

IMMER SCHÖN DER NASE NACH



Entdecken Sie
23
DUFTNOTEN
für Ihr Marketing
auf Seite 6!

ECHTES UNIKAT

Warum es diese Titelseite nur einmal gibt und somit jedes Magazin einzigartig ist, steht auf Seite 2.

KLASSE PÄCKCHEN

Wie ein typisches Päckchen zum einladenden Mailingpaket wird, sehen Sie auf Seite 4.

KERNIGE HÜLLE

Was besondere Angebote ganz automatisch ins Blickfeld rückt, verraten wir Ihnen auf Seite 8.

WITTERN SIE AUCH SCHON GUTE GESCHÄFTE?



Liebe Marketingfreunde,

jetzt können Sie ein feines Näschen für erfolgreiche Marketingtrends beweisen: mit Duftmarketing! Immerhin werden zwei Drittel aller unserer Emotionen vom Geruchssinn beeinflusst. Und das ist natürlich eine Steilvorlage für Ihr Marketing und Ihre Werbung.

Auf Seite 6 können Sie gleich nachlesen, wie Duftmarketing funktioniert, wie Sie von der Kooperation zwischen grunewald und der Follmann GmbH & Co. KG profitieren – und was ein echter Duft-Experte dazu meint.

Wie Sie vielversprechend einladen, zeigen wir Ihnen anhand perforierter Selfmailer (S. 3), exklusiver Päckchen (S. 4), sehenswerter Panoramahüllen (S. 8) und handgenähter Schuber (S. 10). Und wie Sie mit MultiLofts das Feld bestellen (S. 12), sehen Sie ebenfalls.

Viel Vergnügen bei der Lektüre.

Michael Grunewald
Geschäftsführer

EINZIGARTIGE UNIKATE DRUCKEN

HP-Mosaic macht's möglich: Jetzt können Sie Ihre Motive für Verpackungen, Titelseiten, Labels und vieles mehr absolut individuell gestalten und drucken. So entstehen endlos viele Designs aus einem einzigen Bildmotiv. Das heißt: Jeder Kunde erhält ein echtes Unikat.

Alles, was Sie dazu brauchen, ist grunewald. Denn wir haben die erforderliche Drucktechnik nebst der kreativen Software. **Einen Vorschmack sehen Sie hier:** Ansonsten rufen Sie mich einfach an. Michael Grunewald, 0561 95183-11



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

Konzept und Text
Achim H. Unger
Tel.: 0561 3167674
info@arrabiata.de
www.arrabiata.de

Fotos
Fotolia
Grunewald GmbH
Erscheinungsweise
Zweimal pro Jahr

ClimatePartner[®]
**klimaneutral
gedruckt**

SELBSTVERSÄNDLICH

Selbst ist das Mailing – denn es geht ohne Umschlag auf die Reise. Wie es trotzdem – oder erst recht – gewichtige Neuheiten transportiert, zeigt die Variante, mit der die REHAU AG+Co. zur HOLZ-HANDWERK 2016 einlädt.

Rehau nutzt einen Selfmailer im DIN lang-Format, der es in sich hat: Auf sechs Seiten sind Imagewerbung, Anschreiben, Messedaten, Messeplan, Gewinnspiel und Produktneuheiten untergebracht.

DOPPELT GUT

Der Selfmailer ist digital gedruckt und maschinell verarbeitet. So lassen sich auch kleine Auflagen sehr günstig produzieren und – wie hier – komplett personalisieren.

ZWEI IN EINEM

Dieser typische Selfmailer ist zugleich ein Passepartout-Mailing. Er ist unten mit Klebepunkten verschlossen. Aufgeklappt ist das perforierte Passepartout zu sehen, das sich wie ein Fenster öffnet und so den Blick auf die Messeneuheiten lenkt. Die untere Seite mit Messeplan und Gewinnspiel ist ebenfalls perforiert, sodass sie leicht abtrennt

und einzeln zur Messe mitgenommen werden kann. Das Adressfeld und das integrierte Anschreiben sind personalisiert.

ALLES IN ALLEM

Idee und Konzept stammen aus einer Hand von grunewald. Die Stanzform wurde eigens als digitale Layoutvorlage angelegt, sodass Rehau frei darin gestalten konnte. Im Anschluss produzierte grunewald den Selfmailer, übernahm das Datenmanagement und erledigte den Versand.



