

# das magazin

AUSGABE 02/2024

Laudert.  
Home of Media

NETTO  
LAUDERT ENTWICKELT  
KREATIV-KAMPAGNE  
FÜR LEBENSMITTEL-  
DISCOUNTER

04

**10** „Hast du mal  
einen edding?“

Permanente Begleitung für  
die Marke mit den Markern

**14** DES KAISERS  
NEUE KI

Ist Künstliche Intelligenz  
der Heilsbringer?

**26** Interview  
mit bonprix

Smart fashion braucht  
smarten Content



**10–13**

### „Hast du mal einen edding?“

Permanente Begleitung für die Marke mit den Markern



**56–65**

### LSCN: Styles für die Young Brand

Laudert shootet für LSCN by LASCANA

**14–17**

### Des Kaisers neue KI

Ist Künstliche Intelligenz der Heilsbringer?



## Weitere Inhalte

- 3** Editorial
- 4–9** Netto Kreativkampagne
- 18–25** Barrierefreiheitsstärkungsgesetz
- 26–39** Smart fashion braucht smarten Content
- 40–45** Local Brand X und Laudert
- 46–53** Rückblick: Die Laudert Connect x 747
- 54–55** Unsere Whitepaper
- 66–71** News+Facts
- 70** Impressum

# Wir agieren auf Augenhöhe

und wachsen mit euch gemeinsam



**Jörg Rewer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

## Liebe Leser/Leserinnen,

fast 25 Jahre ist es her, dass wir unseren ersten Auftrag von bonprix erhalten haben. Seither ist die Zusammenarbeit stetig gewachsen und hat sich zu einer bedeutenden strategischen Partnerschaft entwickelt, von der beide Unternehmen profitieren. Im Interview gibt Lars Gerber, Vice President Brand & Content Direction bei bonprix, Einblicke in das Selbstverständnis der erfolgreichen Modemarke.

Ein(e) echte(r) Marke(r) ist auch edding. Seit vielen Jahren begleiten wir DIE Marke für Marker, und bringen dir in dieser Ausgabe unseres Magazins das Unternehmen sowie unsere Zusammenarbeit näher. Hast du gewusst, dass die Zulieferer der Automobilindustrie zu einer der wichtigsten Kundengruppen von edding gehören?

Kreativ wurde es in den vergangenen Wochen mit und für Netto – der Supermarkt „mit dem Hund im Logo“. Eine gewonnene Ausschreibung rund um das Frische-Angebot des Netto-Labels GO Regio mündete in einer kreativen

Kampagne mit umfangreichen PoS-Materialien, Medien für die digitale Präsenz, Social Media und mehr. Schau rein!

Sperrige Namen und Bezeichnungen sind in der deutschen Sprache keine Ausnahme. Auch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz trägt einen gewöhnungsbedürftigen Namen. Das ändert nicht, dass die Inhalte des Gesetzes im Juni kommenden Jahres für alle Unternehmen verpflichtend werden. Wir geben einen kurzen Überblick, was das bedeutet, insbesondere für zukünftige PDF-Dokumente.

Wir wünschen viel Freude mit diesen und einigen weiteren Themen in unserer aktuellen Ausgabe von „Das Magazin“. Viel Spaß beim Blättern.

**Herzlichst**

GO  
Regio

# Netto



GÜNSTIG. BESSER. FÜR DICH.

Laudert entwickelt  
Kreativkampagne  
für Lebensmittel-  
Discounter.

*Für Dich*





Text: andert Photos: Adobe Stock

Im Nordosten des Landes sind „die Supermärkte mit dem Hund im Logo“ längst ein vertrauter Anblick. Für den Lebensmittel-Discounter Netto hat Laudert eine medienübergreifende Kampagne entwickelt, die Regionalität und Frische in den Fokus stellt.

## Der Netto-Pitch: eine klare Vision

Alles begann mit einer spannenden Ausschreibung für eine Kampagne rund um das Frische-Angebot des Netto-Labels GO REGIO. Michael Oestreich, Head of Creation bei Laudert, führt aus: „Die Anforderungen von Netto sowie eine umfassende Marktanalyse machten schnell deutlich, dass wir ein Konzept erarbeiten müssen, das Kunden direkt auf emotionaler und rationaler Ebene anspricht, ohne dabei den Produktfokus zu verlieren.“

Entstanden ist daraus nicht nur der Claim „Für dich“ als emotionaler Anker, sondern auch ein Leitmotiv, das die Verbundenheit der Produzentinnen und Produzenten mit ihrer Region und ihren Erzeugnissen hervorhebt. Die Kampagnenmotive laden den Betrachter dazu ein, die Vielfalt regionaler Produkte zu entdecken und ein Bewusstsein für den Lebensmittelkonsum zu schaffen. Eine klare und einprägsame Botschaft, die Netto sofort überzeugte und den Pitch-Gewinn für Laudert sicherte.

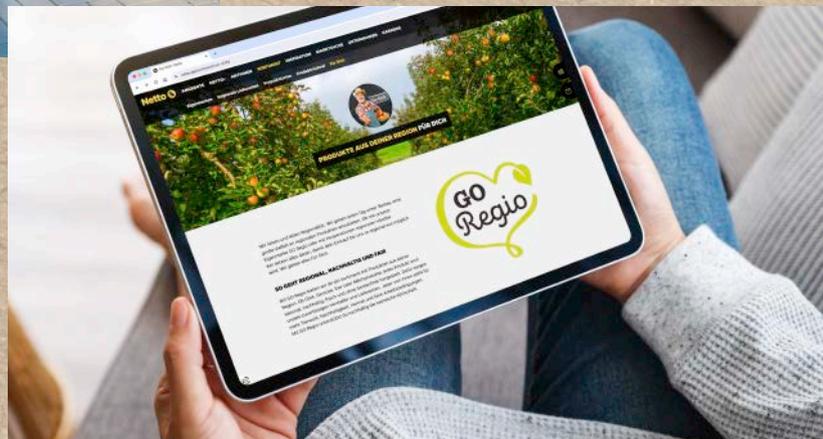
Text und Fotos: Laudert, Adobe Stock





## Die Umsetzung: ein durchdachtes Gesamtkonzept

Laudert begleitete die Kampagne von der strategischen und kreativen Planung, über Fotografie und Design bis hin zur Produktion und Verteilung in die Märkte. Umfangreiches PoS-Material und Rezepthefte in den Filialen sowie Out-of-Home-Plakate und Prospekte tragen dazu bei, dass das Konzept nicht nur in den Netto-Filialen, sondern auch im gesamten Einzugsgebiet wahrgenommen wird. Ergänzt wird die Kampagne durch eine digitale Präsenz auf der Unternehmenswebsite, der Netto+ App sowie sämtlichen Social-Media-Kanälen. Timo Schroedel, Marketingleiter Netto, erläutert: „Ziel des Pitches war es, unsere Stärken als regionaler Einzelhändler mit einer großen Auswahl an regionalen Produkten in einer geeigneten Kampagne herauszustellen. Neben unserer Eigenmarke



## KREATIVKAMPAGNE

GO Regio wollten wir auch unsere starken Markenpartner aus der Region hervorheben. Das Konzept, dafür einen Teil unseres Slogans ‚Für Dich‘ als emotionalen Anker zu nutzen, hat uns überzeugt und ich bin mir sicher, dass die Kampagne dazu beitragen wird, unsere Wahrnehmung als regionalster Discounter bei unseren Kundinnen und Kunden zu stärken.“ Mit der Netto-Handelskampagne unterstreicht Laudert seinen ganzheitlichen Ansatz von der strategischen Beratung über die Kreation bis hin zur Produktion.



### Werbespot als „großes Finale“

Mittlerweile kam es zum großen Finale der Kampagne: ein Werbespot, den Laudert umsetzte, rundet den Gesamteindruck der Kampagne stilecht ab: ■



 <https://www.youtube.com/watch?v=mDo7NFLhxaI>



# „Hast du mal einen edding?“

Permanente Begleitung für die Marke mit den Markern

**edding gilt als Synonym für Marker. Seit über 60 Jahren vertreibt das international ausgerichtete Unternehmen Marker-Varianten und Schreibgeräte für Industrie, Büro und den Privatgebrauch. Seit acht Jahren wird es dabei von Laudert begleitet: eine Zusammenarbeit, die sich stetig weiterentwickelt – und seit kurzem auch in den PIM-Bereich ausgeweitet wurde.**

Neben edding gehören zwei weitere Marken zur edding Group: Legamaster entwickelt und vertreibt Produkte im Bereich der visuellen Kommunikation und Playroom bietet innovative Konzepte und Dienstleistungen zur Förderung der Innovationskultur für Unternehmen und Organisationen.



