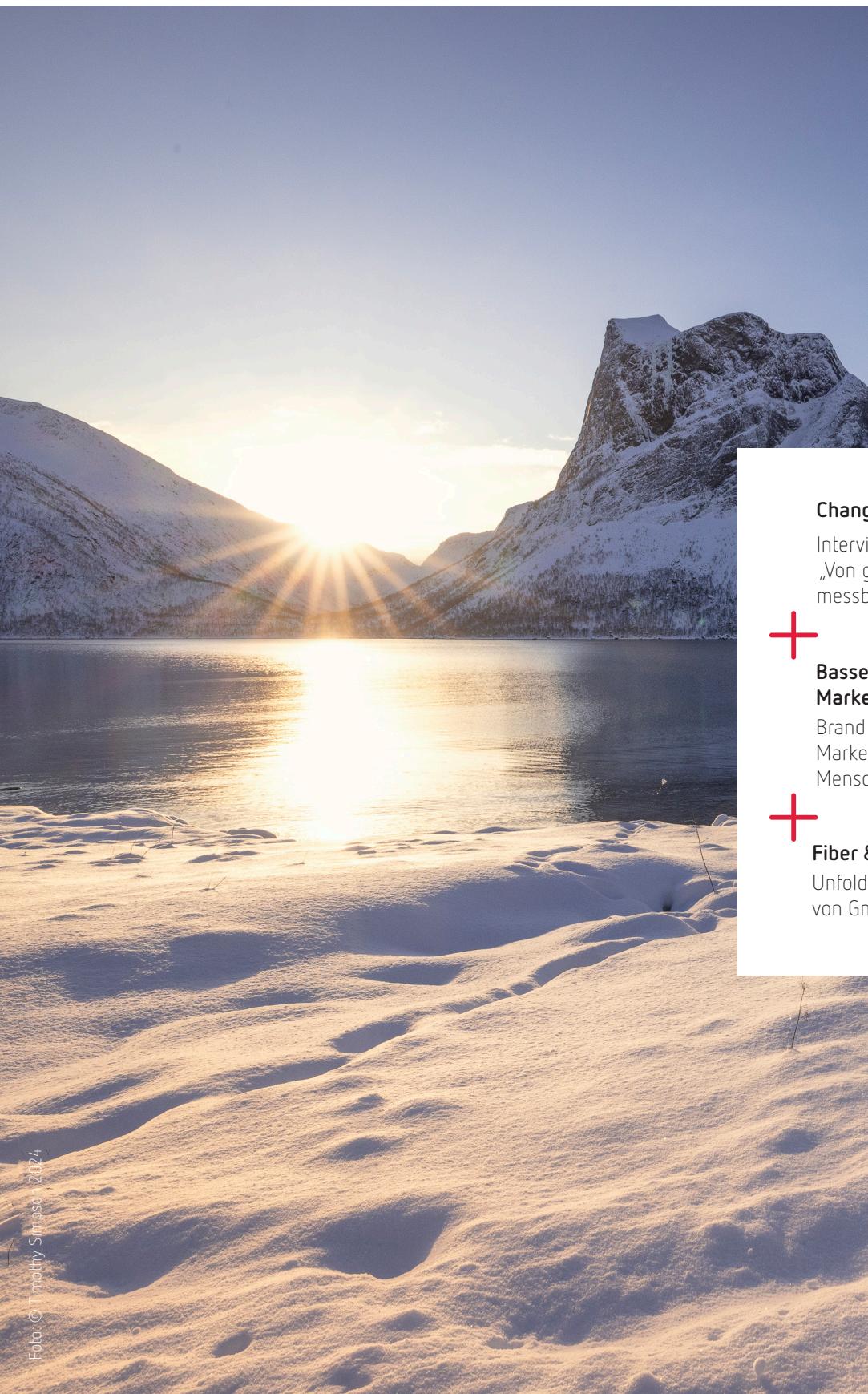


PRINT +

WINTER
2024/2025



Ausgabe 49 · 2024/2025



Change-Prozesse

Interview zum Fachbuch
„Von guten Absichten zu
messbaren Erfolgen“



BasseDruck schärft Markenkern

Brand Core mit klarem Ziel:
Marken stärken und
Menschen erreichen



Fiber & Brands

Unfolded Festival 2024
von Gmund Papier

Marken stärken.
Menschen erreichen.



