

JOURNAL



Klaus Kappel und Holger Falk
bk besteck & kappel
Ein starkes Duo

Michael Vercoulen
ztv mbH & Co. KG
Logistik nach Maß



Burnout
Rechtzeitig gegensteuern

Werbeartikel-Guide
Fan-Produkte,
Fitness und Beauty

Wolf Ingelheim
Druck- und Werbemittel
mit Esprit

Roadshow 2012
Spannende Produkt-
premierer



51. PSI 2013

EUROPAS WICHTIGSTER BRANCHENTREFF



Werbemittel und Ideen
Made in Germany

danke



ca. 100 Neuheiten

350 Seiten

unter 1 KG Gewicht

JETZT
BESTELLEN



Wir sehen uns 2014 auf der PSI
www.elasto-form.de



EDITORIAL

DAS JAHR DER MUTIGEN

Eines hat die PSI in Düsseldorf gezeigt: Der Markt orientiert sich an denen, die mutig vorangehen. Warum sollte es auf einer Messe auch anders sein als im ganz normalen Leben? Die ausstellenden Unternehmen, die sich kreativ und entschlossen präsentierten, wurden verstärkt von Besuchern belohnt. Da wundert es Insider nicht, dass diese Unternehmen sogar öffentlich bekunden, dass es für sie die beste PSI seit Jahren war. Eine Erklärung für deren gute Laune ist, dass Besucher, die sonst ihre festen Wege hatten, sich jetzt neu orientierten, weil ein paar namhafte Aussteller nicht kommen konnten oder wollten. Ein anderer Grund ist sicher, dass zwar mit 13772 rund 15 Prozent Besucher weniger auf der PSI waren, aber es waren nur 300 Unternehmen weniger dort. Besucher mit weiter Anreise sind wohl in diesem Jahr und bei dieser Marktlage mit weniger Mitarbeitern angereist. Da es aber Firmen sind, die einkaufen, muss sich der Besucherschwund nicht zwingend in den Orderbüchern niedergeschlagen haben. Das wird man aber erst in ein paar Wochen wissen.

Was war aber auf der PSI mit den Zeitgenossen los, die während der Messe demonstrativ mit langem Gesicht herumliefen und jedem erzählten, dass es in diesem Jahr viel weniger sei? Was auch immer damit gemeint war. Wahrscheinlich die Besucherzahlen. Haben diese Zeitgenossen nicht mitbekommen, dass die Welt sich dramatisch geändert hat? Dass die südeuropäischen Märkte um bis zu 50 Prozent eingebrochen sind? Das ist die unverdächtige Einschätzung von Hans Poulis, dem CEO des europäischen Dachverbandes EPPA. Hat man nicht mitbekommen, dass auch der starke deutsche Markt allenfalls noch Stagnation vermeldet? Dies machte Patrik Politze, der Vorsitzende des deutschen Gesamtverbandes GWV bei der PSI Eröffnung deutlich.

Vor diesem gesamteuropäischen Hintergrund hatten wir eine sehr gute und unterm Strich enorm stabile PSI. Eine PSI, die gezeigt hat, dass sie auch in schweren Zeiten die einzige Plattform dieser Größe und Art in ganz Europa ist. Wo sonst kann man sich so vielfältig informieren – über Produkte, Lieferanten und Märkte? Nirgends. Das muss mal gesagt werden und ist auch dann richtig, wenn es von einem sehr PSI-nahen Zeitgenossen wie von mir kommt. Aber die PSI Messe hat, wie alle Unternehmen in diesem schwierigen Markt, im neuen Jahr neue Herausforderungen zu bestehen. Sie wird verstärkt Kunden aus denjenigen Ländern gewinnen müssen, in denen die Wirtschaft noch brummt. In diesem Jahr war das der Nahe und Mittlere Osten. Man wird auch zusehen müssen, dass man gut aufgestellt ist, wenn Europa wieder anzieht. Erste Anzeichen dafür sind da. Die Südmärkte erholen sich etwas. Nutzen wir also die Chancen, die da sind. Lamentieren war noch nie zielführend.

In diesem Sinne



Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal



Manfred Schlösser

Avoid routines.
Listen to yourself.
Dare to be different.
Ask questions.
Choose unusual perspectives.
Be courageous.

Be pure.



prodir®

Prodir GmbH | An der Molkerei 8
D-56288 Kastellaun | Hotline +49 (6762) 1051
Prodir S.A. | Zona Industriale 1/2
CH-6802 Rivera | +41(91) 9 35 55 55
www.prodir.com

Full wrap
for a deep impact communication

Digital Customisation
for an appealing eye-catching message

Made in Italy



Images are processed 60,000 times faster than words and are directly stored in our long-term memory where they are permanently held.

The digital printing technique Digitally allows you to reproduce photographic images with the certainty of achieving perfectly visible details.



Promotional Pens
Torino - Italy
www.ergaonline.com
editorial@ergaonline.com



BEGEISTERUNG VERMITTELN

28

Die Palette der Fan-Produkte ist groß. Sie zielt nicht nur auf Sportbegeisterte, die sich mit ihrem Verein identifizieren oder aufs nächste große Turnier hinfeiern. Entdecken Sie, dass Werbemittel sehr wohl auch die Begeisterung für ganz andere Dinge unterstützen können.



TRENDS & BRANDS	Frühlingsgefühle	4
	Fastnacht, Karneval und Fasching	6
FOKUS	Latente Gefahr Burnout: Rechtzeitig gegensteuern	10
MESSE AKTUELL	51. PSI: Europas wichtigster Branchentreff	16
JOURNAL	Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Business	24
FAN-PRODUKTE	Begeisterung vermitteln	28
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	42
	Welcome Home 2012: Werbemittel für Enthusiasten	50
	Roadshow: Vorausschau auf spannende Produkt-Premieren	54
	A-&-O-Adventstour 2012: Gän(s)zlich gelungen	56
FITNESS UND BEAUTY	Gesunde Promotion	58
UNTERNEHMEN	Unternehmensgruppe Wolf-Ingelheim: Gedrucktes mit Esprit	74
	ztv mbH & Co. KG: Logistik nach Maß	76
	Lecce Pen Europe: Neue Tochter, bewährte Qualität	80
PORTRAIT	Klaus Kappel und Holger Falk: Ein starkes Duo	82
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	86
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	92
MEINUNG	Insights – Europa im Wandel	94
IMPRESSUM		96

BURNOUT: RECHTZEITIG GEGENSTEUERN 10



Der Erfolg eines Unternehmens hängt in hohem Ausmaß von der Gesundheit der Führungskräfte, deren geistiger Fitness und körperlicher Einsatzbereitschaft ab. Statistiken im Gesundheitsbereich belegen jedoch, dass immer mehr Menschen mit den steigenden Anforderungen des Alltags schlecht umgehen können und unter Druck geraten. Hier gilt es, erste Anzeichen der Überforderung zu erkennen und rechtzeitig Maßnahmen zu ergreifen.

51. PSI: EUROPAS WICHTIGSTER BRANCHENTREFF 16



Seit Langem war es mal wieder eine etwas kleinere PSI, die vom 9. bis 11. Januar in Düsseldorf über die Bühne ging. Mit 963 Ausstellern und 13 772 Besuchern erreichte die Messe zwar nicht ganz die Vorjahreszahlen, aber dies ist vor dem Hintergrund der konjunkturellen Einbrüche in Südeuropa verständlich. Doch zweifellos hat auch die 51. PSI ihre Rolle als führende europäische Branchenmesse und wichtige internationale Plattform der Werbearbeitwirtschaft rundum mit Leben erfüllt.

WELCOME HOME: WERBEMITTEL FÜR ENTHUSIASTEN 50



Bereits zum dritten Male luden acht Lieferanten der Werbemittelbranche unter dem Motto „Welcome Home“ zur vorweihnachtlichen Eventserie an sieben Orten. Bei dieser exklusiven Vorschau auf die Neuheiten des Jahres 2013 gab es zudem wieder aufschlussreiche Einblicke in die Produktion der Unternehmen.

KLAUS KAPPEL UND HOLGER FALK: EIN STARKES DUO 82



2013 blickt bk besteck & kappel auf ein 15-jähriges Wirken zurück. 1998 wagte Klaus Kappel die Neugründung des Kasseler Traditionsunternehmens und entwickelte es zum vorbildlichen Beispiel für intensive Beratung und stimmigen Service. Seit 2007 unterstützt ihn dabei Holger Falk, den Kappel 2009 zum gleichberechtigten Geschäftsführer machte. Nun verabschiedet sich Klaus Kappel in den „Unruhestand“ – er bleibt seinem Unternehmen verbunden.



Fahrzeug/Ferngesteuert
Forester
Art.-Nr. 40 3105
Länge ~ 335 mm



Fahrzeug/Ferngesteuert
BMW Isetta*
Art.-Nr. 40 3685
Länge ~ 130 mm

*In verschiedenen Farben erhältlich



Helicopter/Ferngesteuert
Fly Maxx
Art.-Nr. 03 7230
Länge ~ 375 mm



* bei Abnahme von 1000 Stück

Jamara e.K.
Inh. E. Natterer
Am Lauerbühl 5
DE-88317 Aichstetten
Tel. +49 (0) 75 65/94 12-22
info@jamara.com

EIN SCHMETTERLING ZUM KUSCHELN

sigikid H. Scharrer & Koch
GmbH & Co. KG
PSI Nr.: 48311
www.sigikid.com



DIE FRÜHLINGSBOTEN

Thoolen Bloembollengeschenken B.V.
PSI Nr.: 48137
www.thoolen.nl



BLUMIGES FÜR DEN SCHREIBTISCH

team-d Import-Export GmbH
PSI Nr.: 44186
www.team-d.de



KRÄUTERGARTEN FÜR DIE FENSTERBANK

emotion factory GmbH
PSI Nr.: 45997
www.emotion-factory.com



DER FRÜHLING IST IMMER MIT DABEI

Reisenthel Accessoires
PSI Nr.: 47182
www.reisenthel.com

FRÜHLINGSGEFÜHLE

Wenn die Tage wieder länger werden und die ersten Schneeglöckchen sprießen, ist der Frühling auf dem Vormarsch. Spaziergänger zieht es an die frische Luft und auch die Tierwelt erwacht nach und nach aus dem Winterschlaf. Überall erwachen Frühlingsgefühle. So benötigen Lerchen genau zehn Stunden und 54 Minuten Sonnenlicht am Tag, um mit der Balz beginnen zu können. Beim Menschen werden mit wachsender Lichtintensität die Hormone Serotonin und Dopamin ausgeschüttet, die für leichte Euphorie und ein allgemein besseres Befinden sorgen – Frühlingsgefühle eben. Andererseits klagen auch viele über Frühjahrsmüdigkeit als Nachwirkung des Winters. Damit Sie die ersten Sonnenstrahlen in vollen Zügen genießen können, stellen wir hier einige Produkte vor, die richtig Lust auf den Frühling machen.

Vier starke Marken aus einer Hand

TOM[®] it's my flame!

UNILITE[®]



MAJOR[™]

X-LITE[™]

Elektronica SM-Handels GmbH
Mergenthaler Str. 29 - 31

D-48268 Greven
Germany / Allemagne

Fon: +49 (0) 2571 / 57890-0
Fax: +49 (0) 2571 / 57890-15

E-Mail: info@elektronica.de
Internet: www.elektronica.de

it's my flame! **TOM**[®]

**KAMELLE**

Jung Bonbonfabrik GmbH & Co KG
PSI Nr.: 41545
www.jung-europe.de

**EIN HAUCH VENEDIG**

Festartikel-Müller GmbH
PSI Nr.: 44673
www.festartikel-mueller.de

**KULTIGE SCHMINKE**

Kultfaktor GmbH
PSI Nr.: 47590
www.kultfaktor.de

**YOU CAN LEAVE YOUR HAT ON ...**

Hegenberg Trendcenter
PSI Nr.: 47511
www.hegenbergcenter.de

**FASTNACHT, KARNEVAL UND FASCHING**

In nur wenigen Tagen ist es soweit, landauf, landab werden die Narrenkappen ausgepackt und das fröhliche Treiben der Fastnacht beginnt. Während man lange Zeit von einem heidnisch-germanischen Brauch ausging, lassen andere Belege darauf schließen, dass es sich in seinen Ursprüngen um ein katholisches Fest handelt. Mit Fastnacht wurde die Nacht vor Aschermittwoch bezeichnet, der Beginn der Fastenzeit. In Klöstern wurde ebenfalls Fastnacht gefeiert. Berichte von Ordensfrauen aus dem 18. Jahrhundert sprechen von Glücksspielen bis tief in die Nacht mit Genuss von Tee und Schokolade. Im 16. Jahrhundert sollen sich Nonnen und Mönche auch verkleidet haben. Der Brauch des Kostümierens lässt sich jedoch schon auf das 13. Jahrhundert und früher zurückführen. Um den Winter auszutreiben, wurden Feste veranstaltet, bei denen sich die Feiernden maskierten und mit viel Krach Nebel, Schnee und Kälte vertrieben.

MACHT MARKEN ZU HELDEN.



Große Auswahl:
Der Clip des
SIGNER LINER®
ist in 9 Farben
erhältlich

DER NEUE SIGNER LINER® DESIGNED TO BRAND

Setzen Sie auf innovatives Design, 100% Made in Germany:
Mit seiner hochwertigen Materialkombination und einem
ausdrucksstarken Farbangebot bietet der SIGNER LINER®
revolutionäre Möglichkeiten für akzentstarke Markenkommunikation.

Mehr unter: www.senatorglobal.com



designed to brand



DANKE FÜR 25 TOLLE JAHRE!



DANKE LM-FREUNDE

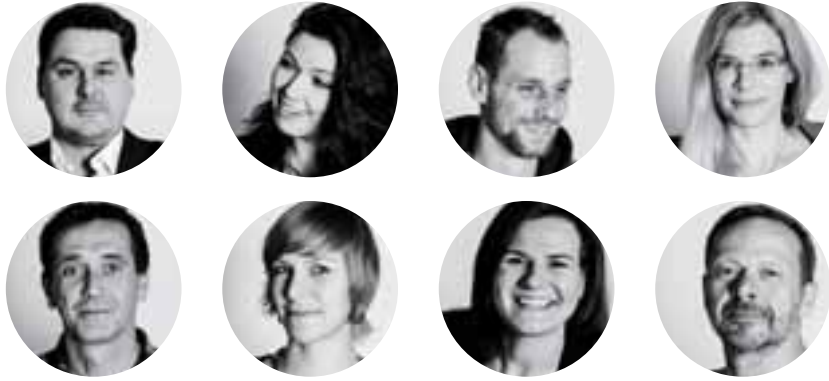


DANKE LM-KUNDEN





25 JAHRE LM ACCESSOIRES



DANKE LM-TEAM



LATENTE GEFAHR BURNOUT

RECHTZEITIG GEGENSTEUERN

Der Erfolg eines Unternehmens hängt in hohem Ausmaß von der Gesundheit der Führungskräfte, deren geistiger Fitness und körperlicher Einsatzbereitschaft ab. Statistiken im Gesundheitsbereich belegen jedoch, dass immer mehr Menschen mit den steigenden Anforderungen des Alltags schlecht umgehen können und unter Druck geraten.

Studien über Führungsverantwortung zeigen, dass Selbstmotivation, Arbeitsfreude und Vorsorge im Gesundheitsbereich wichtige Managementqualitäten sind. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat Stress zu einer der größten Gesundheitsgefahren des 21. Jahrhunderts erklärt.

Jeder dritte österreichische und deutsche Arbeitnehmer leidet bereits unter ungesundem Stress, jeder fünfte kennt Burnout-ähnliche Phasen, die von körperlicher und geistiger Erschöpfung geprägt sind. Viele Führungskräfte vernachlässigen lange Zeit Warnsignale ihres Körpers und ih-

rer Psyche und nehmen erst dann ärztliche oder therapeutische Hilfe in Anspruch, wenn es schon fast zu spät ist. Dies hat zur Folge, dass die Betroffenen lange Zeit ausfallen und ihre Verantwortung im Unternehmen nicht mehr wahrnehmen können.

KÖRPER UND SEELE IM AUSGLEICH

Managementtrainer sprechen von der Quadrinität des Menschen. Dabei geht man davon aus, dass sich Körper, Mentalbereich, Emotion und Spiritualität wechselseitig beeinflussen und für die ganzheitliche Entspannung des Menschen verantwortlich sind. Wer Spitzenleistung bringen möchte, egal ob im Sport oder im Managementbereich, muss laut Experten für ein Gleichgewicht dieser Bereiche sorgen. Fehlende körperliche Fitness ist ein Risikofaktor in Managementberufen. Wer sich kontinuierlich sportlich betätigt, hält seinen Körper fit und lernt gleichzeitig, innere Widerstände zu überwinden und mentale Stärken zu fördern. Bei der Bekämpfung von Burnout-Symptomen kommt dem Körper eine wichtige Rolle zu. Körperliche Betätigung und eine gesunde Ernährung



Eine ausgewogene Work-Life-Balance mindert die Gefahr, in Dauerstress zu geraten.



Gesunder Ausgleich: Sport, Bewegung, frische Luft. Es muss ja nicht immer Urlaub sein.



Wer mit Freude kocht und gesund isst, ist dem Alltag besser gewachsen.

tragen zum ausgeglichenen körperlichen und psychischen Zusammenspiel bei.

