

# WO GEHT'S DENN HIER ZUM KUNDEN?

**IHR  
KINDERLEIN  
KOMMET**

38% Respons  
mit CrossMedia  
auf Seite 10

## X-MAS

Wie sich Türen öffnen, wenn Sie jetzt schon an Weihnachten denken, steht auf Seite 3.

## Q-FAKTOR

Wie Sie 2070 Kilogramm mit 8 Zylindern und 340 PS präsentieren, zeigen wir auf Seite 6.

## Y-KULT

Wie Ihre Prototypen, Muster und Proben spielend Kunden gewinnen, lesen Sie auf Seite 8.



# AUF DIREKTEM WEG ZUM KUNDEN

Liebe Marketingfreunde,

wie der Nikolaus den richtigen Kamin findet, wissen wir ehrlich gesagt nicht. Aber wie Sie möglichst einfach, schnell und direkt Ihre Kunden erreichen, zeigen wir Ihnen im aktuellen Kundenmagazin.

Dafür stellen wir Ihnen wieder einige erfolgversprechende Routen vor: Weil es bis Weihnachten nicht mehr weit ist, starten Sie am besten gleich (S. 3). Wie Sie Ihre Kunden direkt zum PoS navigieren, lesen Sie auf Seite 4. Glänzende Aussichten und goldene Zeiten präsentieren wir auf den Seiten 6 und 7. Wie Sie Begehrlichkeiten wecken,

steht auf Seite 8. Den Respons-Turbo zünden wir auf Seite 10.

Und zum Ideenbüfett laden wir Sie auf der Rückseite ein. Und schon kann's losgehen.

Viel Spaß bei der Lektüre.

*Michael Grunewald*  
**Michael Grunewald**  
 Geschäftsführer

## ERFOLGS- GESCHICHTEN

Alle grunewald-Kundenmagazine mit weiteren erfolgreichen Kampagnen finden Sie unter:



[www.grunewaldkassel.de/digitaldruck/publikationenpresse](http://www.grunewaldkassel.de/digitaldruck/publikationenpresse)



## 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  
 Tel.: 0561 3167674  
 info@arrabiata.de  
 www.arrabiata.de

**Fotos**  
 Istockphoto / Fotolia  
 Grunewald GmbH  
**Erscheinungsweise**  
 Zweimal pro Jahr

ClimatePartner   
**klimaneutral**  
**gedruckt**

# ABFEIERN, WAS SIE WOLLEN

Zwei Lions Clubs und 19 hagebaumarkt-Filialen nutzten die Adventszeit zur Imagepflege und Verkaufsförderung.

## FÜR DEN GUTEN ZWECK

Die Lions Clubs Holzminden und Höxter-Corvey ließen 6 500 beziehungsweise 4 000 Adventskalender produzieren. Hinter deren 24 Türchen verbargen sich verschiedenste Gewinne, gesponsert vom Augenoptiker übers Restaurant bis zum Zweiradcenter. Jeder Kalender wurde für fünf Euro verkauft, der Erlös wurde karitativ gespendet. So pflegten die Clubs ihre regionalen Netzwerke und bescherten den Sponsoren maximale Aufmerksamkeit. grunewald druckte die Kalender, verklebte sie auf der Mailinganlage und personalisierte sie Stück für Stück mit individuellen Losnummern.

## FÜR DIE BESONDEREN KUNDEN

19 hagebaumarkt-Filialen beteiligten sich an der zentralen Adventsaktion ihrer Baumarktkette, die sich an Inhaber einer hagebaumarkt-PartnerCard richtete. Sie verschickten zusammen 56 000 personalisierte Selfmailer mit je vier Türchen im Stile eines Adventskalenders. Hinter jeder Tür verbarg sich eine Rabattaktion, die zum Besuch des ausgewiesenen Marktes motivierte. grunewald übernahm die Gestaltung, die Reinzeichnung, die mehrfache Personalisierung im Digitaldruck, die Verarbeitung und den Versand.



