

grunewald

KUNDENMAGAZIN

mailingtage

19.–20.6.2013 // Nürnberg

DA WILL ICH HIN!

JETZT IHR KOSTENLOSES
TICKET SICHERN

ABFLUG MIT
REKORD-RESPONS
> 20 %
BESTE CROSSMEDIA-
KAMPAGNE 2013
CHECK-IN AUF
SEITE 6

TIERISCH ERFOLGREICH

Wie Pudel und Siamkatze Umsatz machen, erfahren Sie auf Seite 3.

EDLES ALLERL(EI)

Wie ein Mailing europaweit die perfekte Form annimmt, lesen Sie auf Seite 8.

POSITIVER DRUCK

Wie Unternehmen ihr Design online aufs Papier zaubern, sehen Sie auf Seite 10.



MAILINGTAGE 2013 »DA WILL ICH HIN«

Liebe Marketingexperten,

besuchen Sie uns auf den mailingtagen am 19. und 20. Juni in Nürnberg: Sie sind herzlich eingeladen.

Melden Sie sich am besten gleich an, sichern Sie sich Ihre kostenlose Eintrittskarte und reservieren Sie sich Ihr Begrüßungsgeschenk – einen kultigen COFFEE-2GO Becher aus Porzellan mit Ihrem Namen.

Auf der Messe stellen wir Ihnen die erfolgreichste CrossMedia-Kampagne 2013 vor sowie weitere außerordentlich erfolgreiche Aktionen rund um Special Printing, Mailingproduktion, Web-to-print und mehr. Allen gemeinsam ist, dass kreative Ideen, besondere Druck- und Produktionstechniken sowie

tadellose Abwicklung erstaunlichen Respons bringen, Kunden gewinnen und das Geschäft beleben. Überzeugen Sie sich.

Auf den folgenden Seiten servieren wir Ihnen schon mal einige Appetithäppchen. Mehr erfahren Sie im Juni auf den mailingtagen...

Wir freuen uns auf Sie.

Michael Grunewald
Geschäftsführer

»HOCH DIE TASSEN«

Ihr Begrüßungsgeschenk:
Der kultige COFFEE2GO Becher aus doppelwandigem Porzellan: mit Ihrem Namen!

Jetzt gleich anmelden und Ihren Kultbecher personalisieren:
www.grunewald-mailingtage.de



EINLADUNG

mailingtage

19. und 20. Juni, Nürnberg.
Wir freuen uns auf Sie!

Holen Sie hier Ihre kostenlose Eintrittskarte ab, und personalisieren Sie gleich Ihr Begrüßungsgeschenk:
www.grunewald-mailingtage.de/

Impressum

HERAUSGEBER
Grunewald GmbH
Digital- und Printmedien
Lindenbergstraße 44
34123 Kassel

Konzept und Design
Grunewald GmbH
Tel.: 0561 95183-0
info@grunewaldkassel.de
www.grunewaldkassel.de

Text
Achim H. Unger
www.arrabiata.de
Lars Hofmann
www.tausendworte.de

Fotos
Istockphoto / Fotolia
Grunewald GmbH
Erscheinungsweise
Zweimal pro Jahr

ClimatePartner^o
klimaneutral
gedruckt

SELFMAILER FOLGT LECKERLIE

Mehr als 9 000 Hunde- und Katzenbesitzer hat die Josera GmbH & Co. KG zum Jahresende nach ihrer Zufriedenheit befragt. Diese hatten zuvor ein Paket mit zwei Futterproben beim Heimtierfutter-Hersteller geordert.

Die Aktion von Josera war crossmedial konzipiert: Alle Empfänger erhielten einen dreifach gefalzten Selfmailer im Maxi-Format. Frauchen und Herrchen wurden damit auf die Josera-Website www.hats-geschmeckt.de gelotst. Sie diente dazu, die Kundenmeinung abzufragen, Endkundendaten zu generieren und den Erfolg der vorangegangenen Futterproben-Kampagne zu überprüfen. Als Anreiz, an der Online-Umfrage teilzunehmen, gab es kostenloses Futter für ein ganzes Jahr zu gewinnen.

Massenhaft und kostengünstig

Ein wesentlicher Baustein der Josera-Kampagne war der individuelle Selfmailer mit persönlicher Ansprache. Er überzeugte sowohl durch den Gewinnspielcharakter als auch durch seine sympathische Form: Jedes Exemplar war mit dem Namen des Kunden und seines Haustieres versehen. Frau Müller und Herr Meier wurden also ebenso persönlich angesprochen wie Bello, Muck und Mia.