ENERGIEMANAGEMENT GEFRAGT

Ebenso wichtig wie die körperliche Fitness ist auch ein gesunder Geist. Er ist der Schlüssel zum Erfolg, sind wir doch für unsere inneren Programme voll verantwortlich. Im Sport, aber auch in der Arbeit können wir unsere körperlichen Fähigkeiten durch unsere mentalen Stärken intensiv beeinflussen und durch unsere Emotionen unsere geistige Verfassung lenken. Bereits der griechische Philosoph Epiktet formulierte: „Die Menschen werden nicht durch die Dinge, die passieren, beunruhigt, sondern durch die Gedanken darüber.“ Unsere Gedanken sind Energieimpulse, die uns mit positiver oder negativer Energie versorgen und unseren Umgang mit Erfolg und Misserfolg maßgeblich beeinflussen. In einer Studie der University of Pennsylvania untersuchte man die Gesundheit von Menschen, die sich in ihrer Grundeinstellung als Optimisten beziehungsweise als Pessimisten bezeichneten. Pessimisten gaben bei allen Ereignissen immer sich selbst die Schuld und rechneten damit, dass sie lan-

ge unter den Folgeerscheinungen leiden würden. Durch diese Einstellung entwickelten sie Depressionen und wurden krankheitsanfälliger als positiv denkende Menschen. Richtiges Energiemanagement heißt, in innerer und äußerer Balance zu sein. Auf der körperlichen Ebene bedeutet dies, für sich persönlich eine gute Ausgewogenheit der Pole Anspannung – Entspannung zu finden. Dazu gehört es, Pausen in den Arbeitsablauf einzubauen, um eine gute Qualität im Bereich der Leistungsmotivation halten zu können. Bei einer anstrengenden Arbeitswoche ist es wichtig, das Wochenende als Freizeit zu genießen oder zumindest Phasen der Regeneration einzuplanen. Mentales Energiemanagement bedeutet, sich selbst zu analysieren, um zu erkennen, wodurch man in Stress gerät. Jemand, der nicht Nein sagen kann, wird immer wieder mit den eigenen Kraftreserven und seinem Terminplan in Schwierigkeiten geraten. Der „flexible Chaos“ verbringt im Durchschnitt täglich zwei Stunden damit,

seine Unterlagen zu suchen. Die richtige Energiebalance zu finden, bedeutet, die einzelnen Lebensbereiche wie etwa Beruf, Privatleben, Gesundheit und Sinn mit positiver Energie zu besetzen. Damit ist die Grundlage für Lebensfreude sowie motiviertes Handeln und Denken geschaffen.



Regelmäßige Pausen am Arbeitsplatz schenken neue Energie.

SIGNALE ERKENNEN

Wer den Zugang zu seinem Körper verloren hat, kann diesen durch verschiedene Verfahren der Verhaltensmedizin wieder erlangen. Eine dieser Methoden ist das



Burnout-Patienten können nicht mehr abschalten, schlafen schlecht und leiden unter Abgeschlagenheit und Dauermüdigkeit. Dies kann auch in die Depression führen.

Biofeedback. Hierbei werden Körpersignale per Computer zurückgemeldet, sodass die Person lernen kann, diese oft unbewusst ablaufenden psycho-physiologischen Prozesse zu spüren und zu beeinflussen. Es werden Stresstests durchgeführt und Messdaten, wie der Hautleitwert, der unter anderem zur Messung des Spannungs- und Anspannungszustandes verwendet wird, aber auch Temperatur, Pulsfrequenz und Atmung des Klienten, über den Computer zurückgemeldet. Effiziente Entspannungs-

techniken, die zu dem jeweiligen Menschen passen, können so rasch erlernt werden. Auch die Kraft des positiven Denkens wird durch diese Methode sichtbar. Unser Körper ist ein sensibles Instrument, das auf positive oder negative Gedanken wie auf Knopfdruck mit sofortigen körperlichen Symptomen reagiert. Berufliche Verantwortung braucht auch Verantwortung für die eigene Gesundheit und Fitness. Richtiges Energiemanagement zur Stressbewältigung heißt, sich täglich Zeit zu neh-

men, um innere Kräfte durch Mental-übungen freizusetzen. „Wenn wir alles täten, wozu wir imstande sind, würden wir uns wahrlich in Erstaunen versetzen“, hat schon Thomas Edison, der Erfinder der Glühbirne, formuliert. Und er hat Recht. Geistiger Gewinn braucht den Beginn ...



Dr. Brigitte Bösenkopf ist Psychologin, Mediatorin, Wirtschaftstrainerin und Mitbegründerin eines Stresscenters. Sie beschäftigt sich intensiv mit den Themen Stressbewältigung, Burnout-Prophylaxe und lustvolles Arbeiten.
b.boesenkopf@5-sterne-redner.at

BURNOUT ERKENNEN UND VERHINDERN

EXPERTENGESPRÄCH MIT DR. JÖRG-PETER SCHRÖDER

Burnout entsteht schleichend durch permanente Überforderung und Perfektionismusdrang. Aber auch mangelnde Arbeitszufriedenheit und eine negative Einstellung spielen eine Rolle. Im Gespräch mit Dr. Jörg-Peter Schröder, der als Arzt, Business-Coach und Burnout-Experte seit 1987 im internationalen Health-Care-Management tätig ist, gehen wir den Ursachen von Burnout auf den Grund und erarbeiten praxisbezogene Lösungsansätze.

Herr Dr. Schröder, Sie geben Seminare, Sie veröffentlichen, sind viel unterwegs. Wie gehen Sie persönlich mit Stress um?

Seit ich 12 Jahre alt war, habe ich Kampfsport gemacht, auch im Leistungsbereich. Ir-

gendwann ging es mir nicht mehr um Schnelligkeit. Das war für mich der Beginn von Qi Gong und Tai Chi, um immer wieder Momente zu erleben, in denen ich langsam bin. Vor jedem Coaching, vor jedem Workshop versuche ich, Achtsamkeitselemente einfließen zu lassen und das auch in den Firmen zu vermitteln.

Es gibt unzählige Definitionen von Burnout. Was verstehen Sie unter Burnout?

Stellen wir uns vor: Als wir früher in Höhlen gelebt haben, kam ein Säbelzahniger vorbei. Was ist passiert? Wir haben Stress empfunden. Dadurch wird Cortisol freigesetzt, damit wir flüchten bzw. kämpfen können. Heute besteht die Herausforderung

beispielsweise darin, auf eine E-Mail oder auf ein Kundengespräch nicht so zu reagieren, als stünde der Säbelzahniger vor der Höhle. Wie geht man heute mit dieser Art von Stress um? Burnout ist ein Zustand einer totalen Erschöpfung, der immer mit einer depressiven Erschöpfungssymptomatik einhergeht. Man lebt über seine energetischen Ressourcen und gibt mehr Energie aus, als man zur Verfügung hat. Wie gehe ich mit mir selber um? Achte ich mich, dass ich eine Wertschöpfung bringen kann für mich und das Unternehmen, wenn ich ausgeschlafen, ausgeruht und bei guter Gesundheit bin?

Würden Sie denn von einer „Volkskrankheit“ Burnout sprechen? Breitet sich Burnout wie eine „Epidemie“ aus?

Insgesamt ist Burnout eindeutig auf dem Vormarsch. Mit dem Wort „Mode-“ oder „Volkskrankheit“ wäre ich sehr vorsichtig. Denn es stellt sich ja immer die Frage, was bedeutet das für denjenigen, der in einer totalen depressiven Erschöpfung steckt? Die Kehrseite der Medaille ist, dass sich viele schmücken nach der Devise: Ich bin ein toller Hecht, ich arbeite die Nächte durch. Fakt ist, dass die Arbeitsbelastung zugenommen hat und dass die Arbeitsverdichtung immer größer geworden ist.

Wen trifft eigentlich ein Burnout?

Es ist keine Managererkrankung. Es ist immer eine Frage des überzogenen Erwartungsdrucks, den ich mir selbst mache. Menschen in pflegenden und sozialen Berufen bis hin zu Callcenter-Mitarbeitern sind genauso häufig betroffen wie die in großen Unternehmen bzw. Organisationen. Gerade Menschen mit einem hohen sozialen Engagement sind gefährdet. Ein weiterer Punkt ist immer die Perfektion. Je perfekter, desto leichter ein Burnout.

Wie sollten Betroffene und ihr Umfeld mit der Diagnose Burnout umgehen?

Um diese Frage zu beantworten, muss man in drei Schritten denken: 1. Wie gehe ich mit mir um? Wie bekomme ich für mich einen besseren Rhythmus? 2. Wie gehen wir im Team miteinander um? Haben wir tatsächlich eine Offenheit, haben wir eine Vertrauenskultur? Sind wir in einer sinnstiftenden Verantwortungsgemeinschaft? 3. Gesamtunternehmen: Wie gehen wir gesund miteinander um? Wo fängt das eigentlich an? Ich finde, der Haltungsschaden setzt immer im Kopf an. Das bedeutet, wenn ich Rückenschmerzen habe, ist es nicht damit getan, zum Orthopäden zu gehen. Ich muss mich fragen, wo fängt der Haltungsschaden an? Vielleicht ja bereits in meinem Kopf. Für ein Unternehmen bedeutet das: Wann ist ein Unternehmen ganz? Eben nicht nur, wenn die betriebswirtschaftlichen Zahlen stimmen. Zahlen entstehen

immer durch Menschen, die dort arbeiten. Unternehmen achten auf das „Was“, das „Wie“ wird selten erfragt. Und die wichtigste Frage: Warum mache ich etwas?, wird überhaupt nicht hinterfragt. Das muss sich ändern.

Sollten Führungskräfte ein Auge auf ihre Mitarbeiter haben, um zu erkennen, wann die Notbremse zu ziehen ist?

Wenn Sie das Wort „Führungskraft“ in den Mund nehmen, dann würde ich immer die Frage stellen, wie viel Führungskraft hat die Führungskraft? Und ich fange mal mit mir selber an. Wie viel Kraft habe ich? Und die andere Frage ist: Was erkenne ich an den Mitarbeitern? Habe ich überhaupt eine Wahrnehmung dafür, wie es den Mitarbeitern geht? Daher wäre es wichtig, wieder mehr miteinander zu sprechen, anstatt hochstandardisierte formale Meetings zu machen. Und wir achten nur noch darauf, dass alles einen Nutzen hat. In meinen Workshops gebe ich den Leuten die Hausaufgabe, sich aufs Sofa zu setzen und eine halbe Stunde nichts zu machen. Gar nichts. Sinnlose Zeitverschwendung. Wie wäre es zum Beispiel, statt eine weitere To-do-Liste zu machen, eine Not-to-do-Liste anzufertigen? Was mache ich morgen als erstes nicht?

Gibt es einen Zusammenhang zwischen Arbeitszufriedenheit und Burnout?

Das hängt eindeutig zusammen. Wenn man das macht, was einem richtig Spaß macht, und was den eigenen Talenten, Fähigkeiten und Potenzialen entspricht, kommt man nicht in einen Burnout. Wir haben grundsätzlich einen Schwäche-basierten Ansatz: Wir schauen auf das, was falsch läuft, um es dann ein bisschen besser zu machen, anstatt das zu fördern, was wir richtig gut können. Es gibt Studien, die eindeutig belegen, dass die Anzahl der Arbeitsunfähigkeiten von Menschen, die zufrieden sind und die ein hohes Maß an Freiheiten und Eigenverantwortung haben, deutlich geringer ist als von den Menschen, die Arbeiten machen, mit denen sie unzufrieden sind. <



Verspannungen und körperliche Beschwerden wie Kopf- und Rückenschmerzen können erste Anzeichen von Überlastung sein.



© Michael Kretzer

Dr. Jörg-Peter Schröder ist als Arzt, Business-Coach und Burnout-Experte seit 1987 im internationalen Health-Care-Management tätig. Mit Führungserfahrung in internationalen Unternehmen, z.B. als Vice President im Allianz-Konzern, Senior Director bei Oracle und Head of Healthcare bei Microsoft, liegt sein Fokus auf der Nahtstelle von Führung, Gesundheit und Performance. Neben diversen Lehraufträgen war er Mitglied des Advisory Boards für Health-Management an der INSEAD Business-School in Fontainebleau.



Bei steigender Belastung entwickeln Betroffene außergewöhnliches Verhalten wie zum Beispiel Aggressivität.

DIE 12 BURNOUT-STADIEN

DER ZWANG, SICH ZU BEWEISEN

Im ersten Stadium entwickelt man eine besondere Begeisterungsfähigkeit für die Arbeit. Die Erwartungen an sich selbst steigen an, dabei werden oft die eigenen Grenzen und Bedürfnisse übersehen.

VERSTÄRKTER EINSATZ

Mit großer Bereitschaft werden neue und zusätzliche Aufgaben übernommen. Das Gefühl, unentbehrlich zu sein, wird immer stärker.

VERNACHLÄSSIGUNG EIGENER BEDÜRFNISSE

Personen in diesem Stadium sind von ihrer Arbeit zeitlich und gedanklich stark eingenommen. Eigene Bedürfnisse werden vernachlässigt, daraus resultieren Erschöpfung und Müdigkeit. Es kommt gelegentlich zu Schlafstörungen. Viele Personen konsumieren in diesem Stadium verstärkt Kaffee, Zigaretten oder Aufputzmittel.

VERDRÄNGUNG VON KONFLIKTEN UND BEDÜRFNISSEN

Spannungen und Konflikte werden nicht wahrgenommen oder weitestgehend vermieden. Das soziale Umfeld verändert sich. Es bleibt immer weniger Zeit für Freizeitbeschäftigungen. Immer häufiger treten Fehlleistungen auf, so werden etwa Termine vergessen.

UMDEUTUNG VON WERTEN

Alles, was vorher wichtig war, wird nach und nach unwichtig. Der Rückzug aus dem Sozialleben beginnt und in vielen Fällen kommt es zu Problemen in der Partnerschaft. Spätestens jetzt sollte professionelle Hilfe in Anspruch genommen werden.

VERSTÄRKTE VERLEUGNUNG AUFGETRETENER PROBLEME

Der Job wird als Belastung empfunden und der innere Widerstand, täglich zur Arbeit zu gehen, wächst. Die Fehlzeiten am Arbeitsplatz häufen sich.

ENDGÜLTIGER RÜCKZUG

In diesem Stadium fühlen sich viele Menschen orientierungs- und hoffnungslos. Es wird nach einer Ersatzbefriedigung gesucht, was oft im Suchtverhalten endet. Panikattacken sind eine der Folgen.

DEUTLICHE VERHALTENSÄNDERUNGEN

Das emotionale und soziale Leben flacht ab. Viele Menschen bekommen zu diesem Zeitpunkt Sinnkrisen und leiden unter starken depressiven Verstimmungen.

VERLUST DES GEFÜHLS FÜR DIE EIGENE PERSÖNLICHKEIT

In diesem Stadium berichten viele Menschen von einer starken inneren Leere und dem Gefühl, nur noch zu funktionieren. Psychosomatische Reaktionen und körperliche Schmerzen sind typisch.

INNERE LEERE

Eine negative Lebenseinstellung ist sehr stark ausgeprägt. Viele Menschen wenden in diesem Stadium ihre letzte Kraft für die krampfhafteste Suche nach Befriedigung auf, was in manchen Fällen Fressattacken oder einen regelmäßigen Kaufrausch zur Folge hat.

DEPRESSION UND ERSCHÖPFUNG

Die totale Erschöpfung und ein Gefühl der Erstarrung treten auf. Man wird handlungsunfähig und hat einen starken Wunsch nach Dauerschlaf. Viele Menschen spielen zu diesem Zeitpunkt immer häufiger mit dem Gedanken, sich umzubringen.

VÖLLIGE BURNOUT-ERSCHÖPFUNG

Die geistige, körperliche und emotionale Erschöpfung nimmt lebensgefährliche Ausmaße an und die Selbstmordgefahr steigt rapide an.

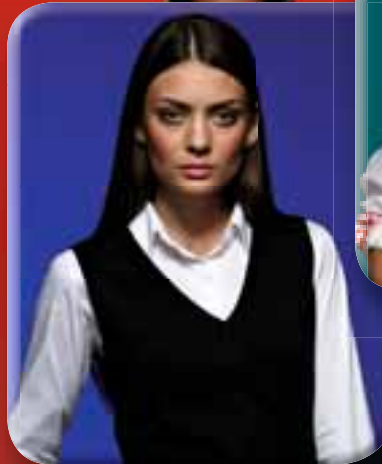
JAMES &
NICHOLSON

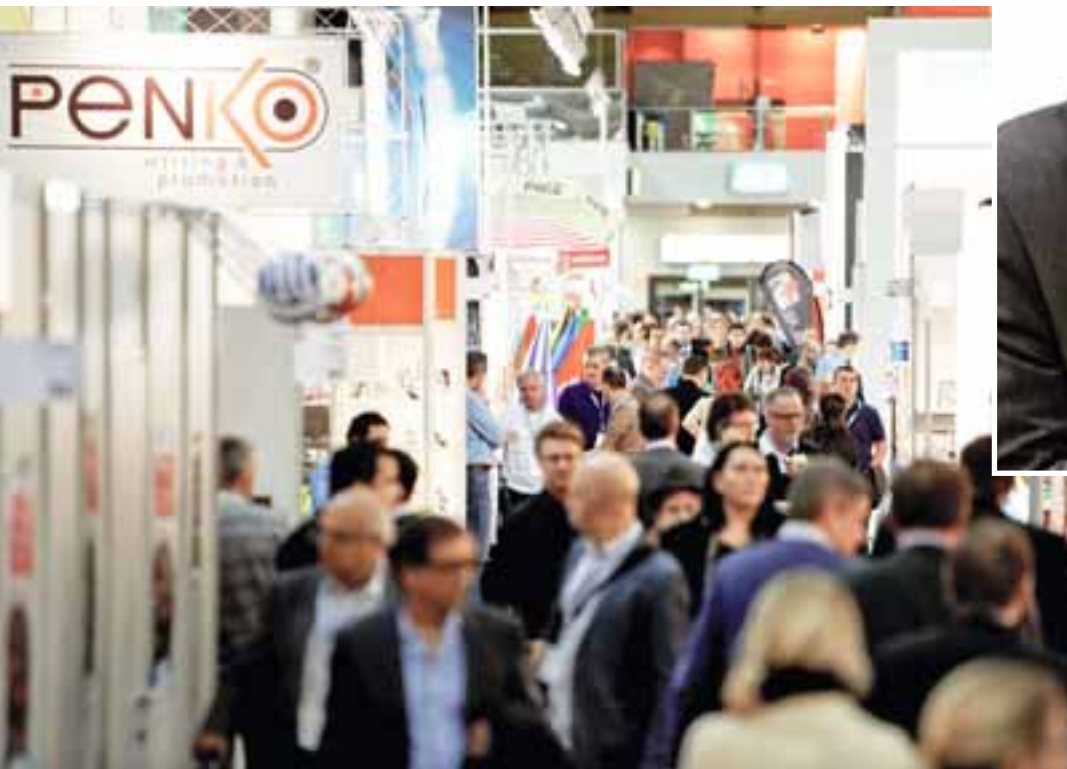
FASHION TUNES

PURE ELEGANCE

NEW

Die Corporate Wear von James & Nicholson setzt elegante Akzente in schickem Strick. Der schlichte **V-Neck-Pullover** aus klassischer Baumwolle ist erhältlich für Damen und Herren in acht dezenten Farben. **Pullunder** und **Cardigan** erweitern das Business-Outfit passend zu jedem Anlass. Ideal zum Kombinieren ist das **Plain Shirt** mit Karo-Applikationen an Kragen und Manschette oder entscheiden Sie sich für eines der 26 Oberteile aus der James & Nicholson Corporate Collection im neuen **Katalog 2select 2013** oder im **BUSINESS SELECTOR**.