Vier Adventsangebote: In jeder Adventswoche gab es eine gepfefferte Vorteilsaktion



Mit individueller Losnummer: Hinter jedem Türchen lockte ein toller Gewinn

## FÜR EIN STARKES WEIHNACHTSGESCHÄFT

Wer also heute schon an Weihnachten denkt, ist seiner Zeit voraus und kann mit ganz einfachen Mitteln außerordentlich erfolgreich die Türen zum Kunden öffnen – selbst mit kleinem Budget. Süßer die Kassen nie klingen ...



Da steckt was dahinter: Der Selfmailer bietet neben der „Türchenfunktion“ viel Raum zur Gestaltung



## KEYFACTS

- Kunden: Lions Club bzw. hagebaumarkt
- Ziele: Netzwerkpflege bzw. Verkaufsförderung
- X-Mas-Marketing: Adventskalender bzw. Adventskarte
- Adressen: 6 500 und 4 000 bzw. 56 000
- Laufzeiten: je 4 Wochen
- Form: Adventskalender bzw. Selfmailer mit 4 Türchen
- Features: individuelle Losnummer bzw. dreifache Personalisierung
- Verstärker: Gewinne bzw. Rabatte



### Das wäre etwas für Sie?

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

# ZEIGEN, WO'S LANGGEHT

Die expertum Holding GmbH verschickte zur Neukunden-Akquise und Bestandskunden-Pflege ein äußerst facettenreiches Mailing, das den direkten Weg vom Empfänger zur nächstgelegenen expertum-Niederlassung zeigte.

Mehr als tausend Unternehmen mit potenziellem Fachkräftebedarf fanden in ihrem Briefkasten ein im wahrsten Sinne des Wortes wegweisendes Mailing. Es war mit individualisierten Anfahrts- und Umgebungskarten personalisiert.

## ABSOLUT INDIVIDUELL

Diese Einbindung des Geomarketings war zweifellos das marketingtechnische Highlight des Mailings. Für jeden einzelnen Empfänger ließ grunewald mittels dynamischem Routing eine individuelle Anfahrts- und Umgebungskarte erstellen, ordnete sie entsprechend zu und personalisierte damit das Mailing – individuell für jeden einzelnen der 1 173 Empfänger, unübersehbar direkt neben dem Adressfeld.