Impressum:

Herausgeber

BasseDruck GmbH · Leimstraße 54 – 58, 58135 Hagen

Tel. +49 (0)2331 4808-0

info@bassedruck.de, www.bassedruck.de

Konzeption und Redaktion

Eva Machill-Linnenberg, mali pr, Hagen · www.mali-pr.de

Layout und technische Umsetzung

BasseDruck GmbH, Hagen · www.bassedruck.de

Papier: 200 g/qm BAUHAUS GMUND

Bildrechte:

unsplash.com, pexels.com

Coverbild: © Timothy Simpson 2024

3 editorial

4 topthema

Interview zum Fachbuch
„Von guten Absichten zu
messbaren Erfolgen“
mit Rudolf Wimmer,
Uni Witten/Herdecke

6 brand

BasseDruck schärft Markenkern
Brand Core mit klarem Ziel:
Marken stärken und
Menschen erreichen

8 christmas time

Weihnachtsgruß

10 visual communication

Coole Fotos aus der Winterwelt

11 design

Die Kraft der Farben
fürs Marketing
Mit den richtigen Tönen
Zielgruppen „erwärmen“
und Botschaften unterstreichen

12 print

Fiber & Brands
Unfolded Festival 2024
von Gmund Papier

13 marketing

Corporate Wording
Sprachklima zum Wohlfühlen

14 lifestyle

Weihnachtsrezept
Ein kleiner Gruß aus der Küche



Liebe Geschäftsfreunde!

Ein Jahreswechsel verpflichtet viele Unternehmen zur Bilanz. Das ist Arbeit, letztendlich fasst man aber nur zusammen, was das Jahr an Aufwand und Ertrag brachte. Viel anspruchsvoller ist die Aufarbeitung von Themen, bei denen wir lernen konnten. Und deren Erkenntnisse in der künftigen Geschäftspolitik zu „Anpassungen“ führen: in der Kundenbeziehung, beim Produkt, in Vertrieb und Marketing, rund um die Marke. Das sind die Topthemen guter Unternehmen – Controlling kommt erst danach.

In dem Zusammenhang fiel uns ein Buch in die Hände: „Von guten Absichten zu messbaren Erfolgen“. Die Essenz daraus fasst ein Interview auf den Seiten 4 und 5 für Sie zusammen.

Bzgl. Marke und Markenauftritt haben wir in diesem Jahr mit vielen Unternehmen zukunftsweisende Gespräche erlebt. Dabei haben wir auch unseren eigenen Markenkern geschärft und uns klar positioniert, siehe Seiten 6 und 7. Der erste Feldtest war die Hausmesse bei GMUND (Seite 12). Zum einheitlichen Wording einer Marke finden Sie einiges auf Seite 13.

Fotos und Farben spielen in Print-Trends eine große Rolle. Spezialisten-Input dazu liefern wir Ihnen auf den Seiten 10 und 11.

Und dann gibt es noch die persönliche Bilanz und Orientierung für die Zukunft. Als glückliche Christen ist diese für uns erlebbar und vertikal zu unserem Gott und seinem Sohn Jesus Christus (Seite 9).

Wir danken Ihnen und Euch herzlich für das gemeinsame Jahr 2024. Nun folgt eine Zeit der Entspannung und Rückschau, danach gehen wir mit Gottes Hilfe Richtung Zukunft. Für diesen Weg wünschen wir Ihnen allen Gottes Segen.



Marcel Winterhoff



Hendrik S. Basse



Patrick Hiby

Change-Prozesse: Mit dem Fachbuch „Von guten Absichten zu messbaren Erfolgen“ raus aus dem Konjunktiv: „Man müsste ...“

Interview mit Rudolf Wimmer vom WIFU Witten/Herdecke



Herr Professor Wimmer, der Titel des Fachbuchs „Von guten Absichten zu messbaren Erfolgen“ trifft jeden Menschen, der Mitarbeiter führt. Unser Eindruck ist, dass Unternehmen und Organisationen eher komplizierter geworden sind. Schafft dieses Fachbuch Abhilfe? Kommen wir damit raus aus dem Konjunktiv „Man müsste, man könnte, man sollte“?

„Ja, das Buch hilft. Die Autoren liefern Vorstellungen, die auf hohem Reflexniveau entstanden sind. Aber es ist so geschrieben, dass der Praktiker es umsetzen kann. Das Buch zeigt auf kluge Weise, wie Unternehmen trotz gestiegener Binnenkomplexität mit Herausforderungen umgehen können.“

Die Autoren bieten konkrete Unterstützung durch den Dreiklang aus Strukturen, Menschen, Performance. Was ist dabei entscheidend?