Selfmailer in unterschiedlichen Varianten sind grundlegend eine clevere Lösung für Direktmarketing-Maßnahmen – unabhängig von der Auflage. Denn sie ermöglichen es, Informationen hochwertig und kostengünstig an die Frau und an den Mann zu bringen – und das voll personalisiert.

BEEINDRUCKENDES ERGEBNIS

Auf der Josera-Website konnten Besucher der Seite von August bis Dezember 2012 kostenlose Futterproben bestellen. Ohne diese Aktion aktiv zu bewerben, wurden so mehr als 9 000 Adressen generiert – und täglich werden es mehr. grunewald hatte für die Futterproben die 2 Landingpages josera-hundefutter-probe.de

50% schmackhafte Rückmeldungen

Der personalisierte Selfmailer gestaltete sich auch für Josera zu einem vollen Erfolg: Nahezu 50 % aller Adressaten nahmen an der Online-Umfrage teil. Von allen Befragten gaben schließlich 88 % an, das Futter habe ihren Lieblingen „sehr gut“ geschmeckt. Und ebenfalls 88 % würden Josera auch weiterempfehlen, die übrigen 12 % gaben an, es wahrscheinlich zu tun.

Die Erfolgsmaschine

Josera war einer der ersten Kunden, für den die neue innovative Mailinganlage von grunewald zum Einsatz kam. Sie bietet noch mehr Möglichkeiten, Massensendungen ganz individuell zu verarbeiten. Die Maschine ist hochpräzise bei Falz-, Klebe- und Schnittvorgängen. Sie schafft kleine wie auch extrem hohe Stückzahlen in kürzester Zeit, schont das Papier und ist sehr flexibel einsetzbar, wenn es um Formate und Variationen von Selfmailern geht. Für diese CrossMedia-Kampagne von Josera war der Selfmailer von grunewald auf jeden Fall der perfekte Einstieg. Weitere erfolgreiche Aktionen dürften folgen.

und josera-katzenfutter-probe.de eingerichtet, worüber die Datenerfassung und die Bestellungen abgewickelt wurden. Mit Weihnachtsgrüßen versehen, landeten die Selfmailer daraufhin im Dezember bei den Interessenten – und die Interessenten schließlich auf der Josera-Website www.hats-geschmeckt.de.



KEYFACTS

- Ziel: Marktforschung
- Adressen: 9 088 Hunde- und Katzenbesitzer
- Laufzeit der Aktion: fortlaufend, weitere sechs Aussendungen in 2013
- CrossMedia: individualisierter Selfmailer i. V. m. Landingpage
- Respons: 50 %
- Mehrwert: detaillierte Endkundendaten für weiterführende Maßnahmen

SELFMAILER-MUSTERMAPPE AM BESTEN GLEICH ANFORDERN

info@grunewaldkassel.de



50% Respons:
dank personalisiertem Selfmailer.



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Oliver Rödl
0561 95183-12
o.roedl@grunewaldkassel.de

WIE IMMER MIT GUTEN IDEEN AM START

„Crossmedialog beginnt hier“ lautet das Motto der diesjährigen mailingtage. Am Mittwoch und Donnerstag, 19. und 20. Juni 2013, treffen sich Experten aus unterschiedlichen Branchen in Nürnberg. Auch grunewald ist wieder mit von der Partie und lädt Sie herzlich ein.

Crossmediale Kundenansprache stand schon im vergangenen Jahr im Fokus von Europas größter Fachmesse für Kundendialog. Mit fast 7 300 Besuchern war das Interesse noch größer als im Jahr zuvor. Als CrossMedia-Spezialist ist grunewald auch dieses Jahr im Messezentrum Nürnberg vertreten und stellt dort das gesamte Leistungsspektrum vor. Schwerpunkte: beste Beispiele für überzeugende CrossMedia-Kampagnen, ausgefallene Direktmailing-Produktionen wie Mailing-in-a-box sowie Special Printing mit beispielsweise Thermo- und Duftlacken zur Veredelung (mehr dazu auf Seite 12).



