

grunewald

KUNDENMAGAZIN



**JETZT KÖNNEN
SIE HELLSEHEN**

AUFREISSEN VERFÜHREN

Warum Vorher-Nachher-Effekte zum Abheben animieren, erfahren Sie auf Seite 3.

SECHS SELLS

Dass Glanz und Knalleffekte heiß auf mehr machen, sehen Sie auf Seite 4.

LAMPENFIEBER INSPIRIERT

Wie Karten, Bits und Bytes für tausende Lichtblicke sorgen, lesen Sie auf Seite 6.



»Das ist ja zum Hellsehen!«

Liebe Marketingexperten,

zugegeben, die Zukunft vorhersagen können Sie mit uns auch nicht, aber Hellsehen schon. Der moderne Foliendruck mit scheinbar vollflächig schwarz bedruckter „Zauber“-Folie macht es möglich.

Am besten probieren Sie es gleich mal aus: Nehmen Sie Ihren „Zauberstab“ aus Pappe, halten Sie ihn unter die schwarze Folie und schon wird sichtbar, was sonst im Verborgenen bleibt. Sie werden sehen, dass dort eine doppelte Überraschung auf Sie wartet. Diese „magische“ Druckveredelungstechnik stellen wir Ihnen neben einer ganzen Reihe weiterer Veredelungstechniken in der Titelstory auf Seite 8 vor.

Mit dieser Ausgabe feiert das Magazin übrigens seinen ersten Geburtstag. Passend zur Jubiläumsausgabe stellen wir Ihnen unsere Geburtstagskarten für das ganz persönliche Beziehungsmanagement vor.

Außerdem zeigen wir Ihnen, wie mit dem Würfel-Mailing der Respons anspringt und wie Sie mit CrossMedia zum Beispiel Kataloge an den Mann und die Frau bringen. Dass Sie mit unseren Self-mailern locker (neue) Kunden „aufreißen“ können und warum Drucktechnik auch in Webshops wirkt, erfahren Sie ebenfalls.

Nach der Lektüre sehen Sie klarer und alle Detailfragen beantworten wir gern persönlich.

Wir freuen uns auf Sie.

Michael Grunewald
Geschäftsführer

ABRACADABRA-GEWINNSPIEL

Finden Sie heraus, welche Veredelungstechniken im Bild versteckt sind.

So geht's: Einfach den **Zauberstab** vorsichtig ablösen und mit der hellen Rückseite **unter die „Zauber“-Folie** auf der Titelseite des Magazins stecken.

Faxen oder mailen –

Gewinnen Sie 1 von 10 Zaubertassen

Schicken Sie einfach eine E-Mail mit den gefundenen Veredelungstechniken an info@grunewaldkassel.de oder nutzen Sie die **Faxantwort**.



Ihre Zaubertasse:

Kommt Kaffee in den Becher, wird sie warm und Simsabim erscheint darauf Ihr Name. Kühl die Tasse ab, wird Ihr Name wieder unsichtbar.

Impressum

HERAUSGEBER

Grunewald GmbH
Digital- und Printmedien
Lindenbergsstraße 44
34123 Kassel

Konzept und Design

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

Text

Achim H. Unger
www.arrabbiata.de
Lars Hofmann
www.tausendworte.de

Fotos

Istockphoto / Fotolia
Grunewald GmbH
Erscheinungsweise
Zweimal pro Jahr

Climate Partner
klimaneutral
gedruckt



Der Zaubertassen-Video-Spot

Scannen Sie unseren QR-Code, und schauen Sie sich dort den Spot an:
„Die Zaubertasse“



AUFRISSEN, STAUNEN UND ABHEBEN

Zum Start der Sommerurlaubs-Saison 2013 flatterte 100 000 Empfängern das Reisefieber ins Haus: Im Briefkasten steckte der Selfmailer von weg.de. Der Reiseveranstalter animiert damit zur direkten Urlaubsbuchung auf www.weg.de.

Aufreißen, Gutschein sichern und abheben lautet die Devise: Der Selfmailer im DIN lang-Format nutzt dafür einen überraschenden Vorher-Nachher-Effekt.

