



Die Leitplanken der Vertriebsroute

Liebingsrouten finden, kennen und berücksichtigen



Mensch trifft Mensch ... und Papier

BasseDruck Aussteller beim internationalen Unfolded Festival von Gmund Papier



Kapten & Son weiß, wie Gen Y und Z ticken

Lifestyle-Brand erreicht junge Zielgruppe im Rekordtempo



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

BasseDruck GmbH, Hagen · www.bassedruck.de
Papier: 200 g/qm BAUHAUS GMUND

Bildrechte:

unsplash.com – Seiten 1–4; 15–16

3 editorial

4 tophema

Der Vertrieb hat nur
ein Ziel im Navi: „Mein Kunde“

6 topkunde

„Kurznachrichten online,
längere Geschichten auf Papier“

8 intern

**Long-Term-Strategy
beim BDV:**

Das nächste Jahr kommt
bestimmt ...

10 print

**Mensch trifft Mensch ...
und Papier**

BasseDruck Aussteller beim
internationalen Unfolded Festival
von Gmund Papier

12 brand

Kapten & Son

Lifestyle-Brand erreicht
junge Zielgruppe im Rekordtempo

14 travel

Sankt Peter-Ording

Relaxen, wandern, Rad fahren,
entdecken ... in „SPO“ geht alles



Liebe Geschäftsfreunde!

bevor viele von uns in die Sommerferien gehen, senden wir Ihnen noch Ihre Print+ Sommer 2023. Sie haben nun drei Optionen:

- noch vor den Ferien lesen,
- mit in den Urlaub nehmen
- oder nachher durcharbeiten – wenn es eh um Ihre Strategien für das 2. Halbjahr geht.

Egal, wie Sie sich entscheiden: Das Top-Thema „Vertrieb und Zukunft“ stellt Weichen – für Unternehmen und Unternehmer! Unsere Kundenmärkte brauchen permanent unsere volle Aufmerksamkeit. Und damit meinen wir primär die Menschen und deren geschätzte Aufträge. Bei BasseDruck sagen wir oft: „Nur was oben in den Trichter hineinkommt, kann gut durch den Betrieb laufen.“ Einkauf, Produktion, Controlling – alles wichtig, aber primär geht es uns allen um unsere Kunden und Märkte!

Zu der Bearbeitung der Märkte gehören auch Planung und Prozesse. Lesen Sie den BDV-Artikel ab Seite 8.

Einen besonderen Marktplatz haben wir mit GMUND Papier auf Gut Kaltenbrunn erlebt und bearbeitet, siehe Seite 10.

Unser Top-Kunde IVCG aus Suhr in der Schweiz ist ein Vorbild für gute Kundenorientierung mit Werten – mehr dazu auf Seite 6.

Alles über Trends – und den richtigen Umgang damit – zeigt die Vorstellung der Marke Kapten & Son auf Seite 12.

Und falls Sie noch keine Urlaubsideen für 2023/2024 haben ... Sankt Peter-Ording bietet Action und Entspannung: Seite 14.

Wir wünschen Ihnen einen schönen Sommer und so Gott will ein gutes 2. Halbjahr.


Marcel Winterhoff


Hendrik S. Basse


Patrick Hiby



Der Vertrieb hat nur ein Ziel im Navi: „Mein Kunde“

Anzug-, Jeans- oder Hoodie-Träger: Lieblingsrouten finden, kennen und berücksichtigen

Die Customer Journey ist eine Landstraße – mal gerade, mal kurvig, mal alt, mal nagelneu. Rundum Felder – mal saftig und fruchtbar, mal karg. Darauf sind Menschen unterwegs: langsam oder schnell, in kleinen und großen Autos, auf Rädern oder E-Bikes. Sie haben weite oder kurze Wege, tragen Jeans, Anzug, Hoodie, Kleid. Sind Boomer, Generation X, Y oder Z. Sie sind absolut unterschiedlich – haben aber ein gemeinsames Ziel: gut ankommen!

Orientieren: Wohin fährt mein Kunde?