## In der Industrie zuhause

In den 60er-Jahren nahm der Erfolg seinen Lauf, anfangs insbesondere in der Lagerwirtschaft und im Speditionsbereich. Von dort aus fanden die Schreibmittel auch ihren Weg in Büros, Werkstätten und Ateliers. Heute sind „eddings“ in der Industrie allgegenwärtig. Zu den stärksten Kundenbranchen zählen die Zulieferer der Automobilindustrie und der Metallbau. Aber auch in sehr spezialisierten Bereichen ist edding zuhause, etwa wenn es um Unterwasser-Markierungen geht oder Lackmarkierungen auf Metall-Oberflächen, die hunderte von Grad heiß werden.

Susanne Langbehn ist Director Data Management bei edding. Sie fügt an: „Wir geben unseren Kunden den richtigen Stift für die richtige Oberfläche zur Hand. In Produktionsprozessen helfen edding-Markierungen beispielsweise bei der Steuerung von Robotern, um den nächsten Prozessschritt auszuführen. Wichtig ist dabei, dass die Oberflächen nicht beschädigt werden dürfen und die Markierungen trotz eventuell vorhandener Verschmutzung halten.“



## Awareness, Consideration, Purchase, Loyalty

In der Kommunikation nach außen bespielt edding alle Kanäle und Phasen der Customer Journey: **Awareness, Consideration, Purchase, Loyalty**. Von 360-Grad-Support mit verkaufsunterstützenden Maßnahmen für den Handel (online oder am PoS) über Produkt-PR in Fachmedien bis hin zu Social-Media-Aktivitäten, die auch bei edding mehr in den Fokus gerückt sind in den vergangenen Jahren.

Zentrale Rolle bei der Begleitung aller Maßnahmen spielt dabei das PIM als „Single Point of Truth“, das kanalübergreifend die Produktdaten bereitstellt. Um diesen Mehrwert noch besser ausspielen zu können, berät Laudert edding rund um die Nutzung von Contentserv-PIM und DAM sowie der print:suite.



## Laudert und edding: Zusammenarbeit mit Selbstverständlichkeit

Angefangen hat die Zusammenarbeit aber in den Laudert Studios: Die gesamte Produktvielfalt der Marke edding wurde dort fotografiert, und jedes neue Produkt findet seinen Weg dorthin. Seitdem hat sich die Partnerschaft stetig ausgebaut. Freistellen, maskieren, veredeln, retuschieren, Verpackungseinzeichnungen, Unterstützung bei der Katalogproduktion, PoS-Materialien, Template-Design: Laudert steht edding Gewehr bei Fuß.

## STORY

Koordiniert werden all diese Arbeiten mit Account Manager Markus Gruber über einen festen Laudert-Ansprechpartner, der als Schnittstelle zu edding fungiert. „Das macht die Inanspruchnahme für uns besonders einfach“, betont Langbehn, und führt aus: „Nach unserer Erfahrung gibt es für jede Anfrage bei Laudert auch eine Lösung.“

Ein großes Plus für edding ist die Möglichkeit, Laudert als „verlängerte Werkbank“ nutzen zu können. Ist das unternehmenseigene Grafikteam am Ende seiner Ressourcen, unterstützt Laudert schnell und unkompliziert: eine „Alles-aus-einer-Hand-Betreuung“, die laut edding keine Nachteile kennt.

„ **Nach unserer Erfahrung gibt es für jede Anfrage bei Laudert auch eine Lösung**

**SUSANNE LANGBEHN**  
Director Data Management  
bei edding



## edding: neue Wege im Kreativsortiment

Und so fand vor zwei Jahren in den Laudert-Studios in Hamburg auch ein Künstler-Event statt, das edding organisierte. Der Hintergrund: die Entwicklung des Kreativsortiments, das Menschen beim Ausgleich zur täglichen Beschäftigung dienen soll: „Wenn Menschen etwas mit Händen schaffen möchten, kommt häufig auch der Stift ins Spiel.“

Ob im B- oder B2C-Bereich, ob in den Händen des hochspezialisierten Facharbeiters, des privaten Umzugshelfers oder eines kreativen Künstlers: Wo immer auch markiert wird, ist edding schon da. Laudert ist stolz, seinen Stift bei DER Marke für Marker schwingen zu dürfen: eine Kooperation, von der beide Unternehmen profitieren. ■

# Des Kaisers neue KI

Nicht erst seit ChatGPT ist KI in aller Munde. KI-generierte Videos, Bilder und Texte begegnen uns überall – in Social Media, Webshops und mehr. Der Hype hält an, und große wie auch kleine Software-Hersteller setzen in ihren Produkten auf KI-Funktionen, wo es nur geht.

**Fast panikartig scheinen Tech-Konzerne auf der Suche nach sinnvollen Use Cases zu sein – was dafür spricht, dass es über die wenigen offensichtlichen hinaus gar nicht so viele gibt. Auf die Welle der Begeisterung folgt nun die Welle der Kritik. Und mit diesem Beitrag der Versuch, dazwischen den „State of the Art“ zu identifizieren.**



# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

## Künstliche Intelligenz und ihre Grenzen: Fails und typische Kritik

Menschen mit zu vielen Gliedmaßen, alptraumhafte Bildlandschaften und Suchmaschinen, die Pizza mit Klebstoff empfehlen oder erklären, dass der Erfinder des „Backflips“, John Backflip, im Jahr 1316 verbannt wurde, weil er von seinem Rivalen William Frontflip in der Hexerei bezichtigt wurde: Das Internet ist voll mit KI-Fails.

Das ist häufig sehr amüsant. Gleichzeitig fragt man sich aber schon, ob jemand die KI-Produkte überhaupt getestet hat, bevor sie live gingen. Klar ist: Vieles davon wird sich durch Weiterentwicklungen erledigen. Das Problem der Gliedmaßen etwa ist mittlerweile deutlich weniger präsent, und Unternehmen setzen alles daran, die Imageschäden durch Fails zu minimieren. KI aufgrund dieser Art der Probleme als sinnlos abzutun, ist daher oberflächlich und falsch.



Text: Laudert Fotos: Laudert, Adobe Stock



## Sinnvolle Use Cases für KI im Marketing

Denn es gibt sie, die sinnvollen Use Cases für KI. Nicht nur in der Medizin, der Versicherungsbranche und anderen zahlengetriebenen Wirtschaftszweigen, sondern auch im Marketing.

Natural Language Generation (NLG) etwa automatisiert die Erstellung von Texten. Aus technischen Daten entstehen Produktbeschreibungen verschiedener Tonalität und Länge, Kampagnentexte und komplette Marketingartikel, und das auf Knopfdruck (Texter hassen diesen Trick!). Und das mehrsprachig, in Sekundenschnelle – denn die Large Language Models (LLM) wurden ursprünglich für Übersetzungen entwickelt.

Im Bereich der Produktdatenqualität bzw. im Datenmanagement lassen sich per KI Produkte anhand ihrer technischen Eigenschaften kategorisieren, digitale Assets wie Bilder und Videos mit den passenden Begriffen taggen, das gesprochene Wort als Text extrahieren oder auch die Qualität verschriftlichter Texte überprüfen. Tonalität passend, Sprachregeln eingehalten? Auch das Einkürzen von Texten ist ein gängiger Case – wobei sich gerade bei den letzten beiden Cases herauskristallisiert, dass die KI noch deutlich schlechter performt als allgemein angenommen. Aber dazu später mehr.

Personalisierung war neben der Textgenerierung das Steckenpferd für KI im Marketing. Von Produktempfehlungen, der Ableitung von Vorlieben bis hin zur Erkennung und Berücksichtigung von Kontext wird KI überall eingesetzt. Wo befindet sich der Kunde – und in welchem Stadium seines Kaufvorgangs? Informiert er sich nur, oder wird es schon konkret? Auch das schnelle Erkennen auftretender Trends

anhand aktueller Such-, Bewegungs- und Kaufdaten ist häufiger Anwendungsfall, funktioniert aber nur bei hinreichend großer Datenmenge. Entweder ist man selbst ausreichend großer Player, oder schließt sich über Plattformen mit anderen Händlern zusammen – und unterstützt damit auch den Wettbewerb.

