



BasseDruck.

PRINT+

41 · 2020

Sommer 2020

## Wertschöpfung und Wertschätzung transportieren

+ Klare Botschaften sind gefragt

+ **Kontinuität beweist Kondition**  
Erfolgreiche Marken bleiben sichtbar

+ **Alternativen gefragt**  
Frische Wege für den Vertrieb

+ **Promodoro Corporate Wear:**  
„Langlebigkeit auch ein Aspekt der Nachhaltigkeit“





Editorial ... Seite 3



Topthema S... eite 4



Topkunde Seite 6



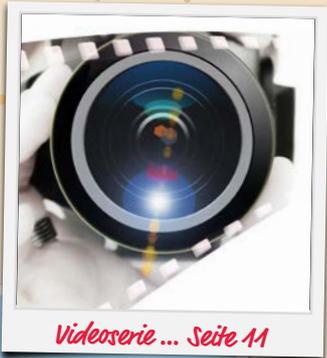
Statt Messe ... Seite 8



Creativity ... Seite 9



„Unsere Zukunft“ ... Seite 10



Videoserie ... Seite 11



Michael Hiller ... Seite 12



Sichtbar bleiben ... Seite 13



Way of Grilling ... Seite 14

**3 editorial**

**4 topthema**

„Wertschöpfung und Wertschätzung transportieren“

Klare Botschaften sind gefragt: anspruchsvolle Zeit auch kommunikative Herausforderung

**6 topkunde**

Promodoro Corporate Wear: „Für uns ist auch Langlebigkeit ein Aspekt der Nachhaltigkeit“

Interview mit einer der erfolgreichsten deutschen Werbetextil-Marken

**8 marketing**

Alternativen gefragt ...

Keine Messen und Events, kaum persönliche Gespräche ... Vertrieb braucht frische Wege

**9 creativity**

Gerade jetzt: Creativity meets Purpose

Unternehmen jetzt auf die Zukunft ausrichten – neue Rückbesinnung auf das, was zählt

**intern**

**10 Ausbildung bei BasseDruck: „Unsere Zukunft“**

Industriekaufleute und Medientechnologen starten Berufsweg in Hagen

**11 BasseDruck setzt auf Bewegtbild: neue Videoserie**

Drei Clips fertig: „Menschen“, „Maschinen“, „Produkte“

**12 Michael Hiller begleitet BasseDruck-Geschichte**

seit fast 50 Jahren

Gelernter Schriftsetzer seit 1972 dabei – vom Bleisatz zur CTP-Technologie

**13 communication**

Marketing: Kontinuität beweist Kondition

Erfolgreiche Marken bleiben grundsätzlich sichtbar

**14 marketing**

Eine Boje macht Karriere: The Weber Way of Grilling

Sind Sie genauso „grillverrückt“ wie wir?

**impressum:**

Herausgeber  
BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen  
Tel. +49 (0)2331 4808-0  
info@bassedruck.de, www.bassedruck.de

Konzeption und Redaktion  
Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · www.mali-pr.de

Layout und technische Umsetzung  
Stefan Paua, PAURA DESIGN, Hagen · www.paura.de

Computer to Plate Merlin, Dortmund

Papier: Magno Volume 1,1-faches Vol. 135 g/m<sup>2</sup>. – IGEPa



**Liebe Geschäftsfreunde,**

ja, wir sind dankbar für den Grad der Digitalisierung, den wir in Deutschland, Europa und weltweit erreicht haben. Dadurch konnten wir uns in den letzten Wochen auch mal sehen und gut kommunizieren.

Ja, wir alle merken nun auch, dass die virtuelle Begegnung kein dauerhafter Ersatz ist. Es fehlt die Menschlichkeit des persönlichen Kontakts.

Ja, wir registrieren, dass Papier gerade an Stellenwert gewinnt. Papier transportiert Botschaften: hochwertig, emotional, virenfrei. Es beruhigt und hat Kraft. Wir lieben Papier. Deshalb liegt die Sommer-PRINT+ vor Ihnen. Mit starkem Input zu Kreativität (Seite 9) und Marketing (Seite 8 und 14). Im Mittelpunkt steht dabei der für uns wertvollste Bereich: unsere Kunden!

Diese PRINT+ greift auch das Thema Menschlichkeit auf. Wir erzählen von unserem Freund



Marcel Winterhoff, Hendrik S. Basse, Harald Basse

Michael Hiller, der nach 48 Jahren bei BasseDruck in den Ruhestand geht. Und wir stellen Ihnen neue Stimmen vor, die Sie bald am Telefon hören: unsere Azubis. Sie werden unsere Zukunft mitgestalten.

Außerdem geben wir Einblicke in die schon legendäre Marke Weber – Grillen hat gerade

Hochkonjunktur. Und wir freuen uns über ein Gespräch mit dem Workwear-Label Promodoro, Topkunde dieser Ausgabe (Seite 6).

Sie werden in den nächsten Wochen noch mehr und öfters von uns lesen. Wir bereiten etwas vor, das wir Ihnen bald persönlich zeigen möchten.