## ABSOLUT ZIELSICHER

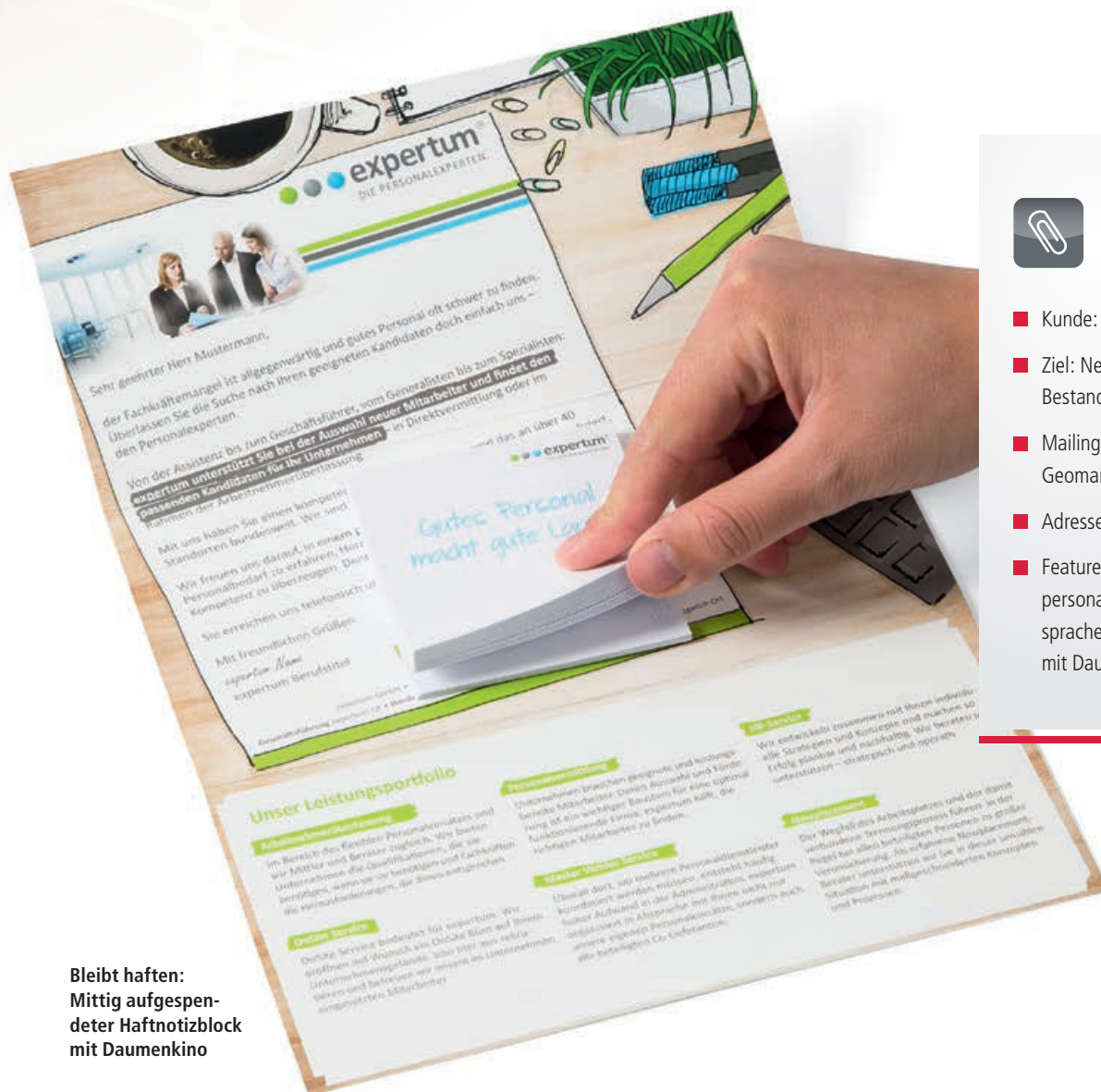
Auf der Karte waren der Standort des Empfängers und der Standort der nächstgelegenen expertum-Niederlassung markiert sowie der Weg dorthin inklusive Entfernungsangabe. So wurde visuell verdeutlicht, dass expertum ganz in der Nähe ist. Ganz nach dem Motto: „Nichts liegt näher, als uns kennenzulernen.“ In diesem Fall war der schnellste Weg per Auto angegeben. Der kürzeste Weg zu Fuß oder auch die Angabe mehrerer Ziele wären ebenfalls möglich gewesen, was beispielsweise bei Einzelhändlern und Filialisten sinnvoll ist.



**Macht neugierig:**  
Der transparente Umschlag  
gewährt erste Einblicke



**Ist zielführend:** Die individuelle Karte zeigt den Standort des Empfängers, den Standort von expertum und den direkten Weg dorthin



**Bleibt haften:**  
Mittig aufgespen-  
deter Haftnotizblock  
mit Daumenkino

## ABSOLUT VIELFÄLTIG

Das mehrfach personalisierte Faltmailing im DIN lang-Format steckte in einem transparenten Umschlag, sodass die Anfahrts- und Umgebungskarte bereits durchschimmerte. Die Sendung enthielt das persönliche Anschreiben, Informationen zum Unternehmen und dessen Dienstleistungen sowie die Aufforderung zum Kennenlernen. Mittig aufgespendet war zudem ein Daumenkino in Form eines 50-seitigen Haftnotizblocks. Das weckte zusätzlich den Spieltrieb und förderte Erinnerungen, die haften bleiben.

## ABSOLUT PRODUKTIV

Bis auf die Gestaltung steuerte grunewald alle Komponenten für das außergewöhnliche Mailing bei. Neben der Einbindung des Geomarketings also auch die Produktion des Daumenkinos, das Datenmanagement und den Versand. Absolut genial.



### Do it yourself

Scannen Sie den QR-Code und schauen Sie sich den Daumenkino-Spot an.

