

NEWS / letter

SCHAUFENSTER DER
VOGT-SCHILD DRUCK AG
DERENDINGEN

JUNI/JULI 2020

FACE TO FACE

...Botschaften, Werte und Ziele

Die Auflistung ist lang: Wertige Produkte mit viel Weissraum professionell inszenieren, spannende Geschichten mit überraschenden grossen Bildern untermalen, Botschaften edel mit einem hochweissen ansprechenden matten Papier hervorheben und einen qualitativ hochstehenden Umschlag haptisch veredeln sowie Informationen auf vielen Inhaltsseiten durch ein leichtes Recyclingpapier aus der Schweiz verbreiten.

Das kann nur Print!

Die Wirkung ist unglaublich und spricht verschiedenste Sinne an, damit Ihre Botschaften nicht nur ankommen, sondern auch durch das haptische Erlebnis nachhaltig verankert bleiben.

Ob ein grossartiges Magazin auf interessante Onlineangebote hinweist, ein handliches, farbiges Buch mit den schönsten Schweizer Campingplätzen zum Träumen einlädt oder ein ausdrucksstarker Flyer Millionen von Haushaltungen erreicht: Print bietet enorm vielseitige Möglichkeiten und transportiert Ihre Werte wie wohl kein anderes Medium.

Sie wollen das Maximum aus Print herausholen, dann sprechen Sie rechtzeitig mit uns über Ihre Ziele, Ihre Vorstellungen und Ihre Kunden. Wir hören konzentriert zu und helfen Ihnen mit unseren Experten und unserer riesigen Erfahrung, die beste Lösung zu finden, damit Sie Ihre Ziele effizient erreichen können. Einige spannende Beispiele als Denkanstoss finden Sie auf den kommenden Seiten.

Wir freuen uns auf Sie und Ihre Ziele.



Herzlichst

Rolf Steiner, Geschäftsführer
Vogt-Schild Druck AG

NAHE DANK SOCIAL MEDIA

Die Vogt-Schild Druck AG ist auch auf den Kanälen Facebook, LinkedIn und Instagram präsent. Wir freuen uns über jedes «Like» und «Share» und möchten gerne unsere Community ausbauen. Wir laden Sie ein, uns mit einem Klick zu folgen. Wir posten und berichten regelmässig über aktuelle Druckthemen und die neusten Trends. Somit garantieren wir Ihnen einen informativen und unterhaltsamen Inhalt, der inspiriert und für weitere Projekte anregt. Also, nichts wie los und «thumbs up» für die Vogt-Schild Druck AG. Vielen Dank!

Ein top Beitrag aus der Rubrik Trends und neue Ideen: Coupons inline produziert. Hier geht es zum Video:





Reichweite generieren und Aufmerksamkeit mit DRUCK steigern?

Sie möchten mit Ihrer Werbung mehr Reichweite erlangen? Sie möchten auf Ihre Online-Aktion aufmerksam machen? Ihre Werbung bei den Kunden nachhaltig verankern?

Anhand einer Auswahl von unseren Kundenprojekten möchten wir Ihnen zeigen, wie mit einem Druckprodukt erfolgreich mehr Reichweite generiert und wenig Streuverluste erreicht werden können: wie ein Flyer die Aufmerksamkeit auf sich zieht, um den Absatz zu steigern, oder ein Kundenmagazin im Zeitungsformat die Bindung zu Kunden stärkt; oder wie ein Katalog die Kunden in die Ferne schweifen lässt.

In der klassischen Mediaplanung darf ein Druckprodukt auch in der heutigen Zeit nicht fehlen. Unternehmen müssen sich mit der Frage auseinandersetzen, wie im digitalen Zeitalter dies gezielt und konkret ein- und umgesetzt werden kann. Wir fragen bei Kunden nach, die auf Druck setzen, deren Produkte sich grundlegend unterscheiden, sich jedoch in der Unternehmung und der digitalen Umwelt bewährt haben.

Alle nachfolgenden Druckprodukte finden Sie auf unserer Homepage:



vsdruck.ch/printmedien

BRACK.CH – besser online einkaufen



Patrick Hoerd,
Leiter Atelier

«Besser online einkaufen» geht besser mit Printwerbung. BRACK.CH ist einer der führenden Schweizer Onlineshops und bietet mit verschiedenen Welten ein Online-Einkaufserlebnis. Die aktuellen Trends und Aktionen werden jedoch auch per Post an die Haushalte in der Schweiz zugestellt, gespickt mit kreativem Inhalt und einem persönlichen Anreiz bei einer Online-Bestellung. Wir haben bei Patrick Hoerd nachgefragt, was den Erfolg eines Printprodukts im Onlinehandel ausmacht.