Wir wünschen Ihnen einen guten Sommer und für das zweite Halbjahr Weisheit, Kraft und Gottes Segen. Gehen Sie mutig ran, nehmen Sie Ihr Geschäft in die Hand und denken Sie vor allem an Ihre Kunden.

**Herzlichst Ihre**

Marcel Winterhoff

Hendrik S. Basse

Harald Basse

# „Wertschöpfung und Wertschätzung transportieren“

**Klare Botschaften sind gefragt:  
anspruchsvolle Zeit auch kommunikative Herausforderung**

Klarheit, Ehrlichkeit, Faktenorientierung, Fingerspitzengefühl. Wenn die letzten Wochen und Monate eines gezeigt haben, dann dieses: Kommunikation braucht Transparenz, nachvollziehbare Daten, Sensibilität und eine klare Linie. Ohne Widersprüche. Alles andere verwirrt und irritiert. Umso wichtiger ist nun eine verständliche, sympathieerzeugende und einheitliche Linie in der Unternehmenskommunikation. Wirtschaftlich herausfordernde Phasen sind stets auch eine Herausforderung für den Dialog mit Medien- und Kundenzielgruppen.

## Transparenz

Eine transparente Unternehmenskommunikation vermittelt ein positives Gefühl: Diese Marke agiert offen und nachvollziehbar. „Transparenz bedeutet nicht, jedes einzelne Detail, jedes Geheimnis, jeden Mitarbeiterstreit an die Öffentlichkeit zu bringen. Es genügt aber auch nicht, alle zwei Monate eine News herauszugeben oder sich in Krisenzeiten mit Statements zurückzuhalten und auf die mediale Eskalation zu warten,“ unterstreicht ein Beitrag im Fachportal PR-Journal. Es trifft den Punkt: Transparenz erfordert Beständigkeit, Augenmaß und ein gutes Gefühl fürs Timing: Muss ein Unternehmen aufgrund von wegfallenden Geschäftsfeldern seinen Kostenapparat straffen, sollte es dies schnell und klar kommunizieren. Das verhindert schädliche Gerüchte und schafft Verständnis.

## Faktenorientierung

Füllwörter gehören zu den absoluten „No Gos“ in einer Pressemitteilung. Sorgfältige Recherche sind das A und O in der Information. Entscheidend für das „Ankommen“ jeder Botschaft sind nachprüfbar verlässliche Fakten. Wer die gerade nicht liefern kann – weil Ergebnisse fehlen, Testreihen noch laufen etc. –, ist besser beraten, die Veröffentlichung zu vertagen. Selbst wenn der mediale Druck hoch ist. Denn nichts ist unglaubwürdiger als das Zurückrudern, der Rückruf oder die Korrektur von Fakten. Wenn es noch keine Erkenntnisse gibt, zahlt die ehrliche Information darüber letztlich positiv auf die Außenwirkung ein.

## Sensibilität

Feinfühligkeit ist gefragt. Welche Bedürfnisse hat der Rezipient, die Zielgruppe und letztlich der Kunde gerade jetzt? Und in welcher Situation befindet er sich? Kommt er vielleicht aus einer Branche, die in starkem Maß gebeutelt ist? Gibt es Ängste? Dann ist es Aufgabe der Kommunikation, diesem entgegenzuwirken, zu beruhigen, entlastende Angebote zu transportieren. Oder krempelt die Zielgruppe gerade die Ärmel hoch, um neu durchzustarten? Dann sollten Botschaften motivieren und diesen Aufbruchgeist aufgreifen. Es gibt nicht „die“ Zielgruppe – jede benötigt ihre eigene Strategie und Taktik.

## Klare Linie

Kein Hin und Her, sondern eine übergreifende Strategie für alle Teilbereiche der Unternehmenskommunikation. Plus einheitlichem Wording. Starke Marken punkten mit einer klaren Linie. Und nachhaltig wirkenden deutlichen Botschaften, die sich sinnvoll ergänzen. Das ist nicht neu, aber jetzt wichtiger denn je. Eine solche eindeutige Message kommt jetzt etwa von Marco Gardini, Professor an der Hochschule Kempten. Er wünscht sich, bezogen auf die Perspektiven des Tourismus, „dass eine Versöhnung von Wertschöpfung und Wertschätzung gelänge. Wir sollten eine neue Achtsamkeit an den Tag legen, womit und wie wir Geld verdienen.“ Wertschöpfung und Wertschätzung: Das sind wunderbare Zutaten einer zukunftsorientierten Message für die Zeit, die gerade auf uns zurollt.

# Promodoro Corporate Wear: „Für uns ist auch Langlebigkeit ein Aspekt der Nachhaltigkeit“

## Interview mit einer der erfolgreichsten deutschen Werbetextil-Marken

Qualitätsbewusstsein, Nachhaltigkeit und Kundenorientierung treiben Promodoro, Spezialist für Corporate Wear und Merchandising, an. Das Unternehmen mit der knallroten Tomate im Logo zählt zu den erfolgreichsten deutschen Werbetextil-Marken. PRINT+ sprach mit Melanie Schuster, Head of Sales und Marketing, über Zielgruppen, Materialentwicklung und die Herausforderungen des Marktes.