Alltag ade, Urlaub olé

Auf der Vorderseite des Selfmailers ist ein Pärchen zu sehen, das gelangweilt auf dem Sofa liegt. Nach dem Öffnen lümmelt es sich in gleicher Pose auf dem gleichen Sofa – allerdings in bester Urlaubaune, völlig relaxed am Pool in der Karibik. Möglich wird dieser Überraschungseffekt durch eine doppelte Perforation zum Aufreißen: Das Titelmotiv wird dadurch erneut sichtbar, doch statt trüber Alltagsstimmung herrscht prickelnde Urlaubsatmosphäre.

Individuelle Gutscheine zum Abheben

Damit die Kunden den Selfmailer auch ganz bestimmt öffnen, ist in Kombination mit der Headline „Runter vom Sofa – Rein ins Urlaubsvergnügen“ ein Störer auf dem Titelmotiv integriert, der auf einen Reisegutschein hinweist. Diesen finden die Adressaten im Innenteil, wo ein individueller Gutscheincode eingedruckt ist, der mit einer Urlaubsbuchung auf www.weg.de sofort eingelöst werden kann.

Drei Varianten am Start

40 000 Bestandskunden von weg.de erhielten den Selfmailer als volladressierte Infopost. Sie werden darin also namentlich angesprochen. Sie bekamen drei Reisevorschläge, die perfekt zu den Vorlieben ihrer bisherigen Reisen mit weg.de passen. In einer zweiten Variante wurden an 30 000 potenzielle Kunden Postwurfspezialsendungen verschickt.

Sie richteten sich „An alle Urlaubsreifen“, denn statt mit dem Empfängernamen waren sie mit der Hausanschrift teildressiert. Die Adressen waren zielgruppengerecht selektiert, etwa nach Regionen und Konsumgewohnheiten. Die dritte Variante ging unadressiert als klassische Postwurfsendung an weitere 30 000 zielgruppengerecht ausgewählte Haushalte. Für diese zusammen 60 000 Adressaten wurden je drei standardisierte Reisevorschläge eingedruckt.

Messbarer Erfolg

Bis zum 30. September 2013 wurden bereits rund 500 Gutscheine auf weg.de eingelöst. Damit erzielte der Reiseveranstalter bisher 1,25 % Respons. Zur Verstärkung wird weg.de bei allen Bestandskunden, die noch nicht reagiert haben, per E-Mail nachfassen und an die Aktion erinnern. Dadurch werden bis zum Aktionsende am 31. Dezember 2013 erfahrungsgemäß nochmals zahlreiche Buchungen hinzukommen. Das zeigt: Mit vielfältig individualisierten und druck- wie produktions-technisch ausgeklügelten Selfmailern lassen sich Kunden und Interessenten „locker aufreißen“.



KEYFACTS

- Ziel: Umsatz mit Bestands- und Neukunden
- Adressen: 40 000 Kunden und 60 000 potenzielle Kunden
- Laufzeit der Aktion: bis 31.12.2013
- Selfmailer: mehrfach personalisiert, mit Unique-Gutscheincode und individuellen Reiseangeboten je Empfänger
- Respons: 500 eingelöste Gutscheine bis zum 30.09.2013
- Mehrwert: Imagewerbung
- Kreation: zentral kommunikation werbeagentur



Der Selfmailer-Video-Spot

Scannen Sie unseren QR-Code, und schauen Sie sich dort den Spot an:
„Der Aufreißer“



GLÄNZENDER AUFTRITT MIT ÜBERRASCHUNGSMOMENT



Die Schlemmer GmbH, der weltweit renommierte Zulieferer für die Automobilindustrie, lud Kunden und Führungskräfte zum Open House-Event mit anschließender „Schlemmer-Wiesn“ ein. Die Franz Schneider Brakel GmbH + Co KG (FSB), der Hersteller exklusiver Türbeschläge, lotste potenzielle Kunden zur Fachmesse security.

AUSSEN HUI, INNEN WOW!

Beide Unternehmen verschickten ihre Mailings in silber-metallic glänzenden Versandtaschen mit Selbstklebeverschluss. Und beide Unternehmen setzten dabei erfolgreich auf ein echtes Überraschungsmoment: den „Springwürfel mit Knalleffekt“.

