

# magazin

B2B-KOMMUNIKATION  
VON SCHLASSE



## **Dreifach ausgezeichnet!**

Produktkampagnen für Pfeiderer



## **Standort mit Profil**

Neuer Markenauftritt für Chemiepark Knapsack

# 04

# Nichts von selbst.

*„Das kann die KI doch auch.“ Ein Satz, den man heute schnell sagt. Manchmal mit diesem Unterton, der klingt, als hätte sich die Kommunikationswelt gerade selbst abgeschafft. Hat sie aber nicht. Sie hat sich nur verändert.*

Denn ja: Vieles geht heute schneller. Entwürfe, Varianten, Formate – alles rückt plötzlich näher. Das ist faszinierend. Und fordernd. Vor allem aber stellt es eine alte Frage neu: Was ist gute Kommunikation eigentlich noch wert? Unsere Antwort: eine ganze Menge.

Denn Werkzeuge machen noch keine Wirkung. Geschwindigkeit ersetzt keine Haltung. Und ein Ergebnis ist noch lange keine Idee, nur weil es beeindruckend aussieht. KI nimmt uns vielleicht die Angst vor dem weißen Papier. Aber sie stellt uns vor eine neue Aufgabe: aus der Fülle der Möglichkeiten das Richtige zu erkennen. Zu filtern, zu bewerten, zu schärfen. Gerade in einer Zeit, in der scheinbar alles möglich ist, zählt umso mehr, was dahintersteht: strategisches Denken, ein sicheres Gespür für Marken, echte Kenntnis von Zielgruppen, handwerkliche Präzision.

Darum geht es in dieser Ausgabe. Um Arbeiten, die zeigen, wie neue Technologien Kommunikation erweitern können, ohne ihren Kern zu ersetzen. Um Kampagnen, Markenauftritte und Filme, bei denen KI ganz unterschiedlich ins Spiel kam: manchmal als Impulsgeber, manchmal als Werkzeug in einzelnen Projektphasen – und manchmal gar nicht. Was aber alle Arbeiten verbindet, sind die Menschen dahinter. Die Köpfe, die einordnen und entscheiden. Die Erfahrung, die aus Möglichkeiten Lösungen macht. Die Leidenschaft für B2B-Kommunikation, die nicht nur sehenswert ist, sondern auch wirkt.



6

**Unter Strom**  
PowerTools-Kampagne für Tittgemeyer



10

**Dreifach ausgezeichnet!**  
Produktkampagnen für Pfeiderer



16

**We like to move it, move it!**  
KI-Filme zur Kollektionskampagne für Pfeiderer



22

**Offen für Neues**  
Markenupdate für Teckentrup



26

**Standort mit Profil**  
Neuer Markenauftritt für Chemiepark Knapsack

**PLATZ  
FÜR  
IDEEN.**

30

**Platz für Ideen**  
Branding neuer Agenturstandort

# Unter Strom

*Wer in einem hart umkämpften Markt auffallen will, braucht mehr als technische Daten, solide Produktvorteile und ein ordentliches Datenblatt. Für Titgemeyer ging es deshalb darum, seine neue Generation akkubetriebener Nietwerkzeuge nicht nur zu erklären, sondern mit spürbarer Energie in den Markt zu bringen.*



## Mehr als nur Geräte

■ Mit der neuen PowerTools-Serie erweiterte Titgemeyer sein Angebot um drei leistungsstarke Akkugeräte für die Verarbeitung von Blindnieten, Blindnietmuttern und Schließringbolzen. Das Besondere daran: Die Geräte stehen nicht allein. Sie sind Teil eines abgestimmten Systems aus Werkzeug, Zugausrüstung, Befestigungselementen, Beratung und Service. Genau dieser Gedanke wurde zum Kern der Kommunikation.

## Volle Ladung Aufmerksamkeit

■ Die Herausforderung lag auf der Hand: Im Wettbewerbsumfeld gibt es viele starke Anbieter, viele ähnliche Versprechen und viele vergleichbare Produktargumente. Also brauchte Titgemeyer einen Auftritt mit Zugkraft, der nicht leise um Beachtung bittet, sondern sie sich nimmt.