### Welche Zielgruppen und welche Branchen spricht Promodoro im Bereich Workwear an?

Grundsätzlich jedes Unternehmen, das Corporate Fashion im Einsatz hat – wir arbeiten für sehr unterschiedliche Branchen. Gemeinsamer Nenner ist das Interesse an hochwertiger und langlebiger Arbeitskleidung – darauf legen unsere Kunden großen Wert.

### Wie und über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Zielgruppen? Und wie lauten die wichtigsten Messages, die Sie transportieren?

Wir erreichen unsere Zielgruppen über Anzeigen und Newsletter, sind auf Messen präsent

und haben einen aktiven Außendienst. Darüber hinaus beliefern wir Einkaufsverbände. Unsere Botschaften unterstreichen die Aspekte, die Workwear von Promodoro auszeichnen: Premium-Qualität, Widerstandsfähigkeit und Haltbarkeit. Auch die Messages, dass die Kleidung bis 60 Grad waschbar ist und wir Übergrößen anbieten, sind für Kunden wichtig.

### Was sind die größten Herausforderungen des Marktes, welche Anforderungen haben Kunden?

Zwei sehr gegensätzliche Herausforderungen sind kennzeichnend: Einerseits überschwemmen Billigtextilien den Markt. Andererseits steigt das Interesse an Nachhaltigkeit und Zertifikaten. Insgesamt fehlt es aber an Qualitätsbewusstsein. Dieses Thema besetzen wir gezielt.

### Was zeichnet die neue Kollektion X. O. Collection aus?

Ihr erstklassiges Material – für die X. O. Collection haben wir einen auf dem Markt bisher einzigartigen Stoff entwickelt: Er hat eine ungewöhnlich



www.promodoro.com



Melanie Schuster, Head of Sales und Marketing, mit den Vertriebsmitarbeiterinnen Elke Bobek und Melanie Floch (v.l.n.r.)

glatte Oberfläche und feine Struktur, fällt weicher und ist sehr elastisch. Ein dermaßen seidiges Finish und eine solch hohe Dehnbarkeit gab es zuvor bei Baumwolle noch nicht. Dabei lässt sich der Stoff sehr gut bedrucken.

**Welche Vertriebschienen nutzen Sie?**

Wir vertreiben unsere Produkte sowohl B2B als auch B2C. Für den B2B-Bereich arbeiten wir im Direktvertrieb und über Großhändler.

**Sie haben verschiedene Produktbereiche – was sind Ihre Schwerpunkte?**

Unser Fokus liegt im Bereich Corporate Wear und Merchandising.

**Promodoro engagiert sich in unterschiedlichen Nachhaltigkeitssegmenten – welchen Stellenwert hat das Thema Sustainability für das Unternehmen?**

Das Thema Nachhaltigkeit liegt uns sehr am Herzen. Wir arbeiten daher mit Produzenten zusammen, die in diversen Bereichen der Produktionskette zertifiziert sind. Angefangen bei sozialen Standards über Umweltschutz und Materialien bis zum Herstellungsprozess. Für alle Phasen und Segmente gibt es mittlerweile Vorgaben, Bewertungsmaßstäbe und Kontrollen. Für uns ist aber auch gerade die Langlebigkeit der Produkte ein wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeit.

**Sie arbeiten mit BasseDruck zusammen – was sind für Sie die wichtigsten Aspekte dieser Zusammenarbeit?**

Für Promodoro stehen Partnerschaft und Kundenservice an oberster Stelle. Diese Werte vertritt auch das Unternehmen BasseDruck. Verlässlichkeit und Vertrauen entstehen nur in langjährigen Partnerschaften – genau das schätzen wir sehr an der Zusammenarbeit.



Das Unternehmen mit der knallroten Tomate im Logo zählt zu den erfolgreichsten deutschen Werbetextil-Marken

# Alternativen gefragt ...

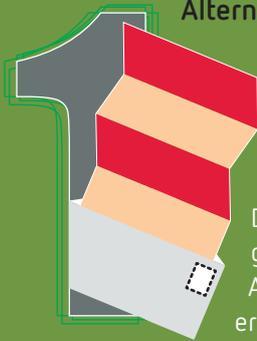
## Keine Messen und Events, kaum persönliche Gespräche ... Vertrieb braucht frische Wege

Messen: Fehlanzeige. Persönliche Kundengespräche: kaum oder gar nicht. Live-Events: besser nicht. 2020 ist kein normales Jahr für den Vertrieb. Und auch für 2021 zeichnen sich schon Veränderungen ab: Für die DRUPA beispielsweise haben große Aussteller bereits angekündigt, nicht dabei sein zu wollen. Die Unsicherheit rund um Großveranstaltungen sei zu groß. Digitale Dates und virtuelle Verkaufsgespräche sind kein vollwertiger Ersatz für persönliche Treffen. Alternativen sind gefragt ...