Patrick Hoerd
«Den Kunden an unterschiedlichsten Punkten zu erreichen, ist auch für uns als Onlinefachhändler die zentrale Aufgabe. Kombinationen von Online- und Offline-Massnahmen werden auch künftig für BRACK.CH AG ein grosses Gewicht in der Marketingstrategie aufweisen. Konsumentinnen und Konsumenten auf diesem Weg zu kontaktieren, ist ein erfolgreiches Mittel, potenzielle Neukunden für BRACK.CH zu begeistern.»

Informationen:
Auflage: 100000
Versand: adressiert



Wieso setzen Sie als eines der führenden Schweizer Unternehmen im Onlineshop auf einen gedruckten Sommerkatalog?

Neben E-Mail-Newsletters, Social Media und Suchmaschinenmarketing ist ein Kunden-Touchpoint auf konventionellem Print-Weg essenziell. Hier gilt es, der gestalterischen Umsetzung, der medien- und zielgruppengerechten Inszenierung sowie der Markensprache intensive Aufmerksamkeit zu schenken. Ein Printprodukt in der Machart des BRACK.CH-Sommermagazins gilt als Inspiration und die abgebildeten Produkte als Stellvertreter für eine gesamte Linie. Erreichen wir beim Empfänger eine Begeisterung oder Inspiration für ein Produkt, spielt der Medienbruch nur eine geringfügige Rolle.

Was muss unbedingt beachtet werden, wenn Print für Online Werbung macht?

Ist eine Call-to-Action zwingend nötig?
In erster Linie gilt es, Leserinnen und Leser für unsere Produkte zu begeistern und ihnen die Vielseitig-

keit des BRACK.CH-Sortiments darzulegen. Mit redaktionell aufbereiteten Botschaften geben wir dem Leser im Print einen sympathischen Mehrwert. Das ist die zentrale Aufgabe unseres Magazins. Eine Call-to-Action ist in der Regel nicht falsch – es motiviert unsere Leserschaft, einen Blick in den Shop und aufs beworbene Produkt zu werfen.

Wie kommt der gedruckte Katalog bei Ihren Kunden an?

In der Regel geben Kundinnen und Kunden nicht aktiv ein Feedback auf einen Prospekt oder Katalog. Unsere Auswertungen zeigen, dass via Print beworbene Produkte oder Produktlinien in Kombination mit Onlinemassnahmen einen erhöhten Absatz generieren. Offlinemassnahmen in Kombination mit Onlinemarketing werden auch künftig ein wichtiger Bestandteil der BRACK.CH-Marketingstrategie bleiben.

Transa 4-Seasons Magazin

Durch die TransaCard-Kunden hat das Magazin bereits eine bestehende und grosse Leserschaft. Das Magazin wird an Laufkundschaft an den Verkaufsstellen abgegeben. Was ist der Vorteil eines gedruckten Produkts konkret in diesem Falle und wie vermeiden Sie hier den sogenannten Streuverlust?

Die ehrliche Begegnung miteinander und mit dem Kunden ist uns enorm wichtig, auch in unseren Kommunikationskanälen. Das 4-Seasons schenkt uns diesbezüglich eine einzigartige Möglichkeit: Wir können Inhalte mit einem hohen redaktionellen Anspruch und trotzdem authentisch sowie ehrlich aufarbeiten und so viel vertiefter und langlebiger mit dem Kunden in Kontakt treten. Den Streuverlust steuern wir, indem wir das Magazin nur an Stammkunden verschicken. Dies erfolgt via TransaCard-Registrierung. Andere Interessenten können das Magazin in der Filiale mitnehmen.

Wird das Magazin auch genutzt, um aktiv auf Online-Aktionen aufmerksam zu machen?

Wir versuchen vermehrt, nicht mehr in analogen und digitalen Kanälen

zu denken, sondern sehen diese als sich gegenseitig bestärkend. Das 4-Seasons begleitet uns seit über zehn Jahren und es ist trotz jeder Art der Digitalisierung ein Transa-Leitmedium geblieben. Aber ja, Hinweise auf Onlineangebote sind mittlerweile regelmässige und beliebte Bestandteile des Heftes. Umgekehrt ist das Heft Träger für spannende Geschichten, Hintergründe und Wissensbeiträge, welche gerne digital aufgegriffen werden.

