

Düsseldorf · G-30212

▶ **PS1**

JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

Mai 2025

64. Jahrgang

— Anzeige —

NEUE CAPS & BEANIES

Styles, die Kopf und Herz erobern!

www.daiber.de

daiber



NEU

Einfarbige Bärchen

Sortenreine Premium-Bärchen
passend zum Firmenauftritt



www.suesse-werbung.de

Düsseldorf · G-30212

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

Mai 2025

64. Jahrgang

PSI JOURNAL

PSI Academy Awards

Dabei sein lohnt sich

Product Guide

Incentives und Merchandising
Fashion, Workwear, Caps und
Accessoires

WALTER Medien

Kontinuität in Qualität und
Innovation

TFA Dostmann

Werben mit präzisen
Wetterprognosen



Markenprodukte als Werbeartikel

Marken bieten Mehrwert

Voll im Trend Kräuter- Fruchtgummi



BÄREN COMPANY
Die Fruchtgummi-Marke von ...

KALFANY
SÜSSE WERBUNG

www.suesse-werbung.de

www.psi-network.de



Editorial

Standhaft bleiben

Zollspirale, Börsenbeben, Handelskrieg – die Folgen der erratischen amerikanischen Politik erschüttern die Welt und verunsichern die Wirtschaft. Wenn nahezu täglich Entscheidungen von globaler Relevanz mit einem Federstrich getroffen und oft schon am Folgetag widerrufen werden, wenn Fakten, Institutionen, Allianzen und sogar die Geschichte infrage gestellt werden – das ist nur schwer erträglich. Eine Situation, in der Gewissheiten schwinden und bislang kaum Vorstellbares plötzlich Realität wird, ist ein fruchtbarer Boden für Sorgen und Ängste. Das ist nachvollziehbar und aktuell weltweit zu beobachten. Denn drohende Rezession, langfristige Störung der Märkte, Verschiebung der globalen Warenströme und Börsenturbulenzen können beunruhigen, ebenso politische Konflikte und Wohlstandseinbußen. Das sind nur einige der weitreichenden Verwerfungen, mit denen sich die Welt künftig auseinandersetzen muss.

Ob auf der Weltbühne oder im persönlichen Kontext – Umwälzungen befördern immer auch die Sehnsucht nach Sicherheit und Stabilität. Wir suchen Kontinuität, Verlässlichkeit und Orientierung. Wir freuen uns über schöne Dinge und sind empfänglich für alles, was uns Zugehörigkeit und Erlebnisse ermöglicht. Marken können dies alles bieten: Sie sind Leuchttürme im unvorhersehbaren Auf und Ab der Zeit, sie stehen für feste Werte und Beständigkeit (mehr hierzu im Fokus ab Seite 10). Marken leben zum Großteil von Image und Glaubwürdigkeit, die sorgfältig gepflegt werden wollen. Das macht sie anfällig. Die große Gefahr, dass Marken aus Profitgründen ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzen, ist aktuell in den USA zu erkennen: Nicht wenige Konzerne, die zuvor die Plattform X wegen untragbarer Praktiken boykottierten, kehrten nach der US-Wahl wieder zurück, um es sich mit der allzu mächtigen Trump-Musk-Allianz nicht zu verderben. Diese Haltung wird zu Recht als kurzsichtig und wenig konsequent kritisiert. Dass ein Unternehmer sogar seiner eigenen Marke erheblichen, womöglich irreparablen Schaden zufügen kann, zeigt der Fall Tesla: Elon Musk hat im eigenen Machtbestreben den Ruf der ehemaligen Vorzeigemarke Tesla ruiniert und sich dem Spott des Wettbewerbs ausgesetzt. Absatzeinbrüche, Kursverfall und Sabotageakte schmälern den Markenwert zusätzlich.

Auch die Werbeartikelbranche ist von den wirtschaftlichen Konsequenzen der Zollpolitik betroffen. Schon bevor dieser Konflikt eskalierte, mussten Unternehmen für weniger und kleinere Aufträge mehr und länger arbeiten. Das wird jetzt nicht einfacher werden – da hilft nur durchzuhalten und den Kunden mit schlagkräftigen, auch studienbasierten Argumenten von haptischer Werbung zu überzeugen. Und in diesen Zeiten kann ein Markenprodukt, das Wertschätzung und Solidität vermittelt, eine erfolgversprechende Lösung sein.

In diesem Sinne,

Ursula Geppert

Ursula Geppert | Leitende Redakteurin PSI Journal
Ihre Meinung dazu: geppert@edit-line.de

ef emotion
factory
Made by heri

Mini-Beet



Bienenquartier



Handschmeichler



Handgefertigte Glasblume



– Anzeige –

Heri-Rigoni GmbH Phone +49 7725 9393 - 0
emotion factory info@emotion-factory.com

TRENDS & BRANDS	4
PSI ACADEMY	
PSI Academy Awards starten durch	8
FOKUS	
Markenprodukte als Werbeartikel	10
PRODUCT GUIDE	
Incentives und Merchandising	18
BRANCHE	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	36
HAPTICA® live '25: „Werbung in ECHT“	42
GWW Newsweek Frankfurt: Sympathieträger im Schatten des Messturm	44
PRODUCT GUIDE	
Fashion, Workwear, Caps und Accessoires	46
UNTERNEHMEN	
WALTER Medien: Kontinuität in Qualität und Innovation	60
TFA Dostmann: Werben mit präzisen Wetterprognosen	62
Print Equipment: Präzision, Vielfalt, Eleganz	64
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	66
MEINUNG	
Zölle und Zuversicht	72
VORSCHAU – IMPRESSUM	74



Stark, stylisch, nachhaltig

– Hugo packt's!

Ob unser **Hugo** der Boss unter den Fairtrade-Baumwolltaschen ist? Das Zeug dazu hätte er auf jeden Fall. Mit seinen extra langen Henkeln von 60 cm Länge lässt er sich ideal als Trage- oder Schultertasche nutzen. Seine starke Grammatik von 390 g / m² verspricht maximale Kraft. Ein langlebiger Begleiter, der nicht nur robust und komfortabel zu tragen ist, sondern auch allerhand Platz bietet.

52x35/18 cm ist **Hugo** groß und bietet eine ebenso ansprechend große Druckfläche von ca. 25 x 25 cm. Damit auch der Druck so hochwertig erstrahlt wie die Tasche selbst, setzen wir auf den wertigen Sieb- bzw. Transferdruck. Aufgebracht wird dieser stets kontrastreich zur Hauptfarbe der Tasche, um mit Firmenlogo und Werbebotschaft zu einem wahren Eye-Catcher zu werden. Zusätzlich kann die Tasche durch eine edle Prägung weiter veredelt werden, um Ihre Werbebotschaft noch exklusiver zu präsentieren.



Hugo
No. 2325

www.misterbags.de



**PSI Academy Awards:
Dabei sein lohnt sich**

8

Unter dem Label PSI Academy geht im Herbst ein neuer PSI-Branchentreff an den Start, der die Werbeartikelbranche ergänzend zur PSI ein zweites Mal im Jahr zusammenbringt. Highlight des Events sind die PSI Academy Awards, die am 11. September 2025 in Köln erstmals verliehen werden. Dabei zu sein lohnt sich.

**Markenprodukte
als Werbeartikel**

10

Marken stehen für Qualität sowie für einen hohen Anspruch an Design und Funktionalität. Sie verkörpern Werte wie Vertrauen, Treue und Kundenbindung, der emotionale Aspekt ist enorm. Die Macht der Marken ist unbestreitbar. Wie kann die Werbeartikelbranche die Wirkung der Marke für sich nutzen? Fakten und Erfahrungswerte.



**Unternehmen, Ereignisse,
Märkte**

36

Aktuelle Entwicklungen, Geschehnisse und Neuigkeiten aus der Werbeartikelwirtschaft finden Sie auf diesen Seiten. Wir informieren hier über Aktivitäten, Aktionen und personelle Veränderungen der Mitgliedsunternehmen unseres Netzwerks und darüber hinaus. So spiegelt diese Rubrik ein abwechslungsreiches Bild von einer stets lebendigen Branche wider.



**Kontinuität in Qualität
und Innovation**

60

Auch auf der jüngsten PSI Messe ehrte das europäische Branchen-Netzwerk seine langjährigen Mitglieder, darunter auch die WALTER Medien GmbH, die dem PSI seit 50 Jahren treu geblieben ist. Grund genug für uns, den traditionsreichen und nachhaltig engagierten Werbekalender-Hersteller an dieser Stelle zu würdigen.



Endlich raus: Genießen und leben rund ums Haus

Das wurde jetzt aber auch endlich Zeit: Steigende Temperaturen und immer längere Tage ziehen uns nach draußen und wir genießen endlich wieder den Lebensraum rund ums Haus. Und nicht nur wissenschaftliche Studien beweisen, dass jede Stunde nach Feierabend oder am Wochenende, die nicht innerhalb der gewohnten vier Wände verbracht wird, die Lebensqualität um mehr als das Doppelte steigert. Das haben wir uns verdient!

Kreativ gestaltete Rückzugsorte

Diese wunderbaren Zeiten, in denen das Zuhause zu einem echten Wohlfühlort avanciert, entdecken Menschen täglich neu. Es ist ein regelrechtes Fest der Sinne, wenn man merkt, wie kleine Veränderungen und liebevoll gestaltete Rückzugsorte das tägliche Leben in pure Ekstase tauchen können. Die harmonische Verbindung von Innen- und Außenbereich wird durch gemütliche Terrassen und gepflegte Gärten noch verstärkt – ein Ort, an dem Körper und Seele in Einklang kommen. Hier wird jeder Augenblick zum Erlebnis.

Blumenbeet und Sonnenschirm to go

Mit der innovativen Idee namens flowerpower bringt XXD sonnige Gefühle, auch wenn die Sonne mal nicht scheint. Clever nutzt der Sonnenschirmständer das Gewicht eines zusätzlichen Beetes, um dem Schirm sicheren Halt zu bieten. Für eine mobile Blütenpracht auf der Terrasse.

XXD GmbH
www.xxd.de
PSI 47734
Foto: XXD



ENTDECKE UNSERE OVERSIZED STYLES

Bequem, lässig und absolut im Trend.

www.daiber.de

daiber

Oasen der Entspannung

Ein essenzieller Baustein dieser neuen Lebenskunst ist der bewusste Einsatz von Naturmaterialien und nachhaltigen Elementen. Ob es die wohltuende Wärme eines hölzernen Balkens oder der beruhigende Anblick einer grünen Oase ist – diese Details lassen uns tief in die Welt der Entspannung eintauchen. Besonders beeindruckend: Ein liebevoll eingerichteter Ruhebereich, ausgestattet mit bequemen Liegestühlen und sanften Farbtönen, lädt dazu ein, inmitten des Alltags Stress abzubauen und neue Energie zu tanken.

So macht die Arbeit im Beet Spaß

Die handlichen Gartengeräte von Multiflower im praktischen Set mit Gartenhandschuhen sind unverzichtbar für die kleinen Gartenarbeiten. Über dieses sympathische Präsent freut sich jeder, der einen „grünen Daumen“ hat. Werbeeindruck oder die individuelle Gestaltung des Anhängerkärtchens ist bereits ab 250 Stück möglich.

Multiflower GmbH
www.multiflower.de
PSI 45974
Foto: Multiflower



Ein Fest für Bienen

Die Mini-Gewächshäuschen mit Anzuchtbecher enthalten alles, was für die Pflanzanzucht benötigt wird: hochwertiges Saatgut, einen umweltfreundlichen Pflanzbecher, Pflanzsubstrat und eine leicht verständliche Anleitung. Hier mit einer speziellen Samenmischung für Bienen.

TDJ Stadtgärtner GmbH
www.diestadtgaertner.de
PSI 49090
Foto: Die Stadtgärtner



TOPPOINT

NEU

SCHICK DEINE MARKE NACHHALTIG UND SICHTBAR AUF WELTREISE!

Unsere Handgepäck-Tasche ist perfekt für den Einsatz unter dem Sitz während Flügen. Die Tasche kann individuell bedruckt werden und sorgt dafür, dass deine Marke weltweit sichtbar wird.

- ▶ Hergestellt aus robustem 600D recyceltem PET
- ▶ Perfekt als Flugzeugtasche – passt unter den Sitz (38cmx25cmx19cm)
- ▶ Leicht, faltbar und ideal für unterwegs
- ▶ Verstellbarer und abnehmbarer Schultergurt für hohen Tragekomfort
- ▶ Schnelle Lieferung – bedruckt ab nur Arbeitstagen

JETZT HANDGEPÄCK-TASCHE ANFRAGEN UND WELTWEIT SICHTBAR WERBEN!



LT49411



Entdecken Sie unser gesamtes Reiseangebot!

Unter dem Label PSI Academy geht im Herbst ein neuer PSI-Branchentreff an den Start, der die Werbeartikelbranche ergänzend zur PSI ein zweites Mal im Jahr zusammenbringt. Highlight des Events sind die PSI Academy Awards, die am 11. September 2025 in Köln erstmals verliehen werden. Dabei zu sein lohnt sich.

PSI Academy Awards starten durch

Dabei sein lohnt sich



Die PSI als internationale Branchenplattform mit hochkarätigem Rahmenprogramm zeigt es jedes Jahr: Networking, Austausch und Wissenstransfer sind das A und O des Unternehmenserfolgs. Und nichts geht über persönliche Kontakte und kollegial-freundschaftliche Treffen, die motivieren und gute Laune machen. In diesem Sinne hat PSI mit der PSI Academy ein weiteres Format mit verschiedenen Komponenten entwickelt, das Werbeartikelbranche auf dem Weg in die Zukunft voranbringt. Die spannende Kombination aus Fortbildungs- und Networking-Event sowie dem Branchen-Highlight PSI Academy Awards startet am 11. September 2025 in Köln, Einreichungen sind bis zum 30. Juni möglich. Was das Besondere daran ist und warum sich die Teilnahme lohnt, erklärt PSI-Direktorin Petra Lassahn im Gespräch mit dem PSI Journal.

Frau Lassahn, die Auftaktveranstaltung der PSI Academy wird am 11. September im berühmten Kölner Gürzenich stattfinden. Was erwartet die Teilnehmer?

Mit dem Gürzenich haben wir uns bewusst für ein einzigartiges historisches Ambiente entschieden, um den Teilnehmern einen exklusiven Rahmen für unseren neuen PSI-Branchentreff zu bieten. Die PSI Academy Conference beginnt schon am Vormittag und bietet top-aktuelle Vorträge, Diskussionen und Workshops zum Themenfeld Nachhaltigkeit sowie zu Fragestellungen, die die Branche bewegen. Das Programm werden wir zeitnah veröffentlichen. Bei der PSI Academy Night wird es dann nicht nur festlich, sondern vor allem spannend: Dann werden die Gewinner der neuen Branchen-Auszeichnung PSI Academy Awards bekanntgegeben und Preisträger, Nominierte und Gäste verbringen gemeinsam einen sicherlich erinnerungswürdigen Gala-Abend. Ich persönlich freue mich sehr darauf – **vor** allem auf die Gespräche mit unseren Mitgliedern, Partnern und allen, die dabei sein werden. Ich hoffe, dass sich noch viele weitere Unternehmen zur Teilnahme entscheiden.

Was ist der Kerngedanke der PSI Academy Awards?

Die neue Branchen-Auszeichnung wird besonders nachhaltige Produkte, Unternehmen und Newcomer der Werbeartikelwirtschaft würdigen. Die PSI Academy Awards werden inhaltlich und in ihren Ansprüchen über die bisherigen PSI Sustainability Awards hinausgehen, indem sie beispielsweise Entwicklungen und Fortschritte dokumentieren und auszeichnen. Insofern ist das neue Format als Ansporn und Inspiration für die gesamte Werbeartikelbranche konzipiert. Unser Partner Green Product Award bringt langjährige Expertise im Bereich nachhaltige Auszeichnungen ein, von der die PSI Academy Awards profitieren. Der ganze Prozess wird also transparent, nachvollziehbar und äußerst professionell ablaufen.

Wer kann an der PSI Academy teilnehmen?

Die PSI Academy versteht sich als Plattform, die nicht nur Lieferanten und Händlern eine Bühne gibt, sondern auch Verbände, Industrie- und Gewerbetunden und Politik einbindet. Damit sind all jene Gruppen angesprochen, die im Werbeartikel-Business aktiv oder für die Branche relevant sind. Für die PSI Academy Awards können Lieferanten, Händler und Agenturen sowie deren Kunden Produkte und Kampagnen einreichen. Wir sehen tagtäglich in der Praxis, wie eng und einvernehmlich die Marktteilnehmer zusammenarbeiten und gemeinsam erfolgreiche Projekte realisieren. Dabei hat jede Handelsstufe ihren eigenen Blick auf das Geschäft und der soll auch in den Einreichungen zum Ausdruck kommen. Das ermöglicht neue Erfahrungen und Inspirationen.

Wie unterstützt PSI Unternehmen, die ihre Einreichung vorbereiten?

Es ist uns wichtig, die Interessenten im Bewerbungsprozess zu begleiten und ihnen zu zeigen, wie sie ihre Einreichung am effektivsten gestalten. Nach einer unabhängigen Erstprüfung anhand festgelegter Bewertungskriterien bekommen die Teilnehmer ein qualifiziertes Feedback und konkrete Hinweise, wo sie noch nacharbeiten müssen. Unser Partner Green Products Award führt seit vielen Jahren Awards durch und weiß, worauf es ankommt – ein kompetenter Ansprechpartner, der viele Fragen klären kann. Das transparente Feedback der qualifizierten Fachjury ist für Nominierte und Gewinner ein Mehrwert, der Orientierung bietet und Weiterentwicklung fördert.

Stichwort Mehrwert: Welche Vorteile bringt die Teilnahme an den PSI Academy Awards mit sich?

Die Benefits der Teilnahme variieren je nach Zielgruppe – aber sie sind auf jeden Fall so vielfältig, dass ich sie hier zusammenfassen muss. Für alle gilt, dass sie ihre nominierten Produkte und Kampagnen exklusiv präsentieren können. Das erhöht den Bekanntheitsgrad, bedeutet Imagegewinn und ermöglicht Kontakte. Für Händler und Agenturen ist die Teilnahme an der hochkarätigen Branchen-



„Ich lade alle Mitglieder und Interessenten dazu ein, ihre Bewerbung für die PSI Academy Awards bis zum 30. Juni 2025 einzureichen. Dabei begleiten wir Sie mit Rat und Tat.“

Petra Lassahn

Auszeichnung ein Zeugnis, das ihnen Professionalität, Kreativität und Lösungskompetenz bescheinigt. Ein wertiges Zertifikat oder ein Award, verliehen von einer renommierten, unabhängigen Jury wird Kunden jeder Handelsstufe beeindrucken. Die Einbindung von Industrie- und Gewerbetunden ist im Sinne der ganzen Branche, denn ein Kunde mit Werbeartikel-Wissen ist ein Kunde, der den Wert haptischer Werbung im Marketing-Mix kennt und über Trends und Einsatzmöglichkeiten von nachhaltigen Werbeartikeln im Bilde ist. Und wer von der Wirkung von Werbeartikeln überzeugt ist, wird sie auch einsetzen. Auch von der Möglichkeit zum exklusiven Diskurs mit der Politik profitieren Handel und Lieferanten gleichermaßen.

Strategische Kommunikation kann das nachhaltige Engagement der Nominierten und Gewinner gezielt ins richtige Licht rücken. Was bietet PSI in diesem Bereich?

Wir bieten ein ganzes Paket an Leistungen an, etwa Kommunikation über die Social Media-Kanäle des PSI und seiner Partner, Publikationen in PSI-Medien und bei ausgewählten Medienpartnern und bereiten ein Presse-Kit vor, das Nominierte und Gewinner flexibel einsetzen können. Auch die PSI Academy Expo möchte ich hier nen-

nen: Die Ausstellung der Gewinner, Produkte und Kampagnen wird auf der jeweils folgenden PSI zu sehen sein. Die Expo versteht sich als Präsentation von Practice Cases für Insider und gleichzeitig als Tool des Gattungsmarketings, das bei Politikern, Verbänden und Sponsoren das Bewusstsein für die Wirkung haptischer Werbung schärfen kann.

Noch ein Wort zum Schluss?

Eine herzliche Einladung an alle Mitglieder und Interessenten, die auf dem Weg der Nachhaltigkeit sind, ihre Bewerbung für die PSI Academy Awards bis zum 30. Juni 2025 einzureichen. Ein Formular hierzu, Infos zu den Kategorien, zum Ablauf und bald auch zum Conference-Programm finden Sie unter www.psi-academy.com. Natürlich halten wir Sie auch im PSI Journal, online und im Newsletter PSI Business News auf dem Laufenden. <



Marken stehen für Qualität sowie für einen hohen Anspruch an Design und Funktionalität. Sie verkörpern Werte wie Vertrauen, Treue und Kundenbindung, der emotionale Aspekt ist enorm. Die Macht der Marken ist unbestreitbar. Wie kann die Werbeartikelbranche die Wirkung der Marke für sich nutzen? Fakten und Erfahrungswerte.

Markenprodukte als Werbeartikel

Marken bieten Mehrwert

Mit Marken kommen wir tagtäglich in Berührung, bewusst und unbewusst. Manchen bleiben wir jahrelang treu, wir kaufen sie fast unbesehen, weil die Produkte unseren Geschmack treffen, weil wir sie mögen, oder vielleicht auch nur, weil sie ein bestimmtes Lebensgefühl repräsentieren, mit dem wir uns verbunden fühlen. Eine besondere Beziehung haben wir meistens zu Modelabels oder Kosmetikmarken. Die größte Markentreue beweisen die deutschen Verbraucher nachweislich bei Gesichtsschminken, gefolgt von Zahncreme, Shampoo, Schokolade, Kaffee und Bier. Viele Menschen sind bereit, erstaunlich viel Geld auszugeben, nur um ein gewisses Schildchen oder ein namhaftes Logo vorzuführen. Kunden werden zu „Markenfans“ und kaufen ihre „Lovebrand“ – oft auch wider besseres Wissen um ihre Schwächen. Sie bleiben ihrer Marke treu, in die sie blindes Vertrauen setzen. Dieses Phänomen kennen wir von persönlichen Beziehungen: Die emotionale Bindung und das Zugehörigkeitsgefühl sind so stark, dass Betroffene zu rationalem Denken kaum noch fähig sind. Auf solchen Mechanismen basieren auch Markenstrategien – und sie funktionieren.

Marken bieten Zusatznutzen

Markenpolitik umfasst den Aufbau und die Pflege von Produkten als Markenartikel. Sie treten als Produkt- oder Einzelmarken, Markenfamilien oder Produktgruppenmarken (Produktlinien) sowie als Dach- oder Firmenmarken in Erscheinung. Als Marke oder Brand bezeichnet man eine Ware oder Dienstleistung mit eigener Kennzeichnung und gleichbleibender Qualität oder Leistung, die sich durch bestimmte Merkmale vom Wettbewerb abgrenzt. Markenpersönlichkeiten entstehen durch spezifische Eigenschaften, die dem Verbraucher aus seiner Sicht einen standardisierten Nutzen bringen. Dies führt zur Identifikation mit der Marke – mit dem Ergebnis, dass der Verbraucher diese „seine“ Marke bevorzugt kauft. Marken bieten immer einen Zusatznutzen über den eigentlichen Produktnutzen hinaus, wie etwa Prestige, Anerkennung, Genuss und Sicherheit, und das sind meist die eigentlichen Gründe, warum sie gekauft werden. Ist dem Marketing die Kundenbindung durch Schaffung von Markentreue gelungen, beschert Marken dem Hersteller stetigen und sicheren Absatz. Erfolgreich aufgebaute Marken besitzen ein bestimmtes Image, das sich auch auf andere Produkte übertragen lässt und mit dem Firmenimage korrespondiert.