51. PSI 2013

EUROPAS WICHTIGSTER BRANCHENTREFF

Seit Langem war es mal wieder eine etwas kleinere PSI, die vom 9. bis 11. Januar in Düsseldorf über die Bühne ging. Mit 963 Ausstellern und 13 772 Besuchern erreichte die Messe zwar nicht ganz die Vorjahreszahlen, aber dies ist vor dem Hintergrund der konjunkturellen Einbrüche in Südeuropa nur allzu verständlich. Doch zweifellos hat auch die 51. PSI ihre Rolle als führende europäische Branchenmesse und wichtige internationale Plattform der Werbeartikelwirtschaft wieder rundum mit Leben erfüllt.

Auch wenn in den Gängen der Düsseldorfer Messehallen in diesem Jahr nicht immer das gewohnte Gedränge herrschte, so tat dies der Bedeutung von Europas Leitmesse der Werbeartikelindustrie keinen Abbruch. Nach wie vor nutzen Verantwortliche aus Unternehmen, Organisationen und Verbänden das Umfeld der PSI, um sich auszutauschen und Mitglie-

derversammlungen und Meetings abzuhalten. Die PSI war wieder Branchentreffpunkt, Neuheiten- und Informationsplattform, die durch Qualität, Vielfalt und Internationalität überzeugte.

INTERNATIONAL UND INFORMATIV
Führt man sich als PSI Messe-Kenner einmal vor Augen, was man beim Gang durch die Messehallen allein an Highlights ge-

sehen hat, so wird deutlich, dass die PSI von Jahr zu Jahr an Attraktionen und damit an Attraktivität dazugewonnen hat. Es ist nicht möglich, hier auf alles einzugehen, einige Stichworte müssen genügen: Die Internationalität – rund die Hälfte der Aussteller kam aus dem Ausland – wurde besonders an der neuen, rund 1000 Quadratmeter großen International Associa-



tions Area deutlich. Dort waren Verbände aus vielen Nationen mit Infoständen vertreten, rund 30 Aussteller aus 8 Ländern präsentierten sich in diesem Umfeld. Die Türkei als Partnerland der PSI, das mit über 60 Ausstellern die zweitgrößte Gruppe unter den internationalen Ausstellern ausmacht, war hier mit ihrem Verband Promoturk vertreten. Lebendig und immer gut besucht war der Pavilion des britischen Verbands bpma, gleich nebenan informierte der europäische Dachverband EPPA über das neue CSR-Programm, das in Zusammenarbeit mit PSI vorangetrieben werden wird. Größer als sonst und mit erweitertem Infoangebot im Bereich Werbeanbringung zeigte sich das Technology Forum, dieses Mal in Halle 12. Das Vortragsprogramm im Rahmen des Lunch & Learn Forums und der Breakfast Sessions bot an allen Messtagen interessante Fakten zu branchenrelevanten Themen, zum Beispiel zur Diskussion um das neue Produktsicherheitsgesetz, das die deutsche Branche 2012 bewegt hat.

HIGHLIGHTS IN JEDER HALLE

Ein echter Gewinn für die Messe war wieder die HALLE13, wo sich Erfinder und junge, innovative Unternehmen mit originellen, witzigen und mehrheitlich sicher auch in der Praxis werbetüchtigen Produkten vorstellten. Moleskine, Sponsor der HALLE13 und des Erfinderpreises Geni-

us Award, hatte in HALLE13 eine Kreativ-Aktion initiiert, bei der Besucher mit Hilfe von Stempeln ihr eigenes Moleskine-Notizbuch gestalten konnten – ein viel beachteter Anziehungspunkt für alle fantasiebegabten Messteilnehmer. Ebenfalls in HALLE13 informierte das deutsche Patent- und Markenamt über gewerblichen Rechtsschutz – immer noch das beste Mittel gegen Produktpiraterie. Auch an Locations für kleine Verschnaufpausen war kein Mangel: Die Teelounge powered by Plantanas, die PSI Lounge powered by Pernod Ricard, die PSI Media Lounge und die Kaffeebar powered by Mahlwerck Porzellan – Letztere integriert in THE WALL, der mit Messeneuheiten bestückten Sonderschau in Halle 12 – luden zum Verweilen und Genießen ein. Dass sich so viele Aussteller für „ihre“ PSI als Sponsor engagiert haben, zeugt vom Vertrauen, das sie der Messe entgegenbringen und der Überzeugung, hier den richtigen Rahmen für ihre Produkte und Aktivitäten gefunden zu haben. An dieser Stelle also nochmals unser Dank an alle Sponsoren der 51. PSI! Wir können hier leider nicht alle Sponsoren nennen, haben diese aber bereits in den vorigen Ausgaben gewürdigt.

LEBENDIG UND UNVERWECHSELBAR

Zahlreiche Aussteller haben die PSI wieder als Plattform für Kundenpflege genutzt. Ob Standparty, Aktion oder Gewinnspiel – viele Aussteller ließen sich etwas einfallen, um ihren Kunden ein Dankeschön zu sagen oder auf ihre Stände aufmerksam zu machen. Auch davon lebt die PSI, es macht sie lebendig und unverwechselbar und lässt alle Akteure zusammenwachsen. Auch hier können wir nur einen Ausschnitt der Aktivitäten erwähnen: Klio hatte wieder zur badischen Weinprobe und großem Buffet geladen, bei Troika war ein Gitarrist, bei koziol ein Pianist zu hören und die Kochshow mit Stefan Marquard bei Karlowsky verursachte zeitweise einen kleinen Stau im Messegang, so viele Besucher blieben am Stand stehen. Ein After-Work-Bier konnte man auch am Stand von Zogi und Acar Europe genießen, dort gab es abends auch Musik und mittags wurde toll gekocht. Neu und spektakulär war der neue Auftritt von elasto form: Bekennend bayrisch war nicht nur das Standdesign, sondern auch das Catering mit Brezeln, Weißwurst und allem, was zu einem



zünftigen Biergarten gehört. Noch viele weitere Standaktionen, Modeschauen und Bewirtung machten wieder das gewisse Etwas der PSI als Branchentreffpunkt aus. Neuheiten und kompetente Beratung gab es inklusive!

SÜDEUROPA: RÜCKGANG DER WERBEAUSGABEN

Dass sich die problematische konjunkturelle Gesamtsituation Europas irgendwann auch auf die Marketing- und Werbemärkte auswirken würde, war vorauszusehen. Der gesamteuropäische Werbemarkt verzeichnet einen Rückgang von 3,1 Prozent, wobei die Länder Südeuropas noch weit höhere Einbußen in Kauf nehmen müssen: Italien bilanziert ein Minus von 6,5

Prozent, Griechenland sogar von 33,2 Prozent, auch die wichtigen Märkte Spanien und Frankreich erleben einen Rückgang der Werbeausgaben. Der deutsche Markt zeigt sich mit einem Volumen von 3,47 Milliarden Euro relativ stabil und bietet flexiblen europäischen Lieferanten durchaus Möglichkeiten, sich zu profilieren.

KONJUNKTSCHWÄCHE ERSTMALS SPÜRBAR

Diese gesamtwirtschaftliche Situation hat sich auch auf der PSI bemerkbar gemacht, sodass einer nahezu gleich gebliebenen Anzahl von 963 Ausstellern aus 32 Ländern rund 15 Prozent weniger Besucher gegenüberstanden. Auch das ist bedingt nachvollziehbar: Ein Unternehmen, das mit existenziellen Schwierigkeiten zu kämpfen hat, wird eher seinen Informationsvorsprung opfern, als das Budget nochmals mit Reisekosten quer durch Europa zu belasten. Jedenfalls wird es nicht mit seiner ganzen Mannschaft anreisen. Wie jedoch die

Erfahrungen der letzten Jahre gezeigt haben, ist im Zuge einer Konjunkturerholung in der Regel auch wieder mit wachsenden Werbeausgaben zu rechnen, sodass sich das Blatt dann auch wieder wenden wird. Zuwächse verzeichnete die diesjährige PSI bei Besuchern aus den USA und dem Mittleren Osten. Über elf Prozent der Auslandsbesucher waren Interkontinentalbesucher. Wer die PSI wirklich ernsthaft als Informationsplattform nutzen wollte, ließ sich den Messebesuch nicht entgehen und ließ sich wie jedes Jahr umfassend beraten. In unseren Ausstellergesprächen wurde immer wieder die Qualität der geführten Messengespräche gelobt. Hervorzuheben sind hier die beiden wachsenden Besuchergruppen aus den USA und dem Mittleren Osten, die vielen Ausstellern durch gezielte Fragen und frische Ideen aufgefallen sind.

POTENZIALE NUTZEN

Dass die Branche die bestehenden zentralen Herausforderungen meistern wird, daran ließ Michael Freter in seiner Ansprache zur Messeeröffnung keinen Zweifel. Ein wichtiger Grund hierfür liegt in der Natur des Werbeatikels selbst: Denn fühl- und erlebbare Markenwelten werden in unserer digital geprägten Welt künftig immer wichtiger werden und der Werbeatikel ist das ideale Medium, um Marken multisensorisch erfahrbar zu machen. Die große Werbewirkungsstudie des GWW hat dies eindeutig belegt. Freter appellierte an die



Michael Freter, Patrick Politze und Hans Poulis: Die Branche hat noch Potenzial, das es auszuschöpfen gilt. Nachweisbare Professionalisierung, lückenloses Qualitätsmanagement und Imagekampagnen sind Meilensteine auf dem Weg dorthin.



Branche, diese Studienergebnisse dazu zu nutzen, den Werbeartikel in den Köpfen der Marketingentscheider noch stärker zu verankern. Eine Aufgabe, die jeder Händler ernst nehmen sollte, um die zweifelsfrei vorhandenen, aber noch ungenutzten Potenziale zu aktivieren. Der aktuelle Werbeartikel-Monitor des GWW, der vom GWW-Vorsitzenden Patrick Poltze zusammengefasst wurde, hat ergeben, dass die Entscheidung für den Werbemittelseinsatz überwiegend ohne Beratung getroffen wird. Zudem sind 64 Prozent der Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen, von deren Nutzen und Wirkung noch nicht überzeugt, wie der Monitor weiter ergab. Verstärkte zielgruppengerechte Kommunikation unter Verwendung der empirisch validen Studienergebnisse könnten in diesem Sinne wertvolle Überzeugungsarbeit leisten. Auch die Initiativen, die das PSI mit neuen, digitalen Vermarktungsplattformen wie beispielsweise dem PSI Webshop ins Leben gerufen hat, würden noch zu selten genutzt, erklärte Michael Freter anlässlich der Messeeröffnung.

POSITIVE IMPULSE

Als aufmerksamer Beobachter des Geschehens und nach vielen Gesprächen verließ man nach den drei Tagen PSI die Messehallen mit einem positiven Gefühl: Ungeachtet der ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen war der Tenor aller Äußerungen überwiegend optimistisch, die

Aussteller mit ihren Kontakten im Wesentlichen zufrieden und die Stimmung gelassen. Dass es immer auch Schwarzmalerei und Unzufriedene gibt, muss man nicht betonen. Allerdings sollten sich manche Aussteller auch einmal fragen, welche Überzeugungskraft ein Messestand ausstrahlt, dessen Standbesetzung sich mit dem Rücken zum Messegang hinter Notebooks verschanzt oder gelangweilt mit dem Handy am Ohr hinter einem Tresen hängt – denn auch das gab es zu sehen. Im Hinblick auf strategische Kundenansprache gäbe es also bei manchen Ausstellern, ungeachtet ihrer interessanten Angebote, noch einiges zu verbessern. Gründe für einen positiven Blick nach vorne liefern vor allem die Ergebnisse der Studien und Befragungen, die repräsentativ und unabhängig erhoben wurden und eine verlässliche Orientierungshilfe für die Branche darstellen: Laut oben genanntem GWW-Monitor ist auch für das Jahr 2013 ein weiteres Umsatzwachstum der Werbeartikelbranche zu erwarten, sofern sich die gesamtwirtschaftliche Lage nicht negativ entwickelt. Auch der nationale PSI Konjunkturindex dokumentiert eine recht freundliche Stimmung zumindest in der deutschen Werbeartikelwirtschaft: Fast 45 Prozent der befragten deutschen Werbeartikelhändler rechnen mit einer weiteren Belebung des Marktes, 31 Prozent gehen von einer zu-

mindest gleichbleibenden Marktsituation aus, lediglich 13 Prozent sehen mittelfristig eine Eintrübung des Geschäftsklimas. Ein weiterer wichtiger Schritt nach vorne ist das vom europäischen Dachverband EPPA entwickelte Zertifizierungsprogramm für CSR, das der EPPA-Vorsitzende Hans Poullis zur Messeeröffnung vorstellte. Dass für die Zukunft der europäischen Werbeartikelbranche eine nachweisbare Professionalisierung und verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln entlang der gesamten Lieferkette unabdingbar ist, das ist schon seit Langem ein wichtiges Thema, das nun von EPPA in Zusammenarbeit mit PSI umgesetzt werden wird. Das dreistufig aufgebaute Programm unterstützt Unternehmen im verantwortungsvollen betriebswirtschaftlichen Handeln und hat eine klare Zielsetzung: die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften sowie die Beachtung der Menschenrechte und der ILO-Standards. Der Nutzen liegt klar auf der Hand: ein positiver Imageeffekt für den Werbeartikel und die gesamte Branche, der letztlich zu mehr Vertrauen der Werbetreibenden in das hocheffiziente Medium Werbeartikel führen soll. <



PSI NIGHT

DIE BRANCHE TANZT

Auch diesmal avancierte die PSI Night zu einem Höhepunkt der dreitägigen Werbeartikelschau. Eingebettet ins betont internationale Flair der großen Fei ergemeinde wurden an diesem Abend auch die Gewinner der „PSI – Campaign of the Year“ 2012 und des „Genius Award 2013“ gekürt.

Traditionell am Ende des ersten Mes setages nutzt die PSI Family ihr jährliches Zusammentreffen zum Networking der besonderen Art. Die PSI Night bot auch diesmal ideale Gelegenheit für Dinge, die im Messetrubel und auch während des regulären Werbeartikeljahres meist zu kurz kommen: die Partner der Branche in entspannter Atmosphäre zu treffen, neue Kontakte zu knüpfen, sich auszutauschen und

über die rein geschäftliche Ebene hinaus auch menschlich näher zu kommen und schließlich auch zusammen zu feiern. Erneut wurde an diesem Abend deutlich, dass die PSI weit mehr ist als Messeveranstalter und Servicedienstleister der Branche. Gerade hier im ausgelassenen Gewoge dieses Partyabends war der Netzwerkgedanke des PSI in anschaulicher Form zu greifen und zu erleben – und wurden die kre-





ativen Impulse offenbar, die das PSI Netzwerk zu setzen vermag. Nicht zuletzt mit der Verleihung zweier mittlerweile renommierter Branchenpreise, die den Ideenreichtum und die Innovationskraft dieses Wirtschaftszweiges widerspiegeln.

PARTY AT ITS BEST

Erneut traf man sich in der bereits zweimal bewährten Düsseldorfer In-Location „Nachtresidenz“ im Herzen der City, die

mit ihrem eindrucksvollen Kuppelsaal und ihren verwinkelten und stimmungsvollen Lounges ein ideales Ambiente für dies launige Get-together gab. Schon zu Beginn der PSI Night herrschte reges Treiben an den verschiedenen Bars. Gläser mit anregenden Getränken ertönten, Gesprächsrunden bildeten sich, lösten sich auf, um sich an den Stehtischen oder in den behaglichen Sitzgruppen wieder neu zu formieren. Und

je später der Abend, desto voller die große Tanzfläche. In deren glitzernder Lightshow bewegten sich die Partygäste zum rhythmusgetriebenen Soundmix des DJ Vince, als wolle man den Schwung direkt in den nächsten Messetag mit hineinbringen. Und der war auch nicht mehr allzu fern, als die letzten Wogen der PSI Night schließlich verebten. Mit wenigen Worten: Party at its best. <



Freut sich zusammen mit PSI Chef Michael Freter über den Genius Award 2013: A-und-O-Werbebedarf-Inhaber Alexander Nicolay.



Michael Freter mit den „PSI – Campaign of the Year“-Gewinnerinnen (v. l.) Dipl.-Des. (FH) Andrea Benedela von Sono Design, München und Cornelia Kreitzberg, Jack's Gift Company, Solingen. Zusammen bilden sie die für Cerena tätige Werbemittelagentur und Werbeagentur Jack Sono.

VERLEIHUNG PSI AWARDS

KOMMUNIKATIV UND GENIAL

Eingebettet in die PSI Night hatte der Werbeartikel seinen großen Auftritt. Die Verleihung der Branchenpreise „PSI – Campaign of the Year“ und „Genius Award“ offenbarte den Werbeträger erneut als starken Ideengeber und wahren Antrieber im Kommunikationsmix werbender Unternehmen.

Bühne frei für den Werbeartikel“ hieß es am Abend des ersten Messetages. Denn im Rahmen der PSI Night wurden mit dem „PSI – Campaign of the Year“ 2012 und dem „Genius Award 2013“ auch diesmal zwei bedeutende Branchenpreise vergeben. Und damit stand auch der eigentliche Star dieser drei Messetage im Mittelpunkt: der Werbeartikel – zusammen mit all seinen kreativen Potenzialen, die den werbenden Unternehmen den sinnlich erfahrbaren Kick zu geben imstande sind.

UNVERWECHSELBARES DESIGN

Innovativ und manchmal auch einfach genial: So verleihen Werbeartikel, adäquat kombiniert, einzelnen Kampagnen den richtigen Drive. Ganz am Anfang eines jeden Produkts stehen jedoch Idee und Ideengeber, die viel besagten kreativen Köpfe. Bei-

de werden mit den beiden PSI Awards gebührend gewürdigt. Als beste Kampagne des Jahres 2012 prämierten die PSI Juroren die Aktion des Unternehmens Cerena mit dem Titel „Cerena LUXXXUS – Das Geheimnis unverwechselbaren Designs“. Hier kommt alles zusammen, was eine kreative Zusammenarbeit von Werbeartikelhändlern und Industriekunden ausmacht. Gemeinsam mit dem Label Jack Sono, selbst bereits mehrfach für eigene Kampagnen nominiert, entwickelte Cerena eine Friseurschere, die durch handgemachte Qualität und Wertigkeit überzeugt. Durch einen auf der PSI entdeckten Lieferanten wird diese Schere mit Swarovski-Kristallen veredelt, wodurch jedes Produkt ein wertvolles Unikat wird. Die Schere ist die Basis einer umfassenden Kampagne, die neben An-

zeigen, Messebeteiligungen und Online-Aktivitäten auch ein breites Spektrum von Werbeartikeln umfasst. Diese wurden von verschiedenen Lieferanten – allesamt PSI Mitglieder – gefertigt.