Gut ankommen! Dieses Ziel muss der Vertrieb „leben“ – für jeden einzelnen Kunden. Die People-Centric-Vertriebsstrategie stellt den Menschen in den Mittelpunkt. Ein guter Key-Account begleitet den Kunden auf seiner Customer Journey und macht dessen Ziele zu seinen. Wenn er ihn aufrichtig unterstützt, ehrlich fördert, nur das Beste für ihn will und ihn damit begeistert. Wenn er den Kunden ins Zentrum seiner Bemühungen stellt – so wie ihn sich Geffroy, Meffert & Co. vorstellten.

Navigieren: Lieblingsrouten finden

Das einzige Ziel im Navi des Vertriebsleiters heißt: Mein Kunde. Was braucht er, wie arbeitet er und für wen? B2B oder B2C? Betreibt er Projektgeschäfte oder hat er Verbrauchsgüter – im drei-, fünf- oder siebenstelligen Bereich? Sind seine Kunden wertekonservativ, Social-Media-affin oder beides? Ist seine Landstraße zur Zielgruppe

schnurgerade oder weit verzweigt? Single-Channel, Multi-Channel, Omni-Channel oder Cross-Channel – oberste Maxime ist es, die Lieblingsrouten seines Kunden zu finden.

Manövrieren: mitdenken und lenken

Wer die Route kennt, kann weiter-, mit-, um- und vor allem ganzheitlich denken. Der Hausbesitzer, der eine Terrasse baut, sucht auch einen Gala-Bauer. Der vielleicht oben drein Outdoormöbel empfiehlt. Für eine Markise braucht man irgendwann Reiniger, für die Gartenpflege Unterstützung. Im B2B-Sektor sind Wartungsverträge und Full-Service-Pakete nach Anlageninvestitionen gefragt. All das mit anzudenken ist glaubwürdig und macht den Kauf – wenn es nicht overdressed ist – für den Kunden einfach und komfortabel. Der Vertrieb wird Teil des Entscheidungsprozesses: Er manövriert, lenkt, schafft Mehrwert. Das A und O dabei sind wertvolle nutzbare Kundendaten im CRM.

**Reagieren: Jede Generation tickt anders**

Jede Generation tickt anders. Rund 50 Prozent der Deutschen sind 50 plus, rund 30 Prozent der Weltbevölkerung Best Ager – die Zielgruppe wird damit immer interessanter. 25 Prozent der Deutschen wollen keine Werbung im Briefkasten haben, satte 75 Prozent wollen sie aber doch. Für den Vertrieb heißt das: Augen und Ohren auf und zielgenau reagieren. Hendrik Sebastian Basse: „Die junge Entscheiderin in einer Werbeagentur 2023 hat klare Vorstellungen, auf die wir uns einstellen: Wir prüfen ihre Druckdaten, beraten sie zu Material, Veredelung und Verarbeitung. Sagen ihr, wann wir das Papier bestellen müssen. Wir informieren sie während der Produktionsstrecke, damit sie auf LinkedIn posten kann. Wir senden ihr schnellstmöglich Produktmuster ihrer Kataloge, übernehmen den Lettershop, helfen bei der DSGVO und organisieren die Logistik an die Außendienstmitarbeiter. Alles nicht neu, aber heute umso wichtiger. Und wir machen es gern.“

Konfigurieren: Wege zum Kunden gestalten

Die Reise zum Kunden braucht viele Wege. Vertriebs- und Kommunikationsstrategien selektieren und addieren Kanäle: Web und Printprodukte – wie Kataloge – bieten sich zur Information an. Magazine, eMagazines, Social Media etc. fürs Storytelling. Media Relations und Messen, um Marken glaubwürdig zu positionieren. Kompetente Beratung erfolgt über alle Kanäle – online, schriftlich oder am besten persönlich. Nichts ist wertvoller als das Gespräch vis-à-vis – Menschen machen Geschäfte. „Einer unserer Kunden hat den Slogan ‚Das gute Gefühl der Sicherheit‘“, so Hendrik Sebastian Basse. „Gemeint ist dabei nicht nur das Produkt ...“ Dieses gute Gefühl sollte der Vertrieb vermitteln, der die Customer Journey zum Kunden bis ins Detail gestaltet und mitlebt.