Auch in der Suche kann KI durchaus hilfreich sein und die Auffindbarkeit von Produkten, Bildern und Videos erheblich verbessern, indem nicht nur nach dem gesucht wird, was der Benutzer eingibt, sondern auch nach inhaltlich ähnlichen Formulierungen. Automatisch getaggte Bilder und transkribierte Videos sind sowieso deutlich einfacher zu finden.

## Erwartungen und Realität

Leider werden durch den ständigen Hype und die Geheimnistuerei um die Funktionsweise völlig unrealistische Erwartungshaltungen geweckt. In Wahrheit ist keines der KI-Produkte auf dem Markt intelligent im Sinne menschlicher Intelligenz. Es gibt keine starke KI (Künstliche Allgemeine Intelligenz), und es gibt derzeit auch nichts, das nur ansatzweise in die Nähe „echter“ Intelligenz käme. Das geht schon damit los, dass darüber Uneinigkeit herrscht, was Intelligenz überhaupt ist. Wenn jemand behauptet, seine KI-Modelle stünden kurz vor dem Übergang zu starker KI, sammelt diese Person in der Regel gerade Gelder für die nächste Finanzierungsrunde oder den Börsengang.

**Jetzt weiterlesen!**



# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ



## Was ist KI stattdessen?

Wie lässt sie sich sinnvoll anwenden, und welche Herausforderungen stellt sie damit an Unternehmen? Und was ist jetzt eigentlich an Textkürzungen und Textfärbungen mit KI falsch? ■

Jetzt direkt weiterlesen unter:  
[https://www.laudert.com/  
magazin/des-kaisers-neue-ki/](https://www.laudert.com/magazin/des-kaisers-neue-ki/)

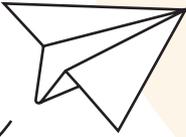


# Barrierefreiheitsstärkungsgesetz: PDFs im Fokus

Im Juli 2021 wurde der European Accessibility Act (EAA) in nationales Recht überführt: das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), das Hersteller, Händler und Importeure sowie Dienstleistungserbringer betrifft, soll eine wirtschaftliche Teilhabe für Menschen mit Behinderung, ältere Personen und Menschen mit wenig Erfahrung im Umgang mit digitalen Medien ermöglichen.



Text: Laudert Fotos: Freepik



### Rechtlicher und inhaltlicher Hinweis

Wir geben keine Rechtsberatung und können nur sehr eingeschränkt auf das umfangreiche Barrierefreiheitsstärkungsgesetz blicken. Zudem sind alle Angaben ohne Gewähr – wir versuchen natürlich, alle Inhalte möglichst genau wiederzugeben. Bitte informiert euch, wie das BFSG euch und eure Produkte und Dienstleistungen betrifft. Weiterführende Links findet ihr am Ende dieses Beitrags.



Schon seit längerer Zeit ist das Gesetz für öffentliche Einrichtungen verpflichtend. Ab dem 28. Juni 2025 wird es auch für Hersteller, Händler, Importeure und Dienstleistungserbringer verpflichtend sein und betrifft zahlreiche Produkte und Dienstleistungen:

## Produkte, für die Barrierefreiheit verlangt wird

- Hardwaresysteme für Universalrechner für Verbraucher inkl. Betriebssysteme (z. B. Computer)
- Selbstbedienungsterminals, beispielsweise Geldautomaten oder Check-in-Automaten
- Verbraucherendgeräte, die für Telekommunikationsdienste gebraucht werden (z. B. Mobiltelefone)
- Verbraucherendgeräte mit interaktivem Leistungsumfang (z. B. interaktive Fernseher)
- E-Book-Lesegeräte

## Dienstleistungen, für die Barrierefreiheit verlangt wird

- Telekommunikationsdienste (Telefonie, Messenger etc.)
- Elemente der Personenbeförderungsdienste wie beispielsweise Webseiten, Apps oder elektronische Ticketdienste
- Bankdienstleistungen
- E-Book-Software
- Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern (z. B. E-Commerce, Online-Termin-Buchungstools). Das heißt, **Webshops und Apps sind sowie auch informative Produkt- oder Servicedokumente sind auf jeden Fall betroffen.**

1 <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Recht-und-Steuern/Werbung-Fairer-Wettbewerb/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz/>

## Was bedeutet Barrierefreiheit bei digitalen Publikationen?

Dem Gesetz nach sind Dienstleistungen und Produkte dann barrierefrei, wenn sie *„für Menschen mit Behinderung, in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind“*.

Zur Erleichterung der Umsetzung enthält das BFSG Konformitätsvermutungen, die sich an technischen oder EU-harmonisierten Normen sowie DIN- oder ISO-Standards orientieren. Sind diese Normen oder Standards erfüllt, wird die Barrierefreiheit vermutet.

Wer sich nicht zur Einhaltung des BFSG verpflichtet fühlt, wird durch den Gesetzgeber abgeschreckt: Bis zu 100.000 Euro kann ein Verstoß kosten, und aus den Erfahrungen vorangegangener Gesetze wird es wohl auch im kommenden Jahr viele „Abmahn-Anwälte“ geben, die aus der neuen Gesetzgebung Kapital schlagen möchten.



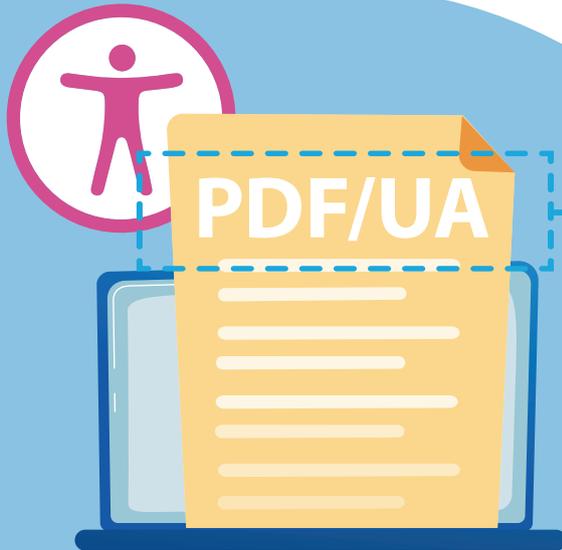
## PDF-Dokumente und Barrierefreiheit

Nach gängiger Interpretation fallen auch PDFs in den Bereich des BFG. Die ISO-Norm 14289, auch als „PDF/UA“ (UA steht für Universal Accessibility) bekannt, gibt konkrete technische Hinweise zur Erstellung eines barrierefreien PDFs. Sie versucht, die allgemein formulierten Anforderungen der WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) auf PDF-Techniken zu übertragen.

Wohl **ausgenommen vom BFG** ist die **Anpassung alter Dokumente** in Büro-Formaten, die **vor dem 28. Juni 2025** erstellt wurden. Nicht so für zukünftige Dokumente: Diese sind den Vorgaben des BFG gemäß zu erstellen.

## Welche Inhalte in einem PDF sind betroffen?

Tatsächlich sind fast alle Inhalte in einem PDF betroffen. Um eine Barrierefreiheit zu ermöglichen, müssen Farbschemata und Kontraste ebenso beachtet werden wie inhaltliche Strukturen, Schriftgrößen und Überschriften, die Ausgestaltung von Tabellen sowie das Hinzufügen von Alt-Texten und Tags zur elektronischen Lesbarkeit.



## Der richtige Ansatz

Um in Zukunft PDFs zu erstellen, die den umfassenden Anforderungen des BFSG entsprechen, sollten insbesondere in Unternehmen, in denen viele PDFs benötigt werden, möglichst standardisierte und automatisierte Prozesse aufgesetzt werden. Wichtig ist es, die Barrierefreiheit schon früh zu bedenken, um Nachbearbeitungen so gering wie möglich zu halten:

### Schritt 2

#### Erstellung –

Integration von Tags, Alt-Texten u. v. m.