Schlasse entwickelte dafür eine kraftvolle Kampagnenidee mit klarer visueller Ausrichtung. Erste Key-Visual-Ansätze entstanden mithilfe von KI, um Bildwelt, Energie und Inszenierung auszuloten. Der ausgewählte Ansatz wurde anschließend ausgearbeitet und als hochwertiges Rendering umgesetzt. So entstand eine Bildsprache, die sofort zeigt, worum es geht: Leistung, Präzision, Systemkraft.



## Vom Funken zur Kampagne

■ Aus der Leitidee entstand ein aufmerksamkeitsstarker Maßnahmenmix: Key Visuals für die neue Produktserie, eine kompakte Systembroschüre, Motive für die einzelnen Werkzeuge sowie digitale Anwendungen. Dabei wurde jedes Medium so gedacht, dass es die gleiche Geschichte weitererzählt: Die Titgemeyer PowerTools sind nicht einfach neue Akkugeräte, sondern der Einstieg in eine durchdachte Befestigungslösung.

# Gute Arbeit hat goldenen Boden

*Markenführung ist ein Marathon, kein Sprint! Wer seine Positionierung auf Dauer wirksam entwickeln will, braucht Ausdauer, Fingerspitzengefühl und Qualitätsanspruch – und den passenden Partner. Wenn dabei auch nach Jahren der Zusammenarbeit immer wieder Außergewöhnliches entsteht, läuft offenbar vieles richtig. So wie bei Pfeiderer und Schlasse. Denn ähnlich wie im Vorjahr hat Pfeiderer erneut einen German Brand Award gewonnen – diesmal sogar in Gold!*

## Die Herausforderung: Positionierung untermauern

Die Anfang 2025 eingeführte Pfeiderer Kollektion hat sich das Thema Nachhaltigkeit in aller Deutlichkeit auf die Fahnen geschrieben. Zukunftssicherheit, Ökologie und Innovationskraft sind zentrale Aspekte eines Auftritts, der auf die Alleinstellung der Marke in einem umkämpften Marktumfeld abzielt. Als Follow-up zum erfolgreichen Kollektions-Launch zielt die Strategie für den weiteren Jahresverlauf 2025 darauf ab, konkrete Mehrwerte bei den Kernzielgruppen zu etablieren – und damit glaubhaft auf die Markenpositionierung einzuzahlen.



german  
brand  
award  
26  
gold

CHEMICALS,  
MATERIALS &  
SUPPLIES

## Das Konzept: 3x Mehrwert auf den Punkt bringen

In einem Markt, in dem viel behauptet wird, lassen wir Fakten sprechen: Drei plakative Einführungskampagnen machen deutlich, wie Pfleiderer mit seinen Innovationen das Leben von Architekten und Fachhandwerkern erleichtert. Durch klare Differenzierung vom Wettbewerb, nachvollziehbare Argumente und greifbare Beispiele. Durch kreative Assets, die Aufmerksamkeit erzeugen und klar kommunizieren. Und durch Kanäle und Maßnahmen, die bei den Kernzielgruppen ankommen.



### Thema 1: Alltagstauglichkeit neu definiert

Mattoberflächen sind einer der Mega-Trends im Innenausbau. Aber sie sind vergleichsweise schwierig zu reinigen und anfällig gegen Fingerabdrücke. Oder besser gesagt: Sie waren es. Denn die innovative Oberfläche Duropol HPL XTreme plus mit ihrem einzigartigen Wisch-und-weg-Effekt ist die erste Mattoberfläche, die supermatt, robust und pflegeleicht zugleich ist. Um diese Kernbotschaft bei Architekten und anspruchsvollen Innenausbauern zu etablieren, setzt Pfleiderer auf ein ausdifferenziertes Bewegtbildkonzept, das die einfache Reinigung vor laufender Kamera belegt. Ausgespielt wird die Kampagne schwerpunktmäßig über LinkedIn mit einer Landing Page als Response-Kanal.