[youtu.be/Ur9HgbPP2oI](http://youtu.be/Ur9HgbPP2oI)



### Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin  
Andrea Franke

0561 95183-16

[a.franke@grunewaldkassel.de](mailto:a.franke@grunewaldkassel.de)



## KEYFACTS

- Kunde: expertum Holding GmbH
- Ziel: Neukunden-Akquise, Bestandskunden-Pflege
- Mailing: 1-stufiges Faltmailing mit Geomarketing
- Adressen: 1 173
- Features: transparente Versandtasche, personalisierte Map, personalisierte Ansprache, aufgespender Haftnotizblock mit Daumenkino



# AUFPOLIEREN, WIE'S BELIEBT

Mehr Kraft, mehr Leistung, mehr Komfort – so lauten die Attribute des neuen Audi Q7. Mehr Glanz, mehr Farbe, mehr Effekt – so lautete die Devise, mit der zur Präsentation des Luxus-SUV eingeladen wurde.

Ein exklusives Mailing mit Sonderausstattung lockte 120 Gäste zur Vorstellung des neuen Audi Q7. Das Autohaus Glinicke, Niederlassung Minden, hatte 343 Premiumkunden zu dem Event eingeladen – und verbuchte damit 35 % Respons.

## MIT METALLIC-EFFEKT

Abgebildet war der V8-Zylinder-Diesel in der Ausführung Atlantisblau Metallic. Den nobel schimmernden Lack der Karosserie, die LED-Leuchten und die Aluminium-Gussräder stellte grunewald drucktechnisch eindrucksvoll nach: Auf dem Mailing aus Perlmutterpapier wurde der Bereich um das Fahrzeug zunächst weiß abgedeckt, der Druckbereich des Fahrzeugs allerdings ausgespart. So ergab sich dank 5-Farb-Digitaldruck schließlich der originalgetreue glänzende Metalleffekt des 340 PS-Boliden.

## IN JEDER FARBE

Anders als Audi „lackiert“ grunewald übrigens nicht nur Karosserien und Teile, sondern praktisch alle Motive, die drucktechnisch mit Metallic-Effekt getunt werden sollen. Seien es Produktneuheiten, das Firmenlogo oder beliebige andere Bildelemente. Und während Audi für den Q7 immerhin 13 Metallic-, Perleffekt- und Kontrastlackierungen im Programm hat, bietet grunewald alle denkbaren Farbschattierungen an – also im Prinzip unendlich viele. Einfach einsteigen und glänzend loswerden.



Ansprechendes Exterieur: Metallic-Effekt wie im Original

## EDLES DESIGN

Das quadratische Mailing im Format 210 x 210 mm steckte in einem transparenten Umschlag mit Adressetikett. Die Titel- und die Innenseite waren mit dem Namen der Empfänger personalisiert, ebenso wie die eingelegte Faxantwort.



Gehobenes Interieur: Metallic-Lackierung, Personalisierungen und Fax-Antwort inside



## KEYFACTS

- Kunde: Autohaus Glinicke, Niederlassung Minden
- Ziel: Produktpräsentation
- Mailing: Metallic-Effekt / Weißdruck
- Adressen: 343
- Respons: 35 %
- Features: transparenter Umschlag, 3-fach personalisiert
- Verstärker: Event-Rahmenprogramm mit Verlosung
- Agentur: AUDI Inhouse-Agentur, Ingolstadt



## Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin

Katja Suchomel

0561 95183-10

k.suchomel@grunewaldkassel.de

# WERBEN, WO'S WERT HAT

Um telefonisch Neukunden zu akquirieren, verschickte die Bisnode Deutschland GmbH vorab MaxiCards in Form und Farbe eines Goldbarrens. Die eingesetzten Veredelungstechniken hoben hervor, worauf es ankommt.

Die MaxiCard von Bisnode, einem der führenden europäischen Anbieter für digitale Wirtschaftsinformationen, diente dazu, die anschließende Telefonakquise vorzubereiten. Das Mailing sollte daher zwei wesentliche Kriterien erfüllen: Es sollte in aller Kürze über das Dienstleistungsangebot informieren. Und es sollte auffallen, um bis zum Anruf in guter Erinnerung zu bleiben.

