

The ABC logo is a white text 'ABC' inside a blue rounded square, positioned in the upper left corner of the top image.

Titel Goldbek+ABC

Beide Glückwunschkartenverlage haben das Ziel, unter Beibehaltung ihrer eigenen Markenidentität, einen starken Zusammenschluss im Bereich Gruß- und Glückwunschkarten in der DACH-Region aufzubauen.

Goldbek + ABC

The Elbphilharmonie Hamburg is a modern concert hall with a distinctive, wavy glass facade, illuminated at sunset. The word 'GOLDBEK' is overlaid in large, bold, gold and white letters at the bottom of the image.

Ein Zusammenschluss mit Vision

Im März dieses Jahres gaben Goldbek und ABC ihre Fusion bekannt. Diese Vereinigung verbindet zwei starke Verlagsmarken und schafft eine außergewöhnliche Kombination aus jungen, dynamischen Papeteriekonzepten und bewährter Grußkartenkompetenz.

Durch die Übernahme im Frühjahr dieses Jahres erweitert der Goldbek Verlag, einer der führenden Grußkartenverlage im Drehständersegment mit Sitz in Hamburg, sein Terrain auf die volumenstarke Wandfläche. Die Marken ABC aus der Schweiz und Goldbek bleiben weiterhin eigenständig und sichtbar am Markt. Ihr gemeinsames Ziel: Als zentraler Lieferant für große Handelsketten und Fachhändler fungieren. Die Fusion dieser beiden leistungsstarken Unternehmen schafft innovative Synergien und setzt neue Maßstäbe in Produktentwicklung und Service.

„Die Vereinigung von Goldbeks dynamischer Innovationskraft und ABCs etablierter Grußkartenkompetenz hat Strahlkraft. Egal, ob es um eine breite Palette von Grußkarten, moderne Präsentationsformen oder neuartige Vertriebs- und Servicelösungen geht, un-

sere Partnerschaft hat die Vision, die Branche nachhaltig zu prägen und den Standard für hochwertige Verlagspro-

dukte neu zu definieren“, erläutert Constantin von Braun, Geschäftsführer des Goldbek Verlags.



Eine einzigartige Partnerschaft, die zwei führende Marken der Grußkartenbranche vereint: Burkhard Schepermann, Roland Tschanz, Constantin von Braun, Jörg Rohn (v.l.)



Constantin von Braun, Geschäftsführer
Goldbek Verlag und Inhaber des ABC Kunst-
und Glückwunschkartenverlags

„Die Zeitlosigkeit der Grußkarte: Ein Bekenntnis zur Menschlichkeit im Zeitalter des Digitalen“

Die Unternehmen Goldbek und ABC haben eine gemeinsame Mission: „Wir ermöglichen es den Menschen, sich mit unseren Produkten bei allen Lebensereignissen persönlich zu verbinden“, sagt Constantin von Braun. „Unsere Dienstleistungen stellen sicher, dass unsere Karten zur richtigen Zeit am richtigen Ort eingehen und somit unsere Mission Wirklichkeit wird.“

„Dieser Zeitgeist und diese Art von Verführungen können auf Glückwunschkarten übertragen werden.“

Heutzutage habe eine Grußkarte die Funktion, Wertschätzung auf besondere Weise auszudrücken. „Menschen, die uns wichtig sind, schreiben wir keine WhatsApp-Nachricht, sondern eine



Burkhard Schepermann, Geschäftsführer
Goldbek Verlag und Inhaber des ABC Kunst-
und Glückwunschkartenverlags

Karte“, hebt Burkhard Schepermann, Geschäftsführer des Goldbek Verlags, im Gespräch hervor.

Für den Empfänger sei es wichtig, dass er nicht den Eindruck habe, dass für ihn das günstigste Produkt ausgesucht wurde. „Wer heute wirklich günstig gratulieren will, tut dies in digitaler Weise. Die Grußkarte ist weit mehr als ein Stück Papier. Sie ist eine liebevolle Geste, die sorgfältig ausgewählt, mit Gedanken gefüllt und persönlich überreicht wird. Dieses einfache und dennoch ungemein kraftvolle Medium verkörpert Werte, die in der heutigen, schnelllebigen Zeit oft übersehen werden.“

„Wir erleben vor allem in Ballungsräumen eine Ästhetik, die sich über Jahre hinweg etabliert hat. Egal, ob wir beim Bäcker im urbanen Industrie-Chic ein Franzbrötchen essen oder die Mode der Prêt-à-porter-Schauen im Online-Shop für unseren Kleiderschrank kaufen – die Bedürfnisse der Zielgruppen sind differenzierter und anspruchsvoller geworden“, stellt Schepermann fest.

„Das haptische Erlebnis eines Produkts ist nirgends erlebbarer als im stationären Handel.“

„Wir sind mehr denn je davon überzeugt, dass der stationäre Handel nicht zu ersetzen ist und eine bedeutende gesellschaftliche Rolle erfüllt. Im Handel treffen Menschen aufeinander, er ermöglicht Begegnung, schafft Erlebnisse und stärkt die persönliche Kommunikation. Die Ware kann erklärt und gefühlt werden“, ergänzt der Goldbek Geschäftsführer. Genau hier finde die Grußkarte ihren Platz, da sie ein attraktives Ergänzungsprodukt sei. Egal ob im Einzelhandel oder in Fachgeschäften, beim Einkaufen von alltäglichen Dingen oder Geschenken.

Die Grußkarte zieht spontane Käufer an und das breite Angebot an Anlässen auf effektiven Displays bietet eine Welt des Entdeckens.