**Kompetente Beratung
erfolgt über alle Kanäle –
online, schriftlich oder am
besten persönlich.**



**BEWEGT.
BEGEISTERT.
BEGLEITET.**
Menschen
in Verantwortung

„Kurznachrichten online, längere Geschichten auf Papier“

Interview mit Thomas Aerni, Verlagsleiter der IVCG Publikationen

„Bewegt. Begeistert. Begleitet.“ lautet das Motto der Internationalen Vereinigung Christlicher Geschäftsleute und Führungskräfte Deutschland e.V. (IVCG). PRINT+ hat mit Thomas Aerni, Verlagsleiter von IVCG Publikationen, über die Community und ihren multimedialen Hub – das „gomagazin“ – gesprochen.

Wie erklären Sie jemandem, der noch nie von der IVCG gehört hat, Ihre Arbeit?

Die IVCG ist eine überkonfessionelle Initiative von christlichen Führungspersonlichkeiten aus unterschiedlichsten Branchen. Ihre ehrenamtlichen Mitarbeitenden sind evangelisch, katholisch oder freikirchlich verbunden. Die Community setzt auf die positiv verändernde Wirkung von christlichem Glauben – in Wirtschaft, Politik, Kultur, Wissenschaft, Medien, Gesellschaft. Sie ermutigt Menschen mit Einfluss zu einem Leben mit Jesus Christus und christlichen Werten. Beispiel Integrität: Diese Eigenschaft basiert auf Vertrauen und Ehrlichkeit. In Veranstaltungen suchen wir den persönlichen Dialog – regionale IVCG-Gruppen bieten in verschiedenen Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz Events an. IVCG Publikationen ist das Medienunternehmen der Vereinigung.

Was sind Ziele und Visionen für die Zukunft der IVCG?

Digitalisierung! Auf welchen Kanälen macht der Dialog mit Verantwortungsträgern Sinn? Dazu haben wir im März die Plattform gomagazin.de lanciert und publizieren dort neben aktuellen Storys auch alle Events der IVCG-Gruppen. Zudem testen wir Online-Formate.

Welche Chancen bieten Sie Jüngeren?

Unser „Young Professionals“-Programm unterstützt junge Persönlichkeiten in Verantwortung und Führung. Die Community hilft ihnen, einen eigenständigen Weg innerhalb ihres herausfordernden Businessumfeldes zu gehen. Erfahrene christliche Führungspersonlichkeiten stehen ihnen als Mentoren zur Seite. Das Programm läuft über zwei Jahre an sieben Wochenenden und macht Young Professionals rund um das Thema „Leadership“ fit.



**Was hat Sie dazu inspiriert, bei der IVCG aktiv zu werden?**

Unser Geschäftsgründer ist seit Jahrzehnten in einer IVCG-Gruppe aktiv und hat mich gelegentlich zu Veranstaltungen mitgenommen. Ich habe dort tolle Unternehmer kennengelernt und gesehen, wie das Christsein ihre Führungsprinzipien positiv beeinflusst. Mittlerweile engagiere ich mich seit über zehn Jahren in der IVCG-Gruppe in Aarau. Seitdem wir Themen stärker profilieren und die Veranstaltungen im Foyer des Aargauer Kunsthhauses stattfinden, ist das Interesse stark gewachsen. Durchschnittlich kommen 80 bis 100 Teilnehmer.

Mit dem „gomagazin“ sind Sie außerordentlich erfolgreich. Was zeichnet dieses Magazin aus?

Der IVCG-Gründer Dr. Adolf Guggenbühl gab schon in den 1960er-Jahren ein Magazin heraus. Wir haben es 2016 zu einem werteorientierten Wirtschaftsmagazin weiterentwickelt. Das „gomagazin“ ist am Puls der Zeit und orientiert sich an der zeitlosen Botschaft Jesus – an Sinn- und Glaubensfragen.

Als multimedialer Hub verbreitet das „gomagazin“ Storys, Aktivitäten, Formate. „Das gedruckte ‚gomagazin‘ ist der greifbare Ausdruck davon“, haben Sie mal gesagt. Welche Chancen sehen Sie für Print?

Meine Formel lautet: Kurznachrichten online, längere Geschichten auf Papier. Die Hirnforschung belegt, dass auf Papier gelesene Texte länger im Gedächtnis haften als online Gelesenes. Print ist der Mehrwert zu Online-Angeboten. Newsletter sind mit einem Klick gelöscht – Print bleibt. Wertige Magazine noch länger.

Ihr Printpartner ist dabei BasseDruck – was sind für Sie die entscheidenden Merkmale dieser Beziehung?