**Verlockend:  
Personalisierte  
Ansprache, Geschenk  
und edle Anmutung**



**Gold wert:  
Die personalisierte  
Ansprache im  
erhabenen Druck**



## KEYFACTS

- Ziel: Neukundenakquise
- Kunde: Bisnode Deutschland GmbH
- Mailing: MaxiCard
- Adressen: 530 mit Telefonakquise
- Respons: 20 %
- Features: goldenes Papier, 5-farbig bedruckt (4c + Weiß), 4-fach personalisiert, davon einmal mit Lack, gerundete Ecken
- Verstärker: Landingpage und Dankeschön-Präsent
- Agentur: °zentral kommunikation werbeagentur GmbH

## GLÄNZENDER AUFTRITT

Die MaxiCard im Goldbarren-Design mutete durch und durch authentisch an. Gedruckt wurde auf echt goldenem Papier mit abgerundeten Ecken. Die personalisierte Ansprache wurde mit mehreren Schichten Lack aufgetragen, sodass Sie erhaben hervorstach – optisch wie haptisch ein echtes Erlebnis.

## SCHÖNER RÜCKEN

Um die farbigen Elemente originalgetreu darzustellen, bedruckte grunewald die entsprechenden Stellen der Rückseite in einem Arbeitsgang zunächst mit Weiß und dann im Vierfarbdruck.

## EDLE KOMMUNIKATION

Die Rückseite der Karte war an drei weiteren Stellen personalisiert. Hier bewarb das Unternehmen in bester CrossMedia-Manier eine eigens eingerichtete Landingpage, wo eine persönliche Powerbank als Präsent wartete. Außer dem personalisierten Druck waren auch das Datenmanagement und der Versand der Powerbank nebst Anschreiben Sache von grunewald.

## ECHT UNVERGESSLICH

Von den 4 000 Aussendungen wurden 530 Adressen telefonisch nachgefasst. Nahezu alle Kontakte erinnerten sich an den Goldbarren, 105 von ihnen – also gut jeder Fünfte beziehungsweise 20 % –

vereinbarten einen Beratungstermin oder bestellten Infomaterial. Hinzu kamen jene, die direkt mit einem Terminwunsch auf das Mailing reagierten. Besser geht's kaum.



### Das wäre etwas für Sie?

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

# EINTÜTEN, WAS GEFÄLLT

Ein ziemlich „heftiges“ Mailing verschickte die HADLER GmbH. Um zur Präsentation einer Weltneuheit auf der Messe Light + Building einzuladen, verpackte sie ihre Produktinnovation als Gimmick im kultigen Yps-Heft.

Eine solche Einladung zur Messe hatten die 371 Entscheider im Einkauf mit Sicherheit noch nie in der Post.

## DAS KULTHEFT IM MESSEMANTEL

Das Messe-Mailing der Hadler GmbH kam im Gewand des kultigen Yps-Hefts aus den 80ern daher. Die aktuelle Ausgabe des wiederbelebten Hefts war mit einem eigens für Hadler gestalteten, zusätzlichen Umschlag im typischen Yps-Design ummantelt.

Auf den vier Umschlagseiten waren – ebenfalls im typischen Yps-Heft-Style – alle Infos zur Produkt-Weltneuheit, zum Messeauftritt und zum Unternehmen verteilt.