KEYFACTS

- Ziel: Einladung zur Fachmesse
- Kunde: REHAU AG+Co.
- Mailing-Produktion im Digitaldruck: Personalisierter Selfmailer mit Passepartout zum Öffnen
- Features: komplett personalisiert, Fenster und Coupon perforiert



Mit Perforationen:
Fenster zum Öffnen,
Karte zum Abtrennen



WIR LADEN SIE EIN
zur HOLZ-HANDWERK 2016

Besuchen
Sie uns
in Halle 10.1.,
Stand 10.1-309!



Das wäre etwas für Sie?

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

Ohne Kuvert: Einfach unten öffnen und aufklappen

MIT HERZ UND VERSAND

Auffällig zurechtgemacht, liebevoll ausgestattet – und ab geht die Post. So einfach wie genial schnürt die JTL-Software-GmbH ein unwiderstehliches Gesamtpaket für Betreiber von Online-Shops.

Um 300 Entscheider zur Hausmesse JTL-Connect in das Congress Center Düsseldorf einzuladen, verschickt die JTL-Software-GmbH ein echtes Überraschungspaket. In diesem unwiderstehlichen Bündel an guten Argumenten finden sich das Anschreiben, eine Visitenkartenbox mit Messticket und ein Leporello mit süßem Give-away.

PACKENDES EXTERIEUR

Das Päckchen im typischen Look & Feel einer Online-Shop-Sendung gewährleistet maximale Aufmerksamkeit. Auf fünf der sechs Seiten ist es dezent bedruckt, zudem ist es mit einer gestalteten Banderole in der Hausfarbe von JTL verziert. Das Päckchen ist in Folie eingeschweißt, darauf klebt das Adressetikett.



Das handelsübliche Päckchen ist auf fünf seiner sechs Seiten bedruckt

EDLES INTERIEUR

Vom mattschwarzen Innenleben hebt sich kontrastreich das orangefarbene Inlay ab, das mit Glanzfolie kaschiert ist. Es beherbergt ein zehneitiges Leporello und eine edle Visitenkartenbox. Beide sind exakt eingefasst – und somit bestens fixiert sowie leicht zu entnehmen. In der Visitenkartenbox stecken eine Visitenkarte des Ansprechpartners nebst einem Eintrittsgutschein mit individuellem Code.

GLÄNZENDE IDEE

Das Leporello transportiert die wichtigsten Informationen zum Unternehmen und zu seinen Dienstleistungen. Um die ganze Sache zu versüßen, ist darauf ein Tütchen Haribo-Goldbären aufgespendet. Der Eintrittsgutschein und die Visitenkarte

sind mit partiellem UV-Lack veredelt, sodass die JTL-Software-GmbH glänzend überkommt.

INDIVIDUELLE CONNECTION

Der individuelle Zahlencode, mit dem der Eintrittsgutschein versehen ist, dient dazu, ihn auf der JTL-Website personenbezogen einzulösen. So ist das Unternehmen in Echtzeit über alle Anmeldungen informiert und kann die Hausmesse perfekt planen.

KOMPLETTE AUSSTATTUNG

grunewald lieferte die Idee und das Konzept zur Aktion und übernahm die gesamte Produktion. grunewald

- bedruckte also das handelsübliche Päckchen in dezemtem Weiß sowie die Innenseiten komplett in Mattschwarz,
- produzierte die Banderole mit Glanzfolienkaschierung,
- schnitt, stanzte und bedruckte das passende Inlay, kaschierte es mit Glanzfolie und
- verklebte es im Päckchen.
- druckte den Leporello,
- spendete die Gummibärchen darauf auf,
- druckte die Visitenkarten und die fortlaufend codierten Messtickets,
- orderte und füllte die Visitenkartenbox,
- bestückte das Inlay
- und übernahm das Datenmanagement sowie den Versand.



Inlay mit Leporello und Visitenkartenbox,
darin u. a. der Eintrittsgutschein mit
individuellem Code



Süßes Benefit: Leporello mit
aufgespendeten Goldbären



KEYFACTS

- Ziel: Einladung zur Hausmesse
- Kunde: JTL-Software-GmbH
- Mailing-Produktion: Päckchen mit innovativem Inlay
- Adressen: 300
- Features: rundum bedruckt, partiell laminiert, gestanztes Inlay, Messegutschein mit individuellem Code, Give-away aufgespendet



Das wäre etwas für Sie?

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

DIE GERÜCHEKÜCHE BRODELT

Die Follmann GmbH & Co. KG kreiert und produziert Duftlacke von Anis über Kaffee bis Zitronenmelisse. Gemeinsam mit grunewald präsentiert sie diese in einem Duftbuch, das der Nase schmeichelt.