### Schritt 1

#### Layout –

Farbschemata, Strukturen, Kontraste u. v. m.



### Schritt 4

#### Nachbearbeitung –

manuell oder mit Automatismen



### Schritt 3

#### Prüfung –

Einzelprüfung oder stichprobenartig



➔ Ohne Vorbereitung wird es vielen Unternehmen schwerfallen, PDFs barrierefrei zu generieren.

## Lösungen finden: Laudert und seine Partner unterstützen

Wer sich unsicher ist, darf sich gerne an uns wenden: gemeinsam mit unseren Partnern, u. a. WERK II (priint:suite), erarbeiten wir Workflows für die Volumenproduktion mit Standards und Automatisierung, um PDFs barrierefrei zu generieren – und eure Produktdatenblätter, Online-PDFs, Preislisten u. v. m. geschäftssicher zu gestalten.

### PDFs selbst prüfen

Möchtest du deine PDFs oder ein zufällig im Internet heruntergeladenes PDF einfach mal auf Barrierefreiheit überprüfen?

Mit **Adobe Acrobat** oder dem OpenSource-Tool **PDF Accessibility Checker (PAC)** ist dies möglich. Probiere es einfach mal aus und schau selbst, welche Fehlerquellen deine/andere PDFs noch aufweisen.





### Weiterführende Links:

**Das BFGS bei der Bundesfachstelle Barrierefreiheit:**

[https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Produkte-und-Dienstleistungen/Barrierefreiheitsstaerkungsgesetz/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz\\_node.html](https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Produkte-und-Dienstleistungen/Barrierefreiheitsstaerkungsgesetz/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz_node.html)

**BFGS in Wort und Schrift:** <https://bfgs-gesetz.de/>

**ISO-Norm 14289 (PDF/UA):**

[https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Informationstechnik/Barrierefreie-PDF/barrierefreie-pdf\\_node.html](https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Informationstechnik/Barrierefreie-PDF/barrierefreie-pdf_node.html)

**Web Content Accessibility Guidelines (English):** <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>

INTERVIEW

# „Smart fashion braucht smarten Content“

Lars Gerber, Vice President  
Brand & Content Direction bei  
bonprix im Interview

Text und Fotos: Laudert, bonprix, Adobe Stock

## INTERVIEW

Seit Ende 2000, also seit fast 24 Jahren, arbeiten bonprix und Laudert partnerschaftlich zusammen. Das internationale Modeunternehmen ist in über 25 Ländern aktiv und gehört zu den umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group. In Deutschland zählt bonprix zu den größten Onlineshops im Produktsegment Mode (lt. E-Commerce-Markt Deutschland 2023, EHI Retail Institute/ecommerce DB).



### Lars Gerber

Wir haben mit Lars Gerber, Vice President Brand & Content Direction bei bonprix, über Marke, Content und Partnerschaft gesprochen:

**bonprix.**





## INTERVIEW

### ” Lars, was zeichnet die Marke bonprix aus, wofür steht sie?

---

Wir lieben Fashion und die Leidenschaft für Mode ist unsere DNA. Unsere digitale Fashion-Brand begeistert mit tollen Produkten Millionen von Kunden in über 25 Ländern. Von unserem Hamburger Headquarter und drei weiteren europäischen Standorten in Italien, Polen und Frankreich aus inspirieren wir unsere Kunden dazu, ihrem individuellen Stil Ausdruck zu verleihen. Wir stehen für lässige Weiblichkeit und bieten ausschließlich unsere eigene Mode an: vielfältig, von hoher Qualität, immer nachhaltiger – und das zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Unser Sortiment umfasst alles, was das Fashion-Statement perfekt macht.

Im Leben der Frau zwischen 30 und 50 möchten wir eine zentrale Rolle spielen, wenn sie an das Thema Mode denkt, wir möchten sie in der gesamten Customer Journey von der Idee bis zur Bestellung begleiten: indem wir sie inspirieren und sie mit Produkten zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse begeistern.

**” Du sprichst die Customer Journey bereits an: Die Content-Strategie ist für bonprix sehr bedeutend. Wie stellt sich bonprix auf, um seine Kundinnen erfolgreich zu erreichen, zu begleiten?**

Unsere Kunden stehen immer im Zentrum unseres Handelns. Ihnen bieten wir ein smartes Shoppingerlebnis. Dafür setzen wir auf modernste digitale Technologien, um unser Angebot genau auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zuzuschneiden und ihnen die Services anzubieten, die sie von uns erwarten. Unsere Webshops und Apps sind dabei das Herzstück unseres Geschäftsmodells. Sie ermöglichen es uns, Mode auf vielfältige Weise erlebbar zu machen. Und wir arbeiten stets daran, uns immer weiterzuentwickeln. Denn Shoppen bei bonprix soll Spaß machen und vor allem Folgendes sein: intuitiv, leicht, sicher, persönlich und smart.

Die Customer Journey findet dabei zunehmend digital statt. Mobile & Social werden als digitale Marketingkanäle immer wichtiger. Unsere Kundin erreichen wir heute im Social-Media-Ökosystem und allen dazugehörigen Kommunikationskanälen. Dadurch verändern sich auch die Anforderungen an unseren Content.



INTERVIEW



INTERVIEW





INTERVIEW



INTERVIEW



INTERVIEW



## INTERVIEW

### ” Welchen Content setzt ihr ein, wie kommuniziert ihr über eure Produkte?

Unsere Kampagnen bespielen wir mit bedürfnisweckendem und inspirierendem Content. Gleichzeitig ist die „Category Vision“-Fotografie eine starke Säule mit hoher Relevanz, also die Inhalte, die unsere Kunden im Shopping-Erlebnis für unsere Produkte begeistern.

Darüber hinaus spielen wir Content für die sogenannte „Social Confirmation“ aus: User-generated Content von Kundinnen und Influencerinnen wird im digitalen Geflecht der heutigen Zeit bedeutender. Mit ihnen identifizieren sich unsere Kunden und wecken Begehrlichkeiten für unsere Produkte.





## INTERVIEW

Darüber hinaus sehen wir uns als gegenseitige Impulsgeber in der digitalen Transformation. Wir wachsen seit Jahren miteinander in einer tollen Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Austausch, Ideen- und Wissenstransfer und offene Kommunikation helfen beiden Seiten, voneinander zu lernen und zu profitieren – und sich täglich weiterzuentwickeln.

**” Seit 24 Jahren begleitet Laudert bonprix im Kontext der Produktkommunikation als strategischer Partner. Welche Bedeutung hat ein solch enges Verhältnis mit einem Dienstleister für bonprix?**

Die Laudert Studios sind für uns strategisch immens wichtig als einer der Ausgangspunkte der Digitalisierung in der Content-Produktion. Als digitale Modemarke stärken wir kontinuierlich unsere Sichtbarkeit in allen relevanten Märkten und über alle Touchpoints hinweg. Laudert unterstützt uns dabei, unsere Kunden auf vielen Ebenen der Customer Journey visuell zu erreichen und zu begeistern.

Auch als Technologiepartner ist Laudert sehr wichtig für uns. Die hohe Dynamik im Modehandel erfordert immer neuere technologische Voraussetzungen, die wir in Synchronität mit den Laudert Studios schaffen, um unsere Vorhaben optimal umzusetzen.