### Mindestens 50 Prozent Marketingbudget entfallen auf Messen

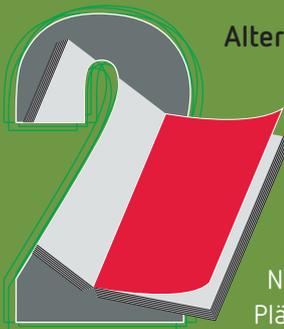
Laut Statista belegen Messen im 83 Prozent Relevanz Rang zwei im Marketing-Mix – getoppt nur von der Unternehmenswebsite. Aktuell fallen die Events aus. Genau wie Kundenmeetings & Co. Am gesamten Marketing-Budget macht der Messe-Etat bei vielen Unternehmen mindestens 50 Prozent aus, oft mehr. Damit lassen sich auch auf anderen Wegen Kunden binden, Bekanntheit steigern, Reichweite schaffen, Leads generieren und natürlich Produkte präsentieren.

#### Alternative Nummer eins: das Printmailing



In Zeiten des digitalen „Overloads“ erregt die gute alte Message auf Papier eine neue Aufmerksamkeit. Die Conversion Rate kann sich laut der jüngsten CMC DIALOGPOST Studie sehen lassen. Der maßgeschneiderte Werbebrief mit individueller Ansprache stärkt die Kundenbeziehung und eröffnet dem Versender kreative Möglichkeiten. Wichtig dabei: das Branding nicht übertreiben. Ungestaltete oder zurückhaltend gestaltete Briefumschläge strahlen oft mehr Seriosität aus.

#### Alternative Nummer zwei: der Magalog



Der lockere Mix aus Magazin und Katalog kommt dem aktuell hohen Informations- und Unterhaltungsbedarf entgegen. Er bietet Raum für informative Produktpräsentationen. Und ermöglicht zugleich Insights: News zur aktuellen Unternehmenssituation, zu Plänen und Zukunftsperspektiven, zu Nachhal-

tigkeit und Sicherheit interessieren Zielgruppen. Anwenderorientierte Lösungen und Best Practices motivieren sie zusätzlich.

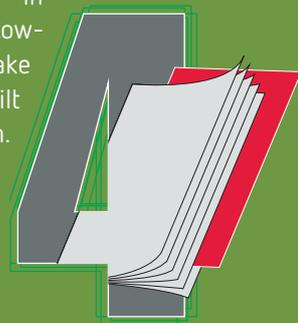
#### Alternative Nummer drei: die Kundenzeitschrift



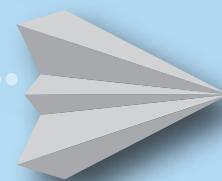
Noch einen Schritt weiter geht die Kundenzeitschrift. Sie thematisiert Unternehmen, Produkte, Umfeld und Branche. Gewährt dem Leser einen Blick auf den Menschen hinter der Marke. Und hat zudem Platz für branchenfremde Themen. Professionell aufbereitete Kundenmagazine schaffen eine breite Glaubwürdigkeit und eine starke Leser-Blatt-Bindung, die die Kundenpflege optimieren.

#### Alternative Nummer vier: der Beileger

Klassische Medien freuen sich – trotz sinkender Anzeigenvolumina – über steigende Akzeptanz. Auch bei jüngeren Zielgruppen. Hochwertige, professionell recherchierte Inhalte stehen in Zeiten von Low-Quality-Journalismus und Fake News hoch im Kurs. Das gilt auch für Fachzeitschriften. Gut gemachte Beileger in branchenspezifischen Leitmedien oder IHK-Magazinen etc. sind daher ebenfalls eine Überlegung wert.

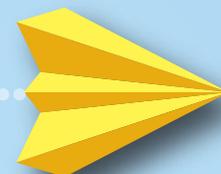


# Gerade jetzt: Creativity meets Purpose



## Unternehmen jetzt auf die Zukunft ausrichten – neue Rückbesinnung auf das, was zählt

Kreative Ideen und Botschaften haben gerade gute Chancen, sich in den Köpfen der Zielgruppe festzusetzen: Eine Untersuchung von Ad Alliance zeigt, dass die Werbeerinnerung aktuell besonders hoch ist. Umso wichtiger ist es nun, den „Purpose“ des Unternehmens aufs Feld zu rollen. Ihn ideenreich auf die Zukunft auszurichten. Und den übergeordneten Zweck gegebenenfalls an die neue Realität anzupassen. Antrieb, Sinn und Werte interessieren Partner und Anwender jetzt mehr denn je. Die letzten Wochen und Monate haben bei vielen eine neue Rückbesinnung eingeläutet: auf das, was letztlich zählt. Unternehmen tun also gut daran, „ihre“ Themen glaubwürdig zu besetzen.