Wir sind Aussteller
auf Europas größter Fachmesse
für Kundendialog.

mailingtage

19.–20.6.2013 // Nürnberg

Sie finden uns hier / You find us here:

Halle 4 | **Stand 4-401**

2 500 NEUE KUNDEN HEBEN AB

Am gemeinsamen Messestand mit der zentral kommunikation werbeagentur präsentiert grunewald, wie sich kreative Ideen mit höchst innovativen Druckerzeugnissen und durchdachten Dialogwegen erfolgreich verbinden. Unter den beiden zentralen Mottos „Pass auf Freundchen, du fliegst gleich!“ und „Na Kleiner – Lust auf 'ne Runde Trip-Poker?“ realisierte grunewald für TravelWorks zum Beispiel ein sehr erfolgreiches Direktmailing, bei dem vollpersonalisierte MaxiCards auf persönliche Websites führten. Diese CrossMedia-Kampagne bescherte dem Reiseveranstalter 2 500 neue Kundenadressen und mehr als 7 000 Besucher auf der Landingpage (mehr dazu auf Seite 6).



Willkommen im Club: Erfolgreiche CrossMedia-Kampagnen können Sie live am Messestand erleben.



Unter Glas: Auch besonders ausgefallene Mailingproduktionen finden Sie an unserem Messestand.

mailingtage

grunewald
Halle 4 | Stand 4-401

Mittwoch, 19. Juni: 9–18 Uhr
Donnerstag, 20. Juni: 9–17 Uhr

RUND UM DEN KUNDENDIALOG

Die mailingtage 2013 bieten erneut vielfältige Programmpunkte wie Fachvorträge und Workshops sowie eine Kreativ-Galerie, in der Besucher erfolgreiche Dialogaktionen kennenlernen. Parallel zur Fachmesse läuft in diesem Jahr erstmals auch der OpenSummit, eine „Unkonferenz“ zum Marketing von morgen. Nicht zu vergessen die mailingtage-Party, die ideale Plattform, um in Dialog zu treten.

KNOW-HOW AUS EINER HAND

Besuchen Sie uns, und erleben Sie, wie wir für unsere Kunden einzigartige Kampagnen entwickeln und komplett umsetzen: von der Kreation über Gestaltung, Druck und Produktion bis zur Abwicklung inklusive Erfolgskontrolle – alles aus einer Hand. Sie finden uns in diesem Jahr in **Halle 4** an **Stand 4-401**.



IHR KOSTENLOSES TICKET PLUS BEGRÜSSUNGSGESCHENK

Sichern Sie sich Ihr kostenloses Messe-Ticket – auf Ihrer persönlichen Website. Melden Sie sich dort an, und individualisieren Sie Ihren exklusiven COFFE2GO Becher mit Ihrem Namen. Ihr Begrüßungsgeschenk erhalten Sie an unserem Messestand.



Rush-hour auf dem Messestand:
Interessierte Besucher informieren sich
über die neusten Trends.



JUNGFERNFLUG MIT REKORD-RESPONS

**MEHR ALS
20% RESPONS!**

**BESTE CROSSMEDIA-
KAMPAGNE 2013**

Premiere: Gleich auf Anhieb bricht TravelWorks alle Rekorde. Die erste CrossMedia-Kampagne des Reiseveranstalters hebt sofort ab und fliegt einen sensationellen Respons von mehr als 20% ein. Das macht sie zur (bisher) besten grunewald CrossMedia-Kampagne 2013.



Im Auftrag des Reiseveranstalters TravelWorks verschickte grunewald vollpersonalisierte, exakt für die verschiedenen Zielgruppen konzipierte MaxiCards an 35 750 Kunden und Interessenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit zwei E-Mailings wurde zudem verstärkend nachgefasst. Vorrangige Ziele der Aktion waren die Kataloganforderung und die Freundschaftswerbung.

MIT JEDER ZIELGRUPPE EINZELN ABHEBEN

Die Mailings unterschieden sich je nach Zielgruppe, variiert nach vier Kriterien:

- Kunde oder Interessent
- männlich oder weiblich
- älter oder jünger als 18 Jahre
- aus Deutschland, Österreich oder der Schweiz

Die beiden Leitmotive waren „Pass auf Freundchen, du fliegst gleich!“ (für unter 18-Jährige) und „Na Kleiner – Lust auf 'ne Runde Trip-Poker?“ (für über 18-Jährige). Die über 18-jährigen Mädels wurden dabei von einem smarten Zocker,

die über 18-jährigen Jungs von einer lasziven Dame angesprochen.

