



BasseDruck.

PRINT+

40 · 2019

Winter 2019/2020

Product, Place,
Promotion, Price
und ... Profil

+ Marken brauchen Persönlichkeit

+ OBO Bettermann verbindet Menschen,
Systeme, Know-how

Installationssysteme für elektrotechnische
Infrastruktur

+ Corporate Publishing

Sind Kundenmagazine eigentlich „oldschool“?

+ individuell.com: Print- und Produktplattform
mit Mehrwert

Portal auf Wachstumskurs

3



4



6



8



9



10



12



14



3 editorial

4 tophema

Product, Place, Promotion, Price und ... Profil
Marken brauchen Persönlichkeit,
Differenzierung, Werte und Emotionen

6 topkunde

OBO Bettermann verbindet Menschen,
Systeme und Know-how
Führender Hersteller von Installationssystemen
für elektrotechnische Infrastruktur

8 print

„Das ist einfach ein Traum für jeden Buchliebhaber“
BasseDruck-Mitarbeiterin Esther Greve und
Tochter Emma waren auf der Buchmesse 2019

9 print

BasseDruck setzt auf Bewegtbild: neue Videoserie
Die ersten beiden Clips sind fertig:
„Menschen“ und „Technology“

10 marketing

„Consumer Centric ist kein Hype, sondern
schlicht Grundvoraussetzung für Erfolg“
UNFOLDED: Design- und Printfestival von Gmund
Papier entfaltet kreatives Ideenfeuerwerk

12 corporate publishing

Sind Kundenmagazine eigentlich „oldschool“?
Corporate Publishing: Klassiker in Sachen Kundenbindung

14 travel

Ganz schön cool: die winterliche Nordsee
Einfach mal durchatmen, genießen
und den Kopf frei bekommen

impresum:

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 Paura, PAURA DESIGN, Hagen · www.paura.de
Computer to Plate Merlin, Dortmund
Papier: 135 g/m² Condat matt Perigord 1,1-faches Vol. - Papier Union



Liebe Geschäftsfreunde!

„Machen ist wie wollen – nur krasser!“ Irgendwo fiel er neulich wieder – dieser Satz, der es auf den Punkt bringt: Er beschreibt unsere gemeinsamen Erlebnisse in 2019 genauso wie unsere Ideen für 2020.

Sie haben mit uns „gemacht“! Dafür danken wir Ihnen herzlich. Und freuen uns, wenn wir weiterhin als Partner zusammenarbeiten.

Sie wollen, aber haben noch nicht? Dann möchten wir Ihnen mit echten Argumenten und Vorteilen „zum Machen“ verhelfen.

Die vor Ihnen liegende PRINT+ steckt voller positiver Neuheiten, voller toller Unternehmen, Best Practice und interessanter Beiträge. Bad News



Marcel Winterhoff, Hendrik S. Basse, Harald Basse

bringen den Medien zwar Auflage, aber Good News bringen uns weiter!

Geben Sie Ihrer Marke Profil – mehr dazu auf den Seiten 4 und 5. Lesen Sie, wie OBO Bettermann in Menden Menschen, Systeme und Know-how verbindet (Seite 6 und 7). Oder was ein Kundenmagazin für Ihre Kommunikation 2020 bringen könnte.

Den wichtigsten Artikel finden Sie auf Seite 16: die Retter-Botschaft von Jesus Christus.

Starten Sie – nach etwas Entspannung – mit gutem Mut ins neue Jahr. Wir danken für ein gutes Jahr 2019 und wünschen Ihnen von Herzen Gottes Segen für 2020.

Herzlichst Ihre

Marcel Winterhoff

Hendrik S. Basse

Harald Basse

Product, Place, Promotion, Price und ... Profil

Marken brauchen Persönlichkeit,
Differenzierung, Werte und Emotionen

Ein Bekannter sucht eine Überwachungskamera. Sein Fazit: große Auswahl, aber kein Name, der spontan Vertrauen vermittelt. „Gibt es in diesem Segment keine Marke, die mir als Zielgruppe sofort einfallen müsste?“, wundert er sich. Andernorts braucht ein Unternehmer einen IT-Dienstleister. Beim Surfen über diverse Websites tauchen austauschbare Begriffe auf: Qualität, Service, Know-how, Kompetenz. Vergeblich sucht er nach einem Anbieter, der ihm wirklich etwas zu sagen hat ... Offenbar schöpfen gerade klein- und mittelständische Unternehmen das Potenzial von Markenkern und -identität, Markenbotschaft, Markenkommunikation und Markenbekanntheitsgrad noch längst nicht aus.