Das Magazin bietet eine gute Grundlage, um die Geschichten crossmedial zu nutzen. Wie setzen Sie diese Chance um?

Wir stellen das Magazin als PDF-Ausgabe online zur Verfügung und via Blog wird eine Auswahl an Inhalten digital aufbereitet, teils erweitert und so im Netz verfügbar gemacht. Wir binden die Beiträge auch via Newsletter und Social Media ein und sorgen so dafür, dass eine breite Zielgruppe Freude an den redaktionellen Inhalten haben kann.

Vier Jahreszeiten, vier Ausgaben, viele spannende Themen und alles in einem Magazin. Das Outdoormagazin 4-Seasons von Transa erzählt authentische Geschichten, informiert Kunden über die neuesten Trends im Outdoor-Bereich, porträtiert unterschiedliche Menschen und berät den Leser über die Must-haves der Saison punkto Ausrüstung. Eine Selektion der Geschichten ist online verfügbar, jedoch bindet man gekonnt den Kunden mit der «gedruckten» Ausgabe an die Marke. Wir haben bei Sasa Löpfle nachgefragt:

Sasa Löpfle

«Das 4-Seasons schenkt uns eine einzigartige Möglichkeit: Wir können Inhalte mit einem hohen redaktionellen Anspruch und trotzdem authentisch sowie ehrlich aufarbeiten und so viel vertiefter und langlebiger mit dem Kunden in Kontakt treten.»

Informationen:

Auflage: 95 000

Periodizität: 4 x im Jahr

Versand: Direct Mailing



Sasa Löpfle,
Verantwortliche Kommunikation



Feldschlösschen: Magazin Durst

Wie kommt das DURST-Magazin bei Ihren Kunden an?

Das Gastronomie-Magazin DURST hat sich bei unseren Gastronomiekunden stark etabliert und kommt sehr gut an. Nebst den informativen Artikeln zu unseren Produktinnovationen und Neuheiten im Schloss werden vor allem die Interviews mit Fachspezialisten zu relevanten Gastronomie-Themen als Mehrwert gesehen und geschätzt. Nebst dem redaktionellen Content findet auch die moderne Aufmachung des Magazins grossen Anklang und zeigt, dass wir hier klar auf die Kundenbedürfnisse eingehen.

Wie ist der Vertrieb des Magazins geregelt und wäre es in der heutigen Zeit nicht denkbar einfacher, die Sprachversionen nur digital zur Verfügung zu stellen?

Das Magazin wird monatlich via Post an ca. 30 000 Empfänger versendet. Die Leserschaft legt nach wie vor grossen Wert auf den physischen Erhalt des Magazins, da das Leseerlebnis vor Ort eine Auszeit im hektischen Gastronomie-Alltag ermöglicht. Dieses Verhalten wird jährlich auch in Form einer Leserumfrage bestätigt und fällt in allen

drei Sprachregionen gleich aus. Natürlich spielt die Digitalisierung auch in der Gastronomie-Branche eine grosse Rolle. Aus diesem Grund und damit wir alle Kundensegmente abdecken können, versenden wir unser Magazin auch via elektronischen Newsletter.

Können Sie mit diesem Format die Kunden eher an Sie binden als mit digitalen Kanälen?

Das DURST Magazin ist ein wichtiger Bestandteil für die Kundenkommunikation. Es ermöglicht uns, wichtige und erklärungsbedürftige Themen in einem hochwertigen und umfangreichen Gefäss an die Gastronomiekunden zu bringen und so ganz klar auch die Kundenloyalität zu steigern. Unsere letztjährige Leserumfrage hat bestätigt, dass unsere Leserschaft den physischen Erhalt des Magazins im Vergleich zu einer digitalen Ausgabe bevorzugt und das Leseerlebnis an sich sehr geschätzt wird. Nichtsdestotrotz ist uns bewusst, dass die Digitalisierung nach und nach auch in dieser Branche stark zulegen wird. Somit werden wir weiterhin unsere digitale DURST-Plattform ausbauen und weiterentwickeln.

