

01 | ZWANZIG
| ACHTZEHN

VOW

Von Vögeli für Sie



EDITORIAL Renato und Markus Vögeli	3
MÖBEL PFISTER AG Mit Weltneuheit im Heimtextilmarkt	6
HUBERGROUP Die Zeichen der Zeit erkennen	9
WELT DER VERPACKUNGEN Glanzmann Verpackungen	10
MEGATREND: INDIVIDUALISIERUNG Von Konfiguratoren über Verpackungen - alles individualisiert	16
PACKARAMA Design aus der Isometrie	20
VEREDELUNGEN Romano Cosi von ATLANTIQ zum Thema Veredelungen	24
DRUCKVERFAHREN Laserprint Inkjet Offsetdruck	26
CROSSMARKETING Thomas G. Müller und Vögeli	36
SDV AWARD Insights aus der Jury	40
AGROPREIS emmental versicherung und Vögeli	44
RÖTHLISBERGER Hockey und Vögeli	46
BESUCHERMANAGEMENT Vögeli vtools	52
MOOSEGG Die Welt von Simon Burkhalter	54

INSPIRATION

FÜR IHRE KUNDEN

Kommen Ihre Botschaften an? Werden Ihre Dienstleistungen und Produkte im Markt so wahrgenommen, wie Sie es sich wünschen? Heutzutage gibt es unzählige grossartige Kommunikationsmöglichkeiten. Wir alle können in kürzester Zeit und ohne grossen Aufwand Nachrichten verbreiten, das ist praktisch und nützlich; bedeutet aber auch, dass wir alle mit immer mehr Botschaften eingedeckt werden und durch den gesellschaftlichen Wandel hin zu immer mehr Mobilität und Technik immer auf Empfang sind.

Wie schaffen wir es nun, mit unserer Botschaft wahrgenommen zu werden und im ganzen Dschungel der Informationen, die unser Zielpublikum erhält, aufzufallen? Diese Herausforderung gemeinsam mit Ihnen zu meistern, das ist unsere Vision. Wir wollen erfolgreich kommunizieren - dafür sind wir in drei Feldern tätig.

- Kundendialog - direkte und persönliche Ansprache Ihrer Kunden
- Prozesse - kommunizieren, effizient und effektiv
- Druck/Produktion - Perfektion und Ausgefallenheit

Zusammen mit Ihnen holen wir Ihr Zielpublikum aus dem ständigen Empfangsmodus, so dass die Aufmerksamkeit ganz Ihrer Botschaft gilt. Auf verschiedenen Kanälen, aber zum richtigen Zeitpunkt.

Wie dies in der Umsetzung konkret aussieht und was sich dahinter versteckt, erfahren Sie unter anderem in diesem Magazin.

Renato und Markus Vögeli

Impressum

Herausgeber: Vögeli AG Marketingproduktion & Druck
Sägestrasse 21-23
3550 Langnau
www.voegeli.ch

Kontakt: voegeli@voegeli.ch
Telefon 034 409 10 10

Redaktion: Martin Schlegel, Mike Wachter
Jan-Niklas Betz, René Gasser
Markus Vögeli, Renato Vögeli

Auflage: 1'600 Ex.

Erscheinung: Jährlich in deutsch

A scenic landscape at sunset. The sky is filled with dramatic, orange and yellow clouds. In the distance, a range of mountains with snow-capped peaks is visible. The middle ground features a dense forest of trees, some with autumn foliage in shades of orange and red. In the foreground, there are rolling green hills and a small cluster of buildings, possibly a village or farmstead, nestled among the trees.

Das Unternehmen.

ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN

Das Team von Vögeli arbeitet an einer Sache: Produktion von besserer Kommunikation. On- und offline immer in höchster Qualität verbunden mit bestem Service und immer persönlich.

CRADLE TO CRADLE

NACHHALTIGKEIT IST UNSERE NATUR.

Nachhaltigkeit beschränkte sich bisher darauf, die Produktion möglichst wenig umweltschädlich zu betreiben. Auf Dauer ist dies jedoch keine Lösung, da «weniger schädlich» letztlich noch immer schadet.

Das Ziel muss es sein, sämtliche Produkte so zu gestalten, dass die Rohstoffe erhalten bleiben und in Kreisläufen immer wieder verwendet werden können.

Im Jahr 2016 vollzogen wir, bei Vögeli daher den nächsten grossen Schritt: mit Cradle to Cradle® – ein völlig neuer Denkansatz, der im Druckbereich in der Schweiz erstmals von uns umgesetzt wird.



MÖBEL PFISTER AG

WELTNEUHEIT IM HEIMTEXTILMARKT

Biologisch abbaubare Heimtextilien sind ein Erfolg

Im Herbst 2017 hat die Möbel Pfister AG die weltweit ersten Vorhänge nach dem Cradle to Cradle®-Prinzip auf den Markt gebracht. Das Interesse an den biologisch abbaubaren Heimtextilien ist gross. Nach der erfolgreichen Markteinführung der ersten Vorhangkollektion wird das Angebot mit neuen Produkten ergänzt. Gleichzeitig erweitert Pfister das Cradle to Cradle®-Sortiment um eine Frottierwäsche-Linie.

Möbel Pfister weitet Cradle to Cradle®-Sortiment aus

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen wird auch in der Einrichtungsbranche immer wichtiger. Mit der Lancierung des Cradle to Cradle®-Sortiments hat Pfister einen Prozess entwickelt,

durch den Heimtextilien nach dem Gebrauch nicht mehr im Abfall landen, sondern fachgerecht in den natürlichen Kreislauf zurückgeführt werden können. Damit hat Pfister den Nerv der Zeit getroffen. «Die Cradle to Cradle®-Kollektion war eine der erfolgreichsten Produkteinführungen, die Pfister je hatte», so Thomas Stephani, Leiter Marken und Kollektionen bei der Möbel Pfister AG.

Pfister nimmt Vorreiterrolle ein

Als Pfister das Projekt mit den biologisch abbaubaren Vorhängen angestossen hatte, war das Potenzial des Prinzips der Kreislaufwirtschaft bald erkannt. «Uns war von Anfang an klar, dass das Produktkonzept nach Cradle to Cradle® für Pfister keine Spielerei, sondern Zukunftsmusik ist. Ziel ist es, diese Herstellungsmethode im Textilbereich schon in absehbarer Zeit als Standard einzuführen.

Wir wollen hier eine Vorreiterrolle einnehmen», so Stephani. Deshalb erweitert Pfister die bisherige Kollektion bereits einige Monate nach der Lancierung um neue Cradle to Cradle®-Produkte.

Vorhänge aus Schweizer Seide

Schon ab Juni sind bei Pfister hochwertige Cradle to Cradle Certified™-Seidenvorhänge im Angebot. Diese werden vollumfänglich in der Schweiz produziert – von der Raupenzucht bis zum letzten Schnitt. Eine kleine Manufaktur aus Herzogenbuchsee, die sich ursprünglich auf Fahnen und Trachten spezialisiert hat, webt exklusiv für Pfister die edlen Vorhangstoffe aus Seide. Das Vorhangsortiment wird im Laufe des Jahres durch eine Cradle to Cradle Certified™-Leinenkollektion (August 2018) und einen Cradle to Cradle Certified™-Abdunklungsvorhang (Winter 2018/19) ergänzt.

Verzierungen aus Leder vom Stör

Aus Resten Neues kreieren – auch das ist ein wichtiger Aspekt der Kreislaufwirtschaft, und daran orientiert sich ein weiteres Cradle to Cradle®-Projekt von Pfister. Ab Herbst 2018 gibt es bei Pfister Vorhänge mit Deko-Elementen aus Leder vom Stör. Die Fischhäute werden aus nachhaltiger Fischzucht für die Nahrungsproduktion aus dem Berner Oberland bezogen und würden sonst im Abfall landen. Zusätzlich zur Vorhangkollektion wird es auch eine Auswahl an Accessoires aus Cradle to Cradle Certified™-Störleder geben.

Neu: Frottierwäsche

Im Sommer 2018 wird das Cradle to Cradle®-Sortiment um eine frische Produktlinie ausgeweitet. Neu wird Pfister neben den Vorhängen auch Cradle to Cradle Certified™-Frottierwäsche im Angebot haben. Die Infinity-Produkte – bestehend aus Hand- und Duschtüchern – sind sehr weich und saugfähig und werden, nachdem sie nicht mehr gebraucht werden, von Pfister zurückgenommen und fachgerecht in den Kreislauf zurückgeführt.

Was ist Pfister Cradle to Cradle®?

Pfister Cradle to Cradle® ist die weltweit erste biologisch abbaubare Heimtextilkollektion nach dem Cradle to Cradle®-Prinzip. Dieses Prinzip baut darauf auf, dass alle Bestandteile eines Produkts aus sicher bewerteten Materialien und Zusatzstoffen hergestellt werden. Zentraler Bestandteil der Pfister Cradle to Cradle®-Kollektion ist der Rücknahmeprozess, der bei ausgedienter Ware zum Zuge kommt. Wird ein Produkt nicht mehr gebraucht, kauft es Pfister von den Kundinnen und Kunden zu einem fairen Preis zurück (die Kundin bzw. der Kunde erhält einen Einkaufsgutschein) und sorgt anschliessend für die fachgerechte Wiedereinführung in den Kreislauf.



DIE ZEICHEN DER ZEIT ERKENNEN

«Als Druckfarbenhersteller tragen wir eine grosse Verantwortung für Mensch und Natur. Dem wollen wir mit unseren Produkten gerecht werden.»

Herr Heiner Klokkers, Geschäftsführung der hubergroup



Wir machen den ersten Schritt - Verantwortung für die Umwelt

Als Hersteller von Druckfarben sind sich die Unternehmen der hubergroup ihrer unternehmerischen Verantwortung für die Umwelt bewusst. Bereits seit einigen Jahren haben wir ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 sowie ISO 9001 und OHSAS 18001 und wir gehen noch weiter.

Unternehmen setzen Zeichen

Die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit gewinnen für Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Die Nachfrage nach ökologischen Produkten wächst international. Viele führende Markenhersteller haben sich der Nachhaltigkeit im Sinne einer ganzheitlichen Verantwortung verpflichtet und intensivieren ihre Bemühungen, ihre Produkte zu optimieren, um einen ökologischen Fussabdruck zu hinterlassen.

Mit dem Blauen Engel, Cradle to Cradle und Co. können endlich auch Druckprodukte zertifiziert werden und damit Druckereien und Markenartikler Verantwortung gegenüber der Umwelt zum Ausdruck bringen. Bislang besagten viele Umweltlabels auf Druckerzeugnissen nur, dass ein zertifiziertes Recyclingpapier verwendet wurde. Es wurde nicht bewertet, ob der Druck nach ökologischen Kriterien erfolgte.

Gefordert wird nun insbesondere der Verzicht auf schädliche Substanzen beim Drucken und bei der Weiterverarbeitung. Ebenso gefordert wird die Begrenzung von Lösemittel-Emissionen in Form flüchtiger organischer Verbindungen aus Farben, Lacken, Reinigungs-, Wasch- und Feuchtmitteln.

Wir machen den zweiten Schritt - farbenfroh und umweltfreundlich

Für uns Druckfarben-Spezialisten der hubergroup ist es jedoch eine Selbstverständlichkeit, dass wir auch unsere Produkte nach ökologischen Gesichtspunkten rezeptieren und herstellen. 2016 setzten wir neue Standards zur Umwelt- und Ressourcenschonung: Als einer der ersten Druckfarben-Hersteller weltweit haben wir hierfür ein umfangreiches und vor allem komplettes Produktsortiment, bestehend aus unseren Bogenoffset-Standard- und -Spezialskalen, PANTONE und HKS-Sonderfarben sowie unseren Öldrucklacken und Dispersionslacken, entwickelt. Die Druckfarben unseres Offset-Skalen-Produktportfolios für Mensch und Umwelt basieren massgeblich auf nachwachsenden Rohstoffen und Pflanzenölen. Trocknungsgeschwindigkeit, Druckstabilität, lab-Werte, DeltaE, PSO, Scheuer- und Karbonierfestigkeit, keiner unserer Kunden muss darauf verzichten. Vielmehr können unsere Kunden wie gewohnt mit unserem neuen Portfolio Cradle to Cradle-konform drucken und auch ihre Standard-Druckaufträge drucken, und das in jedem Fall mit der Gewissheit, einen Beitrag zur Schonung von Mensch und Natur zu leisten.

WELT DER VERPACKUNGEN

**Hinter echtem Glanz steht ein Mann:
Guido Glanzmann, der «Veredler» ...**

Der Name ist Programm. Dank einem Mann, der Glanz verspricht: Guido Glanzmann. Als Chef der beiden Firmen Glanzmann Verpackungen AG und Glanzmann Veredelungen AG sorgt er am Hauptsitz in Scheuren bei Biel weit über das Seeland hinaus seit Jahren für Furore. Der einzig reine Prägebetrieb der Schweiz setzt nicht nur auf Qualität, sondern lebt auch im Umgang mit seinen Kunden Grundsätze wie Respekt, Toleranz, Achtung, Zuverlässigkeit und Tradition - ohne dabei den Umweltgedanken zu vergessen. Letzteres wird bei Glanzmann Veredelungen AG ohnehin gelebt: Überall wo möglich, wird der Energiekonsum verringert - und auch immer mehr auf fossile Brennstoffe verzichtet. Und anstelle von Express-Auslieferungen setzt die Firma lieber auf überlegte und koordinierte Sammeltransporte als auf unsinnige Leerfahrten.

Im Segment Veredelung hat sich der Branchenprimus in den letzten Jahren noch intensiver auf Druckveredelung, Heissfolien-, Blind- und Reliefprägung sowie Sicherheitsmerkmale via Hologrammdruck spezialisiert. Das Stanzen gehört dabei genauso zum Aufgabenpaket. Aufgrund des Standortvorteils mit der Mutterfirma Glanzmann Verpackungen AG sind die Wege kurz: Dank direktem Zugriff auf den modernen Maschinenpark geht alles Hand in Hand - und ohne Umweg.