Profilierung: Marken brauchen charakteristische Persönlichkeit

Product, Place, Promotion, Price – jeder Marketer kennt die vier „P“. Eigentlich fehlt ein fünftes: das Profil. Denn ein geschärftes Profil schafft Differenzierung. Es entwickelt sich aus dem Markenkern – der DNA –, wirkt auf Markenbotschaft und Bekanntheitsgrad. Die charakteristische Persönlichkeit eines Unternehmens trifft die Erwartungen und Emotionen seiner internen und externen Zielgruppen im besten Fall bis „ins Mark“. Das funktioniert, wenn sie klar definiert, aussagekräftig und unternehmensspezifisch ist. Eine Marke lebt und es ist Aufgabe der Verantwortlichen, sie individuell so mit Leben zu füllen, dass die Zielgruppe sie unbedingt will. „Markenbegehrlichkeit zu schaffen steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten“, betonte laut „Horizont“ vor wenigen Tagen Adidas.



PROFIL



PRODUCT

PLACE

PROMOTION

PRICE

Klare Worte: Markenbotschaft formulieren

Drei Sätze zu Ihrer Marke – warum gerade Sie? Unternehmen, die jetzt mit der Antwort zögern, ausschweifen oder auf Worthülsen verfallen, sollten umdenken. Vor allem Dienstleister, die keine Produkte zum Anfassen als „Markenvehikel“ haben, brauchen eine klare Botschaft: Sie bringt auf den Punkt, für welche Werte, welche Haltung und natürlich welchen Kundennutzen die Brand steht.

Bekanntheitsgrad: Markenkommunikation per Multi-Channel-Strategie

Markenwerte wirken allerdings nur, wenn Anwender diese auch kennen. Hier kommt wieder das fünfte „P“ ins Spiel: Profilierte Botschaften erreichen ihre Empfänger besser und schneller. Eine erfolgreiche Multi-Channel-Kommunikationsstrategie selektiert die passenden Print- und Onlinekanäle: Wo ist der Kunde unterwegs und was braucht er?

Best Practice: Markenemotionen und Markenbotschafter

Schöni Transport aus der Schweiz erfüllt aktuelle Bedürfnisse und zeigt Haltung. Als erstes eidgenössisches Transportunternehmen setzt der Logistiker auf Nutzfahrzeuge ohne Diesel. Die grüne Flotte fährt mit verflüssigtem Erdgas. Zum 50-jährigen Bestehen schrieb Geschäftsführer Daniel Schöni: „Eine große Marke zu werden, bedingt nicht nur Sichtbarkeit, sondern u. a. auch Differenzierung, Relevanz, Emotionen sowie eine konsistente Markenführung, die Vertrauen schafft.“

Das Unternehmen, das lange vor Obama den emotionalen Slogan „Yes, we can“ für sich entdeckte, setzt auf interne Markenbotschafter, die den Claim leben und erlebbar machen. „Bei uns leistet praktisch jeder Mitarbeiter einen direkten oder indirekten Beitrag für zufriedene Kunden. Und damit zur wohl wichtigsten Voraussetzung für die Pflege und Entwicklung der Marke Schöni.“ Themen wie Markenkern, Werte etc. gehören daher bereits ins Bewerbungsgespräch. Wenn ein Unternehmen sich „Freude am Fahren“ auf die Fahne schreibt, sollte diese Freude schon am Empfang spürbar sein.

Best Practice: Markenführung

Zur Markenführung gehört auch die Produktpassung. Der Marken Award 2019 ging an Ritter Sport „für die Etablierung der ‚Nuss-Klasse‘ und die Besinnung auf die Kerntugenden des Produkts“. Olaf Wilcke, Geschäftsführer Vermarktung: „Der Preis verdeutlicht, dass sich kontinuierliche Sorten- und Markenarbeit sowie ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Verbraucher schlussendlich auszahlen.“ Den Deutschen Nachhaltigkeitspreis heimste der Schokoladenhersteller ein, weil er seine Wertschöpfungskette nachhaltig gestaltet und im gesamten Sortiment nachhaltigen Kakao einsetzt.

Best Practice: Markendehnung

Der Marken-Award 2019 für die beste Markendehnung gewann ein Marken-Oldtimer: die heute völlig überholte Ahoi Brause. Dem Hersteller gelang mit einem fertigen Getränk der Sprung vom simplen Brausepulver zur Premium Limonade mit 12-prozentigem Marktanteil.



Schokoladenhersteller gewinnt Award für Sorten- und Markenarbeit



Ladestation für E-Busse

Best Practice: Markenrelaunch

MAN Truck und Bus ist ein Beispiel für den Markenrelaunch. Digitalisierung, Automatisierung, Elektrifizierung etc. verunsichern Anwender. In der Markenstrategie des Unternehmens steckt deshalb eine einfache Botschaft: „MAN wandelt sich vom Nutzfahrzeughersteller hin zum Anbieter intelligenter und nachhaltiger Transportlösungen, die den Arbeitsalltag erleichtern.“ Seine entsprechenden Produkt- und Serviceangebote kommuniziert der Hersteller transparent über Print- und Onlinekanäle.

