

03

magazin

B2B-KOMMUNIKATION
VON SCHLASSE

Nachhaltige Vielfalt

Neue Kollektionskampagne
für Pfeiderer

For Black Lovers

Produkteinführungskampagne
für OBO Bettermann

Sprich mich an.

— „Jeder Jeck ist anders.“ Ein Satz, der nicht nur auf Kölner Karnevals Bühnen Gültigkeit hat, sondern auch mitten in der B2B-Kommunikation. Denn was in der einen Branche zündet, wirkt in der nächsten bestenfalls bemüht. Was den einen begeistert, lässt den anderen kalt. Und was der Markt will? Kommt ganz darauf an, wen man fragt. Oder besser: wie man ihn anspricht.

In dieser Ausgabe dreht sich alles um Zielgruppenkommunikation, die nicht nur auffällt, sondern ankommt. Denn Sichtbarkeit allein reicht längst nicht mehr. Aufmerksamkeit ist eine flüchtige Währung. Was zählt, ist Relevanz.

Dabei stellen sich uns als Agentur einfache Fragen: Wie gut kennen wir eigentlich die Menschen, zu denen wir sprechen? Was treibt sie an? Was macht sie skeptisch? Was motiviert sie, was bewegt sie, was brauchen sie wirklich? Denn nur wer das versteht, kann Geschichten erzählen, die wirken. In diesem Magazin zeigen wir, wie das gelingt. Mit Kampagnen, die auf Nähe und Authentizität setzen. Mit Produktkommunikation, die begeistert. Mit Marken, die wirklich meinen, was sie sagen.

Ob Bauherr, Architekten, Industrientscheider oder Verarbeiter: Wer Menschen erreichen will, muss sich auf sie einlassen – mit Respekt, mit Haltung und mit einem ansprechenden Gespür für Zwischentöne.

6

Tür auf, Film ab!
Recruiting für Teckentrup

8

Heiß begehrt, smart beworben
Wärmepumpenkampagne
für Mitsubishi Electric

10

Natürlich vielfältig
Nachhaltige Kollektionskampagne
für Pfleiderer

16

Zukunft per Klick
Architektenkommunikation
für VEKA

18

Weiter. Immer weiter
Kommunikationskampagne
für YNCORIS

20

Formvollendet informiert
Architektenbrochure
für OBO Bettermann

22

Black for good
Produkteinführungskampagne
für OBO BlackLine

Film ab für Türöffner

Wie zeigt man, was einen Arbeitgeber wirklich ausmacht? Man lässt die Menschen sprechen, die es wissen müssen: die eigenen Mitarbeitenden. In seinem Recruitingfilm macht Teckentrup genau das – nahbar, authentisch und mit einem Augenzwinkern. Statt Buzzwords: echte Aussagen. Statt Hochglanz: Hands-on. Statt gescripteter Inszenierung: ein selbstbewusster Blick hinter die Kulissen eines modernen Industrieunternehmens.



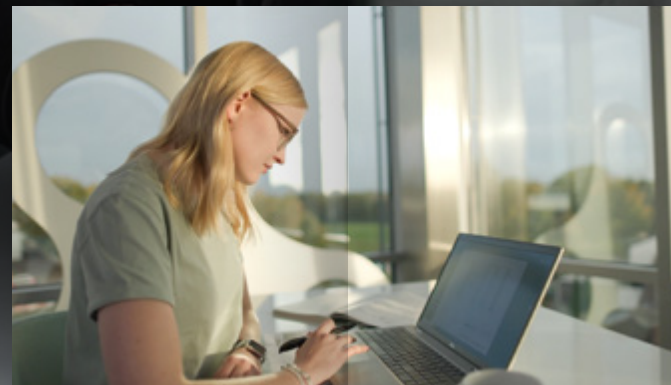
Mehr als nur ein Job

Ob Produktion oder CAD-Arbeitsplatz, ob Geschäftsführung oder Gabelstaplerfahrer: Der Film zeigt Teckentrup so, wie es ist – vielfältig, bodenständig, professionell. Mitarbeitende erzählen in eigenen Worten, was ihren Arbeitsalltag besonders macht. Teamgeist, Eigenverantwortung, Entwicklungsmöglichkeiten sind keine Phrasen, sondern gelebte Realität.