VIELSEITIG VERWENDBAR

Den „Genius Award 2013“ errang A und O Werbebedarf aus Hamm mit dem Produkt „Shaker/Spender“. Dieser überzeugte die Jury als hygienischer und umweltschonender Portionierer von Knabberereien, Nüssen und ähnlichen Lebensmitteln. Besonders fielen dabei die vielseitige Verwendbarkeit sowie die hygienische Idee hinter dem Produkt ins Gewicht, denn der Shaker ist sowohl öffentlich als auch privat einsetzbar und beugt durch seine Konzeptionierung der möglichen Verbreitung von Keimen und Bakterien vor. Das kugelförmige Behältnis kann mit verschiedenem Naschwerk befüllt werden und erlaubt durch eine einfache Schüttelbewegung ein sauberes Portionieren. Es besteht vollständig aus lebensmittelgerechtem Kunststoff und ist in verschiedenen Farben erhältlich, wobei sich der Deckel gleichzeitig als Werbefläche anbietet. Neben Aspekten wie Innovation, Werbетаuglichkeit, Funktionalität und Stand der Vermarktung war von besonderer Bedeutung, dass es ein vergleichbares Produkt bisher nicht auf dem Markt gibt. Neben dem Shaker schafften es auch zwei weitere Produkte in die engere Auswahl. Darunter der SteakChamp des Erfinders Horst Sonnendorfer von der TecPoint GmbH aus Wolfratshausen sowie die HelpCard der HelpGroup GmbH. <



PSI WEBSHOP BEGEISTERT ANGENOMMEN

Das jüngste Mitglied der PSI Online Services war ein voller Erfolg auf der 51. PSI Messe. Zahlreiche Besucher ließen sich das Beratungsangebot nicht entgehen und informierten sich in den mehrmals täglich stattfindenden Präsentationen über den PSI Webshop. Bei dem speziell für PSI Händler konzipierten Fertig-Shop-Paket können die Nutzer auf eine Datenbank mit 70000 Artikeln zugreifen, eigene Artikel zusätzlich einpflegen und sind 24 Stunden für ihre Kunden erreichbar. Nach der Erstinstantiation durch das PSI Team ist der Webshop direkt einsatzbereit und auch ohne Programmierkenntnisse vielseitig nutzbar. Die Pflege der Artikel-daten beschränkt sich auf ein Minimum, denn ihre Aktualisierung geschieht automatisch. Der PSI Webshop ist in bis zu sechs Sprachen erhältlich. www.psi-webshop.com



LUTZ GATHMANN IM LUNCH & LEARN FORUM „HIGH NOON“: EIN JAHR PRODSG

High Noon ProdsG: Die Stunde der Wahrheit“ lautete der Titel des Vortrags von Lutz Gathmann, Mitglied des PSI Design Forums und Experte für Produktsicherheit beim VDSI, im Lunch & Learn Forum am Abschlusstag der 51. PSI. Nach einem Jahr Produktsicherheitsgesetz, das mancherorts hitzige Diskussionen entfacht oder auch Bußgelder gekostet hat, blickte Gathmann auf die harten Fakten und fasste zusammen: Das Produkt muss sicher sowie auch zurückverfolgbar sein und verantwortlich ist, wer es auf den Markt gebracht hat. Inverkehrbringer kann neben dem Hersteller oder Importeur auch der Werbeartikelhändler sein. Die erforderliche Kennzeichnung ist umso wichtiger, desto gefährlicher ein Produkt ist, und je eindeutiger die Kennzeichnung, desto geringer ist der Aufwand bei einem eventuellen Rückruf. Die Identifikation ist grundsätzlich am Produkt vorzunehmen. Sofern dies aufgrund der Beschaffenheit des Produkts nicht oder nur mit unverhältnismäßigem Aufwand möglich ist, kann die Produktkennzeichnung auf der Verpackung erfolgen. Die Kennzeichnung dient der Identifikation der Produkte, insbesondere im Falle einer Warnung oder des Rückrufs. Die Produktkennzeichnung ist entbehrlich, wenn die Identifikation des Produkts auf andere Weise gewährleistet ist.



EU UNTERSUCHT ONLINE-SHOPS

ONLINE-HÄNDLER MISSACHTEN VERBRAUCHERSCHUTZ

Die EU warnt vor mangelndem Verbraucherschutz in Online-Shops. 333 Online-Shops aus 28 Ländern wurden untersucht – mit bedenklichem Ergebnis: 75 Prozent der Online-Händler missachteten den Verbraucherschutz. So fehlen oftmals Informationen zum Widerrufsrecht bei Downloads oder Adress-Angaben des Unternehmens. Drei Viertel aller Online-Shops haben keine Kontaktdaten angegeben. Ebenfalls stieß man bei der Untersuchung auf unwirksame Klauseln, die für den Verbraucher nur schwer erkennbar seien. Als besonders kritisch erachteten die EU-Verbraucherschützer die direkte Ansprache von Kindern, denn prinzipiell müssen Eltern ihren minderjährigen Kindern einen Kauf erlauben oder zumindest nachträglich genehmigen. Eine Ausnahme bildet der sogenannte Taschengeldparagraph. <

UNTERNEHMEN

MELDEPFLICHT BEI CYBER-ATTACKEN

Bei der Ausarbeitung einer Strategie für den Schutz vor Cyber-Attacken zieht die EU auch eine Meldepflicht für Unternehmen in Betracht. EU-Kommissarin Neelie Kroes möchte die Unternehmen zu mehr Offenheit verpflichten. Hintergrund der Diskussion ist die steigende Anzahl an Cyber-Angriffen auf Unternehmen, die sowohl darin bestehen, wichtige Daten zu stehlen als auch darin zu sabotieren. Kroes begründet ihren Vorstoß ebenfalls damit, neue Technologien im Internet fördern zu wollen. Die Menschen müssten darauf vertrauen, dass Neuheiten wie das Cloud Computing sicher seien. Andernfalls würde sich das Auslagern von Daten laut Kroes niemals etablieren. Die EU-Kommissarin verspricht sich von der Cloud-Technologie bis zum Jahr 2020 mehr als zwei Millionen zusätzliche Arbeitsplätze. <

KAUFENTSCHEIDUNG

NACHHALTIGKEIT SCHLÄGT MODEBEWUSSTSEIN



Die Forderung nach Nachhaltigkeit überholt das Modebewusstsein der Verbraucher. Der Druck auf Textilunternehmen, nachhaltig und transparent zu produzieren, steigt. Dies ergab eine Studie des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Mainz und der Strategieberatung 2hm & Associates GmbH. Während vor wenigen Jahren noch das Modebewusstsein der Verbraucher über dem Verlangen nach nachhaltiger Produktion stand, hat sich dies mittlerweile stark verändert: 83 Prozent der befragten Konsumenten wünschen sich Labels, die über Nachhaltigkeit des hergestellten Produktes informieren. Der gesamte Wertschöpfungsprozess eines Unternehmens rückt immer mehr in den Mittelpunkt. Laut Experten wird sich das Thema Nachhaltigkeit in der Modebranche immer stärker etablieren. Strategieberater Leif Steinbrinker empfiehlt Handel und Herstellern daher, auf die Anforderungen der Verbraucher einzugehen und ihre Strategien anzupassen. <

INTERNET

FACEBOOK BLEIBT ZEITKILLER NUMMER EINS

Soziale Medien fressen mehr Zeit denn je. Fast sieben Stunden verbringen wir auf Facebook – pro Monat. Diesen unter andere interessante Fakten zur Social-Media-Nutzung hat die US-Kanzlei Morrison & Foerster zusammengestellt. Seit 2006 ist die Nutzung sozialer Medien stark angestiegen, während das persönliche „Networken“ im gleichen Zeitraum gesunken ist. Sogar während des Fernsehens sind Social-Media-Nutzer aktiv: 29 Prozent der Befragten beschäftigen sich auch beim Fernsehen mit Facebook. Immerhin zehn Prozent besuchen währenddessen Webseiten, die mit der Sendung zu tun haben, die sie gerade ansehen. Zur am stärksten wachsenden Gemeinde in den Social Networks zählen übrigens Männer aller Altersklassen und Menschen über 55 Jahren, fand der Socially Aware Blog heraus. Im gleichen Zeitraum (Juli 2010 bis Oktober 2011) sei die Nutzung von E-Mails (minus 22 Prozent) und Instant Messenger (minus 42 Prozent) unter den 15- bis 24-Jährigen gesunken. Die Nutzung von Social Media ist hingegen um 34 Prozent gestiegen. Facebook avanciert für Arbeitssuchende zur wichtigsten Quelle für neue Jobs. Das hat schon das Karriereportal Jobvite in einer US-Umfrage unter 2100 Angestellten herausgefunden. So würden 52 Prozent der Jobsuchenden auf Facebook aktiv nach einer Anstellung suchen, im Vorjahr waren es noch 48 Prozent. <





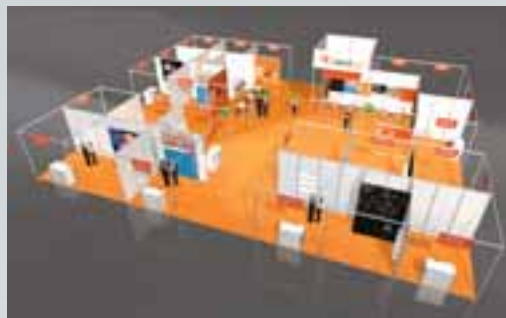
Aumenta tus ventas...

Asociándote a AIMFAP

augmentez vos ventes en vous associant à AIMFAP...
increase your sales becoming a member of AIMFAP...

Pabellón aimfap en ferias europeas

Pavillon Aimfap dans les salons européens...
Aimfap pavilion in european trade fairs...



ER13

CTCO

Importantes descuentos en el precio del suelo en ER 13 - Sólo para Asociados. INFÓRMATE. Rabais importants sur les prix, pour les membres de AIMFAP. INFORMEZ-VOUS. Great discounts on prices, only for AIMFAP members. Get info!

Road shows itinerantes por España y Portugal

travelling road shows in Spain and Portugal Road shows itinérants en Espagne et au Portugal



Próximas ediciones 2013: Nos acercamos a tu ciudad. Más de 50 expositores por Road Show.
Prochaines éditions en 2013: Nous venons dans votre ville. Plus de 50 exposants par Road Show.
Future editions in 2013: Bringing closer to your city. More than 50 exhibitors each Road Show.

Beneficiate de la base de datos de
6.000 clientes reclamistas

Profitez de notre
base de données
de plus de 6.000 clients

Take benefit from
our database of 6.000 clients



Y muchos más servicios a bajo coste - Et bien d'autres
services à faible coût - And many more low cost services



Contacta con Aimfap
Contactez Aimfap
Contact Aimfap

PERSONA DE CONTACTO - NOUS CONTACTER - CONTACT

Beatriz Sanz Tel. 0034 912975448 | Móvil/cell: 0034 671684744
aimfap@aimfap.com | www.aimfap.com



Paseo de la Castellana, 135 • 5ª Planta oficina 506 28046 MADRID (SPAIN)
TEL: 0034 91 297 54 48 FAX: 91 297 55 03 • aimfap@aimfap.com

ASOCIACIÓN DE IMPORTADORES, MAYORISTAS Y FABRICANTES DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES
Association of Importers, Wholesalers and Manufacturers of Promotional Goods

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT UNTERNEHMEN SETZEN AUF SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Die deutschen Unternehmen setzen bei ihren Social-Media-Aktivitäten immer stärker auf ein strategisches Vorgehen. Bereits 78 Prozent der befragten Unternehmen vertrauen auf eine eigene Strategie für Social Media. Rund 69 Prozent der Unternehmen ohne übergeordnete Strategie wollen diese langfristig einführen. Das berichtet die Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) im Rahmen der Studie „Social Media in Unternehmen“. Im Zuge der Professionalisierung von Social Media dominieren die beiden Unternehmensbereiche Marketing und Public Relations. Sowohl bei der Planung als auch bei der Umsetzung der Aktivitäten in Social Media gelten diese als treibende Fachbereiche. Als Schwierigkeiten beim Umgang mit Social Media nennen die befragten Unternehmen vordergründig Ressourcenmangel, Datenschutzbedenken, fehlende interne Zusammenarbeit und interne Widerstände durch die Vorgesetzten. „Social Media wird künftig aber nicht mehr die alleinige Aufgabe von Public Relations oder Marketing sein. Vielmehr müssen alle Fachbereiche wie die Personalabteilung, der Vertrieb und natürlich auch der Kundenservice in den Prozess mit einbezogen werden. Wie bei jeder Kommunikationsmaßnahme sind klare Zieldefinitionen Voraussetzung für die Bewertung einer Social-Media-Strategie, verbunden mit einem Mehrwert für alle Abteilungen“, sagt Ingo Notthoff (T-Systems), stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW. Das aktuelle Teilergebnis der BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ gewährt allen Marktteilnehmern einen detaillierten Einblick in die Social-Media-Aktivitäten der werbetreibenden Wirtschaft. Für die Studie wurden insgesamt 140 Unternehmen befragt. Die breit angelegte Studie umfasst Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Weitere Details zur Studie sind zu finden unter www.bvdw.org.

NIEDRIGPREIS-GARANTIE ZU SCHÖN, UM WAHR ZU SEIN



Verbraucher werden von vielversprechenden Niedrigpreis-Garantien abgeschreckt. Dies ergab eine Studie der Reims Management School. Entgegen der bisherigen Meinung vieler Marketingstrategen zeigte die Studie, dass Best-Price-Garantien verbunden mit einem Versprechen, einen eventuellen Preisunterschied mehrfach zu erstatten, nicht gut ankommen beim Verbraucher. Laut der Untersuchung bedienen sich immer mehr Einzelhändler dieser Marketingstrategie. Eine Garantie des Händlers, den Preisunterschied zu erstatten, werde mittlerweile schon vom Verbraucher erwartet und schaffe ein positives Bild des Händlers. Die Garantie einer zu hohen Rückerstattung fördere jedoch ein negatives Image und schaffe Misstrauen. „Wenn das Angebot zu gut scheint, um wahr zu sein, könnte der Verbraucher glauben, dass es einen Haken gibt. Das Angebot muss glaubwürdig erscheinen und finanziell interessant für den Verbraucher sein“, erklärt Adilson Borges, Leiter der französischen Management School.

TREND

MARKETING-MAILS AUF DEM VORMARSCH



E-Mail-Marketer haben keinen Grund zur Klage, denn die Zustell-, Öffnungs- und Klickraten von Marketing-Mails legten auch im dritten Quartal 2012 zu. Im Wirtschaftsraum Europa sind die Öffnungs- und Klickraten im letzten Quartal 2012 um sechs Prozent gestiegen. Die Zustellrate von Marketing-E-Mails ist im Vergleich zum Vorjahresquartal um 0,5 Prozent gestiegen. Der gesamteuropäische Durchschnitt liegt damit bei 96,7 Prozent.



MARQUES
CADEAUX
OBJETS

mco
mco

BUSINESS GIFT
AND PROMOTIONAL PRODUCT
AND TEXTILE **EXHIBITION**

5th EDITION

MARCH 27-28 2013

PARIS PORTE DE VERSAILLES®
PAVILION 4

EXHIBIT ON THE LEADING
TRADE SHOW IN PARIS,
ENTIRELY FOR ADVERTISERS!



FAN-PRODUKTE BEGEISTERUNG VERMITTELN

Die Palette der Fan-Produkte ist groß. Sie zielt nicht nur auf Sportbegeisterte, die sich mit ihrem Verein identifizieren oder aufs nächste große Turnier hinfiebern. Entdecken Sie, dass Werbemittel sehr wohl auch die Begeisterung für ganz andere Dinge unterstützen können.

Die Redewendung „Ich bin ein Fan von ...“ wird auf Objekte jeglicher Couleur angewandt. Zu recht, denn ein Faible können Menschen für alles Erdenkliche entwickeln. Es gibt viele Worte, die dies umschreiben: Liebhaberei, Hobby, Neigung, Steckenpferd, die Vorliebe oder der Enthusiasmus für dies oder das, die Leidenschaft von Sammlern oder die für Kunst, Musikverehrern, gutes Essen, Reisen – um nur einiges zu nennen. Fan sein kennt keine Grenzen. Das Wort selbst aber wird abgeleitet vom englischen „fanatic“ oder französischen „fanatique“, die selbst wiederum vom lateinischen „fanaticus“ abstammen. Es beschreibt ursprünglich eine „eifernde, sich rücksichtslos einsetzende, schwärmerische Haltung“. Daraus wurde der Fan als „begeisterter Anhänger“. An dieser Stelle outen wir uns eindeutig als Fans von Werbeartikeln. Zwar zeigt unsere Auswahl, dass gute wie schöne Promotionsprodukte bestens dazu taugen, die Begeisterung von Anhängern ganz anderer Themen zu vermitteln, sie dokumentiert aber auch deutlich unsere eigene Passion für die gegenständliche Werbung als solche. <



DANKE AUS DER DOSE

Ein grünes Danke wächst aus der Dose von Multiflower. Einfach Dose öffnen, den Inhalt nach Anleitung einsäen und nach wenigen Tagen sprießt der Dankesgruß. Den Rasenschnitt sollte man bald vornehmen, damit die Kontur gut sichtbar bleibt. Wer nicht weiß, wie das geht, sollte bei eingefleischten Fußballfans nachfragen. Ein eigenes Logo der Wachstumsschablone ist ab 1000 Stück möglich. Ab 250 Stück gestaltet Multiflower den Deckelaufkleber nach Kundenwunsch.

