Düsseldorf · G-30212

PSI JOURNAL

POWER FOR PROFESSIONALS
Internationales Magazin
für Werbeartikel
JULI 2012
51. Jahrgang

Ralf Stegmann
xmedia
Auf Umwegen zum Ziel

Michael Mätzener
Promoswiss
PSF Forum setzt neue Rekordmarken

Werbeartikel-Guide
Kalender, Papier, Sicherheit und Mobilität

bwg-Forum 2012
Wissen von Profis für Profis

Regelung Produktkennzeichnung
Verbände zuversichtlich

Margarete Steiff GmbH
Kuschelige Kultobjekte für die Branche

KNOW-HOW FÜR AUSSTELLER

MESSEN GEKONNT MEISTERN

EUROPAS BREITESTES ADVENTSKALENDER-PROGRAMM!

Wand-Adventskalender „Exklusiv Edition"

Adventskalender-Baum „Exklusiv Edition"

FERRERO KÜSSCHEN

FERRERO ROCHER

Confetteria Raffaello

UNSERE QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED: PREMIUM-ADVENTSKALENDER FÜR JEDES BUDGET!

Individuelle Adventskalender zählen zu den Top-Werbeartikeln im Weihnachtsgeschäft. Kalender für jedes Budget und individuell bedruckt liefern wir schon ab 100 Stück. Bei uns bekommen Sie überraschend mehr! Mehr Service, mehr Kompetenz, mehr Aufmerksamkeit und bestimmt den richtigen Adventskalender für Ihre Zielgruppe. Dabei dürfen Sie wie immer Qualität auf Top-Niveau und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis erwarten. Gleich Muster, personalisierten Online-Blätterkatalog und neutrale Händlerkataloge unter www.cd-lux.de bzw. info@cd-lux.de anfordern.

FSC **Aktiv im Umweltschutz!**
Alle Kalender auf Wunsch auf FSC-Zertifiziertem Material aus nachhaltiger Forstwirtschaft!

CD • LUX GMBH
DIE ADVENTSKALENDER EXPERTEN

Hotline: 09971-85 71 0 | info@cd-lux.de | www.cd-lux.de

Auch auf:

EDITORIAL

TAG DES WERBEARTIKELS

Manfred Schlösser

Schon lange nicht mehr hat das PSI so viele Reaktionen auf ein an sich vergleichsweise kleines Vorhaben bekommen. Man will einen Versuch starten, um die PSI Messe weiterzuentwickeln, damit der Werbeartikel noch mehr Prominenz erfährt. Begleitet wird der Versuch, mehr Markt zu machen, von einem Institut für Marktforschung. Auch die Branchenverbände sind eingeladen, den Prozess kritisch und konstruktiv zu begleiten. So soll das Ganze aussehen: Am letzten Tag der kommenden PSI Messe, also am Freitag, will man rund 50 Großhändlern die Möglichkeit einräumen, sich von einem Industriekunden begleiten zu lassen und ihm diese tolle Messe zu zeigen. Nach der PSI 2013 wird der Versuch ausgewertet. Wie war die Reaktion der Industriekunden? Wie gut funktionierte der kontrollierte Besuch in der Praxis wirklich? Wurden Bemusterung und Order gestört? Waren die neuen Besucher von der Produkt-Vielfalt überrascht und begeistert? Hat der Besuch zu neuen Umsätzen motiviert? Die Antworten auf diese und noch viel mehr Fragen werden dann auf dem Prüfstand stehen. Mit welchem Ziel? Allein mit dem Ziel, neues Wissen zu erlangen. Wäre dem nicht so, man könnte sich einen ergebnisoffenen Versuch sparen. Die Bandbreite der anschließenden Maßnahmen geht dann auch von: den Versuch endgültig einstampfen bis hin zur Überlegung, ob und wie weit man diesen begleiteten Messebesuch ausweiten kann. Damit das ganz klar und fünfmal unterstrichen ist: Eine unkontrollierte Öffnung für Industriekunden wird es mit dem PSI nicht geben – weil das dem Kern des Mitgliedersystems und dem Kernauftrag des PSI diametral entgegensteht. Und – weil die PSI Führung das schon mehrfach und unmissverständlich seit über 50 Jahren sagt und bewiesen hat. Deshalb sind auch alle Vergleiche mit Messen und Messeversuchen, in die jeder Tankstellenmensch, Kioskbesitzer und Garagenhändler reinkommt, schlichtweg falsch.

Und trotzdem wird so viel gemailt, gepostet und per Brief geschrieben wie schon lange nicht mehr. Das geht von: „Die Aktion ‚Tag des Werbeartikels' werden wir auf keinen Fall unterstützen. Wenn dieser tatsächlich stattfindet, werden wir sofort aus dem PSI austreten", bis hin zu: „Wir würden gern einen Mitarbeiter eines Großkunden mit auf die Messe nehmen. Er gehört zu der Generation ‚Internetwerbung' – wir versuchen schon länger, ihm die Vielfalt des Werbeartikels aufzuzeigen. Wie können wir uns bewerben?" Dazwischen natürlich noch einige Unterstellungen, Beleidigungen und Vorwürfe. Aber auch mutige und weitsichtige Anmerkungen wie die von Thomas Selter: „Kurz, der Markt ist in Bewegung und wir alle müssen aufpassen, dass wir nicht auf einmal ein Erfolgsmodell zu Tode bewahren. Wir sind als Firma Selter händlertreu und sehen eher Chancen als Risiken für unsere Händler in einer solchen Aktion."

Erlauben Sie mir an dieser Stelle eine Bitte, was den weiteren Verlauf der Diskussion angeht. Wir sollten mit Respekt vor dem guten Willen des Gegenübers an die Sache gehen. Lassen Sie uns diesen Versuch als Chance sehen, als Chance, auf jeden Fall danach schlauer zu sein. Aber auch als Chance, dem Werbeartikel zu mehr Popularität und Ihnen zu mehr Geschäft zu verhelfen. Und – es geht um einen sinnvollen, marktgerechten und kontrollierten Versuch, der uns allen neue Erkenntnisse bringen soll – um nicht mehr, aber auch um nicht weniger. <

In diesem Sinne

Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal

Mehr zu dem Thema: Seite 14 und 102

schloesser@edit-line.de

Das Vergnügen für die Sinne.

Neue Ausdruckskraft für DS3.1
Erleben Sie den überraschend sanften Klang des geschmeidigen Drehmechanismus,
die stilvolle Impression durch die neue gefrostete Oberfläche und eine unglaublich fließende Schreiberfahrung.
DS3.1 Frosted

Personality pens. Swiss made. prodir®

Prodir GmbH
An der Molkerei 8 | D-56288 Kastellaun | Hotline +49 (6762) 1051

Prodir S.A.
Zona Industriale 1/2 | CH-6802 Rivera | Telefon +41 (91) 9 35 55 55
www.prodir.com

Full wrap
for a deep impact communication
Digital Customisation
for an appealing eye-catching message

Let yourself...

Thera Digitaly has a body that fits neatly into any multi-colored dress for customisations always on top.

An eye-catching way of impressing a company's brand identity on the memory of the consumer.

...daydream

Made in Italy

erga
Italian works of art since 1948

Erga Srl - Torino - Italy
www.ergaonline.com
editorial@ergaonline.com

PSI 42480 · ASI 51 · ASI 52551 Advertising Specialty Institute

PREMIUM SOURCING
LES RENCONTRES
de l'objet publicitaire, du textile promotionnel & du cadeau d'affaire
LES DOCKS // Cité de la mode et du design // PARIS
5th & 6th SEPTEMBER 2012
STAND D16

GEDULDIGE WERBUNG 18

Die Zeit ist einer der wesentlichen Faktoren der Werbung. Denn wirklich effiziente Werbebotschaften sind solche, die möglichst lange wirken. Kalender und Papierprodukte sind Werbeträger, die geduldig sind. Wir stellen Ihnen ab Seite 18 eine Auswahl davon vor. Zudem informieren wie Sie über Neuheiten aus den Bereichen Sicherheit und Mobilität – lassen Sie sich inspirieren von den neuesten Ideen für garantiert zielsichere Werbung.

TRENDS & BRANDS	Best Ager: Vital und anspruchsvoll	4
	Die Grillsaison ist eröffnet	6
FOKUS	Know-how für Aussteller: Messen gekonnt meistern	8
PSI MESSE AKTUELL	Rund um die 51. PSI Messe 2013	14
KALENDER UND PAPIER	Geduldige Werbung	18
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	34
	bwg-Forum 2012: Wissen von Profis für Profis	40
	BWL Newsweek: Weiterhin auf Wachstumskurs	44
	PSF Forum Luzern: Neue Rekordmarken	48
	Produktkennzeichnung: Verbände aktiv	52
SICHERHEIT UND MOBILITÄT	Das wirkt sicher – überall	54
UNTERNEHMEN	Erga SRL: Weltweiter Service	78
	Margarete Steiff GmbH: Kuschelige Kultobjekte für die Branche	80
PORTRAIT	Ralf Stegmann: Auf Umwegen zum Ziel	84
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	88
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	96
MEINUNG		102
IMPRESSUM		104

KNOW-HOW FÜR AUSSTELLER: MESSEN MEISTERN 8

Einen vollen Messestand rund um die Uhr: Welcher Aussteller wünscht sich das nicht? Doch allein mit guten Produkten und einem spektakulären Stand ist das kaum zu machen. Vielmehr sind es viele Einzelfaktoren, die zum Gelingen einer Messe beitragen. Von der Planung über die Konzeption bis hin zur Nachbearbeitung muss alles stimmen. Daher haben Aussteller der 51. PSI Messe 2013 schon jetzt alle Hände voll zu tun.

BWL NEWSWEEK : WEITERHIN AUF WACHSTUMSKURS 44

Die Newsweek des Bundesverbandes der Werbeartikel-Lieferanten e. V. (BWL) gehört schon längst zum Kanon der wichtigen Branchenevents. Mit der 10. Veranstaltung beging man diesmal ein kleines Jubiläum und setzte passend dazu neue Bestmarken.

PRODUKTKENNZEICHNUNG: VERBÄNDE AKTIV 52

Die Herstellerkennzeichnung muss im Einzelfall nicht unbedingt auf dem Produkt selbst angebracht werden – so der jüngste Beschluss des „Arbeitsausschusses Marktüberwachung“. Für Hersteller und Importeure von Werbeartikeln sowie sonstigen Verbraucherprodukten ist dies ein Erfolg verprechendes Ergebnis.

RALF STEGMANN: AUF UMWEGEN ZUM ZIEL 84

Für Ralf Stegmann ist Ausruhen ein Fremdwort. Voller Tatendrang und mit ganz viel Herzblut stürzt sich der xmedia-Geschäftsführer in immer wieder neue Aufgaben. Im Gespräch mit dem PSI Journal erzählt er von der Frisbee-Weltmeisterschaft, dem Heilbronner Open-Air-Kino, warum Elektronik sein Steckenpferd ist und was all dies mit der Werbeartikelbranche zu tun hat.

JAMARA GERMANY

www.jamara-werbemittel.de

CAMARA

Art.-Nr. 17 7900 Camara
Art.-Nr. 17 7901 Camara inkl.2GB Micro SD Karte (Class4)

Movie:
www.youtu.be/DNpnGep3klU

MOVIE

- Foto und Videofunktion
- Eingebautes Mikrofon
- Videoformat: AVI 720 x 480 (30min)
- Fotoformat: JPG 1280 x 1024 (900 Bilder)

Jamara e.K.
Inh. E. Natterer
Am Lauerbühl 5
DE-88317 Aichstetten
Tel. +49 (0) 75 65/94 12-0
promotion@jamara.com

HOCHWERTIGE FREIZEITKARTEN UND REISEFÜHRER
Publicpress Publikationsgesellschaft mbH
PSI Nr.:48027
www.publicpress.de

STRICKJACKE MIT HOHEM TRAGEKOMFORT
Clipper A/S
PSI Nr.: 46153
www.clippercorporatewear.dk

ÄSTHETISCHES WOHNACCESSOIRE UND ATTRAKTIVES KUNSTWERK IN EINEM
timedesign GmbH
PSI Nr.: 45399
www.timedesign-ad.de

BEST AGER: VITAL UND ANSPRUCHSVOLL

Sie sind liquide, vital und offen für Neues – Best Ager. Die Generation 50plus wird nach Meinung von Marketingexperten auf den Märkten der Zukunft den Ton angeben. Gut also, dass auch die Branche auf die attraktive Zielgruppe setzt. Die Konsumelite Deutschlands ist vielseitig und interessiert: Sie beschäftigt sich gerne mit Kunst und Kultur und legt großen Wert auf kultiviertes Reisen und gutes Essen. Zudem pflegt die Generation 50plus einen anspruchsvollen und kritischen Konsumstil. Umwelt- und sozialverträgliche Artikel stehen damit genauso hoch im Kurs wie wertige Premium-Produkte. Ein wertvoller Hinweis auch für unsere Branchenmitglieder.

GEPÄCKSTÜCK-SERIE AUS HOCHWERTIGEM LEDER
Plastoria S. A.
PSI Nr.: 40637
www.plastoria.be

Tee und Gewürze

für Ihre Werbung, direkt vom Hersteller und Importeur

Geschenk-Sets

Mit unseren neuen Umkartons und Geschenke-Sets haben Ihre Kunden nun noch mehr Fläche für ihre Werbe-Botschaft.

Bereits ab 100 Sets können Sie Ihr eigenes und individuelles Geschenk-Set zusammenstellen. Wählen Sie frei aus über 1600 Teesorten, 300 Gewürze und Kräutermischungen, Trockenfrüchte, Nüsse, Schokonüsse, Schokofrüchte und vielem mehr.

Gefüllt mit einer Dose oder mit zehn Dosen, im Päckchen, Gewürzstreuer oder Reagenzglas; Ihrer Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Set von 3 Mini-Dosen im Umkarton. Eine gefüllt mit feinem Tee, eine mit Schokoladennüssen und die dritte mit einem fantastischem BBQ-Gewürz....

MAKE FRIENDS WITH PLANTS

Von der Pflanze bis zum fertigen Produkt - Alles aus einer Hand!

Wir möchten, dass auch Sie Ihren Kunden und Mitarbeitern die faszinierende Welt der Tees und Gewürze näher bringen können. Aus diesem Grund haben wir unsere über 60-jährige Erfahrung gesammelt und haben mit „www.werben-mit-tee.de“ eine völlig neue Welt der individualisierten Geschenke geschaffen.

Plantanas

Plantanas Group GmbH
Zur Hammerschmiede 21 - 89287 Bellenberg
Tel.: +49.(0)7306.926230 - Fax.: +49.(0)7306.926233

www.plantanas.com

KERAMIKMESSER FÜR DEN PERFEKTEN SCHNITT
Richartz GmbH
PSI Nr.: 40884
www.richartz.com

SCHÜRZE MIT INTEGRIERTEN HANDSCHUHEN
Royal VKB
PSI Nr.: 48386
www.royalvkb.com

STYLISHER KUGELGRILL IN ANGESAGTEN FARBEN
Xindao B. V.
PSI Nr.: 42772
www.xindao.nl

KÜHLBOX MIT RADIO
Inspirion GmbH
PSI Nr.:42907
www.promotiontops.eu

PEPPIGE SALATSCHALE MIT BESTECK
koziol – ideas for friends GmbH
PSI Nr.: 47406
www.koziol.de

GRILLSPASS IM SOMMER

Kaum stehen die ersten schönen Sommernächte vor der Tür, liegt ein herrlicher Duft von würzigem Fleisch und Holzkohle in der Luft. Das lässt unschwer erkennen: Die Grillsaison hat begonnen. Sie zählt für viele zu den Highlights des Jahres. Kein Wunder, schließlich sorgen die Grill-Events in freier Natur nicht nur für kulinarische Höhepunkte. Sie sind zugleich kommunikativer Treffpunkt. Zusammen wird geredet, gefeiert und gelacht. Die positive Grundstimmung bereitet einen fruchtbaren Boden, auf dem Werbung bestens wirken kann. Deshalb setzt auch die Branche auf die beliebten Sommer-Events und bietet ein breites Sortiment an werbestarken „Grill-Produkten“. Machen Sie sich selbst ein Bild von den begehrten und nützlichen Klassikern.

Mal wieder kein Kleingeld dabei?

MagCoin©
patented

Schlüsselanhänger mit integriertem Einkaufswagen-Coin

Sie suchen Doming-Etiketten?
You look for doming labels?

Wir bieten folgende drei
Doming Technologien an:
We use three different technologies:

1. Polyurethan (ab 2.000 Stück/Pieces)
2. UV-Basis (ab 1.000 Stück/Pieces)
3. Doming auf Rolle/Doming on roll (ab 10.000 Stück/Pieces)

KREUTZ GMBH
OVERATHER STR. 22
51109 COLOGNE
GERMANY
TEL.: [+49] (0) 221-690 65 8 0
FAX: [+49] (0) 221-690 65 8 20
EMAIL: INFO@KREUTZ-ONLINE.DE

Kreutz©
fine Design

MESSE KNOW-HOW

MESSEN GEKONNT MEISTERN

Einen vollen Messestand rund um die Uhr. Welcher Aussteller wünscht sich das nicht? Doch allein mit guten Produkten und einem spektakulären Stand ist das kaum zu machen. Vielmehr sind es viele Einzelfaktoren, die zum Gelingen einer Messe beitragen. Von der Planung über die Konzeption bis hin zur Nachbearbeitung muss alles stimmen. Daher haben Aussteller der 51. PSI Messe 2013 schon jetzt alle Hände voll zu tun.

Messen sind und bleiben für Unternehmen unverzichtbar. Denn an keinem anderen Ort kann man so schnell und leicht Kontakte knüpfen, mit nationalen und internationalen Kunden ins Gespräch kommen und Produkte mit allen Sinnen erlebbar machen. Um das Potenzial der Messebeteiligung voll ausschöpfen zu können, sollten Unternehmen auf einen systematischen Managementprozess setzen. Er erstreckt sich über einen Zeitraum von circa einem Jahr. Wir geben ein paar wertvolle Tipps rund um die Messeplanung, Organisation sowie das Messemarketing und Controlling.

MESSEN GEZIELT PLANEN

Gut geplant ist halb gewonnen – die Grundlage für eine erfolgreiche Messe legen Aussteller bereits Monate vor der Veranstaltung. Doch noch immer werden in der Phase der Messevorbereitung bis zu 60 Prozent des Erfolgspotenzials verschenkt. Ein Grund, hier näher hinzuschauen. Zu einer strategischen Messevorbereitung zählt in erster Linie eine klare Definition der Messeziele. Solche können beispielsweise sein: „Wir gewinnen neue Kunden" oder „Wir

bringen unser neues Produkt X in den Markt." Nur wer weiß, wohin er will, kann auch den richtigen Weg einschlagen. Erst jetzt kann die Hauptarbeit beginnen: die konkrete Messevorbereitung, die circa 12 Monate beansprucht. Neben der Konzeption des Messestandes, dem Versand der Einladungen sowie der Auswahl der Exponate (weitere Meilensteine finden Sie auf Seite 13) zählt die Schulung des Messeteams zu den wichtigsten Punkten auf der To-do-Liste. Denn das Standpersonal ist das Herzstück einer erfolgreichen Messe. Häufig haben Mitarbeiter, vor allem wenn Innendienstler ins Standteam berufen werden, im Umgang mit Messebesuchern nur wenig Erfahrung. Daher muss die Messe-Crew für diesen Anlass gezielt trainiert werden. Experten empfehlen eine individuelle Vorbereitung jedes einzelnen Mitarbeiters mit Beachtung persönlicher Stärken und Schwächen. Grundregeln gibt es allerdings für Körpersprache, Kontaktaufnahme und Gesprächsführung.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

Ein Lächeln entwaffnet und macht sympathisch – insbesondere am Messestand spielt die nonverbale Kommunikation eine wichtige Rolle. Über Mimik, Gestik, Haltung und Kleidung des Standpersonals machen sich Besucher meist in wenigen Sekunden ein Bild vom ausstellenden Unternehmen und entscheiden, ob sich die Kontaktaufnahme lohnt oder nicht. Für Sympathien kann der Repräsentant beispielsweise mit einer offenen Körperhaltung, einer höflichen Geste und einem Lächeln auf den Lippen sorgen. Dagegen signalisiert ein Mitarbeiter, der dem Augenkontakt des Messebesuchers ausweicht: „Sprich mich nicht an!" Ein Fauxpas in puncto „Messe-Körpersprache" sind zum Beispiel verschränkte Arme, wippende Beine und Arbeiten am Laptop, dem Handy oder dem Smartphone. Da man bereits mit der nonverbale Kommunikation punkten kann, gilt: Für das Messeteam kann ein kleiner „Sprachkurs" für Füße, Hände und Augen nicht schaden.

BESUCHER GEKONNT „EINFANGEN"

Noch entscheidender als die richtige Körperhaltung ist die gekonnte Kontaktaufnahme mit dem Messebesucher. Sie ist ein wahres Kunststück. Denn nicht in jeder Situation möchte der Messebesucher angesprochen werden. Es gilt, den richtigen Moment abzuwarten und mit Bedacht die passenden Worte zu finden. Schlendert ein Besucher beispielsweise über den Messestand, ist eine schnelle Ansprache wenig zielführend. Profis suchen den Augenkontakt, schenken dem Interessenten ein Lächeln und steuern dann langsam auf ihn zu. „Willkommen bei ..." oder „Kennen Sie unser Unternehmen?" sind mögliche Gesprächsaufmacher. Anders ist die Situation, wenn sich ein Besucher auf dem Messegang nähert. Wie weckt man das Interesse eines noch gleichgültigen Messebesuchers? Geschulte Mitarbeiter suchen den Blickkontakt, lächeln den „Neuling" an und halten ihm einen Prospekt oder anderes Informationsmaterial entgegen. Nun ist die Kontaktmöglichkeit gegeben. Mit Formulierungen wie „Beschäftigen Sie sich mit dem Thema ...?" oder „Kennen Sie schon …?" zieht man das Interesse des Messebesuchers auf sich. Im günstigsten Falle schaut ein Messebesucher bereits interessiert nach vereinzelten Exponaten. In dieser Situation ist der Gesprächseinstieg für Messeprofis am leichtesten. Sie warten auf den ersten Blickkontakt und eröffnen dann den Dialog: „Ich sehe, Sie schauen sich den Artikel XY an. In welchem Bereich würden Sie den denn einsetzen?"

ANFORDERUNGEN AN DAS STANDPERSONAL

- Gewandt und sicher auftreten
- Kontaktfreudig und aufgeschlossen sein
- Kompetent beraten
- Gut zuhören und einfühlsam sein
- Ehrlichkeit an den Tag legen
- Teamgeist zeigen, begeisterungsfähig sein
- Improvisationsfähigkeit zeigen, stressresistent sein

ZIELGERICHTET PRÄSENTIEREN

Ist das Eis gebrochen, kann das Gespräch beginnen. Bevor Produkte und Leistungen vorgestellt werden, ermitteln Profis erst einmal den Bedarf, um später individuelle Lösungen anbieten zu können. Dafür sind gezielte Fragen wie etwa „Für welches Projekt suchen Sie zurzeit eine Lösung?" hilfreich. Bei den nun folgenden Antworten heißt es, gut zuzuhören. Durch Blickkontakt und Kopfnicken zeigt der Standmitarbeiter, dass er aktiv am Gespräch teilnimmt. Kennen Profis die Wünsche und die Nutzenerwartung des Kunden, beginnen sie mit der auf den Kunden abgestimmten Präsentation. Da Messebesucher meist nur wenig Zeit haben, ist es wichtig, nur die

BEKANNTE FEHLER, DIE BEI DER PRODUKTPRÄSENTATION GERNE UNTERLAUFEN

- Zu langes Reden
- Zu rasches Vorführen
- Zu technische Ausdrucksweise
- Dauerreden während der Präsentation
- Vermischung von Demonstrieren und Instruieren
- Fehlende Beobachtung des Kunden
- Nichtabstimmung der Vorführung auf den Fall des Kunden

Quelle: Scheitlin,Victor: Messe. Checklisten für Aussteller und Besucher: Vorbereiten – Durchführen – Auswerten.

wesentlichen Eigenschaften eines Exponates aufzuzeigen. Detailinformationen gehören nicht in ein Messegespräch. Zudem ist es für den Aussteller Pflicht, Produkt und Leistungen einfach und verständlich zu formulieren. Unverständliches Fachchinesisch sorgt für Verwirrung und schafft Barrieren. Ist das Gespräch rund verlaufen, bedarf es nur noch einer konkreten Vereinbarung. Legen Sie beispielsweise einen Termin für ein erneutes Gespräch oder ein Telefonat fest. Zu schnell ist man sonst wieder in Vergessenheit geraten. Und – last but not least – gehört eine freundliche Verabschiedung zum guten Ton. Profis begleiten ihr Gegenüber nicht selten bis zum Gang, halten dabei noch ein Gespräch auf persönlicher Ebene und wünschen dem Interessenten viel Erfolg auf der Messe.

KUNDENKONTAKTE NACHBEARBEITEN

Haben sich die Messetore geschlossen, muss unverzüglich mit der Nachbereitung begonnen werden. Denn auch und besonders für Geschäftskontakte, die während einer Messe entstanden sind, gilt: Man muss das Eisen schmieden, solange es heiß ist. Wer sich erst Wochen später bei seinem Kunden meldet, ist längst in Vergessenheit geraten und durch Mitbewerber ersetzt worden. Experten empfehlen, innerhalb von sieben Tagen ein Dankes-Mailing und ein Angebot herauszuschicken sowie eine telefonische Kontaktaufnahme vorzunehmen. Für das Nachfassen hat sich das Gesprächsprotokoll, das direkt nach dem Kontakt auf der Messe angefertigt werden sollte, als Grundlage etabliert. Es enthält neben der Adresse und dem klar formulierten Bedarf auch die Wünsche und Anforderungen des Besuchers. Auch wenn nach der Messe häufig die Luft raus ist – für die Nachbereitung sollten noch einmal alle Kräfte mobilisiert werden. Denn der Verkaufsprozess beginnt erst nach der Veranstaltung. Studien zeigen, dass 93 Prozent der Abschlüsse nach der Messe getätigt werden.

MESSE-ERFOLG ERMITTELN

Den Abschluss des Messe-Managementprozesses bildet die Erfolgskontrolle. Sie ist noch immer vernachlässigtes „Stiefkind“. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Messebeteiligung zu ermitteln. Wichtigstes und hilfreichstes Instrument dieser Phase ist der Messe-Abschlussbericht. Diesen betrachten viele kleine Unternehmen leider immer noch als unnötigen Aufwand. Um zu erfahren, ob das Unternehmensziel auf

der Ausstellung erreicht wurde, ist der Bericht aber unverzichtbar. Doch keine Sorge, hier ist nicht die Rede von einer Abhandlung in epischer Breite. Vielmehr geht es darum, wichtige Fakten zu ermitteln. Etwa welche der vor der Messe kontaktierten Kunden und Interessenten der Einladung gefolgt sind, wie viele Neukontakte erzielt wurden oder welche Bedürfnisse bei Kunden und Interessenten bestehen. Außerdem lässt sich der Messe-Abschlussbericht auch als eine Art Manöverkritik nutzen. Erfahrungen, Vorschläge und Kritiken aller auf der Messe tätigen Mitarbeiter sollten sich darin wiederfinden und in die Überlegungen der nächsten Messe einfließen. <

Muster: Dankeschön-Brief

Max Mustermann
Musterstraße 5
33555 Musterstadt

Musterstadt, den 13. Juni 2012

Sehr geehrter Herr Mustermann,

die Messe YX ist vorbei und wir möchten uns ganz herzlich für Ihren Besuch an unserem Messestand bedanken.

Sie zeigten großes Interesse an unseren Produkten. Deshalb senden wir Ihnen heute nochmals einen kurzen Überblick über unsere Produkte und Preise zu.

Wunschgemäß werden wir Ihnen im Laufe der nächsten Wochen ein ausführliches Angebot zukommen lassen.

Oder

Wunschgemäß werden wir Sie in den nächsten Tagen nochmals telefonisch kontaktieren, um mit Ihnen einen Termin zu vereinbaren.

Bis dahin wünschen wir Ihnen alles Gute und weiterhin viel Erfolg in Ihrem Geschäft.

Mit freundlichen Grüßen

Max Mustermann

WAS TUN WENN ...

Gerade Mitarbeiter mit wenig Messeerfahrung fahren häufig mit einem mulmigen Gefühl in der Magengegend zur Produktschau. Der Grund: Auf Messen treten immer wieder schwierige und unerwartete Situation auf. Unternehmensberater Armin Marks gibt hilfreiche Tipps.

ARMIN MARKS
Armin Marks ist seit über 25 Jahren als Berater, Moderator, Trainer und systemischer Coach in einer Vielzahl von Branchen der Investitionsgüter- und Dienstleistungsindustrie tätig. Seine Themenschwerpunkte sind dabei Vertrieb im Außen- und Innendienst, Kundenorientierung für alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt, Führung, Kommunikation und Kooperation, Moderation von Info-Märkten und Großgruppen, Begleitung von Veränderungsprozessen und individuelle Entwicklung von Mitarbeitern und Führungskräften. Er arbeitet in seinen Projekten mit einer Vielzahl von aktuellen effizienten Ansätzen und Methoden der Psychologie. Sein Motto: Lösungen suchen statt Probleme analysieren.
Kontakt: Tel: +49 6126 953271 • armin-marks@t-online.de • *www.armin-marks.de*

Wie reagiert man, wenn ein Besucher zu einem Gespräch hinzukommt?

Viele Repräsentanten kennen diese Situation. Man ist am Messestand in ein Gespräch verwickelt und ein neuer Interessent kommt hinzu. Was tun? Ist der Besucher bekannt, reicht meist ein kurzes Nicken. So signalisiert der Standmitarbeiter, dass er den Ankömmling wahrgenommen hat. Ist der Kunde neu, sollte eine Reaktion erfolgen, die wie folgt aussehen könnte: Wir bitten den Besucher, mit dem wir gerade im Gespräch sind, um Verständnis für eine kurze Unterbrechung. Dann begrüßen wir den neuen Interessenten und bitten ihn um ein paar Minuten Geduld. Wir bieten ihm an, an der Getränke-Bar Platz zu nehmen und setzen das Gespräch fort.

Wie beschäftigen wir Besucher, die auf ihren Ansprechpartner warten?

In Phasen großen Andrangs ist es nicht immer möglich, dem Besucher sofort einen Gesprächspartner zuzuteilen. Er sollte sich dennoch gut behandelt fühlen. Mit einer Tasse Kaffee oder Tee und einem zwanglosen Gespräch lässt sich Zeit gewinnen. Kommt der Termin unter keinen Umständen zustande, nimmt das Personal die Kontaktdaten des Interessenten entgegen und nennt seinerseits Namen, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Ansprechpartners. Am besten wird ein Termin für die Zeit nach der Messe vereinbart.

Was ist zu tun, wenn der Besucher nach einem Mitbewerber-Feature fragt?

Häufig hören Aussteller von Messebesuchern den folgenden Satz: „Das Produkt der Konkurrenz kann aber ...“ Eine Situation, die viel Feingefühl verlangt. Schließlich wollen wir den Kunden für uns gewinnen. Erst einmal sollte der Hintergrund erfragt werden. „Wozu glauben Sie, dieses spezifische Feature brauchen zu können oder zu müssen?“ Es kommt also darauf an, die Wünsche des Gesprächspartners oder die Ziele seiner Abteilung kennenzulernen, um ihm dann dazu eine Lösung des eigenen Unternehmens aufzuzeigen.

Wie gehe ich mit Einwänden um?