Markentreue durch Vertrauen und Identifikation

Allerdings ist die Markentreue der Verbraucher rückläufig, die Wechselfreude so hoch wie nie. In Zeiten steigender Kosten und eines als krisenanfällig wahrgenommenen Umfelds treffen Verbraucher Kaufentscheidungen bewusster und orientieren sich eher an ihren Bedürfnissen >>

Marken haben hohen Nutzen ...

... aus Sicht der Kunden:

Orientierung- und Identifizierung

Wesentliche Orientierungshilfe bei der Auswahl von Waren oder Dienstleistungen, erhöht die Markttransparenz, verringert den Such- und Informationsaufwand.

Information

Marken liefern mehr Produktinformationen als No-Name-Produkte, was den Kaufentscheidungsprozess vereinfacht. Wiederkauf spart Zeit und Aufwand.

Vertrauen

Der Marke wird wegen ihrer Bekanntheit, Kompetenz und Identität Vertrauen entgegengebracht.

Prestige

Das Produkt verleiht dem Kunden im sozialen Umfeld ein gewisses Prestige. Konsumenten nutzen das Produkt über die rein funktionale Bedürfnisbefriedigung hinaus zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit.

Markenimage: Fremdbild der Marke

Ein in der Psyche relevanter Zielgruppen verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild einer Marke. Bedingung für die Entstehung eines Vorstellungsbildes ist die Bekanntheit einer Marke.

Identitätsstiftung

Der Nachfrager überträgt Attribute der Marke auf sich selbst, definiert so sein Eigenbild und bringt seine soziale Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck.

... aus Sicht der Anbieter:

Qualitätssicherung

Um das Versprechen der Marke einzulösen, muss das Qualitätsniveau dauerhaft hochgehalten werden: überdurchschnittliche Gebrauchs- oder Funktionstüchtigkeit, Lebensdauer, Wertbeständigkeit der Produkte bedeuten Verpflichtung, aber auch Wettbewerbsvorteil. Hierzu gehören auch Aspekte wie der ethische Markenwert (CSR, Umweltverträglichkeit)

Präferenzbildung auf Nachfrageseite

Abgrenzung gegenüber Wettbewerb, Absatzsteigerung, Erhöhung des ökonomischen Markenwertes, positive Wirkung auf Unternehmensimage.

Kundenbindung

Zufriedenheit beim Kunden führt zu wachsendem Kundenstamm. Erhöht Auslastung der Kapazitäten und Planungssicherheit.

Erhöhung des preispolitischen Spielraums

Er ist umso größer, desto glaubwürdiger das Produkt als Besonderheit dargestellt und vom Kunden als solche empfunden wird.

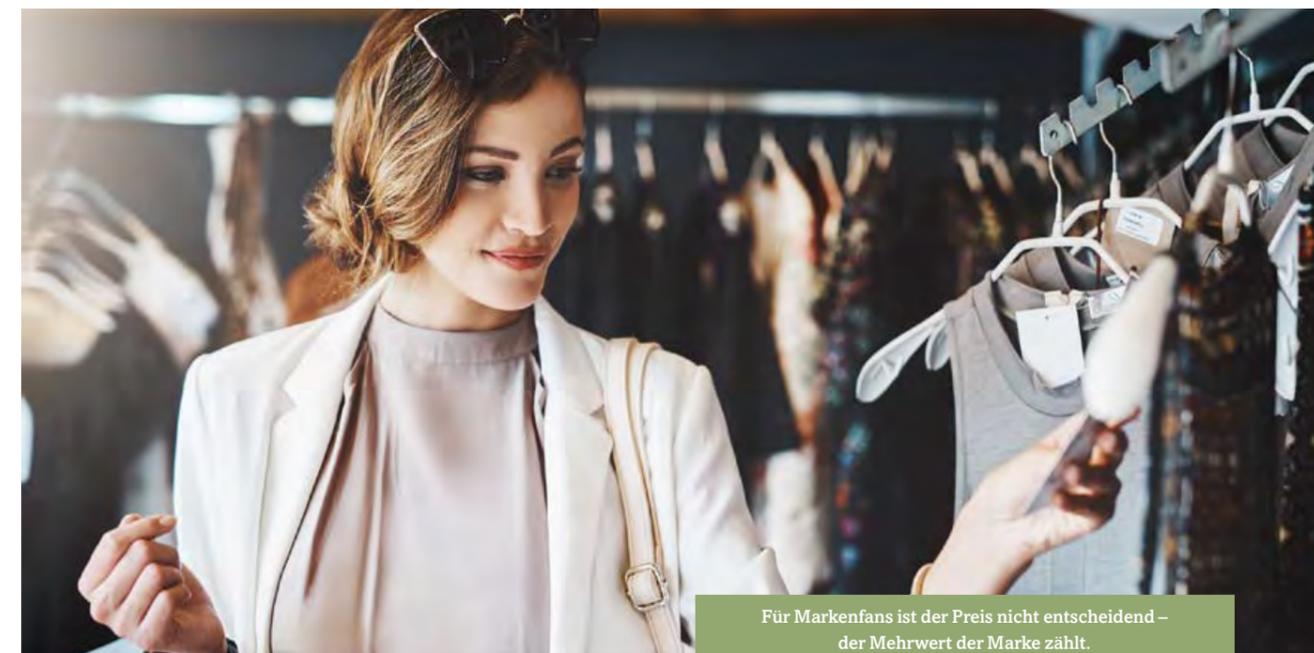
Steigerung des Unternehmenswertes

Hohe Innovationsdichte, Nachhaltigkeit, Bekanntheit

und Möglichkeiten. Das riesige, ständig wachsende und online verfügbare Angebot verführt zum Ausprobieren, zumal auch die Erwartungen an Qualität und Service immer höher werden. Vor allem die jüngeren Generationen legen sich nicht direkt fest, sondern entscheiden sich für mehrere Marken, die ihre verschiedenen Ansprüche abdecken. Das ist alarmierend, denn treue Wieder-Käufer sind das Fundament, auf das Markenhersteller bauen können: Sie erzielen mit Stammkunden rund 60 bis 70 Prozent ihres Umsatzes – und das ganz ohne Werbe- und Vermarktungskosten, wie es bei der Neukundenakquise der Fall ist. Ein entscheidender Faktor im Zusammenhang mit Markenloyalität ist das Vertrauen der Verbraucher in die Marke. Je größer das Vertrauen, umso höher ist der Stammkundenanteil und umso schneller wächst auch ihr Marktanteil. Woran liegt es nun, dass sich immer mehr Hersteller damit schwertun, Stammkunden zu gewinnen und auch langfristig zu halten? Am wahrscheinlichsten ist Vertrauensverlust der Grund für die schwindende Markentreue und daran sind die Hersteller nicht ganz unschuldig. Denn fast die Hälfte der 100 wichtigsten Marken ändert alle zwei Jahre ihren Slogan und ihren Werbeauftritt. Experten vermuten einen Zusammenhang mit der Tatsache, dass in der Markenartikelindustrie etwa alle zwei bis drei Jahre die Marketingspitze neu besetzt wird und jeder neue Markenchef seine Handschrift hinterlassen möchte.

Positive Markenerfahrung schaffen

Es gilt also, dem Vertrauensverlust durch konsequente Markenführung entgegenzuwirken. „Auch marktführende Unternehmen können sich nicht auf ihrer Position ausruhen. Um die Kaufentscheidung zu beeinflussen, kommt es darauf an, das Markenversprechen und den Unternehmens-



Für Markenfans ist der Preis nicht entscheidend – der Mehrwert der Marke zählt.

zweck sinnvoll und konkret miteinander zu verknüpfen – vor allem über nachhaltige Unternehmensführung. Sie ist ein wichtiger Grund für eine hohe Markenloyalität“, stellt Dr. Rainer Jäger, Partner bei PwC Deutschland fest und bringt damit auch den Nachhaltigkeitsaspekt ins Spiel. Eine positive Markenerfahrung zu schaffen, gehört zu den wichtigsten Faktoren, um die Markenloyalität zu stärken. Wenn Verbraucher positive Erfahrungen mit einer Marke gemacht haben, sei es durch guten Kundenservice, einzigartige Produkte oder ein herausragendes Markenerlebnis, sind sie eher bereit, dieser Marke treu zu bleiben. Unternehmen sollten daher darauf achten, dass sie die Erwartungen der Kunden erfüllen oder übertreffen, um die Markenloyalität zu verbessern, heißt es in einem Blog des Deutschen Instituts für Marketing (DIM). Markenhersteller müssen sich Kundentreue durch Konsequenz, Kreativität und Kundenorientierung verdienen – ein Wandel, den sie nutzen können, um ihren Wert neu zu definieren und auch zu kommunizieren.

Markenprodukte wirken durch Imagetransfer

Der Aspekt der Kontinuität ist sicherlich bei Markenartikeln extrem wichtig: Vertrauen ist etwas Langfristiges, das man nur gegenüber einer Sache oder einer Person entwickeln kann, die einen bleibenden Kern, feste Werte und Attribute besitzt, auf die man sich verlassen kann und möchte. Insofern ist der sorgsame Umgang mit einer Marke und deren kontinuierliche Pflege und Entwicklung von entscheidender Bedeutung. Dies gilt zwar für Marken ganz besonders, aber auch für jedes Produkt und jede >>



Markenprodukte überzeugen durch durchdachtes Design und Qualität. Das macht auch die toiletbags von reisetel im Werbeartikelmarkt so beliebt.



reisetel carrybag: Der Klassiker steht als Corporate Gift auf Platz eins des Markenherstellers. Die Logo-Gravur auf dem Alurahmen (unten) ist ein dezentes Designelement.



Shopping als Erlebnis: Nicht nur in den Shops, auch in Werbung und Marketing schaffen Marken attraktive Erlebniswelten, die Kunden anziehen und an die Marke binden.

Marken bieten mehr: Qualität, Design, Funktionalität

Der Kauf eines Markenartikels ist mehr als nur die Entscheidung für dieses eine Produkt. Es ist ebenso eine Wahl, die auf Vertrauen für den Produkthersteller und seine Leistungen basiert. Markenprodukte, die als Werbeartikel eingesetzt werden, sind als Mehr-Wert-Produkte, da sie anerkannte Werte in sich tragen, die vom Empfänger positiv eingeschätzt werden.

In vielen Produktkategorien sind Markenartikel Marktführer. Das werbende Unternehmen kann diese bestehende Marktstärke für sein eigenes Produkt nutzen.

Markenartikel haben einen kontinuierlichen Markenauftritt und schaffen daher Vertrauen durch Leistung. Deshalb sind sie beim Empfänger bekannt und begehrt.

Markenartikel haben einen hohen Bekanntheitsgrad, da sie stark beworben werden. Deshalb ist es sehr wahrscheinlich, dass der Empfänger die Marke kennt, hoch einschätzt und akzeptiert.

Markenartikel haben Leitfunktion in Bezug auf Qualität und Service. Sie machen dem Empfänger also durch langjährige Gebrauchsgüte viel Freude und wirken daher besonders nachhaltig.

Markenartikel erfüllen hohe Ansprüche an konsequente Produktqualität. Sie bieten Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Funktionstüchtigkeit. Sie sind Vorreiter hinsichtlich Produktsicherheit und Nachhaltigkeit, was Glaubwürdigkeit und Image zusätzlich aufwertet und (im Einsatz als Werbeartikel) die Werbewirkung verstärkt.

Markenartikelhersteller investieren viel in gutes und funktionsgerechtes Design. So entstehen innovative, hochwertige, kreative Produkte. Durch ihre ästhetische Qualität sind sie zeitlos und repräsentieren guten Geschmack. Deshalb sind sie vielseitig einsetzbar.

Markenartikel stehen für eine transparente, faire Preispolitik. Sie sind nicht billig, aber preiswert in dem Sinne, dass sie ihren Preis wert sind. Da sie der Empfänger höchstwahrscheinlich aus dem Fachhandel kennt, weiß er ihren Wert zu schätzen.



Marken emotionalisieren und wecken Begehrlichkeit. Das macht sie auch im Werbeinsatz so erfolgreich.

>> Produktlinie, die länger als eine Saison überleben soll. Es betrifft auch die Werbeartikelwirtschaft – hier zahlt sich die beispielsweise die Investition in Produktentwicklung aus. In der haptischen Werbung treffen, ergänzen und verstärken sich Marken gegenseitig und zeigen ihre geballte Kraft und immense Kommunikationsleistung. Schauen wir uns die in der nebenstehenden Übersicht definierten Marken-Funktionen an, dann wird rasch deutlich, was Marken-Werbeartikel leisten, und zwar noch zusätzlich zu ihrem normalen Produktnutzen und ihrer inzwischen auch empirisch in Branchen-Studien nachgewiesenen Werbewirkung. Damit erfüllen sie die wichtigsten Ziele des Werbeartikeleinsatzes: Kundenbindung, Stärkung des Bekanntheitsgrades und Imageaufbau. Hier liegt der Schlüssel für die hohe Wirksamkeit von Marken-Werbeartikeln.

Werbeartikel und Marken ergänzen sich

Werbeartikel und Marken haben eine besonders enge und sich gegenseitig stimulierende Beziehung, denn Werbeartikel eignen sich besonders gut für die Markenkommunikation. Werbeartikel können nicht nur für Marken werben, sie können auch selbst Markenprodukte sein, und in jedem Falle gilt: sowohl Werbeartikel für Markenprodukte als auch Markenprodukte als Werbeartikel müssen in jeder Beziehung top sein, um das Image des werbenden Unternehmens positiv zu beeinflussen. Natürlich können Markenartikel nicht nur Marken bewerben und umgekehrt müssen in der Markenkommunikation nicht zwingend Werbeartikel mit bekanntem Label zum Einsatz kommen. Wich-

tig ist allein die sorgfältige Auswahl, die sich am Einsatzzweck und der Empfängerzielgruppe orientiert und natürlich die hervorragende Qualität von Produkt und Veredlung. Dass also renommierte Brands in ihrer Kommunikation häufig auf hochwertige und ebenfalls beim Verbraucher bekannte Marken setzen, ist nachvollziehbar. Denn je höher das Image des übergebenen Produkts, desto höher auch der Imagegewinn, den das werbende Unternehmen für sich verbuchen kann. Und je höher ist natürlich auch die Wertschätzung, die ein Präsent mit bekanntem Label beim Empfänger ausdrückt. Natürlich muss die Marke des Werbeartikels mit dem Markenkern der beworbenen Marke korrespondieren und deren Werbebotschaft verstärken. Keinesfalls darf die Markenaussage des Präsentes

stärker sein als die eigentliche Werbebotschaft oder gar von ihr ablenken.

Chancen von Eigenmarken

Wenn wir von Marken in der Werbeartikelwirtschaft sprechen, dann gehören dazu nicht nur die alteingesessenen, beim Verbraucher bekannten Herstellermarken, sondern auch die Eigenmarken der Werbeartikellieferanten. Sie nehmen eine Zwischenposition ein: Zweifelsohne vereinen auch sie manche der genannten Markenfunktionen in sich, zum Beispiel dienen sie dem Handel als Orientierungshilfe und Abgrenzung gegenüber Vergleichsprodukten und sind ein Indikator für bestimmte Produkteigenschaften und ein stabiles Qualitätsniveau. Beim Industriekunden oder Empfänger hingegen werden sie weniger als Marke wahrgenommen, es sei denn, sie sind auch im Consumerbereich platziert und von daher bekannt. Man könnte daraus folgern, dass Lieferanten, die bereits in die Entwicklung von Eigenmarken investiert haben, diese im Sinne konsequenter Markenpolitik ausbauen, im Fachhandel einführen und sich damit neue Marktchancen erschließen könnten. Ein Konzept, das von manchen Herstellern bereits mit Erfolg umgesetzt wird. Dass dies zusätzliche Investitionen bedeutet, ist evident. Ob sich diese lohnen, muss jedes Unternehmen für sich entscheiden.

Im Gespräch mit Alexander Selch von reisen-thel und Jörg Grünwald von Bartenbach Werbemittel (auf den Folgeseiten) gehen wir der Frage auf den Grund, worauf es beim Einsatz von Markenartikeln in der Praxis ankommt.

Marken werben wirkungsvoller: Erfahrungen aus der Praxis

Der (in der Regel höhere) Preis steht meist nicht im Vordergrund, der Mehrwert des Produkts führt sogar zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis.

Markenprodukte sind bekannt, begehrt und punkten mit bestem Image: Sie gelten als hochwertig, innovativ, designorientiert, sicher, funktionell und nachhaltig und stehen für Solidität, Stabilität und Kontinuität und vermitteln Wertschätzung.

Als Werbeartikel eingesetzt, können sie die positiven Eigenschaften der beworbenen Marke hervorheben und die Werbebotschaft verstärken. Nebenbei erhöhen sie den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke.

Einsatzmöglichkeiten vor allem als persönliches Präsent, Prämie/Incentive, in der Markenkommunikation. Der Einsatz von Markenprodukten erfordert einen passenden Anlass, eine genau definierte, bekannte und überschaubare Zielgruppe. Als Streuartikel sind sie weniger geeignet.

Sie sind beratungsintensiv, denn der höhere Preis erfordert, dass der Berater dem Kunden ein schlüssiges, praktikables Konzept vorlegt, wie die Artikel wirksam eingesetzt werden. Entscheidend ist es, einen glaubwürdigen Bezug zwischen werbendem Unternehmen/Werbebotschaft und Markenartikel herzustellen.

Wichtig im Kundenkontakt: Kunden für Mehrwert und die damit verbundene hohe Wirksamkeit sensibilisieren, Hinweis auf Made in Germany/Europe, Produktsicherheit, Nachhaltigkeit, kurzfristige Verfügbarkeit. Bei Budgetbedenken eher Stückzahlen reduzieren und dafür einen seriösen und wirkungsstarken Auftritt konzipieren.

Vorsicht Falle: Marken-Werbeartikel dürfen die zu bewerbende Marke nicht kannelisieren, also nicht stärker als diese auftreten und die Marke des Kunden in die Defensive bringen.

Sympathie ist der Erstwert eines Marken-Werbeartikels: Der Empfänger soll sich über ein bekanntes, hochwertiges Markenprodukt freuen, das er sich möglicherweise nicht selbst gekauft hätte. Er fühlt sich dadurch wertgeschätzt.

Werben mit Markenprodukten: Eine lohnende Investition

Markenartikel sind wirkungsstarke Kommunikationsmittel. Warum sind sie so erfolgreich und beliebt? Erfahrungen aus der Sicht der Markenindustrie und der Werbeartikelbranche.

„Eine Marke emotionalisiert.“

Alexander Selch, CEO reisenhel

Reisenhel hat sich als hochwertige Marke für trendige Shopping-, Travel- und Businessbags sowie funktionale Accessoires international etabliert. Mit ihrem unverwechselbaren Design haben reisenhel-Produkte längst auch den Werbeartikelmarkt erobert.

Welche Produkte aus dem umfangreichen Sortiment sind als Corporate Gifts besonders erfolgreich?

Ganz vorne steht hier unser carrybag, der als echter Kultorkorb gelten kann: Der praktische, langlebige Multikorb in seinen vielen Designs und Farben ist als begehrter Alltagsbegleiter auch im Werdebereich unschlagbar. Gleich danach kommt die flexible toilettasche – die aufhängbare Kulturtasche für alle, die viel unterwegs sind. Auf Platz drei steht der faltbare mini maxi shopper, der mit einem Handgriff zur geräumigen Tragetasche wird. Auch unsere Geschenkssets und coolerbags punkten als haptische Highlights in der B2B-Kommunikation.

In welchen Bereichen können sie ihre Stärken entfalten?

Unsere Produktvielfalt eröffnet im B2B-Bereich viele Einsatzmöglichkeiten. Präsente für Mitarbeiter, Kunden und Incentives stehen hier an erster Stelle. Auch als Zugaben zu anderen Markenprodukten sind reisenhel-Artikel hervorragend geeignet: Wenn man zum Beispiel beim Autokauf im Kofferraum ein carrybag mit Logostick der Automarke findet – darüber freut sich jeder Kunde. Auch bei der Verkaufsförderung anderer Markenprodukte sind unsere Artikel beliebt, etwa wenn der Kunde ein wertiges Kochtopf-Set kauft und einen carrybag gratis on top bekommt. Unsere Produkte haben auch ihren festen Platz im Prämienhandel oder in Kundenbindungsprogrammen. Nicht zuletzt sind sie begehrte Zugaben beim Abschluss von Abonnements (Zeitschriften, Magazine, Streamingdienste) oder Mitgliedschaften (Gym, Vereine).

Wo liegt das Geheimnis der Werbewirkung einer bekannten Marke wie reisenhel?

Menschen verbinden etwas mit einer Marke, die Marke emotionalisiert sie: reisenhel überzeugt seit über 50 Jahren durch modernes Design, sehr hohe Qualität und durchdachte Funktionalität. Unsere Produkte sind schon immer

nachhaltig – im Sinne von immer und immer wieder zu verwenden. Nachhaltig im ökologischen Sinne sind sie durch die Verarbeitung von recyceltem Obermaterial. Hinzu kommt, dass reisenhel Produkte einen sehr hohen Bekanntheitsgrad haben: Sie begegnen uns ständig beim Einkaufen, auf Reisen oder in der Stadt, wo sie durch ihre extravaganen Designs sofort ins Auge fallen. Ihre Designs



begeistern viele Zielgruppen und dadurch hat auch die Next Generation unsere Produkte für sich entdeckt.

Mit welchen Argumenten kann ein Werbeartikelberater seine Kunden von einem reisenhel Produkt überzeugen?

Dass attraktive Markenprodukte beim Konsumenten und somit auch beim Empfänger eines Corporate Gift begehrt sind, das ist bekannt und belegbar. Dieses Argument sollten Berater auf jeden Fall anführen. Hinzu kommt das

sehr große Produktportfolio, so dass unsere Kollektion Produkte für jeden Look bietet: Praktische Einkaufskörbe, stylische Shopper, vielseitige Rucksäcke, clevere Kulturbbeutel, durchdachte Reisetaschen und die trendige Kollektion für Home & Living. Die enorme Auswahl an Designs, jährlich zwei neue Kollektionen sowie viele Innovationen von klassisch über trendig bis hin zur modischen It-Piece – das sollte überzeugen. Und dahinter stehen die verlässliche Qualität und die durchdachten Funktionen – das sind gute Gründe, sich für unsere Marke zu entscheiden. Kurz gesagt: Wir fangen an, wo andere aufhören.

Wie unterstützt reisenhel den Werbeartikelhandel?

Unser Vertriebsteam besucht die Werbemittelberater persönlich und führt vor Ort Schulungen durch, regelmäßige Newsletter runden die Informationen ab. Wir unterstützen den Handel durch proaktive Ideenfindung und können ab einer gewissen Stückzahl auch kundenspezifische Sonderwünsche umsetzen. Mit einem händlerfreundlichen Konditionsmodell sind wir zudem ein interessanter Partner des Handels.

Wie waren Ihre Erfahrungen auf der diesjährigen PSI? Werden Sie 2026 wieder ausstellen?