### Nachhaltigkeit

Ein elementarer Bestandteil des Purpose ist das Thema Nachhaltigkeit. Sustainability – gepaart mit Ökonomie – gilt zunehmend als zentraler Beitrag einer langfristigen Wertschöpfung. Umweltorientierte Produktentwicklungen, effizienter Ressourceneinsatz, ökologisch sinnvolle Entsorgung etc. bereiten den Weg in die Zukunft. Branchenübergreifend. Für den Bereich Automotive baut das Fraunhofer IWSK in Hanau gerade ein Zentrum für Demontage und Recycling – Elektromobilität, kurz ZDR-EMIL. Dort entwickeln Experten künftig nachhaltige Prozesse für das vollständige Recycling der Komponenten von Elektrofahrzeugen. In Kooperation mit der regionalen Industrie wollen die Initiatoren eine hohe Recyclingeffizienz unter den Gesichtspunkten von Wirtschaftlichkeit, Resilienz und Nachhaltigkeit erreichen. Drei Bausteine des Wesentlichen, das Menschen interessiert. Gerade jetzt.

### Mensch

Teil des Wesentlichen ist auch der Mensch hinter einer Marke. BasseDruck hat vor einigen Wochen mit einem emotionalen Postkarten-Mailing eine ausgesprochen positive Resonanz ausgelöst. Es zeigt die Vorfahren des Traditionshauses – verbunden mit der Message: „In der Ernsthaftigkeit der aktuellen Situation denken wir gern an Worte und Werte unserer Großeltern, die in deutlich schwie-

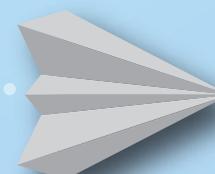
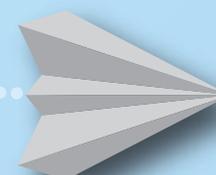
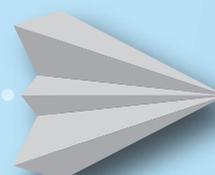
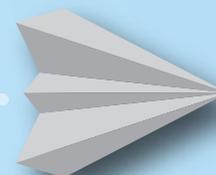
rigeren Zeiten die Firma zu führen hatten“. Das kam an. Gerade jetzt.

### Kommunikation und Austausch

Menschliche Bedürfnisse standen auch bei der Marketingidee einer niederländischen Supermarktkette im Vordergrund. Sie installierte in den letzten Monaten sogenannte „Plauderkassen“ gegen isolationsbedingte Defizite: Kommunikation und Austausch. Eine kreative Idee, die den Sinn des Unternehmens – ein Einkaufserlebnis zu bieten – unterstreicht. Gerade jetzt.

### Neu-, Um-, Vor-, Anders- und Querdenken gefragt: gerade jetzt

Egal ob B2C oder B2B: Eine kreative Gestaltung und Vermittlung des Unternehmenszwecks erfordert ein Neu-, Um-, Vor-, Anders- und Querdenken. „Post-Corona verlangt einen neuen Corporate Purpose“, formulierte es kürzlich Anne M. Schüller, Managementdenker, Keynote-Speaker und Autorin und Business-Coach. Da ist was dran. Gerade jetzt.



# Ausbildung bei BasseDruck: „Unsere Zukunft“

## Industriekaufleute und Medientechnologen starten Berufsweg in Hagen

Die einen steigen gerade ein. Andere sind fast fertig oder entwickeln sich bereits weiter. Die Rede ist von jungen Menschen, die sich für eine BasseDruck-Ausbildung entschieden haben. „Unsere Zukunft“, so Hendrik S. Basse. Seit Generationen engagiert sich das Unternehmen bewusst für den fachlichen Nachwuchs.

### Industriekaufleute und Medientechnologen

BasseDruck bildet in der Verwaltung Industriekaufleute aus. Im Druckbereich heißt das Berufsziel Medientechnologe – in allen Fachrichtungen. Azubis profitieren von der großen Bandbreite an Printprodukten für Industrie, Agenturen und Verlage: Sie erhalten vielschichtige Einblicke und machen intensive praktische Erfahrungen.

### Anna Freudewald und Jeremy Müller: Start im Sommer

Anna Freudewald und Jeremy Müller stehen noch am Anfang. Die beiden starten in diesem Sommer ihre Ausbildung zur Industriekauffrau bzw. zur Medientechnologen – mit der Fachrichtung Grafik und Gestaltung.

### Helena Tillmann und Kevin Risse: mittendrin und auf der Zielgraden

Helena Tillmann, aktuell in der Weiterverarbeitung, durchläuft gerade das zweite Jahr. Der angehende Medientechnologe Kevin Risse ist

dagegen schon fast auf der Zielgraden: Er absolviert zurzeit sein drittes Ausbildungsjahr im Druck.

### Mathilda Heinemann: Fortbildung nach der Prüfung

Mathilda Heinemann nutzt die während der Ausbildung erworbenen Kompetenzen bereits für ihre weitere berufliche Karriere. Die Mediengestalterin hat die Prüfung hinter sich und bildet sich nun schulisch weiter und besucht die Fachoberschule für Gestaltung. Parallel arbeitet sie dabei weiter für BasseDruck.