### Thema 2: Ökologische Konsequenz im Innenausbau

Ressourcenschonung ist zu einer Selbstverständlichkeit im anspruchsvollen Interior Design avanciert. Das heißt, zukunftsorientierte Innenarchitekten, Möbelbauer und Projektentwickler sind stets auf der Suche nach ökologischen Werkstoffkonzepten. OrganicBoard Pure P2 setzt genau hier an: Eine beidseitig beschichtete Dekorspanplatte deren Holzanteil zu 100 % aus Recyclingholz besteht und bei der auch der Leim 100 % biogen ist. Eine Innovation, die in der Einführungskampagne entsprechend klar in den Fokus gerückt wird. Mit Testimonials, die die Kernzielgruppen bei ihren Bedürfnisse abholen, das Produkt im Entwicklungsprozess inszenieren und zur Musterbestellung auffordern.

### Thema 3: Wegweisende Alternative im Holzbau

Viele ökologische Baustandards lassen sich mit Glas, Beton und Stahl nicht erreichen. Holz ist hierfür als Alternative oft besser geeignet. Dabei gibt es auch im Holzbau noch deutliche Unterschiede, z. B. beim Recyclingholzanteil und der Verleimung. Bestes Beispiel ist die Grobspanplatte LivingBoard von Pfleiderer: Mit dem begehrten Cradle-to-cradle-Zertifikat in Silber steht sie für Materialgesundheit und Kreislauffähigkeit – und schlägt außerdem die üblicherweise eingesetzte OSB-Platte in nahezu jeder relevanten bauphysikalischen Kategorie. Die Produktkampagne positioniert LivingBoard als bessere Alternative zu OSB, mithilfe lebensnaher Einsatzsituationen und einer eindeutig formulierten Kernbotschaft.



## Das Ergebnis: Kommunikation, die etwas bewegt

Die Auszeichnung mit dem German Brand Award in Gold belegt, dass die Konzentration auf Produktthemen zur Stärkung des Markenanspruchs strategisch aufgeht. Die Sales Leads über Social Media und Landing Pages konnten im Kampagnenzeitraum um mehr als 700 % gesteigert werden, insgesamt wurden über 3.800 Business Leads generiert. Und auch fast 13 Millionen Social-Media-Impressions zeigen, dass die Pfleiderer Innovationen im Markt Eindruck hinterlassen. Genau wie Kommunikation von Schlasse!



# PFLEIDERER

## Hattrick für Nachhaltigkeit!

Bereits zum dritten Mal in Folge hat Pfleiderer außerdem den German Brand Award für Sustainable Brand of the Year erhalten. Durch diese Auszeichnung des Rats für Formgebung für Leistungen in Markenführung und Kommunikation zeigen wir dem Markt deutlich, dass Nachhaltigkeit als 2025 neu eingeführte Markenfacette eine Vision ist, die stetig in die Tat umgesetzt wird. Mit Produkten wie OrganicBoard und LivingBoard mit hoher Recyclingholzquote und formaldehyd-freier Verleimung neue Perspektiven aufzeigen – und einem kommunikativen Auftritt, der an der Unternehmensausrichtung keinen Zweifel lässt. Wir sind stolz darauf, Pfleiderer auf diesem Weg zu begleiten. Auf eine grünere Zukunft!



## OBO BlackLine räumt auch ab!

Die von Schlasse entwickelte internationale Launch-Kampagne wurde mit dem German Brand Award 2026 ausgezeichnet! Im Mittelpunkt steht ein Systemportfolio für schwarze Aufputzinstallationen, das Elektroinstallation inszeniert als hochwertiges Gestaltungselement für moderne Architektur.

Dafür übersetzte Schlasse ein technisches Produktprogramm in eine reduzierte, tief-schwarze Kampagnenwelt mit klaren Headlines und hohem Wiedererkennungswert. Von Media- und Social-Media-Motiven über Systembroschüre und Landing Page bis hin zur Messekommunikation auf der BAU 2025 entstand ein hochwertiger Auftritt, der Ästhetik und Funktion überzeugend verbindet.



Hier einfach  
Schwarzsehen!



OBO  
BETTERMANN



# We like to move it, move it!

*Nur was sich bewegt, kann andere bewegen! Dieses Motto haben wir uns zu Herzen genommen – und die Dekor-Präsentation von Pfleiderer auf ein neues Level gewuchtet. Für ein Sales-Event in Polen haben wir insgesamt drei Videos kreiert, in denen die neuesten Farb- und Dekortrends ganz groß rauskommen!*

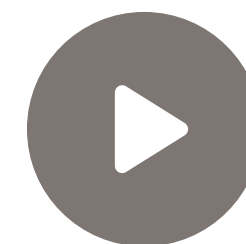
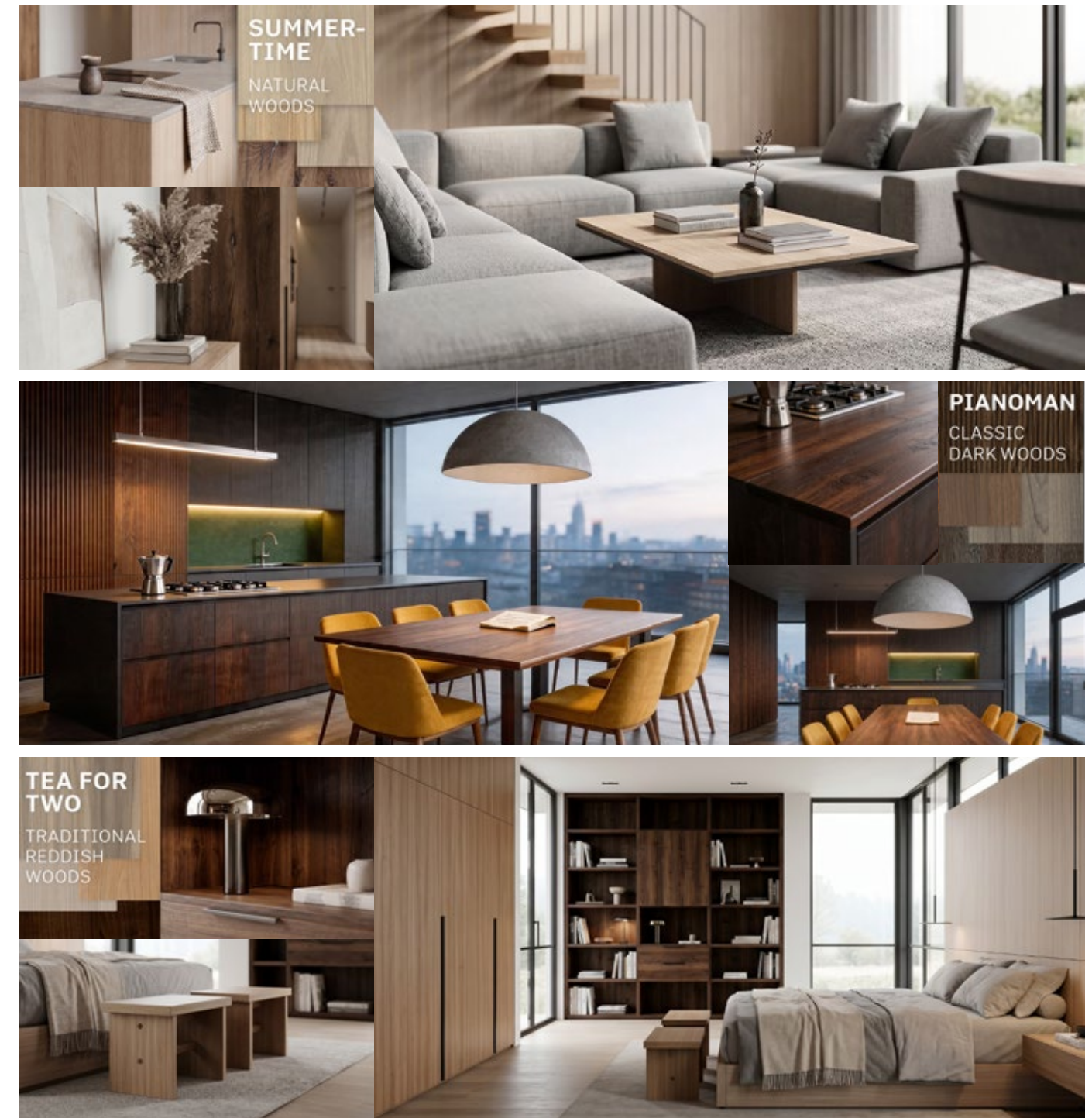


## Farbtrends Uni

Brillante Unitöne als modischer Lifestyle inszeniert. Aus vorgegebenem Bildmaterial und Moodboards der Trendprofis von Pfleiderer haben wir animierte Sequenzen entwickelt und mit KI-generierten Models zum Leben erweckt. Täuschend echt und faszinierend stimmig!



Film ab  
für Farbtrends



Eintauchen statt  
drüberschauen

## Farbwelten

Aus statischen Interiorbildern entwickeln wir dreidimensionale Settings, in denen die Farb- und Dekorwelten der Pfleiderer Kollektion erlebbar werden. Stilsicher entworfen und mit viel präzisiertem Prompting exakt so ausgearbeitet, dass man am liebsten gleich einziehen will!

## Trendwelten

Die Trends von morgen zu beschreiben, ist gar nicht so einfach. Besser, man zeigt sie! Wir haben den Ausblick der Pfleiderer Kollektionsentwickler visuell in hoch ästhetische Clips verwandelt, die mehr sagen, als tausend Worte. Vom Revival der 1980er bis angesagten New-Mediterranean-Look.



Welcome  
to the show!

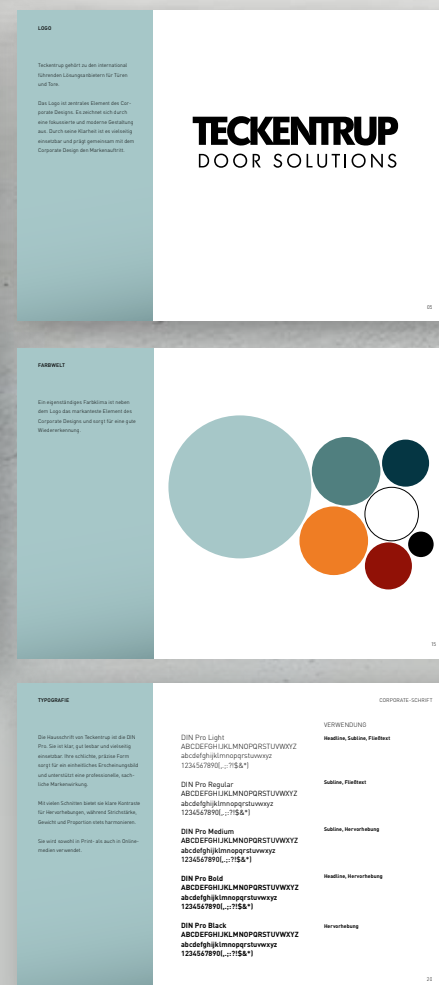


## Know-how trifft KI

Für uns ist KI schon heute ein fester Bestandteil unserer Arbeit geworden, sie macht uns schneller, flexibler – und sie ermöglicht Dinge, die früher weder zeitlich noch wirtschaftlich denkbar waren. Aber genau wie mit vielen anderen Werkzeugen, hängt die Qualität des Output maßgeblich von der Qualität des Inputs ab. Das merkt jeder, der einfach mal wahllos versucht hat, ein Video generieren zu lassen. Und ästhetisches Empfinden, Corporate-Design-Vorgaben, Produkt-Know-how, Verständnis für die KI selbst und vor allem eine kreative Idee sind auch in der Arbeit mit ChatGPT, Claude, Magnific & Co. durch nichts zu ersetzen. Das sieht auch unser Kunde so, der seine Dekorpräsentationen mittlerweile bei vielen weiteren Gelegenheiten eingesetzt hat.