Der Unterschied: Bei der Glanzmann Verpackungen AG liegen die Kernkompetenzen in der Entwicklung und Herstellung individueller und hochwertiger Kartonagen - mit Komplett-Verpackungslösungen. Ob Verkaufsverpackung, Werbematerial, 3D-Mailings, Tortenschachteln, POS-Material, Verpackung für Transport/Versand, Einlagen und Spezialanfertigung - die Glanzmann Verpackungen AG stellt aus eigenem

Karton alles selber her. Dazu kommt ein eigener Online-Shop mit über 700 standardisierten Verpackungen. Mehr unter shop.glanzmann.ch

Zu Glanzmanns Kunden gehören nebst industriellen Food- und Non-Food-Unternehmen auch Agenturen und natürlich Druckereien, die eine professionelle Heissfolienveredelung suchen: So auch die Vögeli AG - der langjährige Partner aus Langnau im Emmental.

«DER VEREDLER» IM INTERVIEW

Guido Glanzmann: Ihr Erfolgsrezept von Glanzmann Veredelungen AG ...

«Ein grosser Vorteil der Glanzmann Veredelungen AG ist die Tatsache, dass wir ein reiner Prägebetrieb sind. Somit sind wir nicht Konkurrenz, sondern Partner für Druckereien. Ein weiterer Vorteil ist die Zusammenarbeit mit der Glanzmann Verpackungen AG am selben Standort. Dies ermöglicht es, unseren Kunden nebst der Veredelung auch eine erweiterte Komplett-Verpackungslösung anzubieten. Dies ist nicht selbstverständlich.»

Haben Veredelungen - im Zeitalter von immer mehr elektronischen Versänden - überhaupt noch eine Zukunft und warum?

«Auf jeden Fall. Auch wenn heutzutage immer mehr elektronisch versandt wird, ist etwas, was man in den Händen halten und fühlen kann, immer oder erst recht etwas Spezielles. Und wer will denn nicht besonders sein? Auch wird die

Produktauswahl in den Verkaufsregalen nicht kleiner; im Gegenteil. Für unsere Kunden wird es immer wichtiger, die Konsumenten mit einem Eye-Catcher auf ihr Produkt aufmerksam zu machen.»

Wie überzeugen Sie heute Kunden, ein Produkt zu veredeln?

«Die Verpackung ist immer der erste Eindruck eines Produkts. Wie bereits erwähnt, wird es immer wichtiger, sein Produkt von anderen abzuheben. Eine kleine Folien- oder Reliefprägung kann dabei wahre Wunder bewirken und die Konsumenten davon überzeugen, genau sein Produkt in die Hand zu nehmen und hoffentlich dann auch zu kaufen. Bei einem Kunden, der etwas in eine veredelte Verpackung investiert, kann meiner Meinung nach davon ausgegangen werden, dass auch das Produkt «edel» und dementsprechend qualitativ besser ist. Natürlich sind das erstmals Zusatzkosten, doch ein Kunde braucht in der Regel nicht lange, um vom entstandenen Mehrwert und Imagegewinn überzeugt zu werden. Ein ganz wichtiger Aspekt im heutigen Markt sind die Sicherheitsmerkmale, um seine Produkte vor Kopien zu schützen. Wir haben 2017 in eine fabrikneue Hologramm-Prägemaschine investiert. Hologramme können nebst den unterschiedlichsten Sicherheitsmerkmalen auch einfach gute Alleinstellungsmerkmale im Marketing haben.»

Wie würden Sie die Zusammenarbeit mit der Vögeli AG beschreiben?

«Die Vögeli AG ist unser Druckpartner im Format 50 x 70. Wir arbeiten kollegial Hand in Hand zusammen, wie wenn es unsere eigenen Druckmaschinen wären. Durch den Kodak InSite-Prozess sind wir papierlos miteinander vernetzt und können uns fast schon blind vertrauen und so wertvolle Zeit gewinnen. Auf der Gegenseite arbeiten die Vögeli-Mitarbeiter eng mit unseren Verpackungsentwicklern zusammen, um gemeinsam tolle 3D-Mailings oder Verpackungen zu entwickeln; auch dieser Prozess ist weitgehend digitalisiert und so ist die physische Distanz nicht weiter relevant.»

Wo sehen Sie Ihre Branche in zehn Jahren? Was wird sich ändern?

«Auch in der Veredelungsbranche heisst es, stets aufmerksam und innovativ zu bleiben. Vor allem im technischen Bereich gibt es laufend Änderungen, um Rüstzeiten zu senken und Ressourcen zu sparen. Ich bin überzeugt, dass der Glanz der Veredelung und deren zeitlose Schönheit und Eleganz auch in zehn Jahren noch nicht verblasst sein werden. Die «Mutter der Veredelung» wird immer die Heissfolienveredelung bleiben und jedem anderen Trend wie beispielsweise Lackspielereien standhalten.»

GUIDO GLANZMANN PERSÖNLICH



Unternehmer Guido Glanzmann ist 53-jährig, ist glücklich verheiratet und Vater von fünf Kindern im Alter zwischen 13 und 23 Jahren. Sein ältester Sohn Kalani studiert Umwelt-Ingenieur in Wädenswil - vorher arbeitete er im Betrieb; übt aber noch immer ein Teilpensum im Verkauf aus, das ihm hilft, sein Studium zu finanzieren. Die älteste Tochter Laura hat Lehrerin studiert und hilft im HR des Betriebs aus. Auch Tochter Luana, welche die Matura abgeschlossen hat, ist im Unternehmen: zurzeit im Rahmen eines Praktikums mit Schwerpunkt Prozesskontrolle. Tochter Ladina ist noch am Gymnasium, der jüngste Sohn Keanu plant den Übertritt in den «Gymer». Die ganze Familie Glanzmann sind leidenschaftliche Windsurfer und Schneesportler.

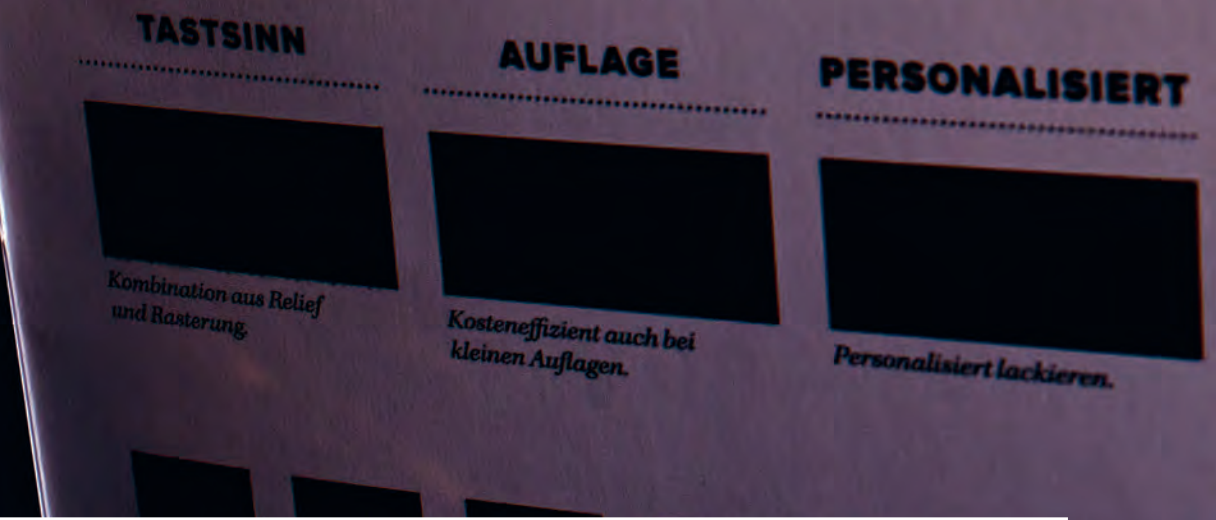
Alle Kindernamen sind hawaiianisch, weil die Familie mehrmals mehrere Monate auf Maui auf Hawaii verbracht hat. Noch kinderlos, lebte Guido Glanzmann mit seiner Frau vier Jahre auf den Malediven - zusammen betrieben sie dort eine eigene Surf- und Katamaranschule. Nach der Rückkehr stieg er dann in vierter Generation in den Familienbetrieb ein und holte eine Lehre als Verpackungstechnologe nach.

TEXT/INTERVIEW: Marco Oswald, Textcube

FOTOS: zVg/Guido Glanzmann



1000
MÖGLICHKEITEN



DRUCK.

HERAUSRAGEND KOMMUNIZIEREN

Werden Sie einzigartig – so dass Sie wahrgenommen werden. Sei es mit dem höchsten Standard für Ökoeffektivität oder mit den modernsten digitalen Veredelungen für ausgesprochene Haptik und höchste Eleganz. Wir unterstützen Sie von der Idee bis zur fertigen Umsetzung. Für Momente, die in Erinnerung bleiben.



MEGA TREND INDIVIDUALISIERUNG

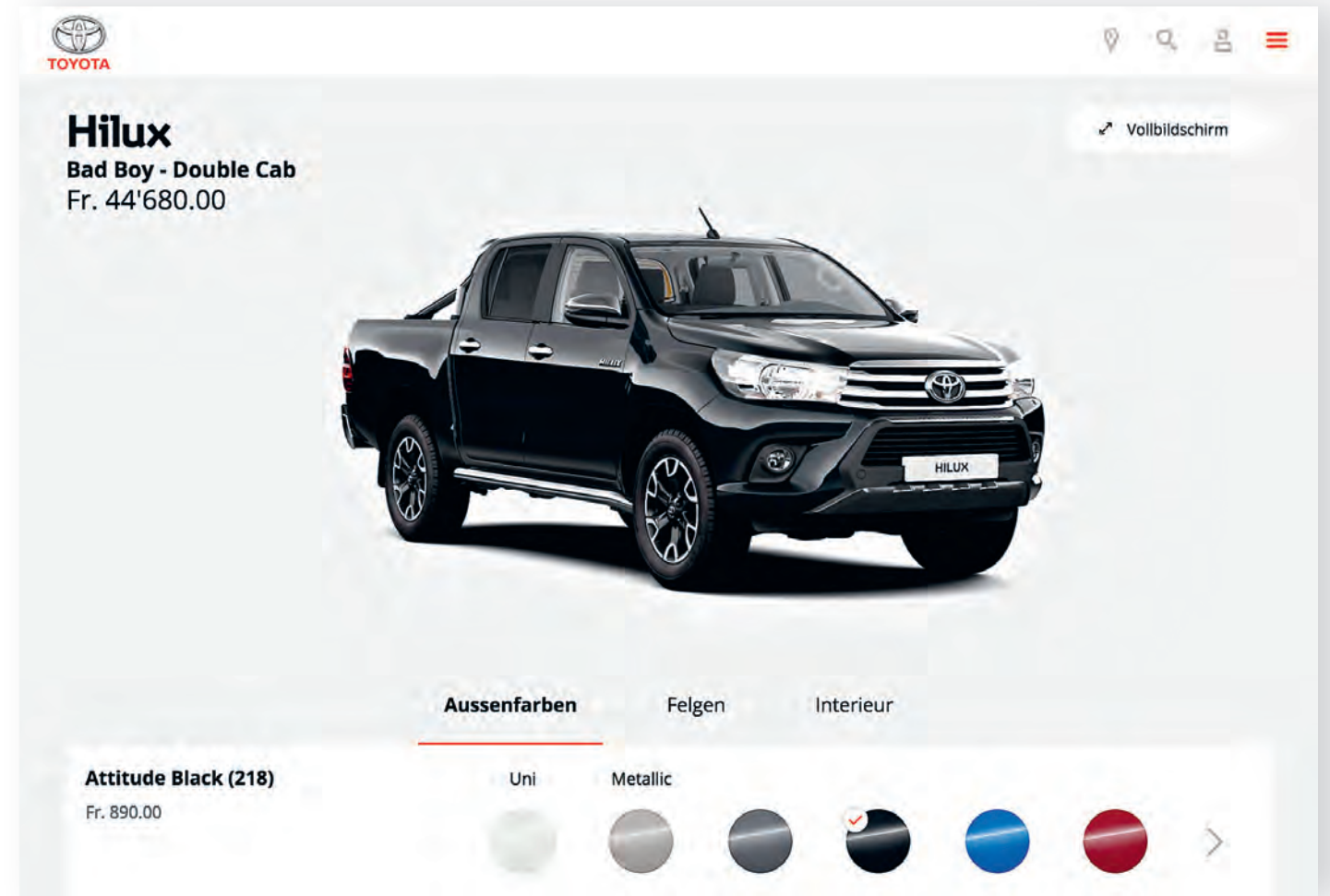
Menschen suchen einen individuellen Stil, gehen individuelle Lebenswege und haben eine individuelle digitale Identität. Sie verwenden Selftracking, kaufen Produkte, die individuell auf sie zugeschnitten sind, und nutzen individuelle Serviceangebote. So erstellen Menschen heute sogar selbstständig komplexe Produkte, beispielsweise über Komponenten aus dem Internet und 3D-Druck. Das Wissen hierzu beziehen sie über Tutorials aus dem Internet, nicht über Schule und Bücher.

Immer mehr Individualisierung! Das war nicht immer so. Bis vor wenigen Jahren lag der Fokus auf der Massenproduktion, jedes Produkt war gleich. Heute jedoch hat sich die Massenproduktion insoweit verändert, dass es immer noch Standardprodukte gibt, diese aber vom Kunden individuell verändert werden können. Obwohl dies meist nur geringfügige Individualisierungen sind, vermitteln sie dem Kunden ein Gefühl von Einzigartigkeit. Mittels moderner Software schaffen sich Unternehmen die Möglichkeit, immer mehr Vari-

anten und Optionen in ihrem Produktspektrum zu berücksichtigen.

Heute werden viele Produkte als variantenreiches Serienprodukt angeboten, bei dem der Kunde aus einer Vielzahl von Optionen auswählen kann. Zu den anschaulichsten Beispielen zählen Autos, Fahrräder oder auch Computer. Mit Hilfe eines integrierten Konfigurators auf der Website werden sämtliche gewünschte Optionen in Realtime grafisch visualisiert und berechnet.

Die Hersteller konnten diese individuelle Leistung am Kunden bisher nur durch eine ausgeklügelte Logistik und moderne Just-in-Time-Produktion erbringen. Heutzutage gibt es jedoch zunehmend die Möglichkeit, die Produkte erst herzustellen, wenn die Bestellung eintrifft, und dies erst noch entsprechend dem individuellen Kundendesign. So können Sie z.B. auf www.teil3.ch Ihre ganz persönliche Bade-Ente oder Vase herstellen lassen.



Die Personalisierung von Produkten macht auch vor der Verpackung nicht halt. So lassen sich Kunden mittels individualisierter Verpackungen bereits beim ersten Kontakt direkt ansprechen – das steigert die Aufmerksamkeit und damit die Chance, dass sich Kunden beim Nachfassen eher an das Mailing erinnern.