Building Connections:

OBO Bettermann verbindet Menschen, Systeme und Know-how



Führender Hersteller von Installationssystemen für elektrotechnische Infrastruktur

Building Connections. Die Markenaussage gibt die Richtung vor. OBO Bettermann verbindet, was zusammengehört: Menschen aus Elektrogroßhandel, Fachhandwerk und Industrie mit innovativen Produkten. Systeme und Lösungen. Zukunftsorientierte Installationstechnik und weltweite Einsatzorte – dank ausgefeilter Logistik. Und natürlich Mitarbeiter und Unternehmen: Hinter dem Erfolg von OBO, einem der größten Arbeitgeber der Branche, stehen mehr als 4.200 Persönlichkeiten in 60 Ländern.

Know-how rund um Energiefluss und Datenströme

Mit Know-how, Ideen und Engagement machen diese Mitarbeiter OBO Bettermann zu einem der führenden Hersteller von Installationssystemen für die elektrotechnische Infrastruktur von Gebäuden und Anlagen. OBO-Produkte sichern den Energiefluss in komplexen technischen Strukturen, führen

Datenströme in großen Verwaltungen, schützen gegen Blitzschlag und Brand.

„Konsequente Ausrichtung auf Anforderungen unserer Partner“

Kunden des Familienunternehmens sind vor allem Elektrogroßhandel und Fachhandwerk. Mit beiden Gruppen ist OBO eng verbunden. „Ein Erfolgsschlüssel ist die konsequente Ausrichtung auf die Anforderungen unserer Partner“, unterstreicht Klaus Obersdorf, Head of International Marketing Services. „Wir fördern das Kreislaufdenken zum Nutzen aller Beteiligten. Durch den ständigen Austausch rund um zukunftsfähige, technisch anspruchsvolle Lösungsfelder eröffnen wir Handel, Handwerk und Industrie neue Chancen.“ Basis sind rund 30.000 optimal funktionierende Produkte und Systeme, die auf modernsten Fertigungsanlagen



Stammsitz des Unternehmens ist Minden in der Nähe von Dortmund



entstehen. Funktionell, widerstandsfähig, verlässlich verfügbar und schnell installiert. Dazu kommt ein umfassender Support in jeder Phase der Zusammenarbeit.

Neue Kommunikationsstruktur und Kundenansprache auf der Light + Building

Ein Top Act für die Kundenbeziehung ist die Leitmesse Light + Building in Frankfurt. Für den nächsten Auftritt im März 2020 entwickelt das Unternehmen gerade ein neues Standkonzept: „Wir vergrößern uns und verändern unsere Kommunikationsstruktur“, so Klaus Obersdorf. „Künftig gehen wir mit einer gebündelten, leicht verständlichen und noch übersichtlicheren Ansprache auf unsere Partner zu.“

Meilenstein OBO-Prinzip: ohne Bohren

Ein Blick in die Historie zeigt, dass das Thema Verbindung bei OBO von jeher eine tragende Rolle spielte. OBO-Gründer Franz Bettermann produzierte ab 1911 zunächst Schuhhaken und Ösen, dann Befestigungsmaterial für die Elektro- und Sanitärinstallation. 1952 folgte ein Meilenstein: Der erste Metalldübel, der sich ohne Vorbohrung mit Wand oder Decke verband. Seitdem gilt das OBO-Prinzip – kurz für „ohne Bohren“.

„Weiterdenker sind gefragt“

Der geniale Einfall des Bettermann-Ingenieurs war wegweisend und typisch für den Hersteller: „Menschen bei OBO bewegen gerne etwas. Produktionsfortschritte oder Entwicklungsideen wachsen im gesamten Unternehmen. Weiterdenker sind gefragt – die Wertschätzung ihrer Leistungen gehört zur Unternehmenskultur“, betont Corporate-Communi-

cations-Managerin Helen Wolf. „Unsere Ingenieure arbeiten stetig daran, Produkte zu optimieren, damit sie für den Handwerker leichter und effektiver montierbar sind.“

Anwender rund um den Globus

Innovationskraft ist ein elementarer Bestandteil der Unternehmensgeschichte. Sie hat dazu geführt, dass Anwender heute weltweit für den reibungslosen Fluss von Strom, Energie und Daten auf die Marke OBO setzen. Stammsitz ist Minden, nahe Dortmund, dazu kommen 40 Tochtergesellschaften und Vertretungen auf allen Kontinenten. Die Markenprodukte stehen global für Sicherheit, Komfort und Wirtschaftlichkeit. Mal im Verborgenen, mal als gut sichtbare Schnittstellen im Lebens- und Arbeitsumfeld.