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

-Anzeige-

Gemütlich und harmonisch das neue Jahr beginnen



Artikel 1650

*mit dem Osterfeuer-Tee inklusive Kandisstick,
dem duftendem Lavendelblüten-säckchen
oder mit dem flackernden Teelicht im Glas*



Artikel 1097

Artikel 1529

...❖ **Gratis, den neuen Katalog jetzt anfordern unter info@multiflower.de**

Multiflower GmbH, Industriestrasse 88, D-69245 Bammental • info@multiflower.de
Telefon (+49) 6223 86 65 60 • FAX. (+49) 6223 86 65 6-10 www.multiflower.de



TRENDBAGZ
TRENDBAGZ GmbH · D-45329 Essen · Germany
Tel. +49-(0)201-899365-0 www.trendbagz.com



DABEI SEIN IST NICHT ALLES

Ob im Stadion beim Sportereignis, beim Open-Air-Konzert beziehungsweise -Festival oder vor der Großleinwand – sind die Winkehände in der Masse verteilt und werden aktiv hin und her geschwungen, kommt ein ähnliches Gefühl wie bei der klassischen La Ola auf und alle Teilnehmer werden mitgerissen. Davon profitiert jede Marke, die als Logo auf diesen aufblasbaren Fan-Artikeln gedruckt ist. Sie können in jeder gewünschten Farbe eingefärbt (0,17 Millimeter PVC nach Pantone) und anschließend mit der Werbebotschaft bedruckt werden. Die Lieferung erfolgt unaufgeblasen (Größe etwa 39,5 x 49 Zentimeter), gefaltet im Polybeutel. Die Maße im aufgeblasenen Zustand sind 51 x 42 Zentimeter. Lieferant ist die TR!K Produktionsmanagement GmbH.

45741 • TR!K Produktionsmanagement GmbH • Tel +49 30 81456320
info@trik.de • www.trik.de

SPASS AUF WARMEM SITZ

Egal ob im Stadion, beim Picknick oder auf der Bank im Biergarten, der Spaß wird schnell getrübt, wenn es kalt wird oder der Sitz zu hart ist. Mit den praktischen Sitzkissen von Happy bvba Belgium kann das nicht passieren. Auch sind sie sehr leicht und lassen sich bequem überallhin mitnehmen. Darüber hinaus eignen sie sich bestens als Werbeträger, bieten sie doch eine sehr große Fläche, auf der sich ein Logo oder Slogan präsentieren lässt.

42765 • Happy bvba • Tel +32 3 3800650
info@happy.be • www.happy.be



LAUTSTARKE WERBEMITTEL

Die Fanartikel von Regine sind unumgänglich für jeden Sponsor. Mit dem Klatschfächer und dem Wave-Arm wird Werbung direkt ins Stadion und damit eventuell auch auf den Fernsehbildschirm gebracht. Der Wave-Arm aus weichem Lycramaterial ist mehrfarbig bedruckbar und wird einfach über den Arm gezogen. Damit fällt er besonders ins Auge. Der Klatschfächer besteht aus 400 Gramm Karton, ist ebenfalls beidseitig mit einem mehrfarbigen Druck veredelt und nimmt nur wenig Platz ein.

42130 • Regine GmbH • Tel +49 7432 907110
info@reginegmbh.de • www.reginegmbh.de

Stedman®

Active

NEU!

Active Fleece
Jacke für Herren

Active Fleece
Beanie für
Damen & Herren

Active Fleece
Jacke für Damen

Moderne Styles für aktive Menschen

DIE NEUE ACTIVE FLEECE- KOLLEKTION VON STEDMAN®!

- » 100% Polyester-**Mikrofleece** mit Anti-Pilling-Ausrüstung
- » **Sieben** neue Styles
- » **Performance Passform** – speziell entwickelt für aktive Menschen
- » Besonders **atmungsaktiv**
- » Unglaublich **leicht**
- » Sehr gute **Wärmeisolation**
- » Erhältlich in drei Farben, inkl. der **neuen Farbe Grey Steel**
- » **OEKO-TEX® Standard 100** zertifiziert



www.stedman.eu



FUSSBALLFIEBER KOMPAKT

Mit dem Tischkicker von Xindao lassen sich Fußball-Meisterschaften ganz einfach nach Hause holen. Ob im Büro oder daheim, der kleine Kicker im XD-Design mit einer Größe von 55 x 52 x 12,9 Zentimetern wird garantiert zum Hingucker für jeden Raum.

42771 • Xindao B.V. • Tel +31 70 3199900
h.vanhouten@xindao.nl • www.xindao.nl

LANYARD AUS DER DOSE

Aus Portugal stammt eine völlig neue Art, den Werbeartikel Lanyard zu präsentieren: die Sardinendose. Dabei wird die Werbebotschaft auf zwei Wegen transportiert, einmal durch den Aufkleber auf der Dose und dann durch den Lanyard selbst. Bei Letzterem hat der Kunde die Auswahl aus verschiedenen Modellen und Materialien. Der Lieferant steht bei Auswahl und Gestaltung des Produkts gerne zur Verfügung.

46305 • Original Lanyards • Tel +351 214 351106
p.costa@solucoesdeimagem.pt • www.originallanyards.com



ERLESENE SCHREIBKULTUR

Alle Freunde stilvoller Schreibgeräte sollten in das aktuelle Sortiment von Troika schauen. Hier findet sich der Tintenroller namens World in your hand. Dieser Artikel in Antiksilver-Optik gefällt durch die detailliert geprägte Weltkarte auf dem gebürsteten Korpus aus bestem Metall. Der exzellente Schreibkomfort wird abgerundet durch die schwarze Troika-5888-Mine (made in Germany). Die Lieferung erfolgt in einer schwarzer Metallbox, Ersatzmine inklusive.

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





WERBESTARKE WM

Produkte der Marken Adidas, Nike, Puma und Jako gehören europaweit zu den führenden Sportartikeln und sind seit 2010 bei Rheingold Comet Sport erhältlich. Neben originalen Bundesligatrikots, Bällen und Lizenzartikeln vieler Vereine werden auch wieder Fanartikel zur Fußball-WM 2014 in Brasilien angeboten. Die Experten von Rheingold stehen mit Rat und Tat bereit, um mit aktuellen Marken-Sportartikeln die zahlreichen Möglichkeiten bei der Werbung aufzuzeigen, auch wenn es noch eine Weile dauert bis Brasil 2014.

47620 • Rheingold Comet Sports GmbH • Tel +49 2151 8775512
 info@rheingoldsport.de • www.rheingold-comet-sports.de

In:Book das total In:dividuelle Notizbuch



In:Book

- : Individueller Druck auf den Innenseiten
- : Individueller Druck auf dem Umschlag
- + Kaschierfolien zur Auswahl: Glanz, Matt oder Soft
- + Zusatzoptionen: Spotlack, Folienprägung oder Blindprägung
- : In drei Formaten: A4, A5 und A6

www.notes.sh

info@notes-international.com

In:Books Made in Germany by NOTES



GRENZENLOSER SPIELSPASS

Die Spielkonsole Wii U von Nintendo hat das Zeug dazu, alles zu verändern. Durch die Kombination aus Wii U GamePad und dem Spielgeschehen auf dem Bildschirm werden Videospiele zu einer ganz neuen Erfahrung. Mit dem Wii U Premium Pack kommt ein leistungsstarkes HD-Spielsystem mit einem außergewöhnlichen neuen Controller ins Haus, der die Dynamik des gemeinsamen Spielens ganz neu definiert: das Wii U GamePad. Der Lieferant, die IT2U GmbH, berät dabei, wie mit dieser Game-Konsole Kunden für hochwertige Markenelektronik begeistert werden können.

48347 • IT2U GmbH • Tel +49 341 222290

info@it2u.de • www.it2u.de

KOMPAKTER HELFER

Oft entscheidet sich erst während der Arbeit, welches Werkzeug man benötigt. Zum Beispiel muss man oftmals gleichzeitig Schlitz- oder Kreuzschlitzschrauben festdrehen und ausgerechnet das eine Werkzeug steht gerade nicht zur Verfügung. Der Kraftform Kompakt 10 von Wera macht mit diesen Unannehmlichkeiten Schluss. Ein ergonomischer Kraftform-Griff, verschiedene Schraubendreher-Bits (Schlitz, Kreuzschlitz Phillips, Kreuzschlitz Pozidriv und Torx) und die blitzschnelle Bit-Zuführung und -Entnahme dank dem Schnellwechselhalter Rapdaptor erleichtern das Arbeiten.

48078 • Wera Werk • Tel +49 202 4045144

matuschek@wera.de • www.wera.de



SCHMUCK AM SCHUH

Mit dem Promo-sneaXx, einem völlig neuen Promotionartikel, ist die O-Box GmbH auf den Markt gekommen. Dieser Schuhschmuck spricht eine Zielgruppe von 10 – 30 Jahren an und ist ideal geeignet für viele Unternehmen wie zum Beispiel angesagte Modelabel, Schuhhersteller, große Sportvereine oder Sportorganisationen, Radiosender, Veranstalter, Getränkehersteller, Brauereien oder Firmen aus der Automobilbranche. Das aus einer matt oder glänzend verchromten Zinklegierung hergestellte Produkt wird in Silber oder Gold geliefert. Die Werbebotschaft lässt sich per Gravur, Laser oder Fotodruck aufbringen, auch Sonderformen oder Strassbesatz ist möglich.

48481 • O-Box GmbH • Tel+49 6151 1596112

info@o-box.de • www.o-box.de

Sport Markenartikel aller Hersteller



**Sport - MARKENARTIKEL
aller Hersteller**

info@rheingoldsport.de



Rheingold-Comet-Sports GmbH
Mevisenstr. 52 - 47803 Krefeld
info@rheingoldsport.de
PSI 47620

techno  PREMIUM COLLECTION

Wissen wie das Wetter wird!

WS 9136-IT



 **DCF-77**
Funkuhr

 **Alarm** mit
Schlummerfunktion

  **Temperaturanzeige**
mit MIN/MAX-Speicherung

 **WETTER**
Vorhersage
für die nächsten
12-24 h

Wettertendenz

transparenter
RAHMEN

 TechnoTrade Import-Export GmbH
Gewerbepark 10 • 15745 Wildau
www.technoline.de

SŁODKIE  UPOMINKI

Choose your own chocolate format - Choco4Mat!
Choco4Mat for Happy Easter 2013!



A possibility of chocolate personalisation



Individual character of packaging

Look at
our website!



www.slodkieupominki.pl



Happy Easter!





FÜR INDIVIDUALISTEN

Egal ob Verein, Musiker oder Marke: Jeder von ihnen hat Fans, die ihrer Vorliebe Ausdruck verleihen möchten. Spreadshirt bietet dafür ein risikofreies On-Demand-Merchandisingmodell, mit dem T-Shirts, Kapuzenpullover oder Stoffbeutel frei gestaltet werden können. Der Partner gestaltet seine Artikel mit Hilfe der über 150 Produkte aus dem Sortiment der Clothing-Commerce-Plattform und bietet seinen Fans über einen eigenen kostenlosen Online-Shop oder über Spreadshirt Marktplätze an. Dies ist eine attraktive Alternative zu teuren Überproduktionen und Lagerhaltungskosten.

48779 • sprd.net AG • Tel +49 341 594005311
aku@spreadshirt.net • www.spreadshirt.de

DON'T FORGET TO SHOP

Ob tatsächlich alle Frauen das Shoppen als Lieblingsbeschäftigung haben, sei dahingestellt. Aber die meisten sind Fans kleiner Schmuckstücke, das ist unbestritten. Da ist es nicht verwunderlich, dass der auffällige Schlüsselanhänger von Troika längst das Herz mancher Frau erobert hat, symbolisiert er doch die schönsten Seiten des Lebens: ein Herz, roter Lippenstift, eine IT-Bag und natürlich Pumps. Das Motto auf dem Metallring: Love, enjoy, smile, dream und don't forget to shop ...

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



EIN STÜCK HOLZ VOM FEINSTEN

Der neue Druckkugelschreiber Vivo von e+m Holzprodukte aus edlen Naturmaterialien besticht durch sein gerades, schlichtes Design. Der handgearbeitete Korpus aus massivem Holz liegt durch die feine Maserung perfekt in der Hand. Erhältlich ist Vivo in dunkler Wenge und heller Braunesche natur. Alle Oberflächen sind mit natürlichen Wachsen für eine perfekte Haptik hergestellt. Gepackt in einer schwarzen Geschenkbox und veredelt mit einer Lasergravur ist Vivo ein höchst individuelles Geschenk.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH • Tel +49 9181 297575
info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de



LAUTSTARKE PROMOTION

Ob als Unterstützer des Lieblingsvereins, bei Partys oder anderen Events: Die Ratsche Plakat von elasto form sorgt überall für Aufmerksamkeit. Die Ratsche aus hochwertigem Kunststoff ist nicht nur ein toller Krachmacher, sie bietet obendrein noch einen extragroßen Platz für Werbeanbringungen. Der Ratschenton wird von dem voluminösen Körper leicht abgedämpft, sodass der Klang angenehmer wird. Auf dem Produkt mit dem Qualitätssiegel „Made in Germany“ kann jede Werbung im fotorealistischen UV-Digitaldruck ideal umgesetzt werden.

41369 • Elasto Form KG • Tel +49 9661 8900
mail@elasto-form.de • www.elasto-form.de

Ihr starker Partner für
modische Berufsbekleidung!

BASIC LINE

Die Karlowsky-Basic Kollektion 2013
mit neuen Modellen & Farben.



NEUE LATZSCHÜTZEN

NEUE FARBEN



NEUE KARACKS

NEUE KOCHJACKEN



WESTEN

HEMDEN & BLUSEN



VEREDELUNG

Wir sind Ihr starker Partner für
Full-Service Lösungen aus einer
Hand - **STICK, DRUCK UND MEHR!**

Mehr erfahren Sie im aktuellen
Hauptkatalog 2013 - fordern Sie diesen
einfach auf www.karlowsky.de an!



Mehr Informationen auf:
[facebook.com/karlowskyfashion](https://www.facebook.com/karlowskyfashion)



BISSIGE BILDER

Im September 2013 ist es soweit: Deutschland geht wieder wählen. Auch bei Amigo steht schon jetzt alles im Zeichen der Bundestagswahl. Direkt zum Jahresbeginn bietet das Dietzenbacher Unternehmen drei beliebte Kartenklassiker im Politiker-Design an. Und zu Politiker-Kartenspielen gehören natürlich bissige Karikaturen. Erhältlich sind die Klassiker Skat, Doppelkopf und Rommé, alle gestaltet vom bekannten Grafiker Christian Fiore und alle mit garantiertem Spaßfaktor. Hier bekommt das Motto „Jetzt haben wir die Politiker in der Hand“ völlig neue Bedeutung.

47399 • Amigo Spiel + Freizeit GmbH • Tel +49 6074 3755 3320
jochim.ulbrich@amigo-spiele.de • www.amigo-spiele.de

BUNT UND AUFFALLEND

Der bottleball von D.Factum ist unumgänglich für jeden Fußball-Fan. Die bunte Fußball-Trinkflasche aus spülmaschinengeeignetem HDPE fasst 0,33 Liter und kann sowohl mit Getränken als auch mit Snacks gefüllt und praktisch mit einem Lanyard über die Schulter getragen werden. Mit seiner verlängerten Trinköffnung und der Möglichkeit eines Verschlusses durch einen Schnapp- und Schraubdeckel ist der bottleball hervorragend für den mobilen Einsatz geeignet. Erhältlich in vielen Farben, mit bedruckbarem Hals und anderen individuellen Gestaltungsmöglichkeiten wird er für jedes Fußballerevent zum starken Promotion-Partner. Die WM in Brasilien kann kommen!

47792 • D.Factum GmbH • Tel +49 228 96698521
kontakt@bottleball.de • www.bottleball.de



DER RICHTIGE DREH

Bei Präsenta kann eine kleine Drehorgel geordert werden, die nicht nur äußerlich dem Kundendesign angepasst werden kann. Sie spielt auch eine Wunschmelodie, zum Beispiel die Hymne des Lieblingsvereins oder die der Fußballfans: „You’ll never walk alone“. Im Inneren der Drehorgel befindet sich eine Walze, auf die jede Melodie eingestanzt werden kann.

40585 • Präsenta Promotion International GmbH • Tel +49 212 28010
info@praesenta.de • www.brain-promotion.de

NewWave[®]

your **complete** promowear supplier



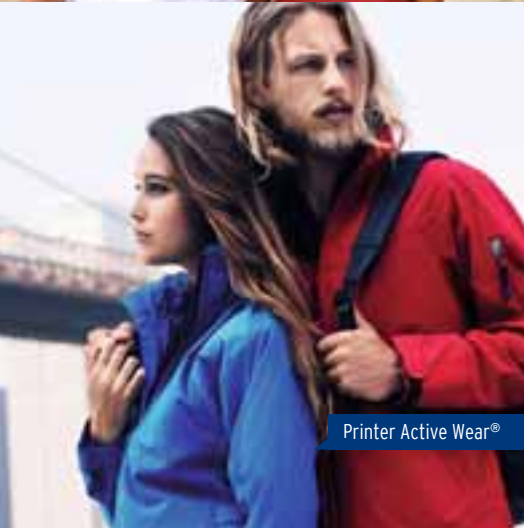
Texas Bull[®]



Grizzly[®]



D.A.D Sportsweat[®]



Printer Active Wear[®]



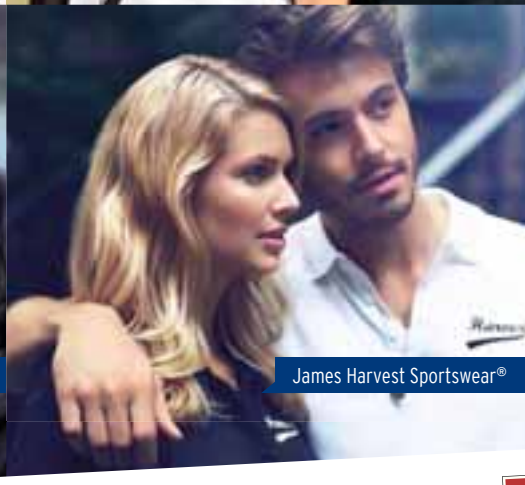
New Wave[®]



CRAFT[®]



Clique[®]



James Harvest Sportswear[®]



ProJob Swedish Workwear[®]



Endlich alles aus einer Hand!

Wir haben für Sie unsere Kräfte gebündelt, damit Sie noch einfacher an die besten Marken am Markt kommen. Seit dem 01.01.2013 haben Sie einen festen Ansprech- und Logistikpartner, um auf unser gesamtes Sortiment zugreifen zu können.

Nutzen Sie hierzu ganz einfach unsere Servicrufnummer: 08033 979-120

Oder kontaktieren Sie uns per E-Mail: info@newwave-germany.de

Exklusiv erhältlich bei:

NewWave[®]

info@newwave-germany.de
Tel.: +49(0)8033 979 120

www.newwave-germany.de



GESTOCHEN SCHARF

Mit einer neuen Drucktechnik stellt die Firma B.W.S. Stadionskissen und Winkehände her, die durch exzellente Qualität auffallen. Das sogenannte Sublimationsverfahren auf Polyester-Textil, mit dem verschiedene Schaumstoffe dauerhaft verbunden werden, ermöglicht die Abbildung von Emblemen, Slogans und Vereinslogos in gestochen scharfen Konturen und bester Farbbrillanz. Die Oberfläche fühlt sich sehr geschmeidig an und verleiht den Produkten einen deutlichen Mehrwert. Der Hersteller liefert bereits ab kleinen Stückzahlen und in sehr kurzer Zeit.