Wir sind Partner eines grossen Schweizer Schokoladenproduzenten, für welchen wir die Herstellung personalisierter Pralinen-Geschenkverpackungen verantworten, die im Onlineshop von den Kunden individuell gestaltet werden können. Da bestellten sie beispielsweise das Weihnachtsgeschenk für die Grossmutter oder ein Give-away für Kundenanlässe im Corporate Design.



KREIEREN SIE IHREN PERSÖNLICHEN SCHREIBBLOCK!



Allgemein lässt sich sagen, dass der Megatrend «Individualisierung» eine Chance für jedes Schweizer Unternehmen darstellt. Sie schafft neue Geschäftspotenziale durch neue Geschäftsmodelle oder die Erweiterung der Kundenkartei durch personalisierte Kundenpflege.

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Kunden dabei zu unterstützen. Wir geben ihnen die Möglichkeit, ihren Kunden mit individuellen

Drucksachen Wertschätzung und Aufmerksamkeit entgegenzubringen.

Damit das auch schlank und kostengünstig ist, bieten wir mit unseren Softwarelösungen Werkzeuge, die den Aufwand und die Kosten in Grenzen halten. Dies geht so weit, dass unsere Kunden die spezifischen Produkte direkt aus ihrem CRM bestellen können.



NEHMEN SIE PLATZ AUF DEM SCHREIBTISCH IHRER KUNDEN – MIT IHREM PERSÖNLICHEN BLOCK-COVER

Seinen eigenen Namen schmeisst man nicht einfach so in den Eimer, schon gar nicht, wenn dieser in edler Folie geschrieben ist. Mit ausgeklügelten Sujets wird Ihr Block das ideale Geschenk, mit welchem Sie und Ihre Firma bestimmt in Erinnerung bleiben.

Versuchen Sie die Wirkung eins zu eins aus. Bestellen Sie jetzt kostenlos bis zu drei A4-Blöcke und erleben Sie unser vtools typo und die touchme-Vielfalt live auf

www.voegeli.shop
Rabatt-Code: touchME (gültig bis 31.12.2018)

- Folgende Individualisierungsmöglichkeiten stehen Ihnen zur Verfügung:
- Auswahl zwischen verschiedenen Sujets
 - Logo hochladen
 - Personalisieren mit Vor- und Nachname oder einem kurzen Text



PACKARAMA – DESIGN AUS DER ISOMETRIE

Um die vielfältigen digitalen Drucklösungen der Vögel AG für Verpackungen zu zeigen, sollte eine Idee entwickelt werden, die diesem riesigen Feld an Möglichkeiten Rechnung trägt. Deshalb wurde gemeinsam mit der Agentur ATLANTIQ eine Kampagne der besonderen Art entwickelt – eine ganze Stadt aus Verpackungen. Dafür musste in einem ersten Schritt ein passendes und vor allem funktionierendes Design entwickelt werden. Die zentralen Fragen dabei lauteten:

- Wie erzielt ein Design maximale räumliche Wirkung?
- Wie lässt sich das Design möglichst effizient auf verschiedene Objekte übertragen?

Das Zauberwort lautete Isometrie. In der Mathematik ist die Isometrie eine Abbildung, die zwei metrische Räume aufeinander abbildet und dabei die Metrik (Abstand bzw. Distanz) erhält. Das heisst, der Abstand zweier Bildpunkte ist gleich gross wie derjenige der Urbildpunkte. Dies führt dazu, dass Objekte – im richtigen Winkel betrachtet – eine zusätzliche plastische und räumliche

Wirkung erzielen. Perfekt für die Modellstadt Packarama.

Basierend auf der Isometrie, wurde ein entsprechendes Raster entwickelt, nach welchem sämtliche Objekte der Stadt entwickelt wurden. Dabei wurde jedes einzelne Element individuell gestaltet und gedruckt. Die hochwertigen Einzelteile wurden aufwendig inszeniert und in sorgfältiger Handarbeit zum Leben erweckt. Von Häusern über Strassen, kleinen Läden und Cafés bis hin zu Parks und Transportmitteln. Isometrisch, bunt und vielfältig – der Fantasie waren keine Grenzen gesetzt.

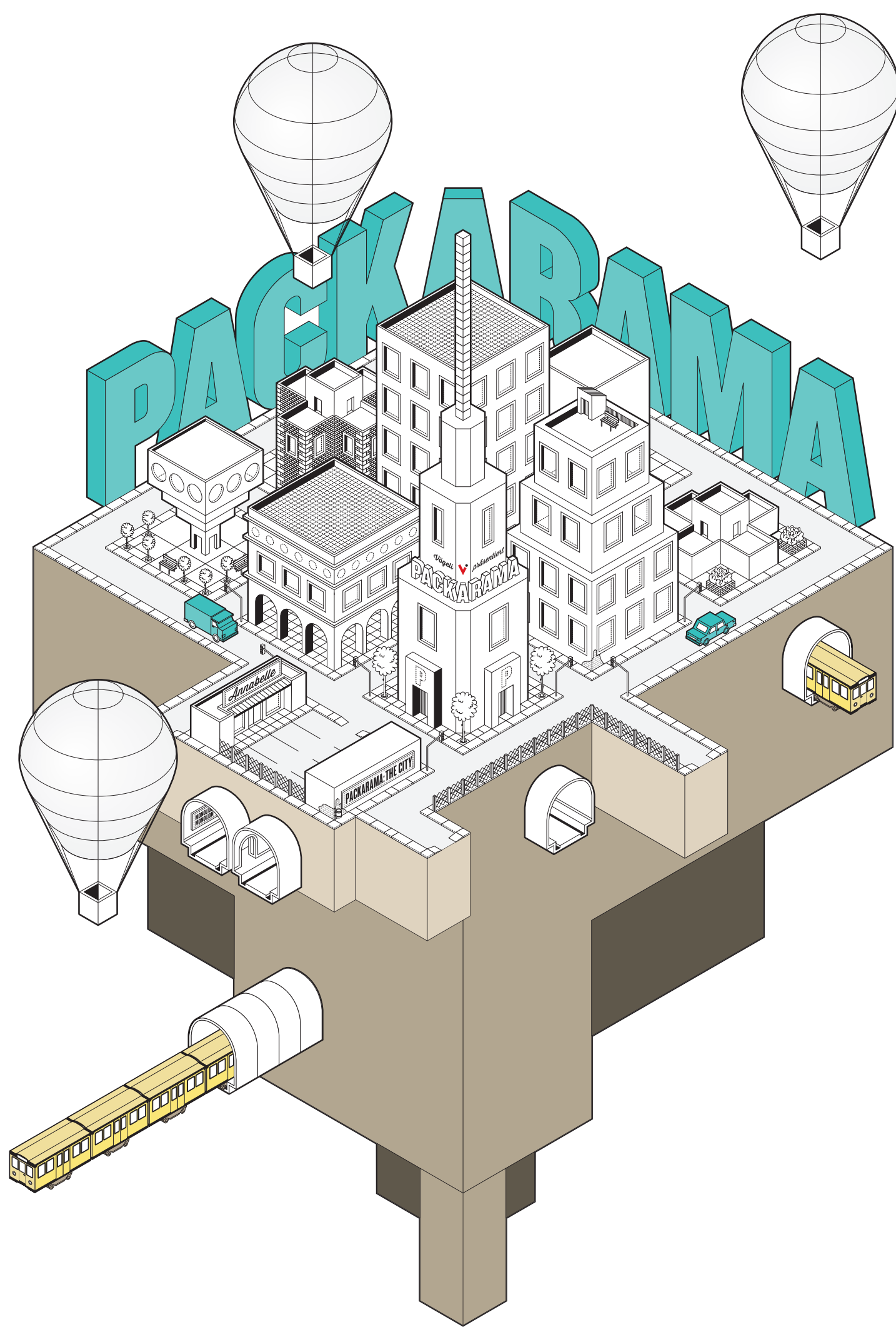
Das Resultat konnte sich sehen lassen. Die gestaltete Einladung, das «Publishing Cover» und der Messestand an der «Passion for Packaging» waren ein voller Erfolg. Ein sehr schönes Beispiel dafür, wie eine Idee und sehr viel Arbeit das transportieren können, wofür unsere Drucklösungen und wir stehen: Leidenschaft, Begeisterung und Liebe zum Detail.



BAUEN SIE SICH IHRE EIGENE VINOTHEK AUS PAPIER



Einfach die Verpackung entlang der perforierten Linien raustrennen und an den markierten Stellen falten, die Flächen mit einem Leimstift kleben, zusammenbauen und fertig ist Ihre eigene Vinothek für zu Hause.



Grundform

ISOMETRIE



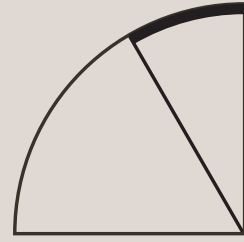
Eine Isometrie ist in der Mathematik eine Abbildung, die zwei metrische Räume aufeinander abbildet und dabei die Metrik (Abstand, Distanz) erhält. Das heisst, der Abstand zweier Bildpunkte ist gleich gross wie jene der Urbildpunkte.

In der euklidischen und der synthetischen Geometrie werden speziell solche Isometrien betrachtet, die zugleich geometrische Abbildungen für die betrachteten Räume sind. Meist spricht man dann von einer abstandserhaltenden, längentreuen oder auch isometrischen Abbildung; wenn die geforderten Zusatzeigenschaften aus dem Zusammenhang klar sind, einfach von einer Isometrie.

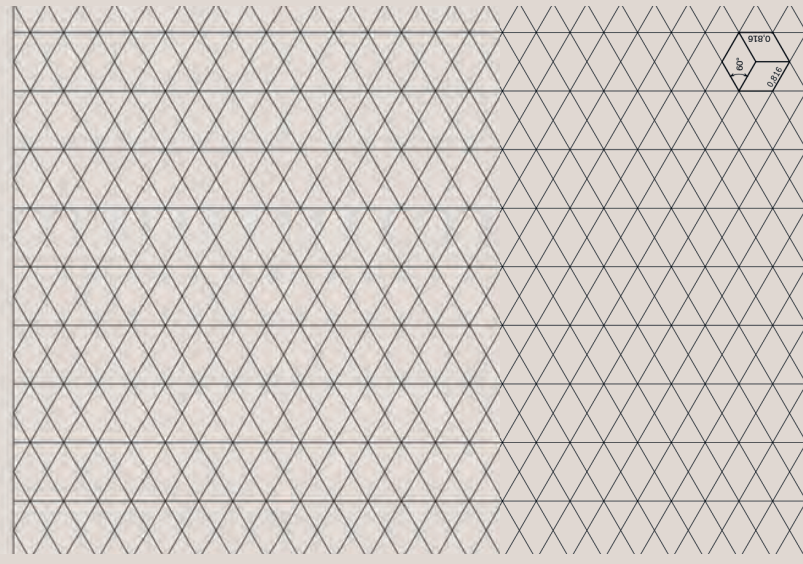
Verkürzung

86,1%

Winkel



Raster



Davon abweichend versteht man in der riemannschen Geometrie unter einer Isometrie eine Abbildung, die die riemannsche Metrik und damit nur die Längen von Vektoren und die Längen von Kurven erhält. Eine solche Abbildung braucht nicht die Abstände zwischen zwei Punkten zu erhalten.

DIE SUMME ALLER EINDRÜCKE

Schon bei Kleinkindern ist die Haptik einer der zentralen Lernmechanismen - nicht umsonst steht auf jedem Warnhinweis geschrieben: «Wegen verschluckbarer Kleinteile für Kleinkinder ungeeignet.» Durch Berührung erfahren wir die Welt. Mit zunehmendem Alter muss man zwar nicht mehr alles in den Mund nehmen, doch der Drang zu berühren bleibt. Sei dies ein besonders schöner Holztisch, eine Gesteinsoberfläche in einem Gebäude oder ausgefallene Strukturen aus Plastik oder Gummi. Erst über das Anfassen komplettiert sich der Gesamteindruck eines Objektes.

Deshalb ist das eine entscheidende Komponente in der Kommunikation, um eine Botschaft zu verpacken. Wir bewegen uns zwar im Zeitalter der Digitalisierung, in welcher die Online-Kommunikation stetig zunimmt, trotzdem lassen sich nicht alle Botschaften beziehungsweise Eindrücke, die man vermitteln will, digitalisieren.