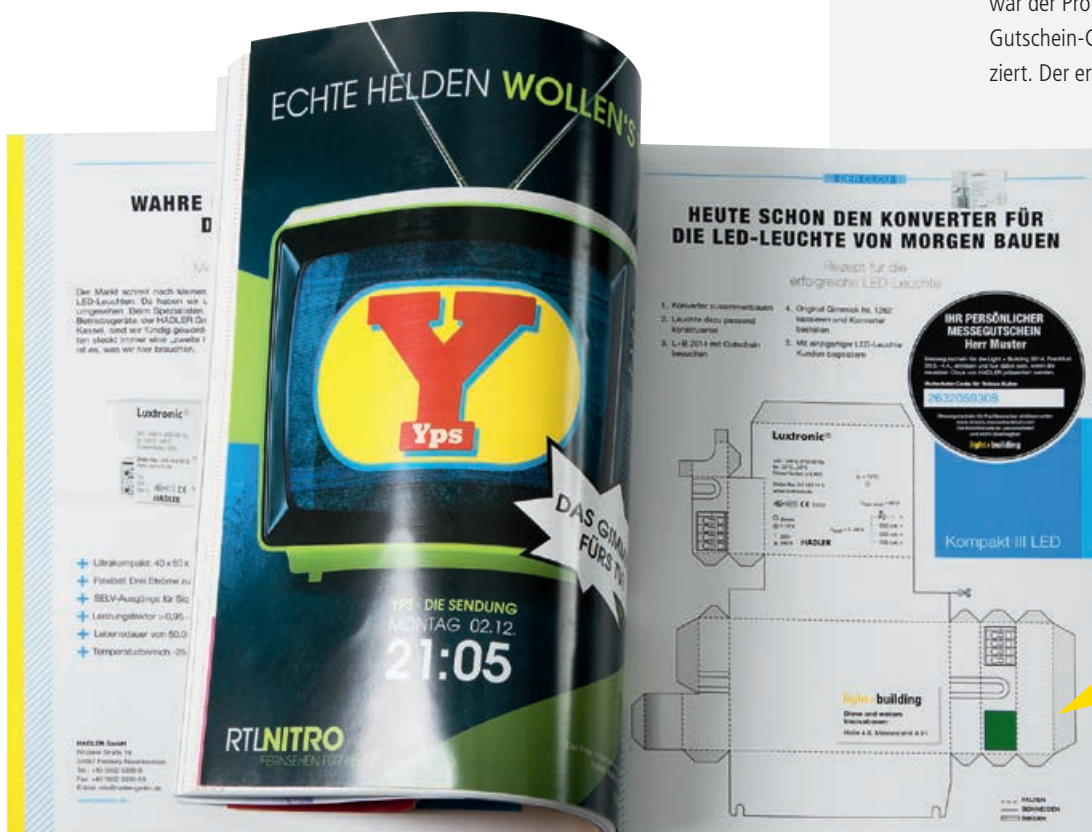
## DAS OBJEKT DER BEGIERDE

Beim Yps-Heft darf das Gimmick logischerweise nicht fehlen – und in diesem Fall war es der Konverter Luxtronic® Kompakt II LED von HADLER, der kleinste LED-Konverter aller Zeiten. Auf der

Umschlagseite 2 wurde der Konverter selbstironisch vorgestellt – und zwar dem Anschein nach von der spitzzüngigen Yps-Redaktion. So war dieses „heftige“ Mailing vor allem eins: ebenso einmalig wie die beworbene Produkt-Innovation.

## DER BAUPLAN ZUR MESSE

Die Umschlagseite 3 überraschte in bester Yps-Manier mit einer Bastelanleitung des Converters: zum Ausschneiden, Zusammenkleben – und fertig war der Prototyp! Hier war ein weiterer individueller Gutschein-Code für ein zweites Messticket platziert. Der erste war riesengroß auf einem separaten DIN A4-Blatt zu sehen, das auf der Rückseite des Heftes unter der Versandfolie steckte und die Adressdaten trug.



**Zum Selbermachen:**  
Die Umschlag-Innenseiten rücken das Produkt und die Messeeinladung humorig in den Fokus – Bastelbogen inklusive



**Gimme Gimmick:**  
Der transparente Umschlag gewährte erste Einblicke auf eine echte Weltneuheit

## DIE MACHER IM HINTERGRUND

Nach dem Konzept und der Gestaltung der Agentur FIRST B2B Communications druckte grunewald den zusätzlichen Umschlag, ummantelte damit das eigentliche Heft, spendete den LED-Konverter auf, legte das Blatt mit den Adressdaten und dem Gutscheincode bei – und versiegelte das Ganze mit Folie. An mehreren Stellen wurde der Umschlag mit dem Namen des Empfängers

sowie mit dem Gutschein-Code für das Messticket personalisiert. Dann managte grunewald die Kundendaten und den Versand an 337 Empfänger in Deutschland und in den deutschsprachigen Nachbarländern. Letztlich wurden sogar 34 Exemplare nachproduziert, weil Einige aus der technikaffinen Zielgruppe, die vom Yps-Heft schon in ihrer Jugendzeit begeistert waren, unbedingt ein weiteres Exemplar für Kollegen wünschten. Das nennt man dann wohl „Ypsolut“ genial.