Wir waren begeistert über den großen Zulauf auf der PSI. Dort hat sich erneut bestätigt: Unsere Produkte werden auch im Werbemittelmarkt als Sympathieträger wahrgenommen, die das gute Gefühl einer Marke transportieren. Es haben sich extrem viele Anfragen aus der Messepräsenz ergeben und wir werden auch 2026 wieder ausstellen. Auch darüber hinaus werden wir unsere Präsenz im Werbeartikelmarkt verstärken.

„Markenartikel werden auf allen Ebenen der Kommunikation eingesetzt.“

Jörg Grünewald, Geschäftsführer Bartenbach Werbemittel

Als kreativer Großhändler bietet Bartenbach Werbemittel ein Fullservice-Konzept mit einem breiten Leistungsspektrum. Werbeartikel sind erfahrungsgemäß erfolgreiche Markenbotschafter, vor allem, wenn Markenprodukte zum Einsatz kommen.

Was ist das Besondere an Marken-Werbeartikeln?

Wenn Markenartikel als Werbemittel zum Einsatz kommen, drückt das eine besondere Wertschätzung aus. Markenartikel stehen schließlich für Vertrauen und Qualität. Bewusst oder unbewusst denkt der Empfänger positiver und emotionaler über das werbetreibende Unternehmen. Das werbende Unternehmen macht sich also die Strahlkraft der anderen Marke zunutze. Auch ist die Chance höher, dass der Marken-Werbeartikel häufiger und gut sichtbar genutzt wird – die Werbebotschaft wird daher länger und intensiver wahrgenommen.

Wann raten Sie Ihren Kunden, Marken einzusetzen?

Das kommt ganz auf den jeweiligen Fall an, denn das Ganze muss passen: Marke zu Marke, aber vor allem auch das Ziel, das mit dem Einsatz von Markenartikeln erreicht werden soll. Im Rahmen des Employer Branding unterstützen Markenartikel durch ihre hohe Akzeptanz die Identifikation mit dem Arbeitgeber, etwa als Zeichen der Wertschätzung im Segment Corporate Wear. Auch bei der Neukundengewinnung, z. B. als OnPack in der Verkaufsförderung, lohnen sich Markenartikel. Der umworbene Kunde kennt den Wert der Marke und das Produkt und weiß das Präsent dann umso mehr zu schätzen. Das Budget spielt natürlich auch eine Rolle: Gerade bei einem großen Werbemittel-Budget, besonderen Anlässen oder einem besonders exklusiven Empfängerkreis empfehlen wir definitiv den Einsatz von Markenartikeln.

Ist der in der Regel höhere Preis von Markenartikeln ein Hindernis? Wie können Sie Vorbehalte entkräften?

Ein höherer Preis ist in der Regel kein Hindernis, weil auch unsere Kunden wissen: Marke wirbt mit Marke. Darüber hinaus gibt es viele Markenartikel mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, die von den Kosten her konkurrenzfähig mit No-Name-Produkten sind. Eine Entscheidung für oder gegen Markenprodukte als Werbeartikel ist dennoch sehr kundenindividuell. Häufig geht es bei einer Entscheidung gegen Markenprodukte gar nicht um die Kos-



tenfrage, sondern darum, dass kein Co-Branding gewünscht wird, weil die eigene Marke im Vordergrund stehen soll.

Worauf kommt es bei der konzeptionellen Einbindung von Markenprodukten vorrangig an?

Markenartikel können prinzipiell auf allen Ebenen der Kommunikation eingesetzt werden. Haptische Werbung sollte immer Bestandteil des Marketing-Mix eines Unternehmens sein. Und vertraute Marken helfen bei der Zielerreichung und der Geschich-

te, die der Werbetreibende vermitteln will. Wichtig bei der Einbindung ist, dass man nicht nur die Ziele und Botschaften des Kunden im Blick hat, sondern auch die Zielgruppe. Denn nur mit passenden Werbeartikeln am richtigen Ort kann man die Zielgruppe erreichen und für das eigene Unternehmen bzw. die eigene Marke begeistern.

Um Konzeption und Markenkommunikation geht es ja auch auf einer Fachtagung, die Bartenbach Werbemittel noch in diesem Jahr veranstaltet.

Wie man erfolgreiche Konzepte realisiert und welcher Markenartikel am besten zur Story und zur Botschaft passt, erfährt man bei unserer Fachtagung rund um haptische Werbung anlässlich des 25-jährigen Jubiläums von Bartenbach Werbemittel im Herbst in Mainz. Nicht nur renommierte Markenhersteller sind bei uns zu Gast, sondern wir stellen auch gelungene Case-Studies und Referenzprojekte vor.

Kann der Kunde oder die Agentur im Zusammenhang mit Markenartikeln etwas falsch machen?

Ja, auch im Zusammenhang mit Markenartikeln müssen einige Dinge beachtet werden, etwa die Compliance-Richtlinien des Empfängers. Werden diese nicht eingehalten, kann es dazu führen, dass ein Werbeartikel abgelehnt wird und die angestrebte Wirkung verpufft. Außerdem können auch Markenartikel falsch platziert sein, zum Beispiel weil die Marke des Werbeartikels und die Botschaft des Kunden nicht zusammenpassen. Oder die Marke überstrahlt die „eigene“ oder sie lenkt ab.

Und auch das ist wichtiger Aspekt, den man bedenken sollte: Der einzelne Artikel muss zur aktuellen Kundenbeziehung sowie zur jeweiligen Zielgruppe passen. Um diese Fehler zu vermeiden, ist eine gute Beratung wichtig. Unsere Stärke besteht nicht nur darin, die richtigen Markenartikel auszuwählen, sondern einem Kunden auch von einem Artikel abzuraten, weil dieser nicht in seinen Kommunikationsmix passt. <

PSI 2043
 camarc® design group c/o Kaldenbach GmbH
 Tel +49 9151 81785-0 • info@camarc.de
 www.camarc.de • www.kaldenbach.com



Praktische Kombination

Das camarc® ProBook shine USB von camarc® design group Kaldenbach ist mehr als ein Notizbuch und vereint klassisches Schreiben mit moderner Datenspeicherung. Mit 192 linierten Seiten aus hochwertigem Ivory-Offset-Papier bietet es reichlich Platz für Ideen und Gedanken. Der elegante USB-Stick ist unauffällig in das Notizbuch integriert und jederzeit griffbereit. Das durchdachte Schubladensystem hält den USB-Stick verborgen, bis er gebraucht wird. Die abgerundeten Ecken und die weiche SoftTouch-Oberfläche sorgen für eine angenehme Haptik und machen das ProBook shine USB zu einem echten Lieblingsstück. Das Notizbuch ist in vielen stilvollen Farben erhältlich. In strukturierter Optik gibt es zusätzliche Farben. Das Produkt wird in Kartons mit jeweils 20 Stück verpackt, die eine Größe von 35 mal 16 mal 24 Zentimetern haben und ein Gesamtgewicht von 6,42 Kilogramm aufweisen.

Ein Gläschen Sonne

Ein hübsches Glas voller Sonne verkörpert das natürliche Werbe-geschenk aus dem Sortiment von Multiflower. Mit dieser Werbebotschaft verleiht der Anwender einen Hauch von Sonne, denn in dem kleinen Gläschen sind eine Erdtablette und der Samen der Zwergsonnenblume enthalten. Ein Logo findet Platz auf dem Standardmotiv. Auch eine individuelle Gestaltung des Etiketts ist möglich, ebenfalls ab 250 Stück.



PSI 45974 • Multiflower GmbH
 Tel +49 6226 92798-11
 m.vargel@multiflower.de
 www.multiflower.de

Die Produkte auf den folgenden Seiten punkten durch ihre Fähigkeiten als wirksame Mitarbeiter- und Kundenbindungstools und liefern schöne, nützliche und vor allem **gezielte Anreize zur Umsatzsteigerung.**



Choose
**YOUR
 COLOUR**



PSI 46311 • Troika Germany GmbH
Tel +49 2662 9511-0 • d.geimer@troika.de
<https://business.troika.de>

Allrounder für Minimalisten

Das MagSafe Wallet Cash Cards Key von Troika ist mit magnetischem Schlüsselschloß vorne für einen Schlüssel ausgestattet, der somit immer griffbereit und sicher verstaut ist, ohne Kratzer auf dem Display zu hinterlassen. Im dehnbaren Fach auf der Rückseite finden bis zu fünf Karten oder Parktickets Platz, während die clever integrierten Fächer innen Scheine und eine zusätzliche Karte beherbergen können. Alles schnell erreichbar dank der raffinierten Aussparungen zum Herausschieben. Das Wallet ist kompakt und leicht in Hemd- oder Hosentasche zu verstauen und lässt sich auch als stabiler Smartphone-Stand nutzen, ideal für horizontales oder vertikales Aufstellen. Mit dem zusätzlichen Metallring und 3M-Kleber lässt sich das kleine Portemonnaie auch direkt an Notizbüchern oder anderen Oberflächen befestigen, um noch flexibler zu sein. Hergestellt aus Metall und Polyurethan, ausgeführt in Schwarz.

Transparenter Blickfang

Das frische Design der MioVino Serie von Schott Zwiesel zieht garantiert alle Blicke auf sich. Die vier Größen Rotwein, Weißwein, Sekt & Allround Becher sind mit einem Moussierpunkt versehen, wodurch sich auch Cocktails und Softdrinks wie Aperol Spritz perfekt aus den Gläsern genießen lassen. Erhältlich im Vierer-Karton wird diese Neuheit durch ein zusätzliches 12-teiliges Set im praktischen Tragekoffer ergänzt. Hergestellt in Deutschland aus Tritan®-Kristallglas, sind die Gläser besonders langlebig, brillant sowie bruch- und spülmaschinenfest. Mit ihrem gradlinigen Design ist die MioVino Serie ein zeitloser Begleiter für alle Anlässe und eignet sich daher sowohl ideal für Merchandising-Zwecke als auch für Incentives, die Kunden und Mitarbeiter begeistern werden.

PSI 60997 • Zwiesel Kristallglas AG
Tel +49 9922 98186
vertrieb-consumer@zwiesel-kristallglas.com
www.zwiesel-glas.com



Your Brand Ambassador



Bringen Sie Licht
in einzigartige
Momente!

BIC
EZ Reach
THE ULTIMATE
LIGHTER

NEU!



Besondere Momente beginnen,
wenn Sie die Flamme eines
BIC® EZ Reach™-Feuerzeugs
entzünden.



Hergestellt
in Europa



Hergestellt und
bedruckt in
BIC-Fabriken



Die BIC Graphic-Fabrik wird mit
100% Energie aus erneuerbaren
Quellen betrieben



@bicgraphic



BIC GRAPHIC



Think BIC
www.bicgraphic.com



PSI 60777 • Perfect Givings GmbH
Tel +49 40 2383075-51
kontakt@perfect-givings.de
www.perfect-givings.de



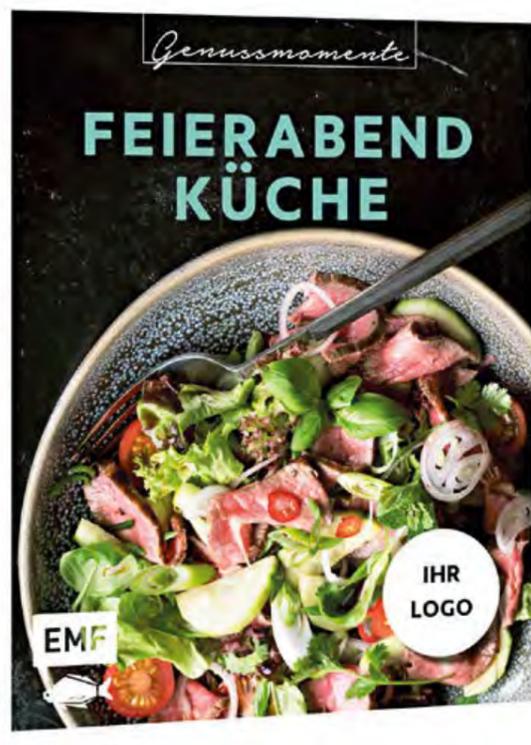
Volle Kraft voraus

Kompakt, kabellos und kraftvoll: Der neue Lautsprecher des Designerherstellers MIIEGO ist für den Werbemittelhandel bei Perfect Givings erhältlich und überzeugt mit starkem Sound und dänischem Design. Dank integriertem Clip lässt er sich einfach am Rucksack befestigen und ist dank IPX4-Spritzwasserschutz perfekt für unterwegs. Das Gehäuse besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff und die Verpackung ist FSC-zertifiziert. In nur anderthalb Stunden ist der Lautsprecher per USB-C wieder voll aufgeladen. Für Unternehmen bietet das attraktive Produkt eine großzügige Branding-Fläche auf der Rückseite sowie die Möglichkeit zur Veredelung per Schubler.

Schnelle Rezepte für den Feierabend

Schnell bedeutet nicht gleich langweilig: Die Kundschaft lässt sich zum Beispiel mit kreativen und abwechslungsreichen Rezepten für das Abendessen überraschen. Egal, ob One-Pot-Bolognese, Erbsenfrittata oder Putencurry: Mit dem smarten, individuell gestaltbaren Buch aus dem Sortiment des Print-Spezialisten Edition Michael Fischer (EMF) kommen Ungeduldige und Liebhaber der schnellen und einfachen Küche auf ihre Kosten. Umfang, Design und Ausstattung des Buchs passt der EMF-Verlag auf Wunsch an die Vorstellungen und Wünsche des Interessenten an. Zudem können auf Wunsch ein Logo auf dem Buchcover und die Präsentation eigener Produkte auf den Innenseiten platziert werden.

PSI 49982 • Edition Michael Fischer GmbH
Tel +49 89 2123107-50
tatjana.bleiler@emf-verlag.de
www.emf-verlag.de



PSI 42020 • mbw Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 94020 • info@mbw.sh
www.mbw.sh

Entschleunigende Werbeideen

In einer Welt voller Hektik sind kleine Momente der Entspannung Gold wert. Herr Bert® und Berta aus dem Sortiment von mbw bringen nicht nur gute Laune, sondern sind auch ideale Markenbotschafter für jedes Unternehmen. Ob als Busy Bert®, Super Bert® oder Dr. Bert®. Mit über 80 Designs gibt es für jede Branche den passenden Charakter. Gefertigt aus elastischem Polyurethanschaum, sind die knautschbaren Figuren perfekt, um Stress abzubauen. Einmal gedrückt, kehren sie immer in ihre ursprüngliche Form zurück. Das Gleiche geschieht natürlich im selben Zuge mit einer starken Werbebotschaft, die nachhaltig im Gedächtnis bleibt. Ob Herr Bert® oder Berta: Beide sorgen mit Charme und Witz für maximale Werbewirkung. Dank individueller Bedruckung auf Bauch oder Rücken werden Logos und Slogans wirkungsvoll platziert und bleiben lange sichtbar. Mit den sympathischen Anti-Stress-Figuren lässt sich nicht nur Entspannung, sondern auch ein positives Markenimage verschenken.



CHANGE

Make the CHANGE. Be the CHANGE.

3 TYPES

36 COLOURS

TWIST

BALLPOINT PEN

MADE FROM RECYCLED PET MATERIAL

Write the CHANGE.



ClimatePartner certified product
climate-id.com/DIPVA4



uma-pen.com



PSI 46311 • Troika Germany GmbH
Tel +49 2662 9511-0 • d.geimer@troika.de
<https://business.troika.de>

Multifunktional und stilvoll

Mit dem Multitasking-Bleistift und Schlüsselanhänger von Troika wird Bleistift-Technik neu definiert. Kein Anspitzen, keine abgebrochene Mine: Mit der nachhaltigen Endlosschreibspitze in HB reicht das Schreiben für bis zu 20 Kilometer, bevor ein Wechsel nötig wird. Die Spitze ist austauschbar und radierbar. Der Construction Endless To Go ist klein, kompakt und sitzt an einem Nail Guard-Schlüsselring, ideal zum einfachen Befestigen an Schlüsseln, Taschen und vielem mehr. Das Produkt im ikonischen Construction-Look mit Zentimeter- sowie Zoll-Lineal ist aus mattem Aluminium und Metall gefertigt und in stilvollem Schwarz und Silber ausgeführt.



PSI 46897 • Dosespezialist GmbH
Tel +49 3621 7338017
sara.ludwig@doseplus.de
www.doseplus.de

Geschmackvoll werben

Nachhaltiges Merchandising und perfektes Incentive verkörpert die personalisierbare Edelstahl-Sandwichbox von Dosespezialist. Die neue Premium-Sandwichbox aus Edelstahl mit Bambusdeckel ist das perfekte Incentive-Produkt für umweltbewusste Kunden oder Mitarbeiter. Mit einem praktischen Innenmaß von 120 x 120 x 45 Millimeter bietet sie ausreichend Platz für ein frisches Sandwich und überzeugt dank der Verwendung von robustem Edelstahl durch ihre Langlebigkeit. Der Bambusdeckel vereint Nachhaltigkeit mit ansprechendem Design und lässt sich individuell gravieren, was das Produkt ideal für Merchandising-Aktionen oder personalisiertes Geschenk macht.



PSI 49957 • Holz Frank GmbH & Co. KG
Tel +49 915183310 • info@holz-frank.com
www.holz-frank.com

Angenehmes Schreibgefühl

Edles Design und höchste Qualität wird mit den konisch gedrehten Kugelschreibern aus nachhaltigem Buchenholz aus dem Sortiment von Holz Frank erlebbar. Die elegante Messingkappe und das präzise Innenleben mit hochwertiger Gelmine sorgen für ein angenehmes Schreibgefühl. Veredelt mit einer individuellen Lasergravur, wird jeder Stift zum stilvollen Werbeträger mit persönlicher Note. Perfekt für Unternehmen, die Wert auf Exklusivität und Nachhaltigkeit legen und ein Statement für Stil und Umweltbewusstsein setzen möchten.

Zielgenaue Kundenansprache

Die maßgeschneiderten Branchen- und Themenboxen von mbw[®] bieten Werbemittelhändlern eine sorgfältig zusammengestellte Auswahl an Werbe- und Geschenkartikeln, die speziell auf die Bedürfnisse von Kunden aus unterschiedlichsten Bereichen wie Medizin, Handwerk, Events, Freizeit und viele weitere abgestimmt sind. Für eine zielgruppengerechte Produktauswahl enthält die Box beliebte Geschenk- und Werbeartikel, die durch umfangreiche Recherchen und Branchenkenntnisse ausgewählt wurden, um den Geschmack der ausgesuchten Kunden exakt zu treffen. Die Bemusterung ist denkbar einfach: Die Box lässt sich nutzen, um den Kunden kostengünstig und mühelos passende Muster zu präsentieren und so neue Umsätze zu generieren. Die Boxen können auch direkt und neutral an die Kunden versendet werden.



PSI 42020 • mbw Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 94020 • info@mbw.sh
www.mbw.sh

PSI 46925 • Pins & mehr GmbH & Co. KG
 Tel +49 8233 793120
 info@pinsundmehr.de
 www.pinsundmehr.de



Unübersehbarer Alltagsbegleiter

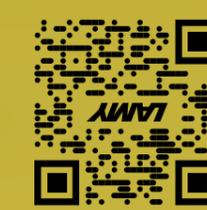
Ob als stylisches Give-away, emotionales Merchandising-Highlight oder praktischer Alltagshelfer: Die individuellen Schlüsselanhänger von Pins & mehr sind wahre Multitalente in der haptischen Werbung. Mit Logo, Slogan oder kreativen Designs veredelt, werden sie zum greifbaren Markenbotschafter, der täglich ins Auge fällt. Ob edles Metall, elegantes Leder, natürliches Holz, Filz oder Weichgummi: Die Materialvielfalt bietet unzählige Gestaltungsmöglichkeiten. Besonders im Merchandisingbereich sorgen diese Produkte als Sammlerobjekte für Begeisterung und stärken so die emotionale Bindung zur Marke. Schlüsselanhänger sind handlich, langlebig und immer präsent, kleine Werbewunder mit maximaler Wirkung, die eine Marke greifbar machen.

Frühling in Pastelltönen.

Pro Media Robert Wolnik präsentiert den trendigen 330-Millimeter-Werbebecher namens Oslo, der in sechs Pastellfarben erhältlich ist. Sein einzigartiger Vintage-Stil unterstreicht den angenehmen Charakter der Marke des Kunden. Das Produkt kann mit verschiedenen Dekorationsverfahren gestaltet werden, sodass diese Werbeidee eine ganz persönliche Note erhält.



PSI 49506 • Pro Media Robert Wolnik Sp. K.
 Tel +48 733007630 • adam@kubki.com.pl
 www.kubki.com.pl

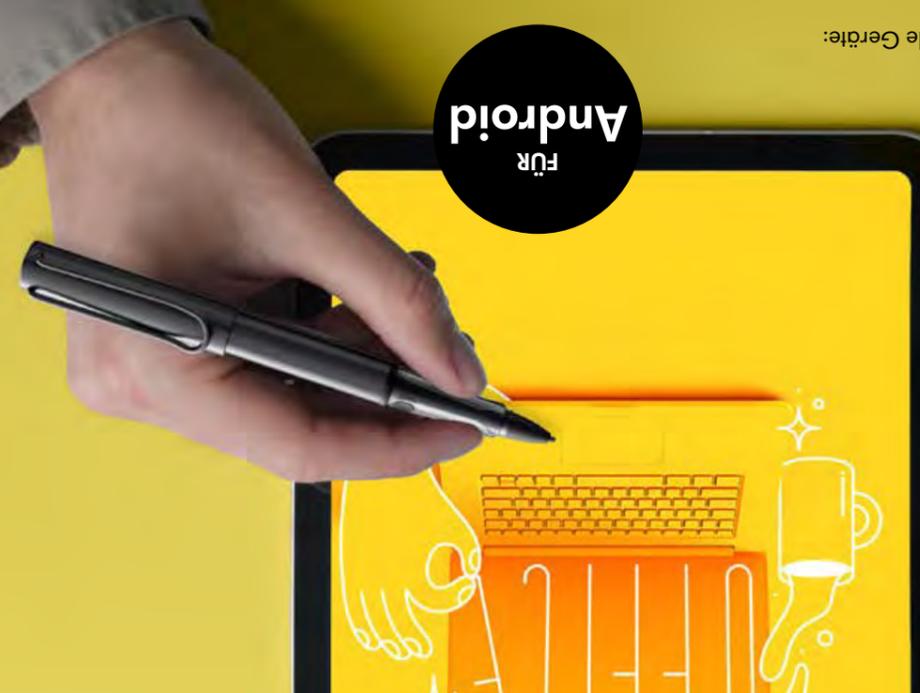


Produktinformationen und kompatible Geräte:
www.lamy-b2b.com/al-star-emr

Die digitalen EMR-Schreibgeräte sind mit den meisten Mobilgeräten kompatibel, die Wacom EMR-Technologie unterstützen. Dazu gehören beispielsweise die Galaxy Note-Tablets und Smartphones von Samsung, aber auch viele Geräte anderer Hersteller.