Ich schätze die persönliche Beziehung zu den Mitarbeitenden sehr. Und ihr Engagement, um ein perfektes Produkt zu drucken und zu versenden. Qualitätsprodukte wie das „gomagazin“ brauchen in der Herstellung ein gut eingespieltes Team. Genau das haben wir bei BasseDruck gefunden.



Long-Term-Strategy beim BDV

Das nächste Jahr kommt bestimmt ...

Kalenderproduktion 2025 startet im September 2023 – 20 Monate Vorlauf schaffen Synergien

In drei Monaten startet bei BasseDruck die Vorbereitung für die Kalender 2025! Klingt im Juni 2023 vielleicht etwas voreilig, ist aber ein richtig guter Plan – von dem alle Kunden profitieren. „Diese langfristige Kalenderstrategie schafft Synergien. 20 Monate Vorlauf geben uns die Möglichkeit, Produkte, Papier- und Komponentenbeschaffung, Produktionskapazitäten und -möglichkeiten weit im Vorfeld zu prüfen und zu optimieren. Deshalb sind wir dankbar für jede frühzeitige, planbare Bestellung“, so Marcel Winterhoff, Leiter des BasseDruck Verlagsbereichs (BDV).

Drei Millionen Kalender jährlich für fünf Kontinente

Drei Millionen Kalender und Bücher und Broschüren laufen im BDV jährlich vom Band. Und gehen in fünf Kontinente. Ein solches Volumen braucht Strategie und Weitsicht. Zumal der Druck nur ein Schritt ist – die Printspezialisten entwickeln, beraten, überwachen, verarbeiten, lagern, versenden. Sie überwachen jeden einzelnen Prozess kontinuierlich – von Dateneingang und Freigaben über den Druck bis zur Weiterverarbeitung, Auslieferung Makro- und Mikrologistik. Und binden Kundenshops natürlich auch an das eigene ERP- und Logistiksystem an.

Plus 40 Grad in Afrika, minus 40 Grad in Kanada: vielfältige Anforderungen

„Ständige Kontrollen und Gegenchecks sind aufgrund der Produktbandbreite und der vielfältigen Anforderungen unerlässlich“, erläutert Winterhoff. „Und selbst gleiche Produkte – etwa ein französischsprachiger Kalender – müssen über 40 Grad in Afrika und minus 40 Grad in Kanada standhalten. Das ist schon eine große Herausforderung.“ Sie zu meistern motiviert die Verlagsspezialisten, die sehr dankbar dafür sind, dass die Kalenderproduktion auch in den letzten herausfordernden Jahren möglich war.



Leiter Produktion und Logistik
Markus Ulbrich

Logistischer Full Service: „Dem Kunden Arbeit abnehmen“

„Wir möchten unseren Kunden Arbeit abnehmen, um ihnen die Möglichkeit zu geben, sich auf ihre Kunden und Produktentwicklung zu fokussieren“, unterstreicht Markus Ulbrich, Leiter Produktion & Logistik beim BDV. „Sie brauchen qualitativ hochwertige Printprodukte und dazu einen logistischen Full Service. Unser Job beschränkt sich dabei nicht nur auf den reinen Transport. Wir beraten auch zur Konsolidierung von Sendungen, zu kostenoptimierten Verpackungen und Versandmöglichkeiten oder Zollfragen.“



Die Printspezialisten überwachen jeden einzelnen Prozess

BasseDruck packt 33.000 Pakete pro Jahr – Containerladungen für Kuba, Kamerun & Co.

Das BDV-Logistikteam mit neun Mitarbeitern hat jahrzehntelange Kontakte zu Empfängern und Speditionen in der ganzen Welt. BasseDruck packt circa 33.000 Pakete pro Jahr. „In Spitzenzeiten bis zu fünf Tonnen am Tag“, erklärt Ulbrich. In Länder wie Kuba, Kamerun oder Mosambik gehen komplette Containerladungen mit Büchern und Kalendern.

9 + intern



Frühe Bestellungen sichern hohe Qualität und pünktliche Lieferung

Wenn BasseDruck im September mit der Planung 2025 startet, sind die BDV-Kunden gerade erst dabei, die 24er-Kalender zu verteilen. „Dass diese Verlagskunden ihre hochwertigen Printprodukte rechtzeitig im Hause haben, ist einerseits der Long-Term-Strategy und andererseits dem hohen Einsatz und dem großen Vertrauen langjähriger Kunden zu verdanken. Das nächste Jahr kommt bestimmt ... so Gott will“, so Marcel Winterhoff.