## INTERVIEW

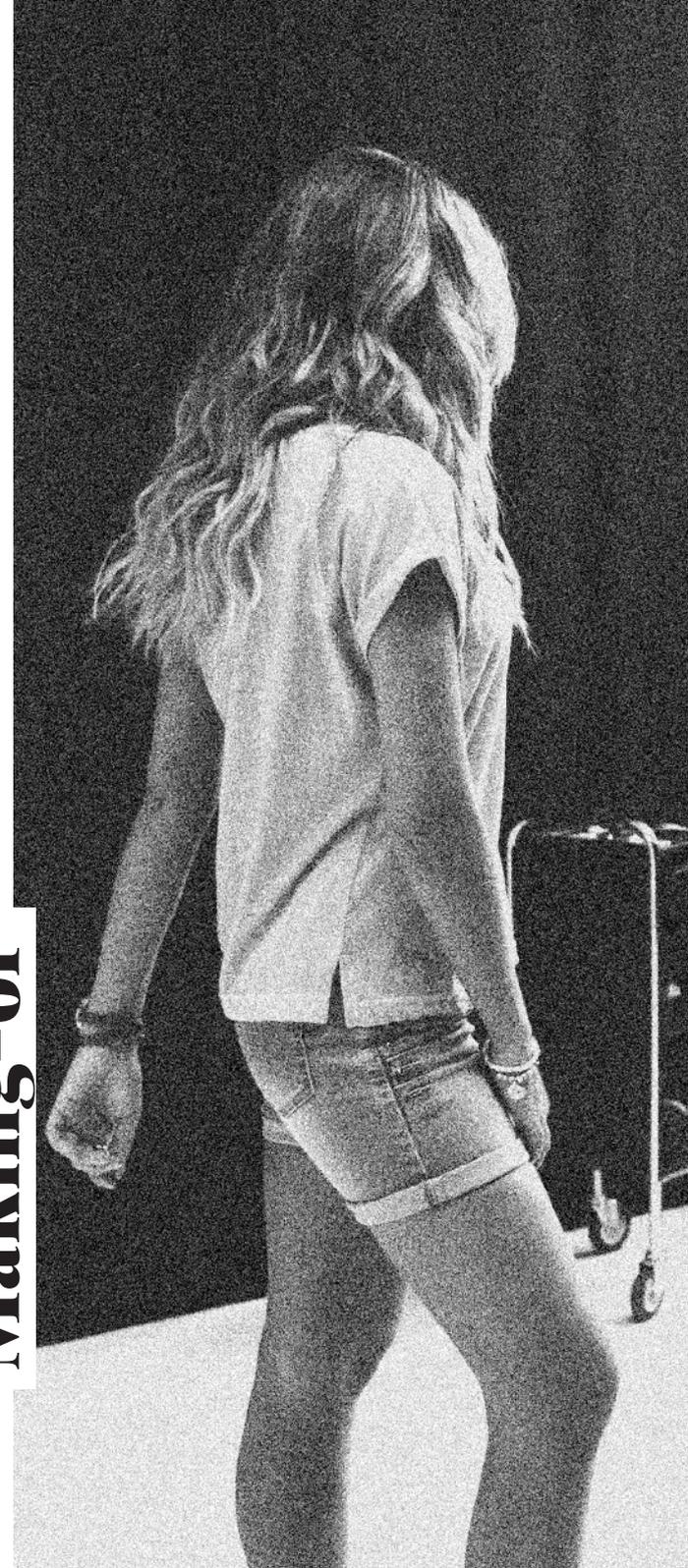
### ” **Wie verändern sich die kundenseitigen Anforderungen an Content aus deiner Sicht in den nächsten Jahren?**

Ich denke, dass die Themen Data und KI enormen Einfluss auf den Content von morgen nehmen werden. Dadurch wird Personalisierung wichtiger werden: Unsere Kundin muss dort abgeholt werden, wo sie sich gerade bewegt, und dort muss sich Relevanz für sie entwickeln. Noch mehr als heute muss sie sich in unsere Produkt- und Modewelten hineinfühlen können.

Andererseits wird KI grundsätzlich Content revolutionieren, sowohl in Sachen Geschwindigkeit als auch in Bezug auf die Komplexität. Das bedeutet, dass wir im Zuge der Digitalisierung großen Wert darauf legen müssen, Lösungen und Prozesse mit KI zu gestalten und zu optimieren – und jederzeit bereit sein für den großen „next step“.

Schließlich wird auch soziale und ökologische Verantwortung rund um unsere Produkte immer wichtiger werden. Für uns ist Mode mehr als nur ein Trend, weshalb digitale Innovation ein wichtiger Weg ist, unser Businessmodell immer nachhaltiger zu gestalten. Wer bei uns Mode kauft, kann dies mit gutem Gewissen tun – denn wirtschaftlicher Erfolg und soziale sowie ökologische Verantwortung gehören für uns zusammen. ■

Making-of



**Immer etwas los in den Laudert Studios:  
Seit über 24 Jahren arbeiten Laudert und  
bonprix zusammen. Trends, Technologien,  
strategische Ausrichtung – eine  
partnerschaftliche Beziehung, von der  
beide Seiten langfristig profitieren.**

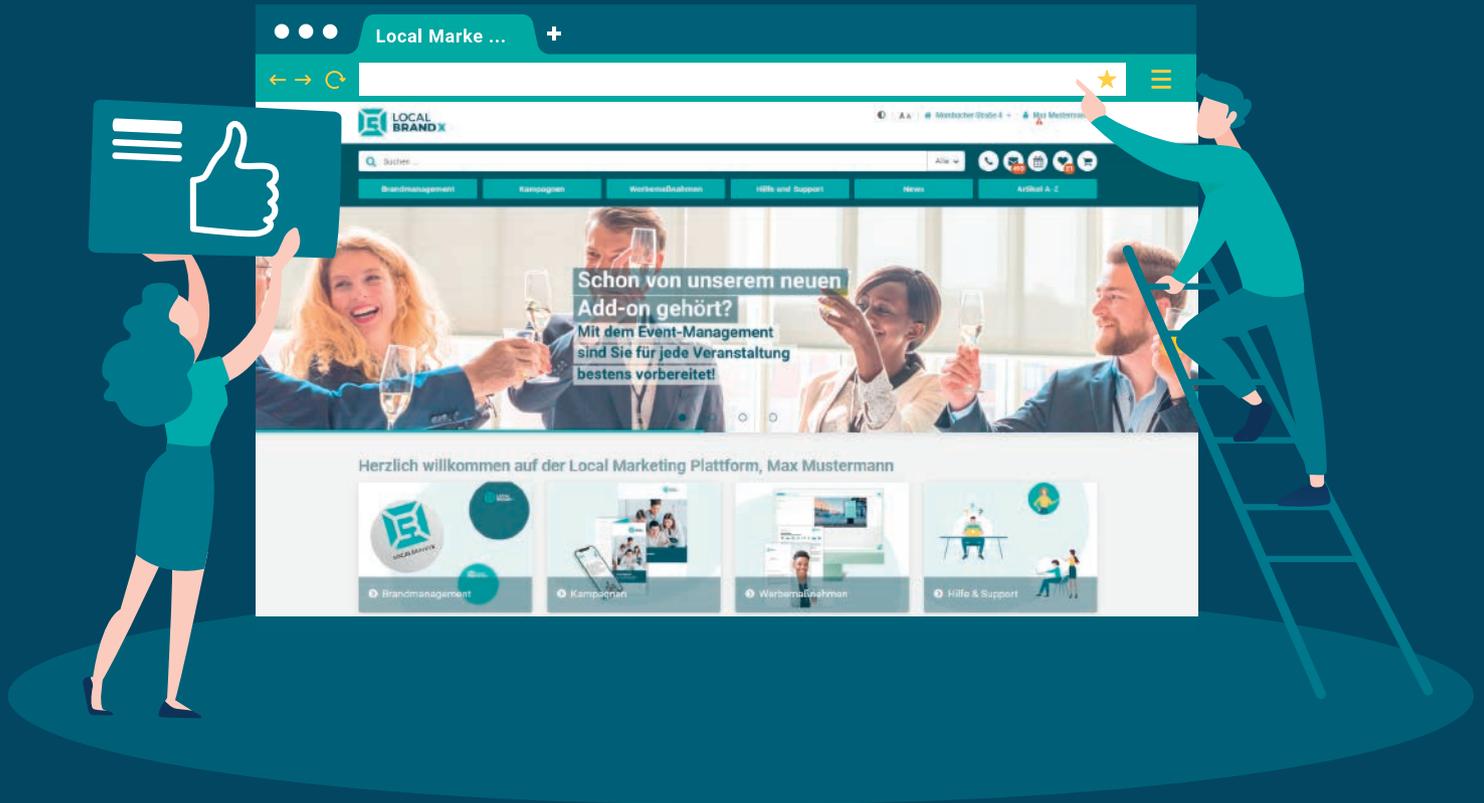


# Local Brand X und Laudert –

hervorragende Unterstützung für Unternehmen mit  
Vertriebspartnern

Egal ob Franchise, größere Handelsunternehmen oder Versicherungsgesellschaften, viele Unternehmen setzen mittlerweile auf eine dezentrale Struktur. Das bedeutet, dass es neben der Zentrale des Unternehmens noch eine Vielzahl an lokalen Vertriebspartnern (Franchisenehmer, Filialen, Händler, Standorte) gibt, die eigenständig agieren und für ihre eigene lokale Zielgruppe Marketing machen müssen.