AL-star EMR

FÜR Android



Onboarding mit LAMY

safari note+

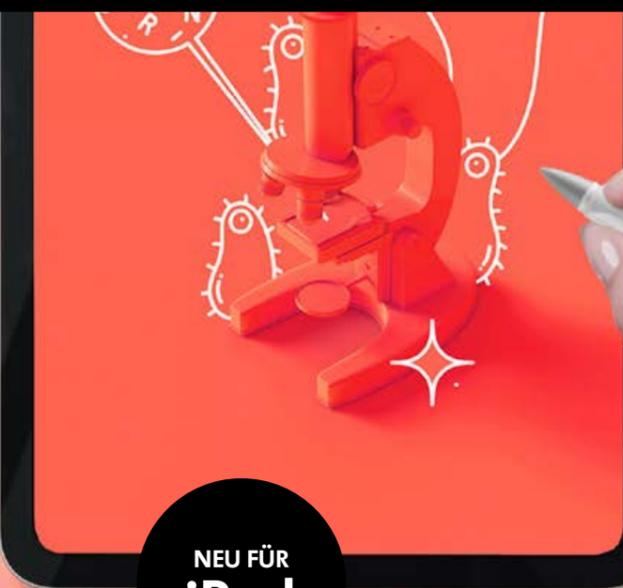
Einfach einschalten und loslegen: Ob beim Zeichnen, Malen, Organisieren, Bearbeiten von Bildern, Videos oder Spielen – der LAMY safari note+ ist ein klassisches Arbeitsmittel im Alltag, als Kundengeschenk oder als Onboarding-Präsent für Auszubildende oder neue Mitarbeiter.

LAMY B2B Distribution
 Exclusive Gifts B2B GmbH
 DE/AT: +49 (0)40 228 67 94 00
 CH: +41 (0)43 508 08 84

lamy@exclusive-gifts.com
 www.exclusive-gifts.com

NEU: Unser LAMY Reseller Shop
www.reseller.lamy-business.com

NEU FÜR iPad



Produktinformationen und kompatible Geräte:
www.lamy-b2b.com/safari-note-plus

Zertifiziert durch
IGR Institut für Gesundheit und Ergonomie
www.igr-ev.de





PSI 42706
Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG
Tel +49 7643 801-0 • info@ksw24.com
www.suesse-werbung.de

Unifarbene Premium-Bärchen

Passend zum Look des Kunden entwickelt und produziert Kalfany Süße Werbung am eigenen Standort in Deutschland unifarbene, sortenreine Fruchtgummibären, in sechs Farben und Geschmacksrichtungen, individuell abgestimmt auf die Corporate Identity. Ab sofort kann die Wunschfarbe passend zur Werbebotschaft gewählt werden: Gelb, Grün, Orange, Rot, Transparent oder Blau. Jede mit unverwechselbarem Geschmack: Passionsfrucht, Ananas, Zitrone, Orange, Himbeere und Cassis, letztere ist neu im Sortiment. Die Premium-Bärchen werden sortenrein verpackt und bieten höchste Flexibilität. Ob konventionelle, glänzend- oder matt-kaschierte Folien und Farben, oder kompostierbare Folien & Farben: Der Kunde entscheidet, wie die gewünschte Botschaft perfekt zur Geltung kommt. Die Werbetütchen gibt es in den Größen 10, 15 oder 20 Gramm, dies ab einer Mindestbestellmenge von 3.500 Stück.

Beliebte Fanartikel

Die bei marcolor erhältlichen Stickerbogen sind in nahezu jedem Merchandise-Sortiment vorhanden. Insbesondere im Profi-Mannschaftssport Fußball, Icehockey, Handball sowie Basketball sind die kreativ zusammengestellten Aufklebersets sehr beliebt. Aber auch im Motocross, der Musikindustrie oder bei Fashionbrands gehören Merchandise-Sticker einfach dazu. Die individuellen Stickerbogen produzieren die Werbespezialisten aus Rheinland-Pfalz vorzugsweise aus weißer Folie mit einzelnen Aufklebern zum Abziehen. Stickerbogen aus Haftpapier sind ebenfalls möglich. Beliebt als Bogengröße sind dabei die DIN-Formate A6, A5 aber auch A4. Zudem sind auch andere Formate umsetzbar. Ob die einzeln abziehbaren Sticker dann geplottet oder gestanzt werden, hängt stets von Auflage und Komplexität der Aufkleber ab. Komplette individuell bedruckt werden die Stickerbogen dann im UV-Offset-, Sieb- oder Digitaldruck. Die komplette Umsetzung der Stickerbogen, vom ersten Datencheck und der eigentlichen Produktion bis hin zur finalen Weiterverarbeitung erfolgt vollständig von marcolor.

PSI 60675 • marcolor GmbH & Co. KG
Tel +49 6562 93126-0
kontakt@marcolor.de
www.marcolor.de



PSI 47430 • RO-WE snc
Tel +39 444 946914 • info@rowe.it
www.rowekeyholders.com



Start der Motorrad-Saison

Mit der Frühlingssaison und steigenden Temperaturen verbinden Biker den lang ersehnten Moment, das Motorrad aus der Garage zu holen. Perfektes Accessoire für Motorrad-Fans ist der exklusive, in Italien gefertigte Schlüsselanhänger von Ro-We SNC. Die Motorrad-Schlüsselanhänger aus hochwertigem Leder und mit Blinddruck sind das Detail, das den Unterschied ausmacht. Ausgeführt mit den bekanntesten Motorradmarken, ist jedes Stück die perfekte Kombination aus italienischer Handwerkskunst und einzigartigem Stil. Nicht nur ein Accessoire, sondern ein echtes Symbol für die Liebe zu zwei Rädern.



Rucksack im Eigendesign

BAG1 von technoline steht für persönliche Botschaften und lässt sich als kreatives Werbemittel einsetzen: Der Transporthelfer macht Schluss mit langweiligen Rucksäcken und setzt neue Maßstäbe in Sachen Funktionalität und Kreativität. Der Rucksack mit integriertem LED-Display zieht die Blicke auf sich und bietet dank der Polsterung im Schulter- und Rückenbereich auch bei höherem Gewicht hohen Tragekomfort. Über die kostenlose App können Nutzer Grafiken hochladen, eigene Designs erstellen und in Echtzeit zeichnen. Mit einem Fassungsvermögen von 21,5 Litern und durchdachter Fächeranordnung ist das Produkt ideal für den Alltag. Zudem schützt der Rucksack den Inhalt bei Regen durch strapazierfähige Nähte, Nylonmaterial und verstärkte Reißverschlüsse.

PSI 43817
TechnoTrade Import-Export GmbH
Tel +49 3375 216050
info@technotrade-berlin.de
www.technoline-berlin.de

Allrounder im Öffnen

Der Flaschenöffner Vino aus dem Sortiment von Werbemittelspezialist Condedi überzeugt nicht nur durch sein einzigartiges Design in Form einer Weinflasche, sondern auch durch seine drei praktischen Funktionen. Mittels des Kronkorkenöffners legt er den Inhalt klassischer Bier- und Limonadenflaschen mühelos frei. Über seine Funktion als Kapselheber werden Weinflaschen-Kapseln sicher und schnell entfernt. Und mit Hilfe des Magneten sichert er sich praktischerweise an Kühlschränken oder Metallflächen einen stets leicht erreichbaren Platz. Vino, erhältlich in den Farben Rot und Schwarz, eignet sich perfekt für Weinliebhaber, Bars und Restaurants. Die maximale Werbefläche beträgt zirka 8 x 40 Millimeter.



PSI 49729 • Condedi GmbH
Tel +49 2942 2160 • info@condedi.de
www.condedi.de





PSI 44457
e!xact Internationale Werbemittel GmbH
Tel +49 6126 9511-75 • service@e-xact.de
www.e-xact.de

Aussage mit Anziehungskraft

Magnet-Sets von elxact eignen sich perfekt als Incentives für Mitarbeiter. Die Magnete, ob einzeln oder als Set, sind das ideale Mitarbeitergeschenk, um die Bindung und das Engagement der Mitarbeitenden zu stärken und das Betriebsklima positiv zu beeinflussen. Die Magnete für Mitarbeitende können zu verschiedenen Anlässen wie Geburtstagen, Jubiläen, zu Weihnachten oder als Belohnung für besondere Leistungen eingesetzt werden. Oder natürlich für Recruiting-Messen, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Die Magnete lassen sich individuell für die eigenen Mitarbeiter mit Motivations-Emojis, Dank-Aussagen oder -Sprüchen oder auch als Produktion aus dem Produktportfolio des Bestellers umsetzen. Außerdem sind Magnete bei Jubiläen mit historischen Bildern einsetzbar. elxact hat Magnete aus verschiedenen Materialien, quadratisch oder rund, klein oder groß, einzeln oder im Set. Durch eine anspruchsvolle 4C-Gestaltung werden sie nicht als langweilige Werbung, sondern als tolle Designelemente am Kühlschrank wahrgenommen.



Öffnet Türen und Flaschen

Der innovative 2in1 Schlüsselanhänger mit Flaschenöffner von ants & friends ist durch Design- und Gebrauchsmuster geschützt. Mit seinem Doppelnutzen geht es über die Funktion eines simplen Accessoires hinaus. Neben seiner Hauptaufgabe, dem Zusammenhalter der wichtigsten Schlüssel, öffnet der kleine, eher unauffällige Kapselheber jedes Getränk mit Kronkorken mühelos.

Für die Herstellung des Schlüsselbandes wurde Material aus recycelten PET-Flaschen verwendet. Das Tau ist nach Pantone entsprechend dem eigenen Corporate Design und in bis zu vier Farben lieferbar. Eine Lasergravur auf dem Metall-Flaschenöffner ist ebenso umsetzbar wie ein gravierter QR Code.



PSI 11492 • ants & friends GmbH
Tel +49 421 6436990
info@antsandfriends.com
www.antsandfriends.com



Blühendes Konfetti

Werbung, die Wurzeln schlägt, Mit dem farnefrohen Konfetti von TDJ Stadtgärtner schlägt Werbung Wurzeln: Denn dieses Saatkönfetti verleiht jeder Werbebotschaft einen nachhaltigen Twist und sorgt für bunt blühende Flächen mit Wildblumen. Diese sind Anziehungspunkt für Insekten und optisches Highlight für alle, die sich daran erfreuen. Das Konfetti besteht aus einer Mischung aus Wildblumensaatgut und bunten Saattpapiermotive, welche ebenfalls mit Wildblumensaatgut gespickt sind. Erhältlich ist es entweder verpackt im Papieretui mit Sichtfenster aus Bio-Folie und praktischer Aufreißblase, wobei die komplette Papierverpackung individualisierbar ist. Oder in einem Pergamenttütchen mit individualisierbarem Papierheader. Form und Farbe der Saattpapiermotive können individuell bestimmt werden. Somit eignen sich diese Produkte als ideale Streuartikel für Promotions, als perfekte Giveaways für Messen, nachhaltige Werbegeschenke oder auch ökologisch wertvolle Aufmerksamkeiten für Mitarbeiter, Kunden und Partner.



PSI 49090 • TDJ Stadtgärtner GmbH
Tel +49 5921 8183986
werbmittel@diestadtgaertner.de
www.diestadtgaertner.de



Revival eines Klassikers

Klio-Eterna feiert 2025 sein 125-jähriges Bestehen. Klio, bekannt für seine eher schlanken und eleganten Schäfte, bringt mit dem neuen Grande kommt jetzt ein Revival auf den Markt, das besonders für all diejenigen ist, die gerne etwas mehr in der Hand halten. Mit einem Design, das sich von der breiten Masse abhebt, überzeugt der Grande außerdem mit seinem stattlichen Schaft und einem beeindruckend großen Klipp. Er wird aus 100% recycling ABS in Deutschland gefertigt. Seine Bauteile sind in neun attraktiven Farben erhältlich und flexibel und kostenneutral untereinander kombinierbar.

Durch die Größe der möglichen Druckflächen findet jedes Logo seinen Platz. Das Modell ist standardmäßig mit der Silktech L Mine ausgestattet, welche aus post consumer recycling Material gefertigt ist und mit nachhaltigen 3.000 Metern Schreiblänge überzeugt. Sonderfarben sind ab 5.000 Stück gegen Aufpreis möglich, ab 25.000 Stück ist dieser Service kostenlos.



PSI 40823
Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co KG
Tel +49 7834 973-0 • klio@klio.com
www.klio.com

PSI 42938 • Reidinger GmbH
Tel +49 9732 91050 • info@reidinger.de
www.reidinger.de



Bleistifte nach Maß

Die Markenbotschafter von Reidinger sind auf Messen, als Mailingverstärker oder praktisches Give-away einsetzbar: in Form des individuell gestaltbaren Bleistifts, einem kleinen Werbemittel mit großer Wirkung. Nachhaltig produziert, langlebig und stets griffbereit sorgt er für eine dezente, aber dauerhafte Markenpräsenz im Alltag. Ein Werbeträger, der nicht nur auf dem Papier überzeugt, sondern mit dem Climate Partner Label „finanzieller Klimabeitrag“ auch ein Zeichen für Umweltbewusstsein und Qualität setzt. Auf der Website des Herstellers findet sich eine Fülle an hochwertigen Schreibgeräten aus FSC®-zertifiziertem Holz, vom Klassiker bis zur Luxusausführung mit Preciosa®-Kristallen. Für jeden Anlass findet jedes Business zahlreiche Inspirationen und Impulse für Werbung mit Stil und klarer Aussage. Und mit dem Online-Konfigurator wird der Bleistift mit wenigen Klicks zum einzigartigen Botschafter verantwortungsvoller Unternehmen.

Allzeit präsent

Werbekalender gehören zu den absoluten Klassikern unter den haptischen Werbemitteln. Die originell gestalteten Postkartenkalender der Kalendermarke Harenberg, aus dem Athesia Kalenderverlag sind von den Schreibtischen nicht mehr wegzudenken. Humorvoll, lustig, mitten aus dem Leben und stets mit einem liebenswerten Augenzwinkern gestaltet, sorgen die Kalenderprodukte für gute Laune im Alltag und für eine farbenfrohe Inspiration. Das aufmerksamkeitsstarke Produkt besteht aus 53 Karten, einem abtrennbaren Kalendarium, Postkartenvordruck auf der Rückseite und eignet sich perfekt zum Sammeln und Weitergeben. Jede Woche winkt eine neue Botschaft, die uns motiviert: Bleib positiv! Die Kalender verfügen über einen stabilen Tischaufsteller und einen Wandaufhänger. Ab einer Auflage von 50 Stück kann eine Werbemessage aufgedruckt werden. So lässt sich der Zielgruppe 365 Tage im Jahr ein Lächeln ins Gesicht zaubern.

PSI 44546 • Athesia Kalenderverlag GmbH
Tel +49 89 693378251
katharina.ader@athesia-verlag.de
www.athesia-werbekalender.de

Starker Stick

Der Energylytes Stick von Upsters bietet ein völlig neues Leistungshoch, ohne dabei auf Geschmack verzichten zu müssen. Mit einer einzigartigen Kombination aus 160 Milligramm Koffein, wichtigen Elektrolyten und L-Tyrosin sorgt der Energylytes Stick dafür, dass der Anwender nicht nur wach bleibt, sondern auch optimal hydriert ist. Ohne Zuckerzusatz, aber genauso lecker wie ein Softdrink. Dank Stevia wird der volle Geschmack genossen, ohne unerwünschte Kalorien. Der Stick wird in einer individuell veredelbaren Werbeklappkarte aus FSC®-zertifiziertem Papier von Magna Sweets angeboten. Ab 50.000 Stück ist auch der Stick im Eigendesign realisierbar.

PSI 41617 • Magna Sweets GmbH
Tel +49 8146 99660
info@magna-sweets.de
www.magna-sweets.de



PSI 41615 • Geiger-Notes AG
Tel +49 6134 1880 • info@geiger-notes.ag
www.geiger-notes.ag



Freiraum für Kreative

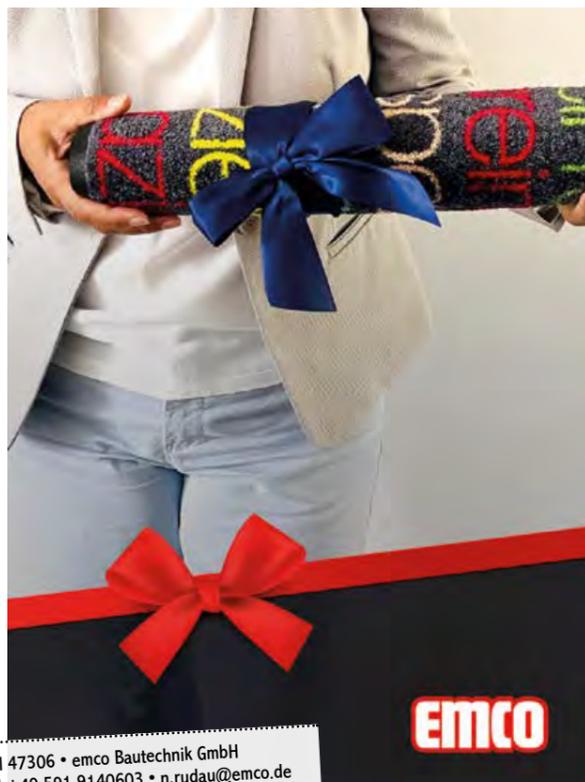
Das hochwertige Kombi-Set Monaco von Geiger-Notes ist ein Premium-Werbemittel, Made in Germany und ideal für Unternehmen, die stilvolle Werbemittel mit praktischem Nutzen verbinden möchten. Es umfasst sechs Haftnotiz-Blöcke in zwei Formaten mit jeweils 50 Blatt aus weißem Haftpapier, die vollständig individuell bedruckt werden können. Der Umschlag im eleganten Bookcover-Design lässt sich ebenfalls frei gestalten und bietet eine großzügige Werbefläche, die durch den brillanten 4C-Druck perfekt zur Geltung kommt. Mit einem geschlossenen Format von 105 × 152 Millimeter ist das Set kompakt und ideal für die kreative Organisation.

Time for Change

Der neue nachhaltige Drehkugelschreiber von uma vereint Umweltfreundlichkeit mit modernem Design und vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten. Gefertigt aus dem Material einer 0,5-Liter PET-Flasche, zeigt der uma Change eindrucksvoll, wie Recycling zu einem geschlossenen Kreislauf wird: Er besteht aus vollständig recyceltem Material und ist zu 100 Prozent recycelbar. Auch durch Funktionalität und sein Design überzeugt das Schreibgerät mit dem breiten Clip, der reichlich Platz für individuelle Werbeanbringung bietet und zum perfekten Botschafter einer Marke wird. Erhältlich in drei Modellvarianten, gedeckt, transparent glänzend oder in frischen Ocean-Farben, und einer breiten Farbpalette, bietet er unzählige Möglichkeiten, die Botschaft stilvoll und nachhaltig zu präsentieren. In Europa gefertigt und klimaoptimiert produziert, vereint der uma Chang Innovation, Qualität und Umweltbewusstsein. Dieser Kugelschreiber bringt Nachhaltigkeit aufs Papier und transportiert die werbende Marke in die Welt.

PSI 41848
uma Schreibgeräte Ullmann GmbH
Tel +49 7832 797-0 • info@uma-pen.com
www.uma-pen.com





Dauerhafte Präsenz

Gebrandete Kundengaben, die immer präsent sind und permanent Werbebotschaften senden, garantieren die individuell gestaltbaren und bedruckbaren Logomatten der emco Bautechnik GmbH. Den Einsatzzwecken der Logomatten als Kundengaben sind keine Grenzen gesetzt. Typische Beispiele sind zum Beispiel die Begleitung der Übergabe von gekauften Caravans, die Zusatzgabe im Rahmen von vermieteten Wohnungen, bei Einbau eines Wintergartens, bei Handwerksleistungen, als Incentive von Promotion Aktionen oder als Oster- oder Weihnachtsgeschenk sowie die Abgabe im Rahmen von Sportveranstaltungen. Vorteile der Made in Germany produzierten Matten sind der Druck mit leuchtenden, beständigen Farben, die Realisierung individueller Maße und der Einsatz von nachhaltigem, regeneriertem Econyl® Garn. Umsetzbar ab einem Stück und der Möglichkeit der Expresslieferung.

EMCO

PSI 47306 • emco Bautechnik GmbH
Tel +49 591 9140603 • n.rudau@emco.de
www.emco-bau.de

Schmunzelgarantie zu jedem Anlass

Mit ihren über 250 verschiedenen Ausführungen für Hobby, Freizeit und Berufe, hat jede Schnabels® Ente aus dem Portfolio von mbw ihren ganz eigenen Charakter und Stil. Bedruckbar mit einem Logo, wird das Produkt zum perfekten Werbe- und Geschenkartikel zu jedem Anlass. Im Bereich Pflege und Gesundheit zaubern etwa die Pflegekraft-Ente, Rettungssanitäter oder auch die Zahnarzt- oder Ärztin-Ente den Kollegen und Mitarbeitern ein Lächeln ins Gesicht und dienen so als Dankeschön oder kleine Aufmerksamkeit. In der Handwerks- und Baubranche sind Quietsche-Ente Mauerer oder auch Quietsche-Ente Bäcker beliebt. Auch am Point of Sale bieten die verschiedenen Enten-Versionen auch eine gute Möglichkeit um den Geschäftserfolg zu verbessern. Wer eine Schnabels®-Quietsche-Ente bekommt, der behält sie. Um sich noch besser von der Konkurrenz abzuheben und bei Mitarbeitern, Kunden und Partnern nachhaltig Erinnerung zu bleiben, lassen sich die Enten mit eigenem Logo oder Slogan veredeln. Mit einem Ehrenplatz auf der Badewanne, dem Empfangstresen oder dem Schreibtisch präsentiert die bedruckte Quietsche-Ente prominent und langanhaltend das werbende Unternehmen.



PSI 42020 • mbw Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 94020 • info@mbw.sh
www.mbw.sh

Blendende Werbelösung

Die Autosonnenblenden für den Platz an der Windschutz- sowie Seitenscheibe von Fahrzeugen stellt Clipy Artur Begin aus einem hohen Anteil an recycelbaren Materialien her. Deshalb stellen die Werbespezialisten aus Spanien einen ihrer beliebtesten Pappschirme vor: den Compact. Dabei dreht es sich um einen faltbaren Öko-Autosonnenabweiser mit Kunststoffverschluss in verschiedenen Farben. Diese Sonnenblende für das Autofenster misst 130 × 70 Zentimeter und lässt sich kompakt zusammenfalten. Das werbestarke Produkt ist extrem langlebig und aus glänzend weißem oder metallisiertem Karton in einer Grammatur von 500 g/m² hergestellt. Der Kunde kann seine Werbebotschaft ab einer Mindestabnahmemenge von 250 Stück im Siebdruck oder ab 1.000 Stück im Offsetdruck auf einer oder beiden Seiten umsetzen lassen. Das Modell Compact wird, einzeln in einer Plastiktüte eingeschweißt, in Kartons zu je 24 Stück geliefert.

PSI 45619 • Clipy Artur Begin, S.L.
Tel +34 913 605650 • info@clipy.com
www.clipy.com



COMPACT

Handschrift eines Markenbotschafters

DreamPen-Kugelschreiber sind zuverlässige Werkzeuge zur Bewerbung einer Marke, effektiv und kostengünstig. Sie eignen sich perfekt für Sportveranstaltungen, politische Kampagnen und ideologische Initiativen. DreamPen, einer der führenden europäischen Hersteller von Werbekugelschreibern, überzeugt mit hoher Produktqualität und erregt mit seinen vollständig personalisierten Clips ein Plus an Aufmerksamkeit und erreicht somit die Wiedererkennung einer Marke. Mit dieser Möglichkeit verleiht der Hersteller einem Stift einen einzigartigen Charakter und macht ihn zum aufmerksamkeitsstarken Botschafter der gewünschten Botschaft. Ein DreamPen-Kugelschreiber ist dank der Kombination aus hochwertigen Materialien und fortschrittlichen Drucktechniken ein praktisches Accessoire und zugleich effektives Marketinginstrument mit Wiedererkennungswert.