**Nix wie hin:**  
Der individuelle Gutscheincode für das kostenlose Messticket kam gut an

**Null Problemo:**  
Hier inszenierte HADLER seine Konstruktionskompetenz mit einem Augenzwinkern



## KEYFACTS

- Kunde: HADLER GmbH
- Ziel: Messeeinladung & Produkteinführung
- Mailing: Special Yps-Heft-Mailing
- Adressen 337 plus 34
- Respons: k. A.
- Features: personalisierte Titelseite, individuelle Messticket-Gutscheincodes, LED-Bastelanleitung
- Agentur: FIRST B2B Communications GmbH



### Das wäre etwas für Sie?

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

# VERSICHERN, DASS ES „GLÜCKT“

Die AOK Rheinland/Hamburg gratuliert frischgebackenen Müttern. Mittels Glückwunschkarte, Landingpage und Geschenk bindet sie Kunden, gewinnt Mitglieder und generiert Empfehlungen.

Eine bundesweite AOK-Familienkampagne existierte bereits. Daran angelehnt entwickelten die AOK Rheinland/Hamburg und grunewald eine eigenständige CrossMedia-Kampagne. Sie richtet sich an ganz besondere Mitglieder, nämlich an frischgebackene Mütter. Die Kampagne läuft seit Winter 2014, ist äußerst erfolgreich – und wird stetig fortgesetzt.

## BABYGLÜCK

Kurz nach der Geburt steckt eine Glückwunschkarte der AOK Rheinland/Hamburg im Briefkasten der Mutter. Dieses Mailing weist auf eine individuelle, personalisierte Landingpage hin, auf der neben Informationen zur Mitversicherung des Babys vor allem ein Begrüßungsgeschenk für den neuen Erdenbürger zum Abruf bereitliegt. Mütter, die ihre Landingpage daraufhin nicht besuchen, erhalten nach einigen Tagen ein Erinnerungsmailing, was die Zugriffe nachweislich steigert.

## OH, WIE SÜÜSS!

Auf der Landingpage erwartet alle Besucherinnen ein unwiderstehlich süßes Geschenk: Jede Mutter kann direkt auf der Landingpage ein Lätzchen mit dem Namen ihres Babys personalisieren, das kurz darauf frei Haus geliefert wird. Klar, dass praktisch alle teilnehmenden Mütter das Unikat unbedingt haben wollen.

Zudem bietet die Gesundheitskasse auf der Landingpage an, das Baby mitzuversichern, fragt individuelle Interessen ab und lässt die Kundendaten verifizieren. Zudem können die Besucherinnen befreundeten Neumüttern eine postalische Glückwunschkarte mit einem persönlichem Gruß zur Geburt erstellen und senden lassen. Diese Karte lädt dann zu einem Gewinnspiel auf der AOK-Webseite ein, wo hochwertige Babyprodukte verlost werden, um Daten potenzieller Neukundinnen zu generieren.



Kommen sympathisch rüber: der mintgrüne Umschlag, die händisch aufgeklebte Briefmarke und die emotionale Glückwunschkarte



Eine leichte Geburt: Geschenk sichern, Baby mitversichern, befreundete Mutter grüßen, Kunden werben, Infos anfordern, Daten verifizieren – und absenden

Von Anton bis Zoe:  
grunewald personalisiert und  
versendet monatlich etwa 500  
hochwertige Lätzchen



## SYMPATHIETRÄGER

Das sympathisch gestaltete Mailing mit der Aussicht auf ein originelles Geschenk beschert ordentlich Respons: Monat für Monat besuchen mehr als 30 % der angeschriebenen Mütter ihre persönliche Landingpage. Im Rekordmonat waren es sogar 38 %. Im Schnitt fordern 20 bis 30 % aller Landingpage-Besucherinnen die verschiedenen Infopakete an. Eine Vielzahl wünscht ausdrücklich ein persönliches Gespräch mit ihrem AOK-Berater.

Über die kompakte Abfrage gewinnt die AOK Rheinland/Hamburg wesentliche Kundeninfos, generiert zahlreiche Anlässe für ein persönliches Beratungsgespräch – und pflegt wie nebenbei ihr gutes Image.

## KINDERLEICHT?!

grunewald übernahm das Wiegen, Wickeln und auch Füttern, sprich: Wir haben die Kampagne gemeinsam mit dem Kunden konzeptioniert, sie komplett inhaltlich gestaltet und crossmedial aufgesetzt.