Nicht selten ist ein Messegespräch gut verlaufen und zum Ende kommt dann doch noch die unbeliebte „Ja aber“-Formulierung. Hier ist erstes Gebot: Auf keinen Fall dagegen argumentieren. Geschickter ist es, den Einwand zu hinterfragen. Nur so können Aussteller ihr Gegenüber verstehen und gezielt gegensteuern. Handelt es sich tatsächlich um einen Nachteil auf unserer Seite, zu dem wir auch keine Lösung anbieten können, sollte ein ausgleichender Nutzen betont werden. <

CHECKLISTE FÜR DIE MESSEVORBEREITUNG

a 18 MONATE VORHER
- Messeziele festlegen

b 9 – 12 MONATE VORHER
- Sorgfältige Auswahl des Messestandplatzes
- Realistische Budgetplanung: Nebenkosten für Hotels, Events, Strom etc. einplanen. Einsparungspotenziale durch den Einsatz von mobilen und modularen Messeständen prüfen
- Sind neue Produkte und Dienstleistungen rechtzeitig einsatzbereit?
- Kostenerwartungen, Return of Investment
- Absatzmöglichkeiten und Distribution prüfen
- Messeunterlagen anfordern
- Budgetfreigabe
- Projektleitung und Messeteam aufstellen
- Interne Koordinierung

c 8 MONATE VORHER
- Standgröße festlegen
- Anmeldung und Zuteilung der Messegesellschaft
- Versicherungen für Aussteller
- Schriftliche Zimmerreservierung für Mitarbeiter

d 7 MONATE VORHER
- Exponate auswählen
- Standplanung

e 6 MONATE VORHER
- Auswahl Messebaufirma
- Außenwerbung

f 5 MONATE VORHER
- Briefing der Messebaufirma
- Beauftragung des Standbauers oder Bestellung eines mobilen, modularen Messesystems

g 4 MONATE VORHER
- Eintrag im Messekatalog
- Begleitende Werbemaßnahmen erarbeiten
- Externe Mitarbeiter, Hostessen auswählen
- Kleiderfrage, Uniform
- An- und Abreise des Messepersonals
- Transportplanung
- Planung der Presseaktivitäten

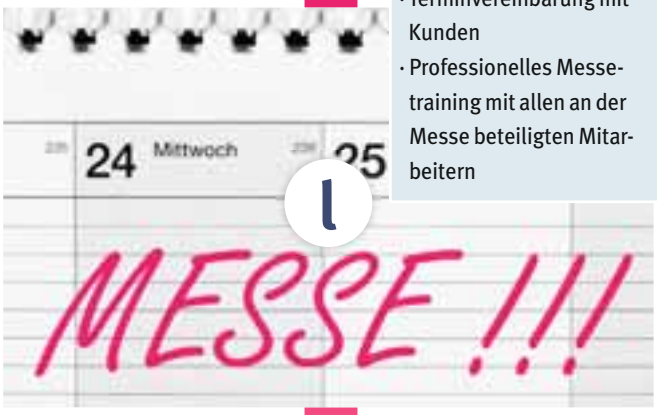
h 3 MONATE VORHER
- Katalog und Prospekte in Auftrag geben
- Kommunikationsleistungen, Strom und Wasser anfordern
- Standbesetzung festlegen
- Grafik

i 2 MONATE VORHER
- Mailings an Kunden und relevante Kontakte, Einladungen
- Schulung Mitarbeiterteam
- Namensschilder
- Einweisung der Hostessen und externen Mitarbeiter
- Aussteller-Ausweis
- Umsetzung von Presseaktivitäten

j 1 MONAT VORHER
- Einladungen nachtelefonieren
- Terminvereinbarung mit Kunden
- Professionelles Messetraining mit allen an der Messe beteiligten Mitarbeitern

k 1 WOCHE VORHER
- Messeunterlagen mitnehmen, z. B. Anmeldungen, Standpläne, Bestellungen von Strom und Wasser
- Werbemedien, Give-aways, Büromaterial
- Stand-Übergabe von Messebaufirma

l STANDBETRIEB
- Tägliches Briefing der Mitarbeiter (morgens und abends)
- Besucherbefragung
- Tägliche kurze Erfolgskontrolle
- Beobachtung der Mitbewerber
- „24 oder 48 Stunden?“: Strategie festlegen, mit welchen Mitteln potenzielle Kunden so schnell wie möglich informiert werden, sollte noch kein Termin vereinbart sein



m 1 TAG DANACH
- Geordneter Abbau und Rücktransport
- Analyse und Beteiligung
- Unternehmensziel erreicht?
- Nachbearbeitung der Kundenkontakte mit Vereinbarung von Folgeterminen
- Festhalten von Verbesserungsvorschlägen

n 2 MONATE DANACH
- Erfassung der definitiven Kosten und Soll-Ist-Vergleich
- Konsequenzen für die Zukunft
- Berechnung des Messenutzens

o 3 MONATE DANACH
- Entscheidung über die nächste Messepräsenz, Standgröße
- Abschlussbericht, Dokumentation

Quelle: Das 1 x 1 des erfolgreichen Messeauftritts, Expo Display Service GmbH, Januar 2011.

MARKTFORSCHUNG UND MARKETING

TAG DES WERBEARTIKELS

Das PSI unternimmt zur Messe 2013 einen begrenzten, kontrollierten und begleiteten Versuch. 50 Industriekunden will man die große und bunte Welt des Werbeartikels auf der PSI zeigen. Sie sollen noch mehr für diese Werbeform begeistert werden und ihn verstärkt einsetzen. Dies wird Hand in Hand mit Werbeartikelgroßhändlern konzipiert und in die Praxis umgesetzt. Auch die Verbände sind herzlich eingeladen, diesen Prozess kritisch, aber auch gestaltend zu begleiten. Weil viele Gerüchte und teilweise aberwitzige Unterstellungen am Markt kursierten, hat das PSI seine Haltung in folgendem Schreiben an die Mitglieder präzisiert.

Aus gegebenem Anlass möchten wir an dieser Stelle für Klarheit in der Frage „Tag des Werbeartikels" auf der PSI sorgen. Es tut uns sehr leid, dass hier Irritationen aufgetreten sind, die vielleicht auch Sie verunsichert haben. Möglich, dass unsere Kommunikation in dieser Sache nicht perfekt war. Das darf aber nicht dazu führen, dass einzelne Mitglieder bewusst Falsches in die Welt setzen und mit abwegigen Unterstellungen letztlich uns allen Schaden zufügen. Deshalb hier die Fakten.

FAKTEN ZUM „TAG DES WERBEARTIKELS" AUF DER PSI

1. Grundsätzliches: Das PSI möchte die Messe und den Markt weiter entwickeln. Das Marktforschungsinstitut, das mit unserer Branche seit Jahren zusammenarbeitet, sagt uns, dass rund eine Milliarde Euro Umsatzpotenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen nicht genutzt wird. Das sind Ihre Umsätze, die wir gerne für Sie, für Händler, Hersteller und Importeure, aktivieren würden.

2. Tag des Werbeartikels: Wir möchten für die PSI, jeweils am Freitag, einen „Tag des Werbeartikels" entwickeln. Dieser soll dem Werbeartikel auf vielen Ebenen neue Chancen generieren. Wir werden an diesem Tag vielfältige Maßnahmen ergreifen, um den Werbeartikel und seine Wirkung in die Öffentlichkeit zu tragen. Ein Mittel ist, gezielt und sehr begrenzt einen Versuch zu starten, Industriekunden diese Welt zu zeigen. 50 Großhandelsunternehmen sollen jeweils einen ihrer Top-Kunden mitbringen dürfen, um diese Kundenbeziehung zu festigen und dem Kunden auch zu zeigen, wie wichtig die Beratungskompetenz bei dieser Vielfalt ist. Diese Unternehmen sollen den Versuch auch permanent begleiten. Weiter werden wir ein Marktforschungsinstitut, das die Branche schon lange unterstützt, beratend hinzuziehen, damit Repräsentanz und Objektivität in Auswahl und Ergebnis gesichert ist.

3. Versuch: Dieser Versuch, dem Werbeartikel größere Akzeptanz zu eröffnen, wird völlig ergebnisoffen gestaltet. Nach der PSI 2013 werden die begleitenden Unternehmen und das Marktforschungsinstitut ihre Erfahrungen mit dem PSI austauschen. Zu diesem begleitenden Prozess laden wir auch alle Verbände ein. Wenn dieser begrenzte Versuch für die Marktteilnehmer, speziell für den Werbeartikel-Großhandel, kein überzeugendes, positives Ergebnis hat, wird dieser Versuch damit beendet.

4. Konsequenz: Hat dieser begrenzte und begleitete Versuch ein positives Ergebnis, so wird das PSI mit Mitgliedern und Verbänden die weitere Vorgehensweise diskutieren. Ziel kann allenfalls eine begrenzte und von Händlern begleitete Öffnung sein. Das PSI hat auf keinen Fall eine generelle Öffnung der Messe zum Ziel,

das würde auch allen Wünschen aus der Branche und dem Kern des Mitgliedersystems widersprechen. Warum sollte das PSI das also tun?

5. Tickets: Es wurde von einzelnen Marktteilnehmern voreilig und öffentlich unterstellt, das PSI suche neue Geschäftsfelder und wolle durch eine Öffnung mehr Eintrittsgelder generieren. Es wird hier versichert, dass der Eintritt für die begleiteten Industriekunden völlig kostenfrei ist. Zu glauben, das PSI könne sich durch eine wie auch immer geartete Öffnung an Eintrittsgeldern bereichern, verkennt völlig die Gegebenheiten. Eine faire und konstruktive Diskussion sollte nicht auf diesem Niveau geführt werden. Der Griff zum einfachen Taschenrechner kann hier für Aufklärung sorgen.

6. Zielsetzung: Dem PSI geht es einzig und allein um eine zeitgerechte und zukunftsorientierte Entwicklung der PSI Messe. Wir möchten in Ihrem Sinn und Auftrag daran arbeiten, damit die Messe nicht irgendwann ver-„schleckert" und ihre Daseinsberechtigung geschmälert wird. Wir werden nicht in die Zukunft gehen und die wichtigen Entscheider über unsere Budgets völlig außen vor lassen können. Diesen Fehler haben schon andere Branchen bitter bezahlen müssen. Aus diesem Grund suchen wir nach Wegen, diese Industrie-Entscheider mehr und mehr vom Werbeartikel zu überzeugen. Der Versuch einer begrenzten Öffnung für begleitete Industriekunden – etwas anderes ist für das PSI auch undenkbar – soll uns wichtige Erkenntnisse für eine Fortentwicklung der Messe liefern. Und noch mal: Wir laden Verbände und Mitglieder ein, an diesem Prozess kritisch und konstruktiv mitzuwirken.

7. Gefahr: Das PSI empfindet es auch als Aufgabe, die PSI Messe in eine Zukunft zu führen, die den größtmöglichen Nutzen für alle Mitglieder bringt. Fakt ist, dass viele Industriekunden heute schon verstärkt Messen im Ausland besuchen, um sich direkt zu informieren. Über 50 Hausmessen allein in Deutschland stellen ebenfalls einen informellen Kontakt zwischen Lieferanten und Industriekunden her. Roadshows haben sich ebenfalls kontrolliert und bewährt geöffnet. Unzählige Marketingleute der Hannover Messe finden seit Jahren direkten und sogar unkontrollierten Zutritt zur Promotion World. Und selbst auf der PSI werden immer wieder Industriekunden „hereingeschmuggelt". Der „Tag des Werbeartikels" soll uns Hinweise liefern, wie wir diesen allgemeinen Prozess steuern und kanalisieren können. Vergessen wir nicht das Internet. Wir müssen eine Antwort auf die Frage finden, wie wir die Entscheider über die Budgets einbinden und an uns binden können. Es geht darum, bestehende Strukturen aktiv zu stärken, statt sie zu schwächen. Zu Letzterem hat meist das ewig Gestrige geführt. Wir brauchen hier den positiven Blick nach vorne.

8. Chancen: Wir möchten alle Mitglieder motivieren, in „Chancen" und nicht – wie so einige – immer in „Gefahren" zu denken. Die Welt bleibt nicht stehen. Und deshalb setzen wir uns ganz bewusst der derzeitigen Diskussion aus. Wir haben sie kommen sehen und das Thema trotzdem angestoßen, denn es geht uns um kein geringeres Ziel als um die Weiterentwicklung der Branche. Wir verstehen auch, dass es Mitglieder gibt, die diesen Versuch kritisch sehen. Warum aber einige Mitglieder bei einem ergebnisoffenen Versuch von 50 begleiteten Industriekunden zum „heiligen Krieg" aufrufen, das verstehen wir nicht.

9. Konzept: Am „Tag des Werbeartikels" werden die Industriekunden (50) deutlich erkennbar ein besonderes Namensschild tragen. In einem gesonderten Dialog wird das PSI die ausstellenden Unternehmen auf diese Tatsache hinweisen und abgestimmte Handlungsanleitungen vorgeben. Ein Konzept zum praktischen Ablauf wird derzeit erstellt. Bekannte Modelle werden geprüft und auch hierzu sind die Verbände herzlich eingeladen. Vergessen wir nicht: Jeder Industriekunde wird von einem Händler begleitet. Und Händler werden natürlich nur Kunden einladen, denen sie vertrauen. Das wird als Reaktion auch das Vertrauen dieser Industriekunden zu ihren Händlern stärken.

10. Zusammenfassung: Das PSI hat einen Versuch gestartet, um herauszufinden, ob ein begrenzter und begleiteter Eintritt für Industriekunden an einem Tag eine Maßnahme ist, die der Branche mehr Akzeptanz, Anerkennung und in der Folge mehr Budget bringt. Das PSI wird finanziell von dieser Maßnahme nicht profitieren. Es wird durch die flankierenden Maßnahmen vielmehr deutlich steigende Kosten haben. Das Ergebnis dieses Versuchs ist völlig offen. Wir tun nichts anderes als das, was heute jedes Unternehmen tut, um Entscheidungen zu optimieren und abzusichern. Das PSI lädt Verbände und Mitglieder ein, diesen interessanten Versuch neben einem Institut für Marktforschung konstruktiv zu begleiten. Großhändler können sich bewerben, um dabei mitzumachen und den Prozess mitzugestalten. Melden sich mehr als 50 Mitglieder, so zieht

das Marktforschungsinstitut eine entsprechende Stichprobe.

11. Individueller Ausblick: Als Großhändler würde ich mich gern an diesem Versuch beteiligen. Ich würde einen Kunden zum Düsseldorf-Besuch einladen, der gerade dabei ist, den Werbeartikel als tolles Werbetool zu entdecken. Oder einen, dem ich schon immer etwas Gutes tun wollte. Ihm würde ich die Messe zeigen, ihn zu guten und vertrauten Lieferanten führen und ihm auch im Technik-Bereich wie etwa beim Druck mein Können zeigen. Ein Gang durch die Hallen würde ihn von der Vielfalt werblicher Möglichkeiten mit unserem Werbeträger mehr denn je überzeugen. Ich bin mir auch sicher, dass dieser Messerundgang meinen Kunden neu motivieren würde. Und ich bin mir sicher, dass er meine Kompetenz noch höher einschätzen wird, als das bisher schon der Fall war. Ich würde mit ihm noch interessante Workshops zum Thema Werbewirkung besuchen und andere Angebote am „Tag des Werbeartikels" nutzen. Dann würde ich ihn zu einem schönen Abendessen einladen. Ein toller Tag für ihn, für uns und letztlich für die Branche. Denken wir in Chancen – genau deshalb haben wir diesen Versuch so offen diskutiert.

12. Noch ein Wort: Wenn Sie Zustimmung, Bedenken oder gar deutliche Kritik an diesem Versuch äußern möchten, sprechen Sie mit uns direkt. Wir freuen uns auf einen ausführlichen, ehrlichen und offenen Dialog. <

»Der ›Tag des Werbeartikels‹ bietet dem Händler die ideale Möglichkeit, sich als ›Scout‹ und Berater zu positionieren«

Kim Köhler, Kandinsky Deutschland GmbH

„Die PSI Messe ist DIE Leitmesse der Branche, dies wissen auch viele Industriekunden. Da es kein vergleichbares Angebot für Industriekunden gibt, ist die Neugier groß und das Interesse, diese Messe sehen zu können, auch. Die Recherchierbarkeit von 85 bis 90 Prozent der gezeigten Produkte ist durch das Internet heute sowieso gegeben. Aber die Bandbreite der Möglichkeiten einmal live erleben zu können, ist etwas Besonderes. Jedem Besucher erschließt sich auf einen Blick die Vielfalt und Professionalität unserer Branche und die gezeigten Innovationen beleben die Nachfrage und den Umsatz mit Werbeartikeln. Jeder Händler, der hier gezielt seinen Kunden die Möglichkeit eines persönlichen Besuchs in Begleitung des Kundenbetreuers bietet, positioniert sich als Türöffner zur Vielfalt unseres Marktes. Der ‚Tag des Werbeartikels' bietet dem Händler zudem die ideale Möglichkeit, sich als ‚Scout' und Berater zu positionieren, der sich in der Fülle von Lieferanten und Produkten auskennt und weiß, welches Produkt und welcher Lieferant zum Anforderungsprofil seines Kunden passen. Der gemeinsame Besuch beim Hersteller ist eine Chance, zusammen neue Projekte und Produkte zu entwickeln und dem Kunden den Wert des Werbeartikelhandels erlebbar vor Augen zu führen."

»Auf der PSI können wir eindrucksvoll zeigen, wie innovativ und unverzichtbar unsere Produkte im Marketing-Mix sind «

Oliver Dietze, quatron design GmbH

„Auf den ersten Blick könnte man PSI unterstellen, es verfolge als privatrechtliche Institution mit diesem vorsichtigen Versuch kommerzielle Interessen. Weil eben viele Ideen in der Vergangenheit eher der Bereicherung dienten. Vielleicht kommt daher auch das allgemeine Misstrauen? Auf der anderen Seite hat sich die PSI Messe zu einer sehr professionellen Plattform entwickelt. Warum nicht dieses repräsentative Foyer zum Wohle der gesamten Branche nutzen? Gerade unsere Branche hat es nach wie vor bitter nötig, ernst genommen zu werden. Und auf dieser Messe können wir eindrucksvoll zeigen, wie innovativ und unverzichtbar unsere Produkte im Marketing-Mix sind. Ob allerdings 50 selektierte Entscheider an das Händchen genommen werden können, möchte ich bezweifeln. Wesentliche entscheidende Persönlichkeiten lassen sich bestimmt nicht gängeln und werden weiterhin den ‚inoffiziellen' Weg bevorzugen. Bei den vielen Hausmessen, Roadshows und auch bei der Promotion World ist es doch geübte Praxis, direkten Kontakt zu dem Endkunden zu haben, ohne den Händler zu umgehen. Warum soll es dann auf der PSI Messe nicht auch funktionieren? Wenn eine offene und auch partnerschaftliche Geschäftsbeziehung zwischen dem Endkunden und Händler und zwischen dem Händler und Aussteller besteht, sehe ich überhaupt keine Probleme beim ‚Tag des Werbeartikels'. Unsere Kunden wissen es seit Jahrzehnten: Wir sind absolut händlertreu und werden es auch in der Zukunft sein. Das schließt aber nicht aus, gemeinsam mit dem Handel neue Wege auszuprobieren. Wir stellen uns neuen Aufgaben und dem sicher härter werdenden Wettbewerb."

»Wir stehen der Diskussion offen gegenüber«

Marcus Schulz, Giffits GmbH

„Der Diskussion stehen wir offen gegenüber und lehnen den ‚Tag des Werbeartikels' nicht prinzipiell ab. Die Herstellertransparenz ist kein neues Thema und um mit dieser Marktentwicklung Schritt zu halten, sollten Unternehmen und der Verband neue Marketingideen entwickeln. Begleitet ein Kunde den Händler auf die Messe, kann er ungefiltert die riesige Auswahl sehen, die der Markt bietet. Daraus können sich neue Beratungsansätze für den Einsatz von Werbeartikeln entwickeln."

»Grundsätzlich halte ich von der Öffnung der Messe für Endkunden nichts«

Christoph Ruhrmann,
Plan Concept Dr. Lichtenberg GmbH

„Grundsätzlich halte ich von der Öffnung der Messe für Endkunden nichts, da ich nicht glaube, dass es in der Breite kontrollierbar wäre, Endkunden mitzubringen. Die von uns drei Wochen später ausgerichtete Hausmesse würde wahrscheinlich an Kunden und dadurch auch an Kompetenz verlieren, somit würde uns eine Öffnung eher schaden als nützen."

PSI

PSI Messe 2013
Vielfalt neu definiert!

Die europäische Leitmesse der Werbeartikelindustrie

Ihre Nr. 1 liegt in Düsseldorf! Präsentieren Sie vom **09. – 11.01.2013** Ihre Produkte auf Europas Leitmesse und nutzen Sie das größte Netzwerk der Werbeartikelindustrie. Nur hier:

- treffen Sie **20.000 Kontakte** für Ihr Business
- sind Sie **Teil der größten europäischen Produktschau** der Branche
- ist Ihr Messemarketing auf **über 68.000 m² Messefläche** wirklich effizient

Melden Sie sich jetzt an und wachsen Sie mit der größten Business-Plattform Europas!

Reed Exhibitions

Mehr Informationen unter:
www.psi-messe.com/fuer-aussteller oder
Tel.: +49 (0)211 – 90 191 600

KALENDER UND PAPIER
GEDULDIGE WERBUNG

Die Zeit ist einer der wesentlichen Faktoren der Werbung. Denn wirklich effiziente Werbebotschaften sind solche, die möglichst lange wirken. Kalender und Papierprodukte sind Werbeträger, die geduldig sind und Dauer verleihen. Wir stellen Ihnen eine feine Auswahl davon vor.

Der Kalender dient der Übersicht über die Tage, Wochen und Monate im Jahr. Auch im Zeitalter digitaler Kalender, wie wir sie auf jedem Rechner oder Smartphone finden, verzichten wir nicht gerne auf die traditionelle Form dieser Übersichten. Überall hängen, stehen oder liegen sie, in allen Größen, Ausführungen und Gestaltungsarten, im beruflichen Umfeld und privaten Ambiente. Sie helfen uns, die Übersicht zu behalten und meist mehrmals täglich schweift unser Blick darüber. Dies allein schon macht sie zu einem der wertvollsten weil wirkungsstärksten Werbemittel. Ob eher nüchtern oder aufwändig gestaltet, ob mit Inhalt oder anderen Features, der Kalender wirbt geduldig – Jahr für Jahr. Geduldig ist auch Papier, wie der Volksmund sagt. Und Papier, die „Kultur aus Natur“, kommt ebenfalls nicht aus der Mode, solange notiert wird. Wer mit Kugelschreibern wirbt, der liegt auch mit papiernen Werbeartikeln nicht falsch. Auch hier bietet die Branche eine große Anzahl trefflicher wie schöner Produkte. Überzeugen Sie sich und blättern Sie weiter ... <

PERFEKTE ABKÜHLUNG

Wenn es einmal heiß hergeht, sorgen die Fächer von Trends 21 für perfekte Abkühlung. Die Artikel in Bambus/Papier, Holz/Stoff oder als Stabfächer ausgeführt sind echte Highlights auf jeder Veranstaltung, da sie vollflächig in allen gängigen Farben bedruckt werden können. Als einzige Fächer sind die Trends 21-Produkte zweiseitig bedruckbar, zusätzlich sind die Bambusstäbe in der gewünschten Farbe eingefärbt. Angeboten werden Standardformen, Sonderanfertigungen sind aber möglich.

46993 • Trends 21 GmbH • Tel 49 89 54035054
info@trends21.de • www.trends21.de

SCHNELL NOTIERT

Wer unterwegs ist und mal eben etwas notieren möchte, steht oft ohne Kugelschreiber und Notizzettel da. Das geht auch anders, wenn nämlich der kleine Notizblock von Lainas im Format 10,0 x 7,0 Zentimeter aus der Tasche geholt werden kann. Innen befinden sich 50 Blatt Haftnotizen und ein Fach für Kredit- oder Visitenkarten. Außerdem ist ein kleiner Bleistift untergebracht, um die Ideen auch festzuhalten. Das Ganze ist in einem Semi-Hardcover-Umschlag integriert, der wunschgemäß mit Werbeaussagen bedruckt werden kann.

47361 • D. Lainas & Co. S.A. • Tel +30 210 2510115
dimitris@lainasprinting.gr • www.lainasprinting.gr

DIE WOCHE IM BLICK

Welche Kalenderwoche haben wir doch gerade? Vor dieser Frage stehen nicht nur Geschäftsleute oftmals und finden die Antwort nur durch einen Blick auf einen Kalender. Mit der Armbanduhr Weekly von Hummel geht es auch schneller, denn auf dem Zifferblatt zeigt ein kleiner Zeiger die Kalenderwoche an. Außerdem werden das Datum und die Wochentage angezeigt. Wahlweise kann die Uhr mit oder ohne Mondphase bezogen werden. Das Uhrgehäuse besteht aus hochwertigem Edelstahl und ist mit einem feinen Lederarmband ausgestattet.

44346 • Hummel Germany GmbH • Tel +49 7231 20960
info@hummel-uhren.de • www.hummel-uhren.de

-Anzeige-
TOPPOINT®
Bargain
Auslaufartikel zu super günstigen Preisen!

TRADITION IN DIE HAND NEHMEN

Der Tintenroller namens O Deer von Troika zeigt sich nicht nur mit traditionellen Motiven, sondern im modernen Outfit, unterstützt durch eine klare Linienführung. Der Korpus ist aus bestem Metall gefertigt, was eine lange Lebensdauer garantiert. Innen sorgt eine schwarze Mine (Made in Germany) für ein gutes Schriftbild in Schwarz. Geliefert wird O Deer in einer schwarzen Metallbox inklusive Metallmine.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110
d.roether@troika.de • www.troika.org

NEUES OUTFIT

Unter dem Motto „Kalenderkompetenz made in Germany“ fertigt Zettler seit Generationen hochwertige Büro- und Werbekalender auf hohem technischem Niveau. Dabei bilden Nachhaltigkeit und Innovation die Grundpfeiler der Firmenphilosophie, was unter anderem durch den Einsatz von FSC-zertifiziertem Papier unterstrichen wird. Das ist auch beim neuen Dreimonatskalender 961 der Fall, der ein innovatives Outfit bekommen hat. Der Neue überzeugt durch seine klare und ansprechende Gestaltung und sein frisches Design. Interessant für das Hotel- und Gastgewerbe ist das neu ins Programm aufgenommene Reservierungsbuch 846 im DIN A4-Format. Das Konzept ist perfekt abgestimmt auf die Wünsche und Anforderungen der Gastronomie.

41823 • Zettler Kalender GmbH • Tel +49 8232 961332
werbekalender@zettler.de • www.zettler.de

ECHT ANZIEHEND

Ein handliches, praktisches und populäres Hilfsmittel für Notizen oder die Einkaufsliste sind die magnetischen Schreibblöcke von Goudsmit. Durch die magnetische Rückseite, die nach Wunsch formgestanzt werden kann, haftet der kleine Block auf jeder ferromagnetischen Oberfläche. Funktionell präsentiert sich auch das Faltbuch im Kreditkartenformat (83 x 54 Millimeter) mit Magnetverschluss. Man kann es für verschiedene Zwecke nutzen, zum Beispiel als Telefonbuch oder Adressverzeichnis. Der Clou: Es kann farbenfreudig bedruckt werden.

43808 • Goudsmit Magnetic Design B.V. • Tel +31 40 2212475
design@goudsmit-magnetics.nl • www.goudsmit-design.com

ABHEBEN VON DER MASSE

Das Lanybook von Lediberg ist das etwas andere Notizbuch und bietet die Chance, einzigartig, spannend und atemberaubend zu sein, sich von der Masse abzuheben und das Notieren zum Erlebnis zu machen. Es bietet die einmalige Gelegenheit, sich mit Design und Funktionalität gleichermaßen zu beschäftigen. Wahlweise gibt es das Lanybook in fünf verschiedenen Größen und je nach Wunsch als Notizbuch oder als Kalender. Alle Variationen des Lanybooks sind geschützt. Dies fängt beim Namen an, der als Marke angemeldet ist, geht über den Lanybutton und endet bei der Druckformel des Lanybandes. Jedes Buch ist ein Unikat.

42438 • Lediberg GmbH • Tel +49 5261 6060
info@lediberg.de • www.lediberg.de

-Anzeige-

Stellen Sie uns Aufgaben.
Wir geben Ihnen die Lösungen...

... von Ihrem fachhandelstreuen Partner für Textilveredelungen.
Mehr zu innovativen Produkten, individuellen Lösungen & modernen Konzepten unter www.assystem.de/psi

AS system
application & style

AS system GmbH
Fon +49 (0)41 54 - 85 98 - 0

Werbekalender 2013

kaai KALENDER

Für einfach gute Geschäfte!

▲ 3-Monatsplaner mit Notizblock „Chart“ (A65)

Unsere Produkte
- Monatsplaner
- Tischaufsteller
- Schreibunterlagen
- Posterkalender
- Buchkalender
- Taschenkalender
- Tischquerkalender
- Notizbücher

Kaai Kalender GmbH
Senefelderstr. 8
73760 Ostfildern

Fon: +49 (0)711 530608-0
Fax: +49 (0)711 530608-29

info@kaai-werbekalender.de
www.kaai-werbekalender.de

SCHLICHTE ELEGANZ

Dieser Fotorahmen mit Allzeitkalender von Bredemeijer sollte auf keinem Schreibtisch fehlen. Der versilberte anlaufgeschützte Rahmen ist schlicht und matt gehalten und wirkt durch seinen hochglanzpolierten Rand sehr edel. Die Rückseite ist mit schwarzem Samtstoff bezogen. Die Gesamtgröße beträgt 19 x 21 Zentimeter, wobei er im oberen Bereich für ein 10 x 15 Zentimeter großes Bild Platz bietet. Sehr schön kommt eine Gravur an der Oberseite des Rahmens zur Geltung. Der Rahmen kann sowohl aufgehängt als auch auf den Tisch gestellt werden.

43702 • Bredemeijer Group • Tel +49 491 45417915
info@bredemeijergroup.com • www.bredemeijergroup.de

ELEGANTES DUO

Wer nach einem Notizbuch sucht, das nicht nur praktisch ist, sondern durch seinen Charme aus dem Rahmen fällt, wird bei Erga fündig. Der italienische Anbieter hat eine Kombination aus Notizbuch und Schreibgerät entwickelt, die in jede Tasche passt. Das Papier ist FSC-zertifiziert und besteht aus recyceltem Material. Erga ist in der Lage, Schreibgerät und Notizbuch in bestechender Qualität mit Werbeaussagen zu bedrucken und das zu akzeptablen Preisen und bei sehr kurzen Lieferzeiten.

42480 • Erga Srl • Tel +39 11 2733032
info@ergaonline.com • www.ergaonline.com

PERFEKTE MARKENKOMMUNIKATION

Mit der Kollektion Arwey präsentiert Acar Europe ein einzigartiges Sortiment an hochwertigen Notizbüchern. Sie bestechen durch klares Design, durchdachte Funktionalität und ausschließliche Verwendung von FSC-zertifiziertem Papier. Das Notizbuch Baer der Kollektion bietet 256 edle, elfenbeinfarbige Seiten mit 16 perforierten Seiten zum leichten Heraustrennen von Notizen. Erhältlich ist es liniert, kariert, blanko oder als Kalender. Eine Innentasche mit Dehnfach für eigene Notizen und ein Lesezeichenband helfen bei der Organisation. Unterschiedliche Informationsseiten bieten Raum für vielfältige Features wie Jahresplaner, Telefonnummern und E-Mail-Kontakte und einen Reiseplaner mit farbiger Weltkarte. Logos und Motive können per Sieb- und Foliendruck mehrfarbig auf den Einband gedruckt werden. Erhältlich in den sechs Standard-Farben.

48055 • Acar Europe GmbH • Tel +49 6172 1710710
info@acar-europe.de • www.acar-europe.de

-Anzeige-

SHORTY
MADE IN GERMANY

Thermometer „Made in Germany“

Hochwertige all-round-Thermometer mit grosser Werbefläche
für eine Langzeitwerbung über viele Jahre!

Art. 1203

Art. 1200

Art. 1210

Art. 1211

Art. 1205

adamo design® gmbh

Bundesstr. 13c • D-32694 Dörentrup • Tel. +49 (0) 52 65 / 74 74 • www.adamodesign.de • info@adamodesign.de

BIERKULTUR MAL ANDERS

Gefüllt mit 24 unterschiedlichen, „bierigen“ Überraschungen schlägt bei diesem Adventskalender von Kalea jedes (Männer)Herz höher. Der Bier-Kalender zeigt einen Querschnitt der deutschen Brauereiszene und beinhaltet vor allem Bierspezialitäten, die nur regional erhältlich sind. Von der österreichischen Fachzeitschrift Regal wurde er sogar kürzlich mit dem Innovationspreis 2012 ausgezeichnet. Die Kalender werden von Hand bestückt und können mit einem Firmenlogo bereits ab Kleinstmengen bedruckt werden.

48358 • Kalea GmbH • Tel +43 662 820474
info@kalea.at • www.kalea.at

FESTLICHE INNOVATIONEN

Tolle Neuheiten für eine erfolgreiche Werbe-Weihnacht präsentiert die JUNG Bonbonfabrik. Neu im Kalendersortiment findet sich der Design-Wand-Adventskalender sowie eine kleinere Variante mit praktischem Tischaufsteller. Das vollflächig gestaltbare Kalenderdeckblatt auf der Vollkartonage mit 24 edlen Schokoladen-Werbekontakten von Gubor bietet über 50 Gestaltungsvorlagen, in die der Kunde nur noch sein Logo einzubauen braucht. Natürlich ist auch jedes individuelle Motiv zu verwirklichen. Durch das Kartonhüllen-Deckblatt-System kann ab 100 Stück individualisiert geliefert werden.

41545 • Jung Bonbonfabrik GmbH & Co. KG • Tel +49 7042 9070
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de

PAPIER AUS STEIN

Die neue Generation von Papier kommt von JHI Hackel, gefertigt aus einem revolutionären Material: aus Stein! Die besonderen Vorteile des Materials sind die umweltschonende Herstellung und die sehr hochwertig anmutende Oberfläche. Kalkstein und Harz sind die Ausgangsstoffe für das patentierte Produkt. Es ist von Natur aus wasserdicht und reißfest. Die negativen Umwelteffekte bei der Produktion herkömmlichen Papiers bleiben bei diesem Material aus. Im Gegenteil: Beim Einsatz von Papier aus Stein lassen sich Umweltbelastungen stark reduzieren. Bäume, Trinkwasser, Emissionen und Energien werden gespart. Es ist sehr gut zu bedrucken und knickfest. Außer Tragetaschen gibt es viele andere Einsatzgebiete für dieses ökologische Papier.

48291 • JHI Hackel • Tel +49 621 7481466
info@j-h-i.com • www.j-h-i.com

ALEA IACTA EST

An diesen lateinischen Ausspruch fühlt man sich erinnert, wenn man die neueste Werbeidee von e!xact zum ersten Mal in den Händen hält. Der Mailingwürfel kann mit einer Botschaft versehen sehr gut zum Beispiel als Beilage per Post verschickt werden, da er nur ganze neun Gramm wiegt. Lieferbar sind zwei verschiedene Formate, wobei die Werbung eingestanzt und/oder aufgedruckt wird. Die Lieferung erfolgt plan.