„Im ersten Schritt sollte das Management gemeinsam ein Gespür der Dringlichkeit für Veränderungsmaßnahmen entwickeln. Denn jeder fragt sich: Warum sollen wir Energie in diesen Prozess investieren? Man muss die

Existenzgefährdung erkennen und sie als Treiber der Aktivitäten verstehen. Das erzeugt die erforderliche Umsetzungsenergie. Die nächste Frage lautet: Sind interne eingeübte Routinen in der Lage, die Erfordernisse erfolgreich zu bearbeiten? Gerade in mittelständischen Unternehmen kann eine Transformation das Alltagsgeschäft überfordern, die Strukturen sind dafür oft nicht gerüstet. In diesem Fall muss man ein Projektmanagement einrichten – meist kommt dafür nur eine Handvoll Mitarbeiter infrage. Zentraler Ansprechpartner für beide Welten, Alltagsgeschäft und Veränderungsprozess, bleibt die Geschäftsführung.“

Welche Ressourcen sind notwendig, um den Prozess anzustoßen?

„Projektmitglieder brauchen Zeit und einen freien Rücken. Wir sehen oft den Zielkonflikt zwischen der Versorgung des operativen Geschäfts und dem Projektaufwand. Mangelnde Ressourcenausstattung ist gerade im Mittelstand erwartbar und eine große Gefahr in der Startphase. Entscheidend ist es, Engpässe zu kompensieren.“

Was sind die nächsten konkreten Schritte?

„Die Verantwortlichen definieren notwendige Veränderungsprozesse und ihr Gesamtziel. Sie bestimmen Themen und Subthemen, Teilziele, Meilensteine, zeitliche Abstände – immer gemessen am Gesamtziel. Die Ausgangsprobleme sind unterschiedlich: Reicht die Ertragskraft nicht mehr aus, brechen Umsätze weg? Dann muss man kurzfristig Kapazitäten und Fixkosten anpassen und vorgeben, wann welche Endziffern erreicht werden müssen. Ist das Leistungspotential nicht mehr angeschlussfähig, fallen Geschäftsfelder weg oder stehen technologische Veränderungen an, sind weitreichende strategische Überlegungen und Steuerungsgrößen nötig. Das Vorgehen ist unterschiedlich, im fünften Kapitel fassen die Autoren zentrale Managementschritte sehr gut zusammen.“

Wie bewegt und motiviert man Menschen hin zum Thema Change? Und dann auch zur Umsetzung? Wie gelingt es, definierte Ziele und Erfolge zu Zielen von allen zu machen?

„Man muss das Vorhaben im Alltag erlebbar machen und den Handlungsbedarf gemeinsam definieren. Bewährte Mitarbeiter im Unternehmen sind darauf ausgerichtet, zu fühlen, was die Unternehmensspitze will. Sie müssen deren Ernsthaftigkeit in Bezug auf die Veränderung spüren. Dann ziehen sie mit.“

Wir alle kennen aber auch die „Bewahrer“, die ihre Komfortzone ungern verlassen.

Wie überwinden gerade mittelständische Unternehmen diese Hürde?

„Erfolgsstorys der Vergangenheit sind eine Einladung, den Change-Bedarf nicht zu sehen. Aufgrund langjährig verlässlicher Bedingungen ist der Umgang mit einem gravierenden Strukturwandel für manche schwer. Die Wissenschaft sieht radikalere Marktveränderungen oft voraus, die Praxis nicht, weil es gut läuft. Diese

Menschen darf man nicht als Bewahrer abkanzeln, an ihnen hängt oft viel. Man muss versuchen, über ihr Umfeld an sie heranzukommen und in ihrem Netzwerk das Gefühl des ‚Beunruhigtseins‘ herbeizuführen. Gehen Mitarbeiter den Veränderungsprozess trotzdem nicht mit, sind konsequente Personalentscheidungen nötig. Das können Schlüsselentscheidungen für den Change sein: Mitarbeiter erkennen, dass Verantwortliche es ernst meinen.“

Welche Rollen spielen Vorgesetzte dabei?

Um Veränderungen erfolgreich einzuleiten, ist es entscheidend, ein Dringlichkeitsbewusstsein zu schaffen, bestehende Routinen zu hinterfragen und bei Bedarf ein gezieltes Projektmanagement einzurichten.