Authentisch, nah, überzeugend

Für den Film setzte Schlasse auf ein durchdachtes Storyboard mit einem ganz besonderen Mix aus Statements, Behind-the-Scenes-Momenten und visueller Dynamik. Produziert wurde direkt am Teckentrup-Standort, dort, wo gearbeitet, entwickelt, geschweißt, gelacht wird. Drehorte wie Parkhaus, Produktion und IT-Büro bilden die Bühne für eine Story, die auf Show verzichtet und gerade deshalb überzeugt.

Der Film ist der erste Baustein einer modernen Employer-Branding-Strategie, die mittelfristig unter anderem einen überarbeiteten Karrierebereich auf der Teckentrup-Website umfassen wird.



Interaktiv für die Wärmewende

Wenn es unsere Kunden weiterbringt, gehen wir gern auch über die B2B-Kommunikation hinaus bis zum Endverbraucher. Daher war es für uns mehr als eine willkommene Abwechslung, eine stringente Endkundenansprache aus der aktuellen B2B-Kampagne zu entwickeln – und Bauherren und Modernisierer direkt von den Vorzügen hocheffizienter Wärmepumpen von Mitsubishi Electric zu überzeugen.



Genau da, wo die Zielgruppe hinschaut

Der Kampagnenfokus für den Winter 2024/25 lag auf digitalen Assets, die über gut steuerbare Kanäle an die Zielgruppe ausgeliefert wurden. So liefen unsere Motion Designs vor allem in Digital-out-of-home-Medien (DOOH) in Innenstadtlagen, hoch frequentierten Ein- und Ausfallstraßen und gut besuchten Einzelhandelsstandorten in deutschen Großstädten. Parallel dazu wurden reichweitenstarke Connected-TV-Schaltungen in die Kampagne eingebunden.

Als Response-Kanal fungiert die Website unseres Kunden, die Interessenten mit weiteren Informationen versorgt und Kontaktmöglichkeiten zu qualifizierten Fachhandwerksbetrieben eröffnet.



You'll never wärmepump alone

Auch im Sportsponsoring tritt Mitsubishi Electric in Erscheinung: seit Saisonstart 2024/25 als offizieller Partner von Fortuna Düsseldorf. Über Bandenwerbung erhalten Fans der 2. Bundesliga saisonal ausgerichtete Botschaften – damit die Heizungsmodernisierung zum Volltreffer wird!

Mehr als dasselbe in Grün!

Im Showbusiness spricht man von „hard act to follow“, wenn man nach einem erfolgreichen Auftritt auf die Bühne muss. So ähnlich ging es uns, als unser Kunde Pfleiderer uns mit der neuen Kollektionskampagne 2025–2028 beauftragte. Schließlich hatte Schlasse vor vier Jahren bereits den mehrfach ausgezeichneten Vorgänger mitentwickelt und ins Rennen geschickt.