## MARKETING-PORTAL



Diese Unternehmensform vereinfacht es, verschiedene Standorte abzudecken und eine große Markenpräsenz zu erreichen. Allerdings müssen die Vertriebspartner auch in vielen Bereichen unterstützt werden. Vor allem das Marketing-Management, die Planung und Umsetzung des lokalen Marketings über die einzelnen Standorte, birgt oftmals Herausforderungen. Das Marketing entwickelt sich kontinuierlich weiter, neue Marketingformen entstehen, neue Trends entwickeln sich und vor allem die

digitalen Werbeformen werden immer vielfältiger. Um diesen Herausforderungen und Veränderungen gerecht zu werden, können Software-Lösungen helfen, das komplette Vertriebspartner-Marketing abzudecken. In diesem Artikel liest du, welchen konkreten Herausforderungen Unternehmen mit vielen Vertriebspartnern trotzten müssen, wie Local Brand X dabei unterstützen kann und welche Entwicklungen uns in Zukunft noch bevorstehen.

## Herausforderungen im Vertriebspartner-Marketing

Für Unternehmen mit einer Vielzahl an Standorten bergen Planung und Umsetzung des lokalen Marketings einige Schwierigkeiten. Jeder Vertriebspartner bringt eigene Anforderungen und unterschiedliches Know-how bezüglich des Marketings mit. In der Regel müssen die Partner vor Ort alle Werbemaßnahmen und -kampagnen individuell bei der Unternehmenszentrale anfragen und bestellen. Diese manuellen Abläufe und die Content-Erstellung für die jeweiligen Vertriebspartner kosten das Unternehmen Zeit und Ressourcen. Wenn Unternehmen jedoch ihren lokalen Partnern freie Hand geben und sie selbst Marketingmaßnahmen (wie Flyer oder Social-Media-Posts) erstellen dürfen, sind diese oft nicht einheitlich mit dem Markenbild des Unternehmens, passen möglicherweise nicht zu 100 Prozent ins Corporate Design oder entsprechen nicht den Vorstellungen der Marketing-Zentrale. Darüber hinaus hat die Zentrale oft wenig direkten Austausch mit ihren Vertriebspartnern und kann nur schwer überblicken, welche Standorte aktiv Marketing betreiben und welche noch Unterstützung benötigen.



## Die Lösung: die Local Marketing Plattform

Mit der Local Marketing Plattform von Local Brand X lässt sich das Vertriebspartner-Marketing einfach und übersichtlich managen. Das Marketingportal ist ein digitaler Raum, in dem alle Inhalte und Informationen bezüglich des lokalen Marketings abgelegt werden. Jeder Vertriebspartner erhält seinen eigenen Zugang und kann sich verschiedene Medien herunterladen, Artikel bestellen oder die Corporate-Design-Richtlinien einsehen. Der größte Vorteil besteht jedoch darin, dass die Zentrale den Vertriebspartnern jegliche Marketingmaterialien und sogar ganze Kampagnen als Vorlagen zur Verfügung stellen kann. Diese Vorlagen werden von den Vertriebspartnern mit wenigen Klicks personalisiert oder individualisiert und können im Anschluss direkt bestellt oder veröffentlicht werden. Durch die bearbeitbaren Inhalte wird das Corporate Design zu jeder Zeit gewahrt und es sind keine zusätzlichen Freigabeschleifen mehr nötig. Im Klartext bedeutet das:

Die Vertriebspartner können schnell und ohne großen Aufwand jegliche Werbemaßnahme einsetzen, egal ob Print-Broschüre, Video-Personalisierung oder eine komplette Landingpage.

Damit werden die Vertriebspartner nicht nur eigenständiger, was das lokale Marketing betrifft, sondern können auch ohne große Vorkenntnisse neue Werbeformen testen und eine crossmediale Marketingstrategie für sich nutzen. Durch die einfache Benutzeroberfläche und mögliche Rabatte in Form von Werbekostenzuschüssen können die Vertriebspartner zudem zu mehr lokalem Marketing motiviert werden, wodurch wiederum die Markenbekanntheit steigt und das gesamte Unternehmen profitiert.

Darüber hinaus bietet die Plattform die Möglichkeit, alle Aktivitäten und Bestellungen des Nutzers auszuwerten und Nachrichten an einzelne Vertriebspartner zu versenden. Somit steigt nicht nur die Transparenz, sondern auch die Vertriebspartnerbindung an das Unternehmen.



\*Partner = Vertriebspartner, Absatzpartner, Händler, Filialen, Mitglieder, Standorte etc.

## Die Zukunft des dezentralen Marketings

Das Marketing und die dazugehörigen Trends und Plattformen entwickeln sich immer weiter. Neue Werbeformen wie Video-Marketing, TikTok-Trends oder neue Plattformen erobern die Märkte. Daher ist es der Anspruch von Local Brand X, neue Werbemaßnahmen möglichst schnell mit in die Local Marketing Plattform zu integrieren. Da die Software als Abo-Produkt angeboten wird, bekommen Kunden jeden Monat neue Funktionen und/oder Werbeformen kostenfrei zur Verfügung gestellt. In Zukunft wird Local Brand X weitere Social-Media-Plattformen anbinden, noch mehr digitale Werbeformen ermöglichen und auch Künstliche Intelligenz (KI) wird zunehmend in die Plattform integriert, um Benutzern optimale Möglichkeiten für erfolgreiches, dezentrales Marketing zu bieten.



### Über Local Brand X:

Das Mainzer Unternehmen Local Brand X ist eines der führenden Anbieter für Marketing-Management-Software. Mit der Local Marketing Plattform können Unternehmen ihre Vertriebspartner bei der Erstellung und Durchführung von Marketingmaßnahmen und -kampagnen entlang der Customer Journey unterstützen. Immer mit dem Ziel, einheitliches lokales Marketing durchzuführen, die Sichtbarkeit vor Ort zu erhöhen und dadurch den Marketingernfolg zu steigern. Bereits über 75.000 Anwender, von Marken wie BayWa, Freenet, Hanse-Merkur oder IVECO, arbeiten mit Lösungen von Local Brand X. Mehr Informationen unter: [www.local-brand-x.com](http://www.local-brand-x.com)

# „Ein echter Mehrwert für jeden Anwender“

**Drei Fragen an: Sven Stowermann,  
Sales Manager bei Laudert**

## ” Sven, wie kam es zur Partnerschaft zwischen Laudert und Local Brand X?

---

Als ganzheitlicher Dienstleister für die Produktkommunikation ist es uns wichtig, auch im Bereich Marketingportal exzellent aufgestellt zu sein. Die Plattform von Local Brand X hat uns durch seine intuitive Anwendung und die vielfältigen Funktionen für das Vertriebspartner-Marketing überzeugt. Und da wir auch menschlich das Gefühl haben, sehr gut zueinanderzupassen, haben wir uns mit Local Brand X geeinigt, ihnen als Implementierungspartner zur Seite zu stehen.

## ” Siehst du weitere Vorteile in der Partnerschaft über die Implementierung hinaus?

---

Neben der IT-Ebene, die von der Anforderungsanalyse über die Implementierung bis hin zur Anwendung reicht, können wir mit unserem umfassenden Portfolio bei einer Vielzahl an Aufgaben rund um das Vertriebspartnermarketing unterstützen. Das ist ein echter Mehrwert für jeden Anwender. Dazu gehören insbesondere unsere Print Services inklusive Fulfillment und Logistik sowie unser Consulting zur Umsetzung der idea-



len Medien für ein Portal wie Local Brand X. Mit unserem Kreativ-Team können wir die bereits vorhandenen Medien gemeinsam mit den Unternehmen analysieren und neue, kreative Gestaltungsmöglichkeiten für die vorhandenen oder zukünftige neue, über Local Brand X bespielten Kanäle entwickeln.

Wir können Unternehmen ganzheitlich oder auch gezielt punktuell genau dort begleiten, wo Support benötigt wird. Das macht uns zum idealen Partner für Local Brand X-User.