SPRINGWÜRFEL MIT KNALLEFFEKT

Der Springwürfel von grunewald besteht aus leichter Pappe und lässt sich plattdrücken. So passt er auch in einen Briefumschlag. Öffnet der Empfänger seine Sendung, ploppt der Springwürfel mit einem Knalleffekt auf und nimmt wie durch Geisterhand wieder seine eigentliche Würfelform an. Er springt

Auf das gewisse Etwas und die Gesamtkomposition kommt es an: Wie aus metallischen Folientaschen und Springwürfeln mit Knalleffekt ein richtig rundes Mailing wird, zeigen die Beispiele der Unternehmen FSB und Schlemmer.

regelrecht aus dem Mailing heraus. Er lässt sich wieder und wieder zusammendrücken, um den Spring- und Knalleffekt zu wiederholen. Das weckt den Spieltrieb, regt unmittelbar dazu an, sich mit dem Würfel zu beschäftigen und auch Kollegen mit dem kleinen „Springteufel“ zu „erschrecken“ – mehr Aufmerksamkeit geht kaum noch!

Auf allen sechs Seiten dient der bedruckte Würfel als Informations- und Werbeträger. Verantwortlich für den Springeffekt sind die raffinierte Falttechnik und eine ebenso einfache wie wirkungsvolle Mechanik: Ein verborgen eingearbeitetes Gummi dient als „Springfeder“.

ECHT BAJUWARISCH: TRIPLE-SIEGER 2013



Der FC Bayern München holte 2013 das Triple im Fußball. Die Schlemmer GmbH aus Poing, nahe München, lud 600 potenzielle Kunden zum

Open House-Event mit anschließender „Schlemmer-Wiesn“ ein – und schaffte damit das Mailing-Triple:

Der Erfolg war quasi vorprogrammiert: Eine silber-metalllic-farbene Hülle im Schlemmer-Design garantierte maximale Aufmerksamkeit in der Tagespost – und schon war der erste Titel im Kasten. Den zweiten „Pokal“ gab's für die persönliche Ansprache: Das edelweißdekorierte Lebkuchenherz auf dem



Echt Bayuwarisch:
Dò konsd aan drauf lassn –
Der Spring-Wüafi kimmt imma guad ah.

Titel des sechsseitigen Infofolders war bildpersonalisiert, auf jedem Herz prangte also individuell der Name jedes Empfängers. Und schließlich ploppte beim Öffnen des Mailings der Springwürfel heraus. Damit ging auch der Titel für Mailingverstärkung an Schlemmer – und das Triple war perfekt.

SECHS SELLS

Die sechs Würfelseiten nutzte Schlemmer zur Produktwerbung, als Reminder für das Open House-Event, als Visitenkarte – und für einen QR-Code, der zur Website des Unternehmens führte. Von den 600 Empfängern meldeten sich mehr als 100 Wiesn-Freunde über die beiliegende Fax-Antwort an. Der Respons betrug 17%!

QUADRATISCH, GLÄNZEND, GUT

FSB wählte als Versandtasche ein quadratische Hülle aus silberfarbener metallisierter Folie. Darin fand sich ein sechsseitiger, ebenfalls quadratischer Folder mit allen wichtigen Informationen zur Messe-Einladung. Das Elektronische Zutrittsmanagement, das darin speziell beworben wurde, war ebenfalls mit quadratischen Elementen symbolisiert. Und absolut passend dazu steckte im Folder wiederum der Springwürfel.



NICHT VON PAPPE

Die sechs Werbeflächen des Würfels nutzte FSB zur Produktpräsentation, für ein Gewinnspiel und einen QR-Code, der auf eine persönliche Landingpage führte: Wer sich online sein Messesticket reservierte, konnte ein iPad gewinnen. Allen Besuchern schenkte FSB zudem einen Wunderwürfel aus Holz zum Tüfteln – womit der Springwürfel nochmals thematisch aufgegriffen wurde.

„Das Würfel-Konzept fand in der kompletten Markteinführungskommunikation statt und war auch in Anzeigen sowie auf dem Messestand zu sehen. Daher haben wir uns auch in der Einladung für den Springwürfel entschieden. Ziel war es, die Einfachheit und Flexibilität des Systems darzustellen.“ (Verena Wollitz, Marketing Manager National, FSB)

ALLES RUND UM DEN WÜRFEL

grunewald realisierte die beiden Mailingaktionen aus einer Hand, produzierte also nicht nur die Springwürfel, sondern auch die Umschläge sowie die inliegenden Drucksachen und übernahm die Konfektionierung, den Versand sowie die Erfolgskontrolle. Für FSB koordinierte grunewald auch die Nachfassaktion per E-Mail.