Kampagnenfilm
Pfleiderer Kollektion
2025–2028

Marke gewinnt Mehrwert

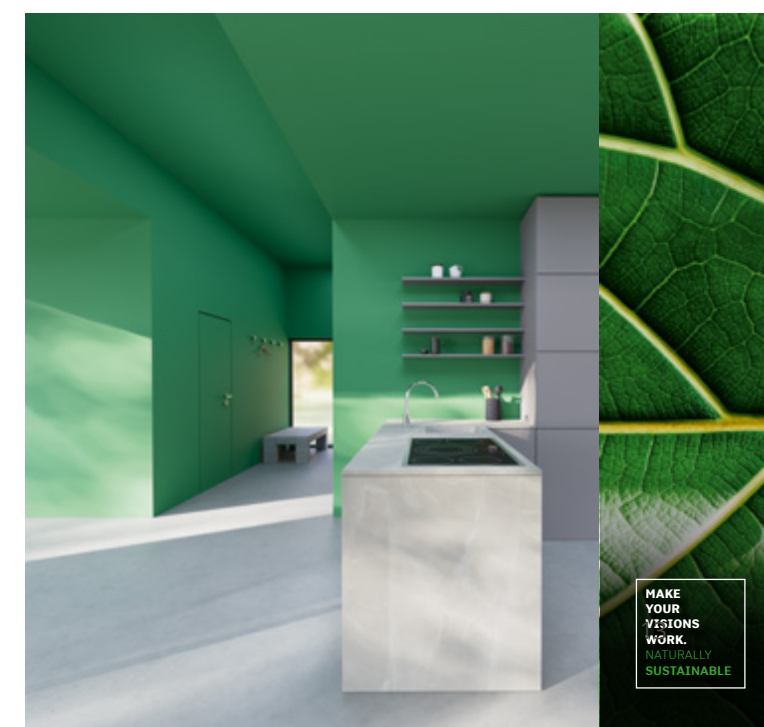
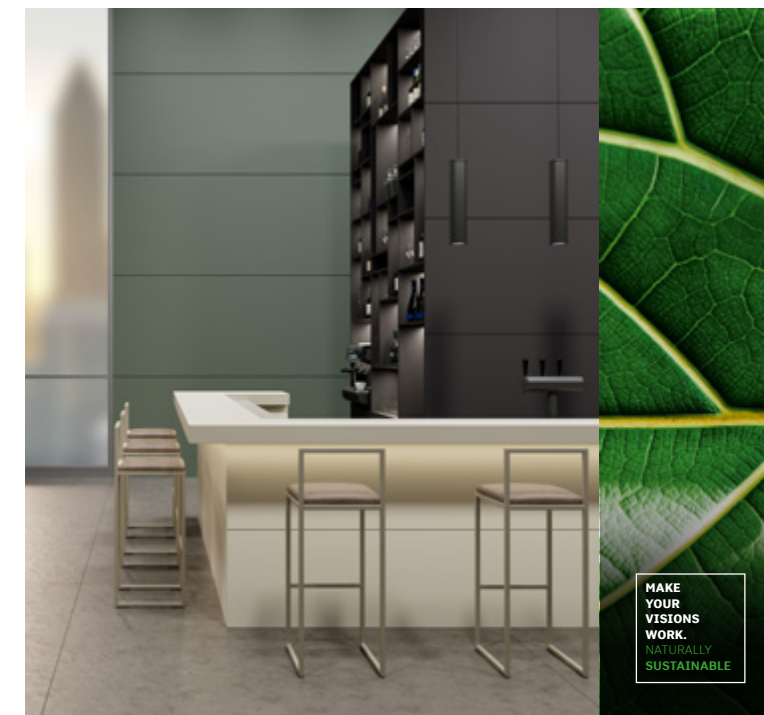
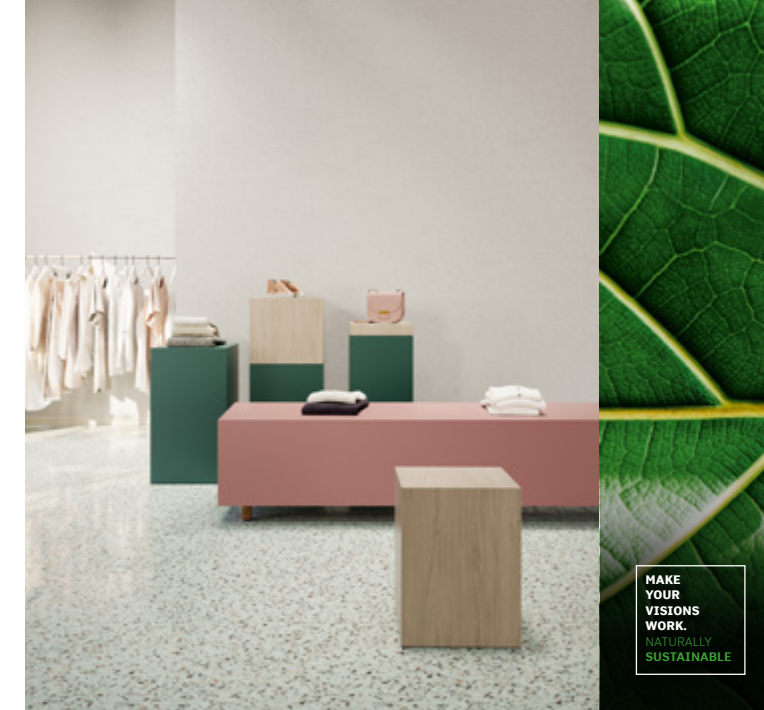
— Pfleiderer hat sich in der Zwischenzeit deutlich weiterentwickelt und mit Nachhaltigkeit ein Thema in den Fokus genommen, das an Aktualität kaum zu überbieten ist. So entstand in enger Abstimmung mit dem Kunden die Zielsetzung: Nachhaltigkeit als zusätzliche Markendimension auf oberster Ebene der Kommunikation etablieren, die hohe Eigentypik des Auftritts konsequent weiterentwickeln und den Anspruch von Pfleiderer als Nachhaltigkeits-Champion der Branche glaubhaft untermauern.