## ” Wie erkennt ein Unternehmen, wo es tatsächlich Hilfe benötigt?

---

Das ist natürlich sehr individuell. Wenn sich ein Unternehmen unsicher ist, welche Anforderungen im Markt eigentlich bestehen oder wie die internen Voraussetzungen für die Implementierung und Anwendung eines modernen und zukunfts-sicheren Marketingportals eigentlich sind, stehen wir als Ansprechpartner zur Seite. Wir analysieren gemeinsam, wie das System IT-seitig ideal umgesetzt werden kann, und schauen weit darüber hinaus auf alle Prozesse und Workflows, die einen ertragreichen Einsatz der Plattform ermöglichen. ■

EVENT

Eindrucksvoll und  
inspirierend:

# Die Laudert Connect x 747 hinterlässt Spuren

## EVENT

Am 5. Juni fand in den 747 Studios in Hamburg die Laudert Connect x 747 statt. In sieben Vorträgen und einem Talk wurde über die Content-Produktion von heute und morgen referiert und nachgedacht – technologieoffen, aber auch in rechtlichen und ethischen Grenzen.



Text und Fotos: Laudert, AdobeStock

”

**Entscheidend  
bleibt das Was,  
nicht das Wie.**

**LUISA HEUERMANN**  
Laudert

## Unbegrenzte Möglichkeiten durch Technologie

Nach einem entspannten Empfang in der Community Area bei Kaffee und Croissants und der herzlichen Begrüßung durch Christian Rathjen (Gründer und CEO 747 Studios) und Holger Berthues (Managing Director Laudert) eröffnete Metaverse- und KI-Experte Collin Croome die Vortragsreihe mit einem bildgewaltigen Einblick in die (in Deutschland noch nicht frei erhältliche) VR-Brille „Apple Vision Pro“. Dabei ging er auf Anwendungsszenarien im Bereich Unterhaltung und Arbeit ein, fokussierte aber auch den möglichen bedeutenden Einfluss auf die Produktkommunikation von morgen, etwa über AR- und VR-Anwendungen im Metaverse.

Luisa Heuermann (Laudert) nahm die Gäste daraufhin mit auf eine motivierende Reise durch die zahlreichen Möglichkeiten heutiger Content-Produktionen von Fotografie über virtuelle Welten bis hin zu KI-generierten Inhalten. Trotz berechtigter Euphorie bei vielen Unternehmen aufgrund derzeitiger technologischer Entwicklungen stellte sie klar: Entscheidend bleibt das Was, nicht das Wie. Tobias Nientiedt (CDO 747 Studios) stellte in seiner Präsentation eindrucksvoll den derzeitigen



Entwicklungsstand der 747 Virtual Studios vor, die basierend auf der Unreal5-Engine die gestalterischen Eigenschaften von CGI ausschöpfen und mit der kreativen Macht Künstlicher Intelligenz kombinieren – sei es für ein einfaches Avocado-Brot als Prop oder die Erstellung eines realistischen Modells im Set. Deutlich wurde in diesem Kontext auch, dass das „Prompten“ eine immer bedeutendere Fähigkeit werden wird.





### **Aus der Praxis zweier bedeutender „Player“**

Nach einer Mittagspause mit vielseitigem Buffet betrat Massimo Tortora (Director Marketing INT bei Lidl International) die Bühne. In seinem Vortrag gewährte er tiefe Einblicke in das Selbstverständnis des internationalen Lebensmitteleinzelhändlers Lidl und das Ziel, die gesamte Content-Produktion aus nachhaltigen und wirtschaftlichen Gründen auf CGI umzustellen, um den Einsatz physischer Produkte zu vermeiden – was er mit bereits heute erreichten, beeindruckenden Zahlen zu untermauern wusste. Auch BAUHAUS setzt für seine Content-



## EVENT



Produktion auf CGI – jedoch nicht ausschließlich. Für die über 160.000 Produkte kommt auch Fotografie zum Einsatz, wie Carsten Erb und Felix Schümann von der BAUHAUS-Content-Factory in ihrer eindrücklichen Präsentation aufzeigten. Das Unternehmen engagiert sich selbst auch bei der Erschließung neuer Content-Erstellungs-Tools, u.a. durch seine Entwicklungspartnerschaft für die 747 Virtual Studios.



### **Künstliche Intelligenz: Rechtliche Probleme, praktische Lösungen**

Nach der Kaffeepause wurde es theoretisch. Aus gutem Grund: Dr. Sebastian Rengtshausen, Anwalt der Kanzlei Unverzagt Rechtsanwälte, gab einen fundierten Einblick in den aktuellen Stand juristischer Fragen rund um KI. Deutlich wurde dabei nicht nur, dass insbesondere in den USA bereits viele Unternehmen gegen die Nutzung ihrer Daten für den Einsatz in Trainingsmodellen klagen, sondern auch, dass es schwierig werden wird, eine einheitliche juristische Richtlinie für globale Unternehmen zu schaffen, die den erlaubten Einsatz wie auch Deklarierungspflichten rund um KI in Content beschreibt.

Dass KI trotzdem ein wichtiger Treiber für neuartige Content-Modelle bleiben wird, bestätigte auch die Agentur Strichpunkt: Nico Wüst und Marko Dunke gaben seltene Einblicke in den „Maschinenraum“ ihres KI-gesteuerten Corporate-Design-Tools. Das Tool ermöglicht die Erstellung von On-Brand-Content auch ohne mediengestalterische Expertise und ist bereits im globalen Einsatz.

### **Ethische Grundfragen: nachdenklich zum Abschluss**

Im abschließenden Talk moderierte Christian Rathjen Fragen rund um den ethischen Einfluss von künstlicher Intelligenz. Dabei waren sich die Talk-Gäste (Massimo Tortora, Collin Croome, Dr. Sebastian Rengtshausen) wie auch der Moderator einig, dass die Aussicht, dass KI-gestützte Medienerstellung etwa für Fehlinformationen zweckentfremdet wird, ein ungutes Gefühl hinterlässt, weswegen sie im Gespräch für einen verantwortungsvollen Umgang mit neuen Technologien plädierten. Die positiven Möglichkeiten überstrahlten die Zukunftsaussichten dennoch:

Künstliche Intelligenz wird auf vielen Ebenen, so die einhellige Meinung, bedeutende Entwicklungen für Produktion und Anwendung von Content hervorbringen.

Nach einem langen, intensiven Tag ließen einige Gäste den Tag noch bei gemeinsamen Snacks in den 747 Studios ausklingen und beschlossen so die Laudert x 747 Connect. Danke an alle Partner, Referenten, Moderatoren, Unterstützer in jedweden anderen Funktionen und natürlich die vielen Teilnehmer für ein gelungenes Event. ■



EVENT



# Kostenlos und voller Wissen: Unsere Whitepaper

Mit unserem Whitepaper-Fundus geben wir dir Ratgeber für wichtige Themen rund um die Produktkommunikation an die Hand – und das kostenlos! Ob PIM, Marktplätze oder Programmatic Printing: wichtige Basisinformationen, informative Fakten, hilfreiche Hinweise und natürlich der Blick in die Praxis. ■

Fordere deine Whitepaper an unter:  
<https://www.laudert.com/whitepaper/>



Text und Fotos: Laudert, Adobe Stock



Laudert  
Home of Media

Laudert Whitepaper: **FaceSwap**

## FaceSwap: Mit KI Zum unendlichen Model-Pool

Modelfotos lassen sich durch die Kombination mit künstlichen Gesichtern leicht an individuelle Anforderungen anpassen. Das bringt mehr Diversität und Flexibilität in die Modellfotografie – und reduziert die Kosten.



Laudert  
Home of Media

Laudert Whitepaper: **Virtual Production**

## Virtual Production: Ein Set – unzählige Locations

Fotoproduktionen ohne aufwändige Reisen: Im Virtual Studio verschmelzen reale und virtuelle Welten in Echtzeit. Das schafft neue Potenziale für kreative Marken- und Produktionszenerungen.



Laudert  
Home of Media

Laudert Whitepaper: **Programmatic Printing**

## Relevant, emotional, hochwirksam: Kundenansprache mit Programmatic Printing

Die Emotionalität und Wahrnehmung von Print verknüpft mit dem präzisen Targeting und der individuellen Ansprache aus der Online-Welt: Programmatic Printing versetzt die individualisierten Marketers gleichzeitige optimale ausstrahlung.