44457 • e!xact Internationale Werbemittel GmbH • Tel +49 6126 951175
psi@e-xact.de • www.e-xact.de

POSTGEHEIMNIS

Nein, dieses Mal flattert keine Rechnung oder ein Brief vom Finanzamt ins Haus, es ist eine süße Überraschung in Form einer 100 Gramm Tafel feinster Zartbitter-Schokolade mit Mandeln. Verstaut ist das Ganze in einem stilvollen Umschlag mit Siegel, den der Lieferant, die Kellermeister Manns GmbH, liebevoll nach Kundenwünschen gestaltet.

45384 • Kellermeister Manns GmbH • Tel +49 2045 960477
info@kellermeister-manns.de • www.kellermeister-manns.de

-Anzeige-

ERLEBNISWELT DER DÜFTE

Mit den Duftkalendern von Walter Medien beweist man im wahrsten Sinn des Wortes den richtigen Riecher in Sachen Werbung. Durch Reiben an den Kalenderblättern entfaltet sich jeden Monat ein neuer Duft. Dazu finden sich auf jedem Monatsblatt wertvolle Informationen zu den abgebildeten Früchten, Kräutern und Pflanzen sowie ein praktisches Notiz-Kalendarium mit viel Platz für Termine. Die Kalender sind in zwei verschiedenen Formaten erhältlich.

40753 • Walter Medien GmbH • Tel +49 7135 10 40
info@walter.de • www.walter.de

STYLING FÜRS RAMPENLICHT

Die neue Smart Cut Stanztechnologie aus dem Hause Notes erlaubt feine Konturen und ausgestanzte Formen für Haftnotizen in neuer Dimension. Im Unterschied zu den klassischen Haftnotizstanzungen, die mit einer sogenannten Durchdrückstanze erfolgen, können mit dem neuen Verfahren, das für Haftnotizen bislang nicht zu Verfügung stand, sehr feine Details in der Stanzform realisiert werden. Smart Cut I erlaubt detaillierte Schriftzugstanzungen am unteren Rand des Blockes. Bei der Smart Cut II Stanztechnologie wird eine Stanzform innerhalb des Blockes ausgestanzt.

44879 • Notes GmbH & Co. KG • Tel +49 4106 76580
info@notes-international.com • www.notes-international.com

IMMER EINSATZBEREIT

Papier, das auch bei Regen einsatzfähig seinen Dienst leistet, ist normalerweise beschichtet. Bei Allwrite gibt es aber nun ein Produkt, das ohne Beschichtung auskommt und obendrein zu 100 Prozent holzfrei ist. Es kann auch unter Wasser eingesetzt werden, dann idealerweise mit dem Fisher Space Pen. Die Herstellung des Papiers erfolgt unter umweltverträglichen Bedingungen, die zertifiziert sind.

46129 • Allwrite B.V. • Tel +31 30 6569601
info@allwrite.nl • www.allwrite.nl

-Anzeige-

SHORTY
MADE IN GERMANY

DESIGN TRIFFT FUNKTIONALITÄT

Die Kombination aus Design und Funktionalität macht aus dem gewohnten Notizquader einen einzigartigen und unverwechselbaren Design-Zettelblock. Mit diesem Werbeartikel – exklusiv erhältlich nur bei Knauer – können Werbebotschaften eindrucksvoll und nachhaltig kommuniziert werden. Ob eigene Gestaltung oder Standardmotive, ergänzt durch ein Kunden-Logo: Die besondere Verleimung an der Rückseite ermöglicht es, aus dem Design-Zettelblock immer wieder neue, individuelle Skulpturen zu formen. Ein Produkt für kreative Köpfe und Individualisten.

41794 • Karl Knauer KG Verpackungen-Werbemittel • Tel +49 7835 782300
werbemittel@karlknauer.de • www.karlknauer.de

-Anzeige-

UNENTBEHRLICHER KLASSIKER

Der Radiergummi der Hermann Flörke GmbH ist nicht nur ein guter Freund von Schülern und Studenten, sondern auch ein Büro-Accessoire, das immer noch unentbehrlich für das Löschen von Grafit- und Bleistiftspuren ist. Eine beliebte Form ist das Füßchen, das in der Standardfarbe Weiß zu haben ist. Ab 2 000 Stück sind die Füßchen jedoch auch in verschiedenen Farben erhältlich. Der Werbeanbringung erfolgt im vierfarbigen Digitaldruck ab einer Abnahmemenge von nur 200 Stück. Die Hermann Flörke GmbH realisiert gerne individuelle Radiergummiformen für Werbekampagnen.

44294 • Hermann Flörke GmbH • Tel +49 6104 73373
info@floerke.de • www.floerke.de

TÜCHER MIT GUTEM GEWISSEN

Tissue-Boxen und Tissue Packs der Marke Issuetissue eignen sich hervorragend für Werbeaktivitäten. Bei diesen Produkten – die jeder gerne benutzt – ist es wichtig, die soziale Verantwortung sowie die Verantwortung für unsere Umwelt hervorzuheben. Daher sind die Tücher aus FSC-zertifiziertem Material und damit besonders umweltfreundlich. Dem Konsumenten wird somit Sicherheit und eine hohe Qualität geboten, da bei FSC-zertifizierten Tüchern die Gewinnung der angewandten Grundstoffe zur Erhaltung der Natur berücksichtigt wird.

44613 • Issuetissue® • Tel +31 70 3630918
info@issuetissue.com • www.issuetissue.com

WEISHEITEN FÜR JEDEN TAG

Wende dein Gesicht der Sonne zu – dies ist nur einer von 365 Gedanken für jeden Tag aus dem stilvollen Geschenkset der Marke Römer. Damit wird man für einen Moment aus dem Alltag entführt und kann für jeden Tag einen neuen Gedanken aus dem Kalender mitnehmen. Eine Flasche Cabernet Sauvignon (0,375 Liter) mit passendem Etikett rundet das Set im schwarzen Geschenkkarton perfekt ab.

43892 • Römer Wein und Sekt GmbH • Tel +49 6541 81290
info@roemer-praesente.de • www.roemer-praesente.de

FÜR DIE GROSSE NOTIZ

Unter ihrem eingetragenen Markenzeichen Europenote bietet die Gutter GmbH das repräsentative Schreibboard Scribent A5 in Acryl-Optik an. Zweihundert Blatt holzfreies weißes Schreibpapier im Format A5 mit Karodruck und Trennperforation werden von einem etwa fünf Millimeter starkem Aufleger aus kristallklarem Polystyrol gehalten. Einmal in Gebrauch, möchte der Nutzer diesen wertigen und handlichen Schreibtischbegleiter nicht mehr missen. Papiernachfüllungen sind stets vorrätig und im Handumdrehen einzulegen. Herstellung, Konfektion sowie Werbeanbringung erfolgt im Hause als Siebdruck auf dem Aufleger oder als Digitaldruck auf einem Einschubblatt zwischen Aufleger und Papierfüllung.

41048 • Gutter GmbH & Co. KG • Tel +49 2104 31048
info@gutter.de • www.gutter.de

SPORTLICHE AMBITIONEN

Nur noch ein paar Wochen und die Jagd nach olympischem Edelmetall wird beginnen. Dann nämlich wird das olympische Feuer in London entfacht und Sportler aus aller Welt treffen sich zum Wettkampf. Pünktlich zu diesem Ereignis bietet ASS Altenburger mit dem Pocket Quiz coole Spiel-ideen rund um die Sommer- und Winterspiele. Mit einem aus bis zu 150 Fragen bestehenden Quizspiel wird das Wissen zur Geschichte der Olympischen Spiele überprüft, wobei auch kuriose Begebenheiten zur Debatte stehen. Für individuelle Werbeaktionen können die Fragen auch wunschgemäß zusammengestellt und die Verpackung nach Kundenvorgaben gestaltet werden.

44629 • ASS Spielkartenfabrik Altenburg GmbH • Tel +49 3447 5820
info@spielkarten.com • www.spielkarten.com

-Anzeige-

ITALIENISCHES FLAIR

Wer die stylishen Notizbücher und Kalender von Diarpell zum ersten Mal sieht, denkt sofort an Italien mit seinen quirligen Großstädten Rom, Mailand oder Turin. Hervorstechende Merkmale sind der geprägte Einband aus Leder und die Applikation in Form von drei Vespas in den italienischen Landesfarben. Das Buch wird von einem praktischen Gummiband zusammengehalten, das auch ein Schreibgerät halten kann. Wichtig zu wissen ist die Tatsache, dass das Innenleben aus FSC-zertifiziertem Papier besteht. Das Kalendarium steht in den Sprachen Italienisch, Deutsch, Englisch, Spanisch und Französisch zur Verfügung.

47107 • Diarpell s.r.l. • Tel+39 55 318167
info@diarpell.it • www.diarpell.it

INDIVIDUELLER ADVENT

Ob Gebäude, Fahrzeug, Produktionsmaschine, Firmenlogo oder Produktneuheit – die Kontur der Vorderseite des Adventskalenders der Werbekonfekt GmbH wird jeder Form angepasst und verstärkt somit den Werbeeffekt, der den ganzen Dezember über anhält. Der Kalender wird bereits ab einer Auflage von 500 Stück individuell für jeden Kunden angefertigt und mit guter, deutscher Qualitätsschokolade gefüllt. Kontur ist der Adventskalender des Jahres 2012.

47968 • Werbekonfekt GmbH • Tel +49 871 9721950
zentrale@werbekonfekt.com • www.werbekonfekt.com

UMWELTVERTRÄGLICHER TRIOPLANER

Neu von der Kaai Kalender GmbH ist der Trioplaner Öko B 20. Da in der nahen Vergangenheit FSC-zertifizierte Produkte vermehrt nachgefragt wurden, hat der Kalenderspezialist schnell auf diesen Trend reagiert. Der neue Dreimonatskalender entspricht den aktuellen Wünschen vieler Kunden und steht den Vertriebspartnern von Kaai ab sofort zur Verfügung. Der Druck des Kalendariums erfolgt auf Papier mit FSC-Zertifikat, wobei der ökologische Gedanke auch bei der Wahl des Formates (nur 20 Zentimeter Breite) berücksichtigt wurde. Der Öko B 20 kommt ohne Schnick-Schnack aus, zeigt sich in klarer Optik und kann sogar in einem C4-Umschlag versendet werden. Auf Wunsch liefert Kaai den Kalender in Einzel-Versandtaschen verpackt. Es kann auch ein Einzelversand direkt an den Werbeempfänger oder an einen Verteilerversand nach Liste des Werbemittelhändlers gebucht werden.

46091 • Kaai Kalender GmbH • Tel +49 711 5306080
info@kaai-werbekalender.de • www.kaai-werbekalender.de

ENDLICH MIT SCHREIBGERÄT

Wer den klassischen Dreimonatskalender nicht nur zur Info über das reine Kalendarium braucht, kann ab sofort die große Übersicht mit viel Raum für Wochen- und Tagesnotizen von Sonnen einsetzen. Dabei wurde besonderer Wert auf einen datenunabhängigen Wochen-Notizblock gelegt. Als besondere Neuheit wird ein dazu passender Kugelschreiber angeboten, der selbstklebend auf dem Wochennotizblock haftet. Der Kalender ist in zwei Größen zu haben, auch mit Rundkopf ausgestattet.

42062 • Sonnen Kalender-Verlag GmbH • Tel +49 211 241044
info@sonnenkalender.de • www.sonnenkalender.de

-Anzeige-

uma
Die Handschrift der Werbung

www.uma-pen.com

uma Schreibgeräte
Ullmann GmbH
Fritz-Ullmann-Weg 3
D-77716 Fischerbach

Jetzt Muster anfordern unter
www.uma-pen.com/candy!

STARKE KALENDER

Der KV&H Verlag bietet ein schier unerschöpfliches Sortiment an Kalendern, das keine Wünsche offen lassen sollte. Technikfreaks kommen zum Beispiel mit den Themen „Starke Bagger“ oder „Feurige Dampfloks“ auf ihre Kosten. Wer eher die Natur mag, kann sich an den Kalendern „Die Farben der Natur“ oder „Wunder der Natur“ erfreuen. Erotisch wird es bei „Men vertical + Women vertical“, ein Kalender mit wunderschönen, ästhetischen Aufnahmen. Fotokunst vom Feinsten zeigt der Kalender „Red“, der eine Hommage an die Farbe Rot und die Liebe darstellt und Kraft und Leidenschaft ausstrahlt. Originelle Schimpfwörter zum Lachen und Staunen, kreative Flüche, Beschimpfungen aus aller Welt in Originalsprache und Übersetzung sowie regionale Schimpfwörter präsentiert dagegen der witzige Tischkalender „Wer flucht, kommt in die Hölle“, der als Tagesabreißblock konzipiert wurde.

44546 • KV&H Verlag GmbH • Tel +49 89 665329258
frank.reidenbach@kvh-verlag.de • www.kvh-promotion.de

AUF EINEN BLICK

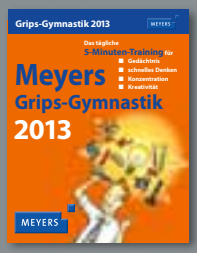
Ein guter Überblick ist alles. Der zeitgemäß-digitale Tischkalender von Technotrade bringt Struktur in den Alltag und erleichtert die Organisation. Neben der automatisch fortlaufenden Monatsanzeige einschließlich Kalenderwochen und Tagesmarkierung sind auch die Funkuhrzeit sowie die aktuellen Innentemperatur- und -luftfeuchtewerte übersichtlich dargestellt und schnell zu erfassen. Als zusätzliches Feature bietet der batteriebetriebene Kalender zwei Weckalarme mit Schlummerfunktion. Das praktische Format und das elegante Design machen den Tischkalender zu einem absoluten Blickfang, der vielseitig platzierbare Werbeaufdrucke immer Up-To-Date in Szene setzt.

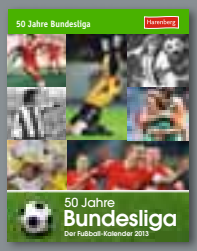
43817 • Technotrade Import-Export GmbH • Tel +49 3375 216050
info@technotrade-berlin.de • www.technotrade-berlin.de

-Anzeige-
TOPPOINT®
EXTRANET
Ihr eigenes Angebot innerhalb von wenigen Minuten mit Ihren Konditionen, welches Sie direkt an Ihren Kunden weiterschicken können

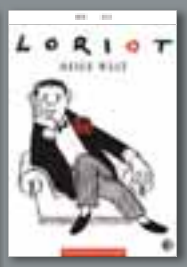
KV&H KALENDERWELT 2013

Harenberg

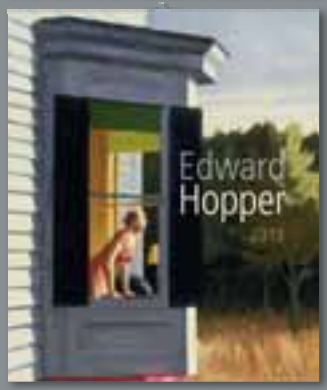


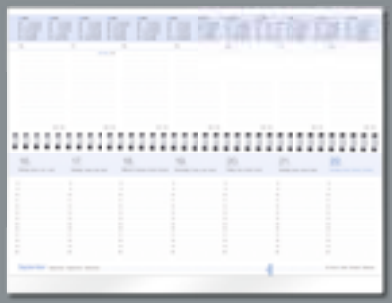


HEYE



WEINGARTEN





info@kvh-promotion.de www.kvh-promotion.de 089 / 665 32 9200

NACHRUF

ZUM TODE VON MAX LIEBHABER

Max Liebhaber

Max Liebhaber, Seniorchef der Liha-Werbung Max Liebhaber GmbH & Co. KG, ist am 30. April 2012 plötzlich und unerwartet verstorben. Geboren am 29. August 1928 in Heidenheim, absolvierte er nach dem Krieg eine Ausbildung zum Kaufmann bei der Firma Waldenmaier und arbeitete dort 25 Jahre im Vertrieb, bevor er den Grundstein für das Unternehmen Liha-Werbung legte. Der Familienbetrieb wird heute von seinen Söhnen Günther und Jürgen Liebhaber geleitet. Max Liebhabers besondere Leidenschaft galt den Uhren. Diese waren für ihn keine bloßen Zeitmesser, sondern jedes Stück für sich einzigartig. Mit der Gründung einer kleinen Uhrenmanufaktur, der Tochtergesellschaft LIHA-Uhren in Pforzheim, erfüllte er sich 1983 einen Lebenstraum. Viele Spenden-Uhren von historischen Kirchengebäuden wie zum Beispiel dem Ulmer und Freiburger Münster stammen aus der Uhrenschmiede. Aber nicht nur sein Unternehmergeist zeichnete ihn aus, auch in der Freizeit war er vielseitig „beschäftigt". In seiner Heimatstadt Heidenheim engagierte er sich für viele kulturelle Einrichtungen wie zum Beispiel die Opernfestspiele. Seine Verbundenheit mit dem christlichen Glauben und der evangelischen Kirche zeigte sich unter anderem in der langjährigen Mitgliedschaft im Kirchenchor. Als Fan und Sponsor des 1. FC Heidenheim 1846 verfolgte er mit großer Begeisterung die Entwicklung des Vereins. Darüber hinaus liebte er das Reisen mit seiner Ehefrau Jutta, mit der er 59 Jahre eine glückliche Ehe führte. Bis zuletzt widmete Max Liebhaber sich unermüdlich den Betrieben der Liha-Gruppe und war der fürsorgliche Mittelpunkt seiner Familie. Das PSI sowie die Redaktion des PSI Journals sprechen Familie und Wegbegleitern von Max Liebhaber ihre Anteilnahme aus. <

GEWINSPIEL

TRENDBAGZ VERLOST HÄNGEMATTEN

Passend zur Sommerzeit verlost die Trendbagz GmbH aus Essen drei Hängematten inklusive Gestell. Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, ist es nötig, sich im Händlerverzeichnis auf *www.trendbagz.com* einzutragen. Alle Händler, die am 16. Juli 2012 im Händlerverzeichnis der Trendbagz GmbH registriert sind, nehmen automatisch am Gewinnspiel teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Trendbagz GmbH vertreibt trendige Werbetaschen ausschließlich über den qualifizierten Werbemittelhandel. Potenzielle Industriekunden können Händler in ihrer Nähe über das Händlerverzeichnis finden. *www.trendbagz.com* <

HALFAR VEREDELT TASCHEN

STICKEN, DRUCKEN, LASERN

Sie ist das entscheidende Detail, das eine Tasche zu einem individuellen Werbemittel macht: die Veredelung. Ein Grund, warum der Werbetaschenexperte Halfar System GmbH vor allem auch ein Veredelungsexperte ist. Aktuell stellt das Bielefelder Unternehmen über zwölf verschiedene Techniken, viele davon im

3-D-Label

eigenen Haus, zur Verfügung, um Logos und Botschaften auf oder an die Tasche zu bringen. Neu ist die Lasergravur für Taschen aus synthetischem Filz. Dabei werden Logos in das Material eingebrannt. Eine vergleichbar hochwertige Anmutung – die auch auf vielen anderen Oberflächen möglich ist – erzielt eine Stickerei. Die meisten Logos und Motive lassen sich in ein Stickprogramm übersetzen und an den hochmodernen Stickautomaten bei Halfar in bis zu 15 Farben realisieren. Wer es etwas plastischer mag, setzt auf 3-D-Label oder Metallembleme. Während das 3-D-Label per Hologramm verblüffende und spielerische Effekte erzielt, verleiht das Metallemblem der Tasche eher einen klassischen Charakter. Der Vorteil beider Labels: Die Veredelung lässt sich unabhängig vom Taschenmaterial umsetzen und auch auf bereits fertig vernähte Taschen oder schwer zugängliche Stellen, wie Gurte, aufbringen. *www.halfar.com* <

Digitaldrucklabel

INTERNATIONALE EXPANSION

ACAR EUROPE WÄCHST WEITER

Die Acar Europe GmbH hat im Zuge ihrer internationalen Expansion eine Exklusivvereinbarung für den Vertrieb in Polen und den baltischen Ländern mit der Firma Zejmo & Siatecki, Zielona Gora, geschlossen. Die Distribution auf dem osteuropäischen Markt wird dadurch deutlich verstärkt. Zejmo & Siatecki vertreibt ab sofort neben den Marken der Acar Europe GmbH, Arwey und NoteEco, auch das Produktportfolio von Toppoint in Polen. Zejmo & Siatecki ist ein neu gegründetes Unternehmen, dessen beide Gesellschafter bereits seit vielen Jahren erfolgreich in der polnischen Werbemittelbranche tätig sind. Während der letzten Monate wurden neben einem starken Fokus auf die Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz weitere internationale Kooperationen mit Vertriebspartnern in Zentral- und Osteuropa sowie im Mittleren Osten geschlossen. Premiere feierte die Kollektion Arwey auch in China im Rahmen der „Shenzhen Gifts & Home Show“. Die Acar-Gruppe mit Hauptsitz in Istanbul und der Vertriebs- und Marketinggesellschaft Acar Europe GmbH in Bad Homburg ist seit über 30 Jahren Produzent von Papier- und Lederwaren. Mit den Marken Arwey und NoteEco sowie einem breiten Sortiment an kundenindividuellen Produktlösungen und vielen Individualisierungsoptionen bietet Acar Europe eine große Kollektion von hochwertigen, innovativen Notizbüchern und Kalendern. *www.acar-europe.de* <

MAXIMPLUS MUGS, CUP & MORE

UMZUG INS EIGENE DOMIZIL

Der Spezialist für werbewirksame Keramik- und Glasprodukte maximplus zieht um. Was im Jahre 2003 in angemieteten Räumen als Genereralvertretung des polnischen Werbemittelveredlers Maxim begann, hat sich mit Erweiterung der Geschäftsbeziehungen zu mehreren renommierten Herstellen wie Veredlern in Großbritannien und Polen und dem damit verbundenen kontinuierlichen Wachstum soweit entwickelt, dass der Umzug in ein eigenes Domizil nun unumgänglich war. Um dies zu realisieren, erwarb die Inhaberin von maximplus Ilona Wentzlaff die brachliegende Sattlerei des im Zweiten Weltkrieg zerstörten Blankenfelder Schlosses, die nun in den vergangenen Monaten zum Unternehmenssitz ausgebaut wurde. Ab Ende Mai 2012 werden dort die derzeit sechs Mitarbeiter des beratungsstarken Teams ihren Arbeitsplatz inmitten des Ortzentrums und unweit des Hauptstadt-Flughafens BER einnehmen. Die nach wie vor kurzen Wege zu den Produktionsstätten in Großbritannien und Polen gewährleisten, die Wünsche der Handelspartner durch die bekannte hohe Servicequalität zu erfüllen, heißt es aus Blankenfelde: „Die lückenlose Umsetzung der EU-Rechtsvorschriften ist davon nur ein Teil“, so Ilona Wentzlaff, die ergänzt: „Gemeinsam mit den Fachpartnern des Werbemittelhandels wird die erarbeitete Position von maximplus im Bereich der Veredlung von Keramik- und Glasartikeln, auch im Hinblick auf das im kommenden Jahr stattfindende 10-jährige Branchenjubiläum, an dem neuen Standort weiter ausgebaut.“ Die neue Adresse: maximplus mugs, cup & more, Dorfstraße 30, D-15827 Blankenfelde, Tel. +49 3379 2023-26, Fax +49 3379 2023-27, info@maximplus.eu, *www.maximplus.eu* <

Lydia Blaschczok, Versand, Aldona Ini-Köhler, Beratung, Innendienstleitung, Ilona Wentzlaff, The Boss, Medieningenieur, Grafik, Terminplanung, Stefan Koschke, Beratung, Marketing, Innendienst (v. r.).

NEU BEI PSI

SPORTSTERNE STARTET DURCH

Oliver Römmer

Sportlich geht es bei Sportsterne zu. Das Unternehmen ist seit letztem Jahr PSI Mitglied und hat sich auf sportive Werbeartikel spezialisiert. Vom bestickbaren Schweißband über bunte Frisbees bis hin zum Nordic-Walking-Set bietet das junge Unternehmen so ziemlich alles, was das Sportlerherz begehrt. Aber auch klassische Werbeartikel wie Schlüsselanhänger oder Kugelschreiber fehlen nicht im Sortiment von Sportsterne. Im September 2011 gründete Oliver Römmer das Unternehmen in Obertshausen bei Frankfurt. Der Werbeartikelhändler erhielt das Zertifikat „GWW-Ehrenkodex“ und verpflichtet sich damit, nach den Verhaltensregeln des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft zu handeln. *www.sportsterne.de* <

KLIO-ETERNA SCHREIBGERÄTE GMBH & CO KG

NEUE PRODUKTRANGE: KLIO+

Der Schwarzwälder Schreibgerätespezialist Klio-Eterna wird seinem Ruf als Ideenschmiede einmal mehr gerecht und lanciert unter der Marke klio+ eine brandneue Produktrange an elektronischen Speichermedien. „Klio+ bietet unseren Kunden die Möglichkeit, zwei der wichtigsten Werbemittel aus einer Hand zu beziehen“, beschreibt Marketing- und Vertriebsleiter Alexander Slemp die Intention der Schwarzwälder. Die Gehäusekomponenten werden in der hauseigenen Kunststofffertigung produziert. „Die Synergien sind enorm. Wir verwenden die gleichen Materialien, Farben und Herstellungstechniken, deshalb können wir unseren Kunden optisch optimal aufeinander abgestimmte Werbeträger anbieten“, ergänzt Slemp. Die Ansprechpartner für klio+ sind identisch mit denen der Klio-Eterna-Schreibgeräte. Zusätzlich wurde mit Timo Klittich ein Branchenprofi und Experte im Segment USB gewonnen. Er wird als Category Sales Manager die Marke klio+ etablieren und weiterentwickeln. Informationen und Angebote über das Klio+ Sortiment gibt es unter: *www.klioplus.com.* <

Die Kollektion klio+ integriert elektronische Speichermedien. Hier die Modelle Rodeo und Twista.

Timo Klittich

HEIKE CRUSIUS 10 JAHRE IM VERTRIEB BEI E & H

IMMER NOCH MIT SPASS DABEI

Heike Crusius

Seit mittlerweile zehn Jahren ist Heike Crusius bei dem Kunststofftiefzieher E & H Design aus Wörrstadt für den Vertrieb zuständig. Der Schwerpunkt der gebürtigen Wuppertalerin liegt hierbei auf der Betreuung vieler Stammkunden sowie der Neukundenakquise. Ihre Erfahrung und Branchenkenntnis im Tiefzieh- und Werbeartikelbereich, die sie sich in dieser Zeit angeeignet hat, helfen der 55-Jährigen nicht nur bei der Betreuung und Ansprache von Kunden, sondern auch bei der Entwicklung einiger Produktideen für E & H Design. „Meine Arbeit macht mir jeden Tag Spaß. Dies liegt nicht nur daran, dass kein Tag wie der andere ist. Auch die Herausforderungen, die der Job mit sich bringt, und die Verbundenheit mit E & H Design machen meine Arbeit einzigartig“, so Crusius, die das Büro von ihrer Heimatstadt aus leitet. Auch zukünftig will sie E & H Design zu Wachstum und Fortschritt verhelfen, frei nach ihrem Motto „Stillstand ist Rückschritt“. Wir wünschen ihr hierbei viel Freude und Erfolg. *www.eh-design.de* <

FÜR KUNDEN IN ZENTRALEUROPA

LISTAWOOD VERSTÄRKT BUSINESS-DEVELOPMENT -TEAM

Der britische Hersteller Listawood begrüßt Astrid Adams in seinem Business-Development-Team. Adams wird künftig Kunden in Süddeutschland, Österreich und der Schweiz sowie in Luxemburg und dem Elsass/Frankreich betreuen. Als Business Development Manager soll sie dabei zur Absatzförderung des Produktportfolios von Listawood in Europa beitragen. Astrid Adams hat Erfahrung in der Werbeartikelbranche und war zuletzt als Area Sales Manager für Klio Pens in Frankreich tätig. Sie arbeitet in der Nähe von Offenburg, von wo aus sie Kunden besucht und mit dem Produktportfolio des Herstellers unterstützt. „Wir freuen uns sehr, dass Astrid Adams in einer so spannenden Zeit zu uns kommt. Dieses Jahr bringen wir viele neue und innovative Produkte auf den Markt“, kommentiert Sales Director Sim Shalom. „Wir denken, dass wir uns durch die Investition in weitere Mitarbeiter auf unsere Märkte auf dem europäischen Festland konzentrieren können, die sehr wichtig für uns sind. Unsere Business-Development-Teams werden von einem Customer-Service-Team unterstützt, das sich ausschließlich aus Muttersprachlern zusammensetzt“, so Sim Shalom weiter. „Ich freue mich auf meine neue Aufgabe bei Listawood. Ich bin begeistert von der Technologie, die in der Produktion von Listawood zum Einsatz kommt und gespannt darauf, meinen Kunden die umfangreiche Produktkollektion zu präsentieren, die Listawood in Großbritannien herstellt“, sagt Astrid Adams. Listawood beschäftigt rund 150 Mitarbeiter in den britischen Fertigungsbetrieben mit einer Fläche von insgesamt 20000 Quadratmetern.
www.listawood.com <

Astrid Adams

MTS SPORTARTIKEL VERTRIEBS GMBH

SEBASTIAN FREY WIRD GESCHÄFTSFÜHRER

Sebastian Frey

Die MTS Sportartikel Vertriebs GmbH bekommt einen zweiten Geschäftsführer. Ab sofort übernimmt Sebastian Frey neben Jean-Marc von Keller die Unternehmensleitung des Racket- und Funsportspezialisten MTS. Als Vertriebsleiter verantwortete Frey bisher die Bereiche Außendienst und Verkauf und betreute darüber diverse Großkunden. Der 36-jährige Diplom-Kaufmann ist bereits seit über zehn Jahren bei MTS tätig und in seiner bisherigen leitenden Position maßgeblich am starken Umsatzwachstum des Unternehmens beteiligt. *www.mts-sport.de* <

KARLOWSKY FASHION

CREW VERGRÖSSERT

Alessandra Remitschka

Die Abteilung Design- und Produktentwicklung der Karlowsky Fashion GmbH bekommt mit Alessandra Remitschka weitere Unterstützung. Nach ihrer Ausbildung zur staatlich anerkannten Modedesignerin und Damenmaßschneiderin absolvierte sie mehrere Praktika im In- und Ausland. Auch Josephine Ulrich wird das Team des Unternehmens verstärken. Als ausgebildete Gestalterin für Print- und Digitalmedien ist sie für den Bereich Werbeartikel zuständig. Dazu gehören die Betreuung und Beratung des bestehenden Kundenstammes innerhalb des Unternehmens und auf Messen. *www.karlowsky.de* <

Josephine Ulrich

DEUTSCHES TRADITIONSUNTERNEHMEN GERETTET

BOFA VON DOUBLET ÜBERNOMMEN

Die Leitung der neu gegründeten Bofa-Doublet GmbH übernimmt Jean-Bernard Doublet.

Mit „großer Erleichterung“ verkündet die Bonner Fahnenfabrik (kurz: Bofa) die Übernahme durch die französische Unternehmensgruppe Doublet. In dem traditionsreichen Familienunternehmen bleiben dadurch mehr als 80 Prozent der Arbeitsplätze erhalten. Das Geschäftsmodell der Bofa war bisher auf eine schmale Produktpalette ausgerichtet und benötigte permanent Working Capital. Nach wirtschaftlichen Schwankungen war das Unternehmen Ende 2011 gezwungen, Insolvenz anzumelden. Bei Gesprächen mit mehreren aus- und inländischen Interessenten hat das Konzept der Doublet-Gruppe am meisten überzeugt. Fortan firmiert die Bofa unter Bofa-Doublet GmbH.

SYNERGIE BOFA – DOUBLET

Die Bonner Fahnenfabrik wurde 1866 von Josef Meyer mit Sitz in Bonn gegründet und ist auf die Herstellung von Fahnen für den Innen- und Außenbereich sowie die Bedruckung von vielfältigen textilen Werbemitteln spezialisiert. Das Unternehmen beliefert einen renommierten Kundenkreis. Doublet kündigte bereits bei der Übernahme an, die deutschen Aktivitäten künftig in Bonn zu bündeln, seine neue Niederlassung mit der breiten Doublet-Produktpalette zu bereichern und auch die Modernisierung der vorhandenen Produktion zu unterstützen. Durch diesen nachhaltigen Ansatz können 80 Prozent der Bofa-Mitarbeiter weiterbeschäftigt werden. Auch die Familientradition in der Doublet-Gruppe bleibt erhalten: Die Leitung der neu gegründeten Bofa-Doublet GmbH übernimmt Jean-Bernard Doublet, Sohn von Luc Doublet, der bis 2008 mehr als 30 Jahre die Gruppe als Geschäftsführer leitete.

