

[machen = verkaufen]

Warum nicht einfach nur aktualisieren?

Weil ein verkaufsfördernder Dialog mit Ihren Kunden von frischen Ideen lebt.

Neu interpretiert: Beethovens 9. – Stimmen aus der Redaktion ...

„... wieder einmal durften wir Zeuge werden, wie eine gekonnte Neuinterpretation dieser berühmten Sinfonie unter dem schöpferischen Genius eines Orchesters hervorblühte und dieses Meisterwerk der Klassik in neue Klanghöhen erhob ...“

eine moderne Neuauflage eröffnet neuen Verkaufsspielraum ...

Erstaufführung: Klavierstück von Mozart ...

„... 2012 in Tirol aufgetaucht. Das im Mozart-Geburtshaus in Salzburg vorgestellte Stück trug in anmutiger Weise dazu bei, einen neuen Mosaikstein in das Bild von einer wohlbekannten Welt der Mozartischen Musik einzufügen ...“

eine Neukomposition aus vorhandenen Materialien schafft neues Kundeninteresse ...

Klassik goes Rock: Musik für ein neues Publikum ...

„... beweist, dass Meister der klassischen Musik auch einem völlig neuen Publikum schmackhaft gemacht werden können, das sonst gar nicht zu erreichen wäre ...“

neue Wege zu beschreiten, erschließt neue Zielgruppen ...



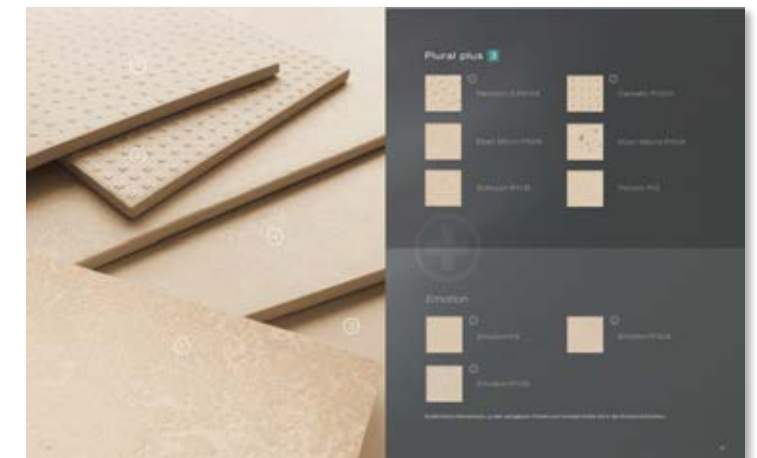
„... Ob modernisierte Neuauflage bestehender Kataloge und Broschüren, neuartige Aufmachungen oder eine gänzlich neue Strategie – mit Kunden auf Dauer im Dialog zu bleiben, braucht Tradition und Innovation ...“

[... sagen wir bei assenmacher]