Eine runde Sache:
Der Springwürfel mit quadratischem Folder im quadratischen Umschlag



KEYFACTS

- Ziel: Einladung zur Fachmesse security (FSB)
Einladung zum Open-House-Event (Schlemmer)
- Adressen: 1 000 potenzielle Kunden (FSB)
600 ausgewählte Kunden (Schlemmer)
- Antwortelement: Crossmedia mit Landingpage (FSB)
Faxantwort (Schlemmer)
- Besonderheiten: jeweils Snazzybag® aus metallisierter Silberfolie, Folder im Sonderformat und Springwürfel
- Nachfassaktion: jeweils E-Mail an Nichtreagierer
- Laufzeit der Aktion: jeweils 4 Wochen
- Respons: 6 % (FSB)
17 % (Schlemmer)
- Kreation: zentral kommunikation werbeagentur (FSB)
- Kreation: neue formen werbeagentur (Schlemmer)

6 %
RESPONS
FSB



Das wäre etwas für Sie?
Fragen Sie unseren Spezialisten
Oliver Rödl
0561 95183-12
o.roedl@grunewaldkassel.de

LAMPENFIEBER IM „RING OF FIRE“ LÖST 12 000 BESTELLUNGEN AUS

RZB (RZB Rudolf Zimmermann, Bamberg GmbH), der europaweit bekannte Premiumhersteller exklusiver Leuchten, wirbt bei Architekten und Planern für seine aktuellen Kataloge. Es werde Licht: Die CrossMedia-Kampagne „RING OF FIRE“ bringt 12 % Respons!

Mit einer personalisierten MaxiCard lud RZB 38 000 Architekten, Lichtplaner und Elektroplaner aus Deutschland und Österreich dazu ein, ihre persönliche Landingpage zu besuchen und neue Kataloge zu bestellen. Als Anreiz gab es die Design-Leuchte RING OF FIRE im Wert von 3 000 Euro zu gewinnen. Die ersten Bestellungen wurden zudem mit dem edlen RZB-Bildband „Global Impressions“ belohnt. Das löste bei der Zielgruppe ein regelrechtes Lampenfieber aus.

LICHTBLICK IM POSTSTAPEL

Die MaxiCard für den Erstkontakt stach schon durch ihr Überformat aus der Tagespost heraus.



Plakativ und persönlich:
MaxiCard mit Maxi-Aufmerksamkeit

Die plakative Gestaltung mit den Schlagworten „Katalog“ und „Neuheiten“ tat ihr übriges, zumal ein Störer zusätzlich auf das Gewinnspiel hinwies.

Alle 38 000 MaxiCards waren personalisiert, jeder Adressat wurde also namentlich angesprochen, was dem Empfänger naturgemäß schmeichelt. Für jeden Einzelnen war zudem ein individueller Code aufgedruckt, der zum sicheren Log-in auf der persönlichen Landingpage diente.

38 000 PERSONALISIERTE LANDINGPAGES

Die personalisierte Adresse der Landingpage setzte sich zusammen aus der Basisadresse und dem Namen jedes einzelnen Besuchers. Sie lautete also beispielsweise: „www.rzb-katalog.de/Max.Mustermann“

Auf der vorgeschalteten Log-in Seite gab der Besucher seinen Log-in-Code von der MaxiCard ein, wurde damit sicher und eindeutig als der „richtige“ Besucher identifiziert – und landete unverzüglich auf seiner persönlichen Landingpage.

MITTENDRIN IM „RING OF FIRE“

Auf seiner Landingpage erkannte der Besucher sofort das Titelmotiv der MaxiCard wieder und wurde erneut namentlich begrüßt.

Zuerst konnten die Architekten und Planer bis zu fünf Wunschkataloge anklicken und direkt in digitaler Version downloaden. Drei dieser fünf Kataloge konnten sie zusätzlich als Printversion bestellen. Nun durften sie abstimmen und eine von fünf preisgekrönten RZB-Leuchten zum persönlichen Designfavoriten wählen – einfach, indem sie ein Häkchen setzten. Genau so einfach, mit nur einem Mausklick, nahmen sie am Gewinnspiel um die mit dem reddot design award prämierte LED-Pendelleuchte RING OF FIRE teil. Und die persönlichen Kontaktdata für die Katalogbestellung sowie die Teilnahme am Gewinnspiel waren bequemerweise schon vorausgefüllt (prefilling): kurz prüfen, gegebenenfalls korrigieren, abschicken – fertig!