ÜBER DOUBLET

Das 1832 in Nordfrankreich gegründete Familienunternehmen wird zum heutigen Zeitpunkt von den drei Kindern von Luc Doublet (heute Aufsichtsratsvorsitzender) geleitet. Die Gruppe Doublet bietet eine breite Produkt- und Servicepalette in vier Tätigkeitsbereiche an: Ausstattung (Beflaggung, Möblierung, Plakatierung), Empfang (Tribünen, Podien), Branding (Innen- und Außenkommunikation) und Events (Eventlogistik von Sport- und Kulturveranstaltungen). Doublet ist unter anderem Lieferant für die Olympischen Spiele in London 2012, die Tour de France, die 24 Stunden von LeMans, Auchan oder Michelin. Schon immer war die Gruppe aktiv bei der internationalen Entwicklung und ist heute in sieben Ländern rund um den Globus vertreten: Frankreich, Großbritannien, Deutschland, Spanien, Portugal, Polen und den USA. Im vergangenen Jahr erzielte die Gruppe mit 300 Beschäftigten einem Umsatz von 42 Millionen Euro. Durch die Übernahme der Bonner Fahnenfabrik wird die Gruppe Marktführer in Europa auf ihrem Gebiet, heißt es aus Bonn. Kontakt : Lisa Pias, Tel. +49 228 6834-193, lpias@bofa-doublet.de – *www.fahnen.eu* <

PROMOTURK POWERED BY PSI

WERBESAISON IN ISTANBUL

Die „Promoturk powered by PSI“, die vom 20. bis 23. September in Istanbul auf dem CNR-Expo-Gelände stattfindet, entwickelt sich zu einem der wichtigsten Treffen der Branche im Jahr. Die türkische Wirtschaft hat sie in den Bereichen Marketing und Kommunikation konsolidiert, weshalb sich ihre positive Entwicklung trotz der europäischen Rezession in den vergangenen Jahren fortsetzen konnte. Die Promoturk 2012 ist deshalb ein idealer Treffpunkt, um neue Geschäftsideen und Marktchancen in unterschiedlichen Kooperationen zu realisieren. Auf der Messe, auf der die türkische Werbemittelbranche und internationale Teilnehmer zusammenkommen, sind Werbeartikel jeder Kategorie erhältlich, von breit eingesetzten Werbemitteln bis hin zu kundenspezifischen Lösungen, von Glas bis Porzellan, Leder bis Textil, Briefpapier bis Kosmetik und Armbanduhren bis Elektrogeräten. Das Besucherprofil der Promoturk zeigt von Jahr zu Jahr eine größere Vielfalt. So lässt sich am Besucherprofil 2011 ablesen, dass Vertreter fast aller Wirtschaftsbereiche an der Messe teilnehmen: die Telekommunikations- und Automobilbranche, Pharmaunternehmen und Banken, die lebensmittelverarbeitende Industrie und Hersteller von Weißwaren sowie der Tourismus- und der Gesundheitssektor.

MIT IDEEN KOMMEN – MIT NEUEN PARTNERSCHAFTEN ZURÜCKKEHREN

Seit letztem Jahr ist die Messe, die mit der Unterstützung des PSI und seinem großen Mitgliedernetzwerk in ganz Europa erheblich an Dynamik gewonnen hat, durch die geografische Lage der Türkei und ihre Nähe zu allen dort vertretenen Märkten und Leistungen stark gewachsen. Sie verbindet an der Schnittstelle zwischen den Kontinenten die Märkte von Europa, Asien, Nahost und Nordafrika, bietet neue Perspektiven und beste Gelegenheit, den türkischen Unternehmensgeist und die magische Atmosphäre Istanbuls kennenzulernen. Das Booking zur „Promoturk powered By PSI“ läuft.

www.ite-promo.com <

VERTRIEBSMANNSCHAFT ERWEITERT

MAHLWERCK BEGRÜSST UWE RITTER AN BORD

Uwe Ritter

Der Porzellanhersteller aus Kolbermoor, die Mahlwerck Porzellan GmbH, hat seine Vertriebsmannschaft erweitert und freut sich, den langjährigen Branchenprofi Uwe Ritter in seinem Team zu begrüßen. Damit ist die Neuorganisation des Vertriebs bei Mahlwerck abgeschlossen. Steffen Hock und Uwe Ritter betreuen mit je einem eigenen Team aus Sachbearbeitern und Grafikern die Kunden aus Deutschland. Martin Hauer hat das Ressort Marketing und Messen in seiner Verantwortung und betreut darüber hinaus alle Kunden aus Österreich und der Schweiz.

www.mahlwerck.de <

MAGNA SWEETS

ZWEI „NEUE“ IM VERTRIEBSTEAM

Julien Maillard

Gleich zwei neue Mitarbeiter hat Magna sweets für ihr Vertriebsteam Deutschland gewonnen. Julien Maillard ist Franzose und war zuvor in der IT-Branche tätig. Mit Julian Pufe steigt ein Branchenkenner bei Magna sweets ein. Pufe war zuletzt im Außendienst für die Firma WIL Langenberg GmbH tätig und wird das Vertriebsteam zusammen mit Julien Maillard unterstützen, um die Kunden in Zukunft noch schneller und serviceorientierter zu betreuen. *www.magna-sweets.de* <

Julian Pufe

Gemeinsam erreichen wir mehr!

bwg
Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V.

Highlight im Herbst

bwg-TREND

14. - 15. September 2012

Die Messe für den Werbeartikel-Handel im Euromoda/Neuss

Treffen Sie über 100 Werbeartikel-Lieferanten in entspannter Atmosphäre und entdecken Sie zahlreiche Neuheiten für das Jahres-Endgeschäft.

Als bwg-Mitglied erhalten Sie bis zu fünf kostenlose Tickets!

Warum Mitglied werden?

- Attraktive Rahmenverträge
- Unterstützung bei Inkasso
- Netzwerk mit Kollegen
- Lobbyarbeit für den Werbeartikel

bwg Geschäftsstelle - Heinrich-Brüning-Str. 1a - 50969 Köln - info@bwg-verband.de

Gruppenübungen sorgten für einen hohen Praxisanteil und sicherten den Transfer in den Arbeitsalltag.

BWG-FORUM 2012

WISSEN VON PROFIS FÜR PROFIS

Wie ein Audi A8 hergestellt wird, die Produktion bei Baier & Schneider vonstattengeht und situationsgerechtes Marketing in Zeiten von Mediendiversifikation und Social Media funktioniert – dies und vieles mehr erfuhren die Teilnehmer vom 3. bis 5. Mai auf dem bwg-Forum in Heilbronn. Eine gelungene Veranstaltung, die auf hohem fachlichem Niveau informierte.

Im Bereich der Fort- und Weiterbildung gibt es viele Angebote. Wer sich für das bwg-Forum entscheidet, sucht jedoch weit mehr als informative Vorträge und hilfreiche Seminare. Er setzt auf branchenspezifisches Know-how, aktuelles Fachwissen und den Gedankenaustausch mit Kollegen. Mehr als 70 Wissbegierige der Branche fanden sich in diesem Jahr zu den beliebten Seminar- und Kommunikationstagen des Bundesverbandes der Werbemittel-Berater und Großhändler e. V. ein. Sie bekamen ein praxisorientiertes und facettenreiches Programm geboten.

PRODUKTION HAUTNAH ERLEBEN

Für einen gelungenen Start in das informative Wochenende sorgte eine Betriebsführung bei dem Kalender-, Papeterie- und Schulartikelspezialisten Baier & Schneider GmbH & Co. KG. Das Traditionsunternehmen, das vor allem für seine Kernmarke Brunnen bekannt ist, besteht bereits seit 135 Jahren. Somit haben schon Generationen von Schülern ihre Hausaufgaben in Hefte aus dem Hause Baier & Schneider eingetragen. Lebendige Erinnerungen, die auch bei vielen Teilnehmern des bwg-Forums hochkamen, während sie einen Blick hinter die Kulissen der Schulheft- und Notizbücherproduktion warfen. Ganz im Zeichen der Praxis stand auch der Abend des ersten Programmtages. Nach einem exquisiten Abendessen im Audi-Forum freuten

Das bwg-Forum fand in Heilbronn, der Stadt des Weins, statt.

Einen Blick hinter die Kulissen erhielten die Teilnehmer beim Kalender-, Papeterie- und Schulartikelspezialisten Baier & Schneider.

Ein Abendessen im Audi Forum mit anschließender Nachtbesichtigung der Audi-A8-Produktion stand am ersten Abend auf dem Programm.

sich die Teilnehmer auf eine Nachtbesichtigung beim Autobauer Audi aus Neckarsulm. Hier konnten sie die Hightech-Produktion des Audi A8 hautnah miterleben. Für Erstaunen und Begeisterung sorgte unter anderem die beeindruckende Arbeit der Schweißroboter im Karosseriebau und die „Hochzeit", die Zusammenführung von Antriebsplattform und Karosserie in der Endmontage. Faszinierende Einblicke, die bis zum nächsten Tag nachwirkten.

NOCH MEHR PROFESSIONALITÄT IM BUSINESS

Gut gelaunt starteten die Teilnehmer am Freitag in das abwechslungsreiche Seminarprogramm. Zu den spannenden Vorträgen des ersten Seminartages zählte ein gut frequentiertes Seminar von Branchenkenner Bernd Steinbrecher, geschäftsführender Gesellschafter der Aachener Power + Radach werbeagentur. Engagiert und mit ansteckender Begeisterung stellte er seinen Zuhörern neue Ansätze zur Weiterentwicklung des eigenen Marketings vor. Dabei holte Steinbrecher die Seminarteilnehmer mit ins Boot: In Praxisübungen ließ er sie die Positionierung sowie die Alleinstellungsmerkmale des eigenen Unternehmens herausarbeiten. Das Ziel: Diese anschließend gewinnbringend in die Kommunikation zu integrieren. Nach der intensiven Beschäftigung mit der Thematik ließ sich für viele Seminarteilnehmer die

Das bwg-Forum bietet vielfältige Möglichkeiten zum fachlichen Austausch und zum Networking.

Die Möglichkeiten, Unternehmenskommunikation zu betreiben, sind heute größer denn je. Branchenkenner Bernd Steinbrecher zeigte die vielseitigen Varianten auf.

Trainerin Ursula Zabel machte unter anderem deutlich, worin sich Qualität und Servicementalität eines Unternehmens spiegeln.

Frage „Welche Kommunikationskanäle kann ich sinnvoll für mein Unternehmen nutzen?“ schlüssig beantworten. Auch bei dem Seminar zum Thema Service und Qualität stand der Praxisbezug im Mittelpunkt. In unterschiedlichsten Übungen sensibilisierte Kommunikationstrainerin Ursula Zabel die Teilnehmer für ihre ganz persönliche Verantwortung für den Unternehmenserfolg. Neben den exemplarisch genannten Vorträgen erhielten die Teilnehmer des bwg-Forums zudem Einblicke in die weite Welt der Social Media und einen Ausblick auf die „Branchen-EDV in zehn Jahren“.

NETWORKING AT ITS BEST

Da beim bwg-Forum immer auch der informelle Erfahrungsaustausch zwischen Kollegen im Mittelpunkt steht, hatte der bwg am ersten Seminartag zu einem geselligen Abend in einer der regionalen Besenwirtschaften Heilbronns geladen. Im Weingut Fischer ließen sich in entspannter Atmosphäre zwanglos Kontakte knüpfen, Fragen klären, Informationen und Erfahrungen austauschen. Somit war auch dieses bwg-Forum wieder eine Veranstaltung, die rundum ihren Zweck erfüllte. Das Fazit der Organisatoren und Teilnehmer fiel daher auch rundum positiv aus. Stellvertretend für viele Seminarteilnehmer erklärte Dirk Henrichs von der gleichnamigen Handelsvertretung: „Ich habe das erste Mal am bwg-Forum teilgenommen. Positiv überrascht war ich von den informativen Vorträgen, die besonders lebhaft ausfielen. Das lag unter anderem daran, dass die Dozenten stets offen waren für Fragen aus dem Publikum und so interessante Diskussionen zustande kamen. Ein Highlight der Seminar- und Kommunikationstage war sicherlich die Abendveranstaltung bei Audi inklusive Werksführung. Ich kann das bwg-Forum nur empfehlen. Wenn es nächstes Jahr zeitlich passen sollte, komme ich gerne wieder.“ <

PSI

PSI Show 2013
Diversity redefined!

The leading European trade show of the promotional products industry

Your number one is in Düsseldorf! Present your products from 9 to 11 January 2013 at Europe's leading trade show and take advantage of the largest network of the promotional products industry. The only place:

- to meet **20,000 contacts** for your business
- to be **part of the industry's biggest European product show**
- where your trade show marketing will be genuinely efficient on **an exhibition area of more than 68,000m²**

Register now and grow with Europe's biggest business platform!

Reed Exhibitions

For more information please visit:
www.psi-messe.com/for-visitors
or phone +49 (0)211 – 90 191 600

Immer gut zu finden waren die einzelnen Stationen der diesjährigen Newsweek. Hier der Eingang zur Hamburger Location.

Die teilnehmenden Händler hatten – wie hier im Foyer der Dressurhalle des Tierparks Hagenbeck – beste Möglichkeiten, in aller Ruhe mit ihren Kunden neue Projekte zu besprechen.

BWL NEWSWEEK 2012

WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Die Newsweek des Bundesverbandes der Werbeartikel-Lieferanten e. V. (BWL) gehört schon längst zum Kanon der wichtigen Branchenevents. Mit der 10. Veranstaltung beging man diesmal ein kleines Jubiläum und setzte passend dazu neue Bestmarken.

Die Newsweek, so die einhellige Meinung, hat sich als feste Institution in der Branche etabliert. Als „mobile Hausmesse“ genießt sie schon fast den Status eines Markenzeichens. Mehr als 2800 Besucher verzeichnete die Newsweek im vergangenen Jahr. Mit der diesjährigen Veranstaltung konnte der BWL diese Zahlen erneut übertreffen. „Sieht man von saisonalen Schwankungen an einzelnen ‚Gastspielorten‘ ab, weisen die Besuchertrends auch in diesem Jahr weiter nach oben. Das liegt fraglos an der ungebrochen zunehmenden Attraktivität der Veranstaltung, die sich nach zehn Jahren weit herumgesprochen hat“, so die Einschätzung des BWL-Geschäftsführers Ralf Samuel, der sich zusammen mit den rund 100 ausstellenden Lieferanten über insgesamt 3255 Besucher freuen durfte.

NEUN STATIONEN

Ab dem 7. Mai hatten Händler mit ihren Kunden die Möglichkeit, die Messe in sieben verschiedenen deutschen Städten zu besuchen. Auf dem Besuchsprogramm standen Wuppertal, Offenbach, Ludwigsburg, Nürnberg, München, Hamburg und Ber-

lin. Überall nuzten professionelle Werbemittelberater und -händler die Gelegenheit, ihren Kundenkreis mithilfe der ausstellenden Lieferanten kompetent vor Ort zu beraten und die Neuheiten der zweiten Jahreshälfte kennen wie schätzen zu lernen. Am 19. und 20. Juni machte die Tour auch erstmals Halt in Österreich. Wien und Linz hießen die Stationen. Wie sich die Erfolgsstory der Newsweek dort fortsetzte, wird eines der Themen im kommenden PSI Journal sein.

STARKER AUFTAKT

Der Händlertag in Frankfurt bildete den Auftakt der diesjährigen Newsweek des BWL. Im imposanten Kongressgebäude des Frankfurter Flughafens präsentierten die Werbeartikel-Hersteller ihre Produkte. „Insbesondere der Handelstag wird mehr und mehr zum Branchentreff und damit auch zur Neuigkeitenbörse, an der nicht nur neue Produkte und Services, sondern auch Branchen- und Marktinformationen ausgetauscht werden. Auch das gehört mit zum Treibstoff des Alltagsgeschäftes. Und das dabei erstmals genutzte Squaire-Conference Center erwies sich vom Ambiente als Volltreffer, so Ralf Samuel. Die Stimmung zum Auftakt war bestens. 300 Fachbesucher von Handelsagenturen nutzten die Chance, um sich vorab über das Produkt-Spektrum der Lieferanten zu informieren und intensive Beratungsgespräche zu führen. Für die gleiche Zahl benötigte der Verband im vergangenen Jahr noch zwei Tage.

BESTENS ORGANISIERT

Mit dem Konzept, eine Messe für Händler und deren Kunden zu bieten, stößt der Verband auf weiter zunehmende Resonanz. So zeigt sich die Newsweek als modulare, ergänzende Hausmesse für den Handel, welche die gesamte Bandbreite des Werbeartikels abbildet. Jeder zweite der teilnehmenden Handelspartner nutzt die Newsweek inzwischen erfolgreich zur Neukundenakquise. Intensive Werbemaßnahmen des Veranstalters im Vorfeld und die erfahrene, professionelle Organisation vor Ort ermöglichen dem Berater die volle Aufmerksamkeit für seine Kunden. Als Veranstalter übernimmt der BWL die gesamte Organisation und unterstützt die Handelspartner in allen Belangen. Den Teilnehmern werden zum Beispiel ein zweistufiges individualisiertes Mailing für die gezielte Kundenansprache und weitere Services zur Verfügung gestellt. Außerdem sorgt der BWL für das gesamte Equipment im CI des Teilnehmers. So haben Händler auch einen Zugang zu einer Produktdatenbank mit Informationen zu sämtlichen Exponaten. Die umfassende Unterstützung seitens des BWL zeigt Wirkung.

ERFREULICHE ZAHLEN

In Wuppertal kamen trotz einiger Hausmessen in NRW im zeitlichen Vorfeld 380 Interessierte in die Stadthalle, die Besucherquote von 2011 wurde damit knapp unterschritten. Doch das Gros der Aussteller und die BWL- Partneragenturen zeigten sich mit Zuspruch und Ergebnis zufrieden. Offenbach wiederholte mit 543 Besuchern das starke Vorjahresniveau. Auch Ludwigsburg erreichte mit 297 Besuchern nahezu den Vorjahreswert. Nürnberg überzeugte mit einer Spitzenquote von 546 Besuchern, die deutlich über dem Vorjahr lag. In München begrüßten die Veranstalter 383 Kunden. „Das entspricht einer weiteren satten Steigerung gegenüber 2011 und markierte für nicht wenige BWLer den Höhepunkt der diesjährigen Tour“, kommentiert Samuel. Die Termine in Deutschlands Nordhälfte wiederholten in etwa die guten Zahlen aus dem Vorjahr: Sowohl Hamburg mit 345 als auch Berlin mit 441 Gästen konnten den positiven Erwartungen entsprechen.

„HERAUSRAGENDE KONSTANTE“

Insgesamt erwies sich das Kommunikationsinstrument BWL-Newsweek von Konzept und Umsetzung her einmal mehr als effizient, praxis- und branchentauglich. „Nach zehn Jahren hat sich die BWL-Newsweek in den Köpfen und Herzen der Branchenprofis fest verankert. In Zeiten vieler Veränderungen ist die Messeinitiative der BWL-Lieferanten eine herausragende Konstante geworden. Die BWL-Handelspartner vor Ort und deren Industriekunden wissen das zu schätzen, wie nicht nur die vielen Nachfragen nach den Terminen für 2013 signalisieren“, resümiert Ralf Samuel.
Kontakt unter: *www.bwl-lieferanten.de* <

BWL-NEWSWEEK BESUCHERSTATISTIK

Besucher gesamt 3255 (2011: 2811)

Wuppertal	380 (2011: 413)
Offenbach	543 (2011: 566)
Ludwigsburg	297 (2011: 355)
München	383 (2011: 289)
Nürnberg	546 (2011: 388)
Hamburg	345 (2011: 384)
Berlin	441 (2011:416)
Frankfurt (Handelstag)	300 (2011: 306 an zwei Tagen)

And the winner is ... you?

Bewerben Sie sich jetzt!

Der **PSI – Campaign of the Year** Award prämiert den erfolgreichen Einsatz eines Werbeartikels im Rahmen einer Kampagne.

Reichen auch Sie Ihre Kampagne(n) ein!!
Alle Nominierten erhalten im Rahmen der PSI 2013 eine **umfassende Präsentations-möglichkeit** zur Vorstellung ihrer Kampagne.

Alle Informationen zur Anmeldung finden Sie auf unserer Website unter **www.psi-network.de/award**.
Der **Anmeldeschluss** ist der **01. September 2012** (Datum des Poststempels bzw. Eingang der Unterlagen per E-Mail).
Wir sind gespannt auf Ihre Kampagnen und freuen uns, Ihr Unternehmen zu den Teilnehmern der **PSI – Campaign of the Year** zu zählen!

PSI | CAMPAIGN OF THE YEAR

Ihr Kontakt:

Reed Exhibitions

PSI NL der Reed Exhibitions Deutschland GmbH I Völklinger Straße 4 I 40219 Düsseldorf I GERMANY
Verena Hilgendorff I Tel.: +49 (0) 211 – 90 19 12 90 I Email: Verena.Hilgendorff@reedexpo.de I www.psi-network.de/award

PSI

Werbeartikel in historischem Ambiente: Der Schweizerhof in Luzern am Vierwaldstätter See.

PSF FORUM LUZERN

NEUE REKORDMARKEN

Zum zweiten Mal nacheinander gastierte das PSF Forum, die schweizerische Fachmesse für Werbeartikel und -textilien, im Hotel Schweizerhof in Luzern. Die Veranstalter, der Schweizer Werbeartikelverband Promoswiss, konnte sich dabei über neue Rekordmarken freuen.

Nach der überaus positiven Resonanz im vergangenen Jahr hatten sich die Verantwortlichen von Promoswiss, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, erneut für das traditionsreiche Hotel Schweizerhof an den Ufern des Vierwaldstätter Sees in Luzern als Veranstaltungsort für ihr PSF Forum entschieden. Als Treffpunkt der Schweizer Werbeartikelhändler hat sich die Veranstaltung nach bislang sechs Auflagen mittlerweile zum unverzichtbaren Muss der eidgenössischen Branche entwickelt. Dies belegen allein schon die nackten Messekennzahlen. Bei seiner sechsten Auflage verzeichnete das PSF Forum einen neuen Besucherrekord: 102 Händlerunternehmen mit zusammen 209 Besuchern sorgten für durchgängigen Betrieb bei den Lieferantenpartnern. Auch hier konnte Promoswiss mit 62 Ausstellern eine neue Höchstmarke notieren.

PLATTFORM UND DREHSCHEIBE ZUGLEICH

Das PSF Forum ist – nomen est omen – weit mehr als nur eine „einfache" Messe, die Produkte zur Schau stellt. Es ist Plattform und Drehscheibe zugleich, zeigt neue Trends auf, liefert Ideen für erfolgreiche Kampagnen, gibt Anregungen für innovative Werbekonzepte, vermittelt wertvolles Wissen über die Wirkungsweise haptischer Werbung und hilft, neue Kontakte zu knüpfen. Der Schwei-

Hereinspaziert! Das PSF Forum kann beginnen.

Im eindrucksvollen Zeugheer-Saal zeigten die Aussteller ihre Neuheiten.

Multisensoriker Olaf Hartmann referierte über „The Power of Touch" und hatte ein aufmerksames Publikum.

Silke Frank (r.) und Nina Schiffhauer vom PSI im Gespräch mit Marcel Spiess, dem Präsidenten von Promoswiss.

zerhof, zentral im Herzen der Schweiz gelegen, bietet hierfür ein nahezu ideales Ambiente. Im historischen Zeug-Saal mit seinem beeindruckenden Dekor reihten sich die Tische der Aussteller namhafter Werbeartikellieferanten und -hersteller. Die Spezialisten aus dem Bereich der Promotionstextilien und Textilveredler waren im anschließenden Wintergarten versammelt. Konzentriert auf einen Messetag erschloss sich den Besuchern so ein weites Spektrum der vielfältigen Möglichkeiten gegenständlicher Werbung. Trotzdem blieb dabei genügend Zeit für detaillierte wie zielgerichtete Gespräche.

MULTISENSORISCHE SIGNALE

Da es dem Verband Promoswiss ein wichtiges Anliegen ist, das Potenzial des Werbeartikels in seiner ganzen Bandbreite kontinuierlich zu fördern und das Bewusstsein für dessen immense Leistungsfähigkeit weiter zu sensibilisieren, lud man auch diesmal einen ausgewiesenen Experten zu einem Fachvortrag ein. Olaf Hartmann, Gründungsgesellschafter und Geschäftsführer des Multisense Instituts und selbst Gründer wie Inhaber der Werbemittelagentur Touchmore, referierte zum Thema „The Power of Touch – Haptische Verkaufsförderung im multisensorischen Marketing". Dabei verwies er auf die längst noch nicht ausgeschöpften Möglichkeiten be-greifbarer Werbemedien: „Durch den Effekt der multisensorischen Verstärkung verzehnfacht sich die Wirkung von sinnvoll miteinander verknüpften sensorischen Signalen. Deshalb nutzen die erfolgreichsten Marken und Verkäufer der Welt multisensorische Signale, um ihre Botschaft effizient und überzeugend zu vermitteln." Anhand von Studien und verblüffenden Beispielen aus der Praxis vermittelte Hartmann seine Inhalte ebenso anschaulich wie unterhaltsam.

PROMOFRITZ MAL SECHS

Unterhaltsam, schmackhaft und für einen bestimmten Kreis der Gäste besonders erfreulich gestaltete sich das festliche Dinner zum Tagesabschluss. Denn zwischen guten Gesprächen und kulinarischen Spitzen nutzte Promoswiss das Podium im Gol-

Jazz-Musik zum Dinner.

Die Gäste in Erwartung des festlichen Abendessens.

Klaudia Böhmer und Walter Kretz freuten sich über den Promofritz in Gold.

Beat Nolze bedankt sich für den Preis für die „Kampagne des Jahres".

Schöne Skulpturen für gelungene Produkte: Die Ausführungen des PromoFritz.

denen Saal zur Verleihung des PromoFritz Awards. Der bereits zum vierten Mal ausgeschriebene Preis wurde in sechs Ausführungen vergeben. 30 Anwärter hatten ihre Produkte eingereicht. Die Beurteilung übernahm eine unabhängige Fachjury mit sechs Vertretern aus Marketing, Werbung, der Medienbranche und aus dem Werbeartikelumfeld. Sie bewertete die Eingaben nach den Kriterien Originalität, Neuartigkeit, Umsetzung der Werbebotschaft, kommunikative Nachhaltigkeit, Funktionalität und Gebrauchswert.

GOLD FÜR „CONNECTOR"

Die goldene PromoFritz-Trophäe ging an Faber Castell für seinen vielseitigen Malkasten „Connector". Silber errang der „App Keyring" aus der Troika-Ideenschmiede, ein Schlüsselanhänger im trendigen App-Look. Über Bronze konnte sich die Firma Herzog Products GmbH freuen, deren „USB Concept"-Stick die Jury überzeugte. Einen originellen Akzent in puncto Gestaltung setzte LiteXpress Schweiz GmbH mit ihrem „Isosteel Colorline"-Trinkbecher, der den PromoFritz Design errang. Das Kombiband von DNS Design erhielt den Innovationspreis. In der Kategorie „Kampagne des Jahres" verdiente sich die Cadolino by comTeam AG aus Schlieren den PromoFritz Award. Das Mitglied von Promoswiss entwickelte für das Biotechnologieunternehmen Bachem AG einen Fußball und einen Zauberwürfel, mit denen Aminosäuren spielerisch präsentiert werden.

www.promoswiss.ch <

Am Vorabend des PSF Forums lud Promoswiss die Aussteller zur Schiffstour über den Vierwaldstätter See ein, wo sich nicht nur beim Grillen pittoreske Ausblicke boten.

MICHAEL MÄTZENER, MARKETINGVERANTWORTLICHER IM VORSTAND DER PROMOSWISS, IM GESPRÄCH:

Michael Mätzener

Sind Sie mit dem Verlauf des diesjährigen PSF Forums zufrieden?
Aber ja! Es war ein durch und durch gelungener Event, der gezeigt hat, dass sich das PSF Forum bei Ausstellern wie Besuchern etabliert hat.

Wie war das Feedback auf Seite der Lieferanten, wie auf Seite der besuchenden Händler?
Es gab viele zufriedene Rückmeldungen auf beiden Seiten. Die positive Einstellung auf Lieferanten- wie Händlerseite bestätigt die Wichtigkeit und gestiegene Bedeutung der Veranstaltung im Schweizer Werbeartikelmarkt.

Wird die Location beibehalten werden?
Ja. Wir werden diesen schmucken Austragungsort auf jeden Fall nochmals reservieren.

Was ist das Besondere am PSF Forum – vielleicht auch im Unterschied zu anderen Werbeartikelmessen?
Das Forum ist – wie der Name schon sagt – eine Plattform, um Trends, Neuheiten, Wissen rund um den Werbeartikel auszutauschen und bietet Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen. Weiterhin bildet das PSF Forum eine Community mit dem Ziel, den Werbeartikel zu positionieren und darüber zu sprechen, wie die Zukunft der Branche sich entwickeln kann. Es ist keine „Messe“ im herkömmlichen Sinn, welche lediglich die Produkte und Neuheiten in den Vordergrund stellt.

Sind Stimmungen oder konkrete Tendenzen erkennbar, was die weitere Entwicklung im (Schweizer) Werbeartikelmarkt betrifft?
Der Markt kämpft derzeit mit vielen unqualifizierten ausländischen Händlern! Der starke Franken schlägt auf die Exportwirtschaft und den Tourismus, was sich letztlich auch in unserer Branche bemerkbar macht.

Gibt es speziell schweizerische Merkmale der Werbemittelbranche?
Der Schweizer Werbeartikelmarkt ist ein verhältnismäßig kleiner Markt mit allerdings großem Potenzial. Die Qualität steht vor der Quantität. „Sehr anspruchsvoll“ und „Swissness“ sind nach wie vor gefragt.

Beim Gespräch in München: (v. l.) Hans-Georg Niedermeyer, Dr. Arun Kapoor, Patrick Politze.

KENNZEICHNUNGSPFLICHT GEMÄSS § 6 PRODSG

VERBÄNDE ZUVERSICHTLICH

Die Herstellerkennzeichnung muss im Einzelfall nicht unbedingt auf dem Produkt selbst angebracht werden – so der jüngste Beschluss des „Arbeitsausschusses Marktüberwachung". Für Hersteller und Importeure von Werbeartikeln sowie sonstigen Verbraucherprodukten ist dies ein Erfolgversprechendes Ergebnis.

Am 19. April 2012 trafen in München der GWW- und BWL-Vorstandsvorsitzende Patrick Politze, BWL-Geschäftsführer Ralf Samuel sowie Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor, der die Branchenverbände berät und unterstützt, mit Hans-Georg Niedermeyer vom bayerischen Ministerium für Arbeit und Soziales zusammen, um auf die aus der Kennzeichnungspflicht resultierenden Probleme für die gesamte Werbeartikelbranche hinzuweisen. Das Ergebnis der Diskussionsrunde kann als Erfolg versprechend für die Branche gewertet werden. Denn in der Sitzung des „Arbeitsausschusses Marktüberwachung" (AAMü) am 23. Mai in Erfurt stand das Anliegen der Werbeartikelbranche zum Thema Herstellerkennzeichnung noch einmal auf der Tagesordnung. Niedermeyer, unter anderem Mitglied des 16-köpfigen AAMü, hatte als Repräsentant für Bayern im Vorfeld der Sitzung beim AAMü angeregt, dass bei der Herstellerkennzeichnung eines Produktes nicht nur die Größe des Produktes oder die technische Machbarkeit beachtet werden müssten, sondern auch auf die „Unverhältnismäßigkeit" eingegangen werden sollte. Dr. Kapoor hatte im Verlauf der Sitzung Gelegenheit, zu diesem Tagesordnungspunkt Stellung zu beziehen und mit Hilfe einiger Produktmuster die spezifischen Probleme der Werbemittelindustrie beim Umgang mit der verschärften Rechtslage aufzuzeigen.

KENNZEICHNUNG KÜNFTIG NICHT UNBEDINGT BINDEND

Nach intensiver Diskussion mit den Ländervertretern der Marktüberwachungsbehörden hat der Arbeitsausschuss Marktüberwachung erfreulicherweise den Beschluss gefasst, dem Antrag Niedermeyers zu folgen. Da der Beschluss unter den Ländervertretern einstimmig erfolgte, ist er als bindend im Sinne einer sogenannten Selbstbindung der Verwaltung einzustufen. Im Ergebnis bedeutet diese Beschlussfassung, dass die Hersteller und Importeure von Werbeartikeln sowie sonstiger Verbraucherprodukte die Herstellerkennzeichnung künftig im Einzelfall nicht unbedingt auf dem Produkt selbst anbringen müssen, sondern beispielsweise auf der Verpackung, obwohl die Anbringung auf dem Produkt selbst technisch möglich wäre. In diesem Fall müssen die betroffenen Wirtschaftsakteure allerdings belegen können, dass eine Kennzeichnung des Produkts selbst mit entsprechend schwerwiegenden Nachteilen, wie unverhältnismäßig hohen Kosten, Unvereinbarkeit mit dem Produktdesign etc., verbunden wäre.

POSITIVES ERGEBNIS

Eine weitere Konkretisierung der Frage, wann das Absehen von jeglicher Kennzeichnung sowohl auf dem Produkt als auch auf der Verpackung als „unverhältnismäßig" eingestuft werden kann, wurde vom AAMü nicht vorgenommen. Dies soll künftig gegebenenfalls in den sogenannten „Leitlinien zum ProdSG" erfolgen, die derzeit von einer Bund-Länder-Arbeitsgruppe ausgearbeitet werden. Die von Dr. Kapoor im Auftrag des GWW vorgetragenen Konkretisierungsvorschläge wurden der Bund-Länder-Arbeitsgruppe zur Verfügung gestellt, um diese in den Leitlinienentwurf einarbeiten zu können. „Der vom AAMü getroffene Beschluss ist das positive Ergebnis der Bemühungen der Werbeartikelverbände, eine flexible Handhabung der Kennzeichnungspflicht im Rahmen des behördlichen Vollzugs zu erreichen", resümiert Patrick Politze. „Es bleibt nunmehr abzuwarten, wie die deutschen Marktüberwachungsbehörden mit diesem Beschluss konkret umgehen und ob es künftig überhaupt zu Beanstandungen nicht auf dem Produkt selbst gekennzeichneter Werbemittel kommen wird." *www.gww.de* <

PSI

2013 PSI Fuarı
Çeşitliliğin yeni tanımı!

Avrupa Reklam Malzemeleri sektörünün lider fuarı

1 numaranız Düsseldorf'ta! 09.–11.01.2013 günlerinde ürünlerinizi Avrupa'nın lider fuarında sergileyin ve reklam malzemeleri sektörünün en büyük ağından yararlanın. Sadece burada:

- işleriniz için tam **20.000 irtibat** bulabilirsiniz.
- sektörün Avrupa'daki en büyük ürün fuarının bir parçası olursunuz.
- **fuar pazarlamanız 68.000 m²**'den fazla alanda gerçek etkisini gösterir.