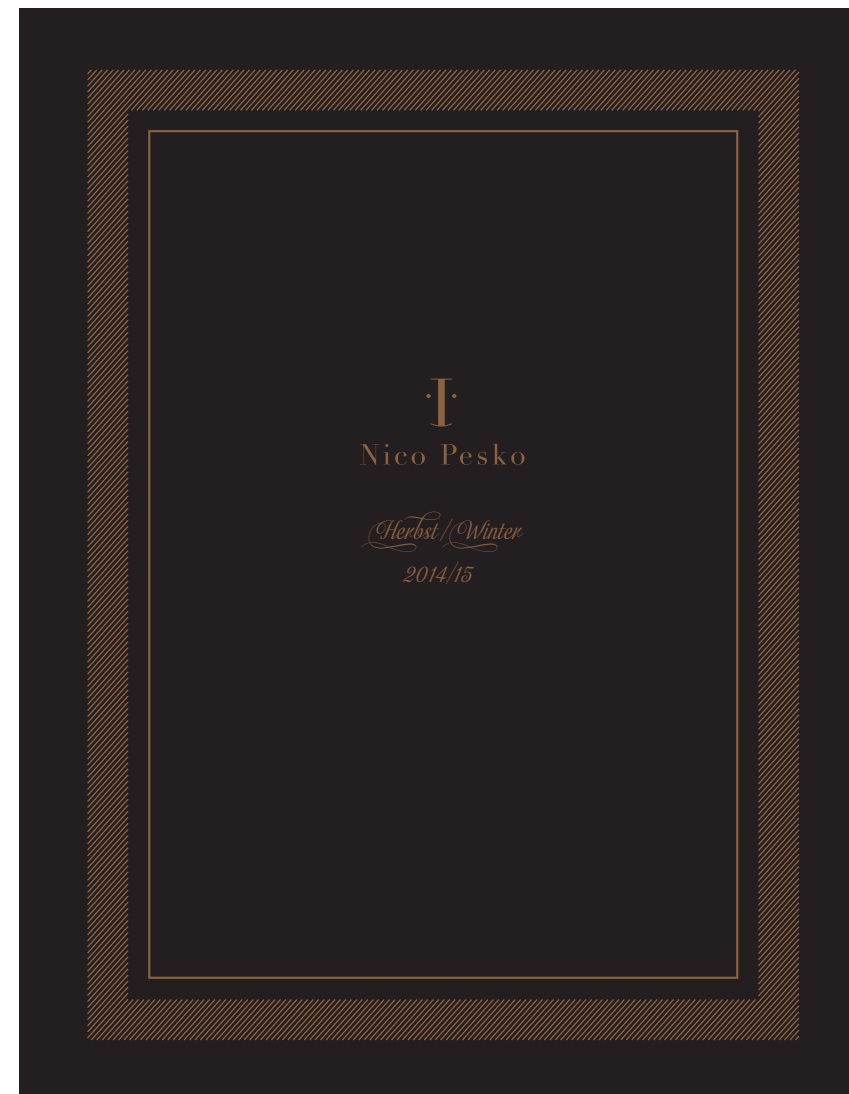
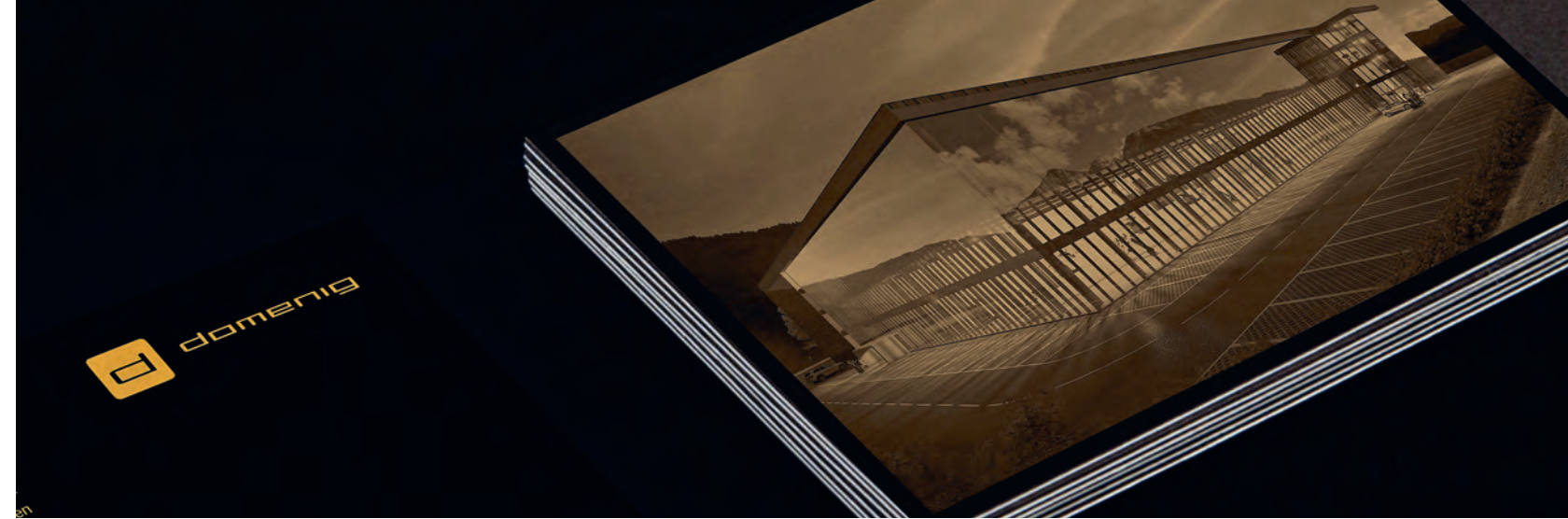
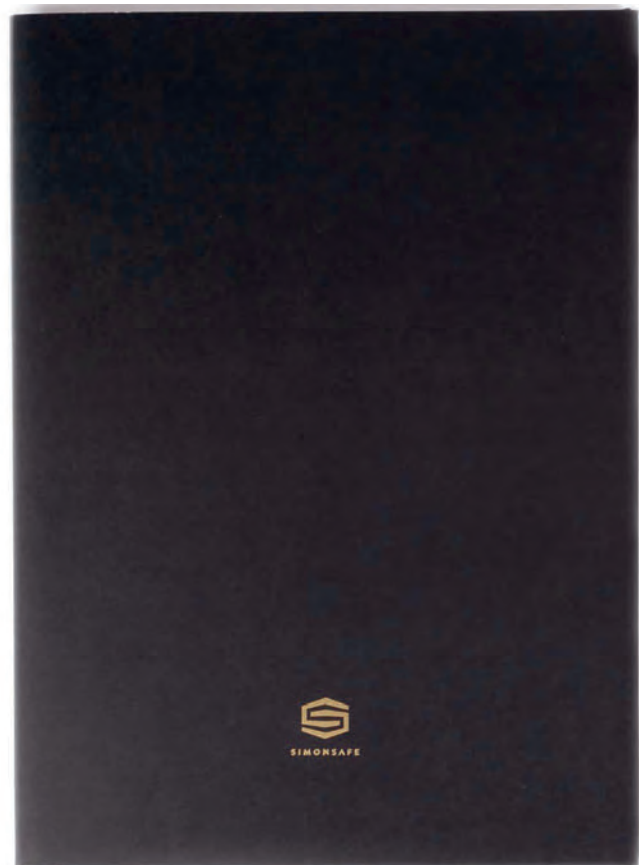
Faktoren wie Emotionalität, Hochwertigkeit und Seriosität lassen sich nach wie vor sehr viel besser via Offline-Kommunikation beziehungsweise Print vermitteln. Ein wesentliches Werkzeug dafür sind nebst spannendem Storytelling und einem stringenten Design Veredelungen aller Art. Sie sind gewissermassen das «Pünktchen auf dem i».

Ein Magazin wird oft erst dann als hochwertig wahrgenommen, wenn man es in den Händen hält. Auch wenn sich der Betrachter oder in diesem Fall der Berührer nicht explizit dazu Gedanken macht, dass dickeres Papier, Lack oder Prägungen teurer sind, «begreift» er dennoch in Millisekunden, dass hier Qualität im Spiel ist. Und, besonders nützlich: Er überträgt diesen Eindruck auf den Inhalt des Magazins - also die Produkte oder Dienstleistungen.

Wie erwähnt haben Veredelungen in Printprodukten ihren Preis, deshalb setzen wir sie sehr gezielt ein. Und zwar nur dann, wenn sie die Markenwerte transportieren oder verstärken. In der

Vergangenheit haben wir insbesondere bei Magazinen, Visitenkarten sowie Einladungen, Broschüren und Flyern mit Veredelungen gearbeitet.

Dafür gibt es eine ganze Palette an Möglichkeiten: von Blind- über Heissfolienprägungen und Siebdruck bis hin zu verschiedenen Lacken wie Relief- oder UV-Lack. So wird das konzipierte Design über eine weitere Ebene erlebbar gemacht und schafft zusätzliche Eindrücke und Momente, die wesentlich zum Gesamtauftritt einer Marke beitragen. Denn erst die Summe aller Eindrücke schafft eine relevante Marke und damit einen Wettbewerbsvorteil im Markt. Wir schaffen Marken - und Marken schafft man über Emotionen. Veredelungen helfen uns dabei - sie sind Emotionen in gedruckter Form.



ROMANO COSI PERSÖNLICH



Romano Cosi ist Inhaber und Geschäftsführer der Agentur ATLANTIQ in Chur. Seit über zehn Jahren betreut er zusammen mit seinem Team Kunden aus den verschiedensten Branchen. Von führenden Architekturbüros über Immobilienunternehmen und Gewerbe bis hin zu international tätigen Grossunternehmen. Dabei zeichnet sich ATLANTIQ durch ein grosses Know-how in Strategieentwicklung, Corporate Design und vor allem auch der Manifestierung von Marken im Web aus. Sie besitzen die Fähigkeit, strategisch Relevantes mit emotionalem Design und technisch anspruchsvollen Weblösungen zu verbinden, und schaffen so echte Markenerlebnisse off-, aber vor allem auch online.

Romano Cosi, aufgewachsen und wohnhaft in Chur, studierte VWL/BWL an der Universität Zürich und arbeitete anschliessend im Vermögenszentrum Zürich sowie als Leiter Private Banking Schweiz bei der Graubündner Kantonalbank. Er ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

ATLANTIQ

DIE GROSSEN DREI

Heute werden bei der Vögeli AG drei verschiedene Drucktechnologien für den Druck von Marketingmaterialien und Verpackungen eingesetzt. Diese unterscheiden sich in Qualität, Flexibilität und Einsatzgebiet, so dass für fast jedes Bedürfnis die ideale Lösung geboten werden kann. Das entsprechende Druckverfahren wird je nach Anforderungen ausgewählt oder sogar mit anderen Druckverfahren kombiniert.

Bei einer Broschüre mit einem personalisierten Umschlag beispielsweise wird der Umschlag im Inkjetverfahren gedruckt, während der gesamte Inhalt im Offsetverfahren produziert wird.

Die wichtigsten Vor- und Nachteile der verschiedenen Druckverfahren finden Sie auf folgenden Seiten anschaulich illustriert. Dies sind jedoch nur die wichtigsten Kriterien zur Auswahl des optimalen Druckverfahrens für Ihr Produkt. Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren, so dass wir gemeinsam eine für Sie massgeschneiderte Lösung finden.

DRUCK VERFAHREN

LASERPRINT
(Digitaldruck)

INKJET
(Digitaldruck)

OFFSETDRUCK

LASER

(DIGITALDRUCK)

Damit werden vor allem viele kleine Aufträge und personalisierte Mailings gefertigt.

- + Brillante Farben unabhängig von der Materialart
- + Sofort trocken und weiterverarbeitbar
- + Druckbild variabel, personalisierbar
- + Günstig für kleine Auflagen
- + Kurzfristige und schnelle Produktion

- Maximales Format A3+
- Farbe (Toner) deckt Materialoberfläche komplett ab, Haptik geht verloren
- Farbe hat immer einen Glanz
- Farbe bricht im Falz
- Konventioneller AM-Raster
- Maximale Papierdicke = 0,3 mm (ca. 300 g/qm)

INKJET

(DIGITALDRUCK)

Bietet dank Format, Druckbild und möglicher Materialstärke ganz neue Einsatzmöglichkeiten. Produziert werden darauf personalisierte Verpackungen und Tramhänger, personalisierte Mailings, Vor- und Kleinauflagen von Broschüren, Büchern oder Verpackungen.

- + Farbe (Tinte) dringt halb in das Papier ein, die Oberflächenstruktur bleibt sicht- und fühlbar
- + Offsetähnliches Ergebnis mit brillanten Farben auf gestrichenem Papier und gedämpfteres Ergebnis auf Naturpapier, kann dadurch perfekt mit Offsetdruck-Produkten kombiniert werden
- + Maximales Format 50 × 70 cm, Papierdicken bis 0,6 mm ermöglichen Kleinstauflagen von Kartonverpackungen
- + Druckbild variabel und personalisierbar
- + Günstig für kleine Auflagen
- + Vorgestanzte und gerillte Bogen und strukturiertes Papier sind bedruckbar
- + FM-Raster für ein detaillierteres Druckbild, keine Moirés

- Papierwahl eingeschränkt
- 1 Tag Trocknungszeit
- Einschränkung des Farbraums: Intensive Rot-/Orange-Töne können nicht kräftig wiedergegeben werden; im Bild ist das nicht sichtbar, aber bei flächigen Farben schon

OFFSET

Der Offsetdruck ist weiterhin das volumenmässig wichtigste Druckverfahren. Damit wird in höchster Qualität und bei uns auf Wunsch in höchster Ökoeffizienz von der Visitenkarte bis zum Kunstkatalog, vom Flyer bis zur komplexen und veredelten Verpackung gedruckt.

- + Farbe dringt halb in das Papier ein, die Oberflächenstruktur bleibt sicht- und fühlbar
- + Sonderfarben wie Pantone, Hausfarben, Leuchtfarben, verschiedenste Duft-, Effekt-, Funktions- oder Schutzlacke möglich
- + Brillante Farben auf gestrichenem Papier und gedämpfteres Ergebnis auf Naturpapier
- + Dank Staccato-FM-Raster ein fotorealistisches Druckbild, höchste Druckqualität
- + Günstig ab mittleren Auflagen
- + Sehr breites bedruckbares Materialangebot
- + Möglichkeit für Druck nach Cradle to Cradle® und daher ökologischstes Druckverfahren

- Druckbild nicht variabel
- Teuer für ganz kleine Auflagen
- Trocknungszeit je nach Material zwischen 2 h und 72 h





KUNDENDIALOG.

EFFEKTIV KOMMUNIZIEREN

Werden Sie effektiv – so dass Sie diejenigen Kunden erreichen, die Sie auch erreichen wollen. Mit unseren Lösungen nehmen Sie Ihr Zielpublikum mit auf eine Reise. Sie kommunizieren gezielt und persönlich über mehrere Kanäle.

CROSSMEDIALER MARKETINGMIX

Ein Bericht von Thomas G. Müller zum Thema «Crossmedialer Marketingmix».

Thomas G. Müller ist Geschäftsführer der MKM Media aus Kleinmachnow.

Ziel jeder Werbestrategie ist es, mit kreativen Kampagnen die eigenen Marken, Produkte und Dienstleistungen zu pushen sowie zahlende Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Doch welche Strategie ist die beste? Vielleicht ganz auf das Internet, E-Mail und Newsletterwerbung setzen und Print gänzlich den Rücken kehren? Interessantes liefert hier eine Studie von Pitney Bowes. Sie zeigt, dass Empfänger von Newslettern und E-Mails diese als ein Instrument einer unpersönlichen Massenansprache wahrnehmen. Die Folgen für das werbetreibende Unternehmen sind gravierend - landet doch ein beträchtlicher Anteil der digitalen Werbebriefe automatisch und ungeöffnet im virtuellen Papierkorb und Spam-Filter. Die Folge ist, dass die Werbewirkung verpufft.

Der Erfolgsschlüssel ist ein crossmedialer Marketingmix

Sollten Unternehmen deshalb ganz auf Werbung mittels E-Mail und Newsletter verzichten und Print-Mailings favorisieren, um so das Augenmerk möglicher Neukunden auf sich zu lenken? Die Lösung ist wohl eher ein Mittelweg aus beiden Kommunikationskanälen. Dabei kann der Erfolgsschlüssel für erfolgreiches Werben nur ein crossmedialer Marketingmix sein, in dem Unternehmen die klassischen Printmedien mit den dynamischen Inhalten des Internets clever miteinander kombinieren - beispielsweise mit dem sogenannten Quick Response Code (QR-Code) in Werbebriefen oder auf Postkarten.