„Es erfolgt eine Bedeutungsaufladung des Veränderungsprojektes durch Geschäftsleitung und Topmanagement. Vorgesetzte haben im Umsetzungsprozess eine zentrale Funktion, auch bei Zielkonflikten und Ressourcenauseinandersetzungen. Man schaut genau hin, wie sie mit Abweichungen umgehen. Wenn sie diese fordern, folgen ihnen viele.“

Wie steuern, überwachen und optimieren Unternehmen Transformationsprozesse und wie erreichen sie eine gute Performance – gerade bei mittelständischen Unternehmen sind Human Power und Budget oft begrenzt?

„Transformationsprozesse verlangen Ressourcen und Know-how – den Aufbau darf man nicht verpassen. Gegebenenfalls muss man bei weitreichenden Changes vertrauenswürdige externe Dienstleister hinzunehmen, z. B. im Projektmanagement oder bei speziellen technologischen Veränderungen. Allerdings sollte man nicht ausschließlich an Externe delegieren, sondern Know-how auch intern aufzubauen. So vermeidet man Abhängigkeiten und hält Kompetenzen im Haus, von denen man später profitieren wird.“



Rudolf Wimmer

BasseDruck schärft Markenkern

Brand Core mit klarem Ziel: Marken stärken und Menschen erreichen

BasseDruck hat seinen Markenkern geschärft. Die Werte der Traditionldruckerei sind nicht neu, sie ziehen sich wie ein roter verlässlicher Faden durch die inzwischen 122-jährige Geschichte. Aber das jung denkende Unternehmen passt seinen Brand Core kontinuierlich dem Wandel an. Im Mittelpunkt stehen dabei rationale Werte, Vertrauenswerte und emotionale Werte, die BasseDruck ausmachen. Ihr Ziel: Marken stärken und Menschen erreichen. Und Kunden immer neu begeistern.

Rationale Werte: **beratend, lösungsorientiert, innovativ**

Was kann der Druckpartner für mich tun? Auf der rationalen Ebene stehen Fakten – maßgeschneiderte Lösungen – im Fokus. „Wir wollen durch unsere Beratungskompetenz überzeugen, die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden sind unsere Richtschnur“, unterstreicht Alexander Deus. Diese absolute Kundenfokussierung hat einen hohen Stellenwert. Das gesamte BasseDruck-Team arbeitet bewusst lösungsorientiert und entwickelt mit gebündelten Kräften innovative Ansätze für jede Herausforderung. Dazu gehört auch die kontinuierliche Investition in Drucktechnologien und die Weiterentwicklung von Prozessen.

beratend
lösungsorientiert
innovativ

kunden-
fokussiert

christlich
ehrlich
transparent
garantiert

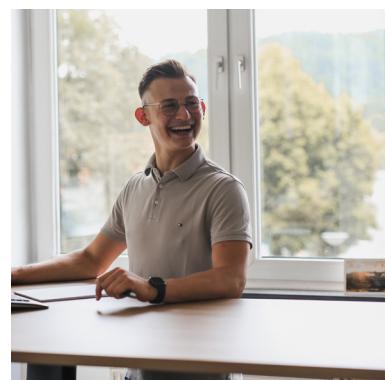
Vertrauenswerte:
ehrlich, transparent, garantiert
Was kenne ich aus der Erfahrung? Wo kann ich sicher sein, zu bekommen, was ich brauche? Vertrauenswerte sind die Basis jeder erfolgreichen Geschäftsbeziehung. Die christlich geprägte Unternehmensphilosophie von BasseDruck setzte schon immer auf Ehrlichkeit, Transparenz und Garantie. Kunden können sich darauf verlassen, dass ihr Druckpartner zugesagte Leistungen und Termine garantiert einhält. „Dieses Versprechen ist von unserer Seite aus eine klare Investition in die Kundenbindung“, betont Marcel Wittler. „Damit schaffen wir eine solide Grundlage für langfristige Partnerschaften.“

Emotionale Werte: kreativ, dynamisch, positiv

Was will ich haben, was fühlt sich für mich gut und richtig an? Emotionale Werte wie Kreativität, Dynamik und positives Denken prägen die Atmosphäre in einer Partnerschaft. Sie erzeugen eine sehr persönliche Verbindung, von der alle Seiten profitieren. Die Kreativität spiegelt sich in einzigartigen und beeindruckenden Druckerzeugnissen wider. Positives Denken ermöglicht es dem Team, auch Ungewöhnliches, Ausgefallenes zu realisieren. Und die dynamischen Arbeitsweisen sorgen für eine schnelle und effiziente Umsetzung von Druckerzeugnissen.

persönlich

kreativ
dynamisch
positiv



v.o.n.u.: Pari Tsaousidis, Alexander Deus
und Marcel Winterhoff, Etienne Wittler

Marken stärken.
Menschen erreichen.