Şimdi kayıt olun ve Avrupa'nın en büyük iş platformuyla birlikte büyüyün!

Reed Exhibitions

Daha fazla bilgi için:
www.psi-messe.com/fuer-aussteller ya da
Tel.: +49 (0)211 – 90 191 600

SICHERHEIT UND MOBILITÄT
DAS WIRKT SICHER – ÜBERALL

Auf den folgenden Seiten beschäftigen wir uns mit Produkten aus den Themenbereichen Sicherheit und Mobilität – zwei weite Felder, auf denen die Kreativen der Werbeartikelbranche sehr fruchtbar agieren. Lassen Sie sich anregen von den neusten Ideen für garantiert zielsichere Werbung.

Bevor wir uns jedoch den konkreten Produkten dieser Rubrik zuwenden, sei ein kurzer Ausflug in die Etymologie gestattet. Wie viele unserer Begriffe geht auch jener der „Sicherheit“ auf lateinische Ursprünge zurück. Die „Securitas“ (wie sie noch in einer bekanten Versicherungsgruppe anklingt) ist in der römischen Mythologie die Personifikation der Sicherheit des (römischen) Volkes. Sie erscheint vor allem auf Münzen. Anders als im angloamerikanischen Sprachraum wird im Deutschen normalerweise nicht zwischen den beiden Themen Security („Angriffssicherheit“) und Safety („Betriebssicherheit“) unterschieden. Auch die „Mobilität“ (englisch: mobility) ist lateinischer Herkunft und kommt vom Wort „Mobilitas“. Im Allgemeinen bezeichnet Mobilität die Beweglichkeit, also die Eigenschaft, bewegt werden zu können. Im übertragenen wie auch im handfesten Sinne trifft dies auch auf gute Werbeartikel zu, die sich dadurch auszeichnen, dass sie beweglich bewegen. Besondere Beispiele, die diese Eigenschaften nicht nur versprechen, sondern sicherlich auch erfüllen, finden Sie auf den Folgeseiten. <

SCHÖNE AUSSICHTEN

Die Träger der neuen Qualitätsschutzbrille von Kasper & Richter gehen mit klarem Blick frisch ans Werk, denn sie ist extrem komfortabel zu tragen und darüber hinaus optimal anpassungsfähig: Schließlich lassen sich die Bügel der in zwei Ausführungen erhältlichen Brille in Länge und Neigung verstellen. Die Brillenfassung ist außen weich und innen hart. Schutz vor mechanischen Risiken sowie vor Stößen, ein Sonnenschutz-Filter UV400 sowie Kontrastverbesserung gehören zu den Top-Features der wahlweise mit klaren Scheiben und in Silber verspiegelt erhältlichen Brille.

40043 • Kasper & Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 50655-0
info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.de

MISTER ELEGANT

Aus der Designwerkstatt von Troika kommt ein attraktiver Schlüsselanhänger mit Manschettenknopf darauf das Motiv eines QR-Codes. Der Anhänger besteht aus einer schwarzen Lederschlaufe mit Metallring für Schlüssel sowie dem Manschettenknopf, der als Schließe dient. Damit hat der Manschettenknopf nicht nur das Herrenhemd, sondern den Schlüsselanhänger erobert.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0
a.bauer@troika.de • www.troika.org

REGENSCHUTZ FÜR HANDYS

Geeignet für den professionellen und privaten Einsatz ist Aqua Pouch von dynaTRON Electronics, eine in verschiedenen Farben erhältliche Hülle für Handys, die IPx8-zertifiziert ist: Das bedeutet, dass sie bis 30 Meter wasserdicht ist und damit etwa geeignet für Unterwasseraufnahmen mit einer eingeschlossenen Digitalkamera. Zudem schützt die Hülle vor Sand am Strand, vor Spritzwasser und vielen weiteren unliebsamen Begleiterscheinungen. Wer zum Beispiel im Regen telefonieren möchte, braucht das Smartphone nicht aus der Hülle zu nehmen. Die Hülle kann oben am Clip mit einem Logo bedruckt werden. Ein wasserfestes, justierbares Lanyard wird außerdem mitgeliefert.

46241 • dynaTRON Electronics GmbH & Co. KG • Tel +49 2161 9958-0
info@dynatron.de • www.dynatron.de

-Anzeige-

PUTZIGE SICHERHEITSPRODUKTE

Die kuscheligen und praktischen Tier-Reflektoren von elasto form sorgen für optimalen Schutz bei Dämmerung und Dunkelheit. Der weiche Anhänger besteht aus reflektierendem Material und wurde nach europäischer Norm EN 71 zur Sicherheit von Spielzeug hergestellt. Ein Metall-Schlüsselring mit Kordel sorgt für die ideale Befestigung an Rucksack oder Schultasche. Wahlweise erhältlich sind die dreidimensionalen Reflektoren als Hase mit gelbem Kapuzenpullover, Elch mit rot-weiß gestreiftem Schal oder Nilpferd mit weißer Kordel. Veredelt wird im Tampondruck.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 890-0
mail@elasto-form.de • www.elasto-form.de

VIELSEITIGE HELFER

Erstaunliche 38 Teile umfasst ein neues kompaktes Werkzeug-Set auf allerkleinstem Raum. Das Set enthält eine ergonomische Bit-Ratsche in auffälligem Produktdesign, einen „Rapidaptor“ Bit-Halter für sehr schnelle Werkzeugwechsel sowie insgesamt 28 Bits, sieben Nüsse und einen Nuss-Adapter. Mit der Bit-Ratsche lassen sich Bits und Nüsse betätigen. Der „Rapidaptor“ dient auch als Verlängerung. Alle Werkzeuge sind übersichtlich und sicher in einer robusten Kunststoff-Box verstaut. Trotz der umfassenden Ausstattung misst der Wera „Tool-Check“ lediglich 15 x 8 Zentimeter: Eine ideale Gabe für alle, die Wert auf hohe Werkzeugqualität legen.

48078 • Wera Werk Hermann Werner GmbH & Co. KG • Tel +49 202 4045144
matuschek@wera.de • www.wera.de

-Anzeige-

Fresh. Cold. Hot. alfi

Für brandheiße und megacoole Werbeaufdrucke!

alfi GmbH, Ernst-Abbe-Str. 14, 97877 Wertheim
Tel.: 09342/877-0, contact@alfi.de, www.alfi.de

FIX N' GO® duo care

1. Hautreinigung + 2. Sprühpflaster

Zwei sich ergänzende Sprays werden in einem leichten, handlichen Dosierspender miteinander kombiniert.

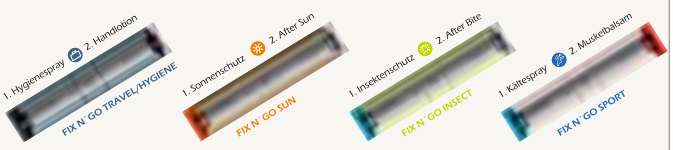
In 2 Sekunden bin ich wieder einsatzbereit

FIX N' GO HELP schützt bei Schürfwunden mit einer "zweiten Haut". Erst Hautreinigung, dann Sprühpflaster auftragen.

Erst Hautreinigung ...
- ▷ mit neutralem Duft
- ▷ angenehm erfrischend
- ▷ brennt nicht auf der Haut

... dann Sprühpflaster
- ▷ schnell trocknend
- ▷ wasserfest
- ▷ atmungsaktiv

Dermatologisch getestet · Parfümfrei · FCKW-frei · Nachfüllbar
Bis zu 40 Anwendungen je Spray.



Weitere Informationen erhalten Sie unter **www.fix-n-go.de**

E- Fahrspaß mit mobilem Zeitgeist:

Egret One – der neue Elektroroller im Rucksackformat

**Umweltfreundlicher Fahrspaß aus dem Rucksack:
Der neue Egret One Elektroroller bietet Elektromobilität, viele Extras, besonders viel Flexibilität und perfektes Design**

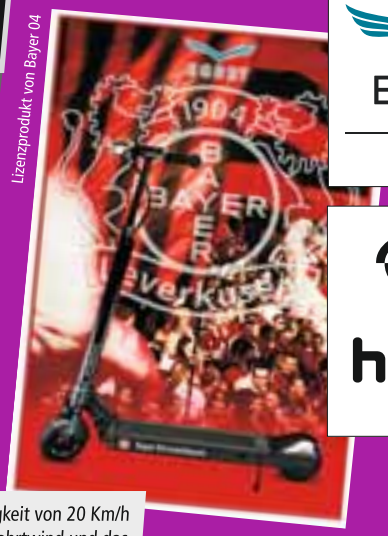
Raus aus der Tasche, rein ins Vergnügen – den Fahrtwind im Gesicht spüren, schnell von A nach B gelangen und dabei auch noch die Umwelt schonen - beim neuen Egret One kann man das Motto wörtlich nehmen.

Elektromobilität liegt im Trend.

Der Egret One verspricht puren Fahrspaß.
Moderner und flexibler kann man sich kaum fortbewegen.

Der schnittige Roller lässt keine Wünsche offen.

Lizenzprodukt von Bayer 04



EGRET · PUMA · hummel · BRAVELIGHT X1

Der E-Roller erreicht dank des starken 250 Watt Motors eine Höchstgeschwindigkeit von 20 Km/h und ist damit der perfekte Weggefährte für den Sommer. Der angenehme Fahrtwind und das Freiheitsgefühl sind im Preis inbegriffen. Der Elektroroller besticht durch Flexibilität und perfektes Design. Einen sicheren Platz, an dem man das trendbewusste Gefährt abstellen kann, muss man auch gar nicht erst suchen: Am Zielort angekommen lässt sich der Egret One mit zwei unkomplizierten Handgriffen zusammenklappen und in der schwarzen, optionalen Umhängetasche verstauen.
Durch den leichten Aluminiumrahmen wiegt der Elektroflitzer nur 15 Kilo und kann überall mit hingenommen werden. Ob auf einer Messe, auf dem Firmengelände, bei Events, auf dem Golf- und Campingplatz, Flughafen oder als Werbemittel – mit dem Egret One ziehen trendbewusste Fahrer garantiert alle Blicke auf sich. Eine Straßenzulassung hat der E-Roller nicht.
Die Ausstattung des Egret One begeistert Technik-Fans mit einem LCD-Tacho mit Ladezyklenzähler, einem Radnabenmotor und einer Bremse mit Energierückgewinnung für den idealen Fahrspaß. Der Lithium-Ionen-Akku sorgt dafür, dass der Fahrspaß langeanhält. Eine Ladung (4,5 Stunden Ladezeit) reicht für eine Strecke von etwa 23 Kilometern. Der Elektroroller überzeugt zudem durch einen 48 Stunden-Service. Auf den Akku gibt's ein Jahr Garantie, auf den EGRET sogar zwei Jahre. Zudem sind individuelle Brandings möglich. Und dann kann es eigentlich auch schon losgehen: Aufladen, ausklappen, Fahrspaß genießen.

Der Elektroroller ist aber nicht das einzige, was Markenreich zu bieten hat. Im momentanen Lieferprogramm, weitere Marken kommen dazu, sind ferner Teamsport Produkte von Puma und Hummel und die elegante Taschenlampenserie BRAVELIGHT.

MARKENREICH

Markenreich GmbH · Löhdorfer Strasse 156 – 176 · 42699 Solingen · Tel. (0049) 2175 15797-0 · Fax (0049) 2175 15797 99 · info@markenreich.de

SMARTER ENERGIESPENDER

Der USB-Car-Charger von Lumitoys ist ein für den Betrieb am Zigarettenanzünder im Auto gedachtes Ladegerät mit großer Druckfläche für individuelle Kundenlogos. Diese Fläche wird beim Ladevorgang beleuchtet. Dabei wird nicht nur das Logo hervorgehoben, sondern auch der Ladezustand des angeschlossenen Geräts angezeigt. Eine integrierte Power-LED-Lampe, deren Akku ebenfalls über den Zigarettenanzünder geladen wird, sorgt auch in dunklen Nischen für erhellende Momente.

46095 • Lumitoys GmbH • Tel +49 2331 377545-0
info@lumitoys.de • www.lumitoys.de

AUFBEWAHRUNGS-CHAMPION

Zur sicheren Unterbringung von Smartphones hat team-d seine neue Armtasche namens Champion vorgesehen. Sie ist mit einem Klettverschluss ausgestattet und lässt sich am Oberarm oder Handgelenk ebenso mühelos anbringen wie am Gürtel oder Rucksackgurt. Reflektierende Streifen und eine Kabelöffnung für die Kopfhörer sowie eine Möglichkeit, auch die Digitalkamera zu transportieren, sind weitere praktische Features. Eine Werbeanbringung erfolgt auf der Vorderseite von Champion.

44186 • team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH • Tel +49 7181 989600
psi@team-d.de • www.team-d.de

STECKDOSE FÜR UNTERWEGS

Mit Mipow Power Tube Shake it von Löw Energy Systems kommen entladene iPhones und iPads schnell wieder zu Kräften. Das kleine, mobile und 2600 mAh starke Kraftpaket basiert auf neuester Li-Polymer-Technologie welche eine sehr geringe Selbstentladung und eine Stand-By-Zeit von über einem Jahr gewährleistet. Mit dem mitgelieferten Anschlusskabel können Nutzer ihr mobiles Gerät zügig wieder einsatzfähig machen. Ist die Energie der Power Tube einmal erschöpft, lässt sie sich am Computer oder Laptop wieder aufladen. Ab 100 Stück wird personalisiert, ab 500 Stück bietet der Hersteller eine kundenindividuelle Verpackung.

47113 • Löw Energy System e.K. • Tel +49 2181 2135966
info@loew-energy.de • www.loew-energy.de

WETTERFEST STIEFELN

Schuh-Depot Bockstiegel setzt beim Thema Mobilität auf seine klassischen Regenstiefel, die bei zahlreichen Freizeitaktivitäten oder auch in manchem Beruf unerlässlich sind. Ob im Garten, auf Reisen oder auch beim alltäglichen Spaziergang mit dem Hund ist der Regenstiefel nicht nur bei Schmuddelwetter für viele ein Muss. Versehen mit dem richtigen Logo, avanciert der Stiefel zum idealen Werbeträger mit Langzeiteffekt.

47439 • Schuh-Depot Bockstiegel - die Service GmbH • Tel +49 4941 967200
info@schuhdepot.de • www.schuhdepot.de

-Anzeige-

Für jede Aufgabe die perfekte Lösung!

Transferdruck • Digitaldruck • Direktdruck • Beflockung
3D Stick • Direkteinstickungen • Stickembleme
Textilkennzeichnung • Lasergravur & Laserschnitt
Kombination aus Direkteinstickung & Lasergravur
Lohndruck • Wärmepressen • Reflektierendes
Grossformatdruck • Schneideplotter • Plotterfolien
Spezialmedien • Textilien

AS system
application & style

AS system GmbH
Fon +49 (0)41 54 - 85 98 - 0
www.assystem.de/psi

VERDECKTER DATENTRANSPORT

Unauffälliger als an einem Schlüsselbund lassen sich in einem Speichermedium wohlbehütete Geheimnisse nicht transportieren: USB SW-P032, der silberne USB 2.0-Stick in Schlüsselform von lifestyle, ist die perfekte Tarnung für den verdeckten Datentransport. Wer verlässt schon ohne Schlüssel die Wohnung? Somit bleiben persönliche Daten stets parat, unauffällig zwischen den anderen Schlüsseln mit sich getragen. Erhältlich sind Speicherkapazitäten von einem bis zu 32 GB.

48388 • lifestyle + promo it • Tel +49 2181 2135966
henfling@lifestyle-promo-it.de • www.lifestyle-promo-it.de

VIER FÜR ALLE FÄLLE

Wer viel unterwegs ist, hat oftmals neben seinem Handy auch weitere Kleingeräte mit USB-Anschluss im Gepäck. Wohl dem der dann zudem 3116 Spider, ein nützliches Utensil von Intraco aus den Niederlanden, bei sich hat. Bei Spider handelt es sich um einen praktischen All-in-one-USB-Adapter für iPhone und Co., ausgestattet mit Micro- und Mini-USB-Anschlüssen, die für nahezu alle gängigen USB-Kleingeräte verwendet werden können. Die Kabel sind eingebettet in eine Box aus weichem Silikon.

43540 • Intraco Trading bv • Tel +31 75 6475420
info@d-vice.info • www.intraco.nl

ERSTE HILFE

Kundenpflege hat eine clevere und schnelle Hilfe für unterwegs im Programm: das First Aid Kit. Es ist in drei verschiedenen Farben erhältlich und auf einer Seite bereits mit dem Aufdruck „Erste Hilfe/First Aid“ bedruckt. Zusätzlich ist ein Siebdruck des Kundenlogos auf der Vorderseite möglich. Der Inhalt umfasst zwei verschiedene Sorten an Pflastern, Desinfektionstücher, Mullbinden, Wattebällchen, Wattestäbchen, eine Schere, eine Rolle Fixierpflaster, ein Dreieckstuch und eine Pinzette. Somit steht einem sicheren Ausflug mit der ganzen Familie nichts mehr im Wege – dabei stets gewappnet für jedes Wehwehchen.

46887 • Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG
Tel +49 6541 812950
info@kunden-pflege.de • www.kunden-pflege.de

-Anzeige-
TOPPOINT®
Stark im Digitaldruck
Ein einzigartiges Full Colour Bild direkt auf Ihrem ausgewählten Artikel gedruckt

Wir packen Sie ein!
BEUTLER
VERPACKUNGSSYSTEME
RE:THINK
ÜBERDENKEN – UMDENKEN – NEU DENKEN
BEUTLER VERPACKUNGSSYSTEME GMBH
Kalthofer Feld 9 • D-58640 Iserlohn
Telefon: +49 2371 / 9495 0 Telefax: +49 2371 / 9495 44
E-Mail: info@beutler.de • www.beutler.de

ProStyle ...
... sind Sie bereit
für ein neues Outfit?
VOSS
HELME
Schutzhelme
Anstoßkappen
Bedruckung
Bestickung
Sicherheit durch Qualität
VOSS-HELME GmbH & Co. KG
Kokenhorststraße 24 · 30938 Burgwedel · www.VOSS-HELME.de

Sommerliebe
leicht gemacht!
3102-3 2 FOR YOU
Praktisches Biketool: 5 Profi-Bits
im Ratschen-Schraubendreher,
dazu der elegante „Skeleton“
mit 6 Sechskant-Stiftschlüsseln.
selter
wirkt ...
Gustav Selter GmbH & Co. KG
Hauptstraße 13-15 • 58762 Altena/Germany
Tel.: +49 (0)2352 9781-0 • Fax: +49 (0)2352 75571
E-Mail: zentrale@selter.com • Internet: www.selter.com

ENERGIEGELADENER POWERPILZ

Attraktiv und kompakt – so präsentiert sich das kleine Ladegerät von Intraco, das unter der Artikelbezeichnung 3109 mushroom charger zu bestellen ist. Es lässt sich einfach in die Steckdose an der Wand einstecken. Per USB-Verbindung lädt es das Handy oder andere kleine Elektro-Geräte. Zum Einschalten wird einfach auf den zentralen Knopf gedrückt. Ist die Ladung vollständig abgeschlossen, schaltet das Ladegerät von selbst ab, womit es das angeschlossene Gerät vor dem Überladen schützt.

43540 • Intraco Trading bv • Tel +31 75 6475420
info@d-vice.info • www.intraco.nl

JEDE SEKUNDE ZÄHLT

In über fünfjähriger Zusammenarbeit mit Rettungs- und Sicherheitsdiensten hat die Schweizer Victorinox ihr RescueTool mit gelb nachleuchtenden Griffschalen entwickelt und perfektioniert. Sekundenschnell lassen sich die wichtigsten Funktionen öffnen und das Tool ist sofort einsatzbereit. Vielfach erprobt sind auch Scheibenzertrümmerer und Frontscheibensäge, zwei wesentliche Teile bei Maßnahmen für die Erste Hilfe. Außerdem verfügt es über abgerundete Gurtschneider, Einhandklinge und einen starken Schraubendreher. Alle für den Einsatz wichtigen Werkzeuge sind mit Handschuhen zu öffnen und für Rechts- und Linkshänder geeignet. Zum Lieferumfang gehört auch ein Nylon-Etui mit breiter Gürtelschlaufe.

44281 • Victorinox AG • Tel +41 41 8181211
261@victorinox.ch • www.victorinox.ch

HALTBARER ZUSTAND

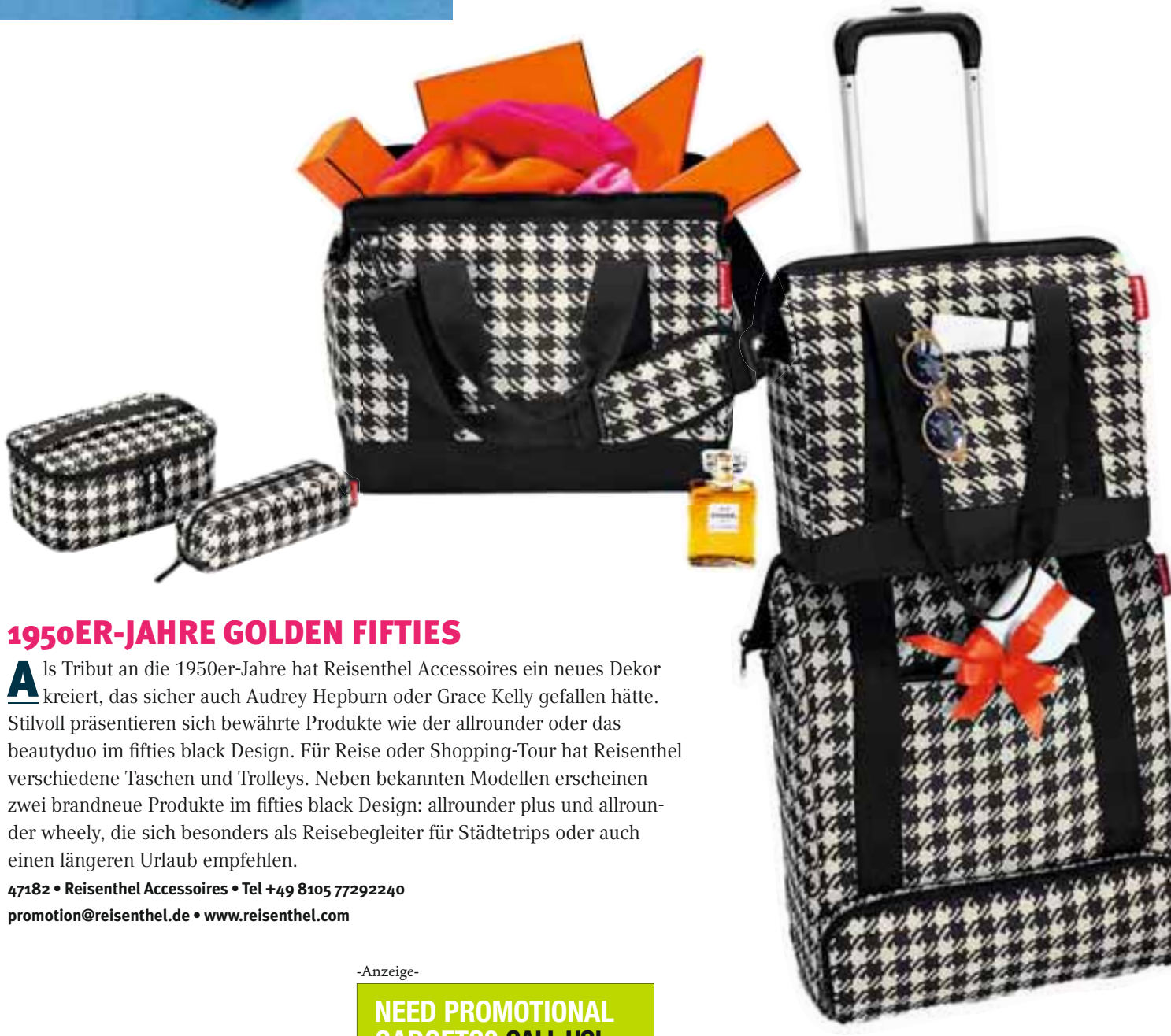
Unter der Artikelbezeichnung 0031 smartphone grip führt Intraco aus den Niederlanden seine clever konzipierte Produktidee für Smartphones: Dabei handelt es sich um eine spezielle Halterung, die sogar schmaler ausfällt als eine Kreditkarte. Das ideal für Reisen geeignete Produkt, mit dem sich das Handy in Zug oder Flugzeug befestigen oder aufstellen lässt, ist binnen weniger Sekunden einsatzbereit.

43540 • Intraco Trading bv • Tel +31 75 6475420
info@d-vice.info • www.intraco.nl

STACHELIGER WERBEHELFER

Der kleine Werbehelm von Frank Bürsten fungiert sowohl als Kleiderbürste zum Selbstgebrauch als auch als Werkzeug für individuelle Werbebotschaften. Zur Verkündung werblicher Botschaften steht genügend Fläche auf dem Helm zur Verfügung. Er vereint Zweckmäßigkeit und ein unwiderstehliches Design und eignet sich optimal als Werbegeschenk vor allem für Baufirmen, Architekturbüros, Baustoffhändler und ähnliche Einrichtungen. Die Helmbürste, bei Frank Bürsten geführt unter Artikelnummer 1090, ist in Weiß, Gelb, Orange, Rot, Blau und Grün erhältlich.

41853 • Frank Bürsten GmbH • Tel +49 7673 88865-0
info@frank-brushes.de • www.frank-brushes.de



1950ER-JAHRE GOLDEN FIFTIES

Als Tribut an die 1950er-Jahre hat Reisenthel Accessoires ein neues Dekor kreiert, das sicher auch Audrey Hepburn oder Grace Kelly gefallen hätte. Stilvoll präsentieren sich bewährte Produkte wie der allrounder oder das beautyduo im fifties black Design. Für Reise oder Shopping-Tour hat Reisenthel verschiedene Taschen und Trolleys. Neben bekannten Modellen erscheinen zwei brandneue Produkte im fifties black Design: allrounder plus und allrounder wheely, die sich besonders als Reisebegleiter für Städtetrips oder auch einen längeren Urlaub empfehlen.

47182 • Reisenthel Accessoires • Tel +49 8105 77292240
promotion@reisenthel.de • www.reisenthel.com

-Anzeige-

NEED PROMOTIONAL GADGETS? CALL US!
+31 (0) 75 64 754 20

IntracoTrading bv
www.intraco.nl

KEINE ANGST IM DUNKELN

Das Philips convenience guidelight white – für die Branche exklusiv angeboten bei Intraco – ist der perfekte Begleiter für Kinder beim Zubettgehen und in der Nacht. Das sanfte Licht des Lämpchens sorgt für eine Sicherheit und Geborgenheit vermittelnde Atmosphäre. Steht das Kind im Dunkeln auf oder bewegt sich in der Nähe der kleinen Lichtquelle, geht diese in Betrieb. Das Licht kann mitgenommen werden, sodass sich Kinder ihren Weg ausleuchten können.

43540 • Intraco Trading bv • Tel +31 75 6475420
info@d-vice.info • www.intraco.nl

ERFRISCHENDE ERFAHRUNG

Die Lufterfrischer, erhältlich bei L&D Aromaticos aus Spanien, gibt es in den zwei Duftrichtungen Erdbeere und Zitrone. Little Box Vent, so die Produktbezeichnung, ist laut Hersteller mit einem speziellen Luftströmungssystem ausgestattet wodurch der frische Duft im Vergleich zu den meisten anderen Produkten dieses Segments stärker im Raum verteilt werden soll. Dazu wird keine Flüssigkeit benötigt, sodass auch kein Austreten oder Tropfen möglich sein soll. Der Duftspender soll eine Lebensdauer von rund zwei Monaten haben und ist mit einem Langzeit-Duftkonzentrat befüllt.

44678 • L&D Aromáticos • Tel +34 950 624460
ld-aromaticos@ld-aromaticos.com • www.LD-aromaticos.com

GLÄNZENDE SCHNITTE

Schön und praktisch präsentiert sich Struktura iLove mini von Richartz. In den aktuellen Farben Schwarz, Rot und Blau sind die glänzenden Oberflächen dieses Messers gehalten, das genau in die iPod-Welt von heute passt. Die angenehm weichen Noppen und die Kombination nützlicher Funktionen machen es zu einem außergewöhnlichen Qualitätsinstrument. Struktura iLove mini kann per Gravur auf der Klinge oder Druck auf die Schale veredelt werden. Ab 1000 Stück sind auch andere Farbgebungen möglich.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 23231-0
info@richartz.com • www.richartz.com

-Anzeige-
TOPPOINT®
Stark in foilprint

Full Colour Qualität für zylindrisch geformten Artikel

Party Lights

Changing Light-effects on the wall.

4 LED-Lights illuminates the wall in changing colours.

To be fixed on the wall.

Ball joint for flexible positioning.

Shining-mode can be changed manually.

Optimal surface for advertising imprints!

Diameter: 74 x 34 mm; works with 1 AA-battery

„Party Lights" can easily be fixed on walls or other undergrounds using screws.

The LED-lights shines in up to 16 different functions.

You can manually change the shining-mode. The LEDs will also switch the colours while shining.

LED-Partybulbs

Beautiful colourful lights.

Luminous advertisings.

Optimal surface for advertising imprints!

Signet IGA Signs Logo

With remote control

Comes with a remote control.

Sizes: 50, 60, 70 and 90 mm

Available in many different colours and in matt or shiny.

Works with 2 coin cells.

Due to a new technology: Highly energy-saving!

Baggy Lights™

The easy-to-use automatic handbag-lights.

Puts an end to the endless search in the dark!

Brightens up the bag with LED when a hand approaches.

Illuminates the bag automatically for 5 seconds.

Optimal surface for advertising imprints!

After 5 seconds „**Baggy Light**©" turns itself off.

Diameters: 46 x 25mm

Available in many colours:
• white • golden • pink • purple • silver

Industrial property rights.
Infringements will be prosecuted!

More infos:
www.idl-products.com

Please contact: IDL™ PRODUCTS LTD
EMail: idl.ltd@hotmail.com

FÜR SCHATZSUCHER

Der Metalldetektor von Klarstein im Angebot von Ceotra verfügt über eine wasserdichte, 16,5 Zentimeter Suchspule mit Goldsuchfunktion und einstellbarer Empfindlichkeit. Das Gerät ist optimal für Schatzsucher, Strandsucher und Wasserwanderer. Im Inneren der Erde verbergen sich tausende Geheimnisse, die an die Luft geholt werden wollen. Der Detektor passt ins Freizeit- und Reisegepäck und spürt in bis zu 1,5 Meter Tiefe sowohl eisenhaltige als auch edle Metalle auf, je nach Einstellung des Geräts. Per Lautsprecher mit regelbarer Lautstärke meldet das batteriebetriebene Gerät mögliche Funde. Eine deutschsprachige Bedienungsanleitung liegt bei.

47689 • Ceotra Vertriebs- und Handels GmbH • Tel +49 30 36424914
vertrieb@ceotra.de • www.ceotra.de

NOTFALL-HELFER

Spranz hat eine kompakte LED-Lampe im Angebot, die dank des eingebauten Ni-Mh-Akkus auch über den Zigarettenanzünder im Auto geladen werden kann. Der Ladezustand wird über eine separate LED angezeigt. Neben dem weißen Licht sind drei rot blinkende Warn-LEDs integriert, um im Notfall auf eine Gefahrenquelle aufmerksam zu machen. Die in den Ausführungen Schwarz sowie Titan erhältliche Lampe ist mit einem Magnetfuß ausgestattet, mittels dessen sie direkt zum Beispiel am Auto befestigt werden kann. Geliefert wird im Magnetdesignkarton.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 98488-0
info@spranz.de • www.spranz.de

PLAKATIVE WERBEBOTSCHAFTER

Sonnenblenden, die das Wageninnere vor starker Sonneneinstrahlung schützen und darüber hinaus auch noch überaus attraktiv gestaltbar sind, finden sich bei Clipy: Als Bestseller hat sich laut dem Anbieter aus Spanien die über die gesamte Frontscheibenbreite eines Kompaktautos reichende Sonnenblende vom Typ Maxi 500 erwiesen. Sie verfügt über eine riesige Werbefläche, die vollfarbig oder beispielsweise auch in Metallic hochwertig bedruckt werden kann. Die Blende eignet sich überdies auch zum Schutz vor Schnee: Schließlich ist sie einerseits mit Aluminium, andererseits mit Nylon oder statischem Material auf der Fensterseite beschichtet.