Kunden werden immer unkalkulierbarer

Die Zeiten ändern sich - auch im traditionellen Dialogmarketing. Die Werberesistenz in jeder Bevölkerungsgruppe steigt und das Wort Markenloyalität entwickelt sich selbst für eingefleischte Marketingexperten immer mehr zum

Fremdwort, denn das Medien- und Konsumverhalten der Menschen verändert sich schnell. So werden potenzielle Neukunden, aber auch Bestandskunden für Marketingverantwortliche immer unkalkulierbarer. So steigen die Herausforderungen an die Werbeverantwortlichen. Menschen wünschen sich verstärkt bidirektionale Möglichkeiten, um mit werbetreibenden Unternehmen in individuellen Dialog zu treten. Sie hören den Werbebotschaften nur noch zu, wenn sie selbst Gehör finden.

Offline- und Online-Dialog koordinieren

Um durch Printwerbung Neukunden zu akquirieren oder Bestandskunden wirksam zu binden, sollten Unternehmen auf crossmediale Printwerbung setzen, die der anvisierten Zielgruppe echten Mehrwert bietet und sich durch eine individuelle und beidseitige Interaktion auszeichnet. Eine vielversprechende Strategie ist es, Werbebotschaften mit crossmedialen Elementen wie QR-Codes, personalisierten URLs (PURLs) anzureichern und mit personalisierten, dynamischen Online-Inhalten, wie beispielsweise Produktinfos, zu vernetzen. Die Verknüpfung von Online- und Offlinekommunikation gewährleistet ein besonders effizientes Dialogmarketing.

«Aktives, steuerbares Dialogmarketing entlang der Kundenreise»



CROSSMARKETING BEI VÖGELI

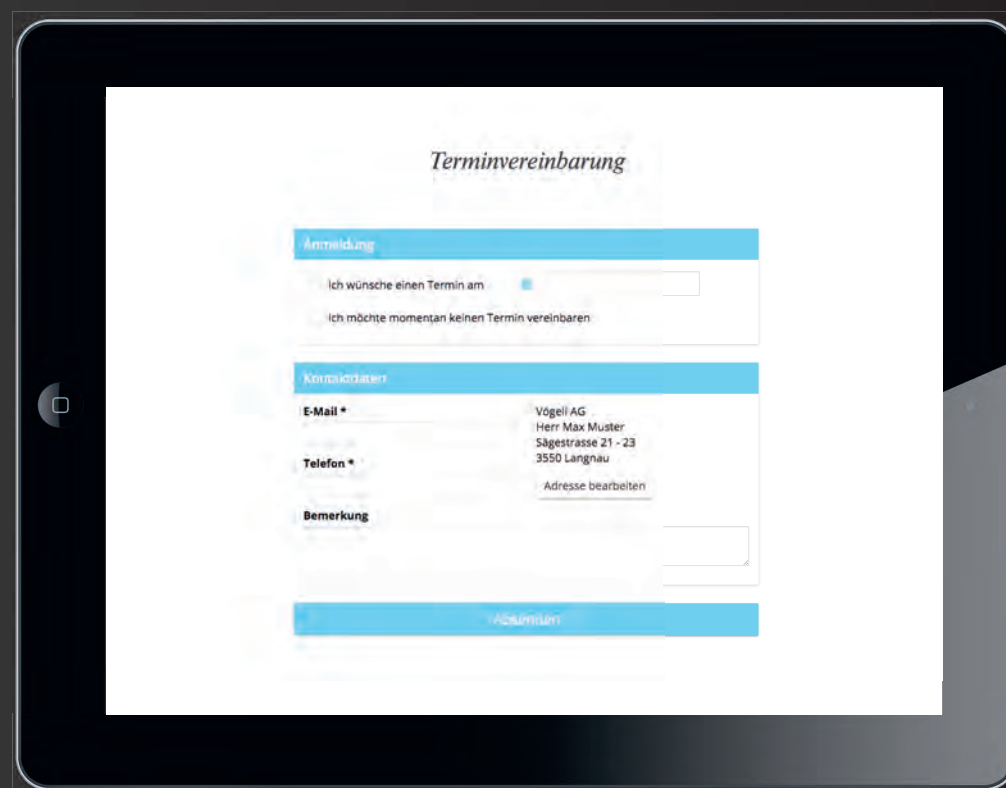
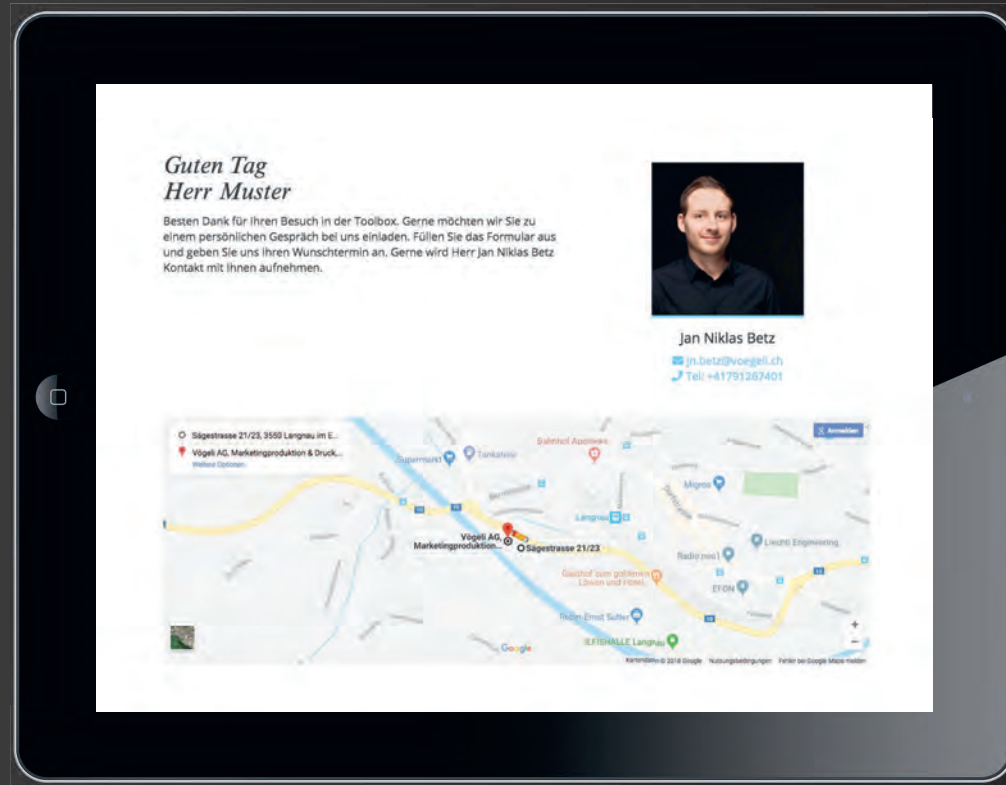
Seit mehr als fünf Jahren unterstützen wir unsere Kunden mit unseren Dienstleistungen darin, mittels der Kombination aus gedruckten Kommunikationsmitteln und der digitalen Welt einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Mit dem von uns

entwickelten vtools campaigner erhalten unsere Kunden die Möglichkeit, ihre Kampagnen so aktiv zu steuern wie nie zuvor. Die Kommunikation kann dabei voll und ganz auf den Empfänger zugeschnitten werden.

CAMPAIGNING SUMMIT SWITZERLAND 2018

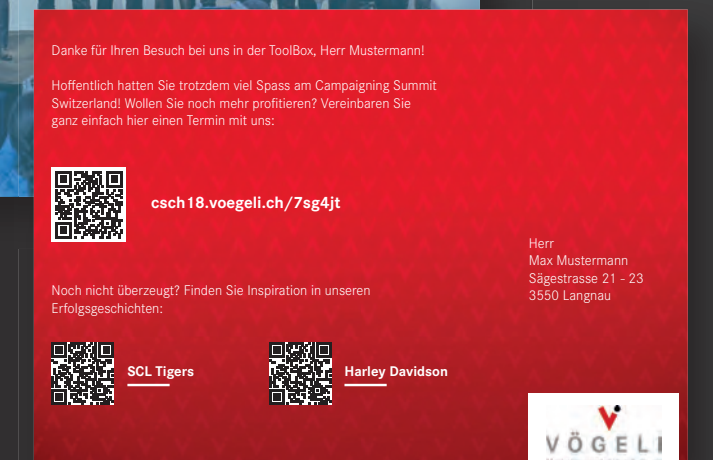
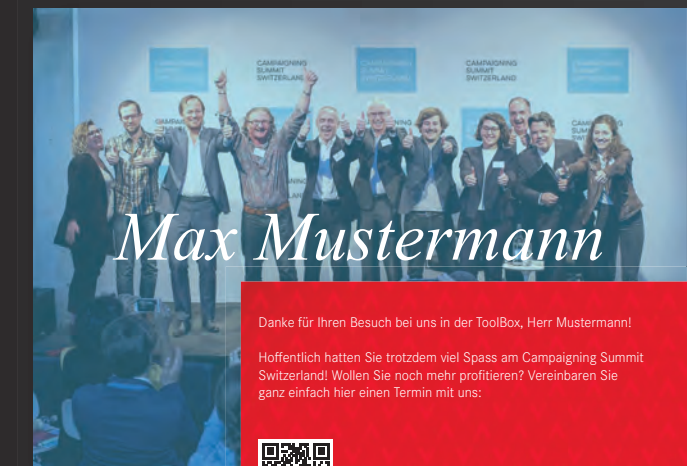
Am Campaigning Summit Switzerland 2018 haben wir den vtools campaigner für uns eingesetzt, um möglichst viele Leads zu generieren. Der Event in Zürich wurde insgesamt von 130 Leuten besucht. Während der Pausen der Veranstaltung hatten wir die Möglichkeit, den

Besuchern unsere Dienstleistungen vorzustellen. Da wir die Teilnehmerliste im Vorfeld vom Veranstalter erhalten hatten, konnten wir sämtliche Teilnehmer pünktlich zur Türöffnung mit einer personalisierten SMS bzw. E-Mail kontaktieren.



Die Nachricht eines jeden Empfängers enthielt einen persönlichen Link, der ihn auf eine persönliche Website weiterleitete. Auf dieser konnte jeder sein persönliches Ticket für unseren Stand abrufen und erhielt spannende Hintergrundinformationen sowie einen Überblick über die News in den Social Media Feeds. Mittels QR-Scan des Online-Tickets konnte je-

der Teilnehmer sofort identifiziert und dessen Profil vom Verkaufsberater eingesehen werden. Das Profil konnte während des Gesprächs mit weiteren Informationen ergänzt werden. Im besten Fall wurde direkt vor Ort ein Termin vereinbart, der ebenfalls im Profil erfasst werden konnte.

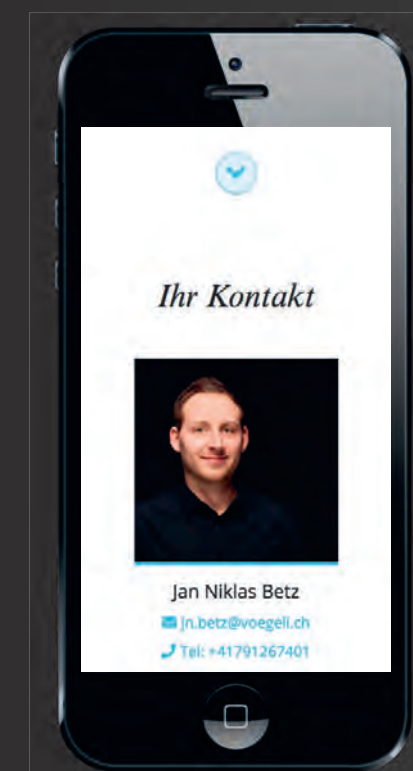


Nach der Verabschiedung wurden die Angaben vervollständigt und der Teilnehmer erhielt wiederum eine E-Mail, in der wir uns für seinen Besuch an unserem Stand bedankt haben. Drei Tage nach der Veranstaltung erhielt jeder Teilnehmer des Campaigning Summit Switzerland 2018 eine Karte per Post. Sie unterschied sich je nach Segment.

Die Teilnehmer wurden in folgende drei Segmente unterteilt:

- Kontakte, die uns am Stand besucht haben und bereits einen Folgetermin vereinbart hatten
- Kontakte, die uns am Stand besucht haben, jedoch keinen Folgetermin vereinbart hatten
- Kontakte, die uns nicht besucht haben

Die beiden ersten Segmente erhielten jeweils zwei Referenzbeispiele, die ihrem Profil entsprachen. Im dritten Segment wurden ebenfalls zwei Referenzbeispiele empfohlen, da jedoch die Zusatzinformationen fehlten, erhielten dort alle Empfänger dieselben Empfehlungen.





SDV AWARD

Wie bewertet man das jährliche kreative Schaffen einer ganzen Branche in einem Wettbewerb? Ganz sicher mit einer neutralen Jury, die nach vorgegebenen Kriterien einheitlich bewertet. Man kann dazu eine nur wenige Mitglieder umfassende Fachjury bestimmen oder jeden im Publikum entscheiden lassen. Oder aber – wie beim SDV Award – eine Jury zusammenstellen, die sich aus Dialogmarketing-Profis aus Werbe-Agenturen, DM-Werbeauftraggebern und anderen Fachpersonen aus Lehre und Wissenschaft zusammensetzt.

Eine solche Jury umfasst zwar mehr Mitglieder, ist deshalb aber auch viel neutraler und unabhängiger. Eine grosse Jury bedingt eine starke Führung durch einen Jury-Präsidenten, der nicht nur die mehrstufige Jurierung koordiniert, sondern auch deren formale Rechtmässigkeit durchsetzt.

Beim SDV Award wird seit drei Jahren nicht nur nach Originalität, Kreation und Konzeption entschieden, sondern zu je 50% nach Effizienz und Erfolg bzw. Idee und Kreation. Damit erhalten auflagenstarke und schwierige Kampagnen mit gutem Response die gleichen Chancen wie kleine originelle oder subversive Kampagnen.