44519 • B.W.S. SPRL • Tel +32 87 660845
 info@bws.be • www.bws.be

HOCH HINAUS

Mit dem Sky hopper von Inspirion erfüllt sich der große Traum vom Fliegen. Der Flugzeug-Bausatz beinhaltet vier farbige Teile, die zusammengebaut werden müssen, was den Spaßfaktor erhöht. Mit einem Kunststoff-Stab und dem Gummiband wird der Flieger in die Höhe katapultiert. Der Rumpf und die zwei Tragflächen aus EVA sorgen dafür, dass der Flieger gut abhebt und leicht in der Luft liegt. Ein Firmenlogo lässt sich auf den Tragflächen individuell gestalten.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270
 info@inspirion.eu • www.inspirion.eu



FARBE BEKENNEN

Fanartikel für sehr viele Sportarten gehören zu den Spezialitäten des Hauses Alfred Fischer. Neben Standardartikeln werden hier auch Sonderfiguren in den gewünschten Vereinsfarben und mit dem entsprechenden Logo hergestellt, auch bei sehr kleinen Auflagen. Führende Sportvereine aus den unterschiedlichsten Sportbereichen lassen ihre spezielle Sonderfigur oder auch Großfigur bei Fischer herstellen. Hierbei ist hervorzuheben, dass die Produkte in Deutschland hergestellt werden und ausnahmslos allen europäischen Richtlinien für Kinderspielwaren entsprechen.

41002 • Alfred Fischer • Tel +49 9561 60729
 info@alfred-fischer.de • www.alfred-fischer.de



BEEINDRUCKENDE BRILLANZ

Nicht nur Freunde des belebenden Getränks namens Espresso sollten von den Tassen und Tellern der italienischen Firma A.M.P. beeindruckt sein. Es ist vor allem die brillante Qualität der aufgedruckten Motive, die im neuen Sublimationsverfahren appliziert werden, die überzeugt. Mit dieser innovativen Technik lassen sich zum Beispiel Firmenlogos in bestechender Detail- und Farbtreue auf das Porzellan drucken. Der Druck hält auch das Waschen im Geschirrspüler oder die Beanspruchung in Mikrowellen aus. Gerne stellt A.M.P. seine umfangreichen Erfahrungen bei der Gestaltung der Produkte zur Verfügung.

44355 • A.M.P. S.R.L. • Tel +39 02 90361743

sales@ampteam.it • www.ampteam.it



KNAUTSCHIG, LUSTIG, FRISCH

Die flexiblen und rutschfesten Untersetzer von Hermann Flörke sind dank großzügiger Druckfläche ein idealer Werbebotschafter. Die knautschigen, stoßreduzierenden 3D-Untersetzer sind abwaschbar und halten den Schreibtisch sauber. Erhältlich sind verschiedene Designs, eine Werbeanbringung kann im Digitaldruck ab 500 Stück erfolgen. Das eigene Logo wird ab 2000 Stück als Gravur realisiert.

44294 • Hermann Flörke GmbH • Tel +49 6104 73373

info@floerke.de • www.floerke.de



CHOCOLISSIMO

www.chocolissimo.de

WERBEGESCHENKE
ZU OSTERN
MAL ANDERS!

Extravagant
und
Farbenfroh

Easter Edition



Sheep Mix

MM Brown Deutschland GmbH

Eschborner Landstr. 55

60489 Frankfurt a/M Germany

Tel: +49 (0)69 254 271 27

Fax: +49 (0)69 975 392 680

VERKAUF@CHOCOLISSIMO.DE

GIFFITS GMBH

VERTRIEB ERNEUT AUFGESTOCKT

Der Vertrieb des Hamburger Werbeartikel-Online-shops Giffits GmbH wird seit Kurzem durch Ewa Milanowska verstärkt. Die Vertrieblerin ist die neue Ansprechpartnerin für Kunden aus Polen. Ewa Milanowska studierte Recht und ökonomie in Polen,



Ewa Milanowska und Marius Knodel.

Belgien, Italien und Deutschland. Sie hat bereits mehrjährige Berufserfahrung im Bereich Einkauf. „Für uns war es wichtig, dass wir eine Person finden, die in der Lage ist, die Wünsche der Kunden genau zu erfassen, und da sollten sprachliche Barrieren kein Hindernis sein“, so Marcus Schulz, Geschäftsführer der Giffits GmbH. Seit Anfang April 2012 betreibt der Werbeartikelanbieter aus Hamburg einen Online-shop in Polen.

Für den deutschsprachigen Raum wurde Marius Knodel eingestellt. Der Vertriebsnachwuchs des Werbeartikel-Anbieters absolvierte eine Ausbildung als Kaufmann im Groß- und Außenhandel und arbeitet seither durchgängig mit Werbeartikeln. Außerdem ist er angehender Handelsfachwirt für Marketing und Vertrieb. „Unsere beiden Neuen sind ein Gewinn, weil sie sich super ins Team einfügen, den Servicegedanken verstehen und zugleich den Willen zum Vertrieb mitbringen“, kommentiert Schulz die Wahl der Neuzugänge. „Wäre schön, wenn wir noch weitere Verstärkung finden würden. Gerade für den deutschsprachigen Raum haben wir unseren Personalbedarf nämlich noch nicht gedeckt.“

Giffits wurde 1998 in Hamburg gegründet. Mittlerweile zählen mehr als 35.000 Unternehmen deutschlandweit zum Kundenkreis und über 80.000 Artikel sind im Online-Shop zu finden. Im Full-Service-Bereich werden Lagerung, Lieferung, Logistik und Warenwirtschaftssysteme sowie zahlreiche weitere Dienstleistungen angeboten. www.giffits.de

KAPAZITÄTEN VERDOPPELN

CD-LUX ERÖFFNET WEITEREN STANDORT

CD-Lux vergrößert sich und eröffnet 2013 einen neuen Standort. Zusätzlich zur Firmenzentrale in Cham soll im Frühjahr auf 7000 Quadratmetern Grundstücksfläche im Industriegebiet Cham-Wilting ein hochmodernes Firmengebäude entstehen. In dem 1650 Quadratmeter großen Gebäude soll Platz sein für 575 Quadratmeter Produktionsfläche, 720 Quadratmeter Lagerraum und 320 Quadratmeter Bürofläche. Mit den hinzugewonnenen Räumlichkeiten möchte der Adventskalenderhersteller seine Kapazitäten verdoppeln. www.cd-lux.de



Gute Laune beim Spatenstich zum neuen Firmengebäude.

FRISCHER WIND

PUBLIPLAST VERTRIEBSTEAM ERWEITERT

Key Account Manager Tim Ringel verstärkt ab sofort das Vertriebsteam der Publiplast Werbemittel GmbH aus Immenstaad, Spezialist für kreative und individuelle Displays. Der aus Nordrhein-



Tim Ringel

Westfalen stammende Vertriebsprofi ist gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann mit einer Zusatzausbildung im Bereich Kunststofftechnik. Tim Ringel will gestalten und eigene Ideen aktiv umsetzen. „Mit Publiplast habe ich ein Unternehmen gefunden, das

einerseits die Qualität und Zuverlässigkeit eines gewachsenen Familienunternehmens lebt, andererseits flexibel agiert und offen für neue Impulse ist.“

www.publiplast.de

FARE – GUENTHER FASSBENDER GMBH NEUE IT-ABTEILUNG



Sebastian Jorde

Fare, Spezialist für hochwertige Schirme aus Remscheid, begrüßt Sebastian Jorde als neuen Mitarbeiter im Team. „Im Bestreben, unseren Expansionskurs auf ganzer Linie umzusetzen, wird durch den Einstieg von Sebastian Jorde die neue IT-Abteilung

gegründet“, so Geschäftsführer Volker Griesel. Der 29-jährige Fachinformatiker war zuletzt bei der Commerz Finanz GmbH in Duisburg tätig und wird das Fare-Team ab sofort in allen internen IT-Belangen unterstützen. www.fare.de

BAPP

ERICH CORMANN ZUM NEUEN GESCHÄFTSFÜHRER ERNANNT

Der belgische Werbeartikelverband Belgian Association of Promotional Products (BAPP) hat Erich Cormann zum neuen Geschäftsführer ernannt. Zu seinen zukünftigen Aufgaben zählt die Fortführung aktueller Projekte, wie z. B. die Vorbereitung der PromGifts (der ersten vom BAPP initiierten Werbeartikelmesse für Endkunden im März 2013), die Entwicklung der verbandseigenen Fachzeitschrift Promobiss, die Koordination verschiedener Arbeitsgruppen im Vorstand, die Verbesserung der Kommunikation zwischen den Mitgliedern und die weitere professionelle Entwicklung und das Wachstum des Verbandes. Erich Cormann wird eng mit



Erich Cormann

dem BAPP-Vorsitzenden, dem Vorstand und mit dem Sekretariat des Verbandes zusammenarbeiten. Deshalb wird er von seiner derzeitigen Position als Vorstandsmitglied zurücktreten und seine Aufgaben in Teilzeit ausüben. Erich Cormann gehört zu den Gründungsmitgliedern des im Jahr 2000 gegründeten Verbandes und hat das Wachstum des BAPP in den letzten 12 Jahren mitgestaltet. Er ist Initiator des BAPP Networking Day.

www.bapp.be

BIG BANG INTERNATIONAL

NEUE MARKE GUMBITE ERHÄLT BPMA AWARD

Die von Big Bang International entwickelte und produzierte Marke Gumbite wurde auf der jüngsten APG Expo, der größten Werbeartikelmesse in Großbritannien, mit dem „Highly Recommended Award“ des britischen Branchenverbands British Promotional Merchandise Association (BPMA) ausgezeichnet. Diese Auszeichnung wird für moderne, originelle Designs mit Eyecatcher-Faktor in der Kategorie innovativster Werbeartikel verliehen.

ERGONOMISCH GEFORMT

Gumbite: das sind funktionelle und auffällige Produkte, die dem aktiven Smartphone-, Laptop- und Tablet-Anwender die Organisation des Alltags- und Arbeitslebens erleichtern. Die ergonomisch geformten Produkte sind ein Must-have für alle, die in der digitalen Welt, in der wir leben, mit mehr Komfort arbeiten wollen. Die Serie umfasst sechs innovative Artikel. Das Besondere an Gumbite ist, dass jedes einzelne Design über eine Oberfläche verfügt, die bedruckt werden kann und sich so an die individuellen Werbeanforderungen des jeweiligen Kunden anpassen lässt.

EXKLUSIVVERTRÄGE ABGESCHLOSSEN

Die neue Produktlinie hat Big Bang International bereits Exklusivverträge mit führenden Werbemittelunternehmen beschert, die nun Artikel von Gumbite auf Lager haben. PF Concept, weltweit agierender Anbieter von Werbeartikeln, wird für einen exklusiven Vertrieb in Europa sorgen. Außerdem besteht ein Vertrag mit dem Unternehmen Amrod in Afrika. Der Händler Primeline wird für alle Gebiete in den USA und in Kanada zuständig sein. Die Verhandlungen für den Vertrieb in Australien, Neuseeland, Japan, Russland und Südamerika befinden sich lau Big Bang derzeit in der Abschlussphase.

SERIE WIRD ERWEITERT

Motiviert durch den Erfolg von Gumbite seit der Markteinführung im März 2012 in Europa hat Big Bang eine Wachstumsstrategie entwickelt. Das Designteam rechnet damit, dass das derzeitig sechs Produkte umfassende Sortiment der Marke Gumbite im Jahr 2013 auf 15 Produkte erweitert wird. Big Bang International hat sich bereits einen Namen gemacht durch einige erfolgreich platzierte Werbeartikel für die Sport- und Eventbranche. Durch die Auszeichnung mit dem „Highly Recommended Award“ hat das Unternehmen seine Position in einem neuen Lifestyle-Bereich festigen können.



Gumbite: das sind funktionelle und auffällige Produkte, die dem aktiven Smartphone-, Laptop- und Tablet-Anwender die Organisation des Alltags- und Arbeitslebens erleichtern.

KONTAKT:

info@bigbanginternational.com
www.bigbanginternational.com

AUSGEZEICHNET

IF PRODUKT DESIGN AWARD FÜR PRODIR



Der ES2 in Neon-Farben.

Design-Preis für den ES2: Die hochkarätig besetzte Jury des iF Produkt Design Awards 2013 hat das neue Modell des Schweizer Schreibgeräteherstellers Prodir für sein herausragendes Design ausgezeichnet. Der iF Award gilt international als einer der wichtigsten Preise für gutes Produkt-Design. Nur ein wirklich gutes Schreibgerät ist auch ein überzeugender Werbeträger: Mit dieser Maxime setzt Prodir seit Jahren Maßstäbe im Promotionsmarkt. Wertige, zeitlose Formensprache in Verbindung mit ausgezeichneter Schreibtechnik machen die Produkte aus. Der ES2 wurde von den Designern der Münchner Studios von Designworks USA entworfen, einer Tochter der

BMW Group. Durch die ergonomisch optimierte Form des dreieckigen Kunststoffgehäuses liegt er sehr angenehm in der Hand. Es lässt sich wunderbar mit ihm schreiben. Der unverwechselbar geformte Metall-Clip und der verchromte oder satinierte Druckknopf setzen wertige Akzente. Auf Wunsch geben ihm starke Neon-Farben einen sehr frischen, zeitgenössischen Charakter. www.prodir.com <

SPRINTIS E-MAIL-AKTION

GUTENBERG-MUSEUM MAINZ UNTERSTÜTZT



Weltmuseum der Druckkunst: Das Gutenberg-Museum in Mainz.

Neuere Kommunikationswege nutzen und Historie erhalten: Unter diesem Motto steht eine neuartige Aktion des Großhandels für Druckereibedarf Sprintis aus Würzburg. Jeder gedruckten Sprintis-Rechnung wird ein Flyer beiliegen, auf dem der Rechnungsempfänger gefragt wird, ob er den Rechnungsversand auf PDF umstellen möchte. Für jeden Kunden, der zum E-Mail-Versand wechselt, wird Sprintis fünf Euro an den Förderverein Gutenberg e. V. spenden.

Der Förderverein unterstützt mit allen akquirierten Spenden sowie allen Erlösen aus den Gutenbergshops das Weltmuseum der Druckkunst, das Gutenberg-Museum in Mainz. Im Zentrum der Mainzer Altstadt gelegen, ist es eines der ältesten Druckmuseen und ein Zentrum für Touristen und Fachleute aus aller Welt. „Wir sind froh, dass wir mit dieser Aktion eine sinnvolle Sache unterstützen. Ich würde es als eine Win-win-win-Situation beschreiben. Durch die Umstellung des Rechnungsversandes auf E-Mail landet die Rechnung automatisch im richtigen Postfach des Kunden, wir verringern unsere Portokosten und das Gutenberg-Museum profitiert letztendlich von der Spende“, erklärt Sprintis-Geschäftsführer Christian Schenk die Beweggründe der Aktion. www.sprintis.de <

SND PORZELLANMANUFAKTUR GMBH
TEAM VERSTÄRKT

Die SND PorzellanManufaktur, Hersteller hochwertiger Werbeporzellans, hat sich mit neuen Mitarbeitern verstärkt. Um



Jan Eckstein

die Tradition als Familienunternehmen weiterzuführen, ist Jan Eckstein, Ehemann von Geschäftsführerin Silke Neuberger-Eckstein, Anfang November dem Unternehmen beigetreten. Er unterstützt das Team im Bereich Vertrieb, Marketing und



Christina Hentrich

Prozesssteuerung. Jan Eckstein war zuvor in der Geschäftsführung eines US-Herstellers von technischen Wartungsprodukten mit Verantwortung für Asien und Europa tätig. Neu bei SND ist auch Christina Hentrich. Die studierte Marketing- und Kommunikationsfachwirtin ist ab

sofort bei SND im Vertriebs-Innendienst kompetente Ansprechpartnerin des Handels. Sie betreut die Kunden in Deutschland den PLZ-Gebieten 1, 2, 3, 7, 8, 9 und Österreich. Sie war lange Jahre in diversen Werbeagenturen sowie zuletzt bei einem führender Hersteller mobiler Messesysteme verantwortlich für Gestaltung und Umsetzung aller Printmedien und Marketingaktivitäten.

www.snd-porzellan.de <

MBW

JAN BREUER ERHÄLT PROKURA

Die MBW Vertriebsges. mbH, Wanderup, hat Jan Breuer zum Prokuristen berufen. Seit Januar 2013 ist Breuer im Handelsregister neben dem Geschäftsführer Walter Both und der Prokuristin Monika Both als Prokurist eingetragen. Jan Breuer ist seit 12 Jahren für MBW tätig und bekleidet die Position des Vertriebsleiters. Die Erteilung der Prokura, so Monika und Walter Both, zeigt die Wertschätzung des Unternehmens für Breuers Engagement, würdigt seine geleistete Arbeit und seinen Anteil am Erfolg des Unternehmens. www.mbw.sh



Jan Breuer

STRIMAXX & FRIENDS GMBH

UWE NAGEL VERSTÄRKT DAS VERTRIEBSTEAM

Die Strimaxx & Friends GmbH, leistungsstarker Lieferant textiler Werbeträger, verstärkt ihr Team mit einem in der Branche bekannten Vertriebsprofi: Uwe Nagel nahm zum Anfang des Jahres 2013 seine neue Tätigkeit im Vertrieb der Strimaxx Niederlassung in Hamburg auf. Er war zuletzt bei Getex in Geesthacht tätig, die 2012 Insolvenz anmelden musste. Zusammen mit seiner Kollegin Angelika Jahnke, die auch zuvor bei Getex im Innendienst tätig war, ergänzt Uwe Nagel mit seiner langjährigen Branchenkenntnis nun die Vertriebsmannschaft des Unternehmens. Nähere Informationen zum Lieferprogramm unter: www.strimaxx.de



Uwe Nagel

NACHHALTIGE PRODUKTION

MANTIS MIT SOURCE AWARD PRÄMIERT

Mantis World, britischer Lieferant für modische Promotionwear, erhält den prestigeträchtigen Source Award für nachhaltige Produktion der Plattform Source. Die Preisverleihung durch das Ethical Fashion Forum (EFF) fand am 4. Dezember 2012 in London statt. Mantis World war in drei verschiedenen Kategorien nominiert und konnte sich gegen die Mitbewerber durchsetzen. Die Veranstaltung wurde von vielen Vertretern namhafter Modemarken, Presseleuten und Käufern besucht. Eine Live-Übertragung im Internet ermöglichte die Teilnahme aus der ganzen Welt. Experten aus den Bereichen Mode und Nachhaltigkeit entschieden über die Verleihung des Preises. Mantis World sieht den Gewinn des Preises als Anerkennung der intensiven Arbeit des Unternehmens in den letzten 12 Jahren. Das Unternehmen hat in dieser Zeit bewiesen, dass eine nachhaltige und ethisch verantwortungsvolle Produktion auch in wirtschaftlich gesunden Ausmaßen möglich ist. Ein engagiertes Produktionsteam sowie ein großer Lagerbestand gewährleisten Kunden ein beständiges Angebot an nachhaltig erzeugter Promotionsbekleidung.



