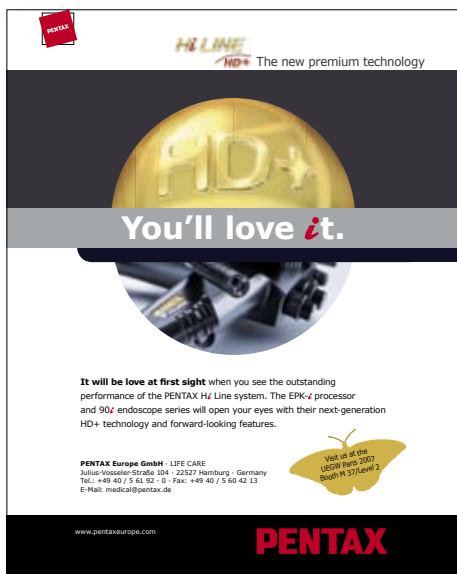


Werkzeuge mit „Emotionen“

// Durch ihre neu implizierte automatisierte Katalogproduktion gelang es der KS Tools GmbH ihre Effizienz bei der Produktion ihrer Kataloge deutlich zu optimieren. Für ihre Anwender bietet KS Tools (www.kstools.de) als moderner Werkzeuglieferant für Industrie, Automobilbranche und Handwerk aktuelle Problemlösungen und intelligente Werkzeuge in mehr als 60 Ländern. Unterstützung für die Katalogproduktion erhielt das Unternehmen von dem etablierten Softwarehersteller crossbase (www.crossbase.de).

Der neue Katalog mit über 1.400 Seiten besteht im wesentlichen aus Image-, Produkt- und Indexseiten. Während die Produkte in übersichtlichen Tabellen dargestellt werden, dienen die Sonderseiten der emotionalen Ansprache, der allgemeinen Übersicht und der Navigation. Mit Hilfe einer speziellen crossbase-Lösung können diese emotional ansprechenden Katalogseiten in den automatisierten Prozess der Katalogproduktion integriert werden. Frank Hellenthal, EDV-Leiter und Hauptverantwortlicher für die Inhouse-Produktion des Katalogs: „Ein Grund, warum bei uns crossbase bzw. die neue medienneutrale Datenbank zum Einsatz kam, ist die Effizienz, die durch den mehrsprachigen Gebrauch desselben Layouts erzielt werden kann. Mit unserer Entscheidung für eine automatisierte Katalogproduktion sind wir sehr zufrieden.“ (cr)



„You'll love it!“

// Mit der Dachausgabe „You'll love it!“ setzt das medizinisch-technische High-Tech-Unternehmen Pentax Life Care (www.pentax.de) ihre endoskopische System-Innovation „PENTAX Hi Line“ mit einer Launch-Kampagne europaweit in Szene. Dabei erhält das für endoskopische Diagnostik und Therapie bekannte Unternehmen Unterstützung von der Hamburger Kommunikationsagentur feeling (www.feeling-communications.com). Im wahrsten Sinne des Wortes offenbart sich bei der neuen Technologie eine Liebe auf den „ersten Blick“.

Die Fachwelt auf dem „UEWG-Kongress“ in Paris sowie der Düsseldorfer „Medica“ konnte sich davon schon ein Bild machen: Durch eine revolutionäre Technologie liefert die Pentax-Innovation eine völlig neue hochauflösende Bildqualität für die endoskopische Diagnose und Therapie. Hier versteht es sich laut Agentur von selbst, dass die kommunikative Launch-Flankierung ebenso anspruchsvoll ist. Feeling-Geschäftsführer Frank-R. Schmitt berichtet von einer sehr umfassenden B2B-Strategie, die kaum eine Facette an potenziellen Zielgruppen-Ansprachen auslässt. Gestalterisch bestimmt wird die Kampagne von einem plakativen Key Visual, einer goldenen Kugel – Symbol für den sogenannten „Goldstandard“ – dem internationalen Begriff für einzigartige Produktleistungen.

Jenny Adebahr, European Marketing Manager bei Pentax Life Care: „Unsere Leidenschaft bei Pentax ist geprägt durch Professionalität und eine große Leidenschaft für unsere Produkte. Unserer langjährigen Partner-Agentur feeling ist es sehr gut gelungen, diese Geisteshaltung auf die Hi Line Launch Kampagne anzuwenden. Erste Reaktionen unserer Zielgruppen auf die Kampagne: „We love it!“ (cr)