Neue Perspektiven aufzeigen

Hierzu wird auf der sprachlichen Ebene der eingeführte Kampagnenclaim **MAKE YOUR VISIONS WORK.** durch den Unternehmensclaim **NATURALLY SUSTAINABLE** angereichert. Um die zusätzliche Markenfacette auch optisch prägnant im Auftritt zu verankern, wird das bereits etablierte Konzept des Perspektivwechsels genutzt. Alle überarbeiteten Kollektionsmotive werden durch ein feststehendes Bildelement komplettiert, das die Linienführung des Sujets aufgreift und als Adern eines grünen Blattes fortführt. So werden Markenanspruch und reale Lösungen konzeptionell miteinander vermählt. Dabei werden als Belege sowohl Highlight-Produkte wie OrganicBoard Pure mit 100% Recyclingholz-Anteil und 100% biogener Verleimung als auch die neuesten Auszeichnungen wie der Deutsche Nachhaltigkeitspreis 2024 und das EcoVadis-Platin-Label angeführt.



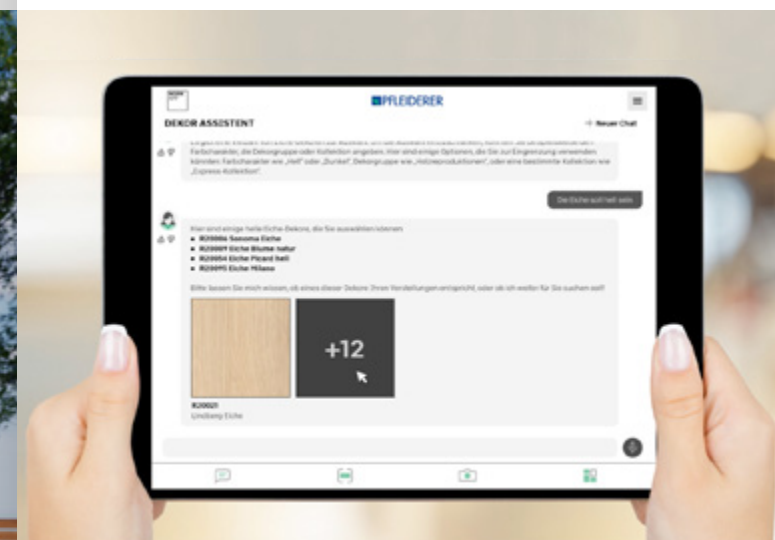
**MAKE
YOUR
VISIONS
WORK.**
NATURALLY
SUSTAINABLE





Vielfalt erlebbar machen

Neben dem Push in Richtung Nachhaltigkeit betont Pfleiderer in der aktuellen Kollektionskampagne weiterhin Kundenorientierung und Ergebnissicherheit: Digitale Tools wie der KI-gestützte Pfleiderer-Informations-Assistent PIA und ein Showmobil als mobile Ausstellungslösung sorgen für Inspiration und Information. Darüber hinaus wurden auch alle klassischen Kollektionsunterlagen wie thematische Broschüren, Musterkarten und Verarbeitungshilfen aktualisiert, um die optimierte Sortimentsstruktur und neue Dekorkollektion praxisorientiert zu vermarkten. Den Auftakt zum Kollektionsstart machte eine exklusive Veranstaltung für ausgewählte Händler, bei der die Agentur durch Multimedia-Zuspieler auf insgesamt 5 Leinwänden für ein immersives Gesamterlebnis verantwortlich zeichnete.