Mit Katalogen von BasseDruck zur Light + Building

Für eine gut sichtbare Produktpräsenz sorgt eine ganze Palette von Planer- und Übersichtskatalogen, die u. a. BasseDruck produziert. Beide Traditionsunternehmen verbindet eine intensive Zusammenarbeit. Die umfassenden Printwerke unterstützen die anwenderorientierte Kundenansprache. Und reisen deshalb natürlich auch mit zur Light + Building nach Frankfurt.



OBO Bettermann produziert Installationssysteme für die elektrotechnische Infrastruktur. Hier eine Kabelrinne.



„Das ist einfach ein Traum für jeden Buchliebhaber“

BasseDruck-Mitarbeiterin Esther Greve und Tochter Emma waren auf der Buchmesse 2019

Lesen bleibt ein Thema ... die Besucherzahlen der Frankfurter Buchmesse sind gegenüber dem Vorjahr um sechs Prozent auf über 300.000 gestiegen. Zu den mehr als 157.000 Privatbesuchern gehörte auch BasseDruck-Mitarbeiterin Esther Greve. Sie ist seit über 20 Jahren im Unternehmen und hat naturgemäß täglich mit Büchern zu tun. Gemeinsam mit ihrer Tochter Emma ist Esther Greve zum ersten Mal in die besondere Atmosphäre der Buchmesse eingetaucht. PRINT+ hat mit ihr über ihre Eindrücke gesprochen.

Was macht den speziellen Reiz dieser Messe aus? Warum sind Sie hingefahren und was bewegt den Profi angesichts dieser immensen Vielfalt?

Ich wollte schon lange einmal dort hin. Dieses Event ist einfach ein Traum für jeden Buchliebhaber. Uns haben die Vielzahl an Verlagen und das Entdecken von neuen Autoren wirklich begeistert. Diese Bandbreite ist einzigartig. Auch für jüngere Leser – meine Tochter war genauso beeindruckt wie ich.

Haben Sie auch an einer Autorenlesung teilgenommen?

Das hätte ich sehr gern getan – leider hat die Zeit dafür nicht gereicht. Aber beim nächsten Mal planen wir das auf jeden



Esther Greve und Tochter Emma auf der Buchmesse

Fall ein. Ein Werk direkt vom Verfasser zu hören, ist sicher ein einzigartiges Erlebnis.

Welche Themen bzw. welche Genres interessieren Sie besonders?

Da gibt es gleich mehrere. Ich mag Krimis, aber auch Biografien und Geschichtsbücher faszinieren mich. Die Bandbreite in diesen Bereichen war wirklich großartig. Ich habe dort so vieles entdeckt, was ich in einer Buchhandlung wahrscheinlich gar nicht gefunden hätte. Spannend fanden wir auch den Auftritt des Gastlandes Norwegen. Dort gibt es eine solche Vielfalt an Autoren.

Seit diesem Jahr ist es möglich, auf der Messe direkt Bücher zu kaufen – sind Sie fündig geworden?

Natürlich, es gab so viele Neuerscheinungen und Bestseller. Wir fanden es super, diese Bücher sofort mitnehmen zu können.



BasseDruck setzt auf Bewegtbild: neue Videoserie

So gehts: „Zappar“-App über QR-Code herunterladen und Kamera freischalten. Bild scannen und bei BasseDruck Einblick nehmen.



Erste Clips sind fertig: „Menschen“ und „Technology“

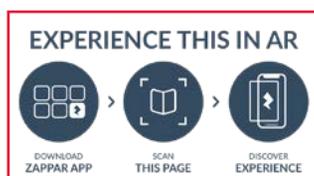
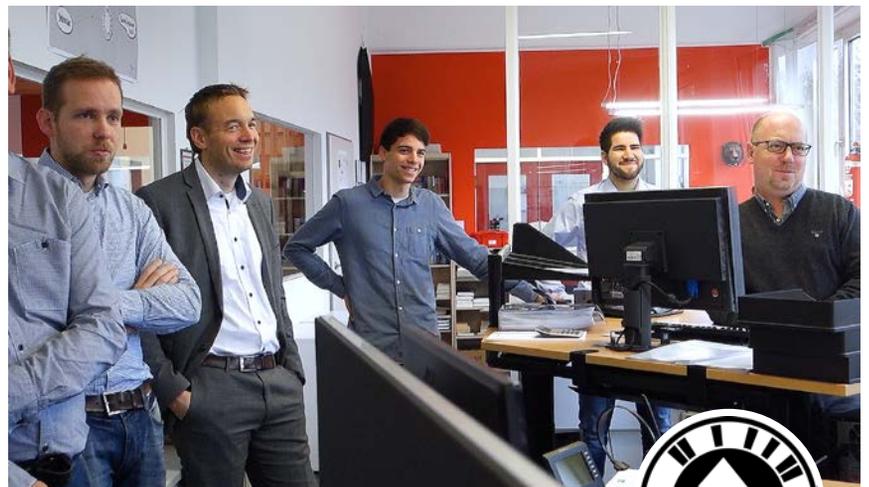
Menschen, Technology, Produkte, Lesen. Eine neue Video-Serie von BasseDruck visualisiert die tragenden Säulen des Unternehmens im Bewegtbild. Die ersten beiden professionell produzierten 35-Sekünder sind gerade erschienen.