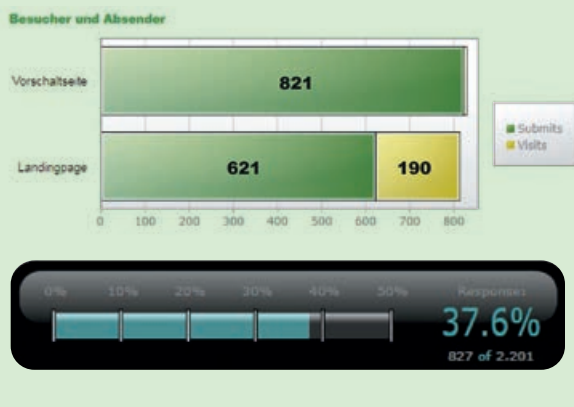
grunewald betreut auch den gesamten Ablauf der rollierenden Kampagne, die im monatlichen Turnus mit neuen Adressen fortgesetzt wird: Wir übernehmen das gesamte Daten- und Versandmanagement, die Echtzeit-Information des zentralen AOK-Marketings sowie jedes einzelnen AOK-Beraters über alle Eingaben auf den Landingpages – und auch die Personalisierung sowie den Versand der begehrten Lätzchen.



## KEYFACTS

- Kunde: AOK Rheinland/Hamburg
- Ziel: Kundenpflege und -akquise, Image
- CrossMedia: Mailing, Landingpage, E-Mail, Infos, Berater
- Adressen: Ø ca. 2 000 monatlich (rollierend, Stand: 10/2015)
- Respons: monatlich bis 38 %
- Features: Personalisiertes Geschenk, Freundschaftswerbung, Echtzeit-Einbindung von AOK-Marketing und AOK-Beratern

### AUSZUG DER KAMPAGNENAUSWERTUNG (10/2014)



Gute Nachrichten: Der zuständige Berater wird in Echtzeit über die betreffenden Landingpage-Aktivitäten informiert, das AOK-Marketing kann den aktuellen Kampagnenverlauf jederzeit einsehen



### Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin  
Andrea Franke  
0561 95183-16  
a.franke@grunewaldkassel.de

# PROBIEREN, WAS IMMER BELIEBT

Willkommen im Schlemmerparadies: Das neue Ideenbüfett von grunewald serviert ausgewählten Kunden ab sofort exklusive Ideen für erlesene Mailings, Broschüren, Veredelungen und Präsente – bedienen Sie sich!



## AUF DEN GESCHMACK KOMMEN

Persönliche Einladung  
zum **IDEENBÜFETT**  
Gleich individuellen Zugang  
anfordern! Per E-Mail an:  
[a.franke@grunewaldkassel.de](mailto:a.franke@grunewaldkassel.de)

### Das Büfett ist eröffnet

Am Ideenbüfett können Sie in Kürze nach Herzenslust zahlreiche Marketing-Häppchen in vier Geschmacksrichtungen probieren.

Die appetitlichen Beispiele dienen zur kostenlosen Inspiration und als nützliche Entscheidungshilfe – mit allen wesentlichen Infos von der Gestaltungsvariante über Format, Papier und Verarbeitung bis zum Versandgewicht.

#### MAILINGS

**Zum Anbeißen**  
Kreative Ideen, alle Formate, tausend Macharten, unzählige Verarbeitungstechniken ...

#### BROSCHÜREN

**Aus der Sterneküche**  
Edle Cover, vielfältige Verarbeitungen, ideale Papiere, unterschiedlichste Beilagen ...

#### VEREDELUNGEN

**Für Feinschmecker**  
Verblüffende Farbeffekte, erhabene Lacke, erstaunliche Strukturen, vielfältige Sinneserlebnisse ...

#### PRÄSENTE

**Echte Leckerbissen**  
Zum Geburtstag, für Messen, als Give-away, am Point of Sale ...



## DAS SIND DIE LECKERBISSEN

- Garantiert kostenlos
- Exklusiv für ausgewählte Kunden wie Sie
- Klasse Inspiration für Ihr Marketing
- Spielend neue Möglichkeiten entdecken
- Solide Grundlage zur Schnellkalkulation
- Aktuelle Infos über Neuigkeiten