FÜRCHTET EUCH NICHT,
DENN SIEHE, ICH VERKÜNDIGE
EUCH GROSSE FREUDE ...
DENN EUCH IST HEUTE IN DER
STADT DAVIDS EIN ERRETTER
GEBOREN, WELCHER IST
CHRISTUS, DER HERR.

LUKAS 2,10+11



Frohe
WEIHNACHTEN!

Boas
Festas!

Wesolych Świąt!

FELIZ
Navidad!

Merry
Christmas!

JOYEUX NOËL!



Die Frage „Warum wünschen wir einander ‚Frohe Weihnachten‘? lässt sich nicht mit dem gegenseitigen Beschenken beantworten, sondern mit der Freude, die der Engel anlässlich der Geburt Jesu verkündete. Damit ist nicht die „normale“ Freude gemeint, die sich bei jeder Geburt eines Kindes einstellt; sonst hätte kein Engel erscheinen müssen. Nein, die Geburt Jesu hebt sich von allen anderen Geburten der Menschheit ab:

- Das Neugeborene wird „das Heilige“, „Sohn Gottes“ und „Jesus“ genannt, was „Der Herr ist Rettung“ bedeutet (Lukas 1,35; Matthäus 1,21).
- Nie ist anlässlich einer Geburt so viel Freude und Segen ausgedrückt worden wie bei der Geburt Jesu: Der Engel spricht von „großer Freude“ und ein himmlisches Heer von „Herrlichkeit Gott in der Höhe und Friede auf der Erde“ (Lukas 2,14).

Gott hat über Jahrtausende die Menschen auf der Erde genauestens beobachtet und musste feststellen: „Da ist kein Gerechter, auch nicht einer ... Alle haben gesündigt und erreichen nicht die Herrlichkeit Gottes“ (Römer 3,10.23). Da Er aber will, „dass alle Menschen errettet werden“, hat Er seinen Sohn Jesus Christus auf die Erde gesandt. Dessen Geburt ist nur der Anfang der „Rettungsgeschichte“. Sein Sohn musste den Sühnetod sterben und so das Lösegeld für verlorene Menschen zahlen. Anders hätten Menschen nicht errettet werden können. Denn Gott ist gerecht und kann Sünde nicht tolerieren.

Was für eine Freudenbotschaft, dass Jesus durch seinen Tod und seine leibliche Auferstehung der ersehnte „Heiland der Welt“ geworden ist. Uns bleibt, an Ihn zu glauben und Gott von Herzen für diese Gabe zu danken. In diesem Sinn: „*Frohe Weihnachten!*“

Aus „Die gute Saat“ 2024; mit freundlicher Genehmigung des CSV-Verlags.





Foto: Tim Simpson

Coole Fotos aus der Winterwelt

Glitzernder Schnee, zauberhafte Eiskristalle, verschneite Landschaften, frostige Details:
Der Winter hat viel Potenzial für coole Fotos. PRINT+ hat mit Tim Simpson über die Entstehung spannender Bilder mit Eis und Schnee gesprochen. Der Verleger des Life-is-more-Kalenders aus Wien ist passionierter Fotograf, seine Kalendermotive faszinieren Betrachter seit vielen Jahren.

Welche besonderen Herausforderungen hat das Fotografieren im Winter?

Die größte Herausforderung ist das Spiel zwischen Licht und Schnee – die weiße Fläche kann schnell dominieren. Man sollte den Schnee als Gestaltungselement nutzen: Er reflektiert Licht, gibt Texturen Tiefe und fügt Details hinzu. Das Weiß überfordert oft die automatische Belichtungsmessung. Dann sollte man manuell korrigieren – in der Regel um +0,3 bis +1,0 Stufen. Mit einem manuellen Weißabgleich oder der Einstellung „Tageslicht“ werden die Farben realistischer.