Düfte betören: Das macht sie zum absolut wirkungsvollen Marketinginstrument. Beispielsweise Karten, Mailings und Prospekte als auch Verpackungen werden mit mikroverkapselten Dufttönen veredelt, sodass sie bei sanfter Berührung den gewünschten Duft freisetzen.

DUFTES FORMAT

23 exemplarische Duftnoten stellt Follmann seinen Kunden nun in einem Duftbuch vor. Die einzelnen liebevoll gestalteten Kärtchen sind gelocht und in einer Hartplastikschale verschraubt. So lassen sie sich wie in einem Aktenordner beliebig austauschen oder erweitern – als wachsendes und wandelbares Akquisetool.



Düfte im Hosentaschenformat:
sanft reiben und reinschnuppern



DUFTER DRUCK

Follmann kreiert die Düfte, grunewald realisierte das Duftbuch. Die Motivkärtchen entstanden im Digitaldruck, die Duftlacke wurden im Siebdruck aufgetragen.

DUFTE SACHE

Im Zuge der Kooperation adaptierte grunewald das Duftbuch für die eigene Kundenakquise. Und Ihr Exemplar können Sie jetzt exklusiv beim Gewinnspiel DER RICHTIGE RIECHER absahnen. Wie Sie mitmachen, steht im Editorial auf Seite 2.

DIE NASE KAUFT MIT

Daniel Bröking, Sales Manager Mikroverkapselung bei Follmann, über Duftmarketing und Werbewirkung



Was ist Ihr Geschäft, Herr Bröking?

Unter dem Label FOLCO SCENT® – Printable Scents bieten wir Duftlacke mit mikroverkapselten Dufttönen für den Einsatz in Marketing und Werbung.

Warum ausgerechnet Düfte?

Düfte wirken schneller und intensiver als andere Sinneswahrnehmungen. Sie wirken direkt im limbischen System des Gehirns, dem Speicherplatz für Emotionen und Erinnerungen. Täglich atmen wir circa 25 000 Mal ein und nehmen dabei unzählige Düfte wahr. In der Folge sind drei Viertel aller unserer Entscheidungen vom Geruchssinn beeinflusst.



**Spektakuläre Vielfalt:
für jede Gelegenheit der passende Duft**

Und das funktioniert in der Werbung?

Ja, Duft hat tatsächlich den größten Einfluss auf unser Kaufverhalten. Ohne dass wir es merken, steuert er vermeintlich bewusste Entscheidungen. Und je mehr Sinne in der Werbung angesprochen werden, desto stärker entwickelt sich die Produkt- und Markenloyalität. Ausgerechnet den Duft im multisensorischen Marketing außer Acht zu lassen, wäre also fast schon sträflich.

Wo wird Duftmarketing eingesetzt?

Am besten überall (lacht). Aber im Ernst: Duftmarketing hilft beim Imageaufbau, bei der Produktpräsentation, bei Messeeinladungen usw. Sei es auf Verpackungen, am Point of Sale, in Magazinen oder auf Mailings. Für Blumenhändler liegen natürlich Blumendüfte nahe, aber auch für zum Beispiel Maschinenbauer, Reiseveranstalter oder Anwaltskanzleien finden sich die richtigen Duftlacke im gewünschten Kontext. Da ist nur etwas Kreativität gefragt – womit grunewald sich ja auch bestens auskennt.



**touch & smell:
berühren und der
Nase schmeicheln**



KEYFACTS

- Ziel: Akquise-Tool für Duftmarketing
- Kunde: Follmann GmbH & Co. KG
- Produktion: Buch für Duftstoffe
- Laufzeit: fortlaufend
- Features: eingefasst, verschraubt, wandel- und erweiterbar



**Erweitern und austauschen:
Das Duftbuch lässt sich aufschrauben und
beliebig bestücken**



Das wäre etwas für Sie?

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

SOMMER, SONNE, STANDBESUCH

Pünktlich zum Sommeranfang lädt die Kern GmbH crossmedial zur drupa 2016 ein – mit zwei Printmailings, einer individuellen Landingpage und einem personalisierten Geschenk.

Die Kern GmbH zeigt auf der drupa 2016 gleich vier innovative Kuvertiermaschinen. Und selbstverständlich kuvertierte grunewald auch die entsprechende Messeeinladung mit einer Maschine von Kern.