45619 • Clipy Artur Begin, S.L. • Tel +34 91 5238206
clipy@clipy.com • www.clipy.com

LEUCHTENDES BEISPIEL

Sicherheit und Komfort gehören zu den Eigenschaften von Safe2Go-Compact, einer patentierten 12er-LED Profi-Taschenlampe aus dem Hause Spranz. Sie verfügt über einen hintergrundbeleuchteten An- und Ausschalter, der zudem fluoreszierend ist: Damit ist die Lampe auch im Dunkeln leicht aufzufinden. Zur Ausstattung gehören ein spritzwassergeschütztes Aluminiumgehäuse sowie erstklassige LEDs und Bauteile. Im Lieferumfang enthalten sind drei Qualitätsbatterien, ein Gürteletui und eine schwarze Designkartonage.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 98488-0
info@spranz.de • www.spranz.de

SICHERER TRANSPORT

Wenn der Einkauf im Möbelhaus mal größer ausfallen sollte, als der Kofferraum Platz bietet, kommt die Kofferraumsicherung Trunk Extender von Topico zum Einsatz: die Lösung für den Transport von sperrigen, großen Teilen in kleinen Autos. Die Kofferraumsicherung schafft eine optimale Verbindung zwischen Kofferraum und offener Kofferraumklappe. Das Stahlseil lässt sich stufenlos ausziehen und mit einem Karabinerhaken befestigen. So ist das Transportgut während der Fahrt bestens gesichert und kann nicht aus dem Auto fallen. Zusätzliche Sicherheit bringt die Signalleuchte, die nachfolgende Verkehrsteilnehmer Abstand zu halten gebietet. Zudem verfügt die Kofferraumsicherung über ein integriertes Mini-Cuttermesser, das später beim Auspacken der Möbelkartons nützlich sein kann.

44327 • Topico • Tel +49 421 6965470-0
sales@topico.de • www.topico.

-Anzeige-

LET THE MUSIC PLAY

Mit Magic Base No. 960 hat Nestler-matho ein kompaktes und zugleich schickes FM-Radio mit Alarm-Uhr auf einer Basisstation mit Lautsprecher im Repertoire. An die Station können auch diverse Smartphones und MP3-Player angeschlossen werden. Zur Ausstattung gehören neben einem Kopfhörer auch Line-in- und USB-Kabel. Das aus ABS-Kunststoff gefertigte Gerät wird mit zwei AA-Batterien in einer Einzelverpackung geliefert. Die Werbeanbringung auf dem 74 Gramm leichten Radio erfolgt per Druck mittig auf den Körper des handlichen Music-Allrounders in einer Größe von 30 x 25 Millimetern.

41816 • Nestler-matho GmbH & Co. KG • Tel +49 7221 2154-0
info@nestler-matho.de • www.nestler-matho.de

SICHERE WERBUNG FÜR DEN KOPF

Voss-Helme, Hersteller von Schutzhelmen und Anstoßkappen, hat normkonforme Schutzhelme in exklusivem Design im Angebot: die Folienhelme ProStyle. Durch ein patentiertes Verfahren der mehrschichtigen Oberflächenveredelung erhält der Helm sein Aussehen. Eine aufwendige Lackierung macht den Helm darüber hinaus besonders witterungsbeständig und kratzfest. Die ProStyle-Helme sind in fünf verschiedenen Designs erhältlich und lassen sich durch ergänzende Logoaufbringung an das Erscheinungsbild eines Unternehmens anpassen.

48682 • Voss-Helme GmbH & Co. KG • Tel +49 5139 959530
info@voss-helme.de • www.voss-helme.de

MESSERSCHARFE WERBEARGUMENTE

Merak von Martor aus Solingen ist ein handlicher Alleskönner für präzises und müheloses Schneiden. Es ist TÜV-geprüft und mit vollautomatischem Klingenrückzug ausgestattet, ein Messer, das sich zum Schneiden nahezu aller Verpackungsmaterialien eignet. Die Konstruktion aus hochwertigem Kunststoff in einer handlichen ergonomischen Form ist der Schlüssel zum effizienten, ermüdungsarmen Arbeiten, womit die Produktivität deutlich erhöht wird. Darüber hinaus lässt sich auf der Innenfläche von Merak ein maximal 34 x 4,5 Millimeter großer Werbeaufdruck realisieren.

40111 • Martor KG • Tel +49 212 25805-0
info@martor.de • www.martor.de

SICHER UND DEKORATIV

Clipper Corporate Wear aus Dänemark hat einen patentgeschützten Sicherheitsschal aus Strick im Angebot, gefertigt zu je 50 Prozent aus Milano-Strickwolle und Acryl. Der Schal lässt sich passend zu vielen verschiedenen Dresses einsetzen. Und dies ohne Gefahr zu laufen, sich gefährlichen Verletzungen etwa durch Strangulation oder anderweitige gewaltsame Einwirkungen auszusetzen. Schließlich wird die in Navy und Dunkelgrau erhältliche Strickware durch einen verdeckten Klettverschluss gehalten, der sich bei starker Druckeinwirkung öffnet.

46153 • Clipper A/S • Tel +45 9626 3200
clipper@clipper.dk • www.clippercorporatewear.dk

-Anzeige-

Barbara Hofmann®
THE BEAUTY TOOLS COMPANY

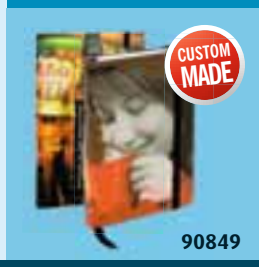
Werbeartikel die begeistern;
Kosmetikpinsel und Beauty Accessoires
von Barbara Hofmann, der Kosmetikpinsel Spezialist.

- Privat Label
- Verpackung
- Entwicklung

www.barbarahofmann.de
info@barbarahofmann.com

TOPPOINT®

The Collection 2012



Und noch vieles mehr!
WWW.TOPPOINT.COM
Dies sind Nettopreise
inkl. 1 farbigem Druck auf einer Seite
exkl. Einrichtungskosten

ALL INCLUSIVE

Als Nutzungsbeispiel zeigt die nebenstehende Abbildung eine Sicherheitsbefüllung mit zum Beispiel zwei oder vier Warnwesten für alle Insassen und Pannenspray, erhältlich bei artLine Manufacture. Easy Pack ist ideal geeignet im Fahrzeug, bei Wanderungen, Spiel, Sport und Freizeit. Das Package ist aus modernem und robustem Polyester und in beliebiger Größe und Formgebung herstellbar. Das weiche Material verhindert im Gegensatz zu Hartschalenkoffern Verletzungsgefahren.

48642 • artLine Manufacture GmbH • Tel +49 7771 916474
info@artline-gmbh.de • www.artline-gmbh.de

GETRAGENE SICHERHEIT

Brecht Profashion produziert nach Ökö-Tex Standard 100, der Chemikalienverordnung Reach, dem Fairtrade-Siegel und dem Ehrenkodex des Werbemittelverbands GWW. Sicher und wohl können sich daher die Träger der Arbeits- und Warnschutzbekleidung von Brecht Profashion fühlen, denn die lässt den Nutzer auch modisch nicht im Stich. Erhältlich sind Funktions-T- und Sweatshirts der Klassen 1 und 2, die auch über einen UPF Sonnenschutz verfügen und der Norm EN471 entsprechen. Der Kunde kann zudem zwischen verschiedenen Reflexstreifen aus dem Hause 3M wählen. Die ESD-Schutztextilien mit hoher elektrostatischer Ableitfähigkeit von Texet verhindern hochenergetische, textile Ladungskonzentrationen und sind damit ein beständiger Beistand in riskanten Arbeitssituationen.

48274 • Brecht Profashion GmbH • Tel +49 7252 7900
info@brecht-profashion.de • www.brecht-profashion.de,

-Anzeige-

KEINE CHANCE FÜR BAKTERIEN

Mit der Oberflächenveredelung Bacterlon ist es gelungen, eine Möglichkeit zu entwickeln, gefährliche Krankheitserreger und Keime auf glatten Oberflächen zu reduzieren. Die A & M kreativfabrik bietet die handlichen Tücher zur einfachen Anwendung einzeln verpackt als optimale Reisebegleiter an. Die Sachets können individuell nach Kundenwunsch gestaltet und bedruckt werden und eignen sich optimal als Mailingverstärker und Streuartikel. Einmal aufgetragen, hält die Bacterlon-Wirkung mindestens 30 Tage. Das hat sich besonders im Kranken- und Pflegebereich zur Reduzierung von Mikroorganismen bewährt. Die hervorragende keimreduzierende Wirkung wurde von anerkannten Forschungslaboratorien geprüft und mit zahlreichen Zertifikaten belegt. Überall dort, wo Oberflächen mit vielen Menschen in Verbindung kommen, schützt die Veredelung vor Keimen, wie zum Beispiel im Büro, Haushalt, Kindergarten oder auf Reisen.

15636 • A & M Kreativfabrik GmbH • Tel +43 664 88658187
m.liebe@kreativ-fabrik.at • www.kreativ-fabrik.at

Kunden begeistern. Tag für Tag.

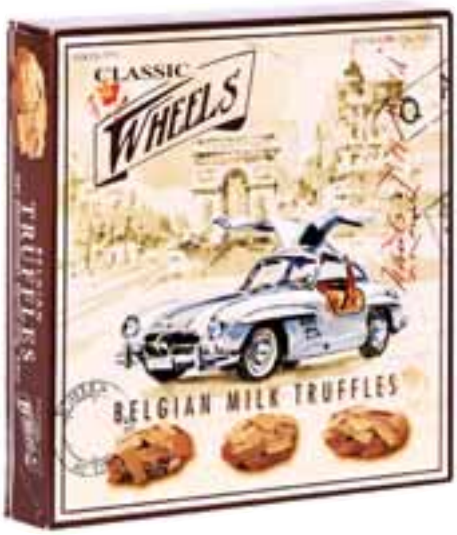
über
250 Bildkalender,
über 100 Planer,
individuelle
Firmenkalender
u. v. m.

WALTER – der Spezialist für Werbekalender europaweit seit über 60 Jahren.

GRATIS
Fordern Sie unseren Katalog und Kalendermuster an.

walter medien®

WALTER Medien GmbH
Kalenderverlag
Raiffeisenstraße 49–55 · 74336 Brackenheim
☎ 0 71 35/104-100 · FAX 0 71 35/104-159
kalender@walter.de · www.walter.de



SCHWELGEN UND GENIESSEN

Kellermeister Manns zeigt mit Classic Wheels beim Thema Mobilität Flagge und Liebe zum Detail: Das Motiv des klassischen Automobildesigns der 1950er-Jahre, für das in diesem Beispiel die Stil-Ikone 300 SL von Mercedes-Benz in hinreißender Weise Pate steht, lässt vermutlich nicht nur Männerherzen höher schlagen. Auch die Damen kommen hierbei ganz sicher auf ihre Kosten, spätestens dann, wenn die mit 250 Gramm üppig bestückte Packung ihren köstlichen Inhalt preisgibt: Belgian Milk Truffles, sensationelle belgische Trüffel mit Vollmilch-Schokolade.

45384 • Kellermeister Manns GmbH • Tel +49 2045 960477
info@kellermeister-manns.de • www.kellermeister-manns.de

ATTRAKTIVE SICHERHEITSJACKE

Dass Warnschutzkleidung auch cool aussehen kann, beweist die in Schwarz erhältliche, gefütterte Jacke 5411 von ProJob im Vertrieb von Texet. Sie ist ausgestattet mit Fleece-Kragen, ergonomisch geformten Ärmeln und vielen Taschen innen wie außen. Sie sieht nicht nur schick aus, sondern hält auch an kalten Tagen warm. Das fluoreszierende Obermaterial auf den Schultern hat Sicherheit ausstrahlende Signalwirkung. Das Futter kann für die nachträgliche Veredelung mit Stick oder Druck geöffnet werden.

46329 • Texet GmbH • Tel +49 4262 95984-0
stefan.lobert@texeteurope.com • www.texeteurope.com

MOBILES BÜRO

Bei Bühring finden sich Produkte und nützliche Helfer für den abwechslungsreichen Alltag im mobilen Büro. Das mobile Büro wird durch die Bänder der Taschenmappe sowie den Gurt auf dem Beifahrersitz sicher befestigt. Mobiltelefon oder Smartphone, iPad oder Tablet-PC und Notebook finden neben Visitenkarten, Broschüren, Schreibgeräten und Notizblock Platz im mobilen Büro und sind griffbereit im Stau oder in der Pause. Das Modell kann individuell zusammengestellt werden. Die Anfertigung erfolgt projektbezogen. Eine Werbeanbringung kann im Siebdruckverfahren umgesetzt werden.

40807 • Bühring GmbH • Tel +49 4154 795400
vertrieb@buehring-shop.com • www.buehring-shop.com

GEMESSEN FEIERN

Eine Kombination aus einer 375 Milliliter Flasche wohlschmeckendem, ausgewogenem Bordeaux Les Gauries sowie ein digitales Reifendruckmessgerät hat Kellermeister Manns im Lieferprogramm. Der Rotwein überzeugt durch viel Substanz und ist etwas für Genießer. Für die sichere Reise vor dem Weingenuss sorgt das digitale Reifendruckmessgerät mit Angabe in PSI, BAR oder kPa. Es ist ausgestattet mit einer nützlichen LED-Lampe, die auch in der Dämmerung die Ablesbarkeit bei der Kontrolle des gewünschten Reifendrucks gewährleistet.

45384 • Kellermeister Manns GmbH • Tel +49 2045 960477
info@kellermeister-manns.de • www.kellermeister-manns.de

-Anzeige-

KLEINER GANZ GROSS

Magnum 8 heißt das hochwertige Arbeitsmesser von Richartz mit Edelstahlschale, eloxierten Aluminiumeinlagen, feststellbarer Klinge und vielen extra großen und soliden Funktionsteilen für sicheres und professionelles Arbeiten. Das Tool für Männer kann werblich per Lasergravur und Druck individualisiert werden. Ab 3 000 Stück ist es in Rot, Orange und Blau zu haben. Das Taschenmesser verfügt neben diversen Messerklingen auch über Schere, Säge und Korkenzieher sowie weitere nützliche Funktionen.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 23231-0
info@richartz.com • www.richartz.com

SAUBER FÜR ALLE FÄLLE

Ob unterwegs oder zu Hause: Der mit zehn Millilitern hygienischem Handdesinfektionsspray befüllte kleine Spray-Stick von Clean Promotion sorgt stets für die schnelle Reinigung und Desinfektion der Hände. Der praktische Stick passt dank seiner kompakten Maße in fast jede Tasche. Er wird mit einem Rundum-Etikett im vierfarbigen Digitaldruck veredelt. Die Mindestbestellmenge liegt bei 250 Stück. Clean Promotion hat zudem noch viele andere Füllungen für verschiedenste Anwendungsbereiche im Angebot, darunter etwa Bildschirmreiniger, Raumspray, Brillenputzspray, Tastaturreiniger, Möbelpflegespray, Insektenabwehr- oder Erfrischungsspray.

48047 • Clean Promotion UG • Tel +49 2382 7604007
info@cleanpromotion.de • www.cleanpromotion.de

SONNENBAD MIT SICHERHEIT

Damit das Sonnenbad trotz steigender Ozonbelastung nicht in einem Desaster endet, stellt Francos Image Cosmetics & More seine Sonnenlotion mit Lichtschutzfaktor 30 für höchste Sicherheit vor. Als Bestandteile der Lotion sorgen Vitamin E und Panthenol für ein zusätzliches Argument für diesen Schutz. Der Produktklassiker für den Sommer ist „Made in Germany“ und wird in einer 50-Milliliter-Tube mit praktischem Klappscharnierverschluss für besonders einfaches Handling abgefüllt. Fotomotive auf den Tuben sind bereits ab einer Auflage von 1 000 Stück bei einer Lieferzeit von vier Wochen realisierbar. Alternativ gibt es die Lotion in der kleinen 25-Milliliter-Tube.

47463 • Francos GmbH Image-Cosmetics & More • Tel +49 2521 8255112
info@francos-gmbh.de • www.francos-gmbh.de

-Anzeige-

› PSI

Der › PSI Webshop

Neue Kunden, neuer Umsatz.
Ihr neuer Service.

In Kürze erhältlich!

PSI Mitgliedspreis
29,– EUR*
monatlich

In wenigen Schritten zum eigenen Webshop!
Telefon +49 211 90191-352

Kein Shop auf Ihrer Internetseite? Kein Problem!
Wir bieten Ihnen die Anbindung an eine Datenbank mit aktuell über 90.000 Werbeartikeln. Der Webshop wird in Ihre Internetseite eingebunden und nach Ihren Wünschen und optischen Vorgaben angepasst. Ihre Vielfalt im Internet neu definiert.

Besuchen Sie uns auf:
XING

Reed Exhibitions

Gehen Sie mit uns neue Wege im Internet:
Kontaktieren Sie Alexandra Wust zu einem unverbindlichen Beratungsgespräch unter
Tel.: +49 211 90191-352 oder per E-Mail an:
webshop@psi-network.de

*plus einmalige Einrichtungsgebühr von 49,– EUR, alle Preise zzgl. MwSt. Mindestlaufzeit 12 Monate.

PRAKTISCHER DATEN-SAFE

Card Guard heißt das attraktive wie praktische Kartenetui von reeko: Das aus PU und Polyester gefertigte Etui bietet nicht nur Platz für Visitenkarten, es schützt auch Chipkarten vor einem Informationsdiebstahl von außen: Schließlich verhindert das innen mit spezieller RFID-Abschirmfolie verstärkte Material das unerwünschte Auslesen der persönlichen Daten. Ausgeliefert wird es verpackt im Einzelkarton.

46261 • reeko design GmbH & co. kg • Tel +49 4106 766-0
info@reeko.com • www.reeko.com

KOMPAKTER RETTUNGSHELFER

ResQMe aus dem Angebot der US-amerikanischen NOV8promo ist die neueste Errungenschaft in Bezug auf handliche, außergewöhnlich kompakte Rettungswerkzeuge für den Einsatz im Auto. Mit dem in den USA hergestellten, patentierten und als Handelsmarke geschützten ResQMe können verklemmte Sicherheitsgurte durchtrennt und nicht mehr funktionierende Seitenfenster oder Heckscheiben zertrümmert werden. Als perfektes Werbegeschenk dient es Unternehmen in vielerlei Hinsicht, etwa indem es Botschaften wie Verbundenheit und Weitsicht reflektiert.

46314 • NOV8 (promo) • Tel +1 805 5680227
info@nov8promo.com • www.nov8promo.com

ELEGANT UNTERWEGS

Die neue Multifunktionstasche aus robustem Polyester 1680D von Jaguar aus Polen überzeugt durch Vielseitigkeit und gute Verarbeitung. Sie eignet sich vor allem für den sicheren Transport eines Notebooks, für das ein speziell gepolstertes Fach zur Verfügung steht. In vielen weiteren Reißverschlussfächern können zudem ein Smartphone, Schreibutensilien und Visitenkarten sowie viele weitere Dinge transportiert werden. Mittels Schultergurt lässt sich die Tasche komfortabel umhängen. Eine werbliche Individualisierung erfolgt mittels Lasergravur oder Bedruckung auf das Ökoleder-Insert auf der Vorderseite.

48154 • Jaguar • Tel +48 63 2743211
sales@jaguargift.com • www.jaguargift.com

-Anzeige-
TOPPOINT®
WWW.TOPPOINT.COM

PSI

La feria PSI 2013
¡Una nueva definición para diversidad!

La feria principal del sector de artículos publicitarios en Europa

¡Su número 1 se encuentra en Düsseldorf! Presente su productos del **9 al 11 de enero de 2013** en la principal feria de Europa y utilice la red más grande del sector de artículos publicitarios. Únicamente aquí:

- encontrará **20 000 contactos** para su negocio
- formará **parte de la mayor exposición** de productos del sector
- su marketing ferial será realmente eficaz en **una superficie de feria de más de 68 000 m²**

Inscrivez-vous maintenant et évoluez avec la plus grande plate-forme professionnelle en Europe!

Reed Exhibitions

Más información:
www.psi-messe.com/for-visitors o por
teléfono: +49 (0)211 – 90 191 600

Erga verfügt über einen modernen Maschinenpark, der eine qualitativ hochstehende Fertigung in kurzer Frist ermöglicht.

ERGA SRL

„IHRE VORSTELLUNG – WIR SETZEN SIE UM“

Erga, einer der ältesten italienischen Schreibgerätehersteller, gibt seinen Kunden das Versprechen, mit seinem Service allen Wünschen gerecht zu werden. Wir stellen das Unternehmen an dieser Stelle vor.

Über 40 Jahre Forschung und Entwicklung bilden die Stärken von Erga. Das 1968 gegründete Unternehmen mit Sitz in Turin bietet unter den Prämissen von Professionalität und Know-how maßgeschneiderte Lösungen. Der gesamte Herstellungsprozess vom Design bis zur individuellen Anpassung an die Wünsche des Kunden wird dabei genauestens überwacht, um zu gewährleisten, dass jeder einzelne Artikel einzigartig wird.

QUALITÄT UND FLEXIBILITÄT

Die Geschwister Paola und Andrea Mori sind die Inhaber von Erga. Paola Mori ist als Leiterin des grafischen und technischen Teams für die Entwicklung des Designs der Kugelschreiber von Erga zuständig und empfiehlt „eine gezielte grafische Lösung für eine effektivere und nachhaltige Kommunikation.“ Das Streben nach Perfektion ist für ein Unternehmen, das sich kontinuierlich weiterentwickelt, unabdingbar. Andrea Mori leitet ein Team, dem es gelungen ist, den Wunsch nach kontinuierlicher Weiterentwicklung umzusetzen, beginnend mit der Erforschung des innovativsten Materials bis hin zum Erreichen einer 100-prozentigen Qualität in jeder Phase des Herstellungsprozesses. „Die Flexibilität des Unternehmens wird zum täglicher Vorteil für die Kunden, die sehen, dass ihr Wunsch nach Zuverlässigkeit und Schnelligkeit erfüllt wird“, so Andrea Mori.

DIGITALDRUCK RUNDUM

Erga verfügt seit über 20 Jahren über eine eigene Druckabteilung, um den Kunden einen umfassenden Service bieten zu können. Dank kontinuierlicher Forschung und langjähriger Erfahrung seines sachkundigen Techniker- und Produktionsteams bietet das Unternehmen hochauflösenden Digitaldruck mit 360-Grad-Rundumdruck, was eine individuelle fotorealistische Wiedergabe des gewünschten Motivs rund um den Schaft des Kugelschreibers ermöglicht. Natürlich sind auch traditionelle Verfahren wie UV-Siebdruck, herkömmlicher Siebdruck und Tampondruck verfügbar. Die moderne Betriebsanlage garantiert qualitativ anspruchsvolle Ergebnisse bei allen Artikeln der Erga-Kollektion – und dies in kurzen Zeiträumen und zu kostengünstigen Preisen.

Hier werden die einzelnen Phasen des Rundumdrucks gezeigt.

Die Geschwister Andrea und Paola Mori sind gleichberechtigte Inhaber und Geschäftsführer.

Die Modelle Macra, Pura und Thera (v. l.), individualisiert im Digitaldruck.

WELTWEITER SERVICE

Die Vertriebsmitarbeiter, denen Paola und Andrea Mori „Leidenschaft und Engagement“ attestieren, helfen den Kunden dabei, das für den Endnutzer am besten passende Produkt zu finden. Mithilfe einer virtuellen Drucksimulation unterstützt das Team von Erga seine Kunden bei der Auswahl der besten Grafik- und Farblösung für wirksame Präsentationen. Über *www.ergaonline.com* hat jeder Kunde rund um die Uhr Zugang zum virtuellen E-Shop, wo er seine Preise visualisieren und seine eigenen Angebote im Nu berechnen kann. Durch einen Klick wird dann aus dem Angebot auch eine Bestellung. Zudem erspart die Option einer direkten Lieferung an den Endnutzer weitere Zeit und Kosten.

UMFASSENDE UNTERSTÜTZUNG

Erga offeriert seinen Kunden außerdem auch schlüsselfertige Marketinginstrumente. „Unsere Zeitschrift ‚Italians’ unterstützt Endnutzer bei der Wahl des richtigen Produkts und weist auf die Bedeutung von Qualität und Sicherheit hin. Die Zeitschrift kann individuell an die Kundendaten angepasst werden und enthält keine Kontaktinformationen von Erga. Für unsere Kunden liegt eine Sendung aus HTML-Seiten bereit, die mit Logo und den Kundendaten personalisiert sind. Diese können direkt an den Endkunden geschickt werden und führen ihn in einem leicht verständlichen Prozess durch die Welt der Produkte und Services. Eine schlüsselfertige, neutrale und kundenfreundliche Internetseite ermöglicht es, Kunden die gesamte Erga-Kollektion ohne die Umstände eigener Wartung oder Updates zu präsentieren. Des Weiteren bieten wir eine aufklappbare handliche Präsentationsbox, die Händler ihren Kunden mitbringen können oder die im eigenen Showroom aufgestellt werden kann“, erläutert Paola Mori. „In einem sich konstant und schnell weiterentwickelnden Markt, in welchem das Produkt nur ein Teil des vom Kunden verlangten Services ist, bemüht sich Erga kontinuierlich darum, der Schreibgerätehersteller zu sein, der bekannt ist für seine Zuverlässigkeit, Flexibilität und Schnelligkeit“, resümiert Andrea Mori.

www.ergaonline.com <

MARGARETE STEIFF GMBH

KUSCHELIGE KULTOBJEKTE FÜR DIE BRANCHE

Wer an Teddybären denkt, dem kommt sofort ein Name in den Sinn: Steiff. Das Traditionsunternehmen, das Weltkriege und Wirtschaftsflauten über mehr als ein Jahrhundert überstand, wurde von der außergewöhnlichen Unternehmerin Margarete Steiff gegründet. Sie nähte 1880 das erste Steiff-Tier, dessen „Nachkommen" heute auch die Werbeartikelbranche bereichern.

Steiff ist ein Synonym für Kuscheltiere von höchster Qualität. Und weil das jeder weiß, verkauft die Margarete Steiff GmbH jährlich unzählige der beliebten Klassiker an Jung und Alt. Auch in der Werbeartikelbranche hat der schwäbische Plüschtierhersteller einen Absatzmarkt erschließen können. Das wundert nicht, können Unternehmen doch mithilfe der hochwertigen Produkte die Wertschätzung für Partner und Kunden besonders gut zum Ausdruck bringen. Für jeden Anlass hält die Margarete Steiff GmbH individuelle Botschafter bereit. Sie werden aus besten Materialien, nach naturgetreuem Design und mit traditioneller Handarbeit gefertigt. Damit setzt das Unternehmen auf Traditionen und Werte, die schon bei Margarete Steiff eine große Rolle spielten. Die außergewöhnliche Firmengründerin schaffte es trotz vieler Widerstände, ein weltweit erfolgreiches Unternehmen aufzubauen.

DIE MUTTER DER STEIFF-TIERE

Margarete Steiff wird am 24. Juli 1847 im schwäbischen Städtchen Giengen an der Brenz geboren. Bereits mit 18 Monaten

trifft sie ein harter Schicksalsschlag. Das kleine Mädchen erkrankt an Kinderlähmung und ist fortan an den Rollstuhl gefesselt. Statt sich jedoch von ihrer Krankheit entmutigen zu lassen, lässt sich die lebenslustige Margarete Steiff zur Schneiderin ausbilden und gründet 1877 ein Filzkonfektionsgeschäft. Hier näht sie ihr erstes Stofftier, einen kleinen Filzelefanten, der eigentlich als Nadelkissen hätte Verwendung finden sollte. Doch schon bald lässt das weiche Spielzeug nur noch Kinderherzen schneller schlagen. Zu dem „Elefäntle“ gesellen sich schon bald andere Kuscheltiere. Mit ihnen trägt die Firmengründerin dazu bei, dass Tausende von Kindern Ende des 19. Jahrhunderts endlich ein kindgerechtes Spielzeug bekommen.

STEIFF AUF EXPANSIONSKURS

Bald entsteht ein gut gehender Versandhandel für Stofftiere, den Margarete Steiff zunächst im Hause ihrer Eltern führt. 1890 zieht sie dann in ihre ersten eigenen Geschäftsräume mit Verkaufsraum in der Mühlstraße. Die Expansion des Betriebes geht mit Riesenschritten voran. Bereits 1899 liefert die Unternehmerin Produkte nach England, danach folgen Italien und Holland.

Im Jahr 1901 umfasst die Preisliste stolze 38 Seiten, ist in den Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch erschienen und beinhaltet fast 500 Spieltiere. Für das stetig wachsende Unternehmen trägt Margarete Steiff die volle Verantwortung. Allerdings erhält sie von engen Familienmitgliedern, die sie in Schlüsselpositionen unterbringt, tatkräftige Unterstützung. Von ihren drei ältesten Neffen Richard, Paul und Franz, die bald zu tragenden Säulen des Unternehmens werden, tut sich vor allem einer hervor: Richard Steiff.

DER ERSTE STEIFF-BÄR ENTSTEHT

Er hat im Jahr 1902 eine zündende Idee. Nach zahlreichen Studien entwirft Richard Steiff den weltweit ersten Plüschbären mit beweglichen Armen und Beinen. Auf der Leipziger Spielmesse präsentiert er das innovative Spielzeug erstmals der Öffentlichkeit. Doch das deutsche Publikum zeigt kaum Interesse. Erst am letzten Messetag begeistert sich ein amerikanischer Kaufhausbesitzer für den beweglichen Bären und gibt eine Bestellung von 3000 Stück in Auftrag. Damit nimmt der Welterfolg des Steiff-Teddybären seinen Lauf. Bereits vier Jahre später verkauft Steiff 973 999 der Kuscheltiere. Schon bald verlangt die weltweite Nachfrage nach den Bären eine Erweiterung der Fabrikation. Und so begann 1903 der Neubau der Spielwarenfabrik, die bis heute auf dem Areal des Firmenstammsitzes der Margarete Steiff GmbH steht.

DER KNOPF IM OHR

Neben Richard hinterlässt auch Franz Steiff Spuren im Unternehmen. Um die Kuscheltiere seiner Tante unverwechselbar zu machen und sie vor Imitation zu schützen, entwickelt er 1904 das weltweit bekannte Markenzeichen: den „Steiff-Knopf im Ohr“. Auch das metallene Prädikatsmerkmal trägt dazu bei, dass die Margarete Steiff GmbH 1907 ein Rekordjahr verzeichnen kann. 400

Mitarbeiter und 1800 Heimarbeiter fertigen in dem besagten Jahr allein 973 999 Teddybären und insgesamt etwa 1 700 000 Spielartikel. Ein Riesenerfolg, den Margarete Steiff noch miterleben darf. Sie stirbt am 9. Mai 1909 in Alter von 61 Jahren. Noch heute trägt das Traditionsunternehmen, das in der Folge Weltkriege und Wirtschaftsflauten übersteht, die Handschrift der Gründerin. Die Philosophie „Für Kinder ist nur das Beste gut genug", die sie ihr Leben lang verfolgte, hat im Hause Steiff bis in die Gegenwart ihre Gültigkeit.

DIE STEIFF-TIER-PRODUKTION

Heute hat das Unternehmen Steiff, das komplett in Familienbesitz ist, über 700 Stofftiere in seiner Kollektion. Wie die beliebten „Wegbegleiter" genau hergestellt werden, bleibt natürlich Betriebsgeheimnis. Aber so viel wird im Hause Steiff verraten: Für das Design der Tiere beschäftigen sich die Designer detailliert mit den Vorbildern in der Natur. Das Ergebnis dieser Studien sind Kreationen, die den lebendigen Tieren täuschend echt nachempfunden sind. Hergestellt werden die Kuscheltiere noch immer in traditioneller Handarbeit. Für ihre Arbeit brauchen die erfahrenen Näherinnen der Margarete Steiff GmbH vor allem drei Dinge: gute Materialien, ein kreatives Schnittmuster und zwei geübte Hände. Für die Steiff-Tiere verwendet das Unternehmen überwiegend natürliche Materialien, wie etwa Mohair, Alpaca oder Webplüsch. Auf die Rückseite dieser Materialien übertragen die Näherinnen das Schnittmuster der Tierreihe. Aus den einzelnen Teilen fertigen sie anschließend eine Körperhülle, die nun mit Holzwolle oder synthetischem Material gefüllt wird. Seinen wahren Charakter erhält das Stoff-Tier aber erst, wenn beide Knopfaugen angebracht sind. Ist das Kuscheltier bis ins Detail perfektioniert, fehlt nur noch eins: der „Knopf im Ohr".

STEIFF-TIERE ALS BOTSCHAFTER

Mit einem breiten Angebot an individuellen Sonderanfertigungen und individualisierten Artikeln aus dem Standardsortiment hat sich die Margarete Steiff GmbH auch auf dem Werbeartikelmarkt als leistungsfähiger Lieferant positioniert. Vor allem im Bereich Sonderanfertigungen sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Steiff entwickelt für jedes Unternehmen ein Maskottchen, das nach genauen Vorgaben und Anforderungen umgesetzt wird. Als Vorlage dienen ein Foto oder eine Zeichnung sowie Angaben zur gewünschten Größe. Die Entwicklungskosten für Sonderanfertigungen betragen 1 500 Euro und entfallen im Falle einer Auftragserteilung. Sonderartikel aus Plüsch können ab einer Auflage von 3 000 Stück gefertigt werden, Artikel aus edlem Mohair oder Alpaca ab einer Auflage von 1 000 Stück. Die Preise werden auf Anfrage kalkuliert; die Lieferzeit beträgt ab Auftragseingang etwa vier Monate.