Wie fängt man die Stimmung typischer Wintermotive – wie hängender Nebel, gefrorene Seen oder Flüsse – am besten ein?

Risse im Eis, eingefrorene Luftblasen und feine Schneemuster sind Kunstwerke der Natur. Eine Kamera in Bodennähe und ein niedriger Aufnahmewinkel lenken den Blick auf filigrane Details. Hängender Nebel lässt sich gut mit einem Weitwinkelobjektiv und niedriger ISO-Einstellung einfangen. Belichtet man länger, wirkt der Nebel weicher.

Gibt es besondere Perspektiven, um verschneite Bäume und Wälder zu fotografieren?

Ein Blick aus der Froschperspektive in schneebedeckte Baumkronen bringt interessante Perspektiven und Kontraste hervor. Wege oder Baumreihen lenken den Blick des Betrachters. Ein Teleobjektiv macht die Dichte des Waldes sichtbar.

Wie gelingen perfekte Nahaufnahmen von eisigen Blättern und Strukturen?

Details macht ein Makroobjektiv sichtbar. Nutzt man indirektes Seitenlicht, hebt man Konturen und Kristalle hervor. Man kann einzelne Blätter auch durch einen unscharfen Hintergrund – bei niedriger Blendenzahl – freistellen.

Wie nutzt man das Licht von Wintersonne, Auf- und Untergängen am besten?

Frühmorgens oder am späten Nachmittag – lange Schatten und warmes Licht kurz nach Sonnenaufgang oder vor Sonnenuntergang geben eine besondere Tiefe. Man kann auch mit Gegenlicht experimentieren, um Schnee und Eiskristalle stimmungsvoll einzufangen.



Die Kraft der Farben fürs Marketing

Mit den richtigen Tönen Zielgruppen „erwäärmen“ und Botschaften unterstreichen

Farben beeinflussen unsere Emotionen und unser Verhalten. Gerade in der kalten und dunklen Jahreszeit wirken sich die richtigen Nuancen positiv aufs Lebensgefühl aus. Sie stimulieren, motivieren und machen gute Laune. Das gilt für Raumgestaltung, Kleidung und Dekoration, aber natürlich auch für Printprodukte. Der Pantone Colour Trend Report für Herbst/Winter 2024/2025 bringt eine ganze Palette von warmen und ausdrucksstarken Farben, die Kataloge, Broschüren oder Flyer auffrischen. Und Zielgruppen – im wahrsten Sinne des Wortes – für Produkte und Dienstleistungen „erwäärmen“.

Gegen den Winterblues:

Farben inspirieren und motivieren

Eine durchdachte Farbauswahl schafft emotionale Verbindungen, unterstreicht wirkungs-voll Botschaften und wirkt dem Winterblues entgegen. In den kommenden Monaten setzen Marketingverantwortliche daher auf die Kraft von Sunburn, Starlight Blue, Pureed Pumpkin, Mister Yellow, Almond Milk, Cherry Tomato und Rain Forest. Die aktuellen Pantonefarben inspirieren und machen damit aus Printprodukten effektive Tools zur Kundenmotivation und -bindung.

Die richtigen Töne transportieren Wärme,

Energie, Freundlichkeit, Vitalität, Frische

Das warme „Sunburn“-Braun signalisiert Ver-trauen, Zuverlässigkeit und Beständigkeit. Leuchtendes Rot schafft eine fröhliche und energiegeladene Atmosphäre – perfekt für Printprodukte, die sofort ins Auge fallen und Aufmerksamkeit erregen sollen. Das intensi-ve Orange Pureed Pumpkin und Rain Forest, ein üppiges Grün, transportieren die Farben der Natur. Orange wirkt dabei freundlich und einladend, Grün steht für Frische und Vitalität. Starlight Blue und Misted Yellow beruhigen,

bringen Licht in die dunkle Jahreszeit und ma-chen den Winter zu einem angenehmen und farbenfrohen Erlebnis. Die beiden Töne bieten sich für eine subtile Gestaltung an, die eine positive Grundstimmung erzeugt.