PSI 45720 • Dreampen
Tel +48 68 4772232 • sales@dreampen.com
www.dreampen.com • www.clip4you.com



Mister Bags

Die Geschäftsleitung von Mister Bags ist nun ein Trio (v.l.): Tobias Gottwald, Lisa Sieverding, Peter Backes.

Geschäftsleitung wird zum Trio

Lisa Sieverding wird neues Geschäftsleitungsmitglied der Mister Bags GmbH, einem renommierten Taschenspezialisten mit Sitz in Essen, bekannt für sein Engagement in der Produktion und dem Vertrieb umweltfreundlicher Taschenlösungen, die sich durch hohe Qualität und nachhaltige Materialien auszeichnen. Seit April 2025 übernimmt Lisa Sieverding als neue Prokuristin eine zentrale Rolle in der Unternehmensführung. Sie verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Vertriebsbranche – zuletzt in führender Position. Seit 2019 ist sie bei der Mister Bags GmbH tätig, wo sie als Head of Sales und Vertriebsleitung maßgeblich zur Erweiterung des Kundenstamms und zum Umsatzwachstum beitrug.

„Wir freuen uns, mit Lisa Sieverding eine kompetente und engagierte Persönlichkeit in die Geschäftsleitung aufzunehmen. Ihre Expertise im Vertrieb und ihre Führungsqualitäten werden uns dabei unterstützen, unsere Position als Vorreiter im Bereich nachhaltiger Taschenlösungen weiter auszubauen“, sagt Tobias Gottwald, Geschäftsführer der Mister Bags GmbH. Peter Backes, Mitglied der Geschäftsleitung, ergänzt: „Lisa hat in den vergangenen Jahren bewiesen, dass sie strategisch denken und operative Prozesse effizient gestalten kann. Mit ihr an Bord sind wir bestens gerüstet,

um unser Wachstum im In- und Ausland voranzutreiben.“ Lisa Sieverding zu ihrer neuen Rolle: „Ich freue mich sehr über die Aufnahme in die Geschäftsleitung und das damit verbundene Vertrauen. Die Arbeit bei Mister Bags ist für mich eine Herzensangelegenheit, da wir mit unseren Produkten einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft leisten. Ich sehe meiner neuen Aufgabe mit großer Motivation entgegen.“

Mit der Aufnahme von Lisa Sieverding in die Geschäftsleitung verspricht sich die Mister Bags GmbH eine weitere Professionalisierung der Unternehmensstrukturen sowie eine stärkere Fokussierung auf innovative und nachhaltige Produktentwicklungen. Insbesondere die Erschließung neuer Märkte und die Optimierung interner Abläufe stehen im Fokus der zukünftigen Ausrichtung. Weitere Informationen zum Unternehmen unter: www.misterbags.de



MALFINI

MALFINI investiert und wächst

MALFINI, renommierter Lieferant von Werbetextilien in der Tschechischen Republik und Europa, hat sein Logistikzentrum in Ostrava mit einer Investition von rund 60 Millionen CZK erweitert und automatisiert. Durch diese Maßnahme wird die Lagerkapazität um 30.000 Plätze erhöht. Zudem werden hochmoderne Haipick-Roboter eingeführt, die die Prozesse rationalisieren und die Liefergeschwindigkeit und -qualität verbessern. Die Aufnahme des Testbetriebs ist für Ende August geplant. Das derzeitige Logistikzentrum hat eine Fläche von 19.300 qm.

Außerdem hat MALFINI ein neues Büro mit einem Showroom in Dresden eröffnet, in dem das Unternehmen seine Top-Produkte und Neuheiten präsentiert und – wie es in einer Mitteilung heißt – gerne Gäste erwartet, die sich dort „von der Qualität und Vielfalt“ des Angebots überzeugen können. Die Adresse: MALFINI GmbH, Breitscheidstraße 36, 01237 Dresden. Kontakt – Empfang: Tel. +49 173 291 6199. Näheres zum Unternehmen unter:

Bild: MALFINI

Drei intensive Tage in Norwegen

Das Global Executive Network (GXN) – internationales Netzwerk, das Führungskräfte aus verschiedenen Branchen zusammenführt – hatte jüngst zu einem dreitägigen Seminar in Norwegen eingeladen. Wie es in einer Mitteilung des Netzwerks heißt, „haben drei intensive Tage in Norwegen eindrucksvoll gezeigt, wie moderne Führungskräfteentwicklung wirklich aussieht“. Teilnehmer waren außer Michael Freter Leiter namhafter Werbeartikelieferanten und -agenturen wie Jan Breuer, Marcus Sperber, Steven Baumgärtner, Marc Mombauer, Anish und Preeti Vaghese, Lorne Spranz und Harald Kusch.

GXN-Gründer Michael Freter hatte das traditionelle Seminarformat aufgebrochen und durch ein Erlebnis in der Natur ersetzt: „Statt PowerPoint und Konferenzräumen standen echte Herausforderungen, inspirierende Naturerlebnisse und tiefer Austausch im Fokus“, so Freter. „Ob beim Schneeschuhwandern, beim Hundeschlittensfahren oder beim Snowmobil-Abenteuer durch atemberaubende Landschaften – jede Herausforderung förderte Offenheit, Durchhaltevermögen und Teamgeist. Reflexionen über die Zukunft der Führung regten zum Nachdenken an.“

Erstmals kamen Mitglieder des Netzwerks in Norwegen zusammen: „Ein starkes Signal für die Bedeutung von Leadership in der Branche“, konstatiert Freter. Dabei teilten die Branchenvertreter wertvolle Impulse und Erfahrungen. Der offene Dialog zeigte: Die Herausforderungen sind ähnlich – die Lösungen entstehen im gemeinsamen Austausch.

Darüber hinaus wurde das neue GXN Research Cluster vorgestellt. „Hier steht die Aggregation von bestehenden weltweiten Marktstudien für die Branche und die Durchführung von neuen Studien im Vordergrund. Auf diese Weise soll ein zentraler Datenpool für die Werbeartikelbranche aufgebaut werden sowie individuelle Services möglich werden“, erklärt Freter, der ein positives Fazit zieht: „Ein Seminar, das inspiriert, Perspektiven verändert und Führungskräfte nachhaltig stärkt. GXN setzt damit neue Maßstäbe für außergewöhnliche Lernerfahrungen.“ Mehr zu GXN unter: www.gxn-net.org



GXN Leadership Seminar 2025

Gruppenbild mit Teilnehmern: Auf dem Programm im noch winterlichen Norwegen standen „echte Herausforderungen, inspirierende Naturerlebnisse und tiefer Austausch“.

Führungskreis erweitert

cyber-Wear, namhafte Merchandising-Design- und Promotionagentur mit Hauptsitz in Mannheim, verstärkt sein Führungsteam und stattet Christoph Luthe und Daniel Faller mit Prokura aus. Wie es aus Mannheim heißt, „übernehmen sie damit eine erweiterte Verantwortung und tragen maßgeblich zur Weiterentwicklung des Unternehmens bei“. Neben Simon Merkel, der diese Rolle weiterhin innehat, erhalten sie die Befugnis, das Unternehmen in geschäftlichen Angelegenheiten zu vertreten und Entscheidungen mitzugestalten. Simon Merkel ist bereits seit vielen Jahren als Prokurist für cyber-Wear tätig und hat in dieser Zeit wesentlich zur strategischen und operativen Entwicklung des Unternehmens beigetragen. Mit seiner Erfahrung und seinem Engagement bleibt er weiterhin eine zentrale Stütze im Management-Team.

Daniel Faller ist seit dem 15. Oktober als kaufmännischer Leiter bei cyber-Wear tätig. Mit über 15 Jahren Erfahrung in Industrie und Beratung bringt er umfassende Expertise im Bereich Controlling, Rechnungswesen und strategische Projekte mit. Seine Verantwortung umfasst unter anderem die Zusammenarbeit mit Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und Banken. Durch seine Arbeit entlastet er die Geschäftsführung und trägt zur strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens bei.



cyber-Wear

Prokura nun im Trio (v.l.): Simon Merkel, Christoph Luthe und Daniel Faller.

Christoph Luthe ist bereits seit 2018 Teil des Unternehmens und hat sich als Key Account Manager und strategischer Einkäufer etabliert. Seit 2024 begleitet er die Position des Head of Sales und fungiert als wichtige Schnittstelle zwischen Vertrieb und Geschäftsführung. In den vergangenen Jahren hat er das Wachstum des Unternehmens maßgeblich mitgestaltet und den Vertriebsbereich konsequent ausgebaut. Mit seiner langjährigen Erfahrung im Vertrieb treibt er den Ausbau des Vertriebscontrollings voran und optimiert gemeinsam mit der Geschäftsführung die Vertriebsorganisation.

www.mycybergroup.com



125 Jahre Klio-Eterna

Jubiläum gebührend gefeiert

Wenn ein Unternehmen 125 Jahre besteht, sollte dies auch angemessen gefeiert werden. Bei den Schreibgerätespezialisten von Klio-Eterna ist es 2025 soweit. Zum Auftakt des Jubiläumjahres hatte man bereits auf der PSI Messe zum Empfang geladen. Mitte März nun folgte eine große Jubiläumsfeier in der Schlosshalle von Wolfach, dem Firmensitz von Klio-Eterna. Geladen waren 125 Gäste, die von Inhaberin Edeltaud Syllwasschy und Geschäftsführer Michael Gleich bei einem Sektempfang begrüßt wurden.

In den sich anschließenden kurzweiligen und humorvollen Begrüßungsworten bedankten sich beide bei den Freunden, den langjährigen Geschäftspartnern und vor allem den Mitarbeitenden des Unternehmens. Schließlich bedankte sich Michael Gleich bei Edeltaud Syllwasschy, auch im Namen der gesamten Belegschaft, „für ihr Mitarbeiterengagement, für Ihre direkte und unverwechselbare

Hauptantriebskräfte des Jubiläumsunternehmens:
Die Klio-Eterna-Belegschaft samt Geschäftsführung.

Art und ihren besonderen Humor“ und überreichte ihr einen Strauß roter Kunststoffblumen, der aus Anspritzresten in der hauseigenen Spritzerei mit viel Kreativität gefertigt wurden.

Vor dem gemeinsamen Essen wurde die Geschichte des Unternehmens – die mit der Gründung der „Fabrik für Gebrauchsgegenstände GmbH“ (später als Klio Werke bekannt) durch Eduard Reisert in Hennef an der Sieg begann – in Form eines Märchens vorgetragen und durch eine animierte Präsentation humorvoll bebildert. Anschließend brachte die Band UMOz mit Tanzweisen Bewegung in die Feiergemeinde, womit ein stimmungsvoller Abend abgerundet wurde. www.klio.com

Neues Mitglied in der RÖMERFAMILIE

Seit dem 1. Januar 2025 unterstützt der erfahrene Branchenkenner Manfred Nieder die RÖMERFAMILIE im Außendienst, um vorhandene Kundenbindungen zu stärken und neue zu knüpfen. Nieder kommt von der i.p.a. cosmetics GmbH und der i.p.a. sweets GmbH, bei denen er die letzten vier Jahre in leitender Funktion tätig war. Seit Anfang 1991 sammelte der Vertriebsprofi Erfahrungen bei Firmen wie Macma, Mid Ocean Germany, Inspirion und SPS (jetzt PF Concept) und verfügt damit über mehr als 30 Jahre Branchenkenntnisse.

Die RÖMERFAMILIE wurde bereits im Jahre 1985 von Martina und Jürgen Römer als Weingut Römerhof mit eigenen Weinbergen in den besten Lagen der Mittelmosel für Riesling-Weine gegründet. Noch heute gewinnen die Weine jedes Jahr hohe Auszeichnungen. Das Familienunternehmen ist jedoch seitdem stark gewachsen und die zweite Generation hat 2016 ihren Einzug gehalten. Die „RÖMERFAMILIE“ umspannt 40 Jahre später die Marken Römer Präsente, Römer Drinks, Römer Wellness und Römer Lifestyle und bietet deshalb Händlern ein vielseitiges Angebot und zahlreiche Zusatzservices. Geschäftsführer Sebastian Römer: „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Manfred einen so erfahrenen Branchenkenner gewinnen konnten. Er passt mit seiner Persönlichkeit wunderbar zu unserer RÖMERFAMILIE und er wird unser breites Sortiment nun verstärkt auf Messevertreten, einen engen Kontakt zu unseren treuen Händlern pflegen und neue Beraterpartner für unser Sortiment begeistern.“

Neben Deutschland wird Manfred Nieder auch in Skandinavien, Österreich und der Schweiz die Kundenbetreuung im Außendienst übernehmen. Kontakt: manfred.nieder@roemerfamilie.de • Tel +49 6541 8129 87 • www.roemerfamilie.de

Römer Wein und Sekt GmbH

Neben Deutschland wird Manfred Nieder auch in Skandinavien, Österreich und der Schweiz die Kundenbetreuung im Außendienst übernehmen.

Kontakt: manfred.nieder@roemerfamilie.de • Tel +49 6541 8129 87 • www.roemerfamilie.de

Die 16. Ausgabe der traditionellen Roadshow des Textilgroßhändlers Cotton Classics, die im Januar begann und über 18 Städte in sieben Ländern führte, fand Mitte März im slowakischen Bratislava Ihren Abschluss.

Cotton Classics Roadshow 2025

Jubiläumsjahr mit neuen Kollektionen

Die Tour setzte auch im Jubiläumsjahr des Unternehmens neue Maßstäbe und beeindruckte mehr als 4.000 Besucher mit den neuesten Entwicklungen im Sektor der Promotionstextilien. Die Roadshow – eine jährlich stattfindende Veranstaltungsreihe, die sich ausschließlich an Fachhändler aus den Bereichen Textildruck, Stick, Arbeitsbekleidung, Werbeartikelhandel, Merchandising und Online-Handel richtet – machte Station an einer Reihe etablierter Standorte, darunter Wien, Graz, Ljubljana sowie Städte wie Stuttgart, München, Hamburg, Salzburg oder Prag. Eine Besonderheit war die Location im schwäbischen Balingen, nahe des deutschen Firmensitzes von Cotton Classics Deutschland in Albstadt. Zudem wurde Zagreb bereits zum zweiten Mal als Veranstaltungsort gewählt und bestätigte laut Ausrichter seine Relevanz für den südosteuropäischen Markt.

Textile Werbemittel auf höchstem Niveau

„Unser 25-jähriges Bestehen gibt uns Anlass zur Freude und Dankbarkeit. Die Roadshow bleibt ein unverzichtbarer Treffpunkt für Fachhändler und Marken, die textile Werbemittel auf höchstem Niveau erleben möchten. Dass wir erneut so viele Besucher willkommen heißen durften, zeigt die ungebrochene Relevanz unseres Formats“, freut sich Wolfgang Horak, CEO und Gründer von Cotton Classics.

Neue Marken, bewährtes Konzept

Neben dem bewährten Konzept, das persönlichen Austausch, innovative Produktpräsentationen und ein exklusives Ambiente vereint, bot die Roadshow 2025 auch spannende Produktneuheiten. Erstmals wurden die Marken „Jack & Jones Produkt“ und „New Morning Studios“ vorgestellt, die das Sortiment von Cotton Classics seit Jahresbeginn bereichern und den Fachhändlern im Fa-



Gruppenbild mit den Ausstellern der Cotton Classics Roadshow.

Bild: Cotton Classics

shionbereich noch mehr Vielfalt bieten. „Unsere Roadshow bietet die perfekte Plattform, um textile Neuheiten kompakt zu präsentieren und frische Inspirationen zu sammeln. Die durchweg positive Resonanz unserer Besucher bestätigt uns darin, diesen Weg konsequent weiterzugehen. Ein herzliches Dankeschön an alle Teilnehmer, unsere starken Markenpartner und unser engagiertes Team“, so das Resümee von Tobias Seidel, Head of Sales & Marketing bei Cotton Classics, der schon nach vorn blickt: „Die Planungen für die Roadshow 2026 sind bereits in vollem Gange. Cotton Classics bleibt seinem Anspruch treu, der Branche Jahr für Jahr ein unvergleichliches Event zu bieten.“

„We care. You sell.“

Cotton Classics wurde im Jahr 2000 gegründet und hat sich zu einem der größten Großhändler für Werbextilien und Corporate Fashion in Europa entwickelt, der in über 30 Ländern aktiv ist. Gemäß unserem Anspruch „We care. You sell.“ setzt sich Cotton Classics ganz für seine B2B-Partner in Europa ein.

Doppelt zertifiziert hält besser

Die Bartenbach Werbemittel GmbH & Co. KG hat die Zertifizierung ihres Integrierten Management-Systems (IMS) nach DIN EN ISO 9001 (Qualitätsmanagement) und DIN EN ISO 14001 (Umweltmanagement) erfolgreich abgeschlossen und setzt damit ein Zeichen für Qualität und Nachhaltigkeit in der Werbemittelbranche.

In einem einwöchigen Audit im Dezember überprüfte der TÜV Süd den Mainzer Werbemittelhändler sowie die Bartenbach AG vor Ort. Diesem ging eine fast einjährige Vorbereitungsphase voraus: Anfang 2024 wurde ein Integriertes Management-System – bestehend aus Qualitäts- und Umweltmanagement – entwickelt, das seitdem konstant ausgebaut wird. Bei der Entwicklung und Optimierung der Prozesse steht besonders die Kundenzufriedenheit im Fokus.

„Qualität und Nachhaltigkeit bilden schon immer die Grundlage bei Bartenbach. Uns nach ISO 9001 und ISO 14001 zertifizieren zu lassen, war daher für uns fast nur noch Formsache. Alle Prozesse sind nun sauber in einem System zusammengefasst und wir erfüllen nachweislich international anerkannte Normen für Qualität und Umwelt. Von diesen Zertifikaten profitieren jetzt auch unsere Kunden“, erläutert Julia Bartenbach, Beauftragte für Qualitätsmanagement. Die Überprüfung sei zwar ein wichtiger Meilenstein, aber bedeute nicht den Abschluss des Projekts: „Ein IMS lebt von der kontinuierlichen Verbesserung von Prozessen. Die Abfolge ist ein geschlossener

Kreislauf: Plan – Do – Check – Act, wobei die gewonnenen Erkenntnisse systematisch in die Optimierung der nachfolgenden Phase von Planung, Durchführung und Bewertung einfließen.“ Dabei geht es um die Ganzheitlichkeit, denn es werden nicht nur alle Ressourcen, Abläufe und Ergebnisse betrachtet, sondern auch sämtliche Mitarbeiter:innen in die Weiterentwicklung des Systems eingebunden. „Unsere Mitarbeitenden sind nah am Kunden und können daher die besten Vorschläge zur Optimierung unserer Prozesse machen“, so Julia Bartenbach.



Bartenbach Werbemittel

Jörg Grünewald, Geschäftsführer Bartenbach Werbemittel (l.), und CEO Tobias Bartenbach mit den ISO-Zertifikaten.

Bild: Bartenbach Werbemittel

Bei der Einführung des IMS ging es nicht nur um Qualitätssicherung, sondern auch um Umweltaspekte. „Unser Ziel ist es, nicht nur unsere Umweltleistung zu optimieren, sondern auch eine Vorbildfunktion für ökologisch nachhaltiges Wirtschaften zu übernehmen. Das IMS hilft uns dabei, alle Prozesse im Unternehmen zu durchleuchten und für mehr Transparenz und Effizienz zu sorgen“, sagt Elisabeth Barnes, Umweltbeauftragte. „Darüber hinaus ergeben sich durch die standardisierten Umweltmanagement-Prozesse auch Synergien mit weiteren Nachhaltigkeitsprüfungen, welche Bartenbach Werbemittel schon seit Jahren wahrnimmt. Über den Nachhaltigkeits-Score bei der Rating-Plattform Ecovadis stellen wir jährlich unser nachhaltiges Engagement unter Beweis. Hier wurden wir erst im November 2024 mit 93 Prozent bewertet, und haben damit Silber erhalten.“

Die ISO-Zertifikate sind drei Jahre lang gültig. In jährlichen Audits werden die Prozesse und angestrebte Entwicklungsschritte des IMS von unabhängiger Stelle geprüft. Bei Bartenbach Werbemittel ist das Qualitäts- und Umweltmanagement zertifiziert in den Werbemittel-Dienstleistungen der Bereiche Beratung, Einkauf, Gestaltung und Veredelung sowie Kundenservice. Näheres unter:

www.bartenbach-werbemittel.de



Vertriebsgebiet Österreich neu besetzt

Annabell Freisler war seit April 2022 erfolgreich im Vertrieb Deutschland bei STABILO Promotion Products tätig. Seit Beginn des Jahres 2025 ist sie wieder zurück aus der Elternzeit und übernimmt als Sales Managerin ab sofort die Betreuung des Vertriebsgebiets Österreich. Wie der Schreibgerätehersteller mitteilt, „ist der österreichische Markt für STABILO Promotion Products ein wichtiger Absatzmarkt mit langjährigen, guten Partnerschaften, dessen Erfolgsgeschichte jetzt mit Annabell Freisler fortgeführt wird“. Kontakt: annabell.freisler@stabilo-promotion.com • Tel +49 911 567-3426 • www.stabilo-promotion.com

Annabell Freisler

STABILO Promotion Products

Im März veranstaltete der Verband der schweizerischen Werbeartikelindustrie PromoSwiss seine jährliche Generalversammlung in Zürich. Attraktiver Tagungsort war dieses Mal die Swiss Life Arena, eine Mehrzweckarena im Quartier Altstetten von Zürich.

PromoSwiss

Jahresversammlung in Stadionatmosphäre

PromoSwiss-Präsident Urs Germann eröffnete die Versammlung mit seinem jährlichen Rapport und moderierte anschließend durch die weiteren Themenpunkte der Sitzung. Hier gaben die Vorstandsmitglieder Rechenschaft zu ihren jeweiligen Ressorts, wie Präsidiales, Mitgliedschaften, Finanzen, Bildung, Marketing und Veranstaltungen.

„Nachhaltigkeit als strategische Chance“

Zu den „Highlights“ der Versammlung zählten Gast-Referent und „strategisches Neumitglied“ Pascal Freudenreich, CEO und Gründer der carbon-connect AG mit seinen Ausführungen zum Thema „Auf dem Weg zur Netto-Null – Nachhaltigkeit als strategische Chance“ sowie der Bericht von Vorstandsmitglied René Dubach, der über

Neuigkeiten und weitere interessante Details zur Verbands App beUnity App informierte. Ina Klingele, im Vorstand zuständig für „Soft Marketing“, gab einen Rück- und Ausblick über die Marketing-Strategien und -Aktivitäten des Verbands, während Liz Riwar die positive Bilanz des Verbandes präsentierte. Vorstand Beat Suter durfte in seiner Rolle als Mitgliedsbeauftragter des Verbandes die zahlreichen neuen Mitglieder vorstellen und willkommen heißen.



PromoSwiss-Präsident Urs Germann eröffnete die Versammlung und führte durch die Tagesordnung.

Vorstand einstimmig bestätigt

Bei den Vorstandswahlen zum Ende der Sitzung wurde allen wieder Kandidierenden (sowohl dem Präsidenten Urs Germann, als auch den bisherigen Vorstandmitgliedern) einstimmig das Vertrauen für die nächsten zwei Jahre ausgesprochen. Anschließend nutzten die Premium-Mitglieder Pagani Pens, Eckert und Senator die Gelegenheit, Ihre Neuheiten vorzustellen. Nach der Versammlung fanden sich die Teilnehmenden zum Networking beim Apéro zusammen, bevor es bei einer Stadionführung interessante Einblicke hinter die Kulissen der Swiss Life Arena gab. Zum geselligen Tagesausklang traf man sich schließlich bei einem gemeinsamen Dinner. <

Aufmerksames Plenum bei der 82. Generalversammlung des Schweizer PromoSwiss Verbandes.