Der Text für Kunden und Interessenten war unterschiedlich. Zudem war die Ansprache für jedes Land zielgruppengerecht angepasst: mit Freundchen und Frollein für Deutschland, Bursche und Mädli für Österreich sowie Bueb und Meitli für die Schweiz. Alle Adressen wurden entsprechend in der Datenbank des Kunden kategorisiert, sodass grunewald die zahlreichen Mailing-Varianten exakt zuordnen, produzieren und versenden konnte. Der logistische Aufwand für die bis ins Detail zielgruppenspezifische Kampagne zahlte sich voll aus, und die Kampagne zeigte eine überwältigende Wirkung.

ZIELFLUGHAFEN: LANDINGPAGE MIT GEWINNSPIEL

Die 35 750 Empfänger der individualisierten MaxiCards und zwei Nachfassmails wurden auf eine Landingpage mit persönlicher URL geleitet. Hier konnten Sie die neuesten Angebotskataloge bestellen, sich für den Newsletter eintragen – und vor allem: von dort aus TravelWorks an je zwei Freunde weiterempfehlen. Den besonderen Anreiz bot ein Gewinnspiel, bei dem als Hauptpreis eine zweiwöchige Flugreise nach New York lockte. Wer einen Freund als Interessenten für TravelWorks gewinnen konnte, bekam zudem eine Trinkflasche mit seinem eigenen Namen geschenkt.



Das kam richtig gut an:
detaillierte zielgruppenspezifische Ansprache

7 443 BESUCHER AUF DER LANDINGPAGE

Insgesamt 7 443 und damit 20,8 % aller 35 750 Adressaten landeten planmäßig auf den ebenfalls zielgruppenspezifisch gestalteten Landingpages. Davon nahmen mit 6 940 (rund 93 %) nahezu alle am Gewinnspiel teil, empfahlen Freunde und/oder bestellten Kataloge beziehungsweise den Newsletter.

2 321 PERSÖNLICHE GRÜSSE VOM BESTEN KUMPEL

Auf der Landingpage konnten die MaxiCard-Empfänger die Adressen von zwei Freunden eintragen. Die beiden Auserwählten erhielten von grunewald anschließend eine Postkarte mit dem passenden Kampagnenmotiv – und zwar mit persönlichem Gruß im Namen ihres Kumpels. Die Karte machte die potenziellen Neukunden wiederum auf das Reise-Gewinnspiel von TravelWorks aufmerksam und lotste sie zur Gewinnspielteilnahme auf die eigens eingerichtete Website travelworks.de/NYC. Dieses intelligente Empfehlungsmarketing brachte dem Reiseveranstalter schließlich spektakuläre 2 321 neue Adressen potenzieller Kunden. Das Ergebnis ist eine durch und durch gelungene CrossMedia-Aktion, bei der einfach alles stimmte – vom Start bis zur Landung.

GEWINNSPIEL 2 WOCHEN NACH NEW YORK!

GEWINNE 2 WOCHEN NEW YORK ODER ANDERE TOLLE PREISE

- 1. PREIS: 2 WOCHEN NEW YORK (Sprachreise mit Flug, Standardkurs, Unterkunft, Frühstück)
- 2. PREIS: 400 € GUTSCHEIN für Deine nächste Reise mit TravelWorks
- 3.-5. PREIS: 200 € GUTSCHEIN für Deine nächste Reise mit TravelWorks
- 6.-30. PREIS: ULTRALICHT TREKKINGLÄNGEMATTE

ACHTUNG, ACHTUNG: DIE NEUEN KATALOGE SIND DA!

TRAVELWORKS EMPFEHLEN – COOLE TRINKFLASCHE ERKOMMEN

TRINKBUDEL-NAMEN: YES!

Freund 1: Vorname, Nachname, Straße, PLZ, Ort, Land (Deutschland)

Freund 2: Vorname, Nachname, Straße, PLZ, Ort, Land (Deutschland)

Hier war Traffic:
Auf der Landingpage konnten die Teilnehmer Freunde werben, ein Geschenk abstauben und mit etwas Glück gleich wieder abheben.