PANTONE 16-1429 TCX
Sunburn



PANTONE 12-4301 TCX
Almond Milk

Vertrauen,
Zuverlässigkeit,
Beständigkeit



beruhigend,
erhellend

PANTONE 12-4609 TCX
Starlight Blue



PANTONE 14-0837 TCX
Misted Yellow



PANTONE 17-1563 TCX
Cherry Tomato

fröhlich,
energiegeladen



naturverbunden

PANTONE 17-1449 TCX
Pureed Pumpkin



PANTONE 19-5232 TCX
Rain Forest

Fiber & Brands – das Unfolded Festival 2024 von Gmund Papier

BasseDruck einer von 35 Ausstellern am Tegernsee

Über 800 Kreative, Markenbotschafter und Papierfans aus aller Welt kamen beim Unfolded Festival von Gmund Papier zusammen – darunter auch das BasseDruck-Team. Joy Ulrich war dabei, hier ihre Eindrücke:

„Neun Uhr morgens am Tegernsee: Die Sonne strahlt, die Menschen auch – Erwartung und Vorfreude verbreiten sich. Langsam füllt sich das Gelände der Gmund Papierfabrik, Aussteller und Besucher tummeln sich in der Produktionshalle – das ‚Unfolded Festival‘ beginnt.

Jeder einzelne Stand zeigt Liebe zum Detail und die Liebe zum Papier, die uns alle verbindet. Neben den Panel Talks zum diesjährigen Thema ‚Fiber & Brands‘ sammeln wir Inspirationen, genießen den Austausch mit anderen Papierbegeisterten und lassen die Atmosphäre auf uns wirken.

An jeder Ecke ist sicht- und spürbar: Papier ist mehr als ein Trägermedium – es ist ein emotionales Erlebnis. Hochwertige Materialien und präzise Handwerk transportieren starke Botschaften. Das diesjährige Thema ‚Fiber & Brands‘ stellt die Verbindung zwischen Papierfasern und Markenidentität in den Mittelpunkt. Gerade

in einer zunehmend digitalen Welt bietet Print eine haptische Komponente, die Vertrauen und Wertigkeit vermittelt. Dabei ist die Wahl des richtigen Papiers und Designs für den effektiven Transport von Botschaften entscheidend. Wer sich hier umschaut, dem ist klar: Print bleibt ein unverzichtbares Element der Markenkommunikation – heute und in Zukunft. Mit dem Unternehmen ABUS verbindet uns eine 100-jährige Geschäftsbeziehung – sie ist ein Beweis für vertrauensvolle Zusammenarbeit und gemeinsame Werte. Umso dankbarer sind wir, dass wir auf dem Unfolded Festival ein Produkt präsentieren dürfen, das durch seine besondere Verarbeitung und das edle Papier die Wertigkeit und die Geschichte dieser Partnerschaft spiegelt. Zum 100-jährigen Jubiläum von ABUS haben wir eine offene, fadengeheftete Broschüre mit tiefgeprägter Veredelung auf dem Umschlag entwickelt und gestaltet. Sie zeigt, wie Printprodukte auch in der modernen Markenkommunikation die richtige Balance zwischen Tradition und Innovation finden. Und wie man eine über Jahrzehnte gewachsene Geschichte auf haptische Weise erzählt.“

Es wird langsam Abend am Tegernsee: Ein rundum gelungener Tag geht zu Ende. Wir haben jede Menge Impressionen und innovative Ideen im Kopf, von denen unsere Kunden profitieren werden. Man möchte direkt loslegen ...“

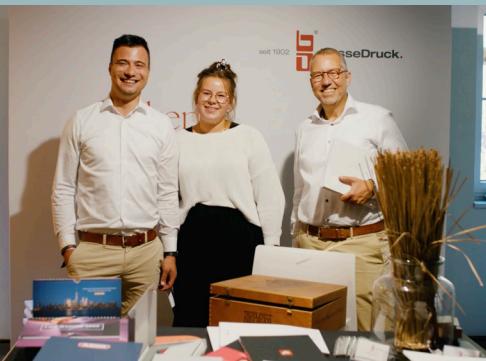


Foto oben v.l.n.r.:
Marcel Wittler, Joy Ulrich, Hendrik S. Basse

Corporate Wording: Sprachklima zum Wohlfühlen

Konsistenz differenziert, baut Vertrauen auf und bindet Zielgruppen

Er sagt, sie sagt, wir sagen ... am schönsten klingt es, wenn alle mit einer Zunge reden. Dabei ist ein gutes unternehmerisches Corporate Wording kein starres Gerüst, sondern ein flexibles Sprachklima, in dem sich alle wohlfühlen: Mitarbeiter, Partner, Kunden. Diese Sprachwelt kommt nach innen und außen, in Gesprächen, auf Print- und Onlinekanälen zum Einsatz. Gut gemacht, liefert sie einen homogenen sprachlichen Auftritt, der die Zielgruppe nachhaltig anspricht. Das Prinzip ist ähnlich wie in der Familie: Eltern kommen bei ihren Kids nur ans Ziel, wenn sie eine Sprache sprechen. Alles andere verwirrt und ist unglaublich.