Laudert Whitepaper: **Virtual Production**

## Virtual Production: Ein Set – unzählige Locations

Fotoproduktionen ohne aufwändige Reisen: Im Virtual Studio verschmelzen reale und virtuelle Welten in Echtzeit. Das schafft neue Potenziale für kreative Marken- und Produktionszenerungen.



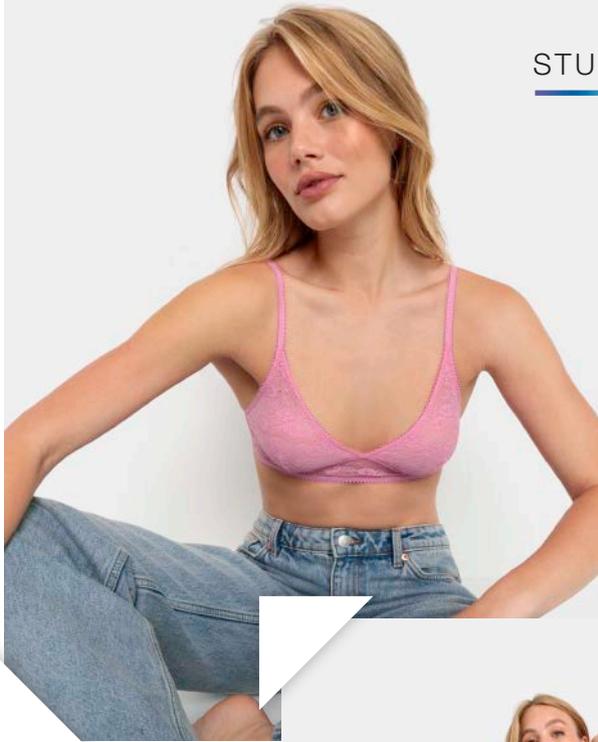


Styles für die

# Young Brand

Laudert shootet für LSCN by LASCANA

STUDIOS



LSCN ist die „Young Brand“ von LASCANA. Trendfarben und Trend-designs für ein modernes und leichtes Lebensgefühl verspricht die Marke.





STUDIOS

Ein besonderes  
Merkmal der  
Brand:  
**Diversität.**

Und die soll auch gezeigt werden: Mode, die in verschiedensten Formen und Größen an den unterschiedlichsten Menschen und Charakteren funktioniert.

STUDIOS



## STUDIOS



Sowohl in der klassischen E-Com-Fotografie als auch für Social Media shootet Laudert mit dem LSCN-Team am Set kreativ und spontan. Mit Styling und Props geht es ins Blitzlichtgewitter.

”

**„Seit Launch der Marke unterstützt uns Laudert dabei, die Brand und ihre Message zu kommunizieren, und setzt mit uns unsere Visionen um. Manchmal fühlt sich das Zusammenspiel aus Art Direction, Fotografie und Styling fast magisch an, weil immer Raum für Kreativität gegeben ist. So entsteht während der E-Com-Fotografie spielend weiterer Content für die anderen Kommunikationskanäle, z. B. Social Media.**

**SELVIN ORAL**, Brand Managerin bei LSCN, ist genauso begeistert von der Zusammenarbeit wie wir.





STUDIOS

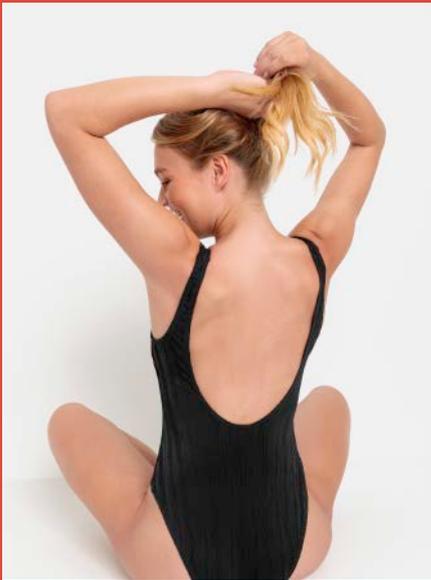


## STUDIOS

Und weil Mode nicht nur gut aussehen, sondern sich auch komfortabel tragen lassen muss, geht es auch um die Funktionalität bei der Darstellung: Seiten- und Rückansichten, z.B. für Badeanzüge, bringen entscheidende Mehrwerte. ■



STUDIOS



#LSCNcommunity

@lscnbylascana

# News + Facts

## Sommerfest „Fabulous 50s“

Das Vredener „Dornbusch“-Lokal verwandelte sich am 8. Juni in eine Zeitkapsel zurück in die 50er, in denen Laudert gegründet wurde. Mit 130 Mitarbeitern, viele in stilechten Outfits, beging Laudert das Sommerfest. „Tom Collins“-Cocktails, American-Diner-Food, Bierpong (tatsächlich in den 50ern erfunden) und schwungvoller Tanz im Saal: Die glorreichen 50er-Jahre hatten das Laudert-Sommerfest im Griff. ■





# SOMMERFEST

🎵 The Fabulous 50s

NEWS + FACTS





# Welcome Azubis, congratulations Gesellen



Im Sommer durften wir sieben neue Auszubildende bei Laudert willkommen heißen. Gemeinsam mit Teilen der Geschäftsführung, Ausbildern und anderen Azubis wurde der Beginn der Ausbildungszeit gebührend gefeiert.

Einen weiteren Grund zum Feiern gab es einige Tage später auch beim Gesellenabschied, bei dem wir gleich 14 Gesellen in acht verschiedenen Ausbildungsberufen zu ihrem erfolgreichen Ausbildungsabschluss beglückwünschen durften. Hallo an die Neuen, Gratulation an die Gesellen! ■

Text und Fotos: Laudert

## Impressum

### Herausgeber

Laudert GmbH + Co. KG  
 Von-Braun-Straße 8  
 48691 Vreden  
 Tel.: +49 - 2564 - 919 - 0  
 Fax: +49 - 2564 - 919 - 100  
 info@laudert.com  
 www.laudert.com

### Konzeption und Gestaltung

Laudert GmbH + Co. KG  
 Von-Braun-Straße 8  
 48691 Vreden

### Bilder und Texte

Alle Bilder und Texte  
 wie gekennzeichnet

### Chef-Redaktion

Simon Edel (V. i. S. d. P.)  
 Laudert GmbH + Co. KG  
 marketing@laudert.com

### Auflage

1.300 Stück  
 © beim Herausgeber

## Folge uns!



[www.laudert.com](http://www.laudert.com)

[www.laudert.com/newsletter.html](http://www.laudert.com/newsletter.html)



[www.instagram.com/laudert\\_home\\_of\\_media](https://www.instagram.com/laudert_home_of_media)

[www.instagram.com/laudertstudios](https://www.instagram.com/laudertstudios)



[www.facebook.com/LaudertGmbH](https://www.facebook.com/LaudertGmbH)



[www.linkedin.com/company/laudert-gmbh&co-kg/](https://www.linkedin.com/company/laudert-gmbh&co-kg/)



[www.xing.com/pages/laudertgmbh-co-kg](https://www.xing.com/pages/laudertgmbh-co-kg)

## „Digital Publishing Projekt des Jahres 2024“:

# Laudert und Dornbracht auf dem **priint:day** ausgezeichnet

## Gewonnen!

Laudert ist gemeinsam mit seinem Projektpartner Dornbracht von der priint Group für das „Digital Publishing Projekt des Jahres 2024“ ausgezeichnet worden. Den Award durfte Laudert am zweiten Tag des diesjährigen priint:day (17. + 18. September) entgegennehmen.

Das Dynamic-Publishing-Projekt umfasst eine hochautomatisierte Erstellung der neuen digitalen Dornbracht-Preislisten. Sämtliche Navigations- und Produkt-Links werden direkt im Dokument erstellt, ganz ohne nachträgliche Bearbeitung.



Text: Laudert Fotos: Laudert, freepik

## NEWS + FACTS



Ein **herzliches Dankeschön** geht an das Team von Dornbracht für die wunderbare Zusammenarbeit und das gemeinsam Erreichte im Projekt. Wir freuen uns! ■

Laudert.  
Home of Media