### Kooperationspartner Berufsbildungswerk

BasseDruck ist auch Kooperationspartner des Berufsbildungswerks Volmarstein. Die Einrichtung begleitet junge Menschen mit einem Handicap auf ihrem Weg ins Berufsleben. Dazu gehören auch Praktika in Unternehmen, die diesen Menschen höhere Vermittlungschancen verschaffen. BasseDruck bildet sie aber auch selbst aus.





# Bewegtbild: neue Videoserie

Drei Clips fertig: „Menschen“, „Maschinen“, „Produkte“

Eine neue Video-Serie von BasseDruck visualisiert die tragenden Säulen des Unternehmens im Bewegtbild. Die ersten drei professionell produzierten 35-Sekünder sind inzwischen fertig.

## „Menschen“

„Der Mensch – auf Mitarbeiter- wie auf Kundenseite – steht bei uns an allererster Stelle. Deshalb starten wir mit einem Clip, der den aktiven Arbeitsalltag und die laufende kundenorientierte Kommunikation unseres Teams zeigt“, unterstreicht Geschäftsführer Hendrik Sebastian Basse.



Der Mensch steht an erster Stelle



Video: Menschen



Der Clip „Maschinen“ gibt Einblicke in den Druckalltag

## „Maschinen“

Der Clip zum Thema „Maschinen“ ist ebenfalls fertig. In kurzen Sequenzen gibt das Video lebendige Einblicke in den Druckalltag. Es visualisiert Abläufe und zeigt die Dimensionen des innovativen Maschinenparks. Die Traditionsdruckerei setzt auf den Einsatz modernster Technologie und eine digitalisierte Arbeitswelt. Erst im Frühjahr letzten Jahres hat das Unternehmen in eine Heidelberger Speedmaster XL 106 investiert – diese Druckmaschine ist ein weiterer Schritt in Richtung Industrie 4.0. Sie spielt naturgemäß eine Hauptrolle im neuen Video.



## „Produkte“ und „Lesen“

Mit den Titeln „Produkte“ – bereits online – und „Lesen“ setzt BasseDruck seine Kurzserie in diesem Jahr fort. Der Clip „Produkte“ visualisiert die Bandbreite der Printprodukte, die das Hagener Unternehmen entwickelt und produziert.



Video: Maschinen



Video: Produkte

2020  
2019  
2018  
2017  
2016  
2015  
2014  
2013  
2012  
2011  
2010  
2009  
2008  
2007  
2006  
2005  
2004  
2003  
2002  
2001  
2000  
1999  
1998  
1997  
1996  
1995  
1994  
1993  
1992  
1991  
1990  
1989  
1988  
1987  
1986  
1985  
1984  
1983  
1982  
1981  
1980  
1979  
1978  
1977  
1976  
1975  
1974  
1973  
1972

## Michael Hiller begleitet BasseDruck-Geschichte seit fast 50 Jahren

**Gelernter Schriftsetzer seit 1972 dabei – vom Bleisatz zur CTP-Technologie**

Seit 48 Jahren dabei. Unzählige Male 365 Kalenderblätter penibel kontrolliert. Jede Menge Korrekturplots erstellt. Bleisatz, Fotosatz, CTP ... die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Michael Hiller, gelernter Schriftsetzer, hat die technische Entwicklung der Printbranche seit 1972 bei und mit BasseDruck begleitet. Sein Handicap – er ist gehörlos – war dabei nie ein Thema: „Er ist sehr gut integriert. Und das beste Beispiel für ein erfülltes Berufsleben – voller Motivation und Einsatzwillen“, unterstreicht Ralf Kemper, der seit fast 30 Jahren mit Michael Hiller zusammenarbeitet.



Michael Hiller bei der Kalenderproduktion

### Hiller begann 1972 die Ausbildung zum Schriftsetzer – noch in Blei

Die gemeinsame Geschichte zwischen Hiller und BasseDruck nahm 1972 ihren Lauf. Der damals 16-Jährige begann an der Leimstraße in Hagen seine Ausbildung zum Schriftsetzer – noch in Blei. Mit 247 D-Mark Gehalt und 24 Tagen Urlaub.

### Fotosatz löst Bleisatz ab

In den Folgejahren investierte BasseDruck in Linotype-Maschinen und vieles mehr, der Fotosatz löste den Bleisatz ab. Für Michael Hiller brachten neue Produktionstrends immer wieder frische Aufgaben mit sich. Als der Film aufkam, erstellte er in der Druckvorstufe die Bogenmontage, Blaupausen – sogenannte Ozalitkopien und Druckplatten.