Start mit dem Clip „Menschen“

„Der Mensch – auf Mitarbeiter- wie auf Kunden- seite – 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.

Clip zwei zum Thema Technology ist ebenfalls fertig. In kurzen Sequenzen gibt das Video lebendige Einblicke in den Druckalltag. Es visualisiert Abläufe und zeigt die Dimensionen des innovativen Maschinenparks. Mit den Titeln „Produkte“ und „Lesen“ wird BasseDruck seine Kurzserie 2020 fortsetzen. Die Clips „Menschen“ und „Technology“ stehen bereits auf der Website.

Print+ macht durch das Plus auf sich aufmerksam. Bei den neuen BasseDruck-Videos steht dieses Plus für eine Brücke: Augmented Reality (AR) verbindet die fühlbare, haptische, wertorientierte physische Welt mit der erweiterten virtuellen Realität. Das Plus vereint analog und digital. AR eröffnet gerade mittelständischen Unternehmen neue interaktive Möglichkeiten mit ihren Kunden und Zielgruppen zu kommunizieren. Die Clip-Serie von BasseDruck nimmt Leser und User via Augmented Reality mit auf eine länger angelegte Reise. Und verbindet so Unternehmen, Menschen, Technik, Emotionen und Produkte.



1.200 Kreative, Designer, Print- und Medienspezialisten zu Gast beim UNFOLDED Festival von Gmund Papier

„Consumer Centric ist kein Hype, sondern schlicht Grundvoraussetzung für Erfolg“

UNFOLDED: Design- und Printfestival von Gmund Papier entfaltet kreatives Ideenfeuerwerk

UNFOLDED – der Name ist Programm. Beim zweiten Design- und Printfestival von Gmund Papier „entfaltete“ sich ein wahres Ideenfeuerwerk. 1.200 Kreative, Designer sowie Print- und Medienspezialisten aus aller Welt erlebten im Mangfalltal am Tegernsee 52 internationale Top-Aussteller aus Design, Druck, Marke und Materialität. Dazu die 400 besten Printobjekte aus dem renommierten Gmund Award. Ein weiteres Highlight waren acht hochkarätige Speaker: Sie beleuchteten das Kernthema „Consumer Centric“ aus verschiedenen Blickwinkeln und lieferten neue Sichtweisen und kreativen Input.

„Visionär, Freidenker ... und althergebrachten Werten verbunden“

Initiator des UNFOLDED Festivals ist Florian Kohler – er leitet das Familienunternehmen Gmund Papier in vierter Generation. Und bringt in besonderer Weise Tradition, Innovation und Kreativität unter einen Hut. Ein Journalist beschreibt ihn als „interessante Mischung aus Vi-

sionär, Freidenker – und einen Mann, der althergebrachten Werten und Ideen verbunden ist“. Auf die Frage, wie er es sich erklären könne, dass seine Gmunder Papierfabrik die letzte verbliebene und unabhängige ihrer Art in Europa sei, hatte er schlicht geantwortet: „Weil wir fleißiger sind als andere.“

Auf dem Festival unterstrich Florian Kohler, dass ein Kaufmann und Unternehmer erfolgreich sei, wenn es ihm gelinge, die Distanz zum Kunden zu überwinden und Nähe zu schaffen – das sei Consumer Centric. Er verglich „das Wesen des ehrbaren Kaufmanns“ mit guten Gastgebern, die ungefragt aufstehen, um ihrem Besuch eine Freude zu machen. So wie ihr Denken um den Gast kreist, muss auch der Vertrieb gedanklich um die Zielgruppe kreisen. Die Message heißt: Nicht passiv auf den Auftrag oder Kundenwunsch warten. Sondern aktiv mögliche Anforderungen erkennen und anbieten. Wer öfters in Hotels übernachtet, kennt das: Positiv im Gedächtnis bleiben die Häuser, die einen unerwarteten, überraschenden Service bieten – nach denen man vielleicht gar nicht gefragt hat.

„Leben geht auch im Auto weiter – Design muss sich mit anderen Produkten, die Kunden umgeben, verbinden“

Weitere Referenten waren u. a. BMW-Chefdesigner Adrian van Hooydonk und Marketingstrategie Tom Wallmann, Sabine Schmittwilken, Brandmanagerin



Im Mangfalltal am Tegernsee präsentierten sich Printobjekte in Hochform

bei innogy, Benedikt Böckenförde, CEO von Visual Statements, Sportmarketingexperte Axel Brosch und die Netzwerkerin Steffi Czerny. BMW-Stratege Adrian van Hooydonk versteht Design als Teil des großen Ganzen, nicht als autarke Disziplin. „Es muss in erster

auch drehe. Und betonte: „Es heißt nicht digital oder analog, sondern digital und analog.“

Consumer Centric Bio Cycle: Hanf – Weltneuheit im großen industriellen Einsatz



BMW-Stratege
Adrian van Hooydonk

Linie Emotionen wecken. Aber: Das Leben geht auch im Auto weiter. Ergo, es muss sich mit den anderen Produkten, die den Kunden umgeben, verbinden, und zwar in jeder Hinsicht – gestalterisch und wortwörtlich.“ Van Hooydonks Philosophie trifft Consumer Centric auf den Punkt. Er unterstrich darüber hinaus den zunehmenden Einsatz von Naturmaterialien im Auto. Für viele Menschen gehe der Trend weg vom rasanten Lebensstil, vom Wegwerfen und schnellen Konsum. Hin zu Ruhe, Qualität und dem Blick aufs Essenzielle.

Bei Gmund Papier führt Consumer Centric auch verstärkt zum Einsatz nachhaltigerer Materialien. Die modernste Designpapierfabrik Europas präsentierte auf dem UNFOLDED Festival eine Weltneuheit in der Papierproduktion: Hanf. Im Grund ein Revival – das Material war einst wichtigster Rohstoff bei der Herstellung. „Revolutionär für die Branche ist unsere Entwicklung, weil es uns gelungen ist, Hanf für den großen industriellen Einsatz zu verarbeiten“, unterstrich Florian Kohler. Das neue Hanfpapier ist Teil der „Gmund Bio Cycle“-Kollektion, bei der alle Sorten bis zu 50 Prozent aus ressourcenschonenden Fasern bestehen.

100 Prozent Kundenorientierung und 100 Prozent Mitarbeiteridentifikation

Marketingprofi Tom Wallmann bewertet 100 Prozent Kundenorientierung als Minimum. Deshalb sieht er Consumer Centric nicht als Hype, „sondern schlicht als Grundvoraussetzung für Erfolg. Und das war schon immer so“. Für den Sportmarketingexperten Axel Brosch beginnt Consumer Centric intern. „Nur Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen, dessen Werten und seinen Produkten zu 100 Prozent identifizieren, werden am Markt erfolgreich agieren können.“

„Nicht digital oder analog, sondern digital und analog“ Aspekt der Kundenorientierung.

Sie unterstrich, dass ihr Business immer analog bleibe, egal wie schnell sich die digitale Welt

Strahlende Gesichter bei den Gewinnern des renommierten Gmund Awards



corporate publishing

Sind Kundenmagazine eigentlich „oldschool“?

Corporate Publishing: Klassiker in Sachen Kundenbindung

„My Life“ von Noweda, „alverde“ von dm, „Lufthansa magazin“ ... von den Auflagen vieler Kundenmagazine können andere Zeitschriften nur träumen: Über 40 Millionen Auflagen erreichten sie laut IVW im dritten Quartal 2019. Dazu kommen jede Menge Unternehmenszeitschriften ohne IVW-Meldung – viele davon aus dem B2B-Bereich. Warum halten Marketingverantwortliche an einem solchen „Oldschool-Medium“ fest? Oder schicken gar neue Titel ins Rennen? Wir haben uns in der Corporate-Media-Landschaft umgehört.

Kundenmagazin: stabile Brücke zur Zielgruppe

Die durch ein eigenes Magazin entstehende Kunden- und Markenbindung ist für viele Herausgeber ein entscheidendes Kriterium. Veränderte Vertriebsstrukturen führen zu abnehmenden Kundenkontakten. Der Vertriebsmitarbeiter – traditionell wichtigster Markenbotschafter – hat weniger Gesprächsmöglichkeiten als früher: Unternehmen verzichten zum Teil auf Messeauftritte, vielerorts sinkt auch die Zahl der Kundenbesuche. Jeder kennt das von seinem Autohaus: Früher war der PKW-Besitzer statistisch gesehen vier Mal pro Jahr dort, heute sind es nur noch eineinhalb Termine. Längere Inspektionsintervalle, ein Hol- und Bringservice oder alternative Angebote von Reifen- oder Glasspezialisten machen persönliche Besuche überflüssig. Diese Entwicklung schwächt die Markenbindung. Ein Kundenmedium wirkt dieser Tendenz entgegen: Es baut eine stabile Brücke zur Zielgruppe.



Von den Auflagen vieler Kundenmagazine können andere Zeitschriften nur träumen

Kundenbindung und Vertrauensaufbau

„Unsere Leserumfrage hat bestätigt, dass die Kundenzeitschrift für unsere Kunden ein wichtiges Informationsmedium ist. Wir berichten über aktuelle Entwicklungen, veröffentlichen interessante Artikel aus der Praxis und die Trends der Tiefbaubranche“, heißt es beispielsweise im Editorial des Magazins „interAktiv“ der IB&T Unternehmensgruppe. Ein Anbieter für Software speziell für den Tiefbau. Das Kundenmedium schafft auch hier eine dauerhafte Verbindung zu der spezifischen Zielgruppe, sorgt für einen kontinuierlichen Know-how-Transfer und baut Vertrauen auf.

Themenauswahl: Blick über den Tellerrand

Bei der Themenauswahl achten erfolgreiche Blattmacher auf eine breite Aufstellung – sie möchten inspirieren: „Mit unserer Kundenzeitschrift ‚Trends‘ wollen wir auch immer wieder einen Blick über den Zaun geben“, erklärt Johann Gerdes von CLAAS. Die CLAAS Vertriebsgesellschaft Deutschland informiert ihre Leser bewusst über angrenzende Themen: Etwa wie Landwirte mit Rollrasen, Fischzucht oder als Öko-Pionier ihren eigenen Weg finden können.

Blick hinter die Kulisse

Kundenmagazine schaffen emotionale Brücken zum Kunden, indem sie den Leser mit hinter die Kulissen nehmen. „OPTAMAG“, Medium des Zementherstellers OPTERRA, „erzählt Geschichten über Menschen, die mit und bei uns arbeiten“. Darüber hinaus will auch OPTAMAG „über den Tellerrand in die Branche schauen und Produktideen abseits des Alltäglichen vorstellen“.

Ähnlich macht es der Dübelspezialist Spax: Er berichtet in seinem Medium „Xpertise“ auch mal über die schöne und nachhaltige Sanierung von Holzbauten. Oder interviewt den Pritzker-Preisträger Shigeru Ban zu seiner großen Liebe zu Holz.

B2B-Kommunikation: Infotainment mit Nutzwerten

Kundenmagazine erfüllen das Informationsbedürfnis ihrer Zielgruppen auf unterhaltsame Art – kaum ein anderes Medium bietet so viel Raum für das Storytelling, auch bei komplexen Themen. Journalistisch gemachte Texte transportieren aufwendige Produktionsverfahren, unterstreichen den Expertenstatus und ermöglichen ein „Product Placement“ im narrativen Umfeld. Die Standardisierungsorganisation GS1 Germany „liefert mit ihrem Magazin ‚collabor@te‘ spannende Einblicke in die Welt von Handel, Industrie und Konsumenten entlang der gesamten Wertschöpfungskette, berichtet über innovative Gründer, neue Trends und digitale Geschäftsideen. collabor@te bietet eine Plattform für Querdenker, Experten und Partner mit Lösungskompetenz und inspiriert mit lebendigen Geschichten, schafft Raum für Ideen und vernetzt die Leser“, so das Unternehmen.

Veränderte Vertriebsstrukturen führen zu abnehmenden Kundenkontakten. Das schwächt die Markenbindung – Kundenmedien wirken dem entgegen.

Unternehmensmagazin sind Content und ein eigener Channel

Ganz so oldschool ist das Thema wohl doch nicht ... Fakt ist: Unternehmensmagazine sind Content. Und ein eigener Channel. Beides gewinnt stetig an Bedeutung. Dabei punktet dieses Medium vor allem durch seine journalistische Aufbereitung von Themen. Die glaubwürdige Vermittlung von Unternehmensnews, Markenwerten und -identität schafft Kundenbindung. Nachhaltig – das haptische und sensorische Erlebnis bleibt einfach länger im Gedächtnis als ein Posting.

Ganz schön cool: die winterliche Nordsee

Einfach mal durchatmen, genießen und den Kopf frei bekommen

Menschenleere Strände, einsame Dünen, stille Deiche und tosende Brandung entschleunigen. In Nebelschwaden getauchte Landschaften beruhigen. Grautöne in allen Schattierungen und ein stahlblauer Winterhimmel faszinieren. Der hohe Norden ist auch von November bis März ganz schön cool. Wohlfühlklima, Wattwanderungen und Co. machen den Kopf frei.

Wohlfühlklima: Nordseeluft bringt Immunsystem auf Hochtouren

Die winterliche Nordsee fasziniert, entschleunigt, beruhigt und bewegt. Es fängt schon mit dem Klima an. In der salzigen Nordseeluft fühlt sich jeder sofort ein wenig wohler. Der Stress lässt nach, der Wind im Gesicht macht frisch, die Luft animiert zum Durchatmen. Das gesunde Reizklima bringt das Immunsystem auf Hochtouren. Gerade im Herbst und Winter ist die Luft sehr rein und reichhaltig.

Die winterliche Nordsee fasziniert, entschleunigt, beruhigt und bewegt. Hier der Husumer Hafen in winterlicher Stimmung

Wattwandern: Tour durchs Naturerbe macht den Kopf frei

Wattwandern macht den Kopf frei. Zum Beispiel auf Borkum, mitten im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer. Eine winterliche Tour durch diese einzigartige Naturszenerie ist ein besonderes Erlebnis. Warm anziehen, Gummistiefel nicht vergessen, und schon kann es losgehen. Allerdings sollte ein geprüfter Wattführer dabei sein – Kontakte gibt es auf www.borkum.de. Einblicke in die maritime Ge-



Winterwanderungen
an der See machen
den Kopf frei



© Alexander Seidlich / www.nordseetourismus.de

schichte und Traditionen vermittelt das Feuerschiff Borkumriff, ein technisches Kulturdenkmal, das zugleich eine Ausstellung zum Thema Weltnaturerbe Wattenmeer beherbergt.

Wohlgenuß: Teemuseum und kreative Herdchampions locken Gourmets

Nach einer mehrstündigen Winterwanderung kommt etwas Heißes wie gerufen. Teefans kehren in typischen Inselcafés der Einheimischen ein. Echte Ostfriesen sollen schließlich rund 300 Liter pro Jahr schlürfen und sind damit deutsche Teemeister. Wer mehr zu Anbau, Zeremonien etc. wissen will, kommt im ostfriesischen Teemuseum in Norden auf seine Kosten. Wenn es nicht

nur Tee sein soll, lohnt sich ein Blick auf die Stationen des „Schleswig-Holstein Gourmet Festivals“. Herdchampions aus dem Norden begeistern mit unerwarteten Aromen und genussvollen Kreationen. Das aktuelle Gourmetfestival läuft noch bis März 2020, u. a. in St. Peter-Ording, Ahrensburg, Schleswig, Pinneberg und Ratzeburg. Infos dazu gibt es unter www.gourmetfestival.de.

Weitere Infos:
www.nordseetourismus.de



Der Engel sprach zu den Hirten: Fürchtet euch nicht, denn siehe, ich verkündige euch große Freude, die für das ganze Volk sein wird; denn euch ist heute in Davids Stadt ein Erretter geboren, welcher ist Christus, der Herr. Lukas 2,10.11

Jesus Christus lebt – aber nicht mehr unter uns Menschen, Er ist daher auch nicht sichtbar. Keins der modernen Medien kann Ihn darstellen. Es gibt auch kein zuverlässiges Abbild von Ihm, denn alle Darstellungen seiner Person sind der Fantasie entsprungen, ohne eine zuverlässige geschichtliche Quelle. Und doch hat dieser Mann die Welt verändert!

Die wohlbekannte „Weihnachtsgeschichte“ beschreibt seine Geburt. Lassen Sie all das fromme Beiwerk beiseite, das heute noch oft darum gemacht wird, und lassen Sie mich zur Sache kommen:

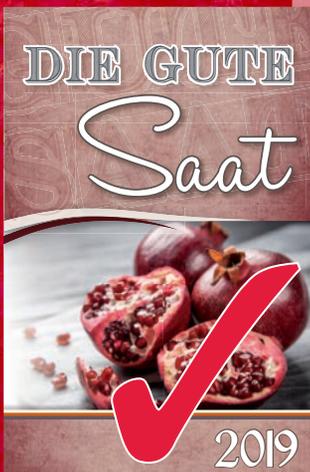
Vor den Toren des unscheinbaren Städtchens Bethlehem üben einige Hirten ihren Beruf in der Nacht aus, wie unzählige Male davor auch. Die „Nachtschicht“ nimmt sozusagen ihren üblichen Verlauf, bis plötzlich ein Engel – ein Bote Gottes – erscheint. Nie haben diese Hirten bis dahin etwas Derartiges erlebt. Es ist daher nur zu begreiflich, dass sie sich fürchten.

Die Botschaft aber löst Freude bei diesen Männern aus. Christus, der Herr, ist geboren! Gottes Welten-Uhr hat zum großen Schlag ausgeholt. Von nun an ist nichts mehr so, wie es vorher war. König Herodes auf dem Thron in Jerusalem verliert jetzt seinen Herrschaftsanspruch. Er empfindet das sehr wohl.

Bethlehem hat seitdem Weltruhm erlangt. Sogar wir kennen den Namen dieses kleinen Ortes. Aber das Wichtigste: Für arme und schuldige Menschen gibt es seither eine Hoffnung auf Rettung. Das ist eine Aussicht, die vorher kein anderer vermitteln konnte und die es seither bei keinem anderen gibt als bei Christus, dem Herrn!

Ja, es gibt noch einen Grund zum Freuen!

Gerne schenken wir Ihnen „Die gute Saat 2020“. Schreiben Sie eine E-Mail an: info@bassedruck.de



2. Chronika 32,16-33
Offenbarung 19,1-10

SA 08:21 SU 16:15

MA 13:25 MU 02:14

© Christliche Schriftenverbreitung, Hückeswagen)



seit 1902



BasseDruck.

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