Freuen sich über den Source Award (v. l.): Katie Power, Marketing Executive, Shailja Shah, Merchandise Manager und Russell Spiller, Head of Special Production.

ÜBER MANTIS WORLD

Mantis World liefert Kleidung für den Textildruckmarkt. Die gesamten Produkte werden in Partnerfabriken in der ganzen Welt unter Einhaltung sozialer Standards wie SA8000 und BSCI hergestellt und sind Oeko-Tex zertifiziert. Das Unternehmen arbeitet mit Fabriken zusammen, die über gleichwertige Standards verfügen, um kontinuierliche Qualitäten zu erhalten. Mantis World unterstützt die Fabriken auch beim Erreichen von Standards, wie z.B. der GOTS-Zertifizierung für Bio-Baumwolle oder der Finanzierung der Oeko-Tex-Zertifizierung. Das Unternehmen selbst ist auch GOTS-zertifiziert und Mitglied von Textile Exchange und EFF Fellowship 500. Mantis World lebt vor, dass es möglich ist, modische und hochwertige Kleidung anzubieten, ohne dass sich dies nachteilig auf die beteiligten Menschen der Produktionskette, die Einhaltung ethischer Grundsätze oder die Umwelt auswirkt. www.mantisworld.com





Jörg-Peter Helmers,
Sales Manager B2B.

Der Startschuss für das Werbemittelgeschäft fiel auf dem Samsonite-Stand der 51. PSI Messe in Halle 10.

SAMSONITE

B2B-GESCHÄFT IN EIGENREGIE

Samsonite, weltweit agierendes Unternehmen für Reisegepäck, hat in den letzten Jahren das Produktsortiment und die Vertriebskanäle weiter ausgebaut. In Deutschland betreibt die für Qualität, Funktionalität und Innovation bekannte Marke seit Januar 2013 das B2B-Geschäft wieder in Eigenregie.

Samsonite geht mit der Unterstützung von Jörg-Peter Helmers, der auf jahrelange Erfahrung im Werbemittelgeschäft zurückblickt, an den Start. Er hat als Sales Manager B2B bereits damit begonnen, ein engagiertes Team für die Betreuung des Werbemittelhandels aufzubauen. Der Innendienst ist schon gut aufgestellt, für den

Außendienst werden in Kürze weitere Mitarbeiter ins Team geholt.

ZAHLEICHE INNOVATIONEN

Das 1910 in Colorado gegründete Unternehmen unterstützt die Reisenden weltweit immer wieder mit qualitativ hochwertigen, funktional ausgeklügelten und smarten Gepäcklösungen. Die langjährige Ge-

schichte der Marke wird von außergewöhnlichen Ergebnissen der Forschung und Entwicklung getragen, sodass Samsonite seinen Platz an der Spitze der Reiseindustrie mit zahlreichen Branchenneuheiten festigt. In den vergangenen Jahren waren es vor allem das weltweit exklusiv genutzte Material Curv, das Hartschalenkoffer so verblüffend leicht und zugleich stark macht, sowie die Advanced Hybrid Technology, die superleichtes Weichgepäck bei besonderer Formstabilität ermöglicht. Aber auch bei Business-, Freizeit- und Zubehörprodukten kommen innovative Materialien und Technologien zum Einsatz, die Samsonites Position als Trendsetter festigen.

SORTIMENTS-AUSBAU GEHT WEITER

Für den Werbemittelhandel dürfte es auch interessant sein, dass Samsonite seit Kurzem die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von Reisezubehör – angefangen von Koffergurten über Nackenkissen bis hin zu Adaptersteckern, Kamerataschen, Schirmen und Handy- bzw. Tablethüllen – wieder komplett über das eigene Unternehmen steuert. Der Ausbau des Sortiments an Produkten für das mobile Leben, die dem Lederwaren-, Schreibwaren-, Elektronik- bzw. Werbemittelhandel aus einer Hand angeboten werden, wird auch im Jahr 2013 weitergehen. Damit sind für eine breite Produktpalette ausgereiftes, aufeinander abgestimmtes Design und eine hohe Qualitätssicherung garantiert.

STARTSCHUSS AUF DER PSI MESSE

Der Startschuss für das Werbemittelgeschäft fiel auf dem Samsonite-Stand der 51. PSI Messe. In Halle 10 präsentierte Jörg Helmers mit seinem Team eine große Auswahl aus dem aktuellen Samsonite-Sortiment. Für Informationen steht folgende E-Mail-Adresse zur Verfügung: werbemittel@samsonite.com. <



Ausgezeichnet mit Triple



NEWSWEEK

Produkte, Trends, Innovationen 2013

Die Werbeartikel-Börse mit garantiert hohen Renditen

A⁺

Vergessen Sie die Wirtschaftskrise und profitieren auch Sie von den Vorzügen der NEWSWEEK mit 8 Standorten in Deutschland und Österreich.

A⁺

100 Lieferanten mit der besten Performance, 1.000 Produkte mit dem besten Potenzial, geballtes Fachwissen, kompetente Beratung – und on top Sie in Begleitung Ihrer Kunden: Alles, um aus Werbung eine krisensichere Investition zu machen.

A⁺

Das Zusammenwirken von Lieferanten und Werbemittelagenturen garantiert ein hohes Niveau in der Beratung und Effizienz in der Entwicklung von Lösungen für die Aufgabenstellungen Ihrer Kunden. Nutzen Sie die Werbepower der NEWSWEEK und sichern sich obendrein die Chance für ein exklusives Neukundengeschäft.

Jetzt einfach weitere Informationen
oder Tickets anfordern unter
Tel: + 49 (0) 221 9541358
oder per Mail:
info@bwl-lieferanten.de

Nicht vergessen:
A+A+A+ Handelstag am 04.6.2013
im „THE SQAIRE“ in Frankfurt

Bewerben Sie sich auch zur
Prämierung der besten
Werbeartikelneheiten.

+++ 05.06. Frankfurt/Main +++ 11.06. Wuppertal +++ 12.06. Hamburg +++
+++ 13.06. Berlin +++ 19.06. Ludwigsburg +++ 20.6.: Nürnberg +++ 21.6.: München +++
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

BEST OF 2012 AWARD

I LOOK INNOVATIONS AUSGEZEICHNET

Auf großes Interesse bei den Messebesuchern der diesjährigen internationalen Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design – viscom frankfurt 2012 stieß der Messestand der i look innovations GmbH mit dem Schwerpunkt audiovisuelles Marketing.



Die prämierte i look LED CARD.

Das Unternehmen stellte dort seine hochwertigen Kombinationen (audio-)visueller Technik mit Printprodukten vor. Besonderes Highlight für i look innovations war die Auszeichnung mit dem „Best of 2012 Award“ für innovative Produkte, Projekte und Dienstleistungen. Dabei wurde die i look LED CARD in der Kategorie Signmaking prämiert. Die hochkarätig besetzte Jury lobte die originelle Idee des

Produkts, bei der integrierte LED-Leuchtpunkte für animierte Lichteffekte sorgen. Klassische Printprodukte könnten so auf einfache Art und Weise kostengünstig aufgewertet werden und böten Gestaltern unterschiedlichste Möglichkeiten, das Produkt in der Werbung einzusetzen. „Wir freuen uns riesig über diese Auszeichnung“, zeigte sich Geschäftsführer Matthias Echelmeyer mit seinem Team begeistert. „Wir haben das Produkt über einen langen Zeitraum entwickelt und erst im Juni 2012 gelauncht. Das Medienecho war sensationell und bestärkt uns darin, weiterhin an neuartigen, innovativen Lösungen für unsere Kunden zu arbeiten.“ www.i-look-innovations.com <

CARL MERTENS BESTECKFABRIK GMBH

YOU RÄUMT ZAHLREICHE DESIGNPREISE AB

Nachdem Carl Mertens' Salz- und Pfeffermühle „You“ Ende November mit dem iF Product Design Award ausgezeichnet wurde, lässt die nächste erfreuliche Nachricht nicht lange auf sich warten. Am 5. Dezember wurde der Design Plus Award Ambiente 2013 der Messe Frankfurt verliehen. Wie jedes Jahr konnten Aussteller der Ambiente Produkte einreichen, die ein besonderes Design aufweisen und noch nicht länger als zwei Jahre auf dem Markt sind. Die Salz- und Pfeffermühle You überzeugte die internationale Jury von Design-Fachleuten und wurde mit dem Design Plus Award Ambiente 2013 ausgezeichnet. Alle Produkte der prämierten Hersteller werden während der gesamten Dauer der Messe von 15. bis 19. Februar 2013 in einer Sonderschau ausgestellt. www.carl-mertens.com <



MTS SPORTARTIKEL

GORDON LÖSSER ÜBERNIMMT GROSSKUNDENBETREUUNG

Gordon Lösser heißt der neue Key Account Manager der MTS Sportartikel Vertriebs GmbH aus dem bayrischen Wolfratshausen. Bisher wurden Key Accounts von Sebastian Frey und Markus Türnich betreut. Mit der Erweiterung des Teams setzt das konstant wachsende Unternehmen nun verstärkt auf zusätzliche Kundenpotenziale. Zum Aufgabengebiet



Gordon Lösser

dieser neu geschaffenen Position gehören daher die Neukunden-Akquise sowie die Erschließung neuer Geschäftsbereiche. Darüber hinaus übernimmt Lösser Teilbereiche des bisher von Sebastian Frey betreuten Großkundensegmentes S. Frey

wurde der erst kürzlich zum Geschäftsführer ernannt. Der gebürtige Thüringer besitzt neben seiner langjährigen Erfahrung im Großkundengeschäft und Sortimentsmanagement eine umfangreiche Marktkenntnis zu den Themenbereichen der MTS Sportartikel Vertriebs GmbH. „Es sind vor allem die Entwicklungsmöglichkeiten der expandierenden Firma MTS, die mich zu dieser beruflichen Veränderung und Neuorientierung bewegt haben“, beschreibt der 43-jährige seine Motivation für den Wechsel. Gordon Lösser ist bereits seit über 20 Jahren in der Sportartikelbranche tätig. www.mts-sport.de <

PHILU PRÄSENTE MIT PFIFF! NEUE GESCHÄFTSRÄUME



Das Unternehmen PHILU Präsente mit Pfiff! Werbemittelhandel Rabe bezieht zum 25. Februar 2013 neue Geschäftsräume im Wöschenhof 17 in 22045 Hamburg. Sämtliche Kontaktdaten haben weiterhin Bestand. www.PHILU.net – www.werbemittelhandel-rabe.de

AUSZEICHNUNG PRO-K PRÄMIERT PRODUKTE DES JAHRES 2013

Die Gewinner des Wettbewerbs „Produkt des Jahres 2013“ stehen fest. Unter anderen erhielten die begehrte Auszeichnung die A. W. Faber-Castell Vertriebs GmbH für den Perfect Pencil III mit Spänebox, die Siplast Siegerländer Plastik GmbH für Clap two, eine Kombination aus Klemmbrett und Dokumentenmappe, und die koziol » ideas for friends GmbH für ihre Pendelleuchte Stella XL. Insgesamt zeichnete pro-K, Industrieverband Halbzeuge und Konsumprodukte aus Kunststoff e.V., 18 Produkte aus, die sich durch eine gelungene Kombination von Innovation, Design und Funktionalität hervortaten. Seit den 1970er-Jahren zeichnet der Verband jedes Jahr Produkte in verschiedenen Kategorien aus. Die Produkte des Jahres werden auf der Konsumgütermesse Ambiente ausgestellt, die vom 15. bis 19. Februar 2013 in Frankfurt am Main stattfindet. www.produkte-des-jahres.de



NACHRUF

TRAUER UM HORST BRANDENBURGER

Der Firmengründer der Werbemittel-Beratung Horst Brandenburger aus Hannover verstarb am 17. November 2012 im Alter von 76 Jahren nach langer Krankheit.

Horst Brandenburger gründete das Unternehmen im Jahr 1975 und war bis zum Verkauf seiner Firma im Jahr 1991 für Kunden und Lieferanten ein kompetenter und fairer Ansprechpartner. Auch heute noch erinnern sich die Kunden und Lieferanten an ihn und seine freundliche Art. Er wusste immer die Wünsche seiner Kunden umzusetzen. Für ihn galt die Regel „Geht nicht, gibt's nicht und vielleicht ist zu wenig.“ Auch nach seinem Ausscheiden hatte er zu Kunden und Lieferanten ein freundschaftliches Verhältnis. In seinem Ruhestand widmete er sich seinen großen Hobbys, dem Cabriofahren und Segeln. Er kaufte sich ein großes Segelboot und verbrachte viele Wochen im Jahr auf dem von ihm geliebten Ijsselmeer. Die Horst Brandenburger Werbemittel-Beratung spricht der Familie von Horst Brandenburger ihr tiefes Mitgefühl aus.



Horst Brandenburger

NEUE PARTNERSCHAFT

APD ÜBERNIMMT VERTRIEB VON MYCLOCK



Das Unternehmen Asia Pins Direct GmbH (APD) hat zum 1. Januar 2013 den Vertrieb von MyClock übernommen, einer patentierten Idee der Brisa Entertainment GmbH, exklusiv für den Werbemittelhandel in Deutschland, Österreich und der Schweiz. MyClock ist eine Konservendose und gleichzeitig eine komplett personalisierte Uhr für Tisch und Wand mit Überraschungseffekt. Zifferblatt und Bänderole haben nahezu unbegrenzte Designmöglichkeiten. MyClock ist in zwei Größen erhältlich. www.brisa.com – www.asiapinsdirect.eu

UMZUG IN ZWEITES GEBÄUDE

FIRMA SELTER VERGRÖßERT SICH

Das Unternehmen Gustav Selter GmbH & Co. KG, Spezialist für technische Werbeartikel, vergrößert sich und bezieht ein zweites Gebäude. Die Verwaltung der Firma ist seit dem 5. November in der Hauptstraße 2–6 in D-58762 Altena zu finden. Die Postfachadresse, Telefon- und Faxnummer sowie die E-Mail-Adressen verändern sich nicht. www.selter.com



WELCOME HOME 2012

WERBEMITTEL FÜR ENTHUSIASTEN

Bereits zum dritten Male luden acht Lieferanten der Werbemittelbranche unter dem Motto „Welcome Home“ zur vorweihnachtlichen Eventserie an sieben Orten. Bei dieser exklusiven Vorschau auf die Neuheiten des Jahres 2013 gab es zudem wieder aufschlussreiche Einblicke in die Produktion der Unternehmen.

Nach dem Erfolg in den vergangenen beiden Jahres starteten die acht Branchengrößen Gustav Daiber, Fare, Geiger, Halfar, Jung Bonbonfabrik, koziol, LM Accessoires und Senator in der Vorweihnachtszeit zu einer neuerliche „Welcome Home“-Veranstaltungsreihe. Die Idee dahinter, „Werbeartikel neu erleben“, also den Werbemittelhändlern und -beratern quer durch die Republik eine exklusive Vorschau auf die neuen Entwicklungen und Innovationen unter anderem direkt „zu Hause“ bei den Lieferanten zu bieten, fand auch dieses Mal großen Anklang.

EXKLUSIVE VORSCHAU

Vier der acht Gastgeber demonstrierten bei sich vor Ort in Groß-Bieberau, Vaih-



Bestens besucht waren auch die „Außer-Haus-Locations“ in Hamburg und München. Unsere Bilder zeigen Eindrücke aus dem Edelfettwerk in Hamburg, einer ehemaligen Fabrik, die nun für außergewöhnliche Events genutzt wird.



gen, Köln, Lemgo und Wiesbaden wie Produkte entwickelt und produziert werden, wie Ideen entstehen, wie Qualität erzeugt und gelebt wird. Für die Kunden im Norden und im Süden machte der Tross zudem Station in ausgewählten Locations der Städte Hamburg und München, wo es viele Produktionstechniken und Veredelungsmöglichkeiten in einer aufwendigen Schau zu begutachten gab. Summa summarum präsentierten die Partner dabei über 200 Neuheiten und Sonderanfertigungen der Frühjahrskollektionen jenseits der Produktkataloge live zum ersten Anfassen, Ausprobieren und Schmecken. Weiterer Anreiz für den Besuch der Events war die Möglichkeit zur Teilnahme an einem attraktiven Bonusprogramm.

WOHLFÜHLEN WIE DAHEIM

„Welcome Home“, das bedeutete für die Besucher erneut auch ein Stück weit Wohlfühlen wie daheim: bei regionalen Schmanckerln und jenseits hektischen Messetrubels in aller Ruhe den persönlichen Ansprechpartner beim Werbeartikellieferanten der Wahl zu treffen und über Details, Vorzüge und Potenziale der neuen Artikel zu fachsimpeln. Und da sich der ambitionierte Werbemittelfachmann auch über Know-how definiert, kamen die Gelegenheiten, via Firmenführungen Produkte dort zu kennen zu lernen, wo sie entstehen, gerade recht.

PRODUKT-KNOW-HOW GRATIS

Wie funktioniert eigentlich eine Stickmaschine? Wie kommt die Farbe auf die Tas-

se? Wie kommt der gute Geschmack in die Bonbons? Oder das Logo auf den Schirm? Und warum kommen Kalender immer pünktlich an? Antworten auf diese und weitere Fragen gab's gewissermaßen als innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen gratis obendrein. Fazit: „Welcome Home“ erwies sich auch diesmal als willkommene Abwechslung im Veranstaltungsreigen der Branche und bot kreative Lösungen für gegenständliche Werbung, die alle Sinne anspricht.





Informationsvorsprung: Wer dabei war, konnte die Neuheiten schon vor Weihnachten begutachten und sich ausführlich beraten lassen.