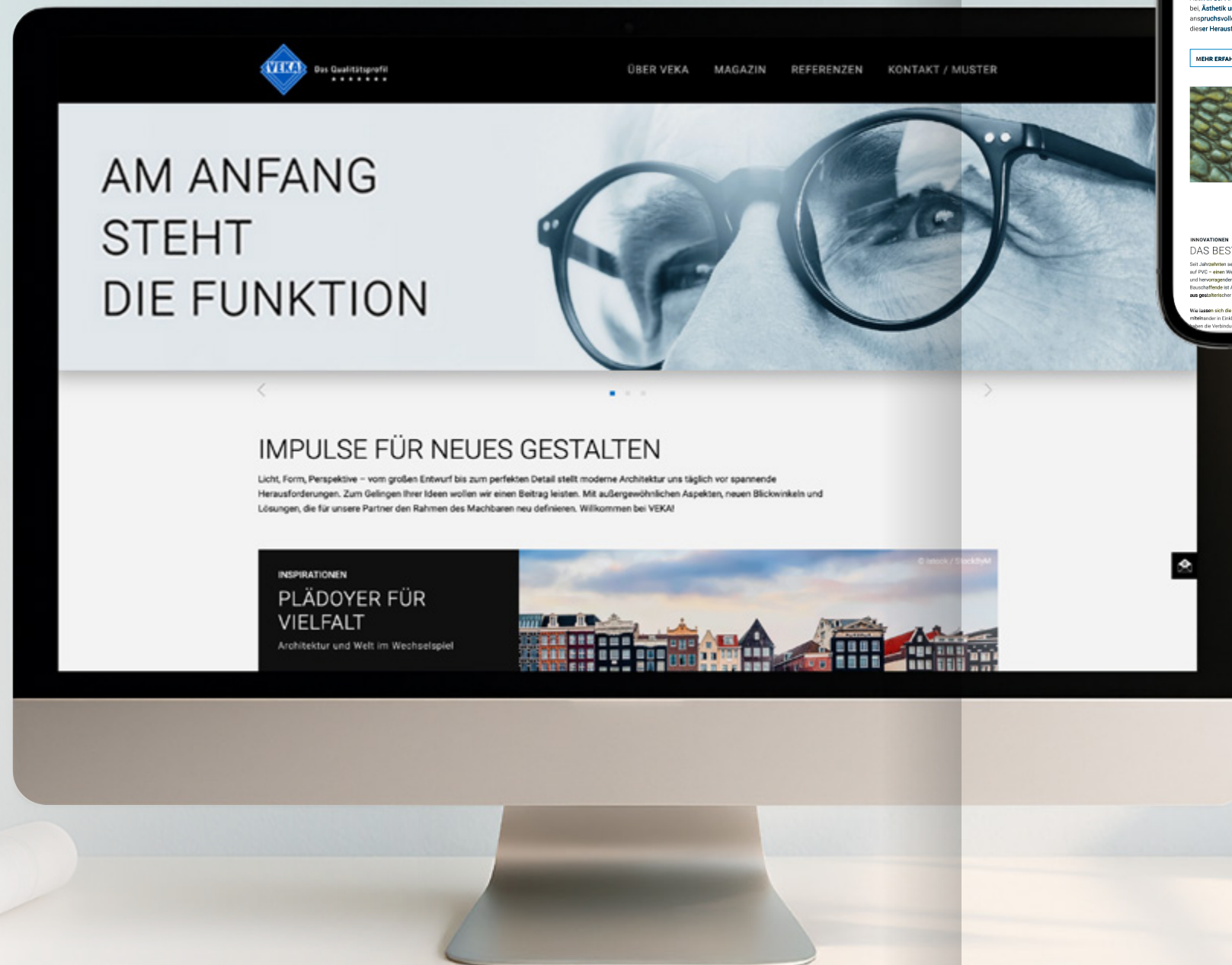
Einfach zweifach ausgezeichnet

Der neue Kampagnenauftritt begeistert nicht nur optisch. Er trifft auch konzeptionell ins Schwarze bzw. ins Grüne. Das findet jedenfalls die Jury des German Brand Award. Denn Pfleiderer wurde nach dem Vorjahreserfolg auch 2025 als Excellent Brand für „Building & Elements“ sowie als „Sustainable Brand of the Year“ ausgezeichnet. Das verstehen wir unter nachhaltiger Markenentwicklung!