In einem ersten Schritt werden alle eingereichten Kampagnen von der Jury nur aufgrund ihres Erfolges bewertet. Dabei sehen die Juroren noch keine Bilder und müssen sich nur nach den Kennzahlen (KPI) richten. Die allerbesten dieser Runde kommen sofort

weiter in Runde zwei. Im nächsten Schritt sehen die Juroren die Kampagnen nochmals durch und bewerten diese nach Idee, Konzeption und Kreativität.

Die Ergebnisse dieser Vorjurierungen entscheiden, welche Einreichungen in die zweite Runde kommen. Diese findet dann gemeinsam vor Ort statt und ermöglicht es, auch die haptischen Muster zu begutachten. Die besten Kampagnen der zweiten Runde kommen in die Schlussrunde (Shortlist), die auch «Metaldiskussion» genannt wird, weil im Gremium, unter Leitung des Jury-Präsidenten, für jede verbliebene Kampagne entschieden wird, ob sie einen Letter (Zertifikat), eine Bronze-, Silber-, Goldmedaille oder gar einen Branchenpreis erhält. Die Gewinner werden bis zur Award-Night geheim gehalten, damit der Überraschungseffekt für die Gewinner und Gäste bleibt.



SDV AWARD

Seit 1999 richtet der SDV Schweizer Dialogmarketing Verband als Trägerverband den jährlichen Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award) aus. Dabei werden die besten Dialogmarketing-Arbeiten in verschiedenen Kategorien geehrt und ausgelobt. Alle eingereichten Arbeiten werden der Öffentlichkeit an einer Ausstellung präsentiert. Eine erfahrene und unabhängige Jury aus Agenturvertretern, Marketingfachleuten, Fachhochschulvertretern und Auftraggebern – national und international – bewertet die Arbeiten an einer zweitägigen Jurierung.

Die wichtigste Frage bleibt: «Welche Erfolgsfaktoren müssen erfüllt sein, damit eine DM-Kampagne beim SDV Award gewinnen kann?»

Dazu der Jury-Präsident Thomas Engeli:

Zielpublikum

Eine wirksame Marketingstrategie setzt voraus, dass man seine Zielgruppe realistisch erkennen und definieren kann. Wie wurde das Zielpublikum definiert und wie wurde es schlussendlich angesprochen und erreicht? War der Umgang mit den zur Verfügung stehenden Daten kreativ?

Originalität

Ist die Dialogansprache bzw. die Werbekampagne neu, überraschend und innovativ? Ist sie unvergleichlich? Fällt sie auf, da sie provoziert, oder folgt sie auf originelle Weise der klassischen Werbung? Noch nie so was gesehen? Macht es Spass, die Werbung anzuschauen? Würde man gerne mehr davon sehen?

Klarheit

Kann der Werbeinhalt leicht vom Kunden erfasst werden? Wird eine Sprache gesprochen, die er versteht?

Überzeugungskraft

Sind die Argumente für das Produkt glaubwürdig, schlüssig und überzeugend? Verspricht die Werbung etwas, was das Produkt auch wirklich halten kann?

Machart

Ist die Kampagne handwerklich gelungen? Bilden alle Einzelteile des Marketing-Mix ein homogenes Ganzes?

Response

Wie viele Reaktionen (Response) konnten ausgelöst werden? Wie erfolgreich wurde das Kampagnenziel erreicht? An Beispielen wie: Anzahl vereinbarter Probefahrten, Gratismusterbestellung, Anfragen für Beratungstermin, Hinterlassen der Kontaktdaten usw. Um es mit wenigen Worten zu sagen: Die Juroren dürfen bei einer Gewinnerkampagne ruhig etwas Neid empfinden und denken: Genial! Diese Idee hätte ich auch gerne gehabt.

STATEMENT ZUM MAILING

Das erste Mailing, mit welchem der SDV Award zum Einreichen auffordert, ist von grosser Bedeutung. Unser Mailing erreicht die Kreativagenturen und soll auffallen, gefallen und gerne dem Team, dem Creative Director, dem Art Director und auch den Juniors in die Hand gedrückt werden.

Ziel ist es, die Agenturen aufzufordern, auch ihre kreativen und responsestarken Kampagnen beim SDV Award einzureichen. Dieses Jahr haben wir das erfolgreich mit Vögeli AG erreicht. Wir hatten mit knapp 80 überdurchschnittlich viele Wettbewerbsteilnehmer und die Anzahl der Einreichungen konnte stabil gehalten werden – es wurden über 178 Arbeiten in den diversen Kategorien eingereicht.





Ihre Firma

SMART COMMUNICATION.

EFFIZIENT KOMMUNIZIEREN

Werden Sie effizient – so dass Sie Ihre Kommunikation schnell und in höchster Qualität am richtigen Ort haben. Mit unseren Spezialisten und Tools analysieren wir Ihre Marketing- und Kommunikationsprozesse.



vtools
campaigner

AGROPREIS EMMENTAL VERSICHERUNG



Eine Chance für Innovationen

Die *emmental versicherung* führt jährlich unter dem Patronat des Schweizer Bauernverbandes den *agropreis*, den Innovations-Wettbewerb der Schweizer Landwirtschaft, durch. Dabei werden innovative Produkte und Dienstleistungen aus dem Sektor Landwirtschaft gefördert und prämiert. Zusätzlich zur Gesamtpreisumme von rund 50 000 Franken profitieren die für den *agropreis* nominierten Projekt-Teams von einem breiten Medienecho in der ganzen Schweiz und erhalten die Gelegenheit, ihre Innovationen einem interessierten Publikum zu präsentieren.

Die Landwirtschaft braucht neue Ideen

Ein gesunder Bauernstand liegt im wirtschaftlichen Interesse der Schweiz. Die Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Zeit zeigt, dass Bauern, die auf Qualität, Kostenbewusstsein, Marketing und vor allem innovative Ideen setzen, die Nase vorn haben. Um Neues zu schaffen und durchzusetzen, braucht es Ideen, Mut, Kraft und Ausdauer. Dies wollen die *emmental versicherung* als eine führende Versicherungsgesellschaft in der Landwirtschaft, der Patronatspartner Schweizer Bauernverband sowie die zahlreichen Partner unterstützen und belohnen.

Der *agropreis*: eine Erfolgsgeschichte

Der *agropreis* ist eine einzigartige Auszeichnung für Innovationen in der schweizerischen Landwirtschaft. Seit 1993 wurden insgesamt über 15 000 Gäste empfangen, gegen 1 Million Franken Preisgeld ausbezahlt und über 1500 Projekteingaben juriert. Die vielen eingereichten Projekte mit den daraus hervorgegangenen Gewinnern beweisen, dass ein grosses Potenzial an frischen, neuen Ideen vorhanden ist und laufend genutzt wird. Alle Gewinner haben neben ihren persönlichen Begabungen und Stärken vieles gemeinsam: Sie sind offen, engagiert und innovativ.

Auch die *emmental versicherung* geht mit der Zeit. Gemeinsam mit der Vögeli AG wurde 2016 eine innovative Lösung für die Gästekommunikation sowie das Einladungs- und Anmelde-Management eingeführt. Dabei werden die Einladungen für die Gäste personalisiert und der Anmeldeprozess digitalisiert. Die individualisierte Landingpage bietet den Besuchern zusätzliche Informationen zum Anlass und ermöglicht dem Marketing einen optimalen Ablauf und jederzeit einen aktuellen Überblick über den Anmeldestatus.

EINLADUNGSMANAGEMENT MIT DEM CAMPAIGNER

Seit 2016 wird das Einladungs- und Anmelde-Management für den *agropreis* mit dem *vtools campaigner* von Vögeli umgesetzt. Die Komplexität der verschiedenen Anspruchsgruppen kann optimal abgebildet werden. Der Ablauf ist für die Mitarbeitenden der *emmental versicherung* vereinfacht worden. Aus einem Cockpit kann die Kommunikation für die jeweiligen Anspruchsgruppen unterschiedlich gesteuert und ausgeführt werden. Gäste, Nominierte und Presse können so in jeder Phase individuell angesprochen werden. Wie in den meisten Projekten wurde auch hier festgestellt, dass sich der Anteil der Online-Anmeldungen von Jahr zu Jahr vergrössert.

Chronologischer Ablauf:

Die *emmental versicherung* erstellt eine neue Event-Kampagne basierend auf dem *agropreis*-Template und macht die Anpassungen wie Datum, Angabe der nominierten Projekte. Ebenfalls können unterschiedliche Fan-Seiten für die nominierten Projekte erstellt werden.

Die *emmental versicherung* lädt die Adressen in den *campaigner* (ca. 18 000). Die Adressen sind mit einem Flag versehen - dieser unterscheidet zwischen denjenigen, welche die normale Print-Einladung erhalten sollen, denen, die speziell durch die *emmental versicherung* eingeladen werden sollen, oder denjenigen, die per Mail eingeladen werden.

Die Vögeli AG erstellt und personalisiert die Print-Einladungen anhand der dafür vorgesehenen Adressen aus der Kampagne.

Die *emmental versicherung* erstellt die E-Mail-Einladung anhand der dafür vorgesehenen Adressen aus der Kampagne mittels *campaigner*.

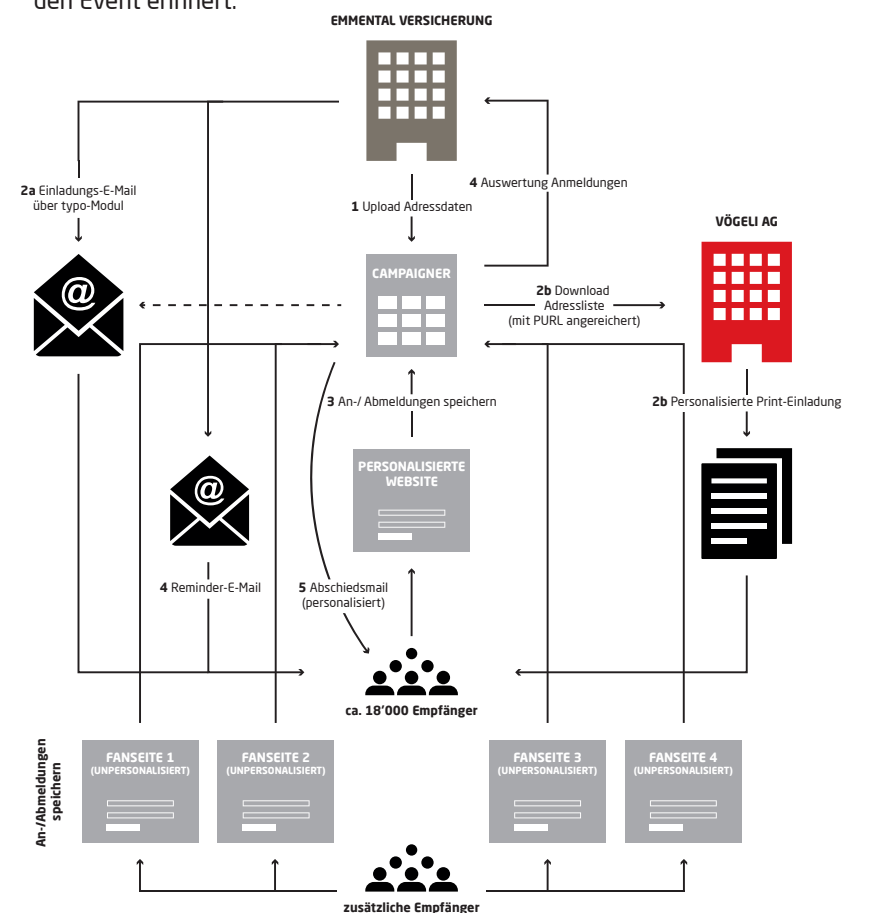
Die Empfänger gelangen über die im Print-Mailing oder in der E-Mail enthaltene PURL auf ihre persönliche Seite.

Die verschiedenen eingeladenen Gruppen haben die für sie relevanten Informationen und Möglichkeiten auf ihrer Anmeldeseite. Eingeladene Gäste können sich anmelden, die Medien können die Presseunterlagen herunterladen, Fans der Nominierten können sich in Gruppen anmelden und sind den Nominierten zugewiesen.

Die *emmental versicherung* wertet die An- und Abmeldungen aus und versendet bei Bedarf einen Reminder per E-Mail.

Nach dem Anmeldeschluss wertet die *emmental versicherung* die Daten aus dem *campaigner* aus und kann so den Event organisieren.

Nach dem Event werden sowohl die erschienenen Gäste als auch diejenigen, die nicht teilnehmen konnten, mit unterschiedlichen E-Mails an den Event erinnert.



RÖTHLISBERGER UND DAS HOCKEY

DIE FIRMA

Mitten im Emmental ansässig, plant, gestaltet und fertigt die Röthlisberger Schreinermanufaktur mit motivierten, zuverlässigen und kompetenten Mitarbeitern individuelle Schreinerarbeiten mit hoher Qualität. Als eine der führenden Schreinereien in der Schweiz ist sie heute für Architekten, Generalunternehmer, Institutionen der öffentlichen Hand und Privatkunden national, kantonal und regional tätig.

Betriebswirtschaftliches Denken und Handeln sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit Rohstoffen sind der Röthlisberger Schreinermanufaktur wichtig. Ehrlichkeit, Wertschätzung und Vertrauen in allen Bereichen bilden seit Generationen die Grundwerte, an denen sich das Team der Röthlisberger Schreinermanufaktur orientiert und auf die es seine Beziehungen langfristig baut. Auf dieser Grundlage hat sich die Röthlisberger Schreinermanufaktur dazu entschieden als Partner der regional ansässigen SCL Tigers zu fungieren. Einerseits zur kulturellen Förderung der Region, andererseits zur Nutzung einer Plattform, mit welcher man den Kunden Wertschätzung entgegenbringt und während des Anlasses dem hervorragenden Essen frönen und bei den spannenden Hockeymatches das Vertrauen zu den Kunden vertiefen kann.

AUSGANGSLAGE

Anlässe mit Kunden durchzuführen, bringt allerdings immer einen organisatorischen Aufwand mit sich. Dieser fällt bei Anlässen wie Hockeymatches aufgrund der unterschiedlichen Spieldaten und der begrenzten Plätze noch wesentlich höher aus.

Einerseits sollen so viele Kunden wie möglich die Spiele besuchen können, andererseits sollen die verfügbaren Plätze möglichst gut ausgebucht werden.

Die Erfahrung zeigt, dass bei vergleichbaren Engagements, die konventionell organisiert werden, viele Spiele unbesucht bleiben und die Plattform so nicht optimal genutzt werden kann.