WELCOME HOME 2012: GEIGER AG

EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN

Das Konzept funktionierte, und das nun schon im dritten Jahr: In der ersten Dezemberhälfte präsentierten acht innovative Lieferanten ihre Produkte an sieben verschiedenen Orten und ließen den Werbeartikelhandel hinter die Kulissen ihrer Firmen schauen. In diesem Jahr besuchten wir die Geiger AG in Wiesbaden und erlebten einen informativen Tag in sehr angenehmer und persönlicher Atmosphäre.

Man kann Freunde in ein Restaurant einladen, hervorragend essen und sich blendend unterhalten. Diese schönen Abende lieben und genießen wir alle. Wer allerdings seine Gäste selbst bewirbt und für einen Abend sein Zuhause mit ihnen

teilt, bekommt seine Mühe vielfach gedankt: Die Freunde lernen ihn besser kennen, sie fühlen sich in der persönlichen Atmosphäre wohler als auf neutralem Terrain und wissen den Aufwand zu schätzen. Man kommt sich einfach ein Stück

näher, lernt sich besser kennen und festigt den Kontakt. Was im Privaten so wunderbar funktioniert, das gilt auch für die Eventserie Welcome Home, denn deren Konzept vereinigt alle genannten Pluspunkte: Lieferanten laden den Werbeartikelhandel zu sich „nach Hause“ ein und ermöglichen den Besuchern dadurch einen Einblick in ihre Unternehmen. Neben dem jeweiligen Gastgeber zeigen auch die übrigen teilnehmenden Lieferanten dort schon vorab ihre Neuheiten, die sie auf der kommenden PSI vorstellen werden. Insgesamt also ein Mehr an Information und Wissen, das die Tour dem Handel bietet. Bei der Geiger AG in Wiesbaden, der letzten Station der Veranstaltung 2012, erfuhren wir vor Ort, wie das Konzept in der Praxis umgesetzt wird.

MITTEN IM FIRMENALLTAG

„Normalerweise ist hier im Zwischengeschoss, wo wir gerade sitzen, Lagerfläche. Wir haben sie leergeräumt, weil ich denke, eine rustikale Location, die nah an der Produktion ist, bringt den Anspruch der Ver-



Was gibt's Neues? Jürgen Geiger zeigt Manfred Schlösser ein Notizbuch aus dem Sortiment 2013.



Volles Haus, fröhliche Gesichter: Der Welcome-Home-Event bei der Wiesbadener Geiger AG.

anstellung besser rüber: den Händlern die Firma selbst nahezubringen. Um in diesem Sinne authentisch zu sein, sind wir jetzt in einer Lagerhalle und nicht im Bürogebäude nebenan“, erklärt uns Firmenchef Jürgen Geiger. Die acht Stände von Gustav Daiber, Fare, Geiger, Halfar, Jung-Bonbonfabrik, koziol, LM Accessoires und Senator, alle mit ausreichend Personal besetzt, finden hier bequem Platz und sind sehr gut besucht. Um die Mittagszeit sitzt man an langen Tischen und genießt ein hervorragendes Mittagessen mit Blick auf volle Hochregale, im Erdgeschoss geht der Lagerbetrieb weiter: sympathisch und mitten im (Fabrik-)Leben.

PRODUKTION UND PRODUKTE ERLEBEN

Den ganzen Tag über herrscht reger Betrieb, bis zu drei und mehr Stunden Fahrzeit hatten manche Händler in Kauf ge-

nommen, um bei einer Firmenführung zu sehen, wie bei Geiger Kalender und Notizbücher entstehen. „Vor allem die Notizbücher zeigen unsere Kreativität. Wir haben in den letzten Jahren viel in Technik investiert, um bei Gestaltung und Veredlung alle Arbeitsschritte im eigenen Haus zu haben“, erläutert Geiger. „So sind wir flexibel und schnell, das eröffnet viele Möglichkeiten.“ Die Produktion live zu erleben, macht einen Firmenrundgang für den Händler spannend: Man weiß anschließend, von was man redet und kann die Produkte auch dem Industriekunden detaillierter erklären, Fragen besser beantworten und dadurch letztlich mehr verkaufen. Daher bringen immer mehr Händler auch ihre Mitarbeiter mit, um sie im Produktwissen fit zu machen. Dieser Tenor war allenthalben unter den Händler-Besuchern zu hören. Dies gilt natürlich

auch für alle anderen Firmen, die im Rahmen des Events ihre Tore öffneten.

BREITES PRODUKTSPEKTRUM

Abwechslung und Ideen gibt es jede Menge: Die Zusammensetzung der Lieferantenteilnehmer sichert ein breites Produktspektrum über alle Segmente hinweg, Überschneidungen gibt es nicht. Klare Intention der Tour war, die Kunden bereits vor der PSI über die Neuheiten zu informieren. Auch bei Geiger wird vom Handel die Gelegenheit genutzt, sich in aller Ruhe die Produkte anzuschauen und sich umfassend beraten zu lassen. Das kommt nicht nur dem Handel, sondern auch den Lieferanten selbst entgegen. „Hier zu Hause gehen die Gespräche eher in die Tiefe, während wir uns auf der PSI Messe verstärkt auch Neukunden widmen. Auch von daher schätzen wir den Welcome-Home-Event sehr“, resümiert Jürgen Geiger. <



Die Roadshow war ideal zur Kundenpflege.

ROADSHOW 2012

VORAUSSCHAU AUF SPANNENDE PRODUKTPREMIEREN

Zum Ende des abgelaufenen Jahres initiierten sieben Lieferantenpartner eine Roadshow, um ausgesuchten Kunden die neuesten Werbeartikel zu präsentieren. An sechs Stationen in Deutschland sowie in Wien und Prag machte die Gruppe Station. Das PSI Journal war dabei.

Die Locations für die Roadshow der teilnehmenden Werbeartikelspezialisten elasto form, Eurostyle, Kalfany Süße Werbung, Sanders Imagetools, Macma, Easy Gifts sowie World of Textiles waren gut gewählt: In mondäner Umgebung ausgewählter Fünf-Sterne-Hotels in den Zentren der acht Städte Frankfurt, Düsseldorf,

Hamburg, Berlin, München, Stuttgart, Wien und Prag präsentierte das Ensemble den eingeladenen Kunden eine Vorschau auf Neuheiten und Kataloge des kommenden Jahres.

ENTSPANNTE ATMOSPHÄRE

Jeweils von 13 bis 19 Uhr konnten sich die Kunden ein Bild von den neuesten Ent-

wicklungen im Werbeartikelsektor machen. Die Produktschau hatte das Attribut „stressfrei und ohne Zeitdruck“ mehr als verdient: Denn neben der entspannten Atmosphäre in den Hotelräumlichkeiten spielten auch Faktoren wie gute Erreichbarkeit der Locations in den Städten sowie kostenfreie Parkplätze in den Parkgaragen der Hotels

eine Rolle. Auch wer per Bahn anreiste, gelangte auf kurzen Wegen über das öffentliche Verkehrsnetz zum Ziel.

SIEBEN LIEFERANTEN, ACHT METROPOLEN

Bereits zum Auftakt in Frankfurt bekamen die Initiatoren alle Hände voll zu tun – ein Segen für die Werbeprofis. Die Station Frankfurt war neben Düsseldorf und München am besten besucht: „Es gab kaum Pausen, wir waren eigentlich immer in Gesprächen“, konstatierte etwa Jeanette Baiker von Kalfany Süße Werbung. Zwar geschafft von der anstrengenden Tour, war Baiker auch nach Durchlauf aller acht Stationen gut gelaunt und sieht den Vorteil einer Roadshow in der Übersichtlichkeit des Angebots und der Qualität der Kundengespräche: „Wir konnten uns für jeden Kunden die nötige Zeit nehmen, dadurch nimmt man die Produkte viel besser wahr, vor allem, wenn es vielleicht um erklärungsbedürftige Neuheiten geht“, ergänzte Baiker.

INTENSIVE GESPRÄCHE

Damit stößt sie ins selbe Horn wie Stefan Fleischmann, Prokurist bei Sanders Image-tools, Spezialist für Getränke, Wellness und Hygiene im Werbemittelbereich: „Die 5-Sterne-Roadshow ist eine hervorragende Möglichkeit, mit unseren Fachhandelspartnern intensive Gespräche in tollem Ambiente zu führen, unsere Neuheiten zu präsentieren und eine Vielzahl an Projekten oder andere Themen zu besprechen – ohne typischen Messe-Zeitdruck.“ Auch seine Kollegin am Sanders-Stand, Birgit Neyer, ist überzeugt vom Nutzen der Präsentationsform Roadshow: „Wir profitieren hier auch von den Anfragen der Kunden der anderen Aussteller, die sich vorher noch nicht mit unseren Produkten befasst haben und sich dann die Zeit nehmen können, sich auf kurzen Wegen auch über unsere Werbemittel zu informieren“, so Neyer.

TSCHECHIEN ALS TOR ZU OSTEUROPA

Gezeigt wurde das ganze Programm an Neuheiten, das auch bereits in den noch druckfrischen Katalogen des Septetts gelistet ist. Was in Deutschland und Wien größtenteils bekannt ist, sollte auch in Prag



Die Initiatoren der Roadshow 2012 waren mit dem Ergebnis der Tour sehr zufrieden. Das Konzept hat auch in Prag funktioniert und manche Tür zum tschechischen Markt geöffnet.

ankommen. Und wie erwartet, funktionierte das Konzept auch in Prag, wo elasto form eine Filiale unterhält: „Der tschechische Markt liegt quasi vor der Haustür und öffnet auf kurzen Wegen Chancen für den Handel in Osteuropa“, weiß Sebastian Huff von Easy Gifts. Laut Stefan Fleischmann wird sich der osteuropäische Markt auch im Bereich der höherwertigen Streuartikel noch entwickeln und hier entsprechende Handelsstrukturen bilden: „Es war genau an der Zeit, hier einer – wenn auch überschaubaren – Anzahl an Fachhändlern neue Möglichkeiten gegenständlicher Werbung mit hochkommunikativen Produkten zu prä-



Entspannte Atmosphäre in angenehmen Locations: Stressfrei Neuheiten begutachten.



sentieren“, zog Fleischmann eine erste Bilanz und sprach von einer „durchgehend positiven Resonanz auf unsere Imagetools“.

GELEGENHEIT ZUR KUNDENPFLEGE

Über den Nutzen der Roadshow war man sich schlussendlich allenthalben einig: Im Vergleich zu Welt-Kontaktbörsen wie der PSI, die sich vor allem als Plattform für zahlreiche Erstkontakte eignet, bietet die familiäre Atmosphäre der Roadshow Gelegenheiten zur Kundenpflege und zu intensiven Gesprächen. Am Ende stehen nicht selten zielführende Ideen für eine die Werbeaussage des Kunden begleitende Kampagne mit dem Werbeartikel. <



Anheimelnd: Der Bürgershof in der Station Potsdam.

ADVENTSTOUR 2012 DES A+O TEAMS

GÄN(S)ZLICH GELUNGEN

Kurz vor Jahresschluss nutzen zahlreiche Werbeartikel-Lieferanten nochmals die Möglichkeit, um dem Handel ihre neuesten Produkt-Kollektionen nahezubringen – und dies durchaus im Wortsinn. Zu diesem Zweck gingen im vergangenen Spätjahr wieder verschiedene Lieferantengruppen auf Reisen durch deutsche (und angrenzende) Lande.

Die Aussteller der Adventstour des A+O Teams blieben in den Grenzen der Republik und starteten ihre Präsentationen am ersten Dezemberdienstag. Die Veranstalter der mittlerweile fest etablierten Eventreihe hatten diesmal bewusst stimmungsvolle, verkehrsgünstig erreichbare Locations am Rande der Metropolen und Ballungsräume als Foren für ihre Produktschauen gewählt.

ANREGENDER PRODUKTEMIX

Den schwungvollen Auftakt machte dabei der Event in der Reithalle des Marstalls von Schloss Ahrensburg vor den Toren Hamburgs. Zahlreiche Werbemittelhändler der Region waren der Einladung des

A+O Teams gefolgt und konnten sich in zwangloser Atmosphäre, die viel Raum für eingehende Gespräche gab, von den Vorzügen der Neuheiten überzeugen. Die insgesamt 20 Lieferantenpartner lieferten einen anregenden Produktmix, der bei wenig Bereichsüberschneidungen kaum Wünsche fürs neue Werbeartikeljahr offen ließ.

GEMEINSAMER GÄNSESCHMAUS

Auch die nächsten Termine, die das A+O Team – verteilt über zwei Wochen – in den Bürgershof in der Station Potsdam, zum Textillieferanten Maica nach Garbsen bei Hannover, ins Essener Brauhaus Dampfe, in die Stadthalle Hockenheim nahe Mannheim sowie zum Abschluss ins Hotel „Die

Post“ in Zusmarshausen zwischen Ulm und Augsburg führten, verliefen erfolgreich. Insgesamt folgten etwa 300 Gäste aus rund 140 Werbemittelunternehmen den Einladungen, die diesmal mit einem besonderen „Schmankerl“ schlossen: die Aussteller baten ihre Besucher jeweils zum Ende eines Ausstellungsnachmittags zum gemeinsamen Gänseschmaus. Auf diese Weise wanderten „geschätzte 230 Gänse“ für die A+O-Tour auf die Teller der durchweg „sehr zufriedenen“ Teilnehmer. Das kurze und prägnante Fazit könnte also lauten: Gän(s)zlich gelungen! <

<



Viel Platz für Produkte: Die Stadthalle Hockenheim.



Zu Gast beim Promotionstextilien-spezialist Maica in Garbsen.



Deftig ging's zu im Brauhaus Dampfe in Essen.



Reges Interesse herrschte bereits zu Beginn der A+O Adventstour in Ahrensburg bei Hamburg.





FITNESS UND BEAUTY GESUNDE PROMOTION

Die beiden Begriffe Fitness und Beauty haben es in den vergangenen Jahren bis auf die vorderen Plätze der neudeutschen Charts gebracht. Hinter den dazugehörigen Themen stehen zwei Produktbereiche, in deren Dunstkreis die Wirkung nachhaltiger Werbeprodukte besonders zur Geltung gelangt.

Fitness und Beauty gehören im Themenspektrum moderner Konsumwelt eng zusammen. Unübersehbar viele Formate neuer wie klassischer Medien widmen sich diesen Bereichen, hinter denen sich im Laufe der jüngeren Vergangenheit bedeutende Industriezweige aufgebaut haben. Diese wiederum investieren große Summen in Marketing und Werbung, um den Fitness- und Beauty-Hype und die begleitende Produktmaschinerie in Schwung zu halten. Die Ergebnisse können sich sehen lassen, denn das Geschäft damit kommt bestens an. Die Begeisterung rund um einen gesunden wie schönen Lebenswandel in der „Ersten Welt“ marktwirtschaftlich geprägter Industrie- und Dienstleistungsregionen ist ungebrochen, nimmt eher zu denn ab. Ob Fitnessforum, Fitnessshop, Fitnesscenter oder Beautytipps, Beautymagazin, Beautypalast – die vielen Begriffsverbindungen und die dahinterstehenden Teilbereiche, in denen die beiden Schlagwörter eine Rolle spielen, beweisen dies. Wie fit und schön dazugehörige Werbeartikel sein können, dokumentiert die Kollektion von Neuheiten auf den folgenden Seiten. <



SPORTTASCHE IM RETRO-STYLE

Auf den Retro-Look der legendären siebziger Jahre setzt The Gift Groothandel aus den Niederlanden bei seinen neuen Sporttaschen. Die hippen Retro-Taschen im Gym-Style sind perfekt geeignet für den Transport von Sportequipment und -kleidung. Mit den aus PVC und PU-Leder gefertigten Utensilien lässt sich auch bequem ein Bowling-Ball mitführen – ideal für einen Sport, der voll im Trend liegt.

48207 • The Gift Groothandel B.V. • Tel +31 226 381010

info@thegift.nl • www.thegift.nl

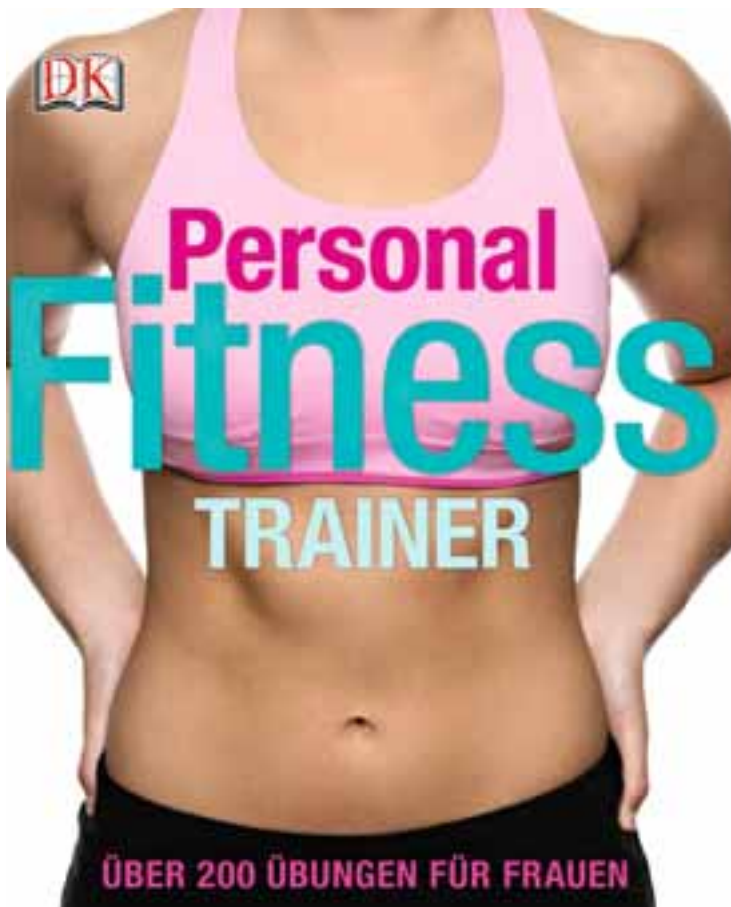


TOP-MODISCHE SPORTSWEAR

Mantis World aus England, branchenweit bekannt für fair hergestellte Textilien, legt größten Wert auf umweltschonende Herstellung und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in den Partnerfabriken. Die Sporttextilien zeichnen sich aus durch einen modischen Schnitt und sind eine erstklassige Referenz in Sachen hautfreundlicher Fitnesskleidung. Neben zwei attraktiven kurz- oder langärmeligen Sportwesten aus 100 Prozent feinsten Baumwolle für Damen verweisen die Engländer auf die Mantis-World-Superstar-Serie mit verschