



**RTS
RIEGER
TEAM**

Die BtoB-
Agentur

Stuttgart
Düsseldorf

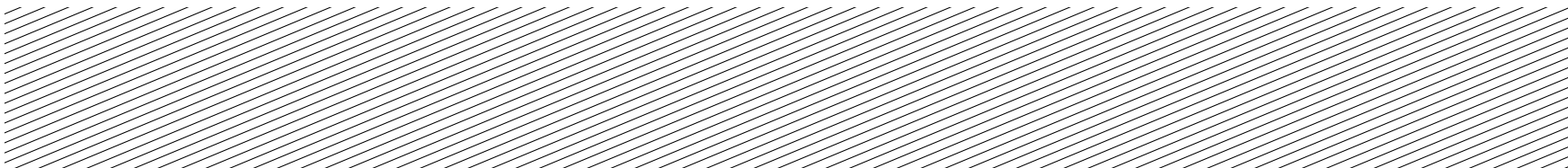
Aus Kunden werden Fans!

Was können Kundenmagazine dazu beitragen?
RTS Rieger Team, Göttingen, 18.07.2011.



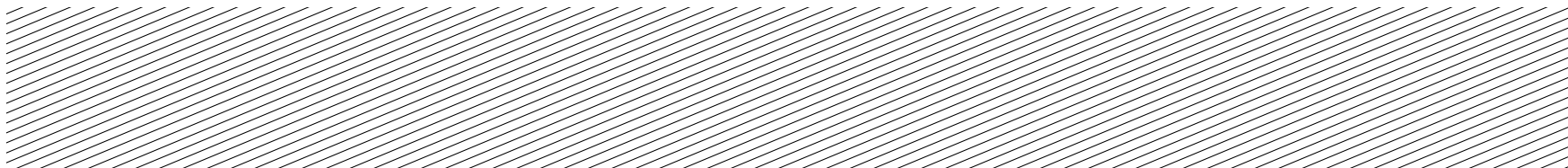


Erlauben Sie mir bitte, dass ich
RTS Rieger Team kurz vorstelle.





RTS Rieger Team ist die
BtoB-Agentur in Deutschland



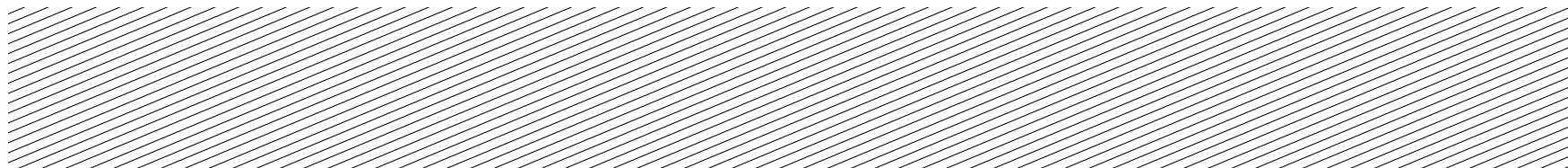


Nichts zu essen.

Nichts zu trinken.

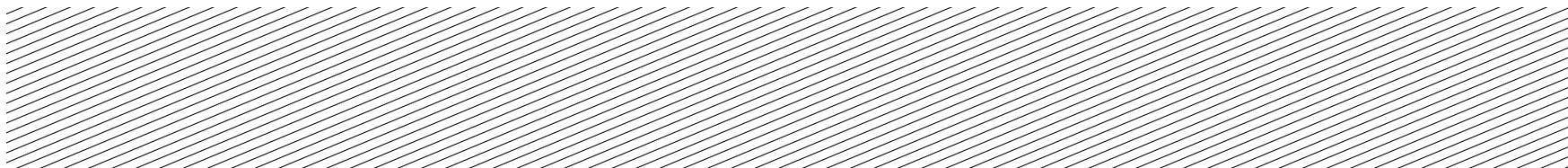
Nichts zu rauchen.

Wir machen lupenreine BtoB-Kommunikation. Seit 1969.



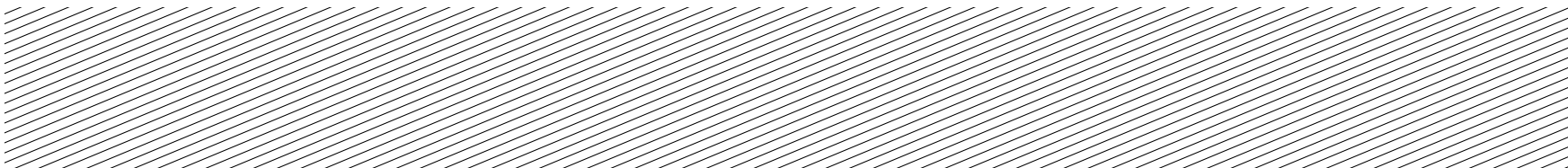


Wir bringen schwierige Themen auf
den Punkt.





Wir machen Business-to-Business-
Kommunikation, die nicht wie
Business-to-Business-
Kommunikation aussieht.



Wie man mit Innovationen den Durchbruch schafft. Indem man sich mit Erreichtem nicht zufrieden gibt, sondern versucht, schon heute Antworten auf die Fragen von morgen zu finden. Die Baustahlgewebe GmbH ist nicht nur das Unternehmen in der Branche, das über die längste Tradition am Markt verfügt. Darüber hinaus sind wir der Schrittmacher der gesamten Branche. Was bei anderen wie Zukunftsmusik klingt, ist für uns oft schon Realität. Wir arbeiten eng mit Hochschulen und wissenschaftlichen Instituten zusammen und helfen dadurch

Entwicklungen auf den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. So erkennen wir Potenziale, wo andere noch keine sehen, und erreichen so, dass unsere Kunden all das aus Beton machen können, was sie sich wünschen. Das haben wir schon bei vielen Projekten erfolgreich bewiesen. Zum Beispiel beim Bau der DB-Neubaustrecke Köln-Frankfurt. Möchten auch Sie gerne Bahnbrechendes realisieren? Wir sind für Sie da. Baustahlgewebe GmbH | Friedrichstr. 16 | 69412 Eberbach | Tel. +49 (0) 6271 9254-50 | Fax +49 (0) 6271 9254-68 | www.baustahlgewebe.com



PHOTO: WOLFGANG STANK



BETON BRAUCHT GEGNER, KEINE OPFER.

Die 4 neuen großen Bohr- und Meißelhämmer von Metabo strotzen vor Kraft, Ausdauer und Robustheit. Tugenden, ohne die nichts geht im harten Baustellenalltag. So was will man natürlich haben. Doch das Metabo CODE! System macht die Maschinen per Knopfdruck für Diebe unbrauchbar und schützt damit vor unerlaubter Benutzung. Mit so einer Maschine sind dann selbst härteste Brocken nur ein Lächeln wert.

Garantie in Überlänge. Die Metabo XXL-3-Jahres-Garantie. Info: www.metabo.com/xxl

metabo
work. don't play.

RTS-RIEGERTEAM.DE

KUKA



I'M YOUR ROBOT. ANY IDEAS?

KUKA gehört zu den führenden Herstellern von Industrierobotern weltweit. Mit 25 Tochtergesellschaften ist KUKA in allen wichtigen Märkten Europas, Amerikas und Asiens präsent. Unsere Roboter, Lineareinheiten, Steuerungen und unsere Software „made in Germany“ sind seit Jahrzehnten in allen Branchen State of the Art – von Kunststoff über Metall, Lebensmittel, Gießereien und Logistik bis zu Entertainment und Medizin. Und woran denken Sie?

KUKA YOUR IDEAS

www.kuka-robotics.com

**Extrem schnell,
absolut kraftvoll,
höchst vielseitig:**
StoColor Rapid – die
stark deckende Innenfarbe
für die perfekte Wand.



Sto | Bewusst bauen.

Höchste Deckkraft und absolute Umweltverträglichkeit machen StoColor Rapid zu einer der meistverkauften Profi-Innenfarben. Selbst bei dunklen Untergründen genügt meist ein Anstrich. Das Ergebnis ist maximale Verarbeitungsgeschwindigkeit und damit eine enorme Zeit- und

Kostenersparnis. Und weil uns schnell allein nicht reicht, erhalten Sie StoColor Rapid jetzt auch in den Glanz-Varianten StoColor Rapid Satin und StoColor Rapid Ultramatt. **Sto Innenfarben. Alles für die perfekte Wand. www.sto.de**



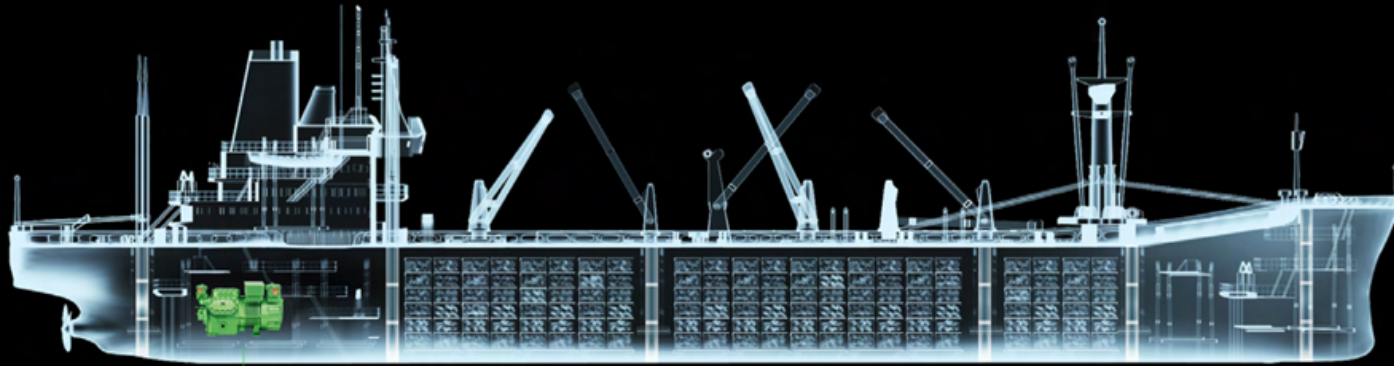
Es wird ein guter Tag. Mit Sirona.

Sie haben einen faszinierenden Beruf. Sie haben das Gefühl am richtigen Ort das Richtige zu tun. Sirona unterstützt Sie mit Produkten, Ideen und echter Leidenschaft. Wir helfen Ihnen dabei, dass Sie jeden Tag mit der richtigen Motivation angehen können. Es wird ein guter Tag. Mit Sirona.

www.sirona.de

The Dental Company

sirona.



UNSERE KUNDEN TRANSPORTIEREN FRISCHE VON A NACH B.
WIR KÜMMERN UNS UNTERWEGS UM °C.

Auf hoher See wird von einem Kältemittelverdichter höchste Leistung gefordert. Schließlich sollen Fracht oder Reisende die unterschiedlichsten Klimazonen nicht zu spüren bekommen. Ob Lastschiff oder Personenschiff, ob Lagerraumkühlung, Schiffsklimatisierung oder Containerkühlung: Bei uns finden Sie genau den Hubkolben-, Schrauben- oder Scroll-Verdichter, den Sie brauchen. So können Sie sicher sein, immer eines mit an Bord zu haben: die perfekte Temperatur. Unser gesamtes Produktprogramm für die Schiffskühlung finden Sie unter www.bitzer.de



DAS HERZ DER FRISCHE

Worauf wir
stolz sind.

Audi Zentrum Stuttgart \ Ball Packaging \ Baustahlgewebe \ Bibby

Financial Services \ BINDER \ Bitzer \ Bosch Rexroth \ Boysen \

BPW Bergische Achsen \ Carl Zeiss \ Coperion \ Dematic \ E.ON \

EJOT Ferchau Engineering \ Fraunhofer IAO \ Friadent \ Fronius \

Gallus Hansgrohe \ Huber Packaging \ Initiative Elektromarken \

Institut Feuerverzinken \ Isover \ Koelnmesse \ Kolbenschmidt

Pierburg \ KUKA \ Lanxess \ Linde \ M-Plan \ Mahr \ Merck

Chemicals \ Metabo \ Mevaco \ MSI \ Neoplan \ Nordwest \

Pfleiderer \ ProLicht \ Quiagen Schneider Electric \ Sirona \ SMS

Meer \ Sto \ Stoll \ ThyssenKrupp Testo \ Tosoh \ TridonicAtco \

UTA \ VfB Stuttgart Vitruvan \ Voith Paper Voith Turbo \ Windmüller

& Hölscher \ wodego \ XELLA

Facts & Figures



50
Kunden

gwa
Mitglied im Gesamtverband Werbeagenturen

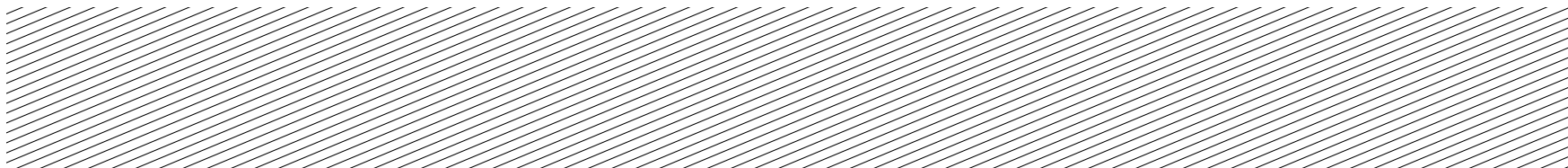
2 Standorte

TBWA\|
Mitglied im Netzwerk

42
Jahre
(gegründet 1969)

30
Markenmandate

90
Mitarbeiter





Ende

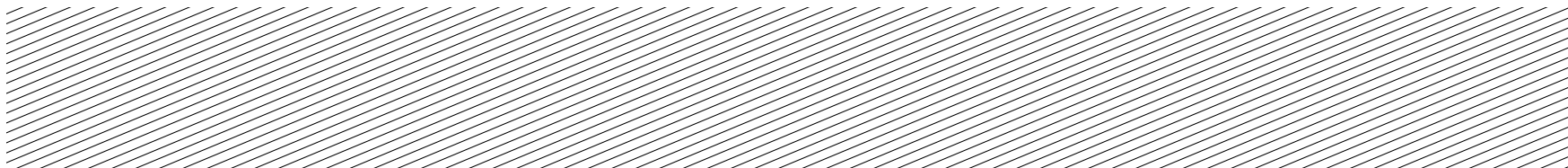
der Vorstellung. Zurück zum Thema.





Aus Kunden werden Fans - und zwar Fans Ihrer

Marke!

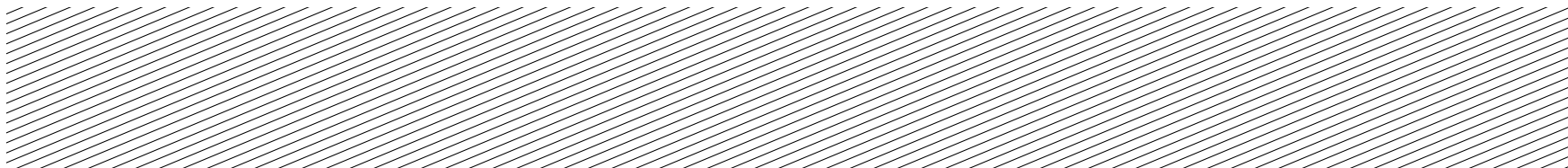




Was verstehen wir unter BtoB-Marke?

Und wie können wir Sie unterstützen Ihre Marke noch erfolgreicher zu machen?

Darüber sprechen wir sehr gerne persönlich mit Ihnen. Nachfolgend nur ein kleiner Vorgeschmack passend zu unserem heutigen Thema Kundenmagazine.





Marken geben

Unternehmen, Produkten und Leistungen also ihre eigentliche Bedeutung.

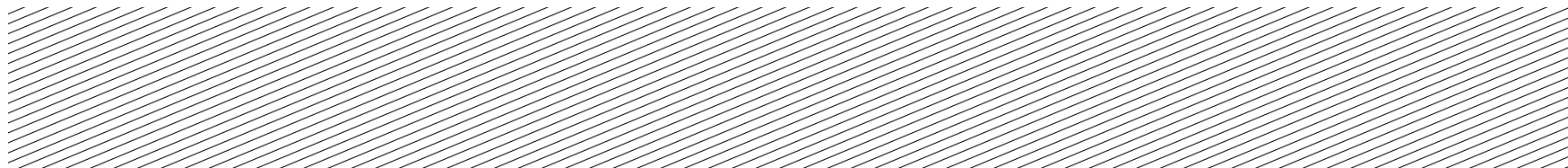




Nur soviel vorab:

Marken sind gemeinsam mit motivierten Mitarbeitern das
einzige Instrument um Menschen

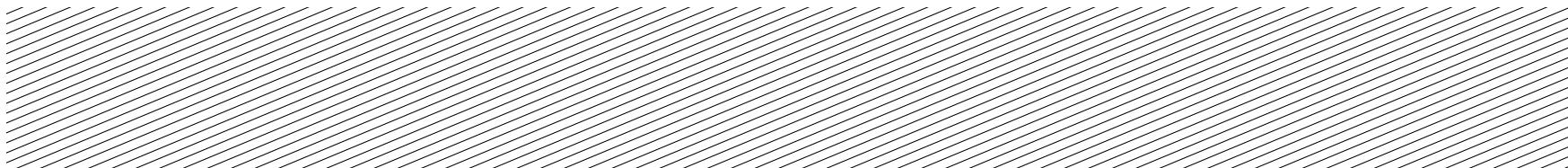
emotional zu
binden.





Warum ist emotionale Bindung so wichtig?

- Kennen Sie die Kunden, die in jeder Umfrage angeben zufrieden zu sein und dann beim ersten besten Angebot wechseln?
- Die sind nicht emotional gebunden und sehr gefährlich für ein Unternehmen, weil sie unzuverlässig sind.





Dabei suchen

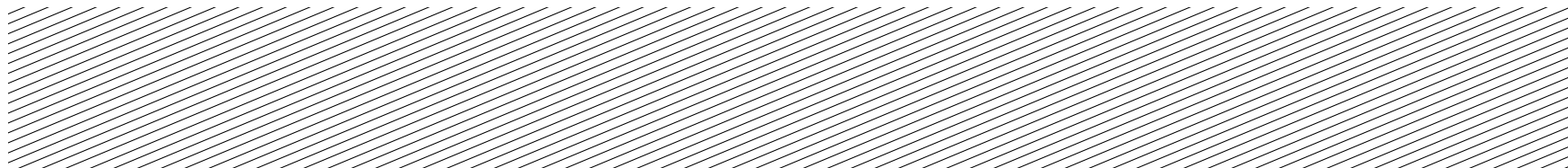
die Menschen geradezu diese emotionale Bindung.





Und das können wir beweisen. Mit unserer Studie

BtoB insight



Facts & Figures



27

Minuten im Durchschnitt

300

Interviews am Telefon (CATI)

1.+2.

Führungsebene:

Inhaber, Geschäftsführer, Leiter Einkauf,
Leiter Produktion

23%

50 bis 99 Mitarbeiter

53%

100 bis 499 Mitarbeiter

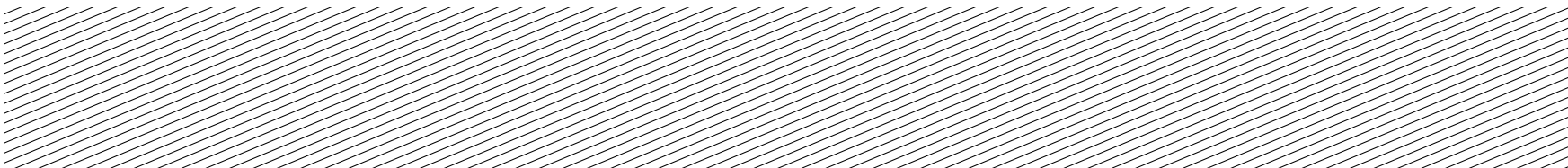
24%

500 Mitarbeiter plus



Die Branchen:

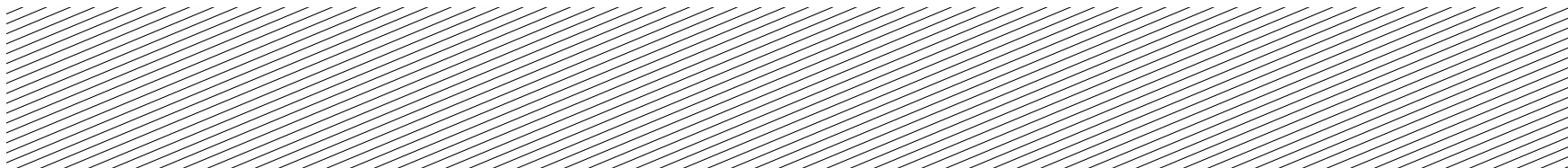
- Unternehmen aus Maschinenbau, Elektronik, Automatisierung und Anlagenbau.





Wir wollten wissen:

Wie
entscheiden
Entscheider?





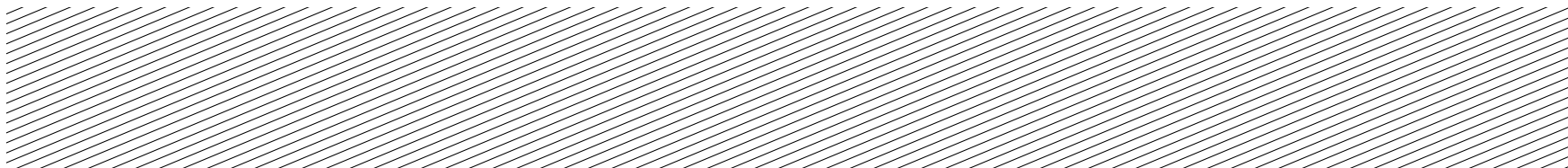
Nur mit einem guten
Gefühl





Es gibt keine Kaufentscheidungen ohne Emotionen.

- **77 Prozent** der Befragten geben an, Emotionen aus Beschaffungsprozessen systematisch auszublenden.
- **54 Prozent** lassen eine Entscheidung trotz positiver Faktenlage scheitern, nur weil sie ein ungutes Gefühl haben.





Nur mit Vertrauen





Gründe für die letzte Kaufentscheidung:

1. **Vertrauen** in den Anbieter: 88%,
2. Gute Beratung, Betreuung: 85%,
3. Qualitativ bester Anbieter: 72%,
4. Sehr innovativer Anbieter: 71%,
5. Hohe Anbieter-Reputation: 67%,
6. Hohe Produkt-Reputation: 64%,
- .
- .
12. Günstigstes Produkt: 26%.



Nur, wenn der Anbieter
oder das Produkt über
Reputation verfügen





Gründe für die letzte Kaufentscheidung:

1. Vertrauen in den Anbieter: 88%,
2. Gute Beratung, Betreuung: 85%,
3. Qualitativ bester Anbieter: 72%,
4. Sehr innovativer Anbieter: 71%,
5. Hohe **Anbieter-Reputation**: 67%,
6. Hohe **Produkt-Reputation**: 64%,
- .
- .
12. Günstigstes Produkt: 26%.



Fazit





Vieles spricht

für die Wichtigkeit der BtoB-Marke.





Was können Kundenmagazine

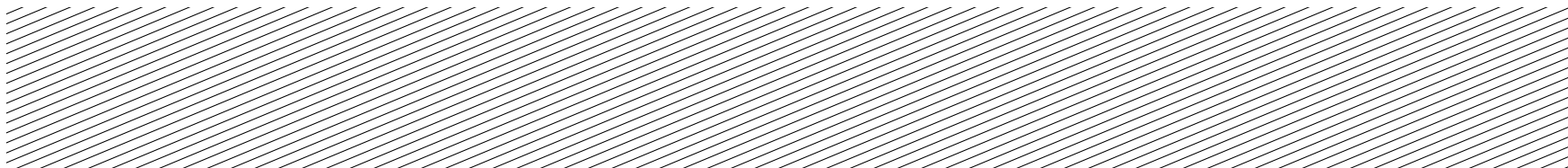
zum Erfolg einer Marke beitragen?





Lassen Sie uns zuerst einmal definieren, was ein Kundenmagazin nicht ist:

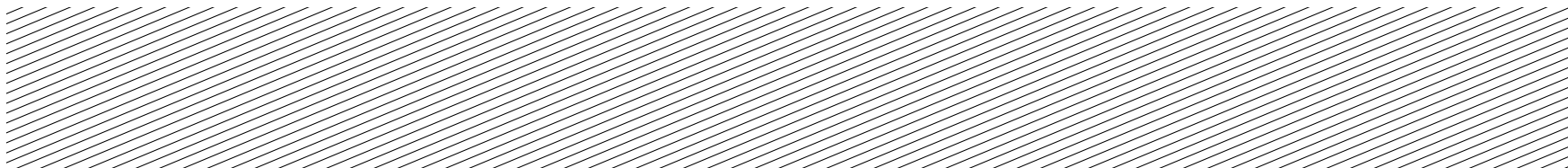
- Es ist kein Report über Unternehmensthemen
- Keine Produktinformationsbroschüre
- Kein reines Werbetoool





In einem Kundenmagazin ...

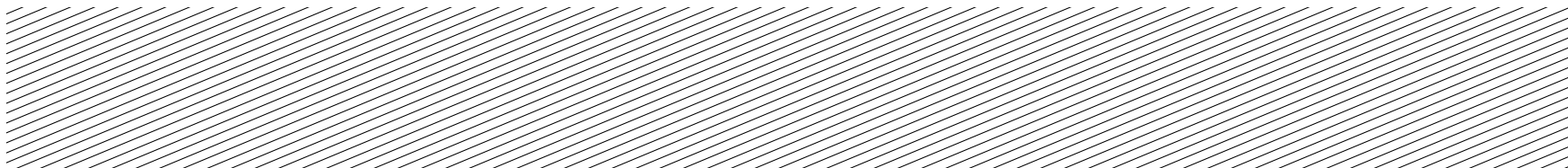
- ... geht es darum Geschichten zu erzählen, die sich einprägen.
- Geschichten, die man mit Ihrer Marke in Verbindung bringt.





Erfolgreiche Kundenmagazine nutzen dazu ein ganz einfaches Mittel:

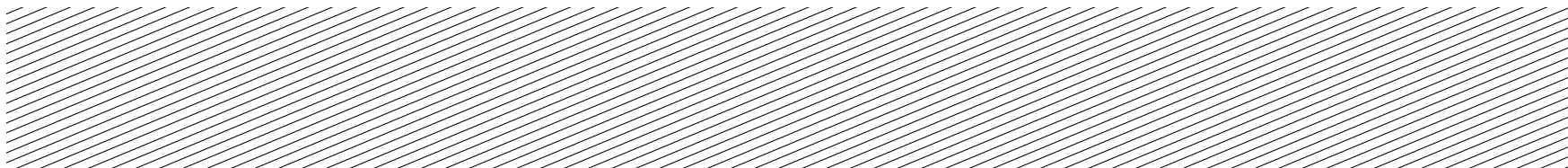
Das Storytelling





Ein Sprichwort besagt:

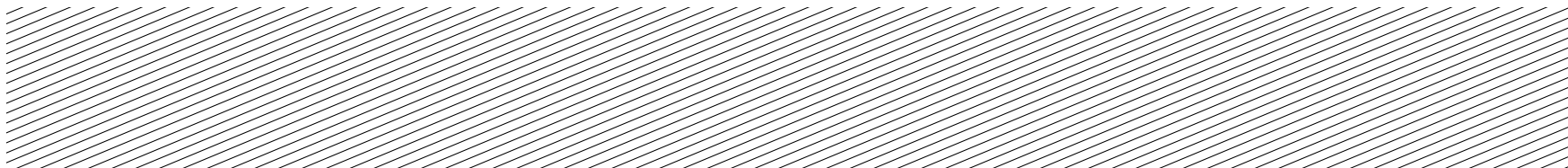
„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so
trommle nicht Männer zusammen,
um Holz zu beschaffen, sondern
lehre die Männer die Sehnsucht nach
dem großen und weiten Meer“.





Wir erreichen zwei Dinge durch

Storytelling



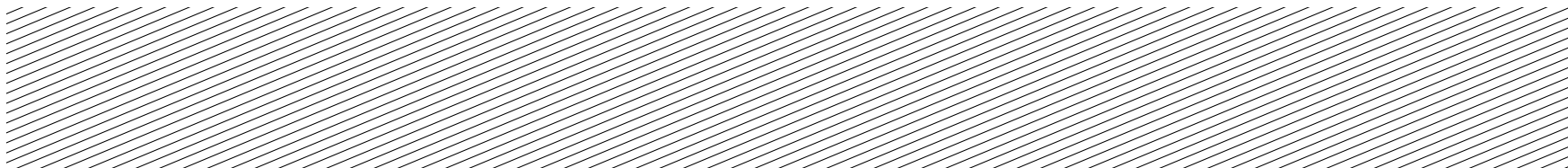


1. Markenführung

- Eine Chance für BtoB-Marken
- Geschichten, die uns bewegen speichern wir im Gedächtnis ab.

ZIEL EINES KUNDENMAGAZINS:

Inhaltsgetriebene Markenführung

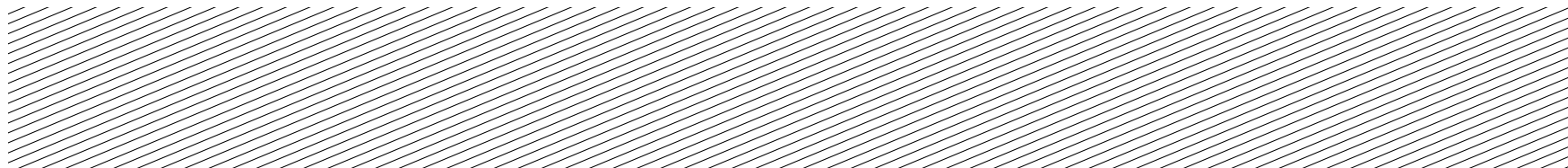




2. Emotionale Markenbindung

KUNDENMAGAZINE BIETEN:

- Einblicke in Unternehmen
- Zeigen die Haltung des Unternehmens
- und wie das Unternehmen tickt
- Einen Blick über den Tellerrand des Unternehmens holt die Zielgruppe mit relevanten Themen ab.

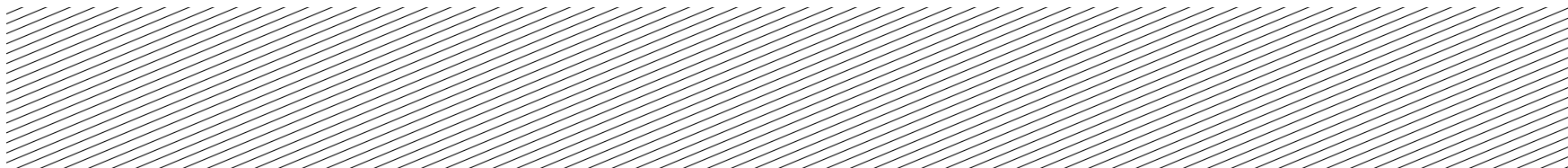




2. Emotionale Markenbindung

Unterhaltung und der faktische und emotionale Mehrwert leisten einen Beitrag zur

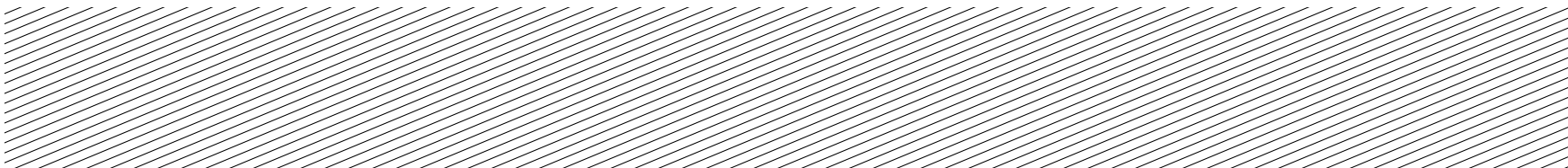
EMOTIONALISIERUNG VON BOTSCHAFTEN





Es entstehen

Brand Moments



Dabei helfen die klassischen Vorteile eines Kundenmagazins:



IM VERGLEICH ZU ANDEREN MEDIEN WIE ANZEIGEN ODER TV:

- Bewusstes lesen
- Man nimmt sich Zeit
- Mehrfachlesen durch Weitergabe
- Spannung durch Nutzung aller journalistischer Formen

Optimale Vernetzung:



- Verknüpfung mit online Versionen, wie z.B. E-Paper
- Verknüpfung mit Social Media Kanälen:
 - schnelle Feedback Kanäle
 - ständig verfügbar
 - schnelle Multiplikation

FAZIT:

Optimale Vernetzung führt zu weiteren Brand Moments.

Print vs. Online



- Das eine kann ohne das andere nicht.
- Vorteile Print: Wertigkeit, Flexibilität und Mehrfachkontakte.
- Online alleine reicht nicht aus um die Bindung zu schaffen.
- Online erweitert Inhalte: z.B. um Animationen, Filme, Interviews usw.

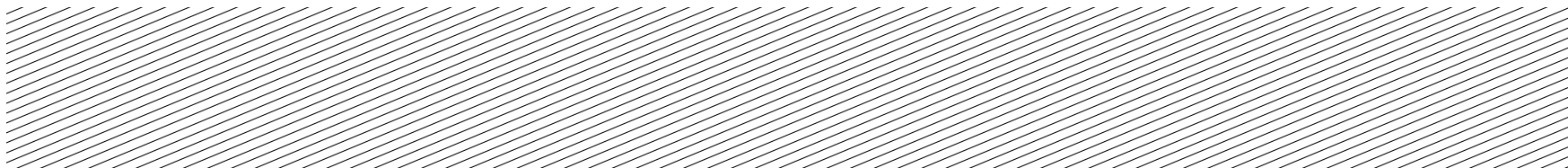
FAZIT:

Optimale Ausschöpfung der emotionalen Markenbindung, wenn sich beide Welten ergänzen.



Kundenmagazine helfen uns die Zielgruppe zu entwickeln

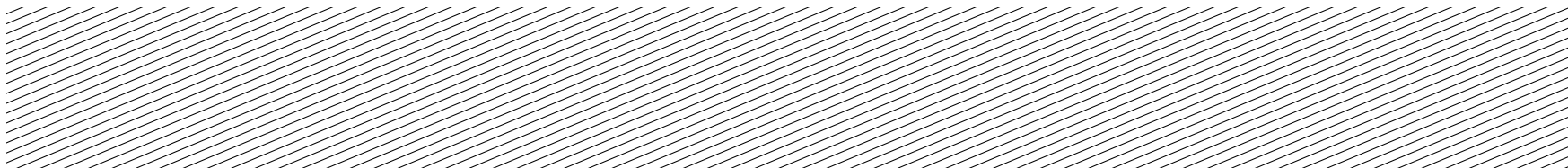
vom Käufer zum Involvierten





Durch weiterempfehlen wird die Zielgruppe zum Markenmultiplikator mit sehr hoher emotionaler Bindung und somit

zum Fan der
Marke.





Einige Beispiele erfolgreicher Magazine





Duropol

Die HPL-Welt



DUROPAL HPL-Welt



ECKDATEN

- Art: Magazin-Katalog-Mix
- Zielgruppen: Architekten, Verarbeiter, Händler
- Besonderheiten: Verlinkung zu Produktkonfigurator im Internet





LIVING ON 15 FT:
How 15 apartments create a
warmth from Duropal HPL. **_22**



THE DESIGNER INTERVIEWED:
Rolf Warda on decor trends and
the brand Duropal. **_36**




THE COLOUR BORN SHIMMER:
Laminated Duropal HPL creates
the perfect look for your
interior. **_56**


FUNCTION AND INNOVATION:
All the facts about the new sur-
face structure "Crystal Stone",
the antibacterial surface
Duropal microFluo® and the
added-value worktop. **_46**



OF TENDER YEARS AND YET SO TOUGH:
A Duropal worktop tells its story about
life in the Miller's family home. **_54**



14



ALWAYS A HIGH-PRESSURE ZONE:
How a worktop is made at Duropal.

CONTENTS

No. 01
2007-2008

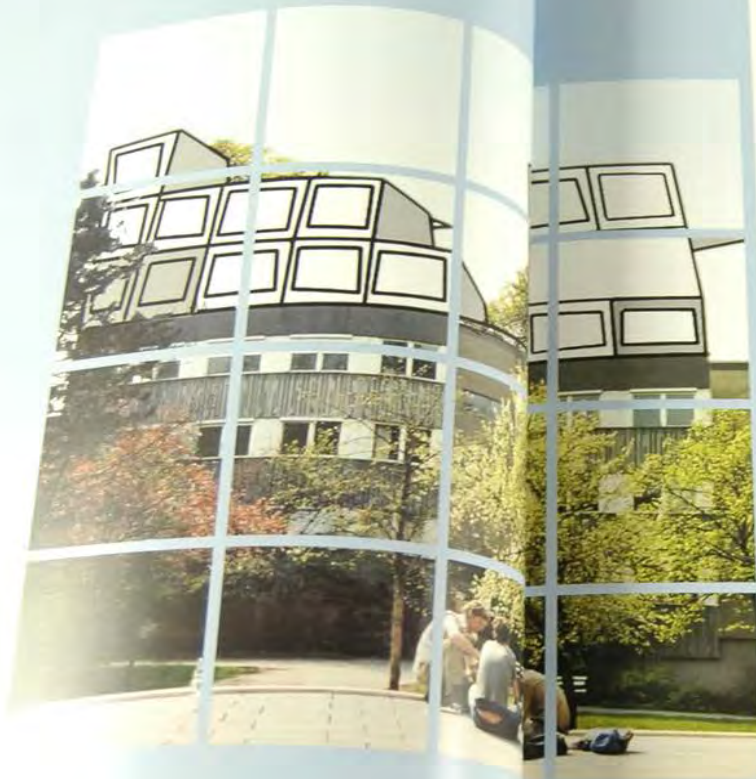
DUROPAL

MAGAZINE

- 06 _ THE CREATIVE MINDS behind the brand Duropal
- 12 _ COMMENT by the product manager
- 14 _ SIX STAGES of Production
- 16 _ PARTNERSHIP with wodego and Pfeleiderer Industrie
- 22 _ MICROLOFT made from Duropal HPL
- 30 _ DESIGN in four genres
- 36 _ INTERVIEW on the subject of "Trends"
- 42 _ SOMETHING SPECIAL at Duropal
- 44 _ EXPERT OPINION on the subject of "Trends"
- 46 _ ADDED VALUE for the customer
- 54 _ A STORY to make you smile
- 56 _ THE INFLUENCE of colour in hospitals
- 58 _ RECOMMENDED reading
- 60 _ HISTORY in the making

INFO SECTION

- 66 _ Plain Colours
- 72 _ Wood Reproductions
- 90 _ Fantasy and Stone Reproductions
- 106 _ Duropal HPL
- 108 _ Duropal HPL-Solid
- 110 _ Worktops
- 112 _ Windowboards
- 114 _ Flat bonded elements



MICROLOFT

THE MICROLOFT EXPERIMENT:

LIVING, RESIDING
AND WORKING ON

16 m²

WITH DUROPAL HPL SIX STUDENTS MADE THIS
"MICROCOSM" POSSIBLE.

Cooking on the desk? Showing in bed? And sleeping in the closet, or what? Similarly confused questions went through the minds of the six students of Gleichenstein Castle College of Art and Design when Professor Klaus Michel announced the subject of the summer semester project to them: "microloft – living on 16 m²". This alternative residential concept for the city as housing space was realised on a scale of 1:1 with Duropal HPL. Michel's condition: "In the microloft life must be able to take place, that means living, residing and working on 16 m²."

"The biggest challenge was to not only design the room, but to build it ourselves," recalls

student Judith Kerst. Can that really all be possible? The early scepticism was quickly overcome by action. "Doing instead of thinking" is Michel's motto. "My principle is called 'explorative designing'. By that I mean 'sketching in 3D' – building, experiencing, changing, redefining concepts, approaches and experiments. Wrestling with the factual, filling away at what has been built takes you further and leads to awareness. I am interested in light-footed, carefree designing, in playful finding of ideas and their quick examination in 'reality'. Maximum function in a minimal space – that was what appealed to me about microloft."



CLASSIC MEETS CONTEMPORARY.

ARABESQUE WHITE F 7483 W

More than 300 designs for any design requirement – with classics of timeless beauty to contemporary designs of tomorrow; the design collection by Duropal. Look forward to our great new ideas in the four styles Avantgarde, Spotlight, Sensual Home and First Class – and enjoy the benefits of our design configurator at www.duropal.com.

HPL IS OUR WORLD.

DUROPAL



AVANTGARDE

Avantgarde is ahead of its time – wants to be different. Modern, “cold” materials such as concrete or artificial stone are linked with catchwords like provocation, perfection and purism – realised in decors such as “Tufa” or “Loft Concrete” – with the potential to become classics, and “Titanic”, with the optics of rusty or incandescent steel.

F 6343_TULA BROWN

F 6343_TULA BROWN

F 6343_TULA BROWN

F 7474_TITANIC BUST

F 7474_TITANIC BUST

F 7475_TITANIC BLUE

DECOR INNOVATIONS

F 7462_ARABESQUE BLACK

F 7463_ARABESQUE WHITE

F 7465_STREAM

SPOTLIGHT

Spotlight is characterised by fashion, lifestyle and high-tech. The result is courageous colouring tones and contrasts. The foundation is provided, for example, by the ornaments of the decor “Arabesque” or the “Eco Touch” in the design series “Airwood”. Neutral and at the same time perfectly combinable is the decor series “Cinema” with “Dark”, “Humphrey”, “Audrey” or “Marilyn”, with which Duropal recalls the great film classics of the Sixties. Spotlight presents itself as young and hip with the plain colour “Cyclam”.

F 7464_MARILYN

F 7460_HUMPHREY



Designer Rolf Warda

"ULTIMATELY YOU ARE ALWAYS TRYING TO TOUCH YOUR COUNTERPART'S FEELINGS."

INTERVIEW

"PURE, COLD WHITE IS ONCE AGAIN DEVELOPING ITS OWN AESTHETICS"

Designer Rolf Warda on current trends in the world of decors and his picture of the Duropal brand

"That's not Duropal," says Rolf Warda and looks critically over the thin rim of his glasses at the decor pattern in his hand. Now it's clear: this decor won't be included in the new Duropal range that the 51-year-old graduate designer has intensively cooperated on. In an interview with "HPL World" Warda reveals how you track down trends and transfer them to the world of decors.

WOOD REPRODUCTIONS





DUROPAL GMBH
Westring 19-21
59759 Arnsberg
Germany
Phone +49 (0) 2932/302-0
Fax +49 (0) 2932/302-343
kundenberatung@duropal.com
www.duropal.com

DUROPAL



Kuka Roboter

Branchenmagazine „ROBOTIDEAS“

ROBOTIDEAS



ECKDATEN

- Art: Branchenmagazine
- Zielgruppen: Entscheider aus Produktion, Technik, F&E, Einkauf und Top-Management aus den Branchen
 - Food
 - Metall
 - Gießerei
 - Kunststoff

The KUKA Roboter magazine for the food industry Issue 01/2018 #Issue #12/18

ROBOTIDEAS

FOR FOOD



BAD GUYS AND GOOD GUYS
The role of robots in culture

FOOD FOR THOUGHT
Robots are a cut above the rest in the food industry


"GOD MORGONI"
How to produce pizza curtains - Swedish style

KUKA

The KUKA Roboter magazine for the metal industry Issue 01/2018 #Issue #12/18

ROBOTIDEAS

FOR METAL



BAD GUYS AND GOOD GUYS
The role of robots in culture

SPARKS FLYING
Bending and welding
The way to cost effectiveness

POLISHED TO A SHINE
A great recipe for giving part life
A polished or milled beam

KUKA

The KUKA Roboter magazine for the foundry industry Issue 01/2018 #Issue #12/18

ROBOTIDEAS

FOR FOUNDRY



RED-HOT PASSION
Robots conquer the foundry industry

BAD GUYS AND GOOD GUYS
The role of robots in culture

GETTING PRODUCTS ON THE ROAD
Producing 2.8 t of truck hubs per hour

KUKA

The KUKA Roboter magazine for the plastics industry Issue 01/2018 #Issue #12/18

ROBOTIDEAS

FOR PLASTICS



BAD GUYS AND GOOD GUYS
The role of robots in culture

MAKING A MILLION
Geared up for precision production of plastic components

CUP CHAMPION
How a urethane system breaks the cup record

KUKA

KUKA

THE FABRIC GOOD IDEAS ARE WOVEN FROM

I'M YOUR ROBOT. FEED ME WITH IDEAS.

T-shirt

Long-sleeve shirt

KUKA YOUR IDEAS

The choice is yours at www.kuka-robotics.com. Only 17,99 € for the T-shirt or 29,99 € for the long-sleeve shirt. Payment can be made easily by credit card or cash in advance. Limited edition – buy now! The trendy KUKA shirt will be featured in your store within a few days.

These industrial robots and you. This, at KUKA, isn't an abstract concept bound to the needs of your industry. We develop our own special solutions: handling, lifting, stacking, unloading, conveying, sorting, picking, conveying, packaging, feeding – for you and with you.

www.kuka-robotics.com

HEAS FOR FOOD

WITH FULL AUTOMATION TO THE COUNTER AND THE SHELF?

KUKA'S ASIA speaks to Key Technology Manager Peter Forstl about opportunities and possible applications for robotic automation in the food industry.

How high is the degree of automation in the industry?

The demand for automation in the food sector is steadily high. Standard applications for robots primarily include packaging and palletizing. The wide range of specially designed KUKA packaging robots, up to the 200 kg KR 20, used in the packaging industry for the use of these tasks, often with more robots are also being used for picking. However, Generalized handling, though, degree of automation in the food factories vary widely in the average industry for example. The degree of automation is around 50 percent here. KUKA robots are used for picking and depalletizing – easy and simple. For example, for example, they operate about 10% with 6x standard size surfaces, is especially, well suited for each application, as it is invariable to aggressive cleaning agents. The degree of automation is especially, well suited for each application, as it is invariable to aggressive cleaning agents. The degree of automation is especially, well suited for each application, as it is invariable to aggressive cleaning agents. The degree of automation is especially, well suited for each application, as it is invariable to aggressive cleaning agents.

Where else, in your opinion, is there scope for increasing the expansion of automation?

"It is a wide 'breadbasket' – even the manual handling of food is already being automated. There are many tasks in the food industry that are very tedious for human workers: lowering bins, filling and emptying containers are heavy and dirty jobs. Depalletizing or palletizing is physically demanding. Low item temperatures, such as freezing food items, are an additional challenge. This also applies to the near processing industry. The working conditions are tough and qualified personnel is hard to come by."

What, in your view, are the key arguments in favor of robotics?

"Firstly, robots can be used very flexibly and can be integrated using increasingly or new cell concepts. Secondly, they work with high quality and almost precision. Special positions or surface finishes, such as those of the aluminum 5015 B, including clear hygiene standards for the food industry."

What is the specific benefit for the customer of using industrial robots?

"Customers benefit from high quality and throughput, as robots are never being in concentration and do not wear out. In addition, they can be quickly adapted to new and modified cell concepts. Last but not least, 24/7 operation has the particular advantage of a 24-hour operation and a wide range of services, from planning to further sales services."

What benefits do you see in the food industry in the long term?

"One course topic in the food sector is the improvement of hygiene standards. They require complex handling of robots. Other needs are thereby greater strength and reduced production times. The use of water is being reduced, a major quantity control of robots have a role to play. Other trends that are already becoming apparent are human-machine cooperation and the full-scale topic of service robotics."

Key Technology Manager Peter Forstl

SPECTRUM

FOOD FOR THOUGHT

WHAT KUKA ROBOTS ACCOMPLISH IN THE FOOD INDUSTRY

Encouraged, fresh and easy, ready-made, healthy and their products, meat and fish, frozen foods... There are many ways a food producer can use to stay fresh. But companies do not regard the same problems – wide variety of rapidly changing products and packaging, time pressure due to the unpredictable nature of the goods, cost pressure, a shortage of personnel, and less 90th square... No wonder you want one part of the solution: robots and more often in this industry, the KUKA robot. Because this is a worker who can handle it all – round the clock.

Feed to the table

Cheese portions, just-wrapped pizza slices, order picking... that's hardly anything that cannot be done by a KUKA robot. At KUKA, this is the key to a better product and another robot from a global network for other picking and packaging so-called "feed forward" – that is, goods in high demand – 24 hours a day, 7 days a week.

During the Norwegian's 10th anniversary season, when some 200 to 300 tonnes of meat are grinded every week, this ready-made meat support function is particularly important. In order to keep the meat fresh, the meat is packed in airtight and sealed meat bags. As a solution, it also makes sense, to use more robots and other parts of the process that is human collaboration pack in a single job.

Feed to the bar

A cocktail pack (step – fast to beat. But before it gets any further, it's a great idea. There's a whole lot of work to be done: removing the lid, bringing out the menu, opening the bottles, pulling through the strainer... Not very appealing work, and not very pleasant for the customer. In fact, of course, there are KUKA robots designed into the production line. Take WESTFALIA AG, for example, a company based in Münster, Germany, which manufactures and processes some 300,000 cases, 40,000 cases and over 40 robot jobs a year – with the aid of four KUKA robots. Each robot can handle 600 bags an hour and works in progress to seal individual cartons in a 3D user manual system. All the processes are fully automated. In addition, food safety is being, the robot also carries a full after every process step. In this way, KUKA robots guarantee a clean cut – not only in terms of quality.

Feed to the bar

A cocktail pack (step – fast to beat. But before it gets any further, it's a great idea. There's a whole lot of work to be done: removing the lid, bringing out the menu, opening the bottles, pulling through the strainer... Not very appealing work, and not very pleasant for the customer. In fact, of course, there are KUKA robots designed into the production line. Take WESTFALIA AG, for example, a company based in Münster, Germany, which manufactures and processes some 300,000 cases, 40,000 cases and over 40 robot jobs a year – with the aid of four KUKA robots. Each robot can handle 600 bags an hour and works in progress to seal individual cartons in a 3D user manual system. All the processes are fully automated. In addition, food safety is being, the robot also carries a full after every process step. In this way, KUKA robots guarantee a clean cut – not only in terms of quality.

SPECTRUM

WANTED: THE PERFECT ALL-ROUNDER

One of the most requested tasks that robots are required to perform in the food industry is palletizing. This is only one job for the KUKA palletizing professionals. If all the robot in the industry they perform best, just to name a few, they can even handle everything at once – with precision for pallet and because an excellent technique at the best of the rapidly changing cart, label, sort, transfer and package whatever comes its way.

Feed to the bar

A cocktail pack (step – fast to beat. But before it gets any further, it's a great idea. There's a whole lot of work to be done: removing the lid, bringing out the menu, opening the bottles, pulling through the strainer... Not very appealing work, and not very pleasant for the customer. In fact, of course, there are KUKA robots designed into the production line. Take WESTFALIA AG, for example, a company based in Münster, Germany, which manufactures and processes some 300,000 cases, 40,000 cases and over 40 robot jobs a year – with the aid of four KUKA robots. Each robot can handle 600 bags an hour and works in progress to seal individual cartons in a 3D user manual system. All the processes are fully automated. In addition, food safety is being, the robot also carries a full after every process step. In this way, KUKA robots guarantee a clean cut – not only in terms of quality.

KUKA

I'M YOUR ROBOT. METALLIZE YOUR IDEAS.

These industrial robots and you. This, at KUKA, isn't individual concepts tailored to the needs of your industry. We develop our expertise worldwide: welding, bending, machine tool, metalworking, spraying, painting, grinding, turning, stamping, assembly, finishing, welding. For you and with you.

ROBOTS TO UN-IDEAS

www.kuka-robotics.com

THE FABRIC GOOD IDEAS ARE WOVEN FROM

T-shirt

Long-sleeve shirt

The clothes & you at www.kuka-robotics.com (only T-shirt for €16.99 (incl. €14.99 shipping), long-sleeve shirt for €19.99 (incl. €14.99 shipping) - each of these includes worldwide shipping S. 200, we have the right shirt waiting for you. Payment can be made easily by credit card or cash in advance. Limited edition - buy now! The trendy KUKA shirt will be shipped to you after your wish.

KUKA YOUR IDEAS

HEADS FOR METAL

KEY TO NEW PRODUCTS AND TECHNOLOGIES?

ROBERT DIZAS speaks to industry specialists Klaus Meyer, Peter Grottel, Alexander Cottelmann and Gerd Fritsch Schabbauer about opportunities and possible applications for robotic automation in the metal industry.

What are the hot topics in the metalworking industry at the moment and what is being discussed most?

→ The main topic at the moment is undoubtedly the changing energy costs. In addition, manufacturing and cost of production. This is leading to requirements for reduced lead times and higher quality rate of higher industries, such as aircraft.

Or car parts?

→ The use of carbon fiber is being significantly. This is leading to the need for new materials and processing technologies for these materials.

What are the consequences of using these new materials?

→ The development and application of new materials demands the equipment on the processing equipment - and this is also the adaptation of manufacturing processes.

Some conclusions that need to be worked on how robotized components can be right-angled in the conventional industry requires the use of new technologies, such as laser technology. These developments, namely also affect robotics?

How high is the degree of automation in the industry at present?

→ Apart from general economic developments, the degree of automation depends particularly on the production and operating costs of robots compared with manual labor. Other important parameters are the required quality, the specific conditions, and also the availability of personnel and the capacity utilization of the individual company. Robots are being used more and more where human workers cannot meet the quality requirements for cost-effective production and where they simply could not handle the workload and complexity due to their generally very high change-over rate in the metalworking industry. It is thus not surprising that the automation is at its most advanced in the automotive industry.

In your opinion, are companies still allowed to continue to invest in automation?

→ Of course. Automation makes work easier, increases quality and shortens work processes. In this way, it gives people the time to do more interesting and challenging work and to use their skills.

Key Technology Manager, Metal

Key Technology Manager, Metal

What are the principal arguments for robots in automation?

→ Primarily, the cost. The general trend for special machines, such as machining centers, are toward ever higher numbers for a fixed cost. Performance, the robot offers the user unmatched flexibility. It can be easily reprogrammed, it can self-learn, it is able to learn from its own experience. It can also perform a range of other operations. It is thereby significantly reducing the overall processing time.

What other advantages of robotic application are there for the customer or for business in general?

→ Robots work around the clock without a break. They can also work in a different environment. They can be used in a different way than the robot, a machine. This allows the progressive production of customer products in small batches. It is also the ability to do new, complex jobs. It is also possible for small and medium-sized companies.

In what direction will the industry develop in the coming years and when is the potential for automation?

→ When automation in the metalworking industry is already widespread, not automotive sectors (it has been without a doubt). There are also new ways of doing things: bending and metalworking, packaging and other things, or also in the preparation for alignment. Last but not least, service robotics will not only emerge more and more in the service, it is also highly conceivable that robots will have an impact on sectors for workers in the metalworking.

www.kuka-robotics.com

SPECTRUM

SPARKS BENDING

WHY KUKA ROBOTS ARE BLAZING A TRAIL IN THE METALWORKING INDUSTRY, AND NOT JUST WHEN WELDING

From pulverized metalwork to form and compound machines for general industry - or manual working, stamping, bending and path-forming with robots being responsible for this: advantages - not just with large batch sizes. Small and medium-sized companies that have not yet understood it, e.g. for the appropriate manufacturing tools, are increasingly turning to automation in the form of other components and forming processes on price. At the end of the day, it makes no difference to the robot whether it is handling large-format metal parts, bending tubes, sheet metal blanking, sheet metal or painting job lots. A corner cut of blanks with the same degree of precision - 20/7. It requires:

Robots are extraordinary when it comes to metalworking operations: they weld, bend, pull, grip, handle, clean. In fact, there is not actually anything that a robot cannot do. In many applications, manufacturing involves job orders. It even performs these tasks faster, with greater precision and more cost-effectively than other solutions. Fully automatic bending, sheet metal blanking, sheet metal or painting job lots. A corner cut of blanks with the same degree of precision - 20/7. It requires:

Robots are extraordinary when it comes to metalworking operations: they weld, bend, pull, grip, handle, clean. In fact, there is not actually anything that a robot cannot do. In many applications, manufacturing involves job orders. It even performs these tasks faster, with greater precision and more cost-effectively than other solutions. Fully automatic bending, sheet metal blanking, sheet metal or painting job lots. A corner cut of blanks with the same degree of precision - 20/7. It requires:

WHY KUKA ROBOTS ARE BLAZING A TRAIL IN THE METALWORKING INDUSTRY, AND NOT JUST WHEN WELDING

From pulverized metalwork to form and compound machines for general industry - or manual working, stamping, bending and path-forming with robots being responsible for this: advantages - not just with large batch sizes. Small and medium-sized companies that have not yet understood it, e.g. for the appropriate manufacturing tools, are increasingly turning to automation in the form of other components and forming processes on price. At the end of the day, it makes no difference to the robot whether it is handling large-format metal parts, bending tubes, sheet metal blanking, sheet metal or painting job lots. A corner cut of blanks with the same degree of precision - 20/7. It requires:

www.kuka-robotics.com

SPECTRUM

BENDING AND WELDING THE WAY TO COST-EFFECTIVENESS

WELD-BENDING: FIELDS OF APPLICATION FROM MASS PRODUCTION DOWN TO EARLY SIZE 1

What need to supply today to meet automotive customers, some increasingly require who for steel and aluminum components in different quantities, robotic automation in metalworking plants. In addition to their economies that bring, which allows them to perform all ranges of applications, robots also improve with their ease of operation, simple integration and availability of almost 24/7.

Robots are extraordinary when it comes to metalworking operations: they weld, bend, pull, grip, handle, clean. In fact, there is not actually anything that a robot cannot do. In many applications, manufacturing involves job orders. It even performs these tasks faster, with greater precision and more cost-effectively than other solutions. Fully automatic bending, sheet metal blanking, sheet metal or painting job lots. A corner cut of blanks with the same degree of precision - 20/7. It requires:

Robots are extraordinary when it comes to metalworking operations: they weld, bend, pull, grip, handle, clean. In fact, there is not actually anything that a robot cannot do. In many applications, manufacturing involves job orders. It even performs these tasks faster, with greater precision and more cost-effectively than other solutions. Fully automatic bending, sheet metal blanking, sheet metal or painting job lots. A corner cut of blanks with the same degree of precision - 20/7. It requires:

WHY KUKA ROBOTS ARE BLAZING A TRAIL IN THE METALWORKING INDUSTRY, AND NOT JUST WHEN WELDING

From pulverized metalwork to form and compound machines for general industry - or manual working, stamping, bending and path-forming with robots being responsible for this: advantages - not just with large batch sizes. Small and medium-sized companies that have not yet understood it, e.g. for the appropriate manufacturing tools, are increasingly turning to automation in the form of other components and forming processes on price. At the end of the day, it makes no difference to the robot whether it is handling large-format metal parts, bending tubes, sheet metal blanking, sheet metal or painting job lots. A corner cut of blanks with the same degree of precision - 20/7. It requires:

www.kuka-robotics.com



Ball Packaging Europe

Kundenmagazin „Can Courier“



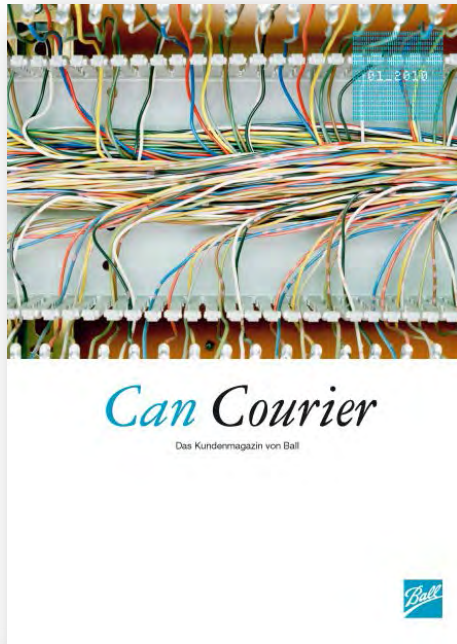
Can Courier



ECKDATEN

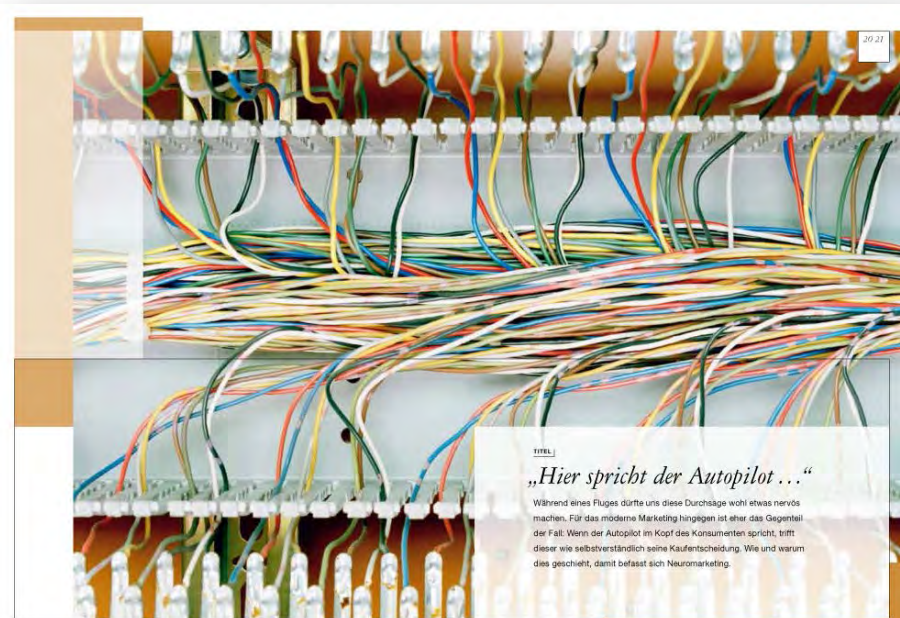
- Art: Kundenmagazin
- Zielgruppe: Entscheider der Getränkeindustrie
- Besonderheiten: Individueller „Regional-Teil“ für die USA-Ausgabe wird auch durch RTS Rieger Team realisiert





Can Courier

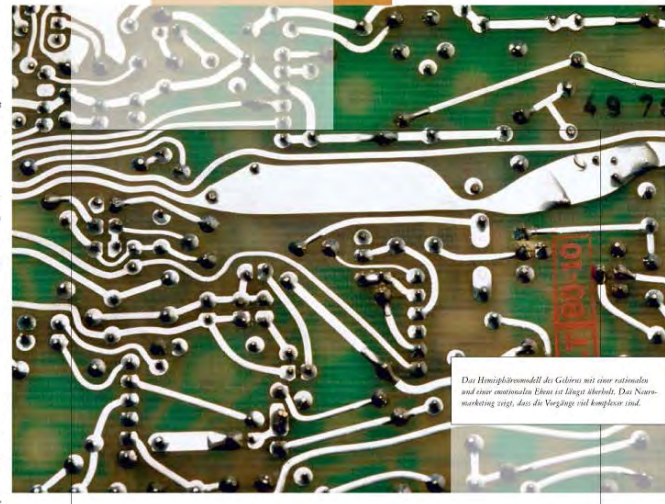
Das Kundenmagazin von Ball



TITEL „Hier spricht der Autopilot ...“

Während eines Fluges dürfte uns diese Durchage wohl etwas nervös machen. Für das moderne Marketing hingegen ist eher das Gegenteil der Fall: Wenn der Autopilot im Kopf des Konsumenten spricht, trifft dieser wie selbstverständlich seine Kaufentscheidung. Wie und warum dies geschieht, damit befasst sich Neuromarketing.

29.21



Früher gingen Marketingexperten davon aus, dass die rationale oder die emotionale Ebene des Gehirns für Kaufentscheidungen sorgt – und fertig. Die junge Forschungsrichtung des Neuromarketings zeigt, dass dieses Modell überholt ist, denn die Kriterien, die zum Kauf verleiten – oder davon abhalten – sind anders und komplexer. Ermittelt werden diese Kriterien anhand von Gehirn-Scans mit einem Magnetoenzephalogramm, der die Menge an sauerstoffreichem Blut im Gehirn misst und so Denk- oder Entscheidungsprozesse millisekundengenau lokalisiert. Hier ein Beispiel einer geschulten Produktführung, die mit Neuromarketing-Methoden vielleicht hätte verhindert werden können. ...

Der Segway-Roller-Flug

Ende 2001 sollte der Segway in den USA den Individualverkehr revolutionieren und Autos, Fahr- und Motorräder mehr oder weniger überflüssig machen. Umfragen deuteten auf die erfolgreichste Produktführung aller Zeiten hin und man plante Produktionskapazitäten von 40.000 Stück pro Monat. Dann kam Segway auf den Markt: eine Leertanke auf einer mit zwei dicken Rollen ausgestatteten Standplattform für den Fahrer. In den ersten beiden Jahren wurden gerade mal 6.000 Stück verkauft. Was war passiert? ...

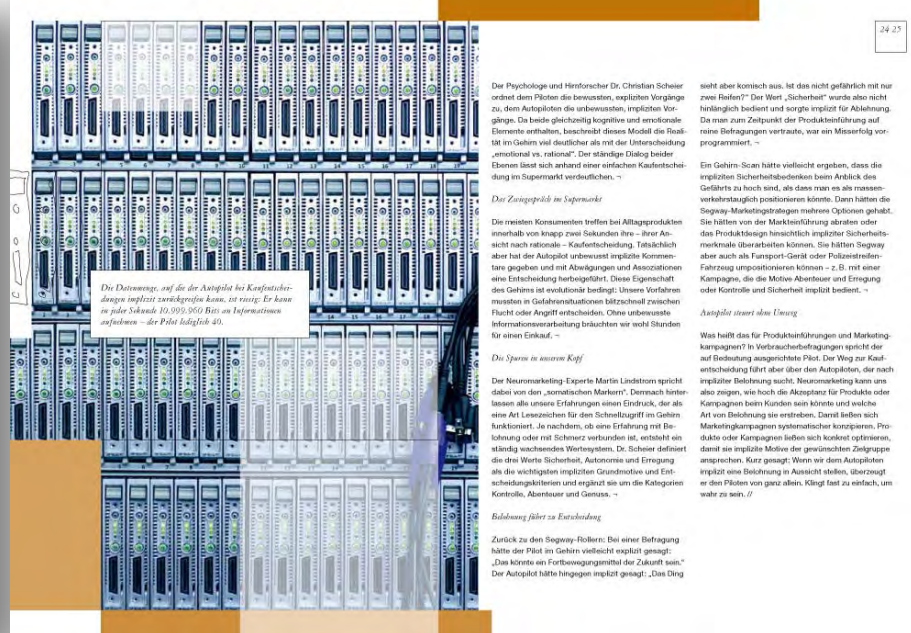
Heute schätzen weltweit rund 80 % aller Produktführungen innerhalb der ersten drei Monate. Daraus folgt, dass klassische Marketing- und Marketingforschungsmethoden reaktiv zu sein scheinen und man Kriterien für Erfolg oder Misserfolg besser mit Blick auf Hirnstrukturen und -ströme ermittelt. ...

11 Millionen Bits pro Sekunde

Die fünf Sinne versorgen unser Gehirn sekundlich mit so vielen Daten wie auf eine Diskette passen. Das Bewusstsein kann aber nur etwa 40 dieser Bits verarbeiten. Die restlichen 10.999.960 gehen nicht verloren – sie werden unbewusst aufgesammelt. Diese zwei Gehirns-Ebenen – die 40-Bit-Bewusstheit und die Menge unbewusster Daten – bezeichnet das Neuromarketing als „Pilot“ bzw. „Autopilot“. ...

Das Hemisphärenmodell des Gehirns ist eine rationale und eine emotionale Ebene ist länger überlebt. Das Neuromarketing zeigt, dass die Vorgänge viel komplexer sind.

22.25



Die Datenmenge, auf die der Autopilot bei Kaufentscheidungen implizit zurückgreifen kann, ist riesig. Er kann in jeder Sekunde 10.999.960 Bits an Informationen aufnehmen – der Pilot lediglich 40.

Die Psychologie und Hirnforscher Dr. Christian Scheier ordnet dem Piloten die bewussten, expliziten Vorgänge zu, dem Autopiloten die unbewussten, impliziten Vorgänge. Das beidseitig durch kognitive und emotionale Elemente erhalten, beschreibt dieses Modell die Realität im Gehirn viel deutlicher als mit der Unterscheidung „emotional vs. rational“. Der ständige Dialog beider Ebenen lässt sich anhand einer einfachen Kaufentscheidung im Supermarkt verdeutlichen. ...

Das Zwangsgefühl im Supermarkt

Die meisten Konsumenten treffen bei Alltagsprodukten innerhalb von knapp zwei Sekunden ihre – ihrer Ansicht nach rationale – Kaufentscheidung. Tatsächlich aber hat der Autopilot unbewusst implizite Kernmerkmale angahen und mit Assoziationen eine Entscheidung herbeigeführt. Diese Eigenschaft des Gehirns ist evolutionär bedingt: Unsere Vorfahren mussten in Gefahrensituationen blitzschnell zwischen Flucht und Angriff entscheiden. Ohne unbewusste Informationsverarbeitung bräuchten wir wohl Stunden für einen Einkauf. ...

Die Spurens in unserem Kopf

Der Neuromarketing-Experte Martin Lindstrom spricht dabei von den „sensitiven Markern“. Demnach lassen sich unsere Erfahrungen einen Eindruck, der als eine Art Leuchtzeichen für den Selbstzugriff im Gehirn markieren. Je nachdem, ob eine Erfahrung mit Belohnung oder mit Schmerz verbunden ist, entsteht ein ständig wechselndes Wertesystem. Dr. Scheier definiert die die Werte Sicherheit, Autonomie und Erregung als die wichtigsten impliziten Grundbedürfnisse und Entscheidungspräferenzen und ergänzt sie um die Kategorien Kontrolle, Abenteuer und Genuss. ...

Belohnung führt zu Entscheidung

Zurück zu den Segway-Rollern: Bei einer Befragung hätte der Pilot im Gehirn vielleicht explizit gesagt: „Das könnte ein Fortbewegungsmittel der Zukunft sein.“ Der Autopilot hätte hingegen implizit geantwortet: „Das Ding

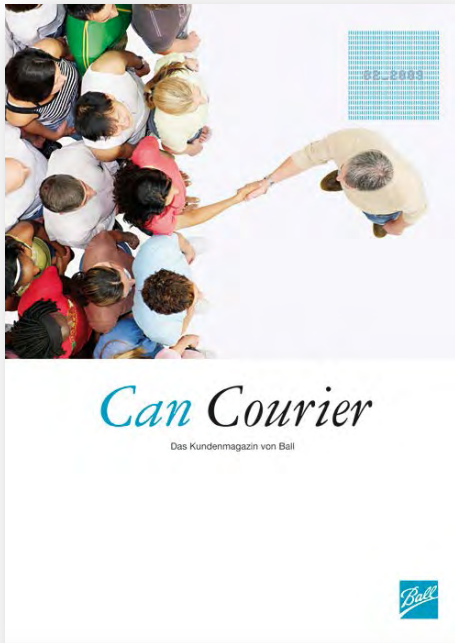
sieht aber komisch aus, ist das nicht gefährlich mit nur zwei Rollen?“ Der Wert „Sicherheit“ würde also nicht häufiglich bedient und sorgte implizit für Ablehnung. Da man zum Zeitpunkt der Produktentwicklung auf keine Befragungen vertraute, war ein Misserfolg vorprogrammiert. ...

Ein Gehirn-Scan hätte vielleicht ergeben, dass die impliziten Sicherheitsbedenken beim Anblick des Gefährts zu hoch sind, als dass man es als massenvertriebsfähig positionieren könnte. Dann hätte die Segway-Marketingabteilung mehrere Optionen gehabt. Sie hätten von der Marktenführung abstrahieren oder das Produktdesign hinsichtlich impliziter Sicherheitsmerkmale überarbeiten können. Sie hätten Segway aber auch als Fun-Fun-Gerät oder Futuristisches-Fahrzeug positionieren können – z. B. mit einer Kampagne, die die Motive Abenteuer und Erregung oder Kontrolle und Sicherheit implizit bedient. ...

Kampagne steuert ohne Umweg

Was heißt das für Produktführungen und Marketing-Kampagnen? In Verbraucherbefragungen spricht der auf Gedächtnis angelegte Pilot. Der Weg zur Kaufentscheidung führt aber über den Autopiloten, der nach impliziter Belohnung sucht. Neuromarketing kann uns also zeigen, wie hoch die Akzeptanz für Produkte oder Kampagnen bei Kunden sein könnte und welche Art von Belohnung sie erstreben. Damit lassen sich Marketingkampagnen systematischer konzipieren. Protests oder Kampagnen lassen sich konkret optimieren, damit sie implizite Motive der gewünschten Zielgruppe ansprechen. Kurz gesagt: Wenn wir dem Autopiloten implizit eine Belohnung in Aussicht stellen, überzeugt er den Piloten von ganz allein. Klingt fast zu einfach, um wahr zu sein. //

24.25



Can Courier

Das Kundenmagazin von Ball



Die (un-)geteilte Aufmerksamkeit

Seit der rasanten Expansion neuer Kommunikationskanäle zu Beginn des 21. Jahrhunderts kämpfen Marken um die Aufmerksamkeit der von ihnen umworbenen Konsumenten. Durch immer neue Kommunikationsformen – und die explosionsartige Ausbreitung der „Social Media“ – verschiebt sich das Kräfteverhältnis von den traditionellen Medienkanälen hin zu den nutzergesteuerten Kanälen. Gewinn kann nur, wer die Spielregeln versteht.

Die Kräfteverhältnisse der Massenkommunikation haben sich massiv verschoben. Printmedien verzeichnen sinkende Abonnementzahlen, Fernsehsender verzeichnen rückläufige Einschaltquoten und Klischee schließen wegen Besuchermangels. Klassische Leitmedien werden – gemessen in absoluten Nutzerzahlen – zu „Lightmedien“. Auf immer neuen Kommunikationskanälen buhlen immer mehr Botschaften um die Aufmerksamkeit immer heterogenerer Zielgruppen. Und: Diese selektieren und entscheiden heute selbst, welche Kommunikationsangebote sie an sich heranlassen. Mehr noch: Die jeweiligen Inhalte werden vom Nutzer selbst gestaltet. So heißt „User-generated Content“ (UGC) die Revolution der Social Media voran.

Früher Empfänger – heute Gestalter
Der Aufstieg der Social Media, in denen der passive Empfänger zum Gestalter von Inhalten und Kommentaren ist, wurde erst ermöglicht durch die drastische Verengung des Erlebens und Verbreitens von Inhalten im Web. Heute kann beinahe jeder ohne technische Vorkenntnisse im Web aktiv werden. Das bedeutet: Klassische Medien oder Marken kämpfen nicht mehr untereinander um die Aufmerksamkeit der Konsumenten – sie konkurrieren außerdem mit den Konsumenten selbst.

Von Flatlands zu Microlands
Frühe UGC-Ercheinungsformen waren private Homepages; Foren boten erste Plattformen für schnellen dialogischen Austausch von Meinungen und Kommentaren. Ende der 1990er Jahre gab es mit Blogs – von und über Privatpersonen oder spezifische Themen verfasste und beherrschte Online-Tagebücher – erste Chancen zur Selbstdarstellung im Web. Mit Podcasts lernten diese dann lauschen und sprechen. Und seit 2005 wird im Microblogging-Network Twitter noch schneller und kürzer Tagebuch geführt – in Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen.

Weitere Social Media-Angebote reichen von allgemeiner Information bis zu reinen Unterhaltung. Bei der 2007 ins Leben gerufenen Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ verfassten über 75.000* aktive User rund 13 Millionen Lexikonartikel, die monatlich von rund 60 Millionen Besuchern gelesen werden. Dem gegenüber stehen

Foto- und Video-Plattformen wie Flickr oder YouTube, auf denen User der globalen Webgemeinde insgesamt über 3 Milliarden Bilder und täglich 60.000 neue Filme zur Schau stellen. Social Communities wie Facebook oder myspace haben inzwischen mit jeweils rund 250 Millionen aktiven Mitgliedern eine beachtliche Größe erreicht. Hier geht es darum, Kontakte zu knüpfen und miteinander zu kommunizieren – und darüber hinaus mit den Kontakten anderer zu netzwerken. Der User wird damit zum Manager seiner öffentlichen Identität. Netzwerke wie XING oder LinkedIn bieten dieselbe Nutzung für Business-Networking an.

Neue Herausforderungen für User und Marke
Allen Plattformen und Netzwerken des Web 2.0 ist eines gemein: große Akzeptanz und Offenheit unter den Usern selbst – bei gleichzeitig hoher Sensibilität gegenüber der Infiltration durch kommerzielle und werbliche Inhalte. So stellen sie die Marktingkommunikation vor neue Herausforderungen. Denn einerseits können bestimmte Zielgruppen, vor allem die jüngeren, immer weniger über die klassischen Medien erreicht werden. Andererseits müssen die Spielregeln der neuen Medien beachtet werden. Um als Marke erfolgreich mit Communities in Kontakt zu treten, reicht es nicht aus, im Rahmen „integrierter Kommunikation“ einfach ein paar Kanäle mehr zu bespielen. Vielmehr ist es erforderlich, innovative Werbemaße zu entwickeln und zu beherrschen. Dabei reicht technisches Know-how allein nicht aus. Denn über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne entscheidet nach wie vor die Kraft der kreativen Idee. Kreativität besteht darin, neue Technologien und Vorgehensformen so anzuwenden, dass sie Mitglieder der anspruchsvollen Communities konkreten Nutzen bieten. Neben kreativer Verknüpfung ist also relevant wichtiger Erfolgsfaktor.

* Dies sind alle Wikipedia in 207 gesprachen Zählungen des absoluten, nicht der jährlichen Zuwachsrates aktiv registrierter User.



Auffallen in der Masse, sich als Individuum erleben und trotzdem mit vielen verbunden fühlen. Das Web aktiv integrieren – statt das Schicksal „Social Media“ erleben und für die User generieren. Konfliktlos.

24 25

Glance:
Blog: „Kurzform von ‚Web-log‘ für ein online geführtes öffentliches Tagebuch oder Journal.“
Facebook: „Online-Plattform mit 250 Millionen Usern, die Profildaten von sich erstellen und untereinander ein soziales Netzwerk (Social Community) bilden.“
Flickr: „Web-Portal, bei dem die rund 7 Mio. registrierten User digitale Bilder hochladen, kommentieren und miteinander teilen.“
LinkedIn: „Online-Plattform mit über 43 Mio. Usern zur Pflege bestehender und neuer Geschäftskontakte (Business-Networking).“
myspace: „Gibt mit ca. 260 Mio. Usern als bekannteste und größte Social Community für private Profile mit Fotos, Videos, Blogs, Gruppen usw.“
Twitter: „Microblogging-Portal, bei dem User in Form von ‚Tweets‘ (Texten mit max. 140 Zeichen) Tagebuch führen.“

Social Community: „Netzgemeinschaft bzw. entsprechender Webdienst für den Austausch von User-generated Content in eigenen Profilen.“
User-generated Content (UGC): „Inhalte, die nicht von kommerziellen Anbietern eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.“

Web 2.0: „Schlüsselwort für alle interaktiven Plattformen und Anwendungen im Internet, bei denen User selbst Content erstellen und teilen.“
YouTube.com: „Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips hochladen, ansehen oder kommentieren.“

XING.com: „Web-Plattform für Business Networking zwischen den ca. 7 Mio. Usern und/oder Fachgruppen und Unternehmen.“



Durch Verbindungen der Teilnehmer untereinander entstehen neue Kommunikationskanäle – mit neuen Chancen für verteilte und lokale Interaktion. Dabei werden Erlebnisfähigkeit und Offenheit mehr und mehr betont.

24 25

Die Marke da User
Diese neue Demokratisierung der Medien bedeutet, dass die Macht der Social Media User selbst: Sie können Boten schalten und lassen und einfach ignorieren. Mehr noch: Sie können alle Marken, die den Kanalnutzer begehnen, sich durch Invasion ihrer Kommunikationsformen bei ihnen anzuschießen, schonungslos offen und öffentlich angriffen. Und die Leute der geschalteten Versuche ist lang. Zahlreiche virale Werbebeispiele von Unternehmen führen auf YouTube und Co. ein Scheitern. Um nicht in diese Falle zu gehen, setzen Werbebetreiber verstärkt auf gezielte Mund-to-Mund-Verbreitung (Word-of-Mouth-Marketing) in den neuen Kanälen.

Offen für „aktive Werbung“
Mit der voranschreitenden Kommerzialisierung haben sich erste Plattformen wie Facebook oder YouTube für Unternehmen geöffnet. Hier erscheint LinkedIn-Mitarbeiter auf anderen Ebenen wie Britney Spears oder Coca-Cola und nicht neue Freunde oder Fans. Die können Unternehmen ihre Spots und Podcasts in einem eigen-

gestalteten und gebrandeten Webseiten-Frame anbieten. Und kein User meckert? Nein, denn hier versuchen werbliche Inhalte gar nicht erst, sich hinter falschen User-Identitäten zu verstecken. Dies zeigt die Kanalnutzer bei der Nutzung der Social Media durch Unternehmen. Sie treten daher offen und für jeden erkennbar als Werbung auf – und werden akzeptiert, weil sie sich quasi auf dieselbe Stufe stellen. Das zeigt: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird nicht abgelöst, sondern weiter verankert um die Komponente der Anerkennung. Medienbetreiber können in die unterbreiterten Kanäle zu bespielen und den Usern individuell zugeschnittene und relevante „Baukäse“ zum Identitätsmanagement bereitstellen. Wenn dies gelingt, haben Marken die Chance, von Usern ausgewählt und akzeptiert zu werden und somit im virtuellen Raum zum neuen Lebenswandelteil ihrer Zielgruppe zu werden. Auch Ball sieht die Revolution der Social Media nicht statisch zu. Kürzlich hat das Unternehmen eine eigene Facebook-Seite und einen eigenen Twitter-Account eröffnet. Schließlich ist das Unternehmen seit jeher aufgeschlossenen für Innovationen. //

und die Tradition einer legendären Marke fortsetzen", verkündete Jürgen Hubbert, seinerzeit Vorstandsmittler der DaimlerChrysler AG, der verbilligten Packung. Die neuen Maybach und Automobile mit einem Preis um die 350.000 Euro, einzeln angefertigt nach den persönlichen Wünschen des Kunden. Schon im ersten Jahr war die Produktion voll ausgelastet. –

Maybach ist kein Einzelfall: Von der Handcreme bis zum Wodka setzen die Marketingstrategen vermehrt auf tradierte Werte und gesamte Weltmarken. Das Geschäft mit alten Marken floriert. Investmentbanken und Broker wie Demos in München offerieren ein Portfolio für jeden Bedarf. Ob und wie sich deren Wert berechnen lässt, ist aber noch vor unstrittigen, und entsprechende Schätzungen weichen stark voneinander ab. –

Die Entwicklung der Platzhirsche

Entscheidend für den Erfolg einer Markenreanimation ist, dass die Zeit reif ist. Der amerikanische Publizist Malcolm Gladwell nennt dieses Phänomen der Platzhirsche „Tipping Point“: der magische Moment, wenn ein Produkt, eine Idee, ein Trend oder ein soziales Verhalten eine Schwelle überschreitet und sich dann wie ein Flächenbrand ausbreitet. –

Sein Paradebeispiel sind die Wildlederhunde der Marke Hush Puppies. Einst eine US-amerikanische Ikone, hatten sie einen langen Abstieg hinter sich, bis im Jahr 1994 nur noch 20.000 Paar verkauft wurden. Der Hersteller Wolverine wollte die Produktion gerade einstellen – da entdeckte die Szene in Downtown Manhattan die Hush Puppies für sich. Die Jugendlichen, die sie trugen, hatten nur eins im Sinn: dabei, dass kein anderer mehr sie trug. –

Im Frühjahr 1995 tauchten Hush Puppies auf den ersten Modenschauen von Aislingarde-Designern auf. Edel-Boutiquen schmückten sich plötzlich mit überdimensionierten aufbläsbaren Basset-Hunden, den alten Zeichen der Marke, und noch im selben Jahr erreichte der Umsatz 430.000 Paar. 1996 verwarfte sich der Umsatz nochmal, und der Vorstandsvorsitzende von Wolverine fand sich auf einer Bühne mit Gianni Klien wieder: bei der Verleihung des Preises für das Beste modische Accessoire des Jahres. –



Pants für die Dose

Enge spricht dafür, dass auch die Getränkedose im deutschen Markt ihren „Tipping Point“ erreicht hat. Nach den drastischen Absatzeinbrüchen infolge der Pfandentführung 2003 scheint die Trendwende erreicht. Große Handelsketten, u.a. die Metro AG, nehmen wieder Bierdosen in ihr Sortiment auf. Ursache dafür ist eine Abstimmung mit den Einkaufswagen. Die PET-Flasche, die als Alternative zur Bierdose angeboten wurde, stieg seit Herbst 2004 bei 6 % Marktanteil. –

Ein Patentrezept für erfolgreiche Comebacks gibt es leider nicht. Langer Atem und Mut zum Risiko sind wichtige Voraussetzungen. Will man den Prozess steuern, so muss es gelingen, alte Marken und Konsumgewohnheiten mit neuen Reizen aufzuladen, ohne die alten Werte zu zerstören. Wie Ball Packaging Europe dies für die Getränkedose in Deutschland inszeniert, erfahren Sie in dem Artikel auf Seite 52. //



Hush Puppies

Creme 21

MAYBACH

INSIDE

Eine Chance für die Dose

Die Dose fehlt uns. Dies ergab eine im Auftrag von Ball Packaging Europe in Deutschland durchgeführte Verbraucherstudie vier Jahre nach Einführung des Einwegpfandes.

So leicht ist es also nicht zu ersetzen, die Dose. Nur sie bringt es beim Öffnen fertig, durch ein kleines Zischen ein großes Gefühl von Freiheit in den Alltag zu bringen. Als das Einwegpfand in Deutschland eingeführt wurde, verschwand die Dose aus den Verkaufsräumen. Nun kommt sie langsam, aber sicher zurück. Die Verbraucherstudie des „Instituts für Kommunikationsanalyse und Evaluation, Com 21“, hat eindeutig ergeben, dass der Konsument mehr Dosen kaufen würde, wenn sie im Handel präsent wären. Neben emotionalen und geschmacklichen Aspekten wird die Dose von den Verbrauchern auch im Hinblick des Flaschen vorgelassen. Sie ist leicht zu stapeln, durch die verschiedenen Formate exakt auf den Bedarf abzustimmen und ist somit auch immer frisch. –

Ein koscher Produkt

Wie keine andere Getränkeverpackung bietet die Dose einen emotionalen Mehrwert. Eine eiskalte Dose in der Hand und an die Stirn zu halten, löst fast archaische Gefühle aus. Das Zischen und das „Aufblähen“ des Verschlusses wecken Uniristritze und das Verlangen nach mehr. Die Dose ist optisch attraktiv, haptisch reizvoll und befriedigt den Spieltrieb der Konsumenten, gleich welchen Geschlechts. Zudem transportiert die Dose

eine Fülle von Bildern und Lebenswerten, die alle eines gemeinsam haben: die Befreiung aus den Zwängen des Alltags. –

Insight ist alles

Aktuell verschiebt sich in der Öffentlichkeit die Wahrnehmung der Dose: weg von ehemaligen „Büßgeldner“, hin zur Trendverpackung. Zunehmend erweist sie sich als ideal geeignet für Getränkeinnovationen und höherpreisige Marken- bzw. Trendgetränke wie z.B. Biermix, Energy-Drinks oder Prosecco. –

Potential für mehr Absatz

Das Fehlen der Dose führte für Handel und Abfüller zu Einbußen: Sowohl bei Softdrinks als auch beim Bier ist das Gesamtabsetzpotenzial nicht voll ausgeschöpft. Die durch die mangelnde Präsenz der Dose entstandene Lücke kann durch andere Verpackungen nicht vollständig geschlossen werden, so das Ergebnis der Studie. Stärkere Präsenz im Handel, eine verbesserte Präsentation am P.O.S., und eine eingespilte Rückgabe würden daher keine Kannibalisierung, sondern zusätzliches Absatzpotenzial für den Handel bedeuten – sowohl bei Einzel- als auch bei Multipack. //



Auch in Zukunft wird das expandierende Zischen beim Öffnen einer Dos-Maschine in die gewohnte Alltagsterrasse, denn die Dose hat ganz klar bewiesen: Der Konsument liebt die Dose!

Getränkedose: die ersten 70 Jahre

Als ideale Verpackung für Getränke oder als Sammelobjekt, die Getränkedose ist auch nach 70 Jahren nicht aus der Mode gekommen. In Deutschland feiert sie im Jubiläumsjahr ihr Comeback.

Es war einmal in Amerika

George Newman, technischer Leiter der „Gottfried Krueger Brewing Company“ in Newark (New Jersey), suchte nach einer Möglichkeit, sein Bier möglichst problemlos und effizient zu verpacken und zu transportieren. Er erweckte von den ersten Versuchen seiner Konkurrenten „Pils“ und „Amherst-Busch“, die bereits vor Jahren probiert hatten, Bier in Dosen zu füllen, ermerkte sich an ein Angebot der „American Can Company“ für ein solches Unterfangen und beschloss, es selbst einmal mit der Dose zu versuchen. –

Am 24. Januar 1935 brachte die Gottfried-Krueger-Brauerei erstmals „Krueger's Beer“ in Dosen auf den Markt. Als Testmarkt wurde die Stadt Richmond in Virginia ausgewählt. Der Testlauf wurde zu einem durchschlagenden Erfolg. Bereits im ersten Jahr wurden in den USA etwa 200 Millionen Bierdosen verkauft. –

Auch in Europa ein Erfolg

Nur ein Jahr später trachten auch die ersten europäischen Brauereien Dosenbeer auf den Markt. Das walisische Brauhaus Falstaff Kilt als erstes Unternehmen sein Bier in Dosen ab, und nur zwei Jahre später sind es in Großbritannien bereits 23 Brauereien, die 40 verschiedene Biermarken in Dosen anbieten. –

Auch in Deutschland tritt die Bierdose nun ihren Eroberungsfeldzug an. Die Verpackungshersteller Schnelbach (heute Ball Packaging Europe) stellt 1936 den

ersten Prototyp vor: eine drahtgeflechtartige, flaschenförmige Dose, die noch mit einem Korkkorken zu verschließen ist. Nach dem Krieg begann die flächendeckende Marktentführung der Getränkedosen in zylinderischer Form. Die Henniger Brauerei bot 1951 als erste deutsche Brauerei ihr Export-Bier in der runden Wellblechverpackung von Schnelbach an und vergore damit auch die in Frankfurt stationierten amerikanischen Streitkräfte. –

Der Fortschritt bleibt nicht stehen

Ständige Forschung und Weiterentwicklung machen die Dose immer konsumentenfreundlicher. So wurde zum Beispiel durch die Entwicklung des Lift-Tab im Jahr 1962 das Öffnen der Dose deutlich vereinfacht. –

Die Getränkedose ist nicht nur erstaunlich wandtun, sondern auch schlarren und leichter denn je. Bis gleich bleibenden Füllvolumen wird sie mit immer geringerer Materialeinsatz produziert. Die vielfältigen Formen und Druckmöglichkeiten sorgen dafür, dass die Dose nicht nur als leichtes, vor Licht schützende Getränkeverpackung einen hohen Stellenwert hat, sondern auch als Sammler- und Kultobjekt Karriere macht. Und das weltweit. –

Kurzzeitiger Rückschritt

Nur in Deutschland sorgte das 2003 eingeführte – politisch umstrittene – Einwegpfand dafür, dass die Dose kurzzeitig weitgehend aus den Regalen verschwand. –

Unter: Historische Getränkedose aus der USA. Die ist bis zu 70 Jahre alt! Diese werden heute als begehrte Sammlerobjekte gehandelt.

Unter: Geöffnete Variante der historischen Dose mit dem „Lift-Tab“-System. (Quelle: K&S, 1981) sowie die moderne, leichtgängige Variante.

32 33

verstanden, erübrigt sich aufwändige Werbung weggehend. Ein weiterer Vorteil: Tesco und ASDA waren Pioniere bei der Entwicklung von Eigenmarken, die konnten deshalb früh Preisführerschaften etablieren, noch bevor die Discounter dieses Feld besetzt hatten. Die Entdeckung für internationalen Marken einseitige oder Handelsmarken andererseits gewinnt im Hinblick auf die Positionierung von Produkten sowie auf die Markentreue der Konsumenten immer mehr an Bedeutung. –

Angelsitzende ohne Grenzen

Wie die Probleme der Einzelhändler in den verschiedenen Ländern Europas ähnlich sich auch das Angebot. Zwar gibt es einige regionale Unterschiede, aber bedingt durch die Konzentration gleicht sich die Angebotsstruktur immer mehr an, und die Entwicklung von Trends erfolgt meist europaweit, mit marginalen nationalen Unterschieden. –

Von Finnland bis Griechenland steigt der Verbrauch von Tiefkühlkost. Dabei liegen die Briten mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 48,8 kg vor den Schweden (46,9 kg) und den Norwegern (44,8 kg). Deutschland belegt mit 34,3 kg Platz vier. Gemüses- und Fisch-Angebote sowie Backwaren. –

Auch im Getränkemarkt lassen sich gesamteuropäische Trends ausmachen. Mit rund 51 % hat in Europa mittlerweile das Bier die schalenunabhängigen Entsorgungstränke als stärksten Segment abgedeckt. Wobei sich die Verpackungform Getränkedose zunehmender Beliebtheit erfreut. Gabeln zählen hochwertiger Fruchtalkohol, Ready-to-drink-Kaffee- und -Milchdrinks sowie alkoholische Mischgetränke zu den wachstumsstärksten Bereichen für Getränkedosen, die mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich 5% im Lebensmittelhandel weiter auf dem Vormarsch sind. //

Entscheidend ist, was letztendlich in die Kasse fließt. Auf die Konsumentenbewegung nach günstigeren Preisen reagiert der Handel mit unterschiedlichen Konzepten.

24 25

74 RTS RIEGER TEAM \ COPYRIGHT 2010



SIG Combibloc

Kundenmagazin



SIG Combibloc



ECKDATEN

- Art: Kundenmagazin
- Zielgruppe: Entscheider der Lebensmittel-Verpackungsindustrie
- Besonderheiten: Umfangreiches Online-Special



Ausgabe 01/07

sig.biz/combibloc



Food-Trends
Impulse für die Branche

Profil
Mengniu

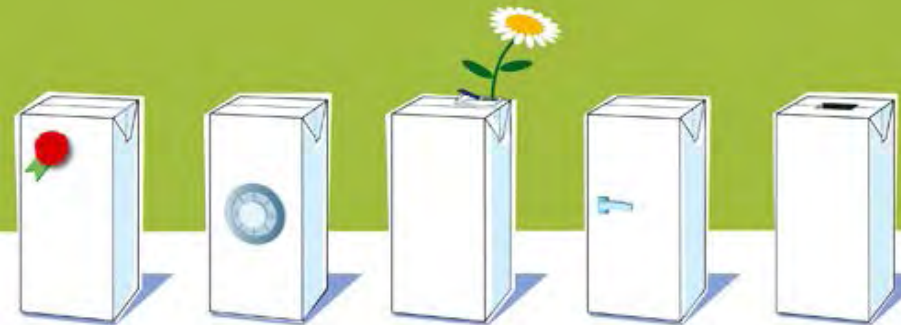


Ausgabe 02/05

sig.biz/combibloc

Erste Wahl
Getränkekarton vor Kunststoff-Flasche

Know-how
combiLab Rayong





Geschmackvoll serviert: Individualität

Selten sind sich Konsumentforscher in einer Sache so einig. Bezogen auf die Essgewohnheiten der Menschen stimmen Marktzertifikat überein: Es wird nicht eine einzige „Food-Zukunft“ geben. Vielmehr lassen sich die verschiedensten Trends feststellen. Sie werden auf der einen Seite von individuellen Lebensumständen geprägt und bestimmen auf der anderen Seite zusehends den Alltag der Menschen.

ig.burtonmedia 01/17 ig.burtonmedia 01/17



Generation 50+

Lange galt das Alter im gesellschaftlichen Bewusstsein als Synonym für Krankheit, Armut und Isolation. Diese Muster lösen sich immer mehr auf. An die Stelle des gebrechlichen und konsumfeindlichen Greises tritt zunehmend der interessierte, dynamische und unternehmungslustige Senior.

ig.burtonmedia 02/16 ig.burtonmedia 02/16



Genusshaltigkeit

Die Welt der Lebensmittelindustrie ist im stetigen Wandel. Die Verbraucher erwarten mehr Individualität, mehr Gesundheit und mehr Nachhaltigkeit. Die Lebensmittelindustrie muss sich anpassen und neue Wege finden, um diese Anforderungen zu erfüllen.

ig.burtonmedia 01/17 ig.burtonmedia 01/17



Generation 50+

Lange galt das Alter im gesellschaftlichen Bewusstsein als Synonym für Krankheit, Armut und Isolation. Diese Muster lösen sich immer mehr auf. An die Stelle des gebrechlichen und konsumfeindlichen Greises tritt zunehmend der interessierte, dynamische und unternehmungslustige Senior.

ig.burtonmedia 02/16 ig.burtonmedia 02/16

sig.biz/combibloc 08/05

Das Online-Magazin von SIG Combibloc

BRANCHEN-NEWS
MAGAZIN

Karton vs. Kunststoff-Flasche
Welcher Verpackungsform gehört die Zukunft? Und welche Kriterien sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung? SIG Combibloc ließ nachfragen.

Erste Wahl
Welcher Verpackungsform gehört die Zukunft: Getränkekarton oder Kunststoff-Flasche? SIG Combibloc ließ nachfragen.

ALTERE MAGAZINE
DOSSIER MENSCHEN
DOSSIER UMWELT
DOSSIER ERNÄHRUNG

BRANCHEN-NEWS
JANUAR 2005
NOVEMBER 2004
NOVEMBER 2004
OKTOBER 2004

NEWS
PREMIUM FÜR PAQUITO
ZÜRICH GOES NEUHAUSEN
MEER ERLEBEN

DOSSIER MENSCHEN
DOSSIER UMWELT
DOSSIER ERNÄHRUNG

Persönlich nachgefragt
Was macht eigentlich der ACE?
Die Schwedenhappen

sig.biz/combibloc 08/05

Das Online-Magazin von SIG Combibloc

BRANCHEN-NEWS
MAGAZIN

Erste Wahl
Welcher Verpackungsform gehört die Zukunft: Getränkekarton oder Kunststoff-Flasche? SIG Combibloc ließ nachfragen.

ALTERE MAGAZINE
DOSSIER MENSCHEN
DOSSIER UMWELT
DOSSIER ERNÄHRUNG

BRANCHEN-NEWS
JANUAR 2005
NOVEMBER 2004
NOVEMBER 2004
OKTOBER 2004

NEWS
NEUER MARKENAUFTRIT FÜR PAQUITO
ZÜRICH GOES NEUHAUSEN
PREMIUM FÜR PAQUITO
MILCHTRINK IN COMBIBLASHAPE
HÖCHSTNOTEN FÜR SIG COMBIBLOC
MEER ERLEBEN

DOSSIER MENSCHEN
DOSSIER UMWELT
DOSSIER ERNÄHRUNG

QUEERVENWISSE
TOOLS

sig.biz/combibloc 08/05

Das Online-Magazin von SIG Combibloc

BRANCHEN-NEWS
MAGAZIN

Erste Wahl
Welcher Verpackungsform gehört die Zukunft: Getränkekarton oder Kunststoff-Flasche? SIG Combibloc ließ nachfragen.

ALTERE MAGAZINE
DOSSIER MENSCHEN
DOSSIER UMWELT
DOSSIER ERNÄHRUNG

BRANCHEN-NEWS
JANUAR 2005
NOVEMBER 2004
NOVEMBER 2004
OKTOBER 2004

NEWS
PREMIUM FÜR PAQUITO
ZÜRICH GOES NEUHAUSEN
MEER ERLEBEN

DOSSIER MENSCHEN
DOSSIER UMWELT
DOSSIER ERNÄHRUNG

QUEERVENWISSE
TOOLS

sig.biz/combibloc 08/05

The SIG Combibloc Online Magazine

INDUSTRY NEWS
MAGAZINE

Turning over a new leaf
For almost 5,000 years, the Chinese have been cultivating their national beverage: tea. And their passion for this unique stimulant with curative powers has remained consistent as they continuously refine preparation and presentation of it. One of the latest innovations has developed particularly promisingly: the tea drink in a ready-to-drink packaging which has already been on the shelves for some time.

ALTERE MAGAZINE
PEOPLE DOSSIER
ENVIRONMENT DOSSIER
NUTRITION DOSSIER

BRANCHEN-NEWS
JANUAR 2005
NOVEMBER 2004
NOVEMBER 2004
OKTOBER 2004

NEWS
PREMIUM FÜR PAQUITO
ZÜRICH GOES NEUHAUSEN
MEER ERLEBEN

DOSSIER MENSCHEN
DOSSIER UMWELT
DOSSIER ERNÄHRUNG

QUEERVENWISSE
TOOLS

sig.biz/combibloc | Homepage - Microsoft Internet Explorer

Das Online-Magazin von SIG Combibloc

04/06

BRANCHEN-NEWS

MAGAZIN

Vorsprung ausgebaut

SIG Combibloc Obeikan stärkt seine Marktposition in den Wachstumsmärkten Naher und Mittlerer Osten.

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina

Batavia setzt auf combifit

SIG Combibloc beliefert seit November 2005 eine der wichtigsten Kooperationspartnern mit aseptischen Kartonspackungen

Good Morning, Vietnam!

Ein weiterer Wachstumsmarkt in Südostasien erwacht: Über dessen strategische Bedeutung und die Perspektiven für SIG Combibloc.

BRANCHEN-NEWS

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina

BRANCHEN-NEWS

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina

sig.biz/combibloc | Magazin 01/06 | Inhalt - Microsoft Internet Explorer

Das Online-Magazin von SIG Combibloc

04/06

BRANCHEN-NEWS

MAGAZIN

Vorsprung ausgebaut

SIG Combibloc Obeikan, das Joint-Venture-Unternehmen von SIG Combibloc und der in Saudi-Arabien ansässigen Obeikan Industrial Investment Group, stärkt seine Marktposition in den Wachstumsmärkten Naher und Mittlerer Osten.

Abdallah Obeikan

CEO SIG Combibloc Obeikan FZCO

Neue Märkte, neue Produkte

„If the difference, feel the difference“ lautet das Messthemata, unter dem sich SIG Combibloc bei der Anuga FoodTec 2006 präsentiert.

Komfortables Leichtgewicht

SIG Combibloc hat einen neuen Schraubverschluss auf den Markt gebracht, der hohe Qualitäts- und Convenience-Ansprüche erfüllt. combibit.

Mehr Umsatz, mehr Traffic

Das spanische Lebensmittelunternehmen Alimercación entwickelte in Zusammenarbeit mit SIG Combibloc eine On-Pack-Promotion mit Web-Anbindung.

BRANCHEN-NEWS

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina

BRANCHEN-NEWS

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina

sig.biz/combibloc | Profil - Microsoft Internet Explorer

Das Online-Magazin von SIG Combibloc

04/06

BRANCHEN-NEWS

MAGAZIN

Das Yili-Projekt

Wenn von chinesischen Trinkpflanzgetränken die Rede ist, fällt einem unweigerlich Tee ein. Aber Milch? Und denkt man an die Mongolei, dann kommen einem Bilder von Dschingis Khan und der Wüste Gobi in den Sinn, keinesfalls jedoch Kühe. Es ist an der Zeit, diese alten Denkmäler aufzubrechen.

Die Innere Mongolei, ein autonomes Gebiet Chinas, das sowohl an die Mongolische Volksrepublik als auch an Russland grenzt, setzt in der Molkeproduktion neue Maßstäbe für ein ganzes Land. Allein in der Region werden sage und schreibe 28 % der gesamten chinesischen Molkeproduktion erzielt.

Aufstieg zum Marktführer

Ein Unternehmen, das wesentlich zu dieser Entwicklung beigetragen hat, ist die innere Mongolische Yili Industrial Group Ltd. mit Sitz in Hailuotai. Yili hat sich in den vergangenen zehn Jahren von einem kleinen, regionalen Marktteilnehmer zu Chinas führendem Molkeunternehmen entwickelt und produziert alles, angefangen von Eiscreme bis hin zu Milchpulver, Joghurt und Flüssigmilchprodukten. In Wüstdenken haben diese rasenden chinesischen Wirtschaftswachstums mit den damit verbundenen enormen Ertragssteigerungen konkrete Yili seinen Marktanteil beträchtlich ausbauen. Yili setzte auf die fruchtigsten Marketingargumente – beispielsweise die gesundheitlichen Vorzüge von Molkeerzeugnissen – und machte sich so landesweit einen Namen. Yili Wertebestehen „Frisch & natürlich – wie die Weise selbst“ ist inzwischen selbst Verbrauchern in der fernen südchinesischen Provinz ein Begriff.

Aufstieg zum Marktführer

Der Beginn einer echten Partnerschaft

Investition in die Zukunft

Auf dem neuesten Stand der Technik

Durchschlagender Erfolg

Glanzende Aussichten

Im neuen Yili-Werk können jährlich 700 Millionen aseptische Kartonspackungen produziert werden.

BRANCHEN-NEWS

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina

sig.biz/combibloc | Titel - Microsoft Internet Explorer

Das Online-Magazin von SIG Combibloc

04/06

BRANCHEN-NEWS

MAGAZIN

Vorsprung ausgebaut

SIG Combibloc Obeikan FZCO und SIG Combibloc Obeikan Company Ltd., die beiden Joint-Venture-Unternehmen von SIG Combibloc und der in Saudi-Arabien ansässigen Obeikan Industrial Investment Group, stärken ihre Marktposition in den Wachstumsmärkten Naher und Mittlerer Osten.

BRANCHEN-NEWS

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina

BRANCHEN-NEWS

November 2005

Erfolgreich seit 75 Jahren, Getränkemarkt in Europa hat seine Wurzeln in Düsseldorf

September 2005

Leicht karbonisiertes Erfrischungsgetränk von Königs Premium im Markt

Juni 2005

Höchstnoten für Produktqualität und Zuverlässigkeit

Juni 2005

Bewährte und neue Geschmacksrichtungen in combibit Premium. Neuer Marktauftritt für Purina



Merck Chemicals

Kundenmagazin

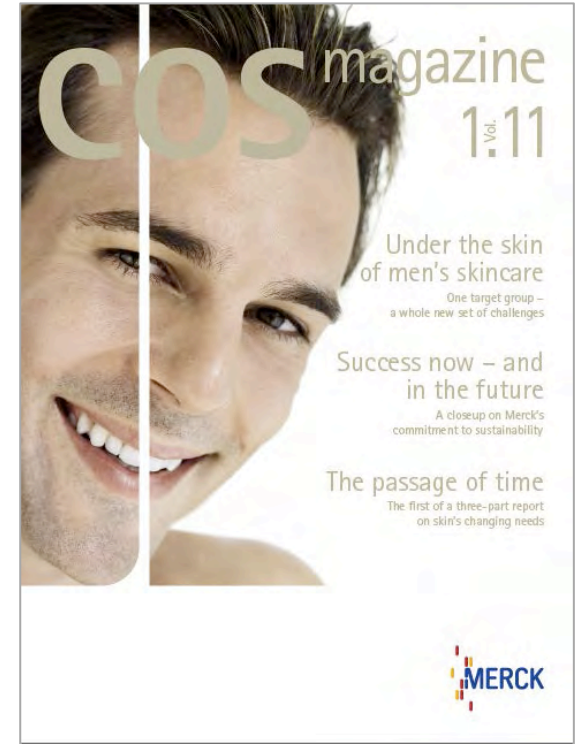


Cos Magazine



ECKDATEN

- Art: Kundenmagazin
- Zielgruppe: Kosmetikhersteller, Entscheider Entwicklung, Marketing, Einkauf



**A cluster of luster in three new pigments
TRUE BRILLIANCE –
BROUGHT TO YOU BY
SYNTHETIC MICA**

**LOOKING FOR RICH, WARM COLORS THIS SEASON?
TRY COLORONA® SYNCRANBERRY,
COLORONA® SYNCOPPER
AND COLORONA® SYNBRONZE. THEY'RE OUR THREE
NEW IRON OXIDE PIGMENTS.
AND THEIR PURE BRILLIANCE
WILL WARM ANY FORMULATOR'S HEART!**

COLOR WITH REAL RADIANCE

Each of these pigments has a factor all its own. Like:
 + Colorona® Syncranberry for intense, deep reds
 + Colorona® Syncopper for luminous tones with a reddish-tinge
 + Colorona® Synbronze for golden tones all night
 What's the common denominator?
 Clear, vibrant color plus attractive luster of a competitive price.

Matcha beauty without the world
 These new Colorona® pigments are Merck's first color pigments based on synthetic mica. Thanks to high purity, they're perfect for applications designed for sensitive skin, such as lip and around the eyes. Good coverage and smooth skin that are also part of the mix. Colorona® Syncranberry, Colorona® Syncopper and Colorona® Synbronze are an excellent choice for all cosmetic formulas – color cosmetics and personal care products alike. The formulas are low in heavy metals, making regulatory requirements more precise. Particles range from 10 to 20 µm.

Learn how the brilliance and heart of Colorona® Syncranberry, Colorona® Syncopper and Colorona® Synbronze pigments will warm your formulation for a perfect result.

PRODUCT SHOWCASE
 Reintroducing three new pigments, each new based on synthetic mica and perfect for sensitive skin applications for spring/summer 2012.

SPECIAL REPORT: MEN'S SKINCARE
 Men's skincare – a growth market? How do you define it? And capabilities on it? Investigate this trend with our handy primer.

FUN IN THE SUN FOR MEN
 Explore how easy it is to add UV protection to men's skincare products.

COLOR FORECAST
 The colors and trends for spring/summer 2012.

PROTECTION FROM A PAINT-SIZED PREDATOR
 The Anti-Fog Liquid is a spraying treatment for window glass. Learn how to keep them at bay with HES1304.

FILLER LINEUP
 Functional fillers offer many benefits, but how do you stay track of them all? They underlie how to help – plus more details on the full range effort and our new functional fillers.

FROM THE HEAD OFFICE
 A special roundup that takes in the bigger picture – like sustainability and new regulations.

SPECIAL REPORT: SKIN AND THE MARCH OF TIME
 In this field of fine reports, we look at how skin changes with time – and what you can do to slow your products down long gaps.

ASK THE EDITOR & EVENTS
 Executive editor Dr. Matthias Langemann drops his plan a schedule of upcoming events.

**This is a man's world
MAKING SENSE
OF MEN'S SKINCARE**

THE MEN IN MEN'S SKINCARE

Are all men interested in skincare? No, certainly not – but there are plenty who enjoy being outdoors or often on the go. They're outdoors and care about how they look. In fact, more and more men are embracing the idea that a well-groomed appearance helps them succeed in their personal and professional lives. As a result, skincare among men has now become a thing of its own – not just for women.

What's more, the vocabulary of men's skincare is different, instead of "caring for skin" the products emphasize strength, freshness, practicality and function. This difference is partly because men are solution-oriented and judge quality by results, such as effective ingredients. As a result, the men's skincare brands that are already on the market employ words like "intention," "lightness," "hydration," "defining" and "performance" to appeal to men.

GIVING MEN'S SKIN WHAT IT NEEDS

Oh, please to give, men's skin is different from person to person. But men's skin differs from women's in other ways. Which specific challenges should men's skincare products tackle?

- **Increase oil and sebum production.** Men's skin provides the ideal environment for bacteria to thrive in, making it more susceptible to blemishes. Creams for men need to prevent, yet control, oil.
- **A tendency to shave.** The right moisturizing product helps minimize irritation.
- **The stress of daily shaving.** Both wet and dry shaves can irritate men's skin, so men's shaving products play an important role in soothing and softening.
- **A focus on more elastic skin.** Men who live in villages, or who do not want to use the heavier creams found in women's skincare products. Men's moisturizers require a lighter touch.
- **Delayed wrinkle formation.** Men's skin does form wrinkles – but they are deeper than women's and appear later in the Merck active ingredients portfolio need to be formulated accordingly.
- **Dryness.** Since men tend to do more sports than women, they wash their skin more often, leaving men's skin drier. Moisturizers for men need to absorb quickly for immediate skin hydration.
- **Thinning hair and dandruff.** Many men need a boost and require products that stimulate cell growth and keep hair follicles healthy.

Men may be just one group of men, but their skincare needs are quite diverse! Fortunately, the Merck portfolio is packed with all the active ingredients and active ingredients you need to create all kinds of skincare products for men – including highly unique ones. Based on what our formulators have to handle regulations? We're here to help.

Deeply how we view masculinity today, men's skincare has never been a contradiction in terms. It has just changed over time. The men of ancient Rome wore rubber dunes on their feet after wading in the bath. Rouge was highly popular among aristocratic men in mid-18th century England.

Even today, men's skincare is a growth market all over the world. For example, the U.K. market for men's grooming is set to grow by 15 percent between 2010 and 2015. Europe is currently leading in terms of product launches, while China is seeing the highest growth rate in men's face care and eye care products.

But what does "men's skincare" actually mean? And why does it deserve its own category in your business? We explore the male perspective on skincare.

IT'S TIME FOR A FIRST LOOK AT THE SPRING/SUMMER 2012 COLOR FORECAST, PREPARED ESPECIALLY FOR US BY FERRERIS PARIS. THE AFTER-EFFECTS OF THE CRISIS HAVE INSPIRED A PARADOXICAL MIX OF FRUGALITY, INSTANT GRATIFICATION, AN URGE TO CHANGE THE WORLD AND TO RECONNECT WITH THE ENERGY OF THE PLANET.

NEW EDGE
 Labeling notions of classicism and timelessness, slight futurism and make bold signs themselves in neutral desert tones both warm and cool. One while perfectly smooth, organic, warm. Skin tone possible a fresh edge, while glowing only tones and cool metallic reflections take the make look to new extremes. Neutral tones tend eyes, lips and hair a new sophistication.

**COLOR FORECAST
SPRING.SUMMER.
2012**

ASPHALT JUNGLE
 Three colors with a touch of black to play with creative graphic effects and to ensure femininity. Featuring beautiful shades of green, purple and blue tones, the tropical color palette creates a vibrant and fresh. Colors and accents are pronounced. Pink complexion, glowing, radiant, healthy, with vibrant colors, the other in a cooler, rather well based on blue, mauve and blue-tinged pink.

SOFT ALTERNATIVE
 A rich mood and simple but elegant, casual attitude, calling for a fresh and healthy style, sometimes a bit cheeky. Soft romantic cheek accents alive in faded watercolor blues, mauve and pink. The world here is bright and warm, but nature is limited. Two dimensions are at work here: one with a fresh and youthful complexion, the other in a cooler, rather well based on blue, mauve and blue-tinged pink.

FATAL ATTRACTION
 Fun and enjoyment, right now, intense a super feminine and at times lively take on life. Whether day or night, hedonism is fun and center with a high-energy cocktail of fresh tango tones, full of pink and purple with hot lips and pink lips. The infectious beauty aims for high impact with bold lines in pure pigments. More audacious glazes and make-up freedom are rich, glossy and juicy.

DOING THE RIGHT THING FOR TOMORROW – TODAY

Sustainability is here to stay

THE FUTURE IS LOOKING BRIGHT: MERCK AND SACHLEBEN

What's so special about April 1, 2012? It was the day new cosmetics regulations went into effect in China, ingredients not available in Europe on the market before this date used to be considered "new ingredients" and therefore subject to a mandatory registration procedure.

New international regulations, always take extra time and effort to adjust to, but Merck is equipped to support you with our raw materials to meet this challenge. At the same time, we are working with our team in China, the Association of International Chemical Manufacturers (AICM) and the Chinese State Food and Drug Administration (SFDA) to identify the best way forward.

Merck's sustainability guidelines today

A SUSTAINABLE APPROACH FOR SUPERIOR SUCCESS

The stage is set. In 2012, a new certifying body called COSMOS will join the cosmetics landscape. Focusing on sustainability and green chemistry, COSMOS will spell out new guidelines for cosmetic raw materials and finished products. The body's standards are in line with other institutions such as ISO 14001 and the German EN181. For complete details, please refer to our COSMOS issue of COSMOSmag.

Who will first award? The formulae in our Sustainability Kit "Start in Nature" already comply with COSMOS requirements.

The Merck Sustainability Kit "Start in Nature" features a:

- Set Pure Milk with silver extracts and SunCare® Echinacea to refresh and moisturize.
- Perfume Fix Cosmo Milk with SunCare® Salicylates to reduce skin care and perfume plus SunCare® Isoeucalyptol to soothe away skin.
- Fresh Ice Spray with SunCare® Salicylates to improve micro-circulation and help legs and feet feel refreshed.
- Red Fruit Lipstick with Colorona® pigments for intense red color and freshness and creamy texture for smooth lips.
- Velvet Lipson. Set with our base oil and four bonding formulae that you can blend into separate fluid textures that offer purity, skin, a glow, if a sun-kissed glow or ward off the effects of time and pollution.

Learn how we take responsibility for our business activities or view details at www.cosmosmag.com.

For more information on the wide variety of active ingredients, pigments and fillers, please visit www.merck.com.



B2B Magazin

Kundenmagazin



B2B Magazin



ECKDATEN

- Art: Kundenmagazin
- Zielgruppe: Entscheider, Meinungsbildner, Ansprechpartner
- Besonderheiten: E-Paper als Online Version, Beileger für Cases, Referenzthema als Centerfold





Novelis

Kundenmagazin



Novelis – Das Aluminium-Magazin



Mehr finden Sie in dem zweiten Beitrag dieser Veranstaltung.





„Marken sind beträchtliche
Vermögenswerte mit einem
immer größeren Stellenwert
für die Unternehmens-
bewertung.“

Raimund Perrier, Director Brand Valuation bei Interbrand



Sie wollen mehr?

Zum Beispiel:

- Wie Sie ein Kundenmagazin für Ihre Marke aufbauen können?
- Wissen wie die Studie BtoB Insight sich im Detail darstellt und was Sie daraus für Ihr Unternehmen lernen können?
- Oder wie RTS Rieger Team Sie bei der bei der Markenführung unterstützen kann?

Dann kontaktieren Sie gerne:

Jörg Dambacher oder Tim Bögelein bei RTS Rieger Team Werbeagentur
GmbH: 0711/9752-251