DIALOG IM SPOTLIGHT

Alle Zugriffe und Aktionen auf der Landingpage wurden registriert und unmittelbar in der Statistik-Datenbank (Dash-Board) dokumentiert. Die Reagierer bekamen sofort eine Bestätigungs-E-Mail. Allen Nichtreagierern schickte grunewald bis zu zwei Nachfass-E-Mails, was messbar zahlreiche weitere Besucher brachte.

In vier Schritten zum Respons:

- ① **Kataloge aussuchen**
- ② **Design-Favoriten wählen**
- ③ **am Gewinnspiel teilnehmen**
- ④ **Daten abschicken**

RZB hatte dabei jederzeit Zugang zum Dash-Board, so war der Leuchtenhersteller immer topaktuell über Seitenzugriffe, Bestellungen, Abstimmungsergebnisse und Gewinnspielteilnahmen informiert.

12 % RESPONS, 12 000 KATALOGE

Von allen 38 000 Adressaten der MaxiCard bestellten 4 560 beziehungsweise exakt 12 % der Zielgruppe Kataloge. Insgesamt orderten sie 12 000 Exemplare. Nahezu alle 4 560 nahmen auch am Gewinnspiel teil.



KEYFACTS

- Ziel: Kataloganforderung, Neukundenakquise und Beziehungsmanagement
- CrossMedia: personalisierte MaxiCard, zwei Nachfass-E-Mails und personalisierte Landingpage
- Features: Gewinnspiel und Produkt-Umfrage
- Adressen: 38 000 Architekten, Licht- und Elektroplaner
- Bestellungen: 12 000 Kataloge
- Respons: 12 %
- Laufzeit der Aktion: 6 Wochen
- Mehrwert: Imagepflege, Produktwerbung, Stammdatenabgleich
- Kreation: zentral kommunikation werbeagentur

KUNDENSTIMME

Karin Scherer,
Onlinemarketing-Manager, RZB

Noch besser als erwartet »Der Auslöser für unsere CrossMedia-Kampagne war der gute Eindruck, den wir von grunewald auf den mailingtagen gewinnen konnten. Aufgrund der imposanten Referenzen waren wir auch sehr zuversichtlich. 12 % Respons und 12 000 bestellte Kataloge haben unsere Erwartungen allerdings noch deutlich übertroffen. Darum adaptieren wir die Aktion mit grunewald in diesem Jahr für den französischen Markt.«



Das wäre etwas für Sie?

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

UNVERGESSLICHE AUGENBLICKE, BLENDENDE AUSSICHTEN

Es ist absolut verblüffend: Druckveredelungen zaubern Glanz- und Lichteffekte, Düfte, Strukturen und vieles mehr aufs Papier. Was möglich ist, zeigt unser Fächer Druckveredelungen. Wie es gehen kann, zeigt ein Beispiel von „weg.de“.



MAGISCHE MOMENTE

Die Glaskugel der Wahrsagerin auf dem Titelbild ist mit „Zauber“-Folie veredelt. Auch diese Druckveredelung kann grunewald mit nahezu jedem Motiv auf nahezu jedem Printprodukt umsetzen.

Die „Zauber“-Folie verhindert die Lichtreflektion, das Bild und/oder der Text bleiben schwarz – und das Motiv unsichtbar. Erst wenn der Betrachter den zugehörigen Papp-„Zauberstab“ hinter die Folie hält, kommen Licht und Farben ins Spiel – und das Motiv erscheint. Mit diesem magischen Effekt ziehen zum Beispiel Karten, Selfmailer und Prospekte

noch mehr Aufmerksamkeit auf sich und steigern die Verweildauer gewaltig.

KOSTENLOS HELLSEHEN

Am besten bestellen Sie gleich kostenlos Ihr eigenes „Zauber“-Folien-Muster.

Schicken Sie einfach Ihre Kontaktdaten per E-Mail mit dem Betreff „Zauber“-Folie an info@grunewaldkassel.de oder rufen Sie an: **0561 95183-0** oder nutzen Sie die **Fax-Antwort**.

EIN FÄCHER FÜR DIE SINNE

In einem 22seitigen DIN lang-Fächer stellt grunewald jetzt zehn ganz besondere Druckveredelungstechniken vor, die Sie sehen, spüren, schnuppern und im wahrsten Sinne des Wortes hautnah erleben können. Jede einzelne hat ihren ganz speziellen Reiz. Jede einzelne verzaubert auf ganz eigene Weise. Und jede einzelne macht beispielsweise Karten, Mailings und Prospekte noch erfolgreicher.