Durst, das Gastronomie-Magazin des Unternehmens Feldschlösschen, löscht jeglichen Durst auf Informationen rund um die Gastronomie. Die gedruckte Version kommt im Zeitungskleid daher und verbreitet Informationen mit einer aktiven Bildsprache und Reportagen. Was steckt hinter dem Erfolg des Magazins und wie nimmt es das Magazin mit der Digitalisierung auf? Wir haben bei Daniela Fernández, Verantwortliche für die Kommunikation im Bereich Gastronomie, nachgefragt.

Daniela Fernández

«Unser gedrucktes Gastronomie-Magazin DURST hat sich sehr stark etabliert und findet grossen Anklang in allen Landesregionen. Es ist für uns ein wichtiger Bestandteil für die Kundenkommunikation.»

Informationen:

Auflage: 30 000

Periodizität: monatlich

Besonderes: wird in drei Sprachen verfasst: DE, FR und IT.



Daniela Fernández,
Group Customer Communication
Manager Ontrade



AUS DEM VOGT-SCHILD IDEENLABOR



Roger Wolf
Leiter Produktion,
Mitglied der Geschäftsleitung

Neu bei Vogt-Schild Druck:

170 g/m² im Rollenoffset-Verfahren

Damit Sie Ihre Ziele bei Ihren Kunden erreichen, sind wir ständig dran, neue und innovative Lösungen rund um das Produkt Print zu finden. Wir setzen mit unserem Können und unserer Erfahrung alles daran, die Aufmerksamkeit für Ihr Produkt mit DRUCK zu steigern, getreu unserem Motto: Print wirkt!

Wir verarbeiten als einzige Druckerei im Rollenoffset-Druckverfahren Papier bis 170 g/m². Nach einer erfolgreichen Testphase freuen wir uns, diese Entwicklung offiziell zu lancieren, um so die Bedürfnisse unserer Kunden und die ihrer Kunden noch besser abzudecken.

Bis jetzt konnte im Rollenoffset-Verfahren Papier bis zu einer Grammatur von 150 g/m² verarbeitet werden. Alles im höheren Gewichtsbereich wurde mit dem Bogenoffset-Verfahren hergestellt. Diese Innovation ermöglicht das Verarbeiten eines erweiterten Papier-

spektrums. Die Qualität der Produkte wird wesentlich gesteigert, da für Umschlag und Inhalt dasselbe Produktionsverfahren zum Einsatz kommt.

Ein weiterer Vorteil ist, dass dadurch das Auswachsen des Inhaltspapiers weitgehend eliminiert wird, die höhere Grammatur die Haptik verbessert und die Wertigkeit der Drucksache enorm steigert.

Dieses Herstellungsverfahren eignet sich besonders ab einer Auflage von ca. 50000 Exemplaren, für A4 Zeitschriftenumschläge mit Drahtheftung, Flyer und Werbeprospekte.

Als zusätzlicher Effekt widerspiegelt sich diese Produktion auch in den tieferen Kosten.

Übrigens, unseren Newsletter haben wir auf einem Papier à 170 g/m² gedruckt.



Noch näher mit einem Büro bei uns ...

Dank Umzug und neuen Büroräumlichkeiten

Wir vermieten per sofort Büroräumlichkeiten direkt an der A1



FACTSHEET

Standort:	Gutenbergstrasse 1 4552 Derendingen
Nutzung:	Büroflächen
Fläche:	400m ² – 600 m ²
Lage:	direkt an der A1
Preis:	CHF 138.00/m ² , ab mind. 100m ²
Kontakt:	Vogt-Schild Druck AG, Bettina Zehnder 058 330 11 95 bettina.zehnder@vsdruck.ch
Vorzüge:	Eigenständige Etage, flexible Raumaufteilung, zusätzliche Lager- und Produktionsfläche, Parkplätze und Besucherparkplätze, Mitbenutzung von Empfang, Sitzungsräumlichkeiten, Dienstleistungen (Post, Empfang usw.), Bistro mit Aussicht

VOGT-SCHILD DRUCK AG, GUTENBERGSTRASSE 1, CH-4552 DERENDINGEN, 058 330 11 95, WWW.VSDRUCK.CH, INFO@VSDRUCK.CH

Falls Sie den «newsletter» künftig nicht mehr erhalten wollen, melden Sie dies bitte bei Bettina Zehnder, Marketingverantwortliche, 058 330 11 95, bettina.zehnder@vsdruck.ch



printed in
switzerland