### Umstieg auf CTP

Nach dem Jahrtausendwechsel läutete die digitale Druckplattenbelichtung – Computer to plate (CTP) – eine neue Ära ein. Und wieder war Michael Hiller mit am Ball. Er produzierte und checkte Korrekturplots, später war er auch für das Abkanten von Druckplatten zuständig. Vor allem aber übernahm er in der Kalenderproduktion die Seitenkontrolle – bei allen Produkten in diversen Ausführungen. Michael Hiller checkte sorgfältigst 365 Tage Vor-

derseiten und Rückseiten, auf Englisch, Arabisch, Türkisch etc. Sein geschulter Blick schaffte dabei so manchen Fehler vor dem Druck noch schnell aus der Welt – zur Freude der Auftraggeber.

### „Sicherer Arbeitsplatz bis zur Rente“

Die Kommunikation mit dem gehörlosen Michael Hiller war nie ein Problem. Nicht für Ralf Kemper und Ulrich Schott – ebenfalls über 40 Jahre bei BasseDruck aktiv und sein langjähriger Vorgesetzter. Und auch nicht für die Geschäftsleitung und das gesamte Team. „Wir hatten immer den gemeinsamen Wunsch, seinen Arbeitsplatz bis zur Rente zu sichern“, unterstreicht Hendrik Sebastian Basse. Danach wird Michael Hiller noch mehr Zeit für Urlaube an der Ostsee haben – die Begeisterung für diese Region teilt er mit Senior-Geschäftsführer Harald Basse.



Der langjährige Mitarbeiter hat Schriftsetzer gelernt

# Marketing: Kontinuität beweist Kondition

## Erfolgreiche Marken bleiben grundsätzlich sichtbar

In Zeiten wie diesen kommt vieles auf den Prüfstand. Das ist richtig und zeigt Sparpotenziale auf. Wer dabei allerdings sein Marketingbudget herunterfährt, gerät schnell in eine Sackgasse. Denn nur Kontinuität beweist Kondition – und die macht krisenfest: Unternehmen, die kontinuierlich Marketing betreiben, signalisieren ihren Partnern und Zielgruppen: „Wir leben. Wir meistern Hürden. Wir schaffen das. Wir beweisen Resilienz. Auf uns als Partner kann man vertrauen.“

**„In guten Zeiten haben die Menschen den Wunsch zu werben, in schlechten Zeiten müssen sie es tun.“**

Bruce Barton, Schriftsteller

Eine gut gemachte Kampagne wirkt, zeigt Kraft und Präsenz. Stimuliert und motiviert. Wer die Wirkung solcher Maßnahmen kennt, weiß auch, was fehlt, wenn sie ausfallen. Mangels Marketing werden Unternehmen Schritt für Schritt unsichtbar. Gerade in anspruchsvollen Phasen ein hohes Risiko – zumal die Markentreue generell abnimmt.

Werbemaßnahmen sind heute mehr denn je kundenorientiert. Deren Anforderungen und Wünsche stehen im Fokus. Erhält der Adressat keine bedürfnisorientierten Botschaften mehr, erwächst daraus zwangsläufig Unsicherheit: „Erfüllt die-

**„Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer.“**

Paolo Bulgari, Geschäftsmann

ser Anbieter meine Erwartungen überhaupt noch? Ist er verlässlich?“ Die Folge: sinkende Nachfrage.

Dem ist hinzuzufügen, dass Unternehmen diese Kunst gerade in diesen Zeiten unbedingt für sich und ihren unternehmerischen Erfolg nutzen sollten. Marke ist die Differenz zwischen Funktion und Preis – diesen Raum gilt es sinnvoll zu füllen.

Werbeetats herunterzufahren scheint zunächst eine simple Lösung. Aber die hat Konsequenzen: Zielgruppen spüren schnell, dass ihre Marke die Ansprache einstellt. Und fragen sich: Warum höre ich nichts mehr von denen? Haben sie Probleme? Aufkeimende Zweifel beeinflussen Kauf- und Investitionsentscheidungen naturgemäß negativ.

**„Marketing ist die Kunst, Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln und davon zu profitieren.“**

Philip Kotler, Wirtschaftswissenschaftler

**„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“**

Henry Ford, Gründer Ford Motor Company



# Eine Boje macht Karriere: The Weber Way of Grilling



Sind Sie genauso „grillverrückt“ wie wir? Diese Einstiegsfrage in aktuellen Stellenangeboten von Weber Grill transportiert die gemeinsame Begeisterung an Genussmomenten. Genau diese Faszination prägt auch das Marketing. „Unser Ziel ist es, das Grillerlebnis in den Mittelpunkt zu stellen und die Marke so beim Verbraucher noch stärker zu emotionalisieren“, erklärte Marketing Director Dominik Elsässer, als er 2018 beim Unternehmen Weber-Stephen antrat.