Was bringt das Corporate Wording?

Das Corporate Wording ist ein starkes Tool, von dem Unternehmen nachhaltig profitieren: Konsistenz in der Unternehmenssprache unterstützt sie bei der Vermittlung von Werten und Botschaften. Motiviert, baut Vertrauen zu den Zielgruppen auf und bindet sie langfristig. Der richtige Ton und die richtigen Worte zählen auf Image und Markenpositionierung – und damit auch auf die Wettbewerbsfähigkeit – ein.

Worauf kommt es an?

Voraussetzung für den positiven Effekt des Corporate Wordings: Die Sprachwelt passt zur Zielgruppe. Der Adidas-Slogan „Just do it“ packt den Macher und Bewegungsmenschen. IKEAs „Wohnst Du noch oder lebst Du schon?“ schafft Emotionen. Zwei Beispiele von vielen. In der Industrie sind andere Benefits gefragt – hier muss die Sprache gezielt Nutzen, Lösungen, Einfachheit, Verlässlichkeit, Kompatibilität und Komfort transportieren.

Wie finde ich die passenden Worte?

Egal ob B2B oder B2C: Unternehmen brauchen eine individuelle Sprachwelt, mit der sie sich vom Wettbewerb differenzieren. Wodurch

diese Profilierung geschieht, hängt von der eigenen Philosophie und dem Kundenkreis ab. Bei der Suche nach passenden Worten ist die Customer Centricity ein entscheidender Aspekt, um nicht am Kunden vorbeizureden. Wie spricht er, was will er hören und lesen? Nur treffende Begriffe, ein im wahrsten Sinne des Wortes „ansprechender“ Sprachstil und eine eingängige Tonality machen ein Unternehmen und seine Produkte erlebbar.

Wer macht es?

Der Dirigent eines nach innen und außen überzeugenden Sprachklimas sitzt in der Region in der Kommunikation. Sein Orchester sind alle Menschen, die im Unternehmen aktiv sind. Gemeinsam schaffen sie ein harmonisches Sprachkonzert, das ihre Zuhörer mitnimmt, begeistert und glücklich macht.





EIN KLEINER
GRUSS AUS
DER KÜCHE!

WINTERLICHES SPEKULATIUS-TIRAMISU

Zubereitung: ca. 30 Minuten | Reicht für: 12 Personen / bei uns nur für sechs :)

Zutaten

- 1 kg Spekulatiuskekse
- 200 ml Kaffee
- Für die Creme-Schicht:
- 500 ml Schlagsahne
- 500 g Mascarpone
- 500 g Quark
- 140 g Zucker
- 2 Päckchen Vanillezucker
- 2 EL frischer Zitronensaft
- 600 g Tiefkühl-Himbeeren

Zubereitung

- Spekulatius in einem Beutel mit einem Nudelholz grob zerdrücken.
- Kaffee zubereiten und die Krümel gleichmäßig auf 12 Gläser verteilen. Mit Kaffee beträufeln.
- Himbeeren auf die Krümel schichten.
- Schlagsahne steif schlagen und zur Seite stellen. Mascarpone, Quark, Zucker, Vanillezucker und Zitronensaft zu einer Creme verrühren.
- Unter die Sahne heben.
- Einen Teil der Creme auf die Himbeeren geben und das Schichten wiederholen.
- Das Dessert für mindestens 2 Stunden kühl stellen.

Tipp

Statt Himbeeren eignen sich natürlich auch gebratene Äpfel, Birnen, Mandarinen ... was das Herz begehrte.

*Das Basse-Team
wünscht besinnliche
Feiertage!*



Stellvertretend für das gesamte Basse-Team: Mathilda Lüling, Florian Hoer, Constantin Lüling, Paul Lüling, Alexander Deus, Anna Freudewald (v.l.n.r.)

kundenfokussiert
christlich
persönlich

Fon +49 (0)2331 4808-0
www.bassedruck.de
Leimstraße 54–58
58135 Hagen • Germany

seit 1902  **BasseDruck.**

Marken stärken.
Menschen erreichen.