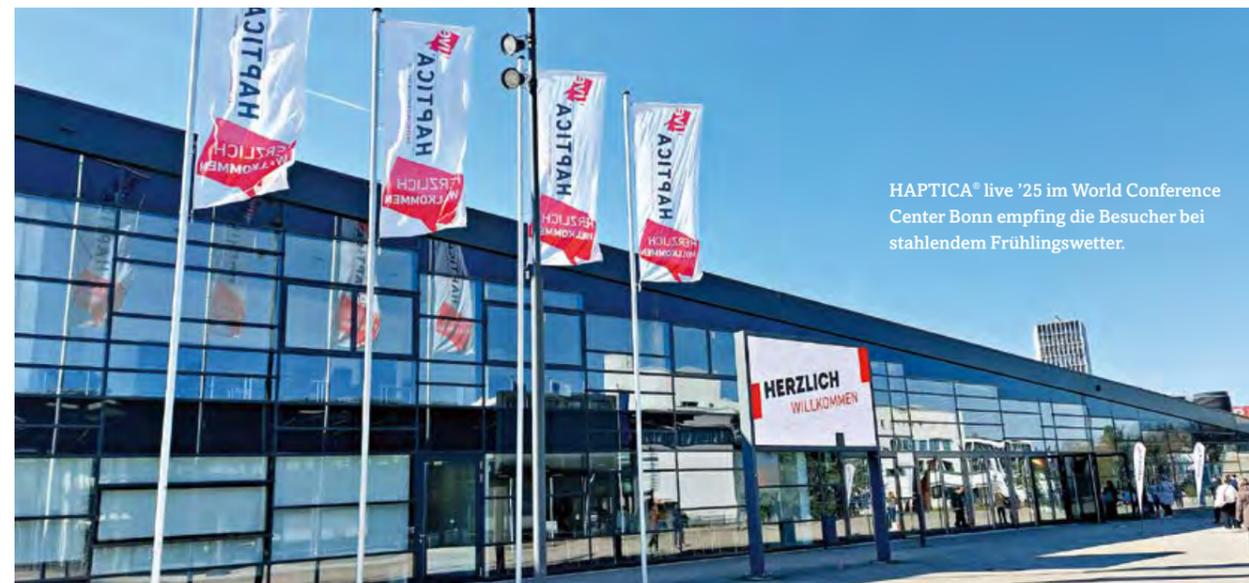
Gute Laune beim anschließenden traditionellen Schweizer Apéro.

www.promoswiss.ch

Unter dem Motto „Werbung in ECHT“ ging am 19. März die HAPTICA® live '25 „über die Bühnen“ des World Conference Center Bonn (WCCB). Es war bereits die 13. Auflage der Fachmesse des Veranstalters WA Media GmbH aus Köln.

HAPTICA® live '25

„Werbung in ECHT“



HAPTICA® live '25 im World Conference Center Bonn empfing die Besucher bei stahlendem Frühlingswetter.



In beiden Messehallen prangte groß das Motto der diesjährigen Veranstaltung.



Werbeartikel einzahlt“, erläutert Till Barth, HAPTICA® live-Projektleiter vom Veranstalter WA Media. „Wir wollen zeigen und erlebbar machen, dass die haptische Werbung im digitalen Zeitalter nicht an Bedeutung verliert, im Gegenteil: Das, wofür haptische Werbung steht – die authentischen Erlebnisse in der realen Welt, direkte sinnliche Erfahrungen, unmittelbare Touchpoints mit der Zielgruppe –, wird in einer zunehmend virtualisierten Umgebung immer wertvoller und erzielt eine ganz andere Aufmerksamkeit als digitale oder klassische Medien. Um diese Besonderheit von Werbeartikeln und Merchandising zu unterstreichen, haben wir uns dafür entschieden, die diesjährige HAPTICA® live unter den Leitspruch ‚Werbung in ECHT‘ zu stellen und zu konzipieren.“ Die Messe unterstrich diesen Anspruch durch eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten, sich über Werbeartikel und ihre Einsatzmöglichkeiten zu informieren und inspirieren zu lassen.



Steven Baumgaertner (cyber-Wear) und Boris Schwerdt (Global Brand Concepts) luden zur The Haptico-Initiative ein, die auf dem OMR-Festival am 6. und 7. Mai in Hamburg die gegenständliche Werbung der Onlinemarketingwelt näherbringen will.

Abwechslungsreiches Rahmenprogramm

Das obligatorische Vortragsprogramm bot Keynotes zum Thema haptische Werbung und ihren Einsatz in der Praxis. Referenten aus namhaften Unternehmen erläuterten, wie sie in ihrer Marketingpraxis Werbeartikel und Merchandising einsetzen. Außerdem berichteten Vertreter von Bayer 04 Leverkusen, Rhein Fire Düsseldorf oder den Seattle Kraken von ihren Merchandisingaktivitäten. Ein weiterer traditioneller Programmpunkt war die „Best Practice-Show“, die Kampagnenbeispiele vorstellte. Die „FAC-Thibition“ widmete sich dem Thema „Slow Fashion“ und zeigte Wege auf, wie sich Textilien auf nachhaltigere Weise herstellen und vermarkten lassen, als es Fast Fashion-Giganten vorleben. Steven Baumgaertner (cyber-Wear) und Boris Schwerdt (Global Brand Concepts) luden die Besucher zur Visite der „wohl sinnlichsten Bar der Welt“ ein. Die beiden Werbemittelprofis sind Teil der The Haptico-Initiative, die auf dem OMR-Festival am 6. und 7. Mai in Hamburg die gegenständliche Werbung der Onlinemarketingwelt näherbringen will.



Ein traditioneller Programmpunkt war die „Best Practice-Show“, die Kampagnenbeispiele vorstellte.

Veranstalter ziehen positive Bilanz

„Die diesjährige Veranstaltung hat gezeigt, dass unser Angebot mit offenem Besucherkonzept und dem umfangreichen Rahmenprogramm vom Markt angenommen und geschätzt wird. Wir sind ECHT glücklich“, resümiert Till Barth. Die nächste HAPTICA® live findet am 18. März 2026 wieder an gleicher Stelle statt. <

W nsgesamt 105 Aussteller hatten ein breites Angebot ihrer Sortimente mit Neuheiten und Trends aus den Bereichen Werbeartikel und Merchandising in die zwei Hallen der HAPTICA® live '25 im Bonner WCCB mitgebracht. In einer eigens eingerichteten „Newcomer Area“ zeigten junge Unternehmen und Start-ups ihre Produktideen. Bei strahlendem Frühlingswetter herrschte bereits mit Öffnung der Produktschau lebhafter Zulauf. Am Ende des Messtages hatten die Organisatoren des offenen Messekonzepts 1.134 interessierte Besucher:innen aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, HR, Event und Einkauf, ebenso wie Kreative aus Werbe- und Designagenturen sowie Werbeartikelberater und Druckspezialisten – alles Zielgruppen, die beruflich mit haptischer Werbung zu tun. Auch bei diesem Branchenevent standen Re- und Upcyclingartikel im Vordergrund der präsentierten Sortimente.

Haptische Werbung im digitalen Zeitalter

„Wir haben die HAPTICA® live von Beginn an so konzipiert, dass sie nicht nur eine Plattform für Networking, konstruktive Gespräche, neue Kontakte und gute Geschäfte bietet, sondern auch aufs Gattungsmarketing für den

Die Bankenmetropole am Main markierte etwa die „Halbzeit“ der GWW Newsweek 2025. Im Congress-Centrum der Messe Frankfurt konnten sich Marketing-Fachleute von den ungeahnten Möglichkeiten haptischer Werbung überzeugen. Insgesamt zehn Werbemittelagenturen zeigten ihnen ein breites Spektrum an Produkten.

GWW Newsweek Frankfurt

Sympathieträger im Schatten des Messeturms

Branche



Geschäftig ging es zu am 25. März in den großzügigen Räumen des Congress-Centrums der Messe Frankfurt im Schatten des beeindruckenden Messeturms in der City. Laut Veranstalter waren es rund 100 Aussteller, die dort ihre innovativen Sympathieträger vorstellten.

Bewährtes Format

An der dritten der sechs Stationen waren zehn Werbemittel-Agenturen dabei, die ihre Key Accounts und eingeladen hatten: Die Mitarbeiter von Lachmund, Bika, BDA Deutschland, Quadro, Die Werbemittel-Fabrik, Present Perfect, Winterhoff, Concept.p, CI Art-

Die Newsweek war Ende März in der Messe Frankfurt zu Gast.

work und Bartenbach gaben ihr Bestes, um ihre Gäste im Dschungel des Angebots auf die richtige Fährte zu setzen. Sie waren Ansprechpartner für die Besucher und standen ihnen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite. Das Format der Newsweek bietet auch den Agenturen die Gelegenheit, ihr eigenes Leistungsspektrum (teils an mehreren Standorten) vorzustellen und gleichzeitig die Umstände einer individuellen Hausmesse zu begrenzen.

Kunden interessiert, aber zögerlich

Die Aussteller, mit denen wir sprachen, zeigten sich mit dem Besucheraufkommen zufrieden,

wenn auch bekanntermaßen die Standorte unterschiedlich frequentiert werden. Insgesamt können sich die Aussteller seit Jahresanfang nicht über mangelnde Anfragen beschweren, allerdings tut sich die Industrie sichtlich schwer, endgültige Entscheidungen zu treffen. Das unsichere wirtschaftliche Umfeld, die teils belastenden Rahmenbedingungen und die politischen Ungewissheiten tragen zu einer eher abwartenden Haltung bei, die sich vor allem in Marketing und Werbung niederschlägt. Unsere Branche ist hier unmittelbar betroffen, aber sie kennt ihre Stärken und hat sie auch in Frankfurt wieder zu nutzen gewusst.

Funktionierende Partnerschaft

Nach einer Pause im April geht die Tour weiter nach Dresden und Berlin. Hier wie an allen Standorten können Endkunden nur auf Einladung ihres Händlers teilnehmen. Wie auch auf individuellen Hausmessen und am letzten PSI-Tag ist die konstruktive Zusammenarbeit vom Lieferanten über den Händler bis zum Industriekunden Ausdruck einer funktionierenden Partnerschaft aller Marktteilnehmer. <



The Supplierdays
2025 powered by **ppp promz**



ALSO VISIT
AMSTERDAM

**THE SUPPLIERDAYS 2025:
3 & 4 SEPTEMBER EXPO HOUTEN**

Go to www.thesupplierdays.com/participate for more information
and register or call: +31(0)75-647 57 47

PROMOTIONAL PRODUCTS OF PRICELESS VALUE



Der Bereich textiler Promotion bildet ein weites, vor allem **an aktuellen Modetrends orientiertes Feld**, um die Markenbekanntheit der damit Werbenden langfristig zu steigern. Wir zeigen eine kleine, feine Auswahl.



PSI 45753 • ANDA Present Ltd.
Tel +36 12100758
export@andapresent.com
www.andapresent.com

Das Logo reist um die Welt

Nicht nur Weltreisende peppen ihre Kleidung oder Taschen mit dem individuellen Magnetabzeichen WooBadge auf. Dieses einfache, aber wirkungsvolle Accessoire von ANDA Present kann das Logo jeder Marke um die Welt, aber auch über die Messe oder andere Events reisen lassen. Als Teil der BE CREATIVE-Kollektion des Unternehmens ist es vollständig anpassbar und mit vollfarbigen Grafiken bedruckbar. Mit seinen verschiedenen Formoptionen bietet WooBadge den idealen Rahmen für jedes Firmenlogo. Kleine Dinge können bei Werbeaktionen viel bewirken, und WooBadge ist bereit für diese Reise.

Trendfarbe aus dem Ozean

Mit der neuen Trendfarbe Ocean Teal bei den Iconic Premium T's von Fruit of the Loom zieht ein satter Grün-Ton in diesen Teil der Kollektion ein. Der Farbton vereint die Tiefe des Ozeans mit einem Hauch von Frische, sagt der Anbieter. Er liegt zwischen Blau und Grün und erinnert an das klare, ruhige Wasser tropischer Küsten. Die Farbe strahlt Lässigkeit und eine moderne Ästhetik aus, die sich sowohl in sportlichen als auch in klassischen Looks vielseitig kombinieren lässt. So zum Beispiel mit dem Schwergewicht der Kollektion, dem Iconic 195 Premium T. Das beliebte Essential ist äußerst strapazierfähig und bei 60 °C maschinenwaschbar.



PSI 42743 • FOL International GmbH
Tel +49 631 3531328 • service@fotlinc.com
www.fruitoftheloom.eu

PSI 46613
ZEGO Textilveredelungszentrum GmbH
Tel +49 6021 590920 • info@zego-tvz.de
www.zego-tvz.de



Mode trifft Arbeitsschutz

Einzigartige Kombinationen von Stil und Funktionalität setzen derzeit Akzente. Der PLANAM Warnschutz Hoodie aus dem Hause ZEGO Textilveredelungszentrum in Gelb und Orange, ist ein gutes Beispiel dafür. Er kombiniert die praktischen Vorteile klassischer Warnschutzkleidung mit einem modernen, legeren Design und ist sowohl im Arbeitsalltag als auch für ausgefallene Promotionzwecke einsetzbar. Zusätzlich bietet er Schutz und Sichtbarkeit bei Arbeiten im Freien und ist daher optimal für Bau- und Handwerksunternehmen, Sicherheitsdienste sowie Eventpersonal geeignet. Anwender können von einem Reflexdruck auf Rücken oder Brust profitieren, um Marken eindrucksvoll zu präsentieren. Mit seinem modernen Design spricht er Mode-Enthusiasten an, die im Alltag nicht auf Sicherheit verzichten möchten.



PSI 45753 • ANDA Present Ltd.
Tel +36 12100758
export@andapresent.com
www.andapresent.com

Coolness für den Sommer

Mit dem Modell Uluwatu bringen Träger der gebrandeten Sonnenbrillen etwas Coolness in die Sommer-Promotions. Die RPET-Sonnenbrille kommt mit universellem Stil und wird zum Eye-Catcher bei Picknicks, Strandpartys und im Sommerurlaub. Die Uluwatu von ANDA Present ist Teil der GO GREEN-Kollektion des Unternehmens, die aus recyceltem PET hergestellt wird und nachhaltige Praktiken mit Stil repräsentiert. Unternehmen können aus einer breiten Palette lebendiger Farben wählen und die perfekte Ergänzung für ihre Markenidentität finden. Was die Uluwatu RPET-Sonnenbrille wirklich auszeichnet, ist die Möglichkeit, die Gläser mit einem Firmenlogo zu versehen.



Stück für Stück gekennzeichnet

Textilaufkleber von marcolor werden aus selbstklebender Acetat-kunstseide hergestellt. Dieses anschmiegsame Material zeichnet sich durch seinen seidigen Schimmer, sowie eine leichte Oberflächenstruktur aus. Dadurch eignen sich die sogenannten Acetatseide-Aufkleber perfekt für die Kennzeichnung von Kleidung für viele Anlässe. Die bedruckten Sticker sind mit Kugelschreiber beschreibbar. Dabei können die Textilaufkleber sowohl nur mit Kundenlogo, als auch schon mit Einzelnamen bedruckt sein. Die Bedruckung erfolgt entweder im Siebdruck, UV-Offsetdruck oder Digitaldruck. Die Form & Größe der Textilaufkleber ist dabei frei wählbar. Ebenfalls eignen sich die Textilaufkleber zur Kennzeichnung von Matratzen, Teppichen, Polstern, Schuheinlagen oder Bandagen.

PSI 60675 • marcolor GmbH & Co. KG
Tel +49 6562 931260
kontakt@marcolor.de
www.marcolor.de

Anziehspaß auf dem Reiterhof

Blumen, Shirts und schicke Stiefel: Mit über 400 Stickern können kleine Pferde- und Modelfans viele verschiedene Outfits entwerfen und vielfältige Szenen rund um den Reiterhof entdecken. Dazu passt der EMF-Verlag (Edition Michael Fischer) Inhalt und Design des Buchs „Meine Anziehpuppen“ an das werbende Unternehmen und die Zielgruppe an. So können beispielsweise auch für Meerjungfrauen, Feen oder Models auf dem Laufsteg tolle Outfits kreiert werden. Auch Format und Seitenzahl sind flexibel wählbar. Zudem kann ein Logo auf dem Buchcover platziert werden.



PSI 49982 • Edition Michael Fischer GmbH
Tel +49 89 212310750
tatjana.bleiler@emf-verlag.de
www.emf-verlag.de

Griffig und bunt

Stetig erweitert Protorio sein Arbeitshandschuh Sortiment. Der Bestseller aus Polyamid mit Elasthan Anteil kann nun in zehn Grundfarben in den Größen 7-11 geordert werden. Durch die breite Farbpalette werden die Handschuhe zum echten Eyecatcher. Die Personalisierung mit dem Kundenlogo wird im 1-C oder 4-C Druck vorgenommen. Immer mehr werden Arbeitshandschuhe nicht nur gewerblich, sondern auch im privaten Bereich genutzt. Die Protorio-Handschuhe werden von den Hohensteiner Instituten eingehend zu den PSA Normen geprüft.



PSI 48898 • b & a Vertriebs GmbH
Tel +49 7062 978910
gauger@promokick.de
www.promokick.de

Natürlich individuell

Von Holz Frank kommen hochwertige Schlüsselanhänger aus europäischem, FSC-zertifiziertem Ahorn-, Buchen- oder Kirschholz. Ob rund oder quadratisch – sie alle bestechen durch ihr zeitloses Design und ihre nachhaltige Herkunft. Veredelt mit präziser Lasergravur oder brillantem Digitaldruck werden sie zu einzigartigen Werbeträgern mit natürlichem Charme. Perfekt für Unternehmen, die Nachhaltigkeit und Stil verbinden möchten. Ein Werbeartikel, der langlebig und gleichzeitig hochwertig und individuell daher kommt.

PSI 49957 • Holz Frank GmbH & Co. KG
Tel +49 915183310 • info@holz-frank.com
www.holz-frank.com



Stilsicher in Szene gesetzt

Kleine Details machen den großen Unterschied. Das gilt auch für Werbeaccessoires. Mit individuell bedruckten Mini-Shirts, Schals und Dreieckstüchern setzt mbw® Marken stilsicher in Szene. Besonders nachhaltig: Mini-Shirts aus SEAQUAL® YARN, gefertigt aus recyceltem Meeremüll. Dank des All-Over-Print-Verfahrens lassen sich diese Shirts von Naht zu Naht randlos und fotorealistisch gestalten. Mit einer großen Auswahl an Trendfarben und Designs können sich Accessoires perfekt an das Corporate Design anpassen und individuell bedrucken lassen und werden so zu stilvollen und effektiven Markenbotschaftern.



PSI 42020 • MBW Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 94020 • info@mbw.sh
www.mbw.sh



PSI 60392 • Result Clothing Ltd.
Tel +44 1206 798131
kblackstock@resultclothing.com
www.resultclothing.com
www.resultrecycled.com

Nicht nur für Fischer ein Must-have

Der Fischerhut RC985X aus der RESULT RECYCLED Kollektion wurde im vergangenen Sommer eingeführt und hat sich zum unverzichtbaren Begleiter nicht nur für Fischer, sondern vor allem auch bei Festivals, Sportveranstaltungen und vielem mehr einen Namen gemacht. Das Produkt besteht aus Einzelteilen und einem breiten, umlaufenden Band mit kontrastierendem, weißem Innenfutter. Durch Transferdruck oder Stickerei kann ein Logo angebracht werden. Die Mütze wird aus hochwertigem, strapazierfähigem Garn unter Verwendung von 100% recyceltem Kunststoff hergestellt und stellt eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Garnen dar. Erhältlich in den Größen S/M und L/XL in 8 Farben.

Nachhaltig mit maximaler Vielfalt

Nachhaltig, vielseitig und sofort verfügbar – so präsentiert sich das das Stranger T-Shirt von Black Spider. ARACO International präsentiert es als perfekte Verbindung aus Stil und Nachhaltigkeit. Gefertigt aus 100 Prozent Bio-Baumwolle und zertifiziert nach BSCI und Oeko-Tex, steht es für umweltbewusste Mode ohne Kompromisse. Das atmungsaktive 180 g/m² Material bleibt auch nach vielen Wäschen in Bestform. Mit 29 Farben bietet das Shirt zudem maximale Vielfalt für jeden Look – ob klassisch oder auffällig. Dank hoher Lagermengen ist es sofort verfügbar.



PSI 44291 • Araco International B.V.
Tel +31 534305255 • info@araco.nl
www.araco.nl

– Anzeige –

WERBEMITTEL FÜR BUNTE
VIELFALT & TOLERANZ

ACT
GROW & GLOW

RESPEKT
Team!

Füreinander.
Miteinander.

Gemeinsam verschieden –
für Vielfalt, Toleranz und Respekt

QR Code

Tel: +49 (0)8233 – 79312-0
info@pinsundmehr.de
pinsundmehr.de

pinsundmehr
GmbH & Co. KG



PSI 46613
ZEGO Textilveredelungszentrum GmbH
Tel +49 6021590920 • info@zego-tvz.de
www.zego-tvz.de

Trendhüter aus In-Material Kord

Der Unisex-Hut von native spirit, aus dem In-Material Kord, vereint stilvolles Design mit Nachhaltigkeit und besteht aus 100 Prozent biologischer Bio-Baumwolle. Kord derzeit das In-Material der Modewelt, bietet eine hervorragende Plattform für textile Veredelungen, weiß man beim ZEGO Textilveredelungszentrum, wodurch der Hut zu einem begehrten modischen Werbemittel wird. Die geschmackvolle Gestaltung mit Ziernähten auf dem Revers macht diesen Hut zum idealen Accessoire für umweltbewusste Modedfans und Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit setzen.

Superbequem – supernachhaltig

JERZEES stellt mit dem Eco® Premium Organic T eine außergewöhnliche Neuheit im Bereich nachhaltige Mode vor. Mit diesem besonderen T-Shirt läutet die Marke eine neue T-Shirt-Generation ein: Das superbequeme T-Shirt aus 100 Prozent gekämmter, ringgesponnener Baumwolle aus Bio-Garn wurde exklusiv für den europäischen Markt kreiert. Mit einem Stoffgewicht von 165g/m² bietet es die perfekte Kombination aus leichtem, atmungsaktivem Material und Langlebigkeit. Die glatte Oberfläche und der hochdichte Jersey bilden eine ideale Unterlage für individuelle Veredelungen und sorgen für außergewöhnliche Druckklarheit. Mit dem abreißbaren Etikett am Nacken, dem Rundhalsausschnitt mit elastischem Nackenband und dem Schulter-zu-Schulter-Tape überzeugt das T-Shirt auch in Sachen Funktionalität. Zudem ist es sehr pflegeleicht und bei 40°C maschinenwaschbar. Das JERZEES Eco® Premium Organic T ist in den Größen S bis 3XL und in 15 modernen Farben erhältlich. Sie sind optimal auf die Farbpalette der JERZEES Eco® Premium Blend Sweatshirts abgestimmt – für vielseitige Kombinationsmöglichkeiten. Zudem wird das beliebte T-Shirt in 2025 auch für Kinder ab 3 Jahre und für Teens bis 15 Jahre in den Größen 104 bis 164 in insgesamt 14 modernen Farben angeboten.