PLÜSCHTIERE MIT INDIVIDUELLER AUSSTATTUNG

Neben den Sonderanfertigungen gibt es die Möglichkeit, Steiff-Tiere aus dem Standardsortiment mit Logo oder Schriftzug zu individualisieren. Tiere und Teddybären gibt es entweder aus Plüsch oder in der luxuriösen Variante mit einem Fell aus Mohair. Sie können mit Accessoires wie etwa Halsmarken, Schals, Halstüchern oder Schleifen ausgestattet werden. Auf allen „Schmuckstücken" kommt das Firmenlogo gut zur Geltung. Als besonderes Highlight kann die Fußsohle der Steiff-Tiere auch mit einem Logo bestickt werden.

KUSCHELIGE UNIKATE FÜR RENOMMIERTE UNTERNEHMEN

Die Margarete Steiff GmbH hat bereits für viele renommierte Unternehmen individuelle Steiff-Werbeartikel hergestellt. Darunter etwa für den Schweizer Schokoladenhersteller Lindt, mit dem Steiff bereits seit zwei Jahrzehnten zusammenarbeitet. Aus dieser Kooperation ist etwa ein plüschiger Lindt-Hase aus weichem Mohair entstanden. Mit einem gestickten Logo versehen, erfreut er die großen und kleinen Fans der zarten Schokolade. Auch Tchibo wollte auf einen eigenen Teddybären mit „Knopf im Ohr" nicht verzichten. Nach einer Zeichnung des Kaffeeherstellers wurde in der Steiff-Näherei eine individuelle Kleidung für den Tchibo-Bären gefertigt. Seitdem dient er als vielfältig einsetzbarer Botschafter des traditionsreichen Unternehmens. <

RALF STEGMANN

AUF UMWEGEN ZUM ZIEL

Für Ralf Stegmann ist Ausruhen ein Fremdwort. Voller Tatendrang und mit ganz viel Herzblut stürzt sich der xmedia-Geschäftsführer in immer wieder neue Aufgaben. Im Gespräch mit dem PSI Journal erzählt er von der Frisbee-Weltmeisterschaft, dem Heilbronner Open-Air-Kino, warum Elektronik sein Steckenpferd ist und was all dies mit der Werbeartikelbranche zu tun hat.

Im Norden Baden-Württembergs besuchen wir Ralf Stegmann. Die Stadt Heilbronn mit rund 130 000 Einwohnern hat es dem Geschäftsführer der Werbeagentur xmedia angetan. Sie hat er zu seiner Wahlheimat erkoren und auch als Firmensitz ausgewählt. Anfang der 1980er-Jahre entschloss sich der gebürtige Pfälzer mit Beginn seines Studiums, der Schuhstadt Pirmasens den Rücken zu zu kehren, um sich fortan in der Stadt des Weines ein neues Leben aufzubauen. Hier lernte er seine Frau kennen, gründete eine Familie und später die Werbeagentur xmedia. Mittlerweile beherrscht Ralf Stegmann das Schwäbische fast ebenso gut wie den Pfälzer Dialekt und er fühlt sich wohl in dem württembergischen Städtchen. 1988 schloss er sein Wirtschaftsstudium mit Schwerpunkt Marketing ab und begann im selben Jahr als Trainee bei der Handelskette Lidl im benachbarten Neckarsulm. Wie man vom Lebensmittel-Discounter zur eigenen Werbeagentur kommt? Ganz klar: über Umwege. Wege, die Ralf Stegmann geprägt haben und die er keinesfalls missen möchte, denn all dies hat ihn zu dem Menschen gemacht, der er heute ist, beruflich und privat. Nach einer sechsmonatigen Ausbildung bei Lidl, während derer er sämtliche Bereiche des Discounters durchlief, wurde er übernommen und war fortan in der Einkaufs- und Marketingabteilung tätig. Auf seine Zeit bei dem Lebensmitteldiscounter möchte Stegmann keinesfalls verzichten. Zwar musste auch er die Erfahrung machen, dass Lehrjahre keine Herrenjahre sind, aber er hat fürs Leben gelernt und aus dieser Zeit Konsequenzen für seine heutige Selbständigkeit gezogen.

VERNETZUNG ALS SERVICE

Fast zwei Jahre blieb Stegmann bei Lidl. Danach entschloss er sich, beruflich neue Pfade zu beschreiten und wechselte in die Marketing- und Kommunikationsabteilung des US-amerikanischen Elektronikkonzerns Amphenol. Zehn Jahre lang arbeitete er in der Unternehmenskommunikation und im PR-Bereich des Elektronikkonzerns, bevor er 1998 mit einem Geschäftspartner und Freund die Werbeagentur xmedia gründete. Den Gedanken, sein eigener Chef zu sein, trug der gebürtige Pfälzer schon längere Zeit mit sich herum. Als der passende Partner dann erst einmal gefunden war, zögerte Stegmann nicht lange. Die beiden Geschäftspartner gründeten eine Agentur und spezialisierten sich auf Dienstleistungen rund ums Marketing. Auch heute noch beraten Stegmann und sein Team Unternehmen. Sie konzeptionieren und produzieren Kataloge, Broschüren und Kundenzeitschriften. Auch Anzeigengestaltung, Mediaplanung, Messebeteiligungen sowie PR- und Pressearbeit gehören zum Leistungsspektrum der fünf Leute starken Agentur. Ein wesentliches Konzept, auf dem die Gründung des Unternehmens beruht, ist der Gedanke, dem Kunden einen Service zu bieten, der Kommunikation über verschiedene Medien vernetzt. Noch heute verweist der Name xmedia auf diese Inhalte, obwohl Ende der 1990er-Jahre der Begriff Crossmedia ein noch weitestgehend unbekannter Begriff war.

KÄMPFEN LOHNT SICH

Die ersten Schritte in der Selbständigkeit verliefen gut, auch dank der jahrelangen Erfahrung, die Stegmann im Marketing- und PR-Bereich sammeln konnte. Innerhalb eines halben Jahres wuchs die Agentur auf acht Mitarbeiter an. Die Geschäfte florierten, doch nur zwei Jahre nach der Gründung verstarb Stegmanns Partner. Dies war nicht nur ein herber beruflicher Rückschlag, sondern auch ein großer persönlicher Verlust, wie Stegmann im Gespräch deutlich anzumerken ist. Einen Ersatz zu finden, war wohl auch deshalb ein Ding der Unmöglichkeit. Also entschloss sich der PR-Profi, das Geschäft alleine weiterzuführen. Eine Herausforderung, die so manchen in die Knie gezwungen hätte, nicht so den umtriebigen Geschäftsmann. Wer Ralf Stegmann kennt, weiß dass er seine Ziele klar vor Augen hat und dafür kämpft.

VOM ZUFALL PROFITIERT

Auf der Suche nach immer wieder neuen Aufgaben kam er eher zufällig in Kontakt mit der Werbeartikelbranche. „Mich haben Werbeartikel schon immer fasziniert. Es sind Produkte, die jeder gerne haben möchte“, so Stegmann. Kein Wunder also, dass er 2003 die Chance wahrnahm, die Kunden eines Geschäftsfreundes zu übernehmen, der sich damals zur Ruhe setzte. Auch wenn die Werbeartikelbranche mittlerweile einen Großteil seiner Geschäftstätigkeit bestimmt, erstaunt ein Blick auf die Homepage des kleinen Unternehmens, dessen Leistungsspektrum noch weit mehr als Werbeartikel und Marketing-Dienstleistungen umfasst. „Ob mein Tatendrang aus der Werbebranche heraus resultiert? Ich weiß es nicht, aber ich stelle mich sowohl privat als auch beruflich gerne neuen Herausforderungen und Aufgaben“, erzählt der 51-jährige. Die Frage wie er denn zum Veranstalter des einzigen Open-Air-Kinos Heilbronns wurde, beantwortet Stegmann mit einem Lächeln. „Das war wieder so ein Zufall. xmedia übernahm 1997 die Media- und Marketingbetreuung der Weltmeisterschaft im Frisbee, die im Jahr 2000 in Heilbronn stattfand. Ja, auch so etwas gibt es“, erzählt Stegmann schmunzelnd. Drei Jahre lang bereiteten Stegmann und sein Team dieses Event als Marketingpartner vor. 25 000 Besucher aus aller Welt kamen zu diesem Spektakel nach Heilbronn. „Drei Jahre haben die Vorbereitungen gedauert und nach einer Woche war der ganze Spaß vorbei. Also haben wir uns etwas Neues überlegt“, berichtet Stegmann. Gemeinsam mit verschiedenen Geschäftspartnern und Sponsoren stürzte sich Ralf Stegmann also ins nächste Projekt. Ein Open-Air-Kino sollte ab sofort im Sommer den Heilbronnern die Zeit vertreiben. Zwei Jahre später stand das Projekt und wurde 2010 von den Lesern der Heilbronner Stimme zum beliebtesten Kunst- und Kulturevent der Stadt gewählt. Diesen Sommer findet das Open-Air-Kino bereits zum 11. Mal statt. Neben der Organisation für das Event ist Stegmann auch nicht unwesentlich an der Auswahl der Filme beteiligt. 17 Filme werden in der Heilbronner Genossenschaftskellerei gezeigt, Rahmenprogramm inklusive.

RALF STEGMANN IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?
Das wird ein spannender Tag ...

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?
Wenn ich das Gefühl habe, etwas bewegt oder erreicht zu haben.

Was bringt Sie in Hochstimmung?
Eine umfangreiche Aufgabe erfolgreich erledigt zu haben; ein gutes Essen und eine gute Flasche Wein; eine schöne Feier mit Freunden und es gibt noch viel mehr ...

Und was bringt Sie auf die Palme?
Unprofessionalität, Schludrigkeit.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?
Einen faulen Tag am Wochenende, auch wenn ich genügend Arbeit habe.

Wie können Sie die Zeit vergessen?
Bei einem spannenden Fußballspiel. Vor allem bei meinem Lieblingsverein 1. FC Kaiserslautern, wenn auch zugegebenermaßen das in der vergangenen Saison mehr als selten war.

Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?
Korsika: Sonne, Meer, Berge, interessante Küche.

Wofür geben Sie gern Geld aus?
Schuhe! Ich betone, ich bin ein Mann!

Lassen Sie sich von Werbung verführen?
Ja, gerne. Dabei kommt es nicht unbedingt auf das Produkt an, sondern eher, wie es rübergebracht wird, die Idee, die Inszenierung.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?
Wenn er dem oder der Beschenkten Freude macht.

Der beste, den Sie je bekommen haben?
Ein ganz kleines Taschenmesser, das ich über Jahre in meiner Aktentasche mitgenommen habe, bis es mir aufgrund der neuen Sicherheitsbestimmungen am Flughafen abgenommen wurde. Ich war fast in der Versuchung, das Mini-Messer nachträglich einzuchecken ...

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?
Wenn er zu nichts zu gebrauchen ist, nicht mal für Erheiterung sorgt, also auch kein Gag ist.

VOLLER TATENDRANG

Doch so viel Umtriebigkeit fordert manchmal auch ihren Tribut. Vor knapp einem Jahr bekam auch der Heilbronner dies zu spüren. Nach ersten deutlichen körperlichen Warnsignalen kam der Zusammenbruch. „Plötzlich ging erstmal gar nichts mehr." Stegmann zog sich zeitweise aus dem Unternehmen zurück und stand hauptsächlich nur noch beratend zur Verfügung. Eine schwierige Erfahrung für den Geschäftsmann von 200 auf 80 Prozent herunterzufahren. Heute achtet Ralf Stegmann auf sich und seine Gesundheit: Zwei Mal die Woche sucht er den Ausgleich zum Job im Fußballspiel und hält sich mit Joggen fit. 14-Stunden-Arbeitstage sind die Ausnahme geworden, auch seinen zwei Kindern und seiner Frau zu Liebe, die unter dem plötzlich Ausfall des Vaters und Mannes ebenfalls sehr litten. „Nur wenn ich mit meinen Geschäftspartnern aus den USA telefonieren muss, bleibe ich wegen der Zeitverschiebung länger im Büro", erklärt Stegmann. Seit etwa vier Jahren ist xmedia das „Sprachrohr" für die US-amerikanische PR-Agentur Techwire International und mit einer Teilhaberschaft dem Unternehmen verbunden. Trotz Verkleinerung der Agentur von acht auf fünf Mitarbeiter widmet sich Stegmann seit einem Jahr zusätzlich zu dem Handel mit Saeco Kaffeeautomaten, dem Kosmetik- und Küchenutensilienbereich und vertreibt die Marken Babyliss und Cuisinart. Die Suche nach neuen Herausforderungen und Aufgaben bestimmen das berufliche und auch das private Leben des Heilbronners. Die Erfahrung plötzlich auszufallen macht nachdenklich, vieles wird in Frage, das bisherige Leben auf den Prüfstand gestellt. „Ich bereue eigentlich nichts. Natürlich bin ich aus der ein oder anderen Erfahrung klüger geworden, aber grundsätzlich würde ich viele Dinge noch einmal genauso machen", sagt Ralf Stegmann rückblickend. Auch wenn sich der Geschäftsmann fest vorgenommen hat etwas kürzer zu treten, kann vom Aufhören noch lange nicht die Rede sein, denn das nächste Projekt steht schon vor der Tür: Ein Musikevent im großen Stil soll in Zukunft für noch mehr Kultur in Heilbronn sorgen. <

27th INTERNATIONAL PREMIUMS & PROMOTIONAL ITEMS EXHIBITION

20-23 SEPTEMBER 2012

FOLLOW THE PROMOTIONS...

ALWAYS CLOSE TO YOU.

Wherever you are in Europe we are only a few hours away.

GET READY TO BE IMPRESSED.

In every booth you visit, you will meet creative solutions.

WE SPEAK THE SAME LANGUAGE.

Communication will not be a problem with us. You will be well understood.

YOU WILL BE CHARMED.

You will not only have new business opportunities, but have a great long weekend in the magic atmosphere of Istanbul.

Save the Date **20-23 September 2012**

PROMOTÜRK

POWERED BY PSI

ufi Approved Event

Istanbul Expo Center / CNR Expo, Turkey

The names "powered by PSI" and "PSI" are part of the PSI family of Reed Exhibitions Deutschland GmbH.
The trademark PSI and associated logo are used under licence from Reed Exhibitions Deutschland GmbH. EUF A.S. is an independent business and a licencee of Reed Exhibitions Deutschland GmbH.
BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) İZNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR.
THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174.

KOSGEB

ORGANISED BY ITE THE ITE GROUP

EUF

ufi Member

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN

OFFICE GARDEN AUS DER TÜTE

Office Garden nennt die emotion factory ihr Pflanzkonzept aus der Tüte. Es bringt die Natur schnell und einfach ins Büro oder auf die Fensterbank. Die Handhabung ist dabei denkbar einfach und auch von Empfängern ohne den berühmten grünen Daumen leicht nachvollziehbar. Beutel öffnen, aufrichten, Einleger herausnehmen, die innen liegende Plant-Tab – eine Pflanztablette mit Sonnenblumensamen – gießen und schon kann der Natur ihren freien Lauf gelassen werden. Der in 4/0c-Euroskala bedruckbare Einleger entpuppt sich als idealer Werbeträger und transportiert über einen langen Zeitraum mit sympathischem Charakter Emotionen ins Blickfeld der Zielgruppe. Ein weiteres Plus: Der Office Garden passt als ein Zentimeter flacher Mailingverstärker in nahezu jeden Briefumschlag und wertet die Sendung deutlich auf.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550
info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com

MODERNER KLASSIKER

Zu einem modernen Klassiker hat sich in den vergangenen Jahren die Lkw-Plantasche von Trendbagz entwickelt. Das robuste Material, das als Umhängetasche mit besonders großer Werbefläche jetzt ein zweites Leben erhält, kombiniert einen hohen praktischen Nutzwert mit coolem Design. Als Lagerware ist die Tasche beim Hersteller kurzfristig in fünf verschiedenen Farben verfügbar. Eine Individualisierung kann per Siebdruck oder Stick erfolgen. Weitere Informationen zu den Taschen selbst und den damit verbundenen Werbemöglichkeiten können im Internet unter www.trendbagz.com eingesehen werden.

48336 • Trendbagz GmbH • Tel +49 201 8993650
info@trendbagz.com • www.trendbagz.com

T-SHIRT ALS LEBENSGEFÜHL

Kaum ein anderes Kleidungsstück verrät mehr über seinen Träger als das T-Shirt. Lebenseinstellung und Stil vermitteln daher auch die Shirts von B & C dank der breiten Produktvielfalt. Allein 45 verschiedene Styles in 69 Farben sprechen eine deutliche Sprache. Außergewöhnlich bei B & C-T-Shirts ist das neue Duo-Konzept. Hierbei berücksichtigt der Hersteller die anatomischen Ansprüche von Damen und Herren auch bei ansonsten gleichen Shirts. Mittlerweile werden schon 17 Duos angeboten. Highlights sind hierbei die Modelle der Rebell Collection. Sowohl das Instinct men/women als auch das Modell Soul men/women gibt es als Duo, wobei die Passform konkret auf „Sie“ und „Ihn“ abgestimmt ist.

45235 • B & C – The Cotton Group S.A/N.V • Tel +32 71 870100
info@bc-collection.eu • www.bc-collection.eu

NEUAUFLAGE ZEITLOSER ELEGANZ

Wenn gradliniges Design auf ausgesuchte farbliche Vielfalt trifft, dann ist das Resultat oft zeitlose Eleganz. Mit der Neuauflage des Klassikers Candy SI hat uma das erneut unter Beweis gestellt. Den neuen Candy M SI gibt es jetzt auch mit hochwertigem Metallclip. Moderne Trendfarben, wie Aubergine, Petrol, Magenta oder Braun, machen den Druckkugelschreiber zu einem Hingucker, der für alle Branchen passt. Dazu gehört der schnörkellose Korpus mit seiner üppigen Werbefläche ebenso wie der Drücker, die Spitze und der Clip aus Metall. Zur Verfügung stehen drei Gehäuse in den Varianten gedeckt, transparent oder silbern. Die „uma Tech-Refill Europäische Kunststoff"-Großraummine der Candy-Modelle sorgt dank einer Neusilberspitze mit Wolfram-Karbid-Kugel und Schreibpaste nach ISO-Norm für eine Schreibleistung von über 4000 Metern. Individuell optimal abgestimmte Kugelschreiber lassen sich auch online unter www.uma-pen-konfigurator.com zusammenstellen.

41848 • UMA Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 70740
info@uma-pen.com • www.uma-pen.com

LECKEREIEN IM ÖLFASS

Als Ergänzung zu den bekannten Ölfässern aus Weißblech stellt ADV PAX Lutec jetzt ein weiteres Fass in kleinerer Form vor. Damit stehen als innovative und aufmerksamkeitsstarke Verpackung nun drei verschiedene Größen zur Verfügung. Die Fässer können ab einer Auflage von 2000 Stück in Unternehmensfarben sowie mit einem Logo im Offset-Verfahren bedruckt werden. Sie eignen sich als „Hülle" für alle leckeren Knabbereien, wie Pfefferminz, Bonbons, Fruchtgummis oder Schokoladen. Nach dem Verzehr des Inhalts kann das Fass mit dem Eindrückdeckel einer neuen Verwendung als Stiftekücher oder Behältnis für die vielen kleinen Dinge des Alltags dienen. Alternativ gibt es einen Schlitzdeckel, der aus dem Ölfass eine pfiffige Spardose macht.

46850 • ADV PAX Lutec GmbH • Tel +49 7123 725925
info@adv-pax.de • www.adv-pax.de

FITNESS IN BEWEGUNG

Die aktuelle XD Collection von Xindao verfügt über ein besonders breites Portfolio von gesundheitsbezogenen Produkten. Zwei Highlights in der Collection sind Boxen, die speziell auf die Bedürfnisse gesundheitsorientierter und aktiver Empfänger zugeschnitten sind. Das Jogging-Set enthält ein UKW-Radio mit Headset, Schrittzähler und Pulsmesser mit genauer drahtloser Pulsmessung und einer visuellen und akustischen Warnfunktion. Eingestellt werden kann zudem ein Benutzerprofil mit Geschlecht, Gewicht, Trainingsintensität und Herzfrequenz. Eine Alternative dazu ist das zweite Set P417.073, zu dem ein BMI-Maßband zur Ermittlung des Body-Maß-Index, ein Schrittzähler und ein Springseil in einer luxuriösen Geschenkbox gehören. Beide Produkte können auf Kundenwunsch mit Logo oder motivierender Werbebotschaft bedruckt werden.

42772 • Xindao B. V. • Tel +31 70 3199900
h.vanhouten@xindao.nl • www.xindao.nl

VIDEO VON DER SCHECKKARTE

Eine Scheckkarte mit integriertem 2,4-Zoll-TFT-Monitor von Matchpoint-Etronics bringt jetzt Videos, Kataloge, Bilder und sogar den entsprechenden Sound im handlichen Format zum Empfänger. Die neue Video-Scheckkarte VC 120 ist mit 88 x 64 x 5 Millimetern unwesentlich größer als eine herkömmliche Visitenkarte, bietet dafür aber einen offenen, zwei Gigabyte großen Speicher, der per beiliegendem Micro-USB-Adapter individuell geladen werden kann. 90 Minuten AVI-Videos passen auf die Karte, die ihren Strom aus einem aufladbaren LI-Akku bezieht. Selbstverständlich kann die VC 120 auch mit Fotos, Sounds im MP3-Format oder Software bespielt werden. Das PVC-Cover der Karte ist beidseitig bedruckbar. Alternativ kann die Karte auch in einem individuellen hochwertigen Booklet im Format DIN A6 bezogen werden.

47938 • Matchpoint-Etronics GmbH • Tel +49 30 4911762
info@matchpoint-etronics.de • www.matchpoint-etronics.de

RÜCKKEHR DES PRESIDENT

Auch im Computerzeitalter gilt: Wer etwas wirklich Wichtiges zu (unter-)schreiben hat, greift zum Füllfederhalter. Da wird es nicht nur Kenner erfreuen, dass Senator seinen legendären Kolbenfüllhalter President wieder ins aktuelle Programm aufgenommen hat. Die Replik des Originals aus den 1950er-Jahren besticht auch heute mit handwerklicher Präzision und schmeichelnder Haptik. Senator bietet das zeitlos schöne Schreibgerät in zwei Varianten an: als Kolbenfüllhalter mit großer, fein ziselierter und platinveredelter Schreibfeder aus 18-karätigem Gold sowie alternativ mit Bicolor-Schreibfeder aus Edelstahl mit Iridiumspitze. Das überwiegend in Handarbeit gefertigte Tintenleitsystem und die ergonomische Griffzone sind die Gewähr für flüssiges Schreiben und ein ansprechendes Schriftbild.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 8010
info@senatorglobal.com • www.senatorglobal.com

PSI

Salon PSI 2013

La diversité sous de nouvelles formes!

Le salon leader européen de l'industrie des articles publicitaires

Votre no.1 se trouve à Düsseldorf! Présentez du **9 au 11.01.2013** vos produits sur le salon leader européen et profitez du plus grand réseau de l'industrie des articles publicitaires. Uniquement sur ce salon,

- vous rencontrerez **20.000 contacts** pour votre activité
- vous serez **membre de la plus grande exposition** de produits du secteur
- votre marketing sur le salon est vraiment efficace avec **une surface de salon de plus de 68.000 m²**

Inscrivez-vous maintenant et évoluez avec la plus grande plate-forme professionnelle en Europe!

Reed Exhibitions

Plus d'informations sur :
www.psi-messe.com/for-visitors ou
tél.: +49 (0)211 – 90 191 600

SPIELERISCH MIT TECHNIK LERNEN

Mit den Baukästen der Basic-Line setzt fischertechnik den Anspruch auf spielerisches Heranführen an technische Abläufe um. Die Einsteigersets Basic Bikes und Basic Carts wenden sich an die Zielgruppe der Kinder ab sieben Jahren und versprechen Spielspaß pur. Aus 50 Bauteilen lassen sich mit dem Bikes-Bausatz drei verschiedene Motorräder konstruieren, während das Carts-Set die Basis für drei vierräderige Fahrzeuge bildet. Vom Knicklenker für kleine Transporte über das ATV bis hin zum beliebten Quad reicht die Palette der Möglichkeiten. Der eigenen Fantasie der Kids sind natürlich auch hier, wie bei allen fischertechnik-Sets, keine Grenzen gesetzt.

48315 • fischertechnik GmbH • Tel +49 711 248922-169
info@fischertechnik.de • www.fischertechnik.de

FESTLICH LECKER IN 3D

Eine Menge Neuheiten für eine erfolgreiche Werbeweihnacht 2012 präsentiert die Jung Bonbonfabrik im aktuellen Weihnachtskatalog. Neu im Sortiment: die Christstollen-Box mit 3D-Effekt und einem 40-Gramm-Stollen. Die Karton-Box kann so produziert werden, dass ein integrierter Weihnachtsbaum oder ein individuelles Display über die Perforierung herausgebrochen und aufgestellt werden kann. Die Werkzeuge sind im Standard-Sortiment bereits vorhanden. So kommt zum leckeren Stollen auch noch Kreativität und Spielwitz hinzu, die dem Give-away einen bleibenden Eindruck als festliche Deko einräumt.

41545 • Jung Bonbonfabrik • Tel +49 7042 9070
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de

EISKALT UND INDIVIDUELL

Dass Eiswürfelformen und Backformen nicht unbedingt eintönig quadratisch oder rund sein müssen, beweist Trends21 mit seinen neuen, individuell angepassten Silikonformen. Für die Herstellung von Eiswürfeln lassen sich sowohl Schriftzüge als auch Logos nach Kundenwunsch in Lebensmittelsilikon umsetzen. Zusätzlich kann das Firmenlogo, eine Werbeaussage oder Internetadresse per Tiefprägung aufgebracht werden. Sämtliche Pantone-Farben stehen für die Formen zur Verfügung und auch bei der Größe steht Individualität im Vordergrund. Hier dominieren die Größen 10 x 20 oder 15 x 15 Zentimeter. Sowohl die Eiswürfel- als auch die Backformen lassen sich wie konventionelle Formen handhaben und nach dem Gebrauch platzsparend lagern.

46993 • Trends21 GmbH • Tel +49 89 54035054
info@trends21.de • www.trends21.de

FOTOREALISTISCH UND KUSCHELWEICH

Fotorealistische Motive sind bei Frottiertextilien voll im Trend. Das Best-Print-Sortiment der Floringo GmbH wird den hohen Ansprüchen gerecht und kann ab sofort in einem deutlich erweiterten Farb- und Größensortiment als Standardware bestellt werden. Piratenschwarz, Tomatenrot, Echtblau, Rasengrün, Lemon und Taubengrau heißen diese neuen Farben. Die glatte Polyesterbordüre der Best-Print-Serie eignet sich nicht nur bestens für die farbbeständige Bedruckung, sondern eröffnet auch für die Bestickung neue Möglichkeiten. Filigrane Stickereien lassen sich ideal realisieren. Die Tuchserie ist besonders für Textilveredler gedacht, die damit eine verlässliche und universell einsetzbare Tuchserie in breiter Größen- und Farbauswahl als Standard anbieten können. Auf Wunsch kann der Frottierhersteller die Veredelung auch selbst übernehmen, wobei zwischen Sublimationsdruck und Bestickung gewählt werden kann. Alle Farben und Größen sind ohne Mindestmenge ab Lager lieferbar. Zur Markteinführung erhalten Interessenten kostenlos einen Musterbügel mit drei Tüchern, Produktinformationen und Farbkarte.

44389 • Floringo GmbH • Tel +49 8847 69070
info@floringo.de • www.floringo.com

NÜTZLICHE SCHREIBTISCH-FEUERWEHR

Wenn's auf dem Schreibtisch mal wieder brennt, kommt die große Stunde des Firefighters von Troika. Der Feuerwehrwagen mit seinen vielfachen Funktionen dient zunächst als Briefbeschwerer. Seine wahren Stärken beweist das formschöne Modell aus der Troika-Designwerkstatt dann allerdings schnell auch als magnetischer Büroklammerhalter inklusive der mitgelieferten Klammern und als Linealträger. Damit aber nicht genug, denn sogar ein Geheimfach für kleine Accessoires bringt die Feuerwehr mit an den Arbeitsplatz. Für den kleinen Spielspaß zwischendurch sorgt schließlich der kräftige Rückzugsmotor des Fahrzeuges.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110
a.bauer@troika.de • www.troika.org

VERPACKUNG ALS MAGNET

Attraktive Verpackungen als besonderer Eyecatcher bietet der Kosmetikspezialist i.p.a. cosmetics für eine Reihe seiner Produkte an. Ob täuschend echt wirkende Kanister im Miniaturformat oder die ausgefallene Ballkollektion – die gelungenen Duplikate versprechen auch fernab von Hebebühne oder Sportplatz erfrischende Erlebnisse. Befüllt sind sie mit 200 Millilitern hochwertigem Body-&-Hair-Duschgel oder revitalisierendem Aloe-Vera-Duschgel. Bei den pflegenden Präparaten gelangen ausschließlich Inhaltsstoffe höchster Qualität zum Einsatz, die permanenten Kontrollen unterliegen und strengste Anforderungen übertreffen. Kanister wie Bälle lassen sich mit einem bis zu vierfarbigen Logo bedrucken und sind universell einsetzbar.

42567 • i.p.a. Kosmetik und Handels GmbH • Tel +49 2521 83000
info@i-p-a.de • www.i-p-a.de

HOCHPROZENTIGE BOTSCHAFTEN

Visitenkarten müssen nicht immer flach sein: Das beweist Erlebnisreich Besi mit seinen Minis im individuellen Design. Die kleinen Fläschchen sind mit 20 Millilitern selbst gebrannten Likören oder Schnäpsen gefüllt und sorgen so für besondere Aufmerksamkeit beim Empfänger. Das Etikett der Minis entpuppt sich schnell als Visitenkarte, ist es doch schon ab einer Auflage von zehn Stück nach Kundenvorgabe gestaltbar. Für alle, die etwas mehr wollen, sind die Minis ab sofort auch als Pet-Flaschen mit 30 Millilitern Inhalt verfügbar. Hier sollte die Lieferzeit individuell angefragt werden.

47359 • Erlebnisreich Besi – Abteilung myminis, Inh. Jürgen Belthle • Tel +49 7570 550
info@myminis.de • www.myminis.de

SPORTLICH BUNT IM SOMMER

Ganz besonders für den Einsatz im Sport- und Freizeitbereich ist das neue T-Shirt Dry Skin von Vardenod konzipiert. Mit seiner 170-Gramm-Qualität bietet es zudem eine optimale Grundlage für Individualisierungen. Diese werden durch die breite Farbpalette von mehr als acht Grundfarben unterstützt. Angeboten wird das T-Shirt wahlweise mit oder ohne Ärmel, sodass es bei nahezu allen Sportarten eingesetzt werden kann.

48534 • Vardenod Asociados • Tel +34 93 6645299
info@vardenod.es • www.vardenod.es

BEGEISTERUNG FÜR NEUE TECHNIK

Wie vielseitig die preisgekrönte Produktrange der micx-Medienprofis aufgestellt ist, zeigen die neuen und innovativen micx-media-Produkt- und -Prämien-Specials auf. Für Kundenkommunikation, die aus dem Rahmen fällt, bietet der Hersteller seine zwischenzeitlich auch auf POS-Displays, Katalog-Cases sowie werbewirksame Printsonderformate ausgeweitete Videocard-Produkte mit neuen TFT-Bildschirmgrößen an. Ein weiteres „Wunder der Technik“ schließt sich mit den neuen Vibro-Beatboxen an, die es auch mit Bluetooth-Funktion gibt. Die handlichen Soundwunder überraschen dank ausgefeilter Vibrations-Technologie mit überragendem Tonvolumen. Diese Soundtechnik gibt es in verschiedenen Farben und Individualisierungsmöglichkeiten.

45899 • micx – media in concept – gmbH & co. kg • Tel +49 5205 99100
info@micx-media.de • www.micx-media.de

SPORTLICH ODER KLASSISCH IM POLO

Poloshirts von Daiber sind wahre Allrounder mit einem besonderen Chic. Sowohl in der Freizeit, als auch beim Sport oder im beruflichen Alltag lassen die Shirts der Eigenmarke James & Nicholson ihre Träger immer gut aussehen. Der typische Ripp-Kragen, verschiedenste Styles und Schnitte sowie noch mehr aktuelle und klassische Farben finden sich im breiten Sortiment. Als Must-have der Saison bezeichnet Daiber insbesondere das Men´s Flag Polo in sportlich zweifarbiger Optik, das es auch für Damen gibt. Dazu passt das Sixpanel College Cap mit seinen kontrastreichen Ziernähten. Neu im Sortiment ist das Polo Piqué Long Sleeved. Dieses Herren Langarm Polohemd aus feinstrukturiertem Piqué mit aufgesetzter Brusttasche ist ideal für etwas kühlere Tage.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160
info@daiber.de • www.daiber.de

SONNIGE VIELFALT IM MINIFORMAT

Gleich drei Alternativen für sonnige Werbegrüße bietet Multiflower für die bevorstehende Sommerzeit an. Die Natursets mit jeweils einem Tontöpfchen, einem Untersetzer, einer Erdtablette und dem passenden Samen gibt es in einer Mini- und der Maxi-Ausführung. In beiden Fällen können auf dem Schreibtisch Zwergsonnenblumen gezüchtet werden. Beim Maxi-Set ist auch die Bestückung mit Blumenzwiebeln möglich. Natur pur verspricht Version drei der blühenden Überraschungen. Hierbei ist ein Terrakotta-Tontöpfchen mit Erdtablette, Samen und Pflegeanleitung in einer Kartonage verpackt, die entweder mit einem Standardmotiv und individuellem Eindruck oder ab 250 Stück auch komplett nach Kundenvorgabe bedruckt werden kann.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560
service5@multiflower.de • www.multiflower.de

SCHERE OHNE ECKEN UND KANTEN

Schweizer Qualität und hochwertige Verarbeitung zeichnen die Taschenschere von Luwor aus. Klingen und Griffe bestehen aus rostfreiem Stahl und lassen sich für den Transport platzsparend zusammenklappen. So passt die nur 8,5 Zentimeter kleine Schere ohne Spitzen, Ecken und scharfe Kanten in jede Tasche, ohne hier beim Transport Löcher zu hinterlassen. Trotzdem schneidet sie zuverlässig durch dick und dünn, verspricht der Hersteller. Eine Individualisierung ist dauerhaft per Lasergravur oder durch ein aufgeklebtes rundes Logo-Etikett möglich.