AM STRAND VON IPANEMA

Unter uns: Der Fächer ist ein Must-have. Sie können damit ins Auge der Katze sehen, Streichhölzer anzünden, auf eine heiße Herdplatte fassen, Weihnachtsduft einatmen und einiges mehr. Anhand realer Beispiele mit sphärischen Motiven lernen Sie Druckveredelungstechniken wie Thermo-, Relief- und Duftlack oder auch Nach(t) leuchtfarbe kennen. Und Sie ahnen es bereits: Einen Ausflug zum berühmtesten Strand von Rio de Janeiro können Sie auch gleich unternehmen – Strandnixe inklusive.

DRUCKVEREDELUNG FÜR URLAUBER

Mit einem Rubbellack ließ beispielsweise das Reiseportal weg.de sein Mailing „Blendende Aussichten“ veredeln. Auf dem Titelmotiv der personalisierten MaxiCard war eine riesige Sonnenbrille zu sehen, in der sich Strand und Meer spiegelten. Die Headline versprach den 55 000 Empfängern „Blendende Aussichten“, nämlich bis zu 30 % Frühbucher-Rabatt und einen 30-Euro-Reisegutschein.



RUBBELN FÜR MEHR RESPONS

grunewald veredelte eines der Brillengläser mit Rubbellack, darunter verbarg sich ein individueller Gutschein-Code. „Jetzt Gutscheincode freirubbeln!“ lautete also die Devise für den 30-Euro-Gutschein – Neugier, Spieltrieb und Experimentierfreude waren geweckt.

Die auffällige MaxiCard, die persönliche Ansprache, die TOP- Frühbucher-Angebote von Mallorca bis zu den Malediven, der 30-Euro-Gutschein sowie – on the top – der Rubbellack lösten bei knapp 700 Neu- und Bestandskunden spontanes Fernweh aus.



KEYFACTS

- Ziel: Umsatz mit Bestandskunden
- Druckveredelung: Rubbellack auf MaxiCard
- Features: unikter Gutscheincode, personalisiert, 8 Varianten
- Adressen: 55 000 Bestandskunden
- Respons: ca. 700 Buchungen
- Laufzeit der Aktion: 3,5 Monate (21. März bis 30. Juni 2013)
- Kreation: zentral kommunikation werbeagentur



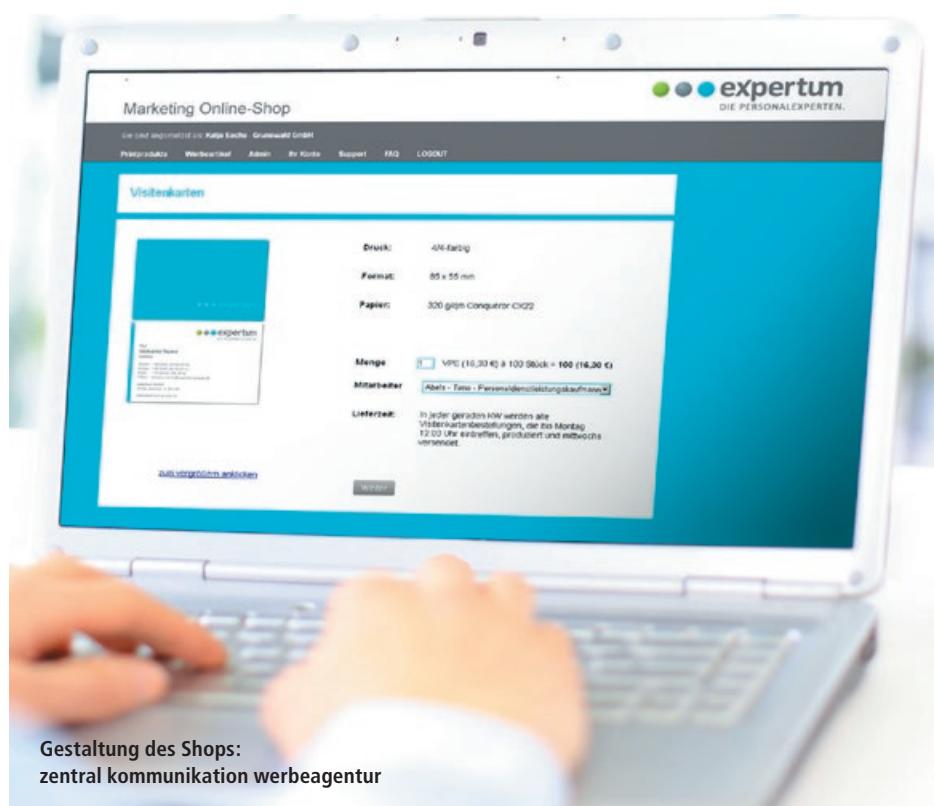
Das wäre etwas für Sie?