KEYFACTS

- Ziel: Kataloganforderung und Freundschaftswerbung
- CrossMedia: individualisierte MaxiCard, Postkarte und Nachfassmails plus zielgruppenspezifische Landingpages
- Features: Gewinnspiel und personalisiertes Dankeschön-Präsent
- Adressen: 35 750 Kunden und Interessenten
- Respons: 20,8 % (7 443 Teilnehmer)
- Neu generierte Adressen: 2 321
- Aftersales-Maßnahme: MaxiCards an alle 9 764 Aktionsteilnehmer
- Mehrwert: Kundenbindung, Imagewerbung, Multiplikation
- Laufzeit der Aktion: Dezember 2012 bis Januar 2013
- Reminder zu Ostern 2013
- Kreation: zentral kommunikation werbeagentur

KUNDENSTIMME

Torsten Pankok,
Geschäftsführer TravelWorks

»Wir bewerten die Ergebnisse der crossmedialen Aktion als vollen Erfolg. Natürlich müssen wir noch abwarten, wie viele derjenigen, die am Gewinnspiel teilgenommen oder sich Kataloge bestellt haben, tatsächlich bei uns buchen werden. Das Ziel, wieder Responswerte der früheren Mailings zu erreichen, wurde übertroffen. Zudem hat die Abfrage von Empfehlungsadressen sehr gut funktioniert. Dies war für uns im Vergleich zu früheren Aktionen neu. Zudem konnten wir die Responswerte durch die Nachfass-E-Mailings noch einmal deutlich steigern.«



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin
Andrea Petrus
0561 95183-16
a.petrus@grunewaldkassel.de

EI(N)FACH DIE PERFEKTE FORM

„Perfection“ heißt die neue Produktlinie von FSB. Davon inspiriert, produziert grunewald das perfekte Mailing für den Hersteller exklusiver Tür- und Fensterbeschläge. Die Zielgruppe: Architekten europaweit. Der Hauptdarsteller: das Ei.

Europaweit neue Kunden für die neue Produktlinie „Perfection“ von FSB (Franz Schneider Brakel GmbH + Co. KG) zu gewinnen, lautete die Aufgabe. Für die besonders anspruchsvolle Zielgruppe der Architekten konzipierte grunewald in Zusammenarbeit mit der zentral kommunikation werbeagentur eine komplette CrossMedia-Kampagne – auf dem Fundament einer akribisch geplanten Mailingproduktion.



DIE ARCHITEKTUR DER KAMPAGNE

6 063 Architekturbüros in ganz Europa erhielten zunächst aufwendig produzierte individualisierte Mailings in drei Varianten. An 1 352 Architekten ging die hier vorgestellte Premiumvariante des Mailings.

Diejenigen, die nicht reagierten, bekamen zwei E-Mailings zur Erinnerung. Mailing und E-Mails luden auf individualisierte Landingpages ein. Hier konnten die Architekten ihre besonderen Interessen angeben, Produktkataloge bestellen und sofort Termine vereinbaren.

Zur zusätzlichen Motivation schenkte FSB jedem aktiven Teilnehmer ein begehrtes Designstück: die limitierte FSB-Miniaturklinke für den Schreibtisch. Zudem gab es drei abgefahrene QLOCKTWOs des Herstellers BIEGERT & FUNK zu gewinnen: eine Design-Uhr, die die Zeit in Schriftform anzeigt.

Viele Architekten wollten den Design-Klassiker für ihren Schreibtisch.

EIN GLÄNZENDER EI-CATCHER

Der Umschlag ist aus silberfarbener Hochglanzfolie, um sofort das Interesse der Architekten zu wecken. Darin finden sie eine 19 x 19 x 2 cm große Box aus festem Karton, edel gestaltet – mit der Überschrift „Perfection“, einem ausgestanzten FSB-Logo und einer ausgestanzten Ei-Form.



„Perfection“ kommt im silbernen Umschlag. Die Mailing-Box, die es in sich hat. Kommunikation mit „Look & Feel“.

DAS EI, DAS TÜREN ÖFFNET

Die Natur schuf mit dem Ei die perfekte Form – extrem formstabil und druckresistent. Sie lieferte damit eine perfekte Vorlage für die Anwendung in der Architektur. Und zugleich die perfekte Vorlage für das Thema der FSB-„Perfection“-Kampagne.

Das Ei zielt schon außen die Box, gestalterisch in das FSB-Logo integriert. Innen werden beide Elemente wieder aufgegriffen. Unter der Überschrift „Look & Feel“ finden sich zwei entsprechende Stanzungen. „Look“: Die ausgestanzte Ei-Form gibt den Blick auf den personalisierten QR-Code zur Landigpage frei. „Feel“: Die ausgestanzte Klinkenform legt die darunter eingearbeitete Edelstahlplatte frei – und macht das Premiummaterial der Klinke haptisch erlebbar.