## Der erste Kugelgrill war ... eine Boje



Den Grundstoff für ein brillantes Storytelling liefert schon die Unternehmenshistorie. Erfinder des legendären Weber Kugelgrills war ein Familienvater aus Chicago – mit elf Kindern und einem schlecht funktionierenden Ziegelsteingrill. Auf der Suche nach einer Alternative kam der Schweißer Georg Stephen 1952 auf die Idee, eine Boje zweckzuentfremden: Er teilte sie in zwei Hälften, befestigte an der unteren drei Beine und verwendete die obere als Deckel. Drei Löcher sorgten für Belüftung. Die Hitze verteilte sich darin optimal und ließ sich perfekt kontrollieren – der Kugelgrill war geboren. Und die Marke Weber-Stephen, benannt nach dem Erfinder und seinem Arbeitgeber, der Bojenfirma Weber Brothers Metal Works. Das Geheimnis der

beispiellos „heißen“ Erfolgsgeschichte war und ist „the Weber Way of Grilling“ mit Deckel. Er sorgt für eine gleichmäßige Zirkulation der Hitze.

## Im Fokus stehen der Mensch und sein Grillerlebnis

„Wir wollen Menschen immer und überall das perfekte Equipment für unvergessliche Grillmomente mit Familie und Freunden bieten“, lautete schon Stephens Maxime. Fast 70 Jahre später hat das Unternehmen 70 verschiedene Grill-Modelle und 380 Zubehörartikel im Programm – und der Leitsatz gilt noch immer. Im Fokus stehen der Mensch und seine Grillbegeisterung. Das ultimative Weber Feeling ist weltweit spürbar. „Events, Weber Original Stores, Grill Academies und das Magazin ‚Grill On‘ setzen stetig neue Trends im Markt und helfen dabei, das

Grillen als Lebensgefühl in der Gesellschaft zu verankern“, unterstreicht das Unternehmen. Dabei geht es den Profis nicht nur um das Zubereiten der Nahrung: „Grillen hilft auch dabei, den Wert eines Lebensmittels wieder schätzen zu lernen. Wer grillt, nimmt sich mehr Zeit für das Lebensmittel, und das beginnt bereits bei der Auswahl. Hochwertige Ausgangsprodukte machen den Unterschied aus und erhöhen den Genuss erheblich.“

### Weber besetzt Themenwelt kreativ in alle Richtungen

Räuchern, Braten, Backen, Slow Cooking. Grillen mit Holzkohle, Pellets, Strom oder Gas. Veggie- und Wintergrillen. Die erfolgreiche Marke besetzt ihre Themenwelt kreativ in alle Richtungen. Rund um den Kessel aus hochwertigem Stahl rankt sich ein Ideengerüst, das die Glut der Grillfans stetig neu entfacht.



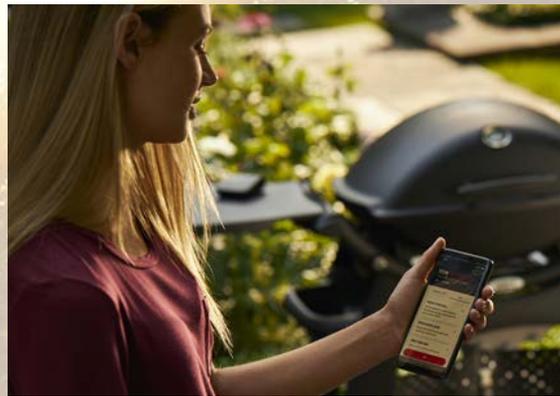
Veggie- und Wintergrillen, Slow Cooking etc. – die erfolgreiche Marke besetzt ihre Themenwelt kreativ in alle Richtungen

### Smart Grilling für Hightech-Freaks

Grilltradition trifft auf Hightech. Digital-Freaks erleben seit dem letzten Herbst mit Weber Connect die erste intelligente End-to-End-Plattform, die Grillwissen mit smarter Technologie und passender Hardware verknüpft. „Weber Connect ist Zukunft des Grillens. Sie macht jeden Enthusiasten zum wahren Profi“, schwärmen die Entwickler. „Damit Steaks, Würstchen, Gemüse & Co. garantiert immer gelingen, bündelt Weber 70 Jahre Grillerfahrung

in einem innovativen Produkt: Weber Connect. Die digitale Plattform vermittelt das komplette Grill-Know-how – von Tools und Technik bis zu Temperatur und Timing – und das ganz einfach über WLAN und Smartphone.“

### Kundenanforderung ist der Maßstab



Grilltradition trifft Hightech

Wer lieber bodenständig bruzzelt, bleibt einfach bei der klassischen Holzkohleversion. Oder nimmt den tragbaren „Go-Anywhere“-Gasgrill mit auf Tour. Die Kundenanforderung ist der Maßstab: „Unser Sortiment bietet für jeden Geschmack und alle Ansprüche genau das passende Modell“, betonen die zielgruppenorientierten Kult-Griller.



The „Weber Way of Grilling“ mit Deckel: für eine gleichmäßige Zirkulation der Hitze



**Lesen inspiriert.**



**Lesen beeindruckt.**



**Lesen entspannt.**



**Lesen berührt.**



**Lesen verbindet.**



**Lesen verkauft.**



seit 1902



**BasseDruck.**

Leimstraße 54 – 58 · 58135 Hagen  
+49(0)2331 48 08-0  
[www.bassedruck.de](http://www.bassedruck.de)