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

EINFACH ONLINE DRUCKEN WIE DIE „EXPERTEN“!



Für die expertum Holding GmbH, einen deutschlandweiten Personal-dienstleister für die Arbeitnehmerüberlassung und Personalvermittlung, betreut grunewald den Web-to-Print-Shop. So einfach war individuelles Drucken noch nie.



Gestaltung des Shops:
zentral kommunikation werbeagentur

Die eigene Web-to-Print-Lösung ist ideal für expertum. Alle 35 Standorte in Nord-, West- und Süddeutschland mit zusammen über 100 Mitarbeitern sind daran angeschlossen. Jeder einzelne Standort kann somit eigenständig auf alle im Web-to-Print-Shop hinterlegten Printartikel zugreifen, diese online personalisieren und auch online für den Druck beauftragen.

KEIN KINDERKRAM. ABER KINDERLEICHT.

Das Prinzip ist denkbar einfach, ja, geradezu kinderleicht: Die gewünschten Printprodukte sind im vorgegebenen Corporate Design von expertum gestaltet und im Web-to-Print-Shop hinterlegt. Der jeweilige Niederlassungsleiter kann sie online aufrufen, „seine“ gewünschten Printprodukte

auswählen und für die eigene Niederlassung beziehungsweise die einzelnen Personalberater individualisieren. Den Druckauftrag erteilt er ebenfalls online, direkt aus dem Web-to-Print-Shop – einfach, schnell und günstig.

EINS, ZWEI, DREI ... ZUR DRUCKEREI

Der Niederlassungsleiter loggt sich mit seinem Passwort im expertum Web-to-Print-Shop ein. In der Maske wählt er sein gewünschtes Printprodukt aus, zum Beispiel eine Visitenkarte für einen neuen Mitarbeiter.

Zunächst trägt er die gewünschte Menge ein, die Spezifikationen wie Farbe, Format und Papier werden automatisch angezeigt. Dann individualisiert er das Printprodukt manuell – zum Beispiel mit dem Namen und Titel des Mitarbeiters. Die korrekte Anschrift seiner Niederlassung wählt er im nächsten Schritt fehlerfrei aus den bereits vorgefertigten Modulen aus.

Dann kontrolliert er seine Eingaben nur noch in der Druckvorschau, legt die Bestellung in den Warenkorb und kann auf gleiche Weise weitere Werbeartikel bestellen. Schließlich sendet er die Bestellung per Mausklick online an grunewald. Kurz darauf erhält er „sein“ personalisiertes Printprodukt per Paketdienst. grunewald organisiert dafür nicht nur den Versand, sondern auch die Lagerlogistik. Wird die Mindestmenge von Standarddrucksachen unterschritten, wird automatisch nachproduziert.



ALLES DRIN, ALLES DRAN

expertum nutzt den Shop für seine komplette Geschäftsausstattung: von der Visitenkarte über Briefbögen, Mappen, Schreibblöcke und Formulare bis zu Glückwunschkarten und Stempeln in unterschiedlichen Größen sowie Briefumschläge in verschiedenen Formaten.

Jede Zweigstelle kann damit über ihre eigene Ausstattung im Erscheinungsbild des Unternehmens verfügen. Grundlegend könnten darüber hinaus nahezu alle weiteren gewünschten Printprodukte sowie Werbeartikel hinterlegt werden. Auch bei der Auswahl ist Flexibilität also Trumpf.

KUNDENSTIMME

Julia Bergmann,
Marketing

»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 günstiger.«



GROSS IM GESCHÄFT

grunewald betreut Web-to-Print-Shops für jeden Bedarf. Fußballbundesligisten wie Hertha BSC, der FSV Mainz 05 und VfL Wolfsburg nutzen sie für ihren Fanshop. Die Universität Kassel stattet damit ihre Wissenschaftler aus. Die SMA Solar Technology nutzt das Tool mehrsprachig für weltweit 5 000 Mitarbeiter. Weitere namhafte Kunden sind beispielsweise die SAG GmbH mit 6 000 und Viessmann mit 10 000 Mitarbeitern.