Dies hängt damit zusammen, dass die verantwortlichen Personen, welche die Kunden einladen und die Termine und Tickets organisieren, oftmals nicht genügend Ressourcen für die Organisation haben. Gleichzeitig ist es für die Kunden schwierig, die Übersicht zu behalten, wie und wann sie sich anmelden können.

Der Entscheid, diese Plattform bei den SCL Tigers als Kundenpflege-Instrument zu nutzen, hing nicht zuletzt damit zusammen, dass man mit möglichst überschaubarem Aufwand die zur Verfügung stehenden Plätze der einzelnen Matches besetzen können sollte.

Die Herausforderungen bestehen in folgenden Punkten:

- Die Kundenberater müssen die Kunden, die sie einladen möchten, bis zum Stichtag angeben.
- Die Kunden sollen sich nur zu den Matches anmelden können, bei welchen ihre jeweiligen Ansprechpartner vor Ort sind.
- Die zur Verfügung stehenden Plätze sind begrenzt.
- Nicht alle Kunden dürfen eine Begleitperson mitnehmen.
- Die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr soll ebenfalls möglich sein.
- Ausserkantonale Kunden sollen zwischen einem Besuch mit oder ohne Übernachtung wählen können.

Die Vögeli AG ist bekannt dafür, innovative und effiziente Kommunikationslösungen unter anderem für die Gästekommunikation bei Events anzubieten.

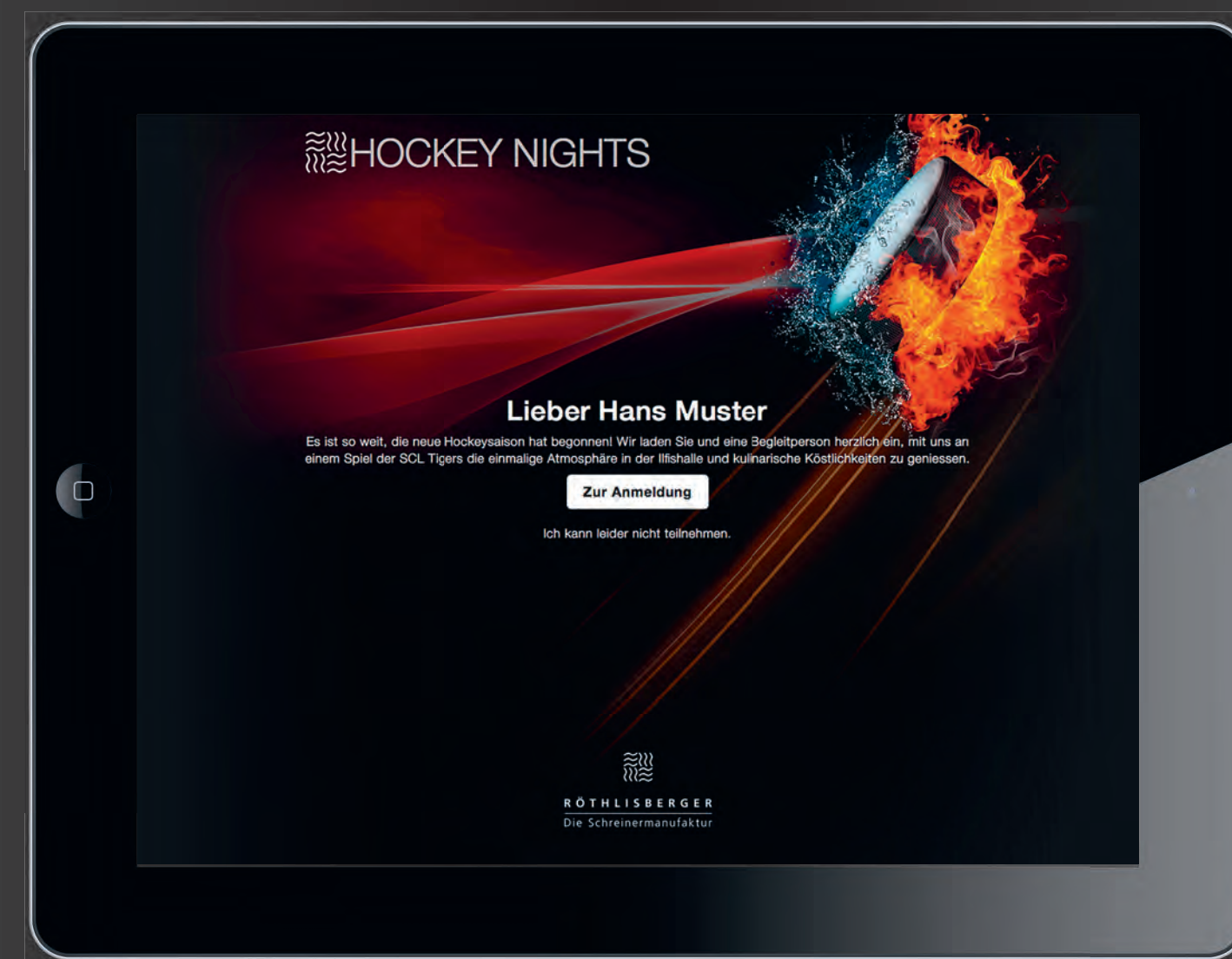
Aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit zwischen der Röthlisberger AG und der Vögeli AG wurde die Ausgangslage analysiert und ein auf die Bedürfnisse der Röthlisberger AG zugeschnittene Lösung geplant und aufgebaut.

PROZESS- ABLAUF

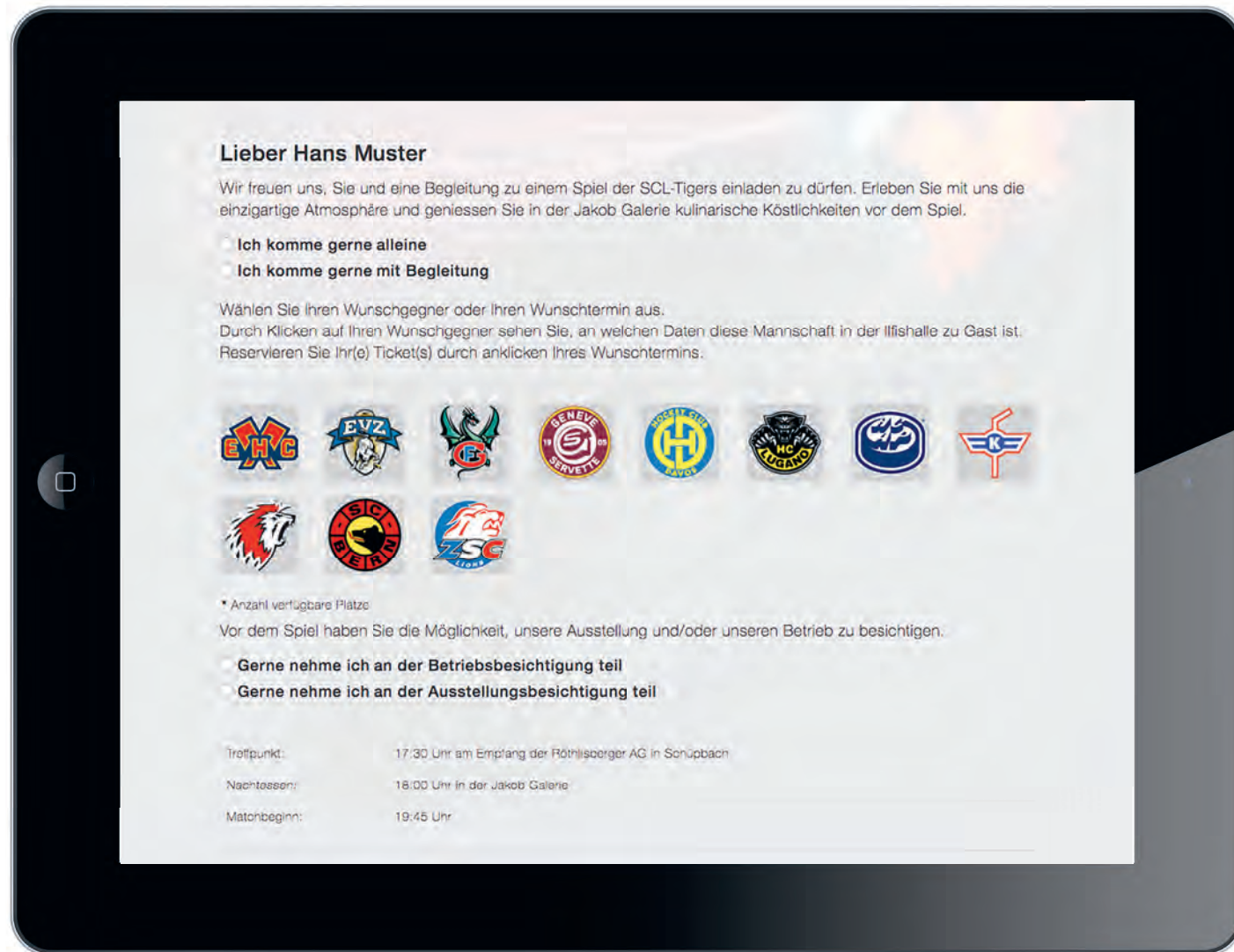
Für nationale Unternehmungen wird die Vögeli AG als Kommunikationsprofi zur Umsetzung spannender Marketingaktivitäten beigezogen. Dabei ist ihr über die Jahre aufgebauter Erfahrungsschatz in dieses Projekt eingeflossen. Man entschied sich für eine mehrkanalige und hochpersonalisierte Kampagnenlösung, bei welcher der physische Kanal mit einer elektronischen Informations- und Dialogmöglichkeit kombiniert wurde.

KUNDEN- ANSPRACHE

Der Kunde erhält eine Einladungskarte in wertiger Haptik dank Softtouch-Oberfläche. Die Karte wird mit Goldfolie personalisiert und veredelt. Durch Eingabe der URL und des persönlichen Codes gelangt jeder Empfänger auf seine persönliche Empfangsseite.



CUSTOMER JOURNEY



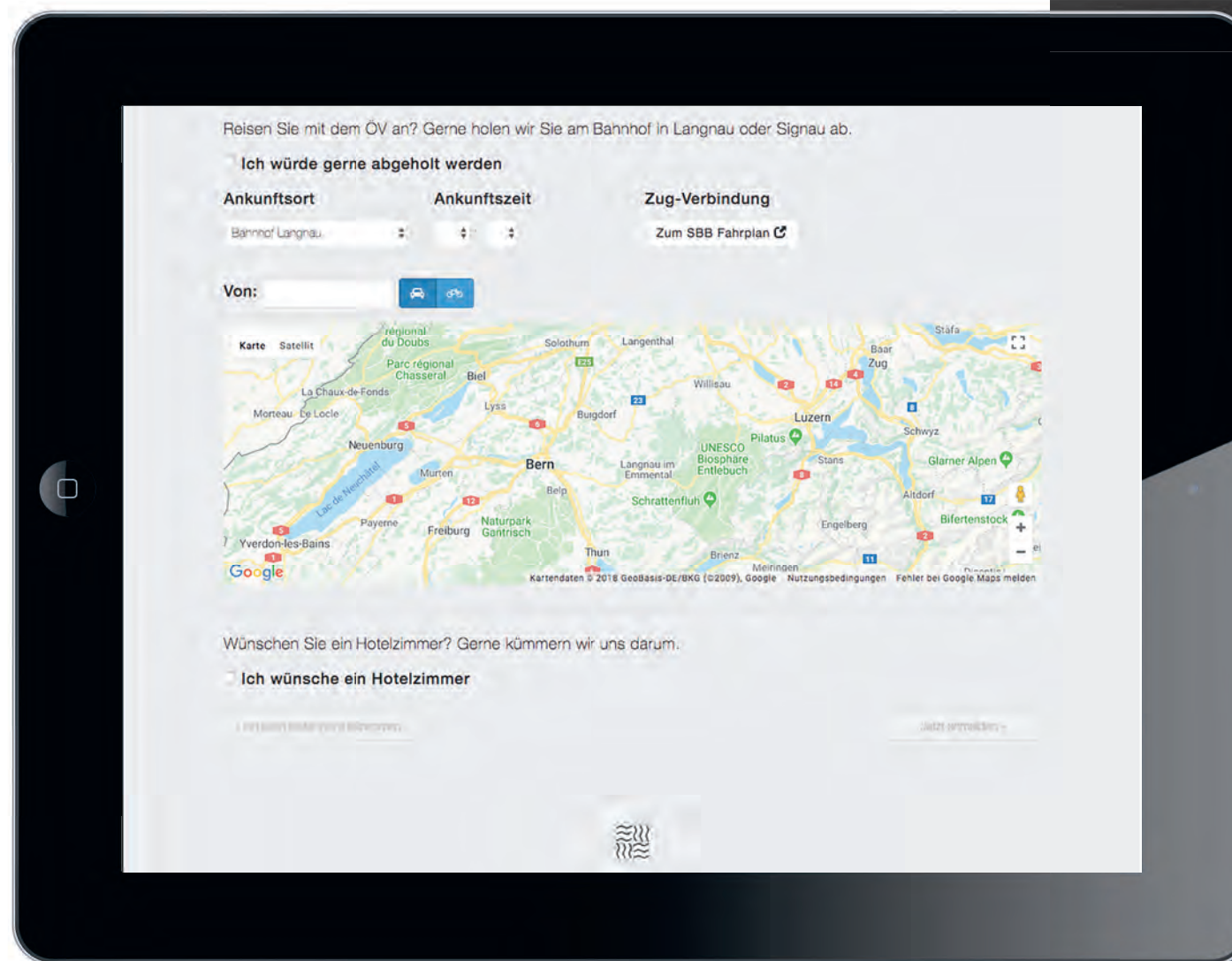
Auf seiner Landingpage angekommen, wird der Kunde persönlich mit seinem Namen begrüßt. Alle über ihn bekannten Informationen sind bereits hinterlegt. Dies kann neben dem Namen die Adresse, aber auch der Lieblingsverein sein.

Je nachdem, ob dies für diesen Kunden vorgesehen ist, kann er eine Begleitperson mit anmelden. Zusätzlich kann der Gast eine vorgängige Betriebsbesichtigung bei der Röthlisberger AG wünschen.

Im nächsten Schritt kann der Kunde ein für ihn passendes Spiel auswählen und sich direkt anmelden. Die Auswahl des Spiels erfolgt entweder nach Datum oder nach Verein. Wird ein Verein ausgewählt, werden nur die Daten angezeigt, an welchem dieser in Langnau gastiert.