Prospekte & Flyer
Kataloge & Broschüren
Lieferprogramme
Plakate & Banner

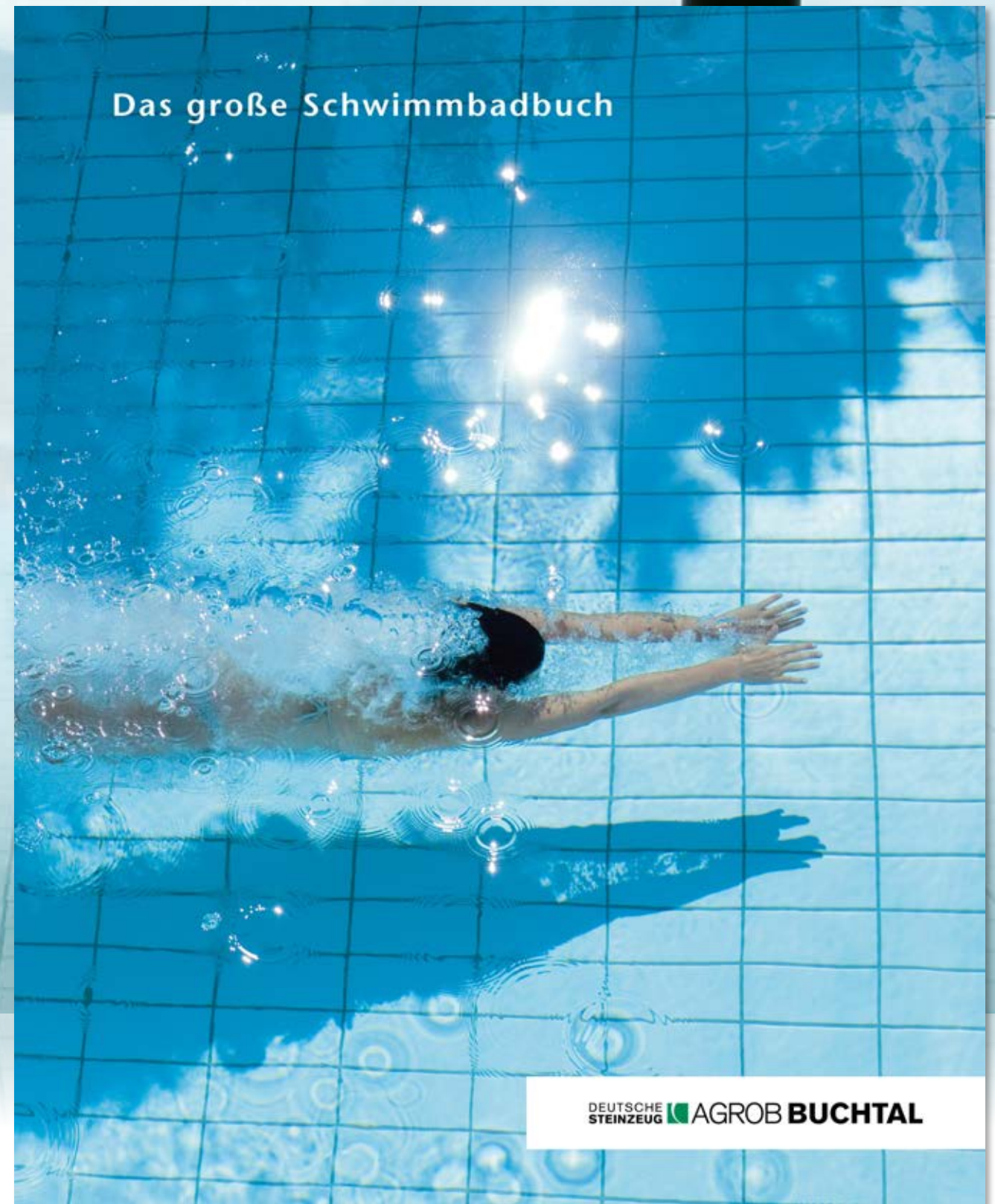


AGROB BUCHTAL _ Eine Broschüre als Einführungsmedium zur schnellen Orientierung für Architekten: Ein komplexes Fliesensystem aus drei Serien in immenser Farb-, Format- und Oberflächenvielfalt wird schlüssig und klar strukturiert aufbereitet. Dabei ist das Modelcasting und -shooting für die anspruchsvoll puristische Zielgruppe der Architekten eine besondere Herausforderung.



AGROB BUCHTAL _ sehen und begreifen: Durch die Darstellung des experimentellen Spiels mit Modulen des Farb- und Formatbaukastens, des haptischen Erlebens von Oberflächen und Trittsicherheitsstufen werden charakteristische Vorzüge des Produkts aufgezeigt.

[kein Sprung ins kalte Wasser]



AGROB BUCHTAL _ Dokument einer beispiellosen Bandbreite: Im Architektenhandbuch zeigt der Weltmarktführer in Schwimmbadkeramik, welche enormen Spielräume individueller Gestaltung seine Produkte im Schwimmbadbau eröffnen. Das großzügige Layout korrespondiert mit Beispielen aktueller Architektur aus aller Welt.



AGROB BUCHTAL _ Vielfalt im Blick: Architektonische Details werden durch unterschiedliche Anwendungsbeispiele ergänzt. Verlegepläne rücken die Kompetenz des Herstellers bei der Beratung von Architekten ins Blickfeld.



Borne _ Türöffner im hochwertigen Massenmarkt: Peoplefotos, Milieu- und Detailbilder, dazu Farbbalken in warmen, kräftigen Tönen schaffen ein emotionales und zugleich modernes Umfeld für die Präsentation der zahlreichen Türmodelle und -varianten.



Borne _ Übersichtliche Präsentation: Die einfache und leicht verständliche Darstellung aller Modellvarianten und technischen Details unterstützt den Endverbraucher bei der Entscheidung für „seine“ Tür. Klar strukturierte Kataloginformation unterstützt den Verkäufer und erlaubt schnelles Bestellen.



[Welten schaffen]



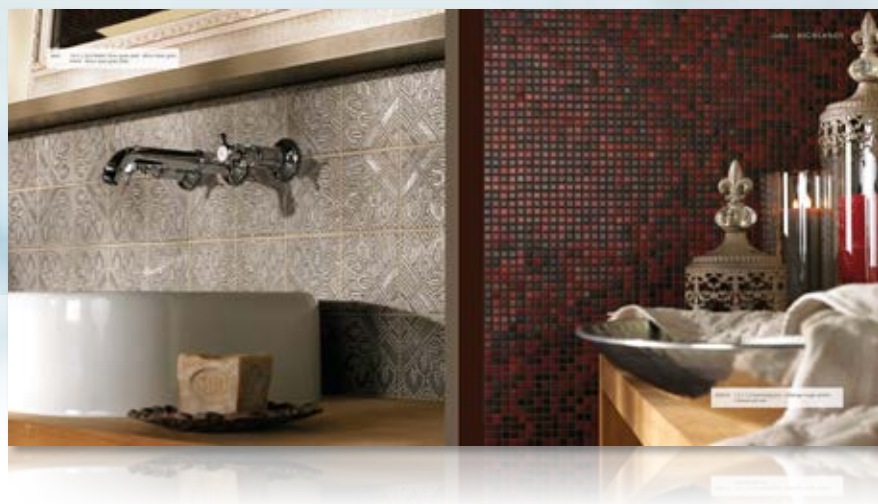
Ideen Räume geben
Donnez de l'espace à vos idées
Creating space for your ideas

Jasba _ Hochwertige Mosaik, für designorientierte Käufer in Szene gesetzt: Die sorgfältig komponierten, souverän auf das Produkt fokussierten Interieurs lassen eine stilvolle Wohnwelt entstehen und wecken zugleich die spielerische Freude an eleganten Dekors.



Alles. Außer. Gewöhnlich.
L'exceptionnel dans chaque détail.
Anything. Except. Usual.

Jasba - HIGHLANDS



[Begehrlichkeit wecken]

Die 77 besten Golfhotels weltweit...

...aus über 1.300 Golfhotels haben wir und unsere Kunden für Sie ausgewählt!

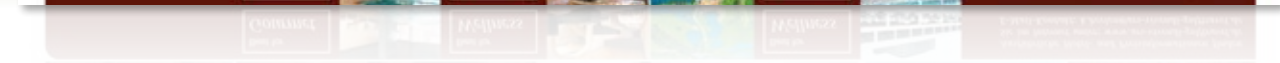


Elf mal die sieben Besten:

- Sieben Götter-Pur-Hotels
- Sieben Short-Break-Hotels
- Sieben Schlosshotels
- Sieben Exotik- und Beachhotels
- Sieben Alpen- und Berghotels
- Sieben Ferienwohnungen und Landhäuser
- Sieben Boutique- und Charmehotels
- Sieben Landhaus-Hotels
- Sieben Design-Hotels
- Sieben Grand Hotels
- Sieben Golfklassiker

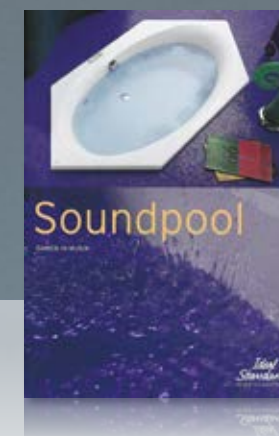
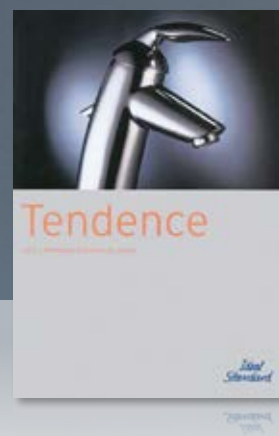
 *ars vivendi golftravel*

ars vivendi golftravel _ Exklusive Zielgruppe im Visier: Der Katalog empfiehlt anspruchsvollen Urlaubern luxuriöse Reisen zu außergewöhnlichen Zielen. Der Auftritt wurde komplett neu konzipiert – von der Logo-Entwicklung über Broschüren, Kataloge, Flyer, Messeauftritte, Anzeigen, Plakate bis hin zum Internetauftritt.





[Vielfalt integrieren]



Ideal Standard _ Gemeinsamer Look: Erst das schlüssige, von assenmacher network entwickelte CD fasste das enorm breite und tiefe Produktportfolio des Marktführers übersichtlich zusammen. Der vielfältig adaptierbare Look macht die Zugehörigkeit zur Marke in allen Broschüren offensichtlich – vom preisgünstigen Einsteigersegment bis hin zum Highend-Luxusprodukt.