# 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. Schlarke unterstützt das Redaktionsteam auf Kundenseite mit Layout und Gestaltung.



Magazin-Innenseiten



Moderner und konzeptionsstärker: das neue Logo der Realschule Hochdahl.

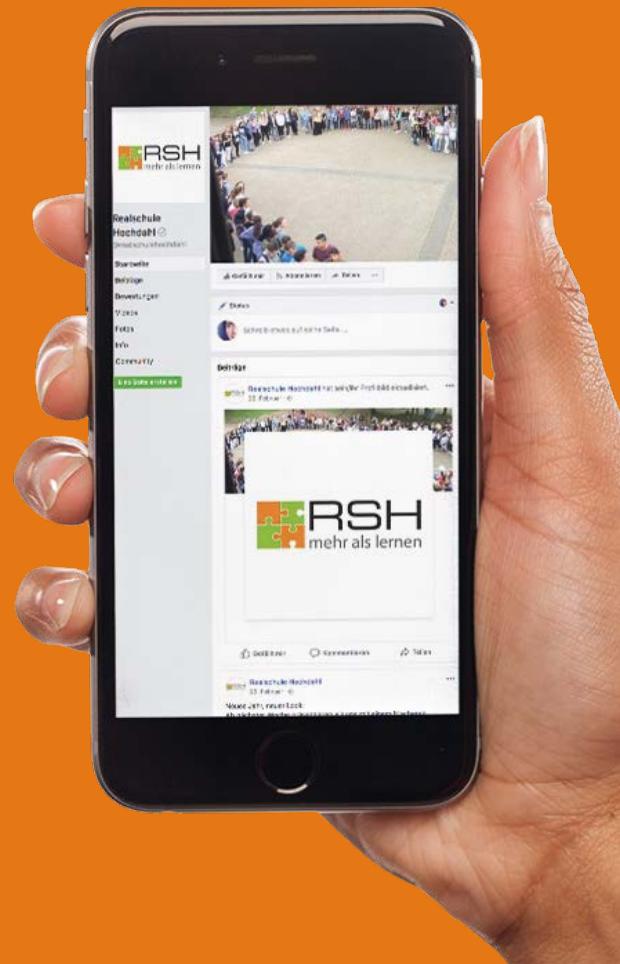
# Coole Schule!

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 Schlasse 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 AgrikuTour  
gehen? Dann kommen Sie mit  
über 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

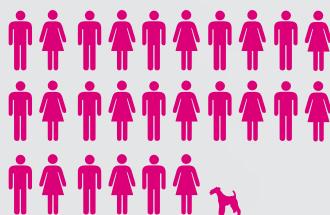
-  **Anja Schumacher**  
(Geschäftsführende Gesellschafterin)
-  **Karlheinz Lohmann**  
(Geschäftsführender Gesellschafter)
-  **Andreas Walber**  
(Gesellschafter, Prokurist)

### 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](mailto:schlasse@schlasse.de)

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



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.