**Die perfekte Form:
Testen Sie die unglaubliche Druck-
resistenz doch ei(n)fach mal selbst.**

In der Einstecklasche findet sich das persönliche Anschreiben. Und: die eigens für das Mailing gestaltete und produzierte Produktbroschüre. Auch darin spielt das Ei eine entscheidende Rolle – mit prominenten Beispielen aus der Architektur, zum Beispiel der weltbekannten eiförmigen Reichstagskuppel des Stararchitekten Norman Foster.

MEISTERLEISTUNG DER LOGISTIK

Das „Perfection-Mailing“ vereint Smart Packaging mit Special Printing (mehr dazu auf Seite 12). Die Mailings und Landingpages waren je nach Zielland Englisch oder Französisch und voll und ganz personalisiert. Für jeden Empfänger generierte grunewald zudem einen eigenen QR-Code. Hinzu kamen die

komplette Organisation und Abwicklung, inklusive der Lettershoparbeiten sowie der Vorbereitung und Abwicklung des weltweiten Versands. Nicht zu vergessen das Datenmanagement im Produktionsprozess und die Auswertung der Kampagne.

EUROPAWEIT NEUE KUNDEN

Von den 1 352 Architekten besuchten 185 die Landingpage, also stolze 13,7 %. Fast jeder dritte Besucher vereinbarte direkt einen Termin und/oder bestellte Kataloge. Auf diese Weise gewann FSB allein mit der Premium-Variante 59 qualifizierte Kundenkontakte für gemeinsame zukünftige Großprojekte – ein herausragendes Ergebnis und der perfekte Entwurf für die Architekten.



Auf Transparentpapier in der Produktbroschüre: die eigens für FSB hergeleitete, errechnete und visualisierte Formel für die Widerstandskraft einer perfekten Ei-Form. Außerdem: die Formel für den Widerstand und die Hebelkraft, die das Herunterdrücken der ergonomischen „Perfection“-Klinke zum haptischen Erlebnis macht.



KEYFACTS

- Ziel: Neukunden für Produkte und Dienstleistungen
- Mailingproduktion: Smart Packaging und Special Printing, eingebettet in CrossMedia
- Adressen: 1 352 Architekturbüros europaweit (Premiumversion)
- Features: Dankeschön-Präsent und Gewinnspiel
- Laufzeit der Aktion: seit November 2012, fortlaufend
- Resposns: 13,7 % (422)
- Qualifizierte Neukontakte: 59 (4,4 %)
- Kreation: zentral kommunikation werbeagentur

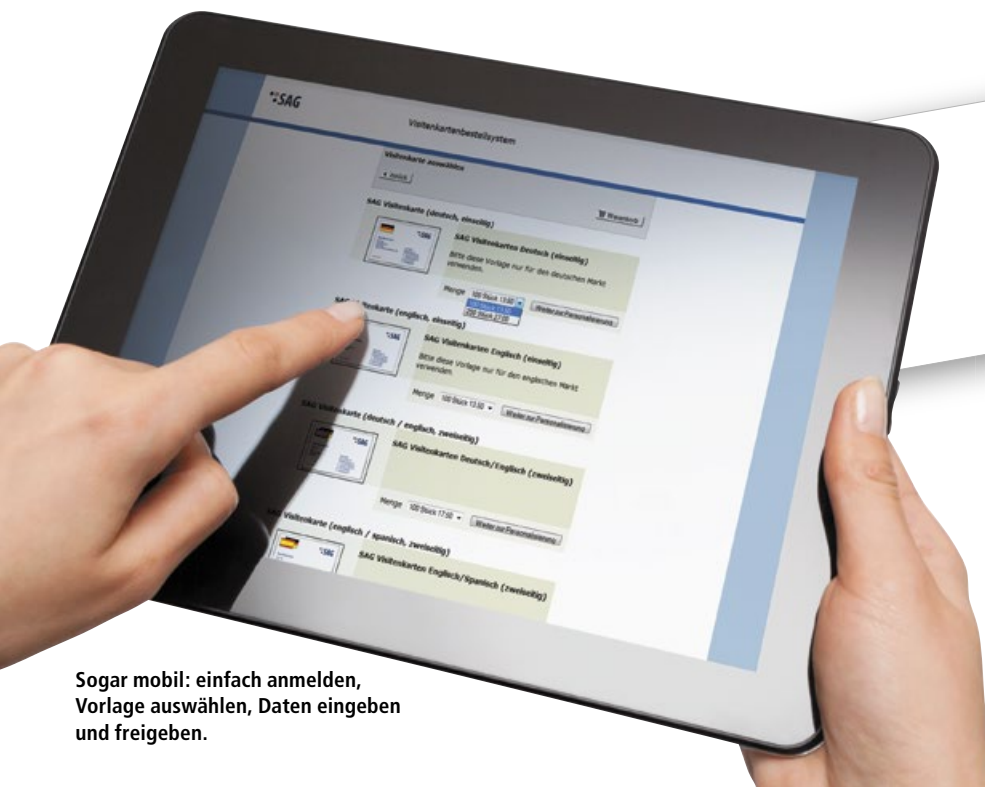


Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Oliver Rödl
0561 95183-12
o.roedl@grunewaldkassel.de

VISITENKARTEN EINFACH, SCHNELL UND SICHER ONLINE DRUCKEN

Wie sorgt man am besten dafür, dass unterschiedliche Firmenstandorte ein optisch einheitliches Ergebnis bei den Geschäftsdrucksachen erzielen? Über ein Web-to-Print-Portal für Visitenkarten sowie ein Bestellsystem für Standarddrucksachen.



Sogar mobil: einfach anmelden, Vorlage auswählen, Daten eingeben und freigeben.

KUNDENSTIMME

Markus Golde,
Unternehmenskommunikation SAG GmbH

»Mit dem Web-to-Print-Shop haben wir unsere internen Abläufe deutlich vereinfacht, ohne Korrekturen, ohne Hin-und-her-Telefoniererei und vor allem völlig fehlerfrei. Auch neue Mitarbeiter sind in kürzester Zeit rundum mit den Original-Materialien ausgestattet. Alle Bestellungen sind absolut transparent, nachvollziehbar und unterm Strich sogar günstiger.«



Die eigene Web-to-Print-Lösung ist ideal für die SAG GmbH. Alle Standorte in Deutschland mit zusammen mehr als über 5 000 Mitarbeitern sind daran angeschlossen. Jeder einzelne Standort kann somit eigenständig auf die im Web-to-Print-Shop hinterlegten Vorlagen zugreifen, diese online personalisieren und online für den Druck beauftragen.

KEIN KINDERKRAM. ABER KINDERLEICHT.

Das Prinzip ist denkbar einfach, geradezu kinderleicht: In standardisierten und einheitlichen Visitenkartenvorlagen geben die SAG-Mitarbeiter einfach ihre individuellen Kontaktdaten ein, erzeugen eine PDF-Vorschau zur Kontrolle und lösen mit ihrer Freigabe den Druck aus. So können sich alle Mitarbeiter in den unterschiedlichen Firmenstandorten einheitliche Visitenkarten erstellen – ohne großen zeitlichen und personellen Aufwand und ohne in die Gestaltung eingreifen zu müssen. Das spart Agenturkosten und die zeitaufwendige Abstimmung mit den Druckereien.



JUST IN TIME GELIEFERT

Alle Mitarbeiter können dabei auf dieselben digitalen Formatvorlagen zugreifen, diese inhaltlich ändern und zur Produktion freigeben. Mit einer kurzen Produktions- und Lieferzeit halten sie somit beispielsweise ihre hochwertig gedruckten Visitenkarten schon kurze Zeit später in den Händen.

ALLES DRIN, ALLES DRAN

Die SAG GmbH nutzt den Shop für ihre komplette Geschäftsausstattung: von der Visitenkarte über Briefbögen, Mappen, Schreibblöcke und Formulare bis zu Fahrtenbüchern sowie Briefumschlägen in verschiedenen Formaten.

Grundlegend könnten darüber hinaus nahezu alle gewünschten Printprodukte wie zum Beispiel Direktmailings zu verschiedenen Themen, Anzeigenvorlagen usw. hinterlegt werden. Auch bei der Auswahl ist Flexibilität also Trumpf.

LAGER LEER? GIBT'S NICHT MEHR!

An das Visitenkarten-Bestellsystem der SAG GmbH ist auch die Lagerverwaltung angeknüpft. Diese enthält eine Übersicht über die Lagermenge für die einzelnen Produkte. Wird das Soll der vorgedruckten Geschäftsdrucksachen unterschritten, markiert das System die Mengenangabe rot und weist damit automatisch auf die erforderliche Nachproduktion hin.

SAG GMBH

Die SAG GmbH gehört zu den führenden herstellerunabhängigen Service- und Systemlieferanten für Strom-, Gas-, Wasser- und Telekommunikationsnetze sowie für Anlagen rund um die Erzeugung, Bereitstellung und Anwendung von Energie und Medien. Mehr als 8 500 Mitarbeiter sind täglich im Einsatz.



IMMER VON VORTEIL

- Web-to-Print ist fast(!) zu schön, um wahr zu sein:
- Geringer Aufwand
- Ortsunabhängig rund um die Uhr
- Freie Individualisierung
- Praktisch fehlerfrei
- Einheitliches Corporate Design
- Selbst für kleinste Auflagen lohnend
- Ab 50 Bestellungen pro Jahr absolut profitabel
- Spürbare Kostenreduktion
- Komplette Lagerverwaltung und Lagerlogistik

GROSS IM GESCHÄFT

grunewald betreut Web-to-Print-Shops für jeden Bedarf. Sportvereine wie Hertha BSC und der VfL Wolfsburg nutzen sie für ihre Fanshops. Die Universität Kassel stützt damit ihre Wissenschaftler aus. Die SMA Solar Technology nutzt das Tool mehrsprachig für weltweit 5 000 Mitarbeiter. Ein weiterer namhafter Kunde ist beispielsweise Viessmann mit mehr als 9 000 Mitarbeitern.



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin
Katja Sachs
0561 95183-10
k.sachs@grunewaldkassel.de

GUCKEN ERWÜNSCHT, ANFASSEN EMPFOHLEN

Gleich kostenlos bestellen: Wie man augenblicklich Kunden bindet und hinzugewinnt, zeigen die Broschüre „Smart Packaging & Special Printing“ sowie der Fächer „Druckveredelung“ von grunewald. Lassen Sie sich inspirieren.



Die Welt des Smart Packaging & Special Printing auf 16 Seiten zum Bestellen.

Mit einer druckfrischen Broschüre und einem raffinierten Kartenfächer stellt grunewald seinen Kunden und denen, die es werden wollen, die verblüffenden Möglichkeiten der Druck- und Verpackungstechnik vor. Sie zeigen, wie eine gute Idee und die richtige Technik ein erfolgreiches Duo bilden.

VIelfALT IN PRODUKTION

So vielfältig wie die Branchen, Unternehmen und deren Zielgruppen sind auch die produktionstechnischen Möglichkeiten. In einer 16-seitigen Broschüre zeigt grunewald Anwendungsbeispiele für Smart Packaging und Special Printing, die es in sich haben. Die Aktionen für namhafte Kunden aus Dienstleistung, Handel und Industrie zeigen, dass sich kreative Ideen, gepaart mit spezieller Druck- und Verpackungstechnik, aus der Masse abheben. Sie wecken das Interesse der Kunden und bringen den gewünschten Erfolg. Vorgestellt werden Drucktechniken wie Wackelbilder, Thermo- und Duftlacke sowie individuelle Stanzungen. Die Verpackungslösungen reichen vom Mailing-in-a-box über individuelle

Premium-Pakete bis zum Mailing-in-der-Dose. Das ist Kommunikation mit System.

FÜR UNVERGESSLICHE AUGENBLICKE

Visuelle und haptische Erlebnisse, dauerhafte Werbepräsenz, spielerischer Charakter und leuchtende Botschaften – das sind nur einige Beispiele für außerordentliche Drucktechniken, mit denen Unternehmen erfolgreich für ihre Produkte und Dienstleistungen werben können. In Form eines Fächers aus hochwertigen, drucktechnisch veredelten Karten zeigt grunewald verschiedene Veredelungstechniken, die maximale Aufmerksamkeit erzeugen. Am praktischen Beispiel werden Glitter- und Thermolacke ebenso vorgestellt wie Relief- und Rubbellacke oder auch Struktureffekte und Duftlack. Das ist Kommunikation für alle Sinne.



„Der ganze Fächer“ drucktechnischer Veredelungen jetzt zum Bestellen.



IHRE KOSTENLOSE INSPIRATION

Die beiden inspirierenden Ratgeber – Broschüre und Fächer – können Sie kostenlos ordern. Am besten gleich bestellen!

info@grunewaldkassel.de



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Michael Grunewald
0561 95183-11
m.grunewald@grunewaldkassel.de