Architektonischer Durchblick bei Fenstern

Architekten gelten als anspruchsvoll. Kein Wunder, denn für sie geht es bei jedem Projekt darum, so unterschiedliche Faktoren wie Ästhetik, Technik, Wirtschaftlichkeit, Ökologie und Machbarkeit in Einklang zu bringen. Grund genug für unseren Kunden VEKA, der Ansprache dieser Zielgruppe einen eigenen Auftritt zu widmen.



Argumente für Anspruchsvolle

Im Entscheidungsprozess für ein Fensterprofilssystem spielen Planer und Architekten eine entscheidende Rolle – und Schlasse sorgt mit einem auf die Zielgruppe zugeschnittenen Konzept für eine punktgenaue Ansprache. Zentraler Dreh- und Angelpunkt ist eine designierte Architekten-Website, die sich im Look and Feel von der zielgruppenübergreifenden VEKA Website unterscheidet. Unter architekten.veka.de steht magazinartiger Content im Fokus, der Architekten bei ihren Bedürfnissen abholt: Thematische Leitartikel und aktuelle Referenzen liefern Inspiration und Proof-of-concept zugleich. Als Response-Kanäle betonen wir außerdem die Kontaktaufnahme zur VEKA Architektenberatung sowie die Möglichkeit, den VEKA Architekten-Newsletter zu abonnieren.

Awareness frei Haus

Um regelmäßige Impulse zu setzen, nutzt VEKA einen klassischen E-Mail-Newsletter. Aktuelle Themen werden über diesen Kanal drei- bis viermal pro Jahr direkt an interessierte Architekten kommuniziert. Ein aufmerksamkeitsstarkes Leitthema, kurze Anleser und eine ästhetische Bildwelt mit hoher Eigentypik sorgen für Wiedererkennbarkeit und zahlen auf die Markenbekanntheit innerhalb der Zielgruppe ein. Der Erfolg gibt dem Konzept recht: Im Zuge der regen Nachfrage ist der Außendienst der VEKA Architektenberatung in den vergangenen Jahren von einem auf vier Mitarbeitende gewachsen.



architekten.veka.de

Weiter gedacht

Die chemische Industrie steht unter Druck. Globaler Wettbewerb, wachsende Nachhaltigkeitsansprüche, technologische Herausforderungen. Wer hier nur mitläuft, fällt zurück. YNCORIS will den Fortschritt aktiv gestalten. Mit einer Kommunikationskampagne, die klar macht, worum es wirklich geht: weiterdenken, weitergehen, weiterkommen.



Fortschritte Richtung Zukunft

— YNCORIS positioniert sich mit der „Weiter“-Kampagne selbstbewusst als Impulsgeber und Möglichmacher: als Partner, der nicht nur verspricht, sondern auch liefert. Dabei stehen drei Themen im Mittelpunkt: nachhaltiges Engineering, das auf langfristige Lösungen statt kurzfristige Effekte setzt. Digitale Transformation, die nicht mit Buzzwords wirbt, sondern mit konkretem Nutzen. Effizienzsteigerung, die Kunden entlastet, Wertschöpfung maximiert und Zukunftsfähigkeit sichert.



Weiter gemacht

— Eine starke Botschaft braucht einen starken Auftritt. Schlasse entwickelte die Kampagnenidee „Weiter. Immer weiter.“ Und übersetzte sie in ein stringentes Kommunikationskonzept: mit einer klaren Sprache, einer starken Dramaturgie und einem Design, das die Dynamik des Themas visuell aufgreift.