Gerade hierbei wollen ABC und Goldbek den Handel mit ihrem Portfolio aktiv

unterstützen. „In den letzten Jahren hat es sich für uns vor allem bewährt, dass wir für den Handel Kollektionen entwickelt haben, die sich an den Bedürfnissen der Kunden und am Zeitgeist orientieren“, unterstreicht Constantin von Braun. „Unsere Grußkartenkonzeppte unterstützen durch Ihre Attraktivität und Vielfältigkeit den Handel darin, den Flächenumsatz zu steigern, ohne dabei hohe Risiken oder Investitionen eingehen zu müssen.“

„Dabei ist es uns vor allem wichtig, alte Glaubenssätze zu hinterfragen und die Performance erfolgreicher Konzepte zu transformieren“, betont von Braun.



„Die Branche muss sich weiterentwickeln, damit über die Erlebniswelten ein Mehrwert für den Handel schaffen, der auch Generationen überdauert und die Wertschätzung im sozialen Kontext weiterträgt“, ist Burkhard Schepermann überzeugt.

Emotionen seien das, was uns Menschen jetzt noch von der KI unterscheidet. Obwohl digitale Werkzeuge die Kommunikation stark veränderten, bleibe das Schreiben eine unersetzliche Form der menschlichen Interaktion. Persönliche Begegnungen und das Teilen von geschriebenen Worten habe eine Tiefe und individuelle persönliche Nuance, die oft schwer zu reproduzieren sei.

„In unserem täglichen Agieren und Handeln als Verlag sind wir davon überzeugt, dass Grußkarten eine ebenso wichtige wie unersetzbare Funktion er-

füllen, denn sie ermöglichen es Menschen, anderen eine Freude zu bereiten und sich zu allen Lebensereignissen persönlich zu verbinden“, erklärt Burkhard Schepermann.

„Grüßkarten helfen, emotionale Verbindungen zu stärken, indem wir die Schönheit des Schreibens und die Kraft von Worten nutzen, um Freude, Trost und Beziehungen zu fördern. Wir möchten durch unsere Produkte und Präsentationsformen dazu beitragen, dass der Kauf von faszinierenden Papeterie-Produkten zu einem persönlichen Erlebnis wird“, fügt Schepermann abschließen hinzu.

ABC: 120 Jahre Grußkartenkompetenz

ABC ist der renommierte internationale Grußkartenverlag der Schweiz und hat sich mit über 4000 Karten für mehr als 50 Anlässe als Spezialist für die Kartenwand etabliert.

Diese ausdrucksstarke Anlasskompetenz ist im Laufe von rund 120 Jahren sorgfältiger Handwerkskunst und Hingabe gewachsen. Gerade die Expertise im Bereich der sogenannten Nebenanlässe - sei es ein Glückwunsch zur Prüfung, ein Umzug, der Ruhestand oder zahlreiche andere Gelegenheiten - ABC bietet eine breite Auswahl an Karten, die nicht nur visuell ansprechen, sondern auch eine tiefe emotionale Verbindung herstellen.

Die Leidenschaft für die Karte findet sich in allen Unternehmensbereichen bis in zu den Vertriebsmitarbeitenden im Außendienst wieder, die großen

Wert auf ihre persönliche Kundenbetreuung legen.

So wird die Mission von ABC auch im Handel erlebbar, denn ihr Ziel ist es, am Verkaufspunkt eine kuratierte, ansprechende und vielseitige Kollektion bedarfsgerecht für den Handel und die Kundengruppe abzubilden.

„Goldbek - dynamischer Impulsgeber für innovative Grußkartenkonzepte, die sich stets am Kunden orientieren.“

Nach einer eigenen Umfrage unter den Käufer*innen und in den digitalen Medien weiß Goldbek heute, dass nahezu



Handwerkskunst in der Veredelung



Die Bedürfnisse der Zielgruppe sind anspruchsvoller geworden. In einer sogenannte Zielkaufwand lassen sich viel leichter Impulskäufe auch bei Anlasskarten erzeugen, wenn das Display aufgeräumt und harmonisch seine Anziehungskraft entfaltet.





Goldbek ist sich sicher: In vielen Haushalten finden sich Vorräte für Glückwunschkarten.

jeder Haushalt einen Schuhkarton, eine hübsche Box oder eine Schublade hat, die spontan zum Einsatz kommt, wenn man einem lieben Menschen eine Freude bereiten möchte oder es einen Anlass gibt, der das geschriebene Wort wertschätzt. Kund*innen kaufen genau für diese Art der Bevorratung Karten.

Der sogenannte Impulskauf wird gerade durch Kartenständer erzeugt, weil

sie häufig vor dem Ladengeschäft oder indoor an Laufwegen als Kundenstopper stehen und zum Stöbern einladen.

Green Karma - der Shootingstar

Das Green Karma-Sortiment im Portfolio des Goldbek Verlags setzt genau hier an und lädt Kaufanreize positiv auf, sodass der Bedarf aus einer Impulshandlung heraus entsteht. Green Karma trifft damit den Zeitgeist nicht nur in puncto Nachhaltigkeit, das Design im Watercolor-Stil wirkt zudem authentisch und handgemacht.

Durch den Verzicht auf die Cellophanfolie entsteht noch ein ganz anderer positiver Effekt: Für die Käufer*innen wird die Karte nicht nur visuell, sondern nun auch haptisch erlebbar. Der Materialmix aus dem feinen Aquarellpapier und der besonderen Micro-Embossing Struktur in der goldenen Heißfolie verführt und erreicht genau den Impuls: Die Kund*innen kaufen nicht nur eine Karte, sondern gleich auch auf Vorrat.

www.goldbek-partner.de
abc-cards.ch/de/



Weihnachten 2023



+

GOLDBEK