48504 • Luwor AG • Tel +41 41 9171955
luwor.agch@bluewin.ch • www.luwor.ch

AUSSTELLER-PAKETE

HALLE13 WIEDER ANZIEHUNGSPUNKT FÜR KREATIVE KÖPFE

Auch während der 51. PSI Messe avanciert die HALLE13 wieder zum internationalen Zentrum der kreativen Köpfe. Erfinder, Jungunternehmer und Erstaussteller präsentieren hier wieder eine geballte Ladung an außergewöhnlichen Produktideen, die dem professionellen Werbeartikelhandel anregende wie wirksame Promotionsimpulse liefern. Den Erfolg während der 50. PSI Messe sehen die Veranstalter als Ermutigung und Auftrag, am innovativen Konzept der HALLE13 festzuhalten. Dazu bietet das PSI für jede Zielgruppe in HALLE13 maßgeschneiderte Rundum-Pakete mit zahlreichen attraktiven Marketing-Maßnahmen. Wir stellen Ihnen die verschiedenen Angebote im Folgenden vor. Alle Infos zur HALLE13 gibt es auch auf einen Blick unter *www.halle13.net.* <

DAS ERSTAUSSTELLER-PAKET – DIE LEISTUNGEN IM ÜBERBLICK:

- Hochwertiger Präsentations-Counter
- Auslegestrahler
- 1 Sideboard
- 1 Hocker
- Teppich
- 3,3-kW-Stromanschluss
- Nebenkosten (AUMA, TÜV, Grundeintrag)
- 2 Ausstellerausweise
- PSI Mitgliedschaft (1. Oktober 2012 bis 30. Juni 2013)
- Listung im PSI Supplier Finder
- Nutzung aller PSI Sourcing Services (inkl. 360°-produkt im Product Finder 2.0)
- Erhalt des PSI Journals
- PSI Marketing-, Presse-Paket
- Auflistung unter *www.halle13.net*
- Magalog-Eintrag
- Listung als Aussteller auf *www.psi-messe.com*
- Listung im Hallenfaltplan

KONTAKT
Sabine Porrmann
Tel: +49 211 90191-304
E-Mail: Sabine.Porrmann@reedexpo.de

Die Kosten für das All-inklusive-Angebot für Erstaussteller belaufen sich auf 1999 Euro zzgl. MwSt. Die Anzahl der Plätze ist begrenzt. Die Vergabe erfolgt nach Eingang der Anmeldung beim PSI. Das Anmeldeformular finden Sie unter: *www.psi-messe.com/ausstellerpaket.*

DAS ZWEITAUSSTELLER-PAKET – DIE LEISTUNGEN IM ÜBERBLICK:

- Hochwertiger Präsentations-Counter
- Auslegestrahler
- 1 Sideboard
- 2 Hocker
- Teppich
- 3,3 kW Stromanschluss
- Nebenkosten (AUMA, TÜV, Grundeintrag)
- 4 Ausstellerausweise
- PSI Mitgliedschaft (1. Juli 2012 bis 30. Juni 2013)
- Listung im PSI Supplier Finder
- Nutzung aller PSI Sourcing Services (inkl. 360°-produkt im Product Finder 2.0)
- Erhalt des PSI Journals
- PSI Marketing-, Presse-Paket
- Auflistung unter *www.halle13.net*
- Magalog-Eintrag
- Listung als Aussteller auf *www.psi-messe.com*
- Listung im Hallenfaltplan

KONTAKT
PSI Sales
Tel: +49 211 90191-600
E-Mail: sales@psi-network.de

Die Kosten für das All-inklusive-Angebot für Zweitaussteller belaufen sich auf 2795 Euro zzgl. MwSt. Die Anzahl der Plätze ist begrenzt. Die Vergabe erfolgt nach Eingang der Anmeldung beim PSI. Das Anmeldeformular finden Sie unter: *www.psi-messe.com/ausstellerpaket.*

DAS ERFINDER-PAKET – DIE LEISTUNGEN IM ÜBERBLICK:

- 1 hochwertiger Counter, 1 Hocker, Teppich
- 3,3-kW-Strom-Anschluss
- 1 Aussteller-Ausweis
- Je ein Garderoben-Voucher pro Tag
- Listung als Erfinder-Aussteller auf *www.halle13.net*
- Listung als Erfinder auf einer Sammelseite innerhalb des PSI Magalogs
- Listung als Erfinder auf der im PSI Journal veröffentlichten Ausstellerliste in der Dezember-Ausgabe 2012 (bei Anmeldung bis zum 1. November 2012)
- Einbindung in die Marketing- und PR-Aktivitäten des PSI (PSI Journal, PSI Netzwerk-Webseite, HALLE13-Website, PSI Messe-Website, Business Newsletter, Besucherbroschüre etc.)
- Erwähnung der Erfinder-Aussteller im Rahmen der PSI Social-Media-Kommunikation
- Teilnahme am PSI Genius Award für die innovativste Werbeartikelerfindung, dotiert mit einem Förderpreis von 2000 Euro

KONTAKT
Armin Cyrus
Tel: +49 211 90191-161
E-Mail: Armin.Cyrus@reedexpo.de

Die Kosten für das Erfinder-Paket belaufen sich auf 792 Euro zzgl. MwSt. Die Anzahl der Plätze ist begrenzt. Die Vergabe erfolgt nach Eingang der Anmeldung beim PSI. Das Anmeldeformular finden Sie unter: *www.psi-messe.com/ausstellerpaket.*

DAS PAKET FORUM JUNGER INNOVATIVER UNTERNEHMEN:

Ist Ihr Unternehmen innovativ und entwickelt neue Produkte oder Verfahren? Ist Ihr Unternehmen rechtlich selbstständig? Sind Ihr Unternehmen und dessen Geschäftsbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland ansässig? Ist Ihr Unternehmen jünger als 10 Jahre und hat eine Jahresbilanzsumme/-umsatz von höchstens 10 Millionen Euro? Dann bewerben Sie sich jetzt für die HALLE13 und buchen das Komplett-Paket mit folgenden Leistungen:

KONTAKT + RÜCKFRAGEN
Kerstin Gebel
Tel: +49 211 90191-184
E-Mail: Kerstin.Gebel@reedexpo.de

- 16 m² Standfläche im „Forum junger, innovativer Unternehmen“ in HALLE13
- Standbau inklusive Möbel, Stromanschluss und Logo
- Catering-Gutschein
- Versicherung
- Bewerbung durch das PSI Marketing- und Pressepaket
- 4 Ausstellerausweise
- Standbewachung- und Reinigung
- Telefon- und PC-Nutzung (inkl. Internet)

Die Kosten für das Komplett-Paktet belaufen sich auf nur 1619,20 € zzgl. MwSt. (bei 16 m² und maximaler Förderung von 80 Prozent). Weitere Informationen und Anmeldeformular unter: *www.psi-messe.com/bmwi.*

51. PSI MESSE – 9. BIS 11. JANUAR 2013

MEHR BESUCHER AUF DER PSI

Im kommenden Jahr will das PSI die Besucherzahl auf der Messe noch einmal steigern. Insbesondere der Anteil an qualifizierten Händlern soll erhöht werden. Dazu arbeitet das PSI an verschiedenen Konzepten. Eines davon ist die groß angelegte europäische Qualifizierungsoffensive. Was steckt dahinter? Neben der Initiative des PSI im deutschen GWW mit validen Branchenzahlen und den ersten generischen Daten zur Werbewirkung des Werbeartikels steht die Entwicklung eines Code of Conduct auf der Agenda. Erster Schritt zu diesem Regelwerk, das europaweit verbindliche Standards für die gesamte Branche enthalten soll, ist der GWW-Ehrenkodex. Er definiert ein gemeinsames Grundverständnis verantwortlich ausgerichteter Unternehmensführung in ökonomischer, technologischer, sozialer und ökologischer Hinsicht. Eine weitere Initiative auf europäischer Ebene ist der „European Directory of Verified Distributors“, ein Service, den das PSI zurzeit aufbaut. Ziel ist die Erfassung aller qualifizierten, im europäischen Werbeartikelmarkt aktiven Händler in einer Online-Datenbank. 2013 soll die Datenbank auch erstmals Früchte für die PSI Messe und ihre Teilnehmer tragen. So können verifizierte internationale European-Directory-Nutzer an der 51. PSI Messe teilnehmen. Das bedeutet für die Messe ein Plus an qualifizierten Fachbesuchern. Diese werden auch durch die internationalen Verbände angezogen, die erstmals gebündelt auf der International Associations Area ihre Leistungen präsentieren. Das neue Areal in Halle 11 ist Homebase für internationale Aussteller und Besucher. Kontakt: Alexandra Wust, Tel: +49 211 90191-352, E-Mail: Alexandra.Wust@reedexpo.de. <

51. PSI MESSE, 9. BIS 11. JANUAR 2013

JETZT ZUR PSI MESSE ANMELDEN

Wie immer um diese Zeit bereitet sich die Branche auf ihre Leitmesse in Düsseldorf vor, die im kommenden Jahr vom 9. bis 11. Januar stattfinden wird. Wer die Fachmesse besuchen möchte, kann bereits ab Anfang Juli 2012 die Eintrittskarten im Ticket-Shop erwerben. Eine gute Sache für alle, die am ersten Messetag keine Zeit an der Kasse verschwenden wollen und von attraktiven Preisvorteilen profitieren möchten. Noch bis zum 30. September 2012 erhalten Online-Käufer ihr Besucherticket zum Frühbucher-Preis von 57 Euro. In dem Betrag ist ein Freiticket je Registrierung enthalten. Nach dem Stichtag fallen für ein Besucherticket 67 Euro an, auf der Messe selbst zahlen Besucher 77 Euro. Alle Preise bleiben im Vergleich zum Vorjahr stabil und sind inklusive Mehrwertsteuer und Magalog. Der Ticketkauf erfolgt bequem und zuverlässig über die Messe-Website *www.psi-messe.com/tickets*. Dort können zugleich Tickets für die PSI Night bestellt werden. Da auch diesmal die Anzahl der verfügbaren Tickets begrenzt ist, sollten Sie gleich zugreifen. Das beliebte Networking-Event findet am 9. Januar 2013 statt und verspricht, mit guter Musik und der Verleihung der PSI Awards wieder zu einem Höhepunkt der Messe zu werden. Der Ticketverkauf erfolgt bequem und zuverlässig, erstmals auch in sechs Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Türkisch) über die Messe-Website: *www.psi-messe.com/tickets.* <

TECHNOLOGY FORUM AUF DER 51. PSI MESSE

WIE KOMMT DIE WERBUNG AUFS PRODUKT?

Bekannt und bewährt hat sich das Technology Forum, ein spezieller Platz inmitten der PSI Messe, wo in anschaulicher Form vermittelt wird, wie und wodurch die Werbebotschaft aufs Produkt kommt. Die attraktive Plattform für Aussteller, die sich auf Technologien der Werbeanbringung und der Verpackung spezialisiert haben, wird auf der kommenden 51. PSI Messe erstmals in Halle 12 ihren angemessenen Raum auf einem rund 800 Quadratmeter großen Areal finden. Als beliebter Zielpunkt von Einkäufern von Maschinen, Kunden, die auf der Suche nach Anbietern von Textilveredelungsleistungen sind, wie Dienstleistern aus den Bereichen Veredelung und Personalisierung von Werbeartikeln wird das Technology Forum auch diesmal enorme Anziehungskraft ausüben. Wieder dabei sein wird auch der Siebdruck-Experte Charlie „Dr. Print“ Taublieb. Für interessierte Aussteller hat das PSI diesmal ein erweitertes Marketing- und Pressepaket geschnürt.

DAS MARKETING- UND PRESSEPAKET FÜR AUSSTELLER DES TECHNOLOGY FORUMS

- 1 Anzeige (1/8 Seite 4c quer) in der Dezember-Ausgabe des PSI Journals im Rahmen der Messevorberichterstattung und Präsentation des Technology Forums
- Zusätzliche Listung Ihres Unternehmens auf einer Sammelseite im Magalog
- Hervorhebung Ihres Unternehmens auf der im PSI Journal veröffentlichten Ausstellerliste (Vormesse-Ausgabe) im Dezember
- Einbindung in die PR und Berichterstattung über das PSI Technology Forum in den PSI Medien (Journal, Website, Newsletter, Social Media etc.)
- Hinweis auf das Technology Forum im Hallenfaltplan
- Vortragsmöglichkeiten für Aussteller <

KONTAKT + RÜCKFRAGEN
Simon Kibat
Tel: +49 211 90191-192
E-Mail: simon.kibat@reedexpo.de

PROMOTURK, 20. BIS 23. SEPTEMBER 2012

VON GÜNSTIGEN AUSSTELLERPAKETEN PROFITIEREN

PSI Mitglieder, die ihre Präsenz auf dem türkischen Werbeartikelmarkt stärken wollen, können auch in diesem Jahr wieder an der „Promoturk powered by PSI“ teilnehmen. Vom 20. bis 23. September 2012 findet die türkische Werbeartikelmesse mit Unterstützung der Weltmarke PSI im Messezentrum CNR Expo in Istanbul statt. PSI Mitglieder können als Aussteller von attraktiven Konditionen profitieren: Der Preis für eine Standfläche von mindestens 12 Quadratmetern beträgt 150 Euro pro Quadratmeter (regulär: 175 Euro pro Quadratmeter). Im Preis sind die Fläche, die Gangreinigung und die Hallenbewachung enthalten. Aussteller, die sich für eine Standfläche mit Standbau entscheiden, zahlen 170 Euro pro Quadratmeter (regulär: 195 Euro pro Quadratmeter) und erhalten einen Stand mit Rück- und Seitenwänden, Teppich, einer Steckdose und einem Spot je 3 Quadratmeter Standfläche sowie einer Blende mit Firmennamen. Zudem sind die Gangreinigung und Hallenbewachung im Preis inklusive. Die erste unter der Lizenz durchgeführte Messe „Promoturk powered by PSI“ ging im vergangenen Jahr erfolgreich über die Bühne. 137 Aussteller zeigten auf der Messe, was die aufstrebende Wirtschaftsnation an Werbeartikeln zu bieten hat. Von dem Angebot ließen sich 9 219 Besucher überzeugen. Zur kommenden Fachmesse werden 13 000 Fachbesucher erwartet. PSI Händler, die die Messe besuchen möchten, können sich unter *www.ite-promo.com* mit dem „Online Invitation Form“ kostenfrei registrieren. <

Wer einen Stand auf der „Promoturk powered by PSI“ buchen möchte, kann sich unter Angabe seiner PSI Nummer gerne an Pinar Celik unter +90 212 2918310 oder per E-Mail unter pinar.celik@ite-turkey.com wenden.

PSI TRAVEL CENTER

REISEPLANUNG LEICHT GEMACHT

Kurz vor den großen Messen sind Hotelzimmer rar und Flüge ausgebucht. Daher ist eine frühzeitige Reisevorbereitung für die 51. PSI Messe 2013 ratsam. PSI leistet dabei Unterstützung. Im PSI Travel Center finden Besucher und Aussteller alles, was für eine schnelle und kostengünstige Anreise sowie einen komfortablen Aufenthalt in Düsseldorf benötigt wird. So können PSI Mitglieder unter *www.psi-messe.com/travelcenter* beispielsweise ihren Hotelaufenthalt in ausgewählten Partnerhotels für die Messe organisieren sowie ihre Anreise mit dem Flugzeug oder dem Nahverkehr planen. Auch für die PSI Messe 2013 wird es wieder Sonderkonditionen für die Anreise mit der Deutsche Bahn AG geben. Für nähere Informationen steht Ihnen Ina Stolle unter Tel.: +49 211 90191-158 oder per E-Mail unter hotel@psi-messe.com zur Verfügung. <

PSI SUPPLIER FINDER 2012

NEUES DESIGN UND NOCH MEHR SERVICE

Häufig liegt es in der Griffweite des Telefons der Werbeartikel Händler – das Lieferantenverzeichnis PSI Supplier Finder. Das unverzichtbare Nachschlagewerk ist jüngst überarbeitet worden und erscheint nun im neuen Gewand und mit einem optimierten Konzept. Nur soviel sei bereits verraten: Der Supplier Finder wird noch übersichtlicher, benutzerfreundlicher und crossmedial. Ausführliche Informationen unter: *www.psi-network.de.* <

Wir sind der größte Glas & Porzellan Veredler der Industrie und suchen zur Unterstützung unserer Vorstandschaft einen

VERTRIEBSLEITER

Wir erwarten von Ihnen wichtige Impulse zur weiteren strategischen Ausrichtung.

KÖSSINGER AG

Als Vertriebsleiter führen Sie dieser Funktion mit einem ausgewogenen Mix an Branchen Kenntnis und Berufserfahrung sowie einer hohen Leistungs-/Ergebnisorientierung das Team der Innendienst-Vertriebsmitarbeiter. In diesem Rahmen werden Sie neben der Marktbeobachtung notwendige branchenspezifische Konzepte zur Neukundengewinnung und Kundenbindung erstellen und umsetzen. Eine nachhaltige Sicherstellung der Mitarbeiterentwicklung gewährleistet das gemeinsame Erreichen der gesteckten Ziele. Persönlich betreuen Sie wichtige ausgewählte Key Accounts. Sie tragen die volle Umsatzverantwortung und erarbeiten selbstständig Verkaufsstrategien und setzen diese ergebniswirksam in die Praxis um.

Für diese verantwortungsvolle Aufgabe bringen Sie neben Führungs- auch die Vertriebserfahrung der Werbemittelindustrie mit. Auch selbstbewusste Quereinsteiger werden erfolgreich bewertet. Mit Ihrer selbstbewussten, besonnenen Persönlichkeit sind Sie ein Vorbild durch lösungs- und kostenbewusstes Handeln. Als Manager mit hoher Vertriebskompetenz sind Sie in der Lage auch schwierige Geschäftspartner oder Mitarbeiter zielgerichtet und effizient zu führen.

Sie sind ein Vorbild und können Ihr Team für ein gemeinsames Ziel begeistern. Reizt es Sie, Ihre Vertriebserfolge zukunftsorientiert zu nutzen? Dann sollten wir uns kennenlernen. Bitte senden Sie Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsangabe an:

Kössinger AG · Der Vorstand
Fruehaufstraße 21 · 84069 Schierling
www.koessinger.de

Inserentenverzeichnis / Index of advertisers:

PSI Nr.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
42299	Adamo Design GmbH	023
43066	alfi Zitzmann GmbH	057
46196	AS system GmbH	021, 059
45202	BAGS BY RIEDLE	U3
48350	Barbara Hofmann Cosmetic-Pinsel GmbH	069
48159	Beutler Verpackungssysteme GmbH	061
49043	bwg Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V.	039
45452	CD-LUX GmbH	U2
9847	CRIMEX GmbH	101
48677	DUO-Care GmbH & Co. KG	057
42480	ERGA Srl	002
47963	Gastro-Cool GmbH & Co. KG	089
43420	EBERHARD GÖBEL GMBH + CO	073
41048	Gutter GmbH & Co. KG	025
	IDL Products	065
43540	Intraco Trading bv	025, 031, 056, 063, 067, 074
47696	Jamara e.K.	003
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
46091	KAAI Kalender GmbH	021
47464	Karlowsky Fashion GmbH	059
42087	Kössinger AG	100
46591	Kreutz GmbH	007
44546	KV&H Verlag GmbH	033
40717	Lensen Toppoint B.V.	019, 027, 029, 032, 055, 060, 064, 070, 073, 076
40717	Lensen Toppoint B.V.	027, 069
48670	Markenreich GmbH	057
40111	MARTOR KG	073
47992	Plantanas Group GmbH	005
42332	prodir S.A.	001
	PROMOTURK	087
	PSI Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	017, 047, 043, 053,075, 077, 091, 103
40529	Gustav Selter GmbH & Co. KG	061
44970	TRIGON Deutschland GmbH	029
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	031
48682	VOSS-HELME GmbH & Co. KG	061
40753	WALTER Medien GmbH	071
42394	WÖRTHER GmbH	022, 026

Beilagen / Inserts (*Teilauflage / *Part of Circulation)

PSI Supplier Finder 1/2012 *

WIE LANGE SIE FÜR IHRE FRISUR BRAUCHEN, IST UNS EGAL *...

* das gilt auch für Männer

CRIMEX

IHR PARTNER FÜR WERBEMITTEL UND WERBEARTIKEL

... HAUPTSACHE, SIE SIND UM 9.00 UHR IM BÜRO!

CRIMEX gehört zu den Marktführern mit Standorten in ganz Deutschland und hat sich in den letzten Jahren vor allem durch die Optimierung der zieladäquaten Werbewirkung durch geeignete Werbeartikel ausgezeichnet. Von der Planung bis zum finalen Entwickeln innovativer Produktlösungen liefern wir so bestmögliche Ergebnisse aus einer Hand.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir für die Standorte Osnabrück, Düsseldorf, München, Hamburg und Berlin

eine(n) Kundenbetreuer(in).

Sie sind kreativ, kommunikationsstark, können Ideen vermitteln, sind in hohem Maße engagiert und organisationsstark?
Sie besitzen idealerweise langjährige Berufserfahrung, können selbstständig im Team arbeiten und wollen sich positiv verändern?

Dann bewerben Sie sich jetzt.

CRIMEX GmbH
Grosshandelsring 4a
49084 Osnabrück

Telefon +49 541 35082-0
Telefax +49 541 35082-100
E-Mail bewerbung@crimex.de

CHANCEN SEHEN ...

Die PSI 2012 hat eindrücklich gezeigt, welche Chancen der Werbeartikel in Zukunft haben wird. Wir haben die Messe in puncto Innovationskraft und Leistungsfähigkeit deutlich ausgebaut. Das tun wir auch in Zukunft, denn es ist zwingend, dass wir uns in einem sich verändernden Markt weiterentwickeln. Das gilt auch für die gesamte Branche. Dies ist ein nachvollziehbarer Grund, der dazu geführt hat, dass wir 2013 das Pilotprojekt „Tag des Werbeartikels" am Messe-Freitag ins Leben rufen wollen. Trotzdem wurde über die Motive spekuliert und vieles unterstellt.

Es war von vornherein klar, dass es Diskussionen geben wird. Es wäre ein Einfaches gewesen, nichts zu tun. Ich hätte mir all den Ärger und die Unterstellungen ersparen können. Aber es geht uns um die qualitative Weiterentwicklung der Messe, die es auch noch in 50 Jahren geben soll. Und es wird sie nur geben, wenn es weiterhin eine Partnerschaft von PSI, Großhandel und Lieferanten gibt, eingebettet in eine Mitgliedschaft. Was das angeht, bin ich ganz konservativ und Traditionalist. Aber die Welt dreht sich auch weiter und Märkte bewegen sich. Wir wollen und müssen einfach austesten, wie wir dem Werbeartikel eine noch größere Akzeptanz und damit Zukunft verschaffen können. Denn auch das hängt sehr mit dem Fortbestand der Messe und der Branche zusammen.

Wir haben uns nun zu einem begrenzten, kontrollierten und begleiteten Versuch entschlossen. Gemeinsam mit dem Großhandel und den Verbänden wollen wir einen Weg finden, wie wir die dritte Kraft des Marktes, nämlich die Entscheider über die Budgets, stärker einbinden und motivieren können. Die teilweise harsche Reaktion auf diese Maßnahme des PSI zeigt, dass viele Händler Existenzängste haben. Das kann und darf man nicht wegdiskutieren. Aber es gibt auch Zuspruch. Viele sind an unserer Seite, wenn es darum geht, neue Wege zu finden, die aber die Basis unserer Partnerschaft nie verlassen dürfen. Ich denke, dies hat das PSI in den über 50 Jahren seines Bestehens eindrucksvoll gezeigt. Da hätten sich andere eher etwas vorzuwerfen. Gerade in den vergangenen Jahren haben wir gezeigt, dass wir das PSI immer stärker professionalisieren.

Die PSI Messe wird sich 2013 auch in anderer Hinsicht weiterentwickeln. Neben der Innovationshalle 13 wird insbesondere das Thema „Innovative Technologien" einen weiteren Schwerpunkt bilden. Auch neue Produktionstechnologien werden zeigen, dass Bedrohung und Chance eng beieinander liegen. Bestellung und Veredelung „on demand" automatisch aus Internetaufträgen abzuwickeln, ist bald möglich. Auch diese Entwicklung kann man nicht stoppen.

» Die Diskussion um den ›Tag des Werbeartikels‹ ist wichtig, damit wir das Richtige für die Branche tun, um sie weiterzuentwickeln und ihre Chancen zu nutzen. «

Und die Transparenz des Marktes? Sie ist doch bereits gegeben. Und spätestens mit Gesetzen wie dem deutschen Produktsicherheitsgesetz wird sie bei 100 Prozent liegen.

Aber sind das wirklich alles Bedrohungen? In erster Linie sind es Veränderungen, die real sind und auf die wir uns alle zwingend einstellen müssen. Mit den Instrumenten, die der Werbeartikelhandel heute in der Hand hält, kann die Branche positiv in die Zukunft blicken. Wie ein Kollege in der Diskussion treffend formuliert hat: „Ich glaube, dass unsere Händlerpartner viel selbstbewusster auftreten können, ohne dauernd von Existenzängsten geplagt zu werden. (...) Kurz, der Markt ist in Bewegung und wir alle müssen aufpassen, dass wir nicht auf einmal ein Erfolgsmodell wie Schlecker, Kodak, Alta Vista – um nur ein paar aktuellere zu nennen – zu Tode bewahren."

Will der Endkunde heute einen Hersteller finden, dann wird er ihn finden. Egal wo. Habe ich als Händler zu diesem Kunden kein Vertrauen, dann würde ich ihn auch nicht auf eine Messe mitnehmen!

Die Diskussion um den „Tag des Werbeartikels" ist wichtig, damit wir das Richtige für die Branche tun, um sie weiterzuentwickeln und ihre Chancen zu nutzen. Denn wenn wir es nicht tun, werden es andere tun. Und das sind erfahrungsgemäß neue Marktteilnehmer, die nicht nach bestehenden Regeln fragen. <

Es grüßt Sie

Michael Freter
Herausgeber PSI Journal
Geschäftsführer PSI
michael.freter@psionline.de

PSI

Fiera PSI 2013

La nuova definizione della varietà!

La principale fiera europea del settore degli articoli pubblicitari

La vostra n.1 è a Düsseldorf! Presentate anche voi **dal 9 all'11 gennaio 2013** i vostri prodotti alla principale fiera europea del settore e sfruttate il più grande network nel campo degli articoli pubblicitari. Solo qui

- avete la possibilità di allacciare **20.000 contatti** per la vostra attività;
- prendete **parte alla maggiore esposizione europea** di prodotti del settore;
- il vostro marketing fieristico, su **oltre 68.000 m² di superficie,** è veramente efficiente.

Iscrivetevi adesso e crescete assieme alla più grande piattaforma commerciale dell'Europa!

Reed Exhibitions

Per ulteriori informazioni consultate il sito:
www.psi-messe.com/for-visitors o chiamateci
al numero: +49 (0)211 – 90 191 600

SCHENKEN MACHT FREUDE

Auch wenn im Sommer keiner so richtig an Weihnachten denken möchte – wer freut sich nicht auf die gemütliche Zeit, auf den Geruch nach frischen Plätzchen und Tannengrün? Für die Branche ist es genau der richtige Zeitpunkt, sich Gedanken um die Zeit des Schenkens zu machen: In unserer Doppelausgabe August/September verführen wir Sie mit inspirierenden Ideen und kreativen Neuheiten rund um die Weihnachtszeit. Außerdem steht kulinarisches Genießen im Fokus des kommenden PSI Journals.

Bitte denken Sie schon jetzt an unser Titelthema der Oktober-Ausgabe „Feuer und Licht" sowie „Alles für den Winter" und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 17. August 2012 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de. <

20 JAHRE HÖCHSTE ANSPRÜCHE

Im Jahr 2012 wird das Unternehmen Werbemittel Rüppner 20 Jahre alt und feiert damit ein ganz besonderes Jubiläum. Zu diesem Anlass veranstaltete der Werbemittelspezialist im Winzerstädtchen Freyburg an der Unstrut eine Jubiläumsmesse und ein Kundenevent der besonderen Art. Eine Führung mit anschließender Sektverkostung in der traditionsreichen Rotkäppchen-Sektkellerei, eine Kutschfahrt durch das Unstrut-Tal sowie eine Produktshow im imposanten Lichthof der Sektkellerei zählten zu den Highlights der Veranstaltung. Mehr erfahren Sie in der kommenden Ausgabe. <

FÜR MEHR FREUDE: „CORPORATE NASCHEN"

Das junge Unternehmen Der Zuckerbäcker hat sich zum Ziel gesetzt, mehr Freude in die Welt zu tragen. Und wie bekommt man das hin? Mit einer gehörigen Portion Nostalgie und jeder Menge Süßigkeiten! Im Internet laden die Heilbronner zu einer Reise in die Welt des Tante- Emma-Ladens ein. Schleckermäuler können sich beim Zuckerbäcker ihre Lieblingssüßigkeiten selbst zusammenstellen und im Online-Shop so manche Leckerei entdecken, die der ein oder andere schon längst „ausgestorben" glaubte. <

IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von
PSI Promotional Product Service Institute
Niederlassung der Reed Exhibitions
Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf
Telefon: +49 211 90191- 0
Telefax: +49 211 90191-180
Internet: www.psi-network.de

Herausgeber: Michael Freter

Geschäftsleitung: Hans-Joachim Erbel, Matthias Templin

Redaktion: Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH
Dekan-Laist-Straße 17, D-55129 Mainz
im Auftrag der PSI GmbH

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

Redaktion: Simon Dietzen, Manon Freitag, Martin Höchemer, Christian Jacob, Regine Krings, Werner Menzel, Christoph Zimmermann

Chef vom Dienst: Martin Höchemer

Objektleitung: Anja Späker

Anzeigenleitung: Philipp Brück

Postleitzahlen: 1,2,9 / Regionen: Asien, Ozeanien, Südostasien, Österreich:
Simon Kibat, Tel.: +49 211 90191-192

Postleitzahlen: 0, 3, 4, 5 / Regionen: Naher und Mittlerer Osten, Irland, Baltikum, Finnland, Afrika:
Senija Menzel, Tel.: +49 211 90191-114
Sandra Rienow, Tel.: +49 211 90191-258

Postleitzahlen: 6 / Regionen: Balkan, Osteuropa, Nord- und Südamerika, Skandinavien, Benelux, Portugal, Polen, Russland:
Claudia Zernhoff, Tel.: +49 211 90191-150
Karolina Mosdorf, Tel.: +49 211 90191-102

Postleitzahlen: 7, 8 / Regionen: Zypern, Griechenland, Schweiz:
Armin Cyrus, Tel.: +49 211 90191-161

Spanien: Olga Pons, GPE S.L.
Tel.: +34 93 4244000

Italien: Arianna Carini, Reed Exhibitions ISG Ital S.r.l
Tel. +39 2 43517048

UK: Barry Reid, Reed Exhibitions UK
Tel. +44 20 89107196

Frankreich: Marie-Rose Michel
Reed Exhibitions France, Tel. +33 1 41904667

Türkei: Ismail Sezen, Ístexpo Fuarcılık Hizmetleri Ltd. Şti, Tel. +90 212 2758283

Gestaltung: Edit Line GmbH, Mainz
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute
Niederlassung der Reed Exhibitions
Deutschland GmbH

Art-Direction: Stephan Weiß, Miriam Walter

Fotos: Ursula Geppert, Martin Höchemer, Lars Behrendt u.a. Titelmotiv und redaktionelle Beiträge teilweise unter Verwendung von Fotos von www.fotolia.de

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: Kössinger AG
D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 44 vom 1. Oktober 2011.

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.

Reed Exhibitions

Mit Top-Tüten läuft die Kampagne

Alle lieben Werbetaschen und tragen freiwillig die gedruckte Botschaft wieder und wieder durch die Straßen. Und zwar umso öfter, je mehr Material und Design faszinieren. Also: Greifen Sie zu High-Q-Bags by Riedle. Da springen Kunden in die Luft vor Freude und Ihre Kampagne kommt ganz groß raus. **www.riedle.de**

XS Adventskalender

Die für unter 1 € statt Weihnachtskarte 24 süße Kontakte bietende Werbe-Giveaway-Idee.

Uhlandstr. 36 • 71665 Vaihingen/Enz • Germany • Tel.: +49 7042/907-0 • www.jung-europe.de