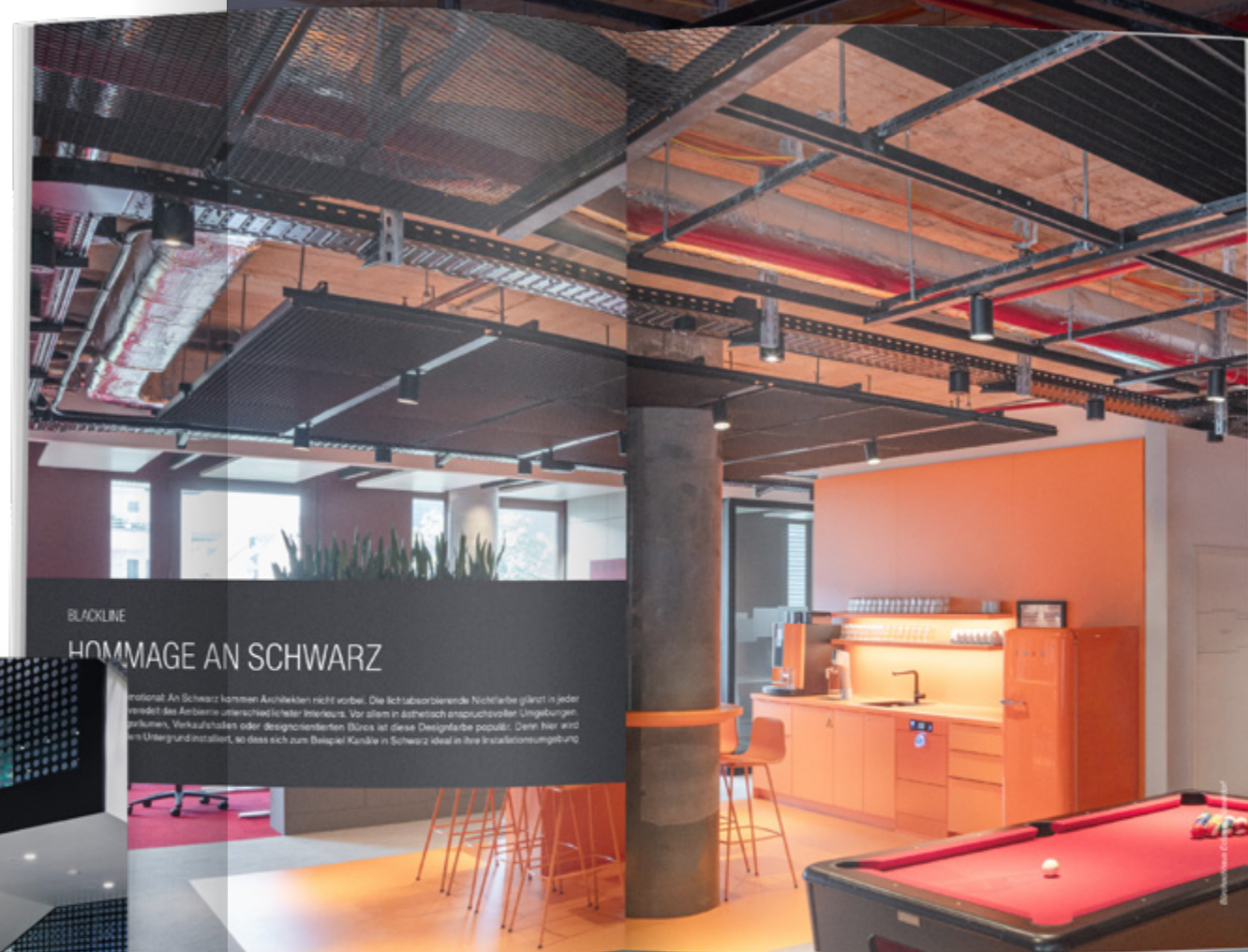
Weiter in bewegten Bildern:
Kampagnenfilm YNCORIS.

Form. Funktion. Faszination.

*Wie bringt man Technik und Ästhetik in Einklang?
OBO Bettermann zeigt mit seiner neuen Architektenbroschüre,
dass funktionale Elektroinstallation und anspruchsvolles
Design keine Gegensätze sein müssen. Im Gegenteil.*

Seitenweise formvollendet

Die Broschüre stellt OBO Produkte vor, die sich perfekt in die moderne Architektur integrieren lassen: zum Beispiel verdeckt geführte Brüstungskanäle, schlanke Installationsrohre oder modulare Systeme wie das OBO Modul 45®. Gleichzeitig wird deutlich: Elektroinstallation kann weit mehr als nur technisch korrekt sein. Sie kann Design tragen, Struktur geben, Räume formen.



Starke Inhalte, stark umgesetzt

Die Architektenbroschüre ist eine praxisorientierte Arbeitshilfe im Hochglanzformat. Sie unterstützt bei der Planung, inspiriert mit realisierten Beispielen und zeigt, wie sich technische Anforderungen mit gestalterischen Ansprüchen vereinen lassen. Und das in einem Ton, der Architekten wirklich anspricht: klar, prägnant, auf Augenhöhe. Konzept, Text,

Layout und Reinzeichnung stammen von Schlasse. Die Herausforderung: Ein technisches Thema für eine anspruchsvolle Zielgruppe nicht nur informativ, sondern auch inspirierend aufzubereiten. Das Ergebnis: eine klare Dramaturgie, hochwertige Bildwelten, pointierte Texte und ein durchdachtes Seitenraster, das Orientierung schafft.

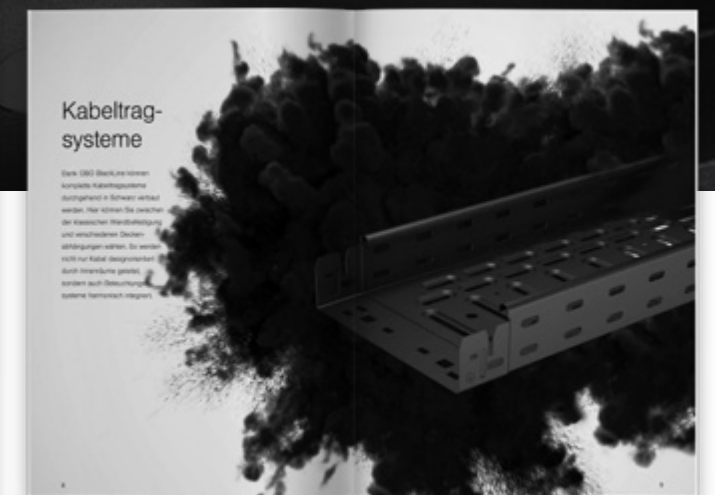
Back in black

Schwarz liegt in der Architektur im Trend. Zugleich feiern Aufputz-installationen im Zuge des Industrial-Styles ein Revival. Als einziger Systemlieferant bietet OBO mit der BlackLine ein umfassendes Portfolio an Premiümlösungen, das nicht nur funktional und nachhaltig, sondern auch ästhetisch neue Maßstäbe setzt. Genau wie die Einführungskampagne.



Black for good

Mit der OBO BlackLine lassen sich anspruchsvolle Elektroinstallationen realisieren. Das gilt sowohl im Neu- als auch für den Umbau bestehender Gebäude. Alle Systemkomponenten zeichnen sich durch hochwertige Materialien und Oberflächen aus. Und eignen sich perfekt für unterschiedliche Gebäudearten – zum Beispiel für Büros, Einkaufszentren, Shops oder Hotels. Kurz: Überall dort, wo Funktionalität, Design und Nachhaltigkeit gefordert sind, bietet OBO die ideale Lösung in Schwarz.



Für Schwarzseher:
Produktimagefilm
OBO BlackLine.



Rethink black

OBO BlackLine verdient einen Auftritt, der elektrisiert. Das Herzstück der Produktimagekampagne von Schlasse ist eine Anzeigenstrecke. Hierfür wurden atmosphärische Interieurmotive sowie visuell inszenierte Produktvisuals als 3-D-Renderings realisiert. Die begleitende Systembroschüre wendet sich in erster Linie an Architekten und präsentiert das Portfolio in all seinen Facetten inklusive zweier Referenzen. Ein Produktimagefilm, eine Landing Page sowie die Umsetzung der Kampagne für den Unternehmensauftritt auf der BAU 2025 runden die Arbeiten ab. Von der ersten Idee bis hin zur Umsetzung in Text, Design und Visualisierung: Schlasse hat das neue Sortiment ansprechend kommuniziert, in einer Ästhetik und Sprache, die Architektur, Design und Funktion auf einen Nenner bringt.

Sprich uns an.

Impressum

Herausgeber

Schlasse GmbH B2B-Kommunikation
Bahnstraße 50
40699 Erkrath
Fon +49 211 520323-0
hello@schlasse.de
www.schlasse.de

Redaktion/Gestaltung/Text

Schlasse GmbH B2B-Kommunikation
magazin@schlasse.de

Online-Ausgabe

magazin.schlasse.de



Mitglied im:



Alle Rechte sind vorbehalten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Nachdruck und elektronische Verbreitung von Artikeln, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Redaktion.

Kunden in dieser Ausgabe





schlasse