Einblicke: Der Panorama-Umschlag offenbart den Kern der Dinge

WARMLAUFEN

Zur Vorankündigung erhalten die Kunden eine personalisierte Save the Date-Karte im Maxi-Format. In der zweiten Stufe folgt ein 4-seitiges Mailing, im DIN A5-Format. Das steckt in einem C5-Umschlag mit Panoramafenster, welches den Blick auf die personalisierte Titelseite der Einladung freigibt. Ein zweites Fenster auf der Rückseite dient dem Adressfeld, wodurch die maschinelle Kuvertierung möglich wird.

HEISS MACHEN

Das Printmailing lädt dazu ein, die persönliche Landingpage zu besuchen. Dort loggt sich der

Kunde mittels individuellem Zugangscode ein. Nun kann er seinen Wunschtermin nennen, Häkchen bei den für ihn interessanten Produkten setzen, online sein Messegeschenk personalisieren, seine Daten eintragen – und sich anmelden.

EINTÜTEN

grunewald lieferte die Idee zur Kampagne und produzierte beide Mailings im Digitaldruck. Das erste ging ohne Kuvert auf den Weg, das zweite kuvertierte grunewald mit einer KAS Mailmaster, die bis zu 6 000 Sendungen pro Stunde kuvertiert. Die Landingpage, das personalisierte Messegeschenk, das Datenmanagement und den Versand realisierte grunewald ebenfalls.



Ansprache: Das Mailing ist mit Name (3x), Anschrift, Landingpage und Zugangscode 6-fach personalisiert



18%
RESPONS

1. Kostenlose Eintrittskarte
Wir freuen uns über Ihre Reservierung für drupa 2016 in Düsseldorf.

2. Haben Sie einen Terminwunsch?
Wir freuen Sie zum nächsten Termin zu treffen. Geben Sie, wann Sie am liebsten kommen möchten.

3. Ihre Interessen
Bitte wählen Sie die Themen, die Sie interessieren. Damit wir Sie mit den richtigen Angeboten versorgen können.

4. Ihr Messegeschenk
Wir schenken Besuchern ein Personalisiertes Kaffeebecken. Geben Sie Ihren Namen ein, damit wir es für Sie anpassen können.

5. Adressengabe & Datenschutz
Bitte geben Sie Ihre Daten ein.

6. Messen Sie mit uns!
Absenden

Kontakt
Kern GmbH
E-Mail: kern@kern.de

Kampagnen-Motiv mit persönlicher Begrüßung

Messticket ordern und Wunschtermin eintragen

Abfrage der Kundeninteressen

Messegeschenk online personalisieren

Datenabfrage

Bestätigen und versenden

KEYFACTS

- Ziel: Messeeinladung und Kundendialog
- Kunde: Kern GmbH
- CrossMedia: 2-stufiges Mailing plus Landingpage; zusätzliche Auflage als Zeitschriftenbeilage – ohne Personalisierung
- Auflage: 1 093 personalisiert, 13 000 ohne Personalisierung
- Laufzeit: 5 Wochen
- Respons: 18,6 %
- Features: Umschlag mit Panoramafenster; personalisiertes Messegeschenk
- Sicherheit: Passwortschutz und Double-Opt-in-Verfahren (DOI)
- Gestaltung: zentral kommunikation werbeagentur GmbH

Perfekte Messevorbereitung: Automatisierte E-Mails zum Bestätigen und Nachfassen ergänzen die Landingpage



Das wäre etwas für Sie?

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

KLAPPEN GEHÖRT ZUM HANDWERK

So klappt's: Die HELLA KGaA Hueck & Co. verschickt zur automechanika 2016 einen Leporello mit Pop-up-Element in einem exklusiven handgenähten Umschlag.

HELLA fertigt und vertreibt Lichttechnik und Elektronikprodukte für die Automobilindustrie. Zur **automechanika** Frankfurt 2016, der Leitmesse für Ausrüstung, Teile, Zubehör, Management & Services, lädt das Unternehmen die internationale Kundschaft mit einem Mailing in 7 Sprachen ein.

VERHÜLLT UND ZUGENÄHT

1 500 potenzielle Messebesucher aus 13 Ländern erhalten 30 Tage vor der **automechanika** ihre Einladung von HELLA. Die 23 x 11 cm große Schuberhülle ist aus weißem Naturpapier. Am Fuß ist die Hülle mit einem festen Garn handvernäht, das

die gelbe Hausfarbe von Hella wiedergibt. An den Seiten ist die Schuberhülle 3-fach gefalzt, sodass sie an Volumen gewinnt und das Mailing aufnehmen kann. Am Kopf ist sie mit einem Klebestreifen versiegelt, zum leichten Öffnen jedoch mit einer Aufreißperforation versehen. Zur Adressierung dient ein Aufkleber.