# Offen für Neues

Wie bringt man eine gewachsene Marke in eine neue Form, ohne ihren Kern zu verlieren? Bei Teckentrup ging es genau darum: den Auftritt schärfen und sichtbar machen, was das Unternehmen seit Jahrzehnten stark macht. Nämlich Lösungen rund um Türen und Tore, die Sicherheit geben, Projekte einfacher machen und zu den Anforderungen der Kunden passen.



## Mehr Profil für mehr Orientierung

Teckentrup ist in vielen Bereichen zu Hause: bei professionellen Türlösungen, Industrietoren und Garagentoren. Dazu kommen technische Beratung, digitale Services, Planungssicherheit und eine starke Nähe zu sehr unterschiedlichen Zielgruppen. Genau diese Vielfalt sollte künftig klarer zusammengeführt werden.

Schlasse entwickelte dafür eine neue Markenausrichtung, die den Anspruch des Unternehmens auf den Punkt bringt: nicht irgendeine Lösung,

sondern immer die richtige. Aus dieser Haltung entstand ein überarbeitetes Corporate Design mit neuer visueller Ordnung, klarer Bildsprache und einem Auftritt, der wertiger und zugleich emotionaler wirkt. Von der Imagebroschüre bis zum Marken-Handbuch wurde die neue Identität systematisch ausformuliert – als Grundlage für Kommunikation, die nach außen überzeugt und nach innen Orientierung gibt.

## Alle mitnehmen

Ein neuer Auftritt wirkt nur dann wirklich, wenn er nicht nur veröffentlicht, sondern verstanden wird. Deshalb entwickelte Schlasse auch die interne Kommunikation zum Markenupdate. Ziel war es, das gesamte Team Teckentrup mitzunehmen und deutlich zu machen: Marke ist nicht nur Logo, Broschüre oder Gestaltung. Marke entsteht in jedem Kontakt, in jedem Projekt, in jeder Lösung. Dafür wurde die neue Ausrichtung verständlich, kompakt und nahbar aufbereitet mit einer internen Broschüre.

Von Strategie und Claim über Corporate Design, Bildwelt und Imagebroschüre bis zur internen Aktivierung: Schlasse hat Teckentrup nicht neu erfunden. Aber neu mit aufgestellt. Mit einem Auftritt, der zeigt, was gute Markenarbeit im B2B leisten kann: Komplexität ordnen, Haltung sichtbar machen und aus vielen einzelnen Leistungen ein klares Versprechen formen.



# Standort mit Profil

*Wer als Industriestandort überzeugen will, braucht mehr als nur eine gute Infrastruktur. Er braucht ein klares Profil. Genau darum ging es beim neuen Markenauftritt für den Chemiepark Knapsack: die Stärken des Standorts sichtbar machen, Orientierung schaffen und aus einem gewachsenen Auftritt eine Marke neu formen, die heute genauso überzeugt wie morgen.*





# CHEMIEPARK **KNAPSACK**



**„SCHLASSE ÜBERZEUGT  
(IMMER WIEDER) MIT STARKEN  
UND KREATIVEN IDEEN, DIE AUCH  
IM B2B KONTEXT IMMER UMSETZBAR  
SIND. DABEI SORGT DIE STETS  
KONKRETE UND VERBINDLICHE  
ZUSAMMENARBEIT DAFÜR, DASS  
DIE GEMEINSAMEN PROJEKTE AUCH  
ON TIME UMGESETZT WERDEN.“**

**Daniel Marowski**  
Teamleiter Marketing



## Auftritt mit Aussagekraft

Der Chemiepark Knapsack zählt zu den bedeutenden Industriestandorten der chemischen Industrie in Deutschland. Doch Bedeutung allein spricht nicht für sich. Gerade in einer Branche, die vor Transformation und technologischen Umbrüchen steht, muss ein Standort klar zeigen, wofür er steht und warum er für unterschiedliche Zielgruppen relevant ist.