IMMER VON VORTEIL

Web-to-Print ist fast(!) zu schön, um wahr zu sein:

- einheitliches Corporate Design
- geringer Aufwand
- ortsunabhängig rund um die Uhr
- freie Individualisierung
- praktisch fehlerfrei
- schon ab 50 Bestellungen pro Jahr absolut profitabel
- spürbare Kostenreduktion
- Konzeption und Kreation: zentral kommunikation werbeagentur



Das wäre etwas für Sie?

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



ALLES GUTE, HERR MUSTER

Besser könnte das Beziehungsmanagement für Ihre Kunden gar nicht sein: Mit persönlichen Geburtstagskarten inklusive Termin- und Versand-Management vergessen Sie keinen einzigen Ehrentag und bleiben immer in bester Erinnerung.

Es ist tatsächlich möglich, mit nahezu null Aufwand jedem Kunden individuell zum Geburtstag zu gratulieren – und zwar ohne jemals einen einzigen Termin zu vergessen: mit dem Happy-Birthday-Marketing von grunewald.

„Happy Birthday, lieber Kunde“

Jeder gewünschte Kunde erhält zu seinem Geburtstag eine ganz persönliche Grußkarte. Sie ist personalisiert und spricht den Kunden namentlich an. Diese individuelle Ansprache ist sympathisch, eine echte Überraschung und erzielt maximale Aufmerksamkeit. Das macht die persönliche Geburtstagskarte zur idealen Imagewerbung und zum wirkungsvollen Baustein des Beziehungsmanagements.

Motive mit Format

Die Art der Karten ist nahezu beliebig, angefangen beim klassischen A6-Postkartenformat über eine Klappkarte bis zum Maxi- oder Sonderformat. Besondere Aufmerksamkeit erzielen erfahrungs-gemäß Pop-up-Karten. Beim Aufklappen klappt auch das Motiv im Innenteil auf und überrascht das Geburtstagskind zusätzlich mit einem 3-D-Effekt. Die Motive sind frei wählbar, so kann ein Wunschmotiv erscheinen

oder aber eines der bereits vorbereiteten Motive von grunewald – etwa die Geburtstagstorte. Die Motive können dabei auch je nach Zielgruppe variieren, sodass zum Beispiel Frauen einen Blumenstrauß erhalten und Männer eine Herrentorte. Der Fantasie sind hierbei keine Grenzen gesetzt.

Und wie geht das?

Zunächst stimmen wir die Grußkartenaktion mit Ihnen ab – die Anzahl der Empfänger, die Art der Grußkarten, die gewünschten Motive und die Versandoptionen. Dann verschicken wir die fix und fertig produzierten und konfektionierten Karten übers ganze Jahr verteilt „just-in-time“ an Ihre Kunden. Sie brauchen sich um nichts mehr zu kümmern. Alles, was Sie tun müssen, ist die Kundendaten



Jeder Kunde ist einzigartig:
Alle Karten sind personalisiert



Die Überraschung
zum Geburtstag:
Pop-up-Karte mit
3-D-Effekt

bereitzustellen, am besten als Excel-Datei in unserer Mustervorlage. Der Rest geht dann wie von selbst – Herzlichen Glückwunsch!

Darf's ein bisschen mehr sein?

Die Geburtstagskarten können zahlreiche zusätzliche Nutzen bieten. So lassen sich beispielsweise Aktionsangebote, Gutscheine oder auch Bestellformulare integrieren. Auf diese Weise fördern sie neben dem Beziehungsmanagement auch unmittelbar den Umsatz, binden, wenn gewünscht, den Handel ein oder eröffnen den direkten Dialog. Und letztlich lassen sich die Geburtstagsgrüße auch ebenso gut für beispielsweise Namenstage oder andere wiederkehrende Ereignisse einsetzen. Natürlich auch für das kommende Weihnachtsfest.

Verraten Sie Michael Grunewald Ihren Geburtstag?
Einfach Datum auf beiliegender Fax-Antwort
eintragen und überraschen lassen.



Das wäre etwas für Sie?

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