Will der Kunde mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, kann er einen Abholdienst für Langnau oder Signau buchen. Die eingeblendete dynamische Google-Karte zeigt dem Gast direkt seine persönliche Anreiseübersicht von seiner Adresse bis zum Veranstaltungsort. Ist die Rückreise nach dem Spiel zu lange, kann sich der Gast ein Hotelzimmer buchen lassen.

Die Anmeldung wird dem Gast in einer Übersicht bestätigt. Zum Schluss wird noch der Spieltipp verlangt – so ist bereits Gesprächsstoff garantiert!



Lieber Hans Muster

Sie haben sich erfolgreich angemeldet. Die Informationen zum Anlass werden Ihnen umgehend per Mail bestätigt. Wir freuen uns, Sie und Verena Muster am 22.05.2018 um 15:30 Uhr in Ilfishalle begrüßen zu dürfen.

Programm

15:30 Uhr	Betriebsbesichtigung und Ausstellungsbesichtigung
18:15 Uhr	Ankunft in der Ilfishalle und Abendessen in der Jakob Galerie
20:00 Uhr	Spielbeginn
22:15 Uhr	Voraussichtliches Spielende (je nach Spielverlauf)

Anreise

Gerne holen wir Sie am 22.05.2018 um 15:15 Uhr am Bahnhof in Langnau i.E. ab.

Sie haben ein Doppelzimmer für 2 Personen gebucht. Bei Ihrer Ankunft in Ilfishalle übergeben wir Ihnen die Unterlagen und informieren Sie über den Standort des Hotels.

Möchten Sie Ihren Tipp für das Spielresultat abgeben?
Wenn Sie mit Ihrem Resultat richtig liegen, erhalten Sie nach dem Match eine kleine Überraschung.

INTERVIEW ADRIAN RÖTHLISBERGER

Als erste Frage, Herr Röthlisberger, wie zufrieden sind Sie mit dem Resultat der Lösung und wurde das Ziel des einfachen Besuchermanagements erfüllt?

Mit dem Resultat sind wir sehr zufrieden - das Ziel wurde übertroffen.

Denken Sie, die Lösung hatte Einfluss auf die Anzahl der Anmeldungen?

Davon sind wir überzeugt. Es spricht für sich, dass die Plätze für die ganze Eishockeysaison 2017/18 bereits 14 Tage nach dem Versand der Einladungen besetzt und unsere Begleitpersonen zugeteilt waren.

Der koordinative Aufwand wird für das kommende Jahr auf ein Minimum reduziert sein, da die Basis nun steht. Wie gross war der Aufwand zur Erstellung der ersten Umsetzung?

Das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmte für uns bereits im Erstellungsjahr.

Würden Sie diese Lösung weiterempfehlen?

Absolut! Tatsächlich haben wir das Besuchermanagement von Vögelí bereits mehrmals weiterempfohlen - aus Überzeugung und mit einem sehr guten Gefühl.



VS.



7

1

Tippen

Bei Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an unser Sekretariat! Telefon **034 497 72 72**.

EFFIZIENTE BESUCHER-ERFASSUNG VÖGELI VTOOLS

Das Tool im Einsatz an der
Campaigning Summit

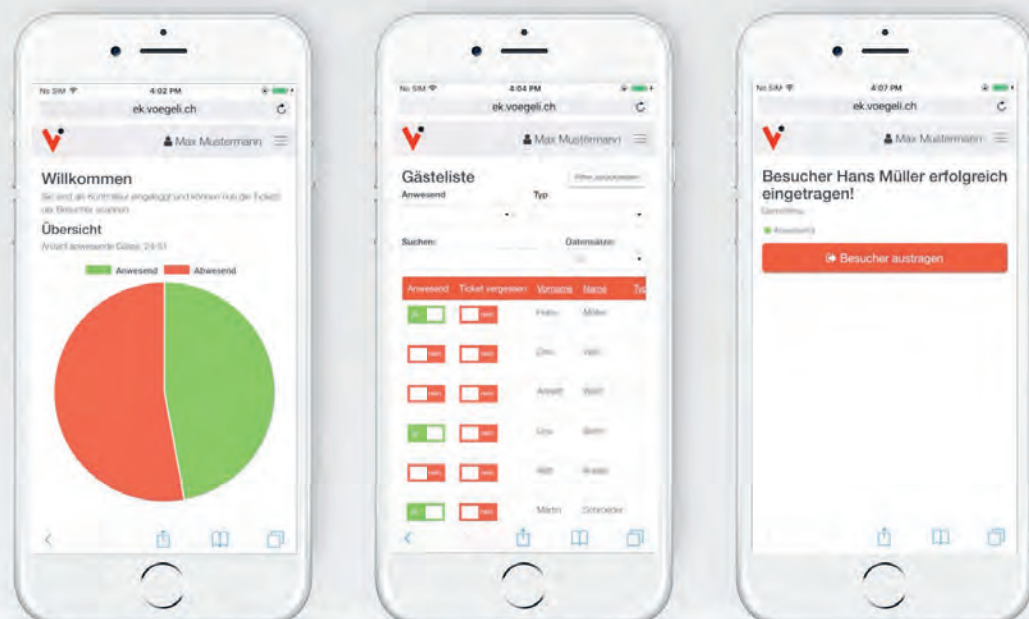
www.vtools.ch/csch18

EINTRITTSKONTROLLE

Die Eintrittskontrolle mit dem vtools campaigner ermöglicht die schnelle Erfassung von Besuchern einer Veranstaltung. Sie kommt an Messen, Launchs, Delegiertenversammlungen und weiteren Events zum Einsatz.

- + Es wird keine spezielle Hardware benötigt - ein Smartphone genügt.
- + Ideale Ergänzung zu den Einladungsmöglichkeiten mit vtools campaign - greift auf dieselbe Datenbank zu.

Eintrittskontrolle



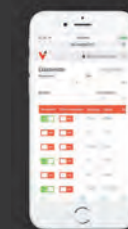
1.

Als Kontrolleur einloggen

Testen Sie jetzt unsere Eintrittskontrolle mit Ihrem Kontrolleur-Login. Scannen Sie mit einer beliebigen QR-Scan-App den QR-Code rechts. Wir empfehlen die App «QRbot».



QR-Code für Kontrolleure



2.

Benutzeroberfläche

Die Kontrolleure melden sich mit ihrem eigenen QR-Code an und gelangen zur Übersicht. Nur sie haben Zugriff auf diese Auswertung. In der Gästeliste erhalten die Kontrolleure einen Überblick über die eingeladenen Gäste. Während der Kontrolle sehen sie, ob ein Gast bereits anwesend ist. Über die Benutzeroberfläche kann ein Gast einfach wieder ausgetragen werden. Nötige Zusatzfunktionen können je nach Kundenbedürfnis integriert werden. Verkäufer an einem Messestand notieren sich beispielsweise die Interessen des Besuchers, die Daten werden anschliessend gezielt weiterverwertet.

3.

QR-Codes scannen

Der Prozess gestaltet sich noch schneller und einfacher. Über das Smartphone wird der QR-Code auf der Einladung gescannt und der Gast wird automatisch registriert. Der personalisierte QR-Code gelangt entweder in Form eines gedruckten Tickets oder per E-Mail zum Gast.



Testen Sie nun den
QR-Code mit und ohne
Kontrolleur-Funktion.



VOW-Delegiertenversammlung

Mi, 8. August 2019 - 18:00 Uhr
Ihr Probeticket

Dieses Ticket ist nur eine Demo und gilt nicht als richtige Einladung.
Benötigt eine Internetverbindung und funktioniert mit den gängigsten QR-Code-Lesern.

FREILICHTTHEATER MOOSEGG



Unverkennbar wie sein Käse: das Emmental. Eingebettet in lieblichen Hügeln, umgeben von schroffen Tälern, steilen Matten und wildem Wasser. Hier - inmitten von «Höger u Chräche» - kam 1994 im 1400-Seelen-Dorf Bowil, der Wasserscheide zwischen Aare und Emme, ein kleiner Junge zur Welt: Simon Burkhalter. Mittlerweile ist der Ur-Emmentaler 24 Jahre alt - aber als Multi-Künstler bereits weit über die Emmentaler Dorfgrenzen hinaus bekannt. Und als Regisseur, Produzent, Intendant, Schauspieler und Bassbariton auf der Überholspur. Mit 20 Jahren hat er das Emmental verlassen und lebt seit vier Jahren in Bern. Weil zentrales Wohnen für all seine Produktionen klar von Vorteil ist.

Nach der Matura am Gymnasium Kirchenfeld tanzte Simon Burkhalter auf verschiedenen Hochzeiten: bei der Seniorenbühne Worb, der Theatergruppe Signau, dem Theater Schlosskeller Fraubrunnen oder für die Bühne Lyssach. Der 24-Jährige ist ein Ausnahmetalent. Neben zig parallel laufenden Produktionen studiert er momentan an der Hochschule für Künste in Bern

auch noch Gesang bei Professor Malin Hartelius im Hauptfach. Zuvor liess er sich bereits stimmlich und musikalisch ausbilden: Am Klavier von Andreas Hügli, im Gesang von Rebekka Maeder und Jan Martin Mächler. Grundlagen im Ballett holte er sich bei Madeleine Wyder-Morgenegg und Veronique Barbieri. In diesem Segment hat Simon Burkhalter bereits mehrere Grossefolge verbucht: Mit «Gräfin Mariza», «Der Zigeunerbaron» in Zürich und zuletzt letzten Sommer mit «Im weissen Rössli» in Bümpliz.

Ins Theater ist Simon Burkhalter eigentlich per Zufall reingerutscht. Mit 14 Jahren hatte er seine erste Rolle im Freilichttheater, seither hat er über 25 Mal Regie geführt und in über 25 Stücken selber mitgespielt. Als Schauspieler und Sänger stand er unter anderem als «Franz» in Schillers «Die Räuber» auf der Bühne oder als «Sigismund» im «Weissen Rössli» sowie als «Peachum» in der «Dreigroschenoper». Trotz seiner erst 24 Jahre ist er ein schweizweit gefragter Mann für grosse Opern-, Operetten- sowie für Volks- und Freilichttheater-Inszenierun-



gen. Aktuell leitet er zusammen mit Michael Kreis auch die «Berner Sommeroperette». 2017 startete er mit der «Räuberhochzeit» und der Märchenoper «Hänsel und Gretel» als Intendant und Regisseur bei den Freilichtspielen Moosegg. Hier - unweit seiner Geburtsstätte Bowil - ist er seither im Mandat als Künstlerischer Leiter tätig und für die Regie der jeweiligen zwei Produktionen zuständig. 2018 lanciert Simon Burkhalter im Emmental zwei neue Highlights: die Operette «Der Vetter aus Dingsda», die achtmal aufgeführt wird, und die Uraufführung «Schwarmgeist» mit 27 Vorführungen. Die diesjährigen Stücke stehen unter dem Motto: starke Frauen. «Eine Operette ohne Chor hatte ich schon lange im Kopf. Jetzt realisieren wir es. Das Kammerstück «Schwarmgeist» ist geprägt von Heimat und einem kraftvollen, bodenständigen Berndeutsch. Auf der Bühne stehen nicht mehr 30 oder 40 Schauspieler, sondern nur noch acht. Burkhalter schwärmt: «Ein tolles Stück. Wir werden das Stammpublikum mit Sicherheit begeistern», so der Preisträger des Förderpreises der Burgergemeinde Bern. Das Stück hat er seit einem Jahr im Kopf. Zu Papier gebracht hat es Simon Burkhalter in sechs Monaten. Reine Schreibzeit: zwölf Wochen. «Ja, das dauert immer etwas. Der Aufwand ist gross, zumal parallel noch das ganze Bühnenbild entwickelt und entworfen werden muss, damit am Schluss auch alles passt.»

Auf der Moosegg in Emmenmatt ist Burkhalter bereits richtig gelandet. Mittlerweile ist es seine wichtigste Beschäftigung. «Hier geht es darum, regionalen, maximal kantonalen Künstlern eine echte Plattform zu bieten.» Entsprechend hat Burkhalter alles etwas professionalisiert: weg vom reinen Laientheater und Richtung Profi-Besetzungen. Warum? «Weil das Organisieren von so viel Proben, damit ein Stück auch wirklich sitzt, mit Laien fast unmöglich wurde. Profis hätten mehr Zeit; entsprechend werden dieses Jahr bei «Der Vetter aus Dingsda» auch elf Sän-

ger eingesetzt. Bei «Schwarmgeist» werden neben den fünf Amateuren drei Profis auf der Bühne stehen. Der Charme des Theaters indes geht dabei natürlich nicht verloren. Burkhalter: «Auch wenn wir nicht mehr so übertraditionell auftreten, der Geist der Moosegg bleibt voll integriert.» Dabei erwähnt Simon Burkhalter auch die Freiwilligen: «Ohne sie gäbe es die Moosegg nicht. Sie sind unersetzlich.» Nicht zuletzt, weil auch der Standort eine Herausforderung ist: hoch über Emmenmatt mit Blick Richtung Langnau - mitten im Wald, kein einfaches Unterfangen. «Ja, improvisieren ist hier an der Tagesordnung, zum Glück haben wir das Hotel in unmittelbarer Nähe - das vereinfacht einiges», so Simon Burkhalter. Anfang März 2018 beginnen die Proben. Das Freilichttheater Moosegg ist mittlerweile mehr als nur ein «Theäterli»: Übers ganze Jahr arbeiten rund sieben Personen, während der Produktionen sind es rund 60 Mitarbeitende und Helfer», erklärt Simon Burkhalter.

Unterstützt wird der «neue» Moosegg-Regisseur von zahlreichen Protagonisten sowie wichtigen Sponsoren und Partnern: So auch von der Vögeli AG, Marketingproduktion & Druck. Das Langnauer Familienunternehmen ist seit 1997 Hauptsponsor des Freilichttheaters Moosegg. Neben dem offiziellen Programmheft, Plakaten und Flyern ist die Vögeli AG auch für das Packaging rund um die Theater-Einladungen verantwortlich. Simon Burkhalter schätzt die Zusammenarbeit: «Absolut professionell, Vögeli AG ist hier ein überaus erfahrener und toller Kommunikationspartner.» Überhaupt gerät der Regisseur beim Thema Moosegg ins Schwärmen: «Der Geist dort oben ist speziell.» Kein Wunder also, heisst das nächste Stück «Schwarmgeist» ...