EDEL UND STARK

Der Schuber birgt ein 10-seitiges Leporello, das komplett mit Mattfolie überzogen ist, dadurch mutet er optisch wie haptisch besonders edel an. Geöffnet misst das Leporello 50 x 21 cm. Das HELLA-Logo und die zentralen Gestaltungselemente schimmern in par-

tiellem UV-Lack. Und beim Aufklappen der Titelseite springt sogleich ein Pop-up auf, das den Messeplan in den Blick rückt. Im Innern ist zudem eine transparente Kunststofftasche aufgespendet, worin sich ein fortlaufend nummerierter Eintritts-Gutschein sowie ein 6-seitiger Pocket-Hallenplan finden.

FIX UND FERTIG

grunewald produzierte das komplette Mailing mit Schuberhülle und allen Inhalten. Hierfür wurde

- konzipiert, • gestanzt, • gedruckt, • foliert,
- lackiert, • gerillt, • perforiert, • verklebt und
- per Hand genäht sowie • kuvertiert und • international verschickt.

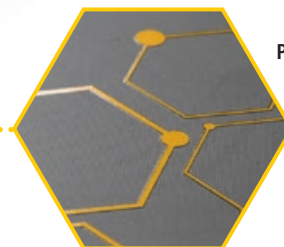


Geniale Produktion: Die Schuberhülle ist edel und praktisch zugleich



KEYFACTS

- Ziel: Messeeinladung
- Kunde: HELLA KGaA Hueck & Co.
- Mailing-Produktion: Exklusiver Leporello in handgenähter Schuberhülle
- Features: handgenäht, Pop-up, UV-Lack, Tickettasche, fortlaufende Nummerierung, 7-sprachig
- Konzeption und Gestaltung: motor4 GmbH & Co. KG



Partieller UV-Lack



Das wäre etwas für Sie?

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

SO ERNTEN SIE SICH KENNEN

Mit MultiLofts stellt die Raiffeisen Waren GmbH den Landwirten in zwei Kampagnen verschiedene Traktoren vor. Ziel der erfolgreichen Kampagne war die Neukundenakquise und Bestandskundenpflege.

MultiLofts entstehen aus zwei äußeren Papierschichten, die sich beliebig bedrucken lassen und einem Insert, für das zwölf Farben zur Auswahl stehen. Diese Schichten werden fest miteinander verklebt.

NEUGIER SÄEN

Raiffeisen nutzt für die Verkaufsaktion der ausgewählten Traktoren MultiLofts mit einer auffälligen Stärke von 900 g/m². Jede Karte ist gut 1,5 Millimeter stark, also etwa so dick wie eine 1-Cent-Münze.

TRAKTOREN VEREDELN

Bei fünf der sechs MultiLofts ist der Schriftzug der Überschriften gestanzt, sodass der farbige Kern zu sehen ist. So legt die Überschrift die jeweilige Farbe der angebotenen Traktoren frei. Auch haptisch ist das ein „Hingucker“. Das sechste MultiLoft zielt ein besonderes Feature – der rote MF 7726 ist mit einer funktionsfähigen Streichholz-Reibfläche veredelt. Sie macht die Kunden richtig heiß und bietet den

perfekten Gesprächseinstieg für die persönliche Beratung durch die Landtechnik-Verkäufer der Raiffeisen Waren GmbH.

BARES ERNTEN

grunewald produzierte und bedruckte die MultiLofts in sechs Varianten.



Alle wichtigen Informationen auf einen Blick – inklusive QR-Code für direkten Kontakt



KEYFACTS

- Ziel: Verkauf ausgewählter Traktoren
- Kunde: Raiffeisen Waren GmbH
- Mailing-Produktion: MultiLofts in Rot und Grün mit 900 g/m²
- Auflage: je 300 Exemplare
- Features: 5 Varianten mit gestanzter Headline, 1 Variante mit Streichholz-Reibfläche



Passend zur Farbe der Landmaschine mit rotem und grünem Inlay

Die Streichholz-Reibfläche heizt das Interesse an



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin

Katja Suchomel

0561 95183-10

k.suchomel@grunewaldkassel.de