PSI 42743
JERZEES® c/o FOL International GmbH
Tel +49 631 3531328 • service@folinc.com
www.jerzees.eu



PSI 60424 • FreeWings® / FIBS®
Tel +43 6765 456501
free@freewings.net • free@fi-bs.com
www.fi-bs.com



Aufwertung für Gurt und Tasche

Multifunktionale und überaus praktische Accessoires zeigt FIBS® mit seinen Taschenvariationen für Hand oder Fuß. Verwendet als Hülle, Börse, Organisator oder Zusatz-Stauraum für jeden Gurt und viele Taschen. Erhältlich sind die Taschen in drei Größen von 5 bis 19 Zentimetern. Auch bei den Materialien ist der Hersteller flexibel: Möglich sind Mikrofaser, Baumwolle oder Bambus. Ein komplett in der EU erzeugtes ökologisches Merino ist ebenso erhältlich. Leder, Tyvec sowie ökologische und recycelte Materialien runden das Angebot ab. Die Farbe ist frei wählbar. Schließlich gibt es noch die 100 Prozent wasserdichte Tasche für jede Art von Wassersport.

Leuchtende Basecap

Für das Extra-Plus an Aufmerksamkeit sorgen die leuchtenden Basecaps von Lumitoys, die individuelle Werbebotschaften oder Logos gekonnt in Szene setzen. Das Basecap „Screen“ verfügt über ein breites LED-Display, welches jetzt auch in verschiedenen Größen erhältlich ist. Die individuellen Texte sind selbst wahlweise per App oder direkt am Cap programmierbar. Es stehen auch verschiedene Symbole zur Verfügung. Das Basecap „Multi-colour“ punktet mit individuell gefertigtem Logo, welches vollflächig durch die LEDs zum Leuchten gebracht wird. Alle Caps sind größenverstellbar und mit austauschbaren Batterien oder über USB aufladbar.



PSI 46095 • Lumitoys-GmbH
Tel +49 23313775450 • info@lumitoys.de
www.lumitoys.de



PSI 41462 • Spranz GmbH
Tel +49 261 984880 • info@spranz.de
www.spranz.de



Power überall verfügbar

Power überall verspricht Spranz mit dem Metmaxx® Trage- und Ladekabel Carry&ChargePro. Dabei handelt es sich um ein tragbares Ladekabel, das sich bequem um den Hals tragen lässt und das Handy gleichzeitig sicher befestigt. Mit 60 Watt Leistung, vielseitigen Anschlüssen und Datentransfer ist es eine willkommene Lösung für den modernen Lifestyle unterwegs. Geliefert wird es in einer recycelten CraftPaper Box.

Komfort, Stil und Design vereint

Bei ARACO International präsentiert man ein neues Highlight für jede Garderobe. Das stilvolle Cap, das Design und Komfort perfekt vereint, wird in Italien aus 100 Prozent hochwertiger Baumwolle gefertigt, bietet höchsten Tragekomfort und bleibt lange in Bestform. Mit einem Kopfumfang von 58 Zentimetern und einem verstellbaren Metallschluss passt sie sich ideal an. Die moderne 6-Panel-Konstruktion und die stilvollen Farben machen sie zum passenden Begleiter für jedes Outfit. Im Alltag oder als modisches Statement diese Kopfbedeckung.

PSI 44291 • Araco International B.V.
Tel +31 534305255 • info@araco.nl
www.araco.nl



PSI 45471 • Promodoro Fashion GmbH
Tel +49 221 909000
verkauf@promodoro.de
www.promodoro.de

Klassisch und unverzichtbar

Wer ein klassisches T-Shirt liebt, wird das Premium-T Neo von Promodoro Fashion nicht mehr missen wollen. Die Weiterentwicklung des Bestsellers überzeugt mit 100 Prozent gekämmter Baumwolle und einer hochwertigen 250 g/m² Grammatuur, die das Shirt besonders griffig, langlebig und formstabil macht. Der moderne Schnitt mit lässiger Passform sorgt für einen zeitgemäßen Look. Die Farbpalette reicht von klassischem Schwarz bis zu Naturtönen wie back to nature und dusty khaki – perfekt für nachhaltige Corporate Fashion. Natürlich ist es oeko-tex made in green-zertifiziert und steht für eine umweltfreundliche, faire Produktion.



PSI 45720
Invame Car perfumes producer c/o Dreampen
Tel +48 68 4772232 • invame@invame.eu
www.invame.eu



Kleine erfrischende Werbetafeln

Auto-Lufterfrischer bieten eine besondere Möglichkeit, Botschaften und Ideen zu verbreiten. Das zusätzliche sensorische Element des Geruchs schafft eine dauerhafte emotionale Verbindung. DreamPen bietet eine Vielzahl von Materialien für Lufterfrischer an, darunter Holz, Epoxidharz und Aluminium, sodass Kunden den perfekten Stil und die perfekte Haptik für ihre Werbebedürfnisse auswählen können. Neu im Sortiment ist die Premium-Holzkollektion. Die dezenten, von der Natur inspirierten Duftgehäuse aus Walnussholz fallen durch ihr natürliches Aussehen auf.

Nachhaltig auch im Job

Aufgrund der steigenden Nachfrage nach nachhaltiger Arbeitskleidung hat RESULT jetzt zwei neue Artikel vorgestellt. Sowohl die R511X Recycled Utility Hose als auch die R512X Recycled Utility Shorts bestehen aus 65 Prozent recyceltem Polyester und 35 Prozent Baumwoll-Twill. Sie haben 6 Taschen, darunter Cargotaschen und eine Gesäßtasche mit Klettverschluss. Sowohl die Hose als auch die Shorts sind klassisch geschnitten und bieten langlebige Qualität und Komfort. Die Artikel sind in den Farben Schwarz und Marine in den Größen S bis 5XL erhältlich. Sie eignen sich für Stick-, Transfer-, Direkt- und DTF-Druck.



PSI 60392 • Result Clothing Ltd.
Tel +44 1206 798131
kblackstock@resultclothing.com
www.resultclothing.com
www.workguardworkwear.com



Ihr Produzent mit Liebe
für Spielkarten

schnell, günstig und flexibel

sales@schneiders.nl de.schneiders.nl 05554-9890790



PSI 49729 • Condedi GmbH
Tel +49 2942 2160 • info@condedi.de
www.condedi.de

Komfortabel für jede Größe

Mit dem Schuhanzieher „Size“ stellt Condedi ein höhenverstellbares Helferlein für maximalen Komfort vor. Der Schuhanzieher macht das Anziehen der Schuhe so bequem wie nie zuvor. Dank des Teleskopgriffs lässt sich die Länge individuell anpassen – ideal für jede Körpergröße und besonders Rücken schonend. Robuste Materialien stehen für eine langlebige Qualität und das ergonomische Design prädestiniert den Schuhanzieher für den täglichen Gebrauch.

Jeder Schritt ein Statement

Ganz gleich, ob als auffällige Teamkleidung oder innovative Ausstattung für ein Promo-Team – die Korkneaker von Bühring ziehen definitiv Blicke auf sich. Wie bei allen Korkartikeln stammt der Kork und alle anderen Bestandteile der Schuhe aus Portugal. Das hochwertige Naturkorkfurnier, welches als Obermaterial für die Schuhe dient, wird unter strenger staatlicher Aufsicht angebaut und ohne unnötige Produktionswege vor Ort in einem Traditionsbetrieb verarbeitet. Je nach Auflage können die Schuhe per Druck oder Lasergravur veredelt werden. In Großserien kann der Korkstoff individuell gefärbt und bedruckt werden. Die Sneaker Kork sind nicht nur ein Blickfang, sondern immer auch ein Statement für die Umwelt.



PSI 40807
Bühring Sonderanfertigungen GmbH
Tel +49 4194795400
vertrieb@buehring-shop.com
www.buehring-shop.com

Authentic Classic auch für Damen

Das beliebte Authentic Classic T von Russell Europe gibt es ab sofort nicht nur für Männer und Kinder, sondern auch für modebewusste Ladies. Es überzeugt durch den femininen Fit mit körperbetonenden Seitennähten und einem zeitlosen Design. Ausgestattet mit einem Rundhalsausschnitt mit Baumwoll-Rippstrick, einem Tear-away-Label und einem durchgehenden Schulter-zu-Schulter-Nackenband steht der Newcomer für eine Top-Ausstattung. Das T-Shirt ist bei bis zu 40°C Grad maschinenwaschbar und ist in White, Black, Natural, Bright Royal, Convoy Grey, Classic Red, French Navy und Light Oxford in den Größen XS bis 2XL erhältlich.



PSI 42743
Russell c/o FOL International GmbH
Tel +49 631 3531328 • service@folinc.com
www.russelleurope.com



PSI 60874 • Dyckhoff GmbH
Tel +49 597140080 • sales@dyckhoff24.de
www.dyckhoff24.de

Kompakt und schnell trocken

Das Sporttuch von Dyckhoff ist der perfekte Allrounder für Sport, Freizeit und unterwegs. In den Größen 60 × 120 cm und 80 × 180 cm erhältlich überzeugt es mit einem Gewicht von 200 g/m² und ist in sechs angesagten Farben verfügbar. Die praktische Ecktasche mit Reißverschluss bietet zusätzlichen Stauraum, während das Tuch schnell trocknet und sich super kompakt zusammenfalten lässt. Es lässt sich problemlos durch Stickerei oder Druck individualisieren. Dyckhoff bietet alle Möglichkeiten, das Tuch für Firmen, Events oder als einzigartiges Geschenk zu gestalten.

Personalisierbare Originale

Bei Notabag ist man davon überzeugt: Ein guter Werbeartikel sollte praktisch, hochwertig und aufmerksamkeitsstark sein. Die Notabag Original lässt sich individuell gestalten und wird so zum perfekten Werbemittel für Unternehmen, Events oder besondere Anlässe. Ob mit Logo, individuellem Druck oder Branding auf der Verpackung – es entsteht ein hochwertiges Markenprodukt, das im Alltag sichtbar bleibt. Dank ihres patentierten Designs vereint Notabag Original Funktionalität, Nachhaltigkeit und eine klare, moderne Formensprache. Sie verwandelt sich mühelos von einer Tragetasche in einen Rucksack und wird so zum vielseitigen Begleiter.



PSI 60895 • Moinch GmbH
Tel +49 1603085785 • aida@notabag.com
www.notabag.com





PSI 46613
ZEGO Textilveredelungszentrum GmbH
Tel +49 6021590920 • info@zego-tvz.de
www.zego-tvz.de

Klassische Eleganz goes modern chic

Das ZEGO Textilveredelungszentrum rückt die neue Hemdenkollektion von Stanley/Stella ins Scheinwerferlicht. Diese steht für ihren modernen Stil und ihre hohe Qualität. Die Oxford Hemden für Damen und Herren verbinden klassische Eleganz mit zeitgemäßen Designs. Mit einer Farbvielfalt von sechs Farben, darunter die neuen Farben Beige Oxford und Blue Oxford, sind sie ideal für den täglichen Gebrauch geeignet. Ein besonderes Highlight ist die dezente, aber dennoch auffällige Veredelung mit einem Subli-Fähnchen.



PSI 46970
reflAktive - Eine Marke der safeReflex GmbH
Tel. +49 4971 923312 • info@reflaktive.de
www.reflaktive.de

Das hängt man sich gerne an

Durch den Einsatz hochwertiger reflektierender Anhänger „Made in Germany“ von reflAktive erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, bei schlechten Sichtverhältnissen gesehen zu werden, deutlich. Wenn zwei Anhänger freihängend getragen werden erfüllen sie, ab einer Mindestgröße, die EN17353. Die Anhänger werden wahlweise mit Kugelkettchen, Handlanyard oder Sicherheitsnadel mit Faden konfektioniert. Sonderformen sind mit überschaubaren Werkzeugkosten möglich. Ergänzend bietet der Hersteller eine Trägerkarte zur perfekten Präsentation des Anhängers mit an. Diese bietet zusätzlichen Platz für Werbebotschaften.

Karte im sicheren Wallet

Wer eine sinnvolle Werbegabe sucht, die Design, Qualität und Nachhaltigkeit vereint, wird bei Secrid-Geldbörsen sicher fündig. Die Miniwallets vereinen Stil, Sicherheit und ethische Handwerkskunst. Der sich ständig weiterentwickelnde patentierte Mechanismus ermöglicht einen einfachen Zugriff auf die am häufigsten verwendeten Karten und schützt sie vor Verbiegen und RFID-Skimming. Secrid-Geldbörsen werden in niederländischen Behindertenwerkstätten mit Präzision und aus hochwertigen europäischen Materialien aus nachhaltigen Lieferketten hergestellt. Jede Geldbörse vereint anspruchsvolles Design mit langlebigen Materialien, die für Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit sorgen. Für eine persönliche Note kann der charakteristische Cardprotector aus Aluminium von Secrid mit einem gravierten Logo, Namen oder einer Botschaft individuell gestaltet werden. Ob die Werbenden Kunden beeindrucken, Mitarbeiter belohnen oder Partnerschaften feiern möchten – eine Secrid-Geldbörse ist immer eine geschätzte Überraschung.

PSI 60702 • Secrid B.V.
Tel +31 702041299 • info@secrid.com
www.secrid.com



Schlüsselring neu gedacht

Mit dem Modell PATENT EASY stellt Troika die nächste Generation des Schlüsselrings vor. Mit einem einfachen Druck öffnet sich der patentierte Verschluss, und der Schlüssel sitzt sicher am Ring – mühelos und ohne Gefahr für die Fingernägel. Der Mechanismus funktioniert sowohl am Karabiner als auch an den vier ausklinkbaren Ringen. Dieser Schlüsselanhänger aus Metall und Messing mit matter Oberfläche vereint modernes Design und Funktionalität. Der Karabinerhaken und der massive Metallkörper bieten Platz für viele Schlüssel und erleichtern das Anbringen.



PSI 46311 • TROIKA Germany GmbH
Tel +49 2662 95110 • d.geimer@troika.de
https://business.troika.de



KLEINER PREIS, GROSSE WIRKUNG.

Ihr Mailingverstärker nach Maß.
Scheckkartenlupen, Lesezeichenlupen,
Mikrofasertücher oder die beliebten und
nützlichen SafeCard™ Zeckenkarten.

Mehr Infos unter:
lupenmaxx.de
zeckenkarten.de
mikrofasertuch.de

...wir machen's größer!

Auch auf der jüngsten PSI Messe ehrte das europäische Branchen-Netzwerk seine langjährigen Mitglieder, darunter auch die WALTER Medien GmbH, die dem PSI seit 50 Jahren treu geblieben ist. Grund genug für uns, den Werbekalender-Hersteller an dieser Stelle zu würdigen.

Fünf Jahrzehnte PSI-Mitgliedschaft

Kontinuität in Qualität und Innovation



Die Geschäftsführung (v.l.): Dr. Eberhard Nehl und Eva-Christine Nehl sowie Verlagsleiter/Prokurist Bernd Dehn und stellvertretende Verlagsleiterin Bettina Englisch.

Was 1949 als kleines Druckhaus begann, hat sich im Laufe der Jahrzehnte zu einem führenden Werbekalender-Hersteller entwickelt: Die WALTER Medien GmbH aus Brackenheim blickt auf eine lange Erfolgsgeschichte zurück. Ein besonderes Jubiläum ist dabei die 50-jährige Mitgliedschaft des traditionsreichen Unternehmens im größten europäischen Netzwerk der Werbeartikelwirtschaft, dem PSI. „Diese langjährige Verbundenheit ist Zeugnis einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit auf Augenhöhe und Quelle ständiger Inspiration“, beschreibt Walter-Geschäftsführerin Eva-Christine Nehl die Qualitäten dieser Verbindung.

Stets nah am Puls der Zeit

Als familiengeführtes Unternehmen ist WALTER Medien stets nah am Puls der Zeit, mit dem Blick fest auf eine



Im vergangenen Jahr konnte die WALTER Medien GmbH auf 75 Jahre Erfolgsgeschichte zurückblicken.

nachhaltige Zukunft gerichtet. So wurde das Engagement in den Bereichen Umweltschutz, soziale Verantwortung und ökonomische Effizienz bereits 2015 mit dem begehrten PSI Sustainability Award gewürdigt. Der Einsatz FSC-zertifizierter Materialien, klimaneutraler Versand und die Förderung sozialer Projekte sind nur einige Beispiele für die gelebte Nachhaltigkeitsphilosophie.

Innovation und Kundenorientierung

Innovation und Kundenorientierung sind seit jeher die Triebfedern des Unternehmens. Ob der erste Online-Shop 1998, der europaweit erstmalige Einsatz einer alkoholfreien 8-Farben-Bogenoffsetmaschine 2002 oder die Auszeichnung mit dem Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie 2004 – WALTER Medien hat sich immer wieder als Beispielgeber der Branche erwiesen. Diese Innovationskraft spiegelt sich auch im vielfältigen



Das Firmengelände der WALTER Medien GmbH.



Das Engagement in den Bereichen Umweltschutz, soziale Verantwortung und ökonomische Effizienz bereits 2015 mit dem begehrten PSI Sustainability Award in zwei Kategorien gewürdigt.



Kalenderneuheiten für das Jahr 2026.

Produktportfolio wider: Über 200 verschiedene Werbekalender in Premium-Qualität, ergänzt durch maßgeschneiderte Full-Service-Lösungen, begeistern Kunden in ganz Deutschland.

Besonderer PSI-Partner

Apropos Begeisterung: „Wussten Sie, dass wir einen ganz besonderen PSI-Partner hatten? Die Rede ist von Hans

Tilkowski, in den 1950er und -60er Jahren namhafter Profi-Fußballer, später Trainer und nach seiner aktiven Laufbahn stolzer Besitzer eines Werbemittelhandels. Bei Gesprächen mit ihm drehte sich jedoch alles vorrangig um seine Erfahrungen als Torhüter der Nationalmannschaft. Die Details der Werbeartikelbranche gerieten da schon mal zur Nebensache – aber bei so einer lebenden Fußball-Legende sei ihm das verziehen. Schließlich ist es der persönliche Austausch, der das PSI-Netzwerk so wertvoll macht“, erinnert Eva-Christine Nehl an die 2020 verstorbenen Sportler und Geschäftsmann.

Erfolgsgeschichte fortschreiben

Im vergangenen Jahr konnte die WALTER Medien GmbH auf 75 Jahre Kontinuität in Werbewirksamkeit mit qualitativ hochwertigen und stets innovativen Produkten zurückblicken. Das Firmenjubiläum wurde mit einer großen Feier zelebriert (wir berichteten). „Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit unseren Kunden, Partnern und dem gesamten WALTER-Team die Erfolgsgeschichte unseres Unternehmens fortzuschreiben. Getreu unserer Philosophie ‚partnerschaftlich, kreativ, unternehmerisch‘ werden wir auch in Zukunft Trends setzen, mit frischen Ideen überraschen und höchste Ansprüche an Qualität und Service erfüllen“, blickt Eva-Christine Nehl zuversichtlich nach vorn. Mehr über WALTER Medien gibt's im Unternehmensvideo zu erfahren unter: <https://www.walter.de/nachhaltigkeit>

Anlässlich ihres 60-jährigen Bestehens im vergangenen Jahr präsentierte die TFA Dostmann GmbH & Co. KG, renommiertes deutsches Unternehmen für meteorologische Instrumente, auf der jüngsten PSI Messe erstmals ihre neue Produktlinie TFA.me – ein innovatives System für präzise Wettervorhersagen und umfassende Kontrolle lokaler Klimamesswerte.

TFA.me – my weather | my home | my monitor

Werben mit präzisen Wetterprognosen



Die neue Serie TFA.me vereint WLAN-Wetterstationen mit einer nahtlosen Anbindung an das Online-Portal TFA.me.

Die neue Serie TFA.me vereint WLAN-Wetterstationen mit einer nahtlosen Anbindung an das Online-Portal TFA.me, das Nutzern eine Überwachungsmöglichkeit für Temperatur, Luftfeuchtigkeit in Innen- und Außenbereichen bietet sowie für Niederschlag und Wind.

Wetterprognosen und lokale Klimakontrolle

Die WLAN-Funk-Wetterstationen TFA.me ID-02, ID-03 und ID-04 decken eine Bandbreite an Funktionen für verschiedene Nutzerbedürfnisse ab. Die Modelle zeigen lokale Profi-Prognosen für vier bis sechs Tage, bereitgestellt durch den deutschen Wetterdienst wetter.com – ohne zusätzliche Gebühren oder Abonnements. Die präzisen Vorhersagen umfassen 40 verschiedene Wettersymbole, tägliche Höchst- und Tiefsttemperaturen sowie eine Warnanzeige bei extremen Wetterlagen wie Sturm, Blitz oder starker Hitze.

Bis zu fünf Funksender einsetzbar

Die größte Station TFA.me ID-02 liefert noch zusätzliche Informationen für ihren Standort wie Regenwahrscheinlichkeit, Sonnenstunden, UV-Index sowie Windgeschwindigkeit und Windrichtung. Die ID-04 erfreut mit dem schwarzen VA-Display und neun einstellbaren Displayfarben den designorientierten Kunden. Ein gemeinsames Merkmal aller Modelle ist die Möglichkeit, neben dem integrierten Innensensor bis zu fünf Funksender für die Messung von Temperatur und Luftfeuchtigkeit im Innen- und Außenbereich auf dem Display anzuzeigen.

Professionelles Online-Portal und flexible Messdatenüberwachung

Zentraler Bestandteil des neuen TFA.me Systems ist das kostenlose, plattformunabhängige Online-Portal, das Nutzern jederzeit von überall Zugang zu ihren Messdaten bietet. Nach der Registrierung im TFA.me-Portal können alle



Das Firmengebäude von TFA Dostmann, eingebettet ins idyllische Taubertal.

lokal gemessenen Daten online abgerufen und grafisch dargestellt werden. Die Möglichkeit, Alarme bei Grenzwertüberschreitungen einzustellen und per E-Mail benachrichtigt zu werden, sorgt für zusätzliche Kontrolle. Alle drei WLAN-Stationen und das alternativ angebotene Basis-Gateway TFA.me ID-01 fungieren als Schnittstelle zum TFA.me Portal. So lässt sich das System weiter ausbauen und eignet sich damit auch für den professionellen Einsatz: Bis zu 50 zusätzliche Funksender können hierüber angebunden werden.

Viele Einsatzmöglichkeiten

Im Bereich der professionellen Überwachung, etwa in Gastronomie, Apotheken oder Laboren, ermöglicht das System viele Einsatzmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Kontrolle der Temperatur in Kühl- und Gefriergeräten. Zukünftige Erweiterungen des Systems versprechen eine noch größere Flexibilität und Vielseitigkeit.

Wetterstationen für Profis und Privatanwender

Mit seiner neuen Produktlinie TFA.me stellt TFA Dostmann eine ideale Lösung für Wetterenthusiasten und Profianwender gleichermaßen vor. Die intuitive Benutzeroberfläche des Online-Portals und die professionelle Wetterprognose „Made in Germany“ durch wetter.com bieten eine hochpräzise, verlässliche Wetterüberwachung und sorgen für ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit. Für die internationale Nutzung sind die Stationen in mehreren Sprachen einstellbar und können auf jeden Standort weltweit eingestellt werden.



Im Bereich der professionellen Überwachung, etwa in Gastronomie, Apotheken oder Laboren, ermöglicht das System viele Einsatzmöglichkeiten.

Seit 60 Jahren Messgeräte, die begeistern

TFA Dostmann ist eines der wenigen Unternehmen, das mechanische Thermometer und Wetterstationen noch in Europa fertigt. Das Familienunternehmen produziert seit 1964 meteorologische Instrumente „Made in Germany“ an seinem Firmensitz in Wertheim am Main. In Zusammenarbeit mit Meteorologen, IT-Spezialisten und Designern entwickelt der Messgeräte-Spezialist das Sortiment ständig weiter. Eigene Niederlassungen in Hongkong und China sorgen für gleichbleibend zuverlässige Qualität bei jedem TFA-Produkt. Das Jubiläumsjahr 2024 markiert nicht nur eine erfolgreiche Geschichte, sondern unterstreicht TFA Dostmanns Engagement für zukunftsweisende Lösungen und moderne Technik in der meteorologischen Messung und Raumklimakontrolle. Mit den neuen TFA.me Wetterstationen bleiben Nutzer stets informiert und sind auch für extreme Wetterlagen bestens gerüstet. – Weitere Informationen zum TFA.me System online:

- www.tfa.me
- www.tfa-dostmann.de/service/faq/fragen-tfa-me



www.tfa-dostmann.de

Seit Mai 2024 ist Print Equipment offizieller Gravotech Channel Partner. Nach der erfolgreichen Einführung verschiedener Lasergraviermaschinen wird das Sortiment nun um ein umfangreiches Angebot an laserbaren Artikeln erweitert – von edlem Kunstleder bis hin zu Edelstahl, Keramik und Glas.

Sortiment um laserbare Artikel erweitert

Präzision, Vielfalt, Eleganz



Ein Ausschnitt des neuen Kunstleder-Sortiments.

Der Laser-Experte bei Print Equipment, Nico Holl, erklärt: „Unser Ziel ist es, unseren Kunden alles aus einer Hand anzubieten. Die Kombination aus leistungsstarken Gravotech-Lasern und unseren hochwertigen laserbaren Produkten ermöglicht es, echte Kunstwerke zu schaffen – von personalisierten Geschenken über Werbemittel bis hin zu funktionalen Alltagsgegenständen.“

Kunstleder: Edle Oberflächen, grenzenlose Möglichkeiten

Ein besonderes Highlight des erweiterten Sortiments ist die neue Kunstleder-Kollektion, die mit ihren eleganten Oberflächen und vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten überzeugt. Die hochwertige Beschichtung in Farben wie Braun, Rot, Schwarz und Altrosa erzielt beeindruckende Gravurergebnisse. Auf braunem, rotem und altrosafarbenem Kunstleder entsteht ein edles Schwarz, während schwar-

zes Kunstleder mit einem kontrastreichen Silber veredelt wird. Die Auswahl reicht von Flaschenöffnern und Schlüsselanhängern über Tumbler und Untersetzer bis hin zu Dokumentenmappen, Kofferanhängern und Flachmann-Geschenksets.

Materialvielfalt für individuelle Designs

Auch Edelstahl, Keramik und Glas bereichern das Sortiment und bieten Raum für kreative Designs. Ein echter Hingucker sind die Edelstahl-Thermobecher mit einem Fassungsvermögen von 1100 ml. Erhältlich in fünf stylischen Farben, inkl. Trinkhalm, sind sie individuell mit Laser gravierbar – perfekt für den Alltag oder als Werbegabe. Die schwarze Keramiktasse BEN beeindruckt mit ihrem abnehmbaren Korksockel, der Hitzeschutz und angenehme Haptik bietet, und einem passenden Deckel, der Getränke warmhält. Besonders hervorzuheben ist das glänzend schwarze Gravurergebnis, das auf der Tasse für eine moderne und elegante Optik sorgt. Glasartikel in verschiedenen Formen runden das Angebot ab. Sie eignen sich ideal für personalisierte Botschaften und individuelle Gravuren. Das Ergebnis: Eine edel angeraute Oberfläche, die jedes Geschenk zu etwas Besonderem macht.

Dreamteam: Laser und Sublimation kombiniert

Die Kombination von Lasergravur und Sublimation eröffnet unzählige kreative Möglichkeiten und ergänzt sich ideal. Während der Laser präzise Schnitte und Gravuren auf einer Vielzahl von Materialien ermöglicht, bringt die Sublimation lebendige Farben und detailreiche Designs ins Spiel. Die Verbindung von Lasergravur und Sublimation erlaubt es, Produkte zu schaffen, die sowohl optisch als auch haptisch beeindruckend – unverwechselbar, hochwertig und mit persönlicher Note. Diese Kombination kommt besonders gut bei Produkten aus Sperrholz zur Geltung, wie den SUNWOOD™ Holzartikeln. Dazu zählen Schneidbretter, Schlüsselanhänger, Bilderrahmen und Türhän-



Aktuell absolut im Trend: Tumbler in fünf angesagten Farben.



Funktional und elegant: die schwarze Keramiktasse BEN mit abnehmbarem Korksockel und glänzendem Gravurergebnis.



Ein echter Blickfang: Glaskörper für die Lasergravur gibt es in verschiedenen Formen.



Auch Holzartikel lassen sich hervorragend für die Lasergravur nutzen.

ger. Feine Gravuren durch den Laser lassen sich hier ideal mit farbenfrohen Sublimationsdrucken kombinieren. Auch die SPARK-Serie an Trinkgefäßen zeigt, wie beide Technologien harmonisieren: Die Tassen, Thermoflaschen und Thermobecher mit funkelnden Glitzer-Oberflächen können sowohl mit einer präzisen Gravur als auch mit individuellen Sublimationsdrucken veredelt werden. – Interessierte können das neue Sortiment und die Gravotech-Laser live in den Showrooms von Print Equipment erleben. Hier haben sie die Möglichkeit, sich von der Präzision und Qualität der Lasergravuren persönlich zu überzeugen.

Systemhaus für individuelle Drucktechniken

Print Equipment GmbH & Co. KG versteht sich als Systemhaus für individuelle Drucktechniken mit dem Service und großem Herz eines kleinen Unternehmens. Als europaweit agierender Großhandel für Sublimationsartikel und Geräte für den Transfer- und digitalen Direktdruck bietet Print Equipment ein breites Leistungsspektrum aus ver-

schiedenen Drucktechnologien an. Der Hauptsitz des 1997 gegründeten Unternehmens liegt im badischen Ottersweier. Dort befindet sich das 2018 errichtete Hauptgebäude mit rund 2.500 m² Bürofläche und einem Logistikzentrum mit über 5.600 Palettenstellplätzen. Rund 100 Mitarbeiter kümmern sich um die internationale Kundschaft. Fünf Showrooms über Deutschland verteilt ermöglichen es dem interessierten Fach-Publikum, detaillierte Einblicke in die Welt individueller Drucktechnologien zu erlangen. <

Lasergravur in Kombination mit Glitzer sorgt für tolle Effekte. Auch in Kombination mit Sublimation.



Abb.: © Print Equipment, 2025



Bienenfutter aus der Dose

Die Pflanzen der Bienenwiesen-Mischung von Multiflower bieten eine wichtige Nahrungsquelle für die fleißigen Bestäuber, die unsere Umwelt braucht. Leuchtende Blumen und duftende Kräuter locken Bienen und andere Nützlinge an. Der Inhalt der Geschenkdose besteht aus **Erddabletten und Samen** für eine Bienenwiesen-Mischung. Die Banderole kann für einen Werbeeindruck oder ab 250 Stück für eine individuelle Gestaltung genutzt werden.

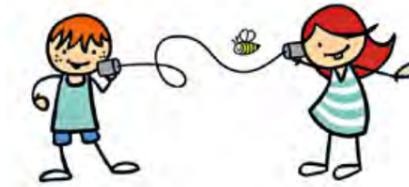
PSI 45974 • Multiflower GmbH
Tel +49 6226 92798-11 • m.vargel@multiflower.de
www.multiflower.de



Naschen ohne Reue

Mit drei weiteren Riegeln des österreichischen Startups NEOH erweitert MAGNA sweets das trendige „zuckerfrei“ Sortiment. Die Schokoriegel kommen ohne den Einsatz von raffiniertem Zucker aus und werden in den Sorten „Berry“, „Coconut“ und „Caramel Nuts“ angeboten. Der fruchtig, erfrischende „Berry“ Riegel ist voll mit Ballaststoffen. „Coconut“ **schmeckt wie direkt von der Palme** und bietet eine himmlische Kombination für alle Schokoladen- und Kokosnussliebhaber. „Caramel Nuts“ ist 100 Prozent vegan mit viel Nuss und einer cremigen Karamellschicht umhüllt von knackiger Schokolade. Die Riegel sind alle frei von Palmöl und werden in einem individuell veredelbaren Werbeschuber aus FSC®-zertifiziertem Papier angeboten.

PSI 41617 • MAGNA sweets GmbH
Tel +49 8146 99660 • info@magna-sweets.de
www.magna-sweets.de



Ganz Öko mit dem Pappbecher-Telefon

Klassisch, einfach, genial – das Pappbecher-Telefon von emotion factory bringt Bastelspaß und spielerisches Lernen in jedes Zuhause, Klassenzimmer oder Firmenevent. In wenigen Minuten aufgebaut und sofort „freigeschaltet“ bietet es die kostengünstigste und nachhaltigste Art zu kommunizieren. Das Set enthält zwei Pappbecher, eine rund zehn Meter lange Schnur und eine leicht verständliche Bauanleitung. Ganz ohne Technik, dafür mit **viel Kreativität**, können Kinder und Erwachsene gemeinsam entdecken, wie Schallwellen übertragen werden. Neben der Standardausführung gibt es individuelle Druckmöglichkeiten.

PSI 41016 • Heri-Rigoni GmbH
Tel +49 7725-93930 • armin.rigoni@heri.de
www.heri.de • www.emotion-factory.com

Nachhaltig organisiert arbeiten

Der treeminder von tobra ist ein nachhaltiger Notizzettelhalter aus FSC-zertifiziertem Birkenperrholz. Kompakt und praktisch sorgt er für Ordnung auf dem Schreibtisch. Notizen werden einfach hinter die Blätter des Baumes geklemmt – **sichtbar und griffbereit**. Hergestellt in Deutschland, verbindet der treeminder Funktionalität und Umweltbewusstsein. Die natürliche Optik passt perfekt ins Büro oder das Homeoffice. Eine stilvolle, nachhaltige Lösung für den Arbeitsalltag. Zusätzlich bietet tobra mit dem TreeMinder auch einen Notizzettel Spender im passenden Design an.

PSI 47317 • tobra GmbH & Co. KG
Tel +49 6762 962760 • psi@tobra.io
www.tobra.io





Bastelspaß mit Hampelfiguren

Hampel-Mädchen und Hampel-Jungen von emotion factory bringen Bastelfreude in jedes Kinderzimmer. **Mit wenigen Handgriffen** entstehen lustige, bewegliche Figuren, die Geschicklichkeit und Fantasie fördern. Ausschneiden, zusammenstecken, Schnur befestigen – und schon können die Hampelfiguren munter loshampeln! Das Set in zwei Formaten (A4 und A5) bietet alles, was Kinder und Erwachsene für einen fröhlichen Bastelnachmittag benötigen. Die Hampelfiguren lassen sich ganz nach Wunsch bedrucken.

PSI 41016 • Heri-Rigoni GmbH
Tel +49 7725-93930 • armin.rigoni@heri.de
www.heri.de • www.emotion-factory.com



Mit voller Power unterwegs

Ob auf Urlaubsfahrten mit der Familie, Dienstreisen oder im Alltag – der neue Car Charger Speed für den Zigarettenanzünder von micx-media in concept ist ein hilfreicher Begleiter für unterwegs. Mit dem integrierten USB-A und USB-C Port, sowie zwei ausziehbaren Ladekabeln (USB-C und Lightning) verhindert das praktische Gadget von nicht nur Kabelsalat, sondern sorgt auch für eine zuverlässige Energieversorgung **für mehrere mobile Geräte** gleichzeitig. Dank der hohen Ladeleistung von bis zu 120 Watt lassen sich selbst größere Geräte wie Tablets und Laptops einfach aufladen. Damit die Werbebotschaft unterwegs auch immer präsent ist, wird der Charger mit Lasergravur auf dem Gehäuse geliefert.

PSI 45899 • micx - media in concept gmbh & co. kg
Tel +49 520599100 • info@micx.media
www.micx.media

Erfrischende Ordnungshelfer

Mit einer cleveren Idee erweitert der Werbemittelspezialist Karl Knauer sein Sortiment: Der neue kleine Helfer in Form einer handelsüblichen 0,25-Liter-Getränkedose sorgt für Ordnung auf dem Schreibtisch – und zieht dabei alle Blicke auf sich. Die täuschend echte Optik macht das hochwertige Büro-Utensil zu einem originellen Hingucker – gefertigt **aus nachhaltigem Kartonmaterial**. Unter dem Deckel der „Dose“ verbirgt sich ein praktischer Stifteköcher, in dem Kugelschreiber, Scheren und mehr bequem Platz finden. Zusätzlichen Mehrwert bietet das im Set enthaltene Zubehör: ein Ständer für die Dose, der zugleich aus farbenfrohen Markern – wahlweise aus individuell gestaltbarem Papier oder klassischen Markerset in Neonfarben – sowie einem Block mit praktischen Haftnotizen besteht.

PSI 41794 • Karl Knauer KG
Tel +49 7835 7820 • werbmittel@karlknauer.de
www.karlknauer.de



Merchandising mit Kuschelfaktor

Sympathische Werbemittel bleiben im Gedächtnis – besonders, wenn sie kuschelig weich sind. Die MiniFeet® Plüschfiguren von mbw® sind nicht nur charmante Werbeträger, sondern auch emotionale Markenbotschafter. Ob niedliche Teddys, tierische Begleiter oder individuelle Maskottchen – sie alle vermitteln Wärme und Nähe. **Individuelle Accessoires** wie bedruckbare T-Shirts oder Dreieckstücher mit Firmenlogo verstärken die Markenpräsenz und machen die MiniFeet® Kuscheltiere einzigartig. Besonders nachhaltig wird es mit den All-Over Print-Shirts aus SEAQUAL® YARN, hergestellt aus recyceltem Meerestüll.

PSI 42020 • MBW Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 94020 • info@mbw.sh
www.mbw.sh



VIDEO PACKAGES BY RX

“FULL-SERVICE”

We deliver professional...

Storytelling Video Production Media Spread

Main Actor:
Your Booth

Event
Video

In Spotlight:
Your Company
or Product

Image
Video **BasiX**

In Spotlight:
Your Company
or Product

Image
Video **DeluXe**



SCAN ME

**Your benefit
exclusively with us!**

Benefit from our full-service video production
combined with the unique industry network and
visibility of our RX Events!

Contact your Expert:

Anja Späker – anja.spaecker@rxglobal.com

created by

 Media Solutions

built by RX Germany



PSI MEDIA GUIDE 2025

› PSI



SCAN ME

DOWNLOAD
NOW!



For this, and any other questions...
There is only one correct answer:



FYVAR

**The only right way
for the Iberian market**

Zölle und Zuversicht

Unruhige Zeiten konnte die Werbeartikelwirtschaft schon häufig meistern. Vielleicht, weil sie gelernt hat, beweglich zu sein. Weil sie weiß, dass Wandel zum Geschäft gehört. Und weil sie immer schon kreativ war, wenn es darum ging, neue Wege – auch neue Handelswege – zu finden. Und doch: In diesem Frühjahr 2025 scheint alles noch einmal eine Nummer größer und unberechenbarer zu sein. Zölle, Handelspolitik, weltweite Unsicherheiten. Schlagzeilen, die uns täglich begleiten und nicht selten erschrecken. Die Gegensätze in der Weltpolitik könnten kaum größer sein. Auf der einen Seite der Wunsch nach Austausch, nach guten Geschäften, nach Nähe. Auf der anderen Seite zeigt der Protektionismus sein unschönes Gesicht. Schon seit der Weltfinanzkrise 2008/2009 ist er weltweit erstarkt. Jetzt hat US-Präsident Donald Trump das globale Finanz- und Handelssystem mit hohen Zöllen massiv unter Druck gesetzt. Dass einzelne Zölle inzwischen zurückgenommen wurden, das hilft einzelnen Ländern und Branchen, verunsichert unterm Strich jedoch noch mehr. Unsicherheit ist Gift für Handel und Wirtschaft – das alles wird auch unsere Branche spüren.

Besonders hart trifft es derzeit wohl amerikanische Kollegen, die natürlich – wie überall auf der Welt – viele Produkte einsetzen, die in China gefertigt werden. Für Präsident Trump eine feindliche Handelsnation, belegt mit hohen Strafzöllen. Importeure und Händler suchen nach neuen Handelswegen, was bei der Komplexität der Lieferketten nicht einfach ist. Auch Produkte, die sonstwo auf der Welt gefertigt werden, können für die Kollegen in Amerika die Ausfälle der Lieferungen aus China längst nicht auffangen. Schon nach Corona haben Importeure auf der ganzen Welt versucht, sich unabhängiger von China zu machen. Nur in ganz wenigen Fällen ist es gelungen. So schnell lassen sich Produktionen und das dafür nötige Personal und Know-how nicht verpflanzen. Auch nicht nach Amerika, selbst wenn der Präsident es unbedingt will.

In solchen Zeiten zeigt sich aber auch, wie wertvoll gute Netzwerke sind. Noch selten wurde in der Branche so viel zwischen Europa und den USA kommuniziert wie jetzt. Einige amerikanische Unternehmen haben schon ein Standbein auf dem alten Kontinent. Sicher keine schlechte Entscheidung – heute besser denn je. Andere haben wichtige und verlässliche Lieferanten-Kontakte über Jahre auf der PSI aufgebaut. Sie alle merken wie wichtig es ist, sich auszutauschen, voneinander zu lernen, zu wissen, wer ansprechbar ist, wer mitzieht, wer Ideen hat. Denn auch wenn sich die Weltwirtschaft sortiert – wir bleiben in Bewegung. Und wir bleiben zusammen. Ich bin überzeugt: Unsere Branche wird auch diese Zeit meistern. Weil wir das schon immer getan haben. Und weil wir es können. Mit Erfindergeist, Mut – und vor allem mit einem starken Miteinander.

Ihre



Petra Lassahn
Director PSI



PSI ACADEMY AWARDS 2025

BEWERBEN SIE SICH JETZT!

NÄHERE INFORMATIONEN
FINDEN SIE HIER:





Schöne Werbung – starke Wirkung

Wie lassen sich Marken im Beauty- und Wellnessbereich besonders wirkungsvoll inszenieren? Werbearbeit bieten hier ideale Möglichkeiten, um Nähe zur Zielgruppe zu schaffen und nachhaltig in Erinnerung zu bleiben. In der kommenden Ausgabe zeigen wir, wie Pflegeprodukte, Accessoires und Wellness-Giveaways nicht nur zum Wohlbefinden beitragen, sondern auch die Markenbindung stärken. Gerade in sensiblen Branchen, in denen Vertrauen und Qualität entscheidend sind, punkten hochwertige Werbearbeit durch ihre emotionale Wirkung und Alltagstauglichkeit. Ob Handcreme mit Logo, duftende Spannungshelfer oder stilvolle Kosmetikutensilien – durch durchdachte Produkte mit Mehrwert lassen sich Markenwerte ideal transportieren. Unser zweites Produktthema bringt Neuheiten aus den Bereichen „Arbeitssicherheit und Hygiene“. Freuen Sie sich auf inspirierende Beispiele, kreative Ansätze und spannende Insights rund um Werbebotschaften zum Anfassen.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Ausgabe Juli 2025 des PSI Journals, die sich den Themengruppen „Weihnachten, Präsente und Sonderanfertigungen“ sowie „Spielwaren und Plüschtiere“ widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens **21. Mai 2025** an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de

60 Jahre Händlertreue



Als die Spranz GmbH 1965 von Reinhardt Spranz mit nur einem Mitarbeiter gegründet wurde, waren Führerscheintaschen und Schlüsselketten die ersten Produkte, mit der man die noch junge Branche belieferte. 60 Jahre später ist das Familienunternehmen mit rund 90 Mitarbeitenden und über 800 Artikeln ein namhafter wie treuer Partner des Werbemittelhandels.

Gelebte Nachhaltigkeit

Kolibri ist seit 1996 Anbieter für maßgeschneiderte Werbemittel. Am Firmenstandort in Kernen bei Stuttgart entwickelt das Kolibri-Team mit rund 40 Mitarbeitenden kreative und individuell abgestimmte Werbearbeitkonzepte, die Markenbotschaften effektiv und vor allem nachhaltig transportieren – von der ersten Idee bis zur finalen Umsetzung.



Impressum



Verlegt exklusiv für die Werbearbeit-Wirtschaft von PSI Promotional Product Service Institute
RX Deutschland GmbH
Johannstraße 1, 40476 Düsseldorf
Tel.: +49 211 90191-0
Telefax: +49 211 90191-180
Internet: www.psi-network.de

Herausgeber: Petra Lassahn

Geschäftsleitung: Rachel Travers, Michael Köhler, Ivo Sklenitzka

Redaktion: Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH
Dekan-Laist-Straße 17, D-55129 Mainz
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute – RX Deutschland GmbH

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

Redaktion: Martin Höchemer, Anke Zimmermann, Christian Jacob, Jutta Menzel, Christoph Zimmermann

Chef vom Dienst: Martin Höchemer

Objektleitung | Director Media Solutions: Anja Späker

Anzeigenverkaufsleitung: Marlene Ramos

Cross Media Sales

Senior Sales Manager: Senija Menzel,
senija.menzel@rxglobal.com

Sales Manager: Adrian Papke, adrian.papke@rxglobal.com
Daniel Schellenbeck, daniel.schellenbeck@rxglobal.com

Junior Sales Manager: Celina Kunikowski,
celina.kunikowski@rxglobal.com

Regionale Kontakte

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions
ISG Belgien und Frankreich
Bryan Piscou,
bpiscou@reed-export.fr

Italien: Reed Exhibitions ISG Italy s.r.l.
Erika Poleggi
erika.poleggi@reedexpo.it

Spanien: Reed Exhibitions Italia Srl
Malvina Tralli
malvina.tralli@reedexpo.it

Türkei: Istexpo
Sevinc Abdullayeva,
sevinc@istexpo.com

UK: Reed Exhibitions ISG UK
Daniel Cordock,
daniel.cordock@reedexpo.co.uk

Gestaltung: Edit Line GmbH, Mainz
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute
RX Deutschland GmbH

Layout: Stephan Weiß (verantwortl.), Judy Frey, Hannah Schreck

Fotos: Lars Behrendt, Ursula Geppert, Martin Höchemer, Anke Zimmermann u.a. Titelmotiv: Adobe Stock.
Redaktionelle Beiträge teilweise unter Verwendung von Fotos von Adobe Stock.

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: MEO MEDIA – MEINDERS & ELSTERMANN GmbH & Co. KG,
D-49191 Belm

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 55 vom 1. Januar 2023.

ISSN-Nummer 1436-6193

Die mit Namen gekennzeichneten Beiträge geben nur die Auffassung des Verfassers wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und andere Unterlagen übernimmt der Verlag keine Haftung. Rücksendung erfolgt nur bei Rückporto (ebenfalls keine Haftung).

Für Mitglieder des PSI ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

RELX produziert gemäß RELX Sustainable Paper Policy

RX Germany

PSI

The Industry's
Who and How.
My PSI. Live.

Exhibition
Centre
Düsseldorf

SAVE THE DATE

7 – 9 JAN 2026

MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO

PSI

Built by
RX
In the business of
building businesses



CD LUX
www.cd-lux.de



IHRE WERBUNG IM MITTELPUNKT.
Süße Werbemittel mit Augenleuchten-Garantie!