Der bisherige Auftritt konnte diese Rolle nicht mehr ausreichend transportieren. Technologische Kompetenz, Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeitsambitionen und die Bedeutung für ansässige Unternehmen, Investoren und Partner erforderten einen prägnanteren Auftritt.

## Sichtbar neu aufgestellt

Schlasse entwickelte auf Basis einer geschärften Markenpositionierung einen frischen, konsistenten Auftritt für den Chemiepark Knapsack. Dazu gehörten u. a. ein neues prägnantes Logo, ein reduziertes modernes Corporate Design und eine Website, die den Standort nicht nur zeitgemäß präsentiert, sondern seine Themen klar strukturiert und zielgruppengerecht vermittelt.

## Bleibender Eindruck

Der neue Auftritt macht den Chemiepark Knapsack so deutlich greifbarer: als modernen Standort mit klarer Haltung, hoher Wiedererkennbarkeit und einer Kommunikation, die Vertrauen aufbaut. Im persönlichen Gespräch ebenso wie beim ersten Besuch der Website. Damit ist die neue Marke mehr als ein optisches Update. Sie ist eine belastbare Grundlage für die Standortkommunikation gegenüber Investoren, Unternehmen und Partnern.

# Von A bis WOW!

*Ein Umzug klingt erst einmal nach Kartons, Kabeln und neuer Adresse. Bei uns steckt noch mehr dahinter. Seit dem 01.05.2026 sind wir in Monheim am Rhein zu Hause. An einem Ort, der uns nicht nur Raum bietet, sondern ein erweitertes Leistungsversprechen umfasst: Konzeption, Kreation und Realisation rücken enger zusammen unter einem Dach.*

PLATZ  
FÜR  
IDEEN.



► Konzeption ► Kreation ► Produktion



## Mehr als eine neue Adresse

Am Kieswerk 3 entsteht ein neuer „Platz für Ideen“. Nicht als netter Name für ein Büro, sondern als Haltung: Hier sollen Projekte noch direkter gedacht, gestaltet und umgesetzt werden. Gemeinsam mit unseren Partnern TheissenKopp und HplusB bündeln wir unsere Leistungen noch enger – von der ersten Idee bis zur finalen Realisation.

Kurz, weniger Schnittstellen, schnellere Umsetzung, durchgängige Qualität bis ins Detail: Was vorher schon Anspruch war, bekommt jetzt auch räumlich eine neue Form.



## Brand new in town

Das neue Branding im Gebäude macht sichtbar, wofür Schlasse steht: für B2B-Kommunikation, die gut aussieht und funktioniert. Für Ideen, die nicht im Konzept stecken bleiben, sondern von A bis WOW wirken! So wurde aus einem Bürogebäude ein Markenraum. Ein Ort, der Kunden empfängt, Orientierung gibt und zeigt, wie Schlasse und seine Partner arbeiten: klar, emotional, kreativ und mit dem Blick fürs Detail.

Mehr über unsere beiden Partner gibt's hier:

[platz-fuer-ideen.de](https://platz-fuer-ideen.de)



# Alles mit uns!

## Impressum

### Herausgeber

Schlasse GmbH B2B-Kommunikation  
Am Kieswerk 3  
40789 Monheim am Rhein  
Fon +49 2173 29704-0  
hello@schlasse.de  
www.schlasse.de

### Redaktion/Gestaltung/Text

Schlasse GmbH B2B-Kommunikation  
magazin@schlasse.de

### Online-Ausgabe

magazin.schlasse.de



### Partnernetzwerk



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

Ausgabe 04, September 2026

## Kunden in dieser Ausgabe





schlasse