Wenn im September die Planung 2025 startet, verteilen die BDV-Kunden gerade erst die 24er-Kalender



BDV-Leiter Marcel Winterhoff



Das Event am Tegernsee brachte Kreative, Designer, Marken und Papierfans aus aller Welt zusammen

Es geht um den Menschen ... um das Miteinander, Füreinander, Beieinander. „People Centric“ überschrieb Gmund Papier deshalb sein Unfolded Festival 2023. Das Event am Tegernsee brachte wieder Kreative, Designer, Marken und Papierfans aus aller Welt zusammen. Bei dem spannenden Get-together standen – neben dem renommierten Gmund Award – Austausch und gegenseitige Inspiration im Fokus. Rund 50 Unternehmen aus der ganzen Welt, darunter BasseDruck, präsentierten ihre Produkte und Dienstleistungen. Hochkarätige Speaker entwickelten Visionen. 1.000 Gäste waren begeistert. Und Gmund-Geschäftsführer Florian Kohler freute sich über einen Tag „voller Denkanstöße“. Als Location fungierten die historischen Stallungen auf Gut Kaltenbrunn by Käfer – ein würdiger Rahmen für ein wertvolles Thema: „People Centric“.

Mensch trifft Mensch ... und Papier

BasseDruck Aussteller beim internationalen Unfolded Festival von Gmund Papier

Persönliche Gespräche mit Agenturen, Verlagshäusern und Industrievertretern

Die Headline des Festivals sieht den Menschen im Fokus aller Unternehmensentscheidungen – Mensch trifft Mensch, Menschen kaufen bei Menschen. „Mit dieser Philosophie liegen Florian Kohler, ein langjähriger Geschäftsfreund, und wir auf einer Linie. Deshalb waren wir auch sofort bereit, am 23. Mai, einen Tag vor dem 121. Geburtstag von BasseDruck, auf dem Unfolded Festival auszustellen“, erzählt Hendrik Sebastian Basse. Das Team aus Hagen führte rund 300 persönliche Gespräche mit Agenturen, internationalen Verlagshäusern und Industrievertretern. „Hohen Stellenwert haben gerade kreative Verpackungskonzepte – vor allem bei neuen Produkten“, so Basse. Begeistert waren die Druckspezialisten auch von der Organisation der Veranstaltung: „Das war absolut professionell – vom Aufbau übers Catering bis zum Abbau. Wir haben uns unglaublich wohlgefühlt.“

Gmund Award: Kreativität und fühlbare Qualität

Die traditionsreiche Büttenmanufaktur will mit ihrem Event die analoge Kommunikation der Gegenwart präsentieren, über Trends diskutieren, durch neue kreative Ansätze motivieren. Und traf damit genau den Nerv der Zeit: Das internationale Publikum war begeistert von Kreativität und fühlbarer Qualität der ausgestellten Printobjekte und der Kandidaten auf den Gmund Award. Aus insgesamt 378 Einreichungen wurden 200 nominiert. Daraus kürte die Jury – externe und interne Branchenexperten – in acht Kategorien die Gewinner. In der Nachhaltigkeitskategorie „Green Innovation“ siegte ein ausgefallenes Geschäftspapier für einen Modehersteller: Es entsteht aus alten Katalogen und Resten der T-Shirt-Produktion – Recycling in Reinform.

Unternehmen brauchen Werte, mit denen sich Menschen identifizieren

Auch 2023 holte Florian Kohler wieder namhafte Referenten aus unterschiedlichsten Branchen an den Tegernsee. Gespannt verfolgten die Besucher die Vorträge – Speaker waren u. a. der BMW-Kunden- und Markenchef Jens Thiemer, Carlo Giordanetti, Chef der Swatch-Gruppe, und Axel Meise, Gründer und leitender Designer der Occhio-Leuchtenwelt. Meise unterstrich die Bedeutung von Werten für ein Unternehmen – dazu gehören für ihn Langlebigkeit und natürlich Nachhaltigkeit. Werte, mit denen sich der Käufer als Mensch identifizieren kann. People Centric eben ...



Kapten & Son weiß, wie Gen Y und Z ticken

Uhren, Rucksäcke, Brillen, Koffer – Lifestyle-Brand erreicht junge Zielgruppe im Rekordtempo

Es gibt Produkte, die passen einfach. Zur Zeit, zu den Menschen, zu Trends. Bei ihrer Entwicklung gehen üblicherweise Marketing- und Produktspezialisten strategisch zu Werk. Ganz anders bei Kapten & Son: Die Idee zur ersten Uhr entstand 2014 in einer Studentenbude im westfälischen Münster: Dort entwickelten Artjem Weissbeck, Fabian Deventer und Johannes Theobald für sich selbst die „Campus“. Sie wurde im Freundeskreis zum Must-have, 100 Uhren waren ruckzuck verkauft. Weil alles passte ... zur Zeit, zu den Menschen, zu Trends. Und zum Qualitäts- und Designanspruch der jungen Generation. Für das Trio war schnell klar: „Wir müssen anfangen, größer zu denken.“

Stores der Lifestyle-Brand gibt es in Köln, Berlin, Hamburg, München, Stuttgart, Münster und Wien



Produkte für Individualisten, der eigene Wege gehen

Und das taten sie, global und im Rekordtempo. Im Februar 2015 bezogen die Gründer ihr erstes Büro, im September folgte die Eröffnung eines Standorts in Melbourne, sechs Monate später in New York. Kapten & Son – der „Son“ im Namen soll Tradition suggerieren – nahm Kurs auf die junge Generation weltweit. Auf Uhren folgten Rucksäcke und Sonnen- und Korrekturbrillen, Koffer und vieles mehr. Alles in minimalistisch-zeitlosem Design. Erdacht für qualitätsbewusste Individualisten, die gern unterwegs sind, eigene Wege gehen, Träumen folgen, nachhaltig denken.

Langlebige Qualität

Was bedeutet Qualität für diese Zielgruppe? „Wir arbeiten mit Liebe zum Detail und besten langlebigen Materialien. Die Uhren haben ein Schweizer Uhrwerk, die Sonnenbrillen sind aus Edelstahl und Acetat, die Rucksäcke aus recyceltem PET“, so das Unternehmen. Zur Qualität komme die Individualität: Kapten & Son lässt Kunden mitgestalten: Sie wählen Farben, Formen und Größen oder wechseln Uhrenarmbänder. Das Konzept funktioniert: Über 200 „Kaptens“ navigieren die Marke heute D2C durch ganz Europa und machen sie zu einer der erfolgreichsten Fashion- und Lifestyle-Brands.

Recycelte oder vegane Materialien und CO₂-Kompensation

Die Brand übernimmt dabei Verantwortung: Neben dem Einsatz von recycelten und veganen Materialien bei Produkten und Verpackungen setzt sie auf faire Arbeitsbedingungen und eine möglichst geringe Umweltbelastung. Seit März 2022 ist Kapten & Son offiziell Mitglied der Fairwear Foundation. Den CO₂-Fußabdruck seiner Büros und Stores sowie der Produkte von der Abholung beim Lieferanten bis zur Auslieferung an den Kunden kompen-

siert Kapten & Son durch ein hochwertiges Aufforstungsprojekt in Panama.

Unternehmenskommunikation läuft auf Hochtouren

Social Media ist der wichtigste Kommunikationskanal der Generation Y und Z – entsprechend schwimmt auch Kapten & Son auf dieser Welle. Aber auch auf anderen Kanälen läuft die Unternehmenskommunikation rund: In den Trendberichten der Print- und Online-Magazine schaffen es die Produkte regelmäßig in die Rankings.

Ganzheitlich gedacht: Stores und Food-Konzept

Die Gen Z sei stets online, aber gerade weil die digitale Kommunikation für sie so alltäglich ist, sei sie offen für neue Erfahrungen. So Marketingdozent Michael Kleinjohann von der ISM Köln in seinem Buch „Marketingkommunikation mit der Generation Z“. Demnach sei es sinnvoll, sie auch haptisch anzusprechen, u. a. über Print-Mailings und Showrooms. Diesen Live-Kontakt zum Kunden realisiert Kapten & Son schon lange: Nach dem ersten Pop-up-Store in Köln, dort sitzt inzwischen auch das Headquarter, eröffnete 2018 ein erster Retail-Shop in der Rheinmetropole. Stores in Berlin, Hamburg, München, Stuttgart, Münster und Wien kamen hinzu.

Gründer haben neue spannende Aufgaben übernommen

Sieben Jahre nach der Gründung stehen die Kapten-&-Son-Gründer übrigens nicht mehr selbst am Steuer: 2020 haben sie die Geschäftsführung an Mitarbeiter aus ihrem Managementteam abgegeben und selbst andere Aufgaben innerhalb ihrer Gruppe übernommen. Spannende Aufgaben, zu denen ihnen das operative Geschäft keine Zeit mehr ließ. Wie die Kunden lassen sich auch die Gründer nicht von Grenzen einschränken ...

Sankt Peter-Ording:

Auf Entdeckungstour in der „größten Sandkiste Deutschlands“

Relaxen, wandern, Rad fahren, entdecken ... in „SPO“ geht alles

Sankt Peter-Ording boomt – 2022 war das touristisch erfolgreichste Jahr in der Ortsgeschichte. Warum gerade „SPO“? Weil der Mix einfach unwiderstehlich ist: 12 Kilometer Sandstrand mit den typischen Pfahlbauten, Salzwiesen, Dünen, Wälder und Heide. Wandern, Rad fahren, kiten. Kultur, Kulinarik, Kaffee, Tee – oder auch Tiefenentspannung. Im Nordseeheilbad geht einfach alles.



Relaxen und entschleunigen

Frische salzhaltige Nordseeluft in der Nase, das Meer im Blick und die „Sandkiste Deutschlands“ unter den Füßen. Entschleunigung pur – nirgendwo ist Relaxen einfacher als am längsten und breitesten Sandstrand der schleswig-holsteinischen Festlandküste. Der Nationalpark Wattenmeer ist seit 2009 sogar UNESCO-Weltkulturerbe. Wer es gern wärmer hat, taucht einfach in der frisch renovierten Dünen-Therme ab – auch sehr entspannend.

Entdecken und erleben

Genug ausgeruht? Dann los – in Sankt Peter-Ording gibt es reichlich zu entdecken. Ein kleine Zeitreise erwartet Urlauber im früheren Kolonialwarenladen der Familie Peters in Tetenbüll: Hinter der Eingangstür wird das nordische Dorfleben anno 1820 wieder quicklebendig. Ein kulinarisches Erlebnis ist der Besuch in einem der traditionellen Pfahlbautenrestaurants. Dort gibt es reichlich Einblicke in die nordische Küche: mit Krabben, Lamm und typischer Friesentorte mit Preiselbeeren zum Dessert.

Rad fahren mit Nordwind

Besser als an der Nordsee kann der Fahrtwind gar nicht schmecken. Bikefans radeln genüsslich durch die malerischen Fischerdörfer der Umgebung, vorbei an einsamen Bauernhöfen, reetgedeckten Häusern, grasenden Kühen und weidenden Schafen. Auf dem Küstenradweg geht es bis nach Büsum, am Deich entlang von Sankt Peter-Ording nach Tönning. Absolut familytauglich ist die Strecke zum Schweizer Haus in

Tating auf der Nordseehalbinsel Eiderstedt. Dort gibt es zur Belohnung riesige Kuchenstücke und Flammkuchen. Das Galerie-Café liegt im Hochdorfer Garten, einem der wichtigsten Denkmäler der bäuerlichen Gartenkultur.

Wandern entlang der Küste

Wandern geht in „SPO“ natürlich überall: am Strand, in den Dünen, im Watt, in den Kiefernwäldern – das Wegenetz ist bestens ausgeschildert. Besonders schön: die rund dreistündige Tour auf dem Küstenpfad von Sankt Peter-Ording nach Westerhever zum legendären Leuchtturm, einem bekannten Kalendermotiv. Oder die acht Kilometer lange Route rund um den Ordinger See.



Typisch für Sankt Peter-Ording: die Pfahlbauten am 12 Kilometer langen Sandstrand

ehrllich IN DER BERATUNG,
transparent IN DER KOMMUNIKATION
garantiert.

UND IN DER
UMSETZUNG

seit 1902



BasseDruck.

Fon +49 (0)2331 4808-0
www.bassedruck.de

Leimstraße 54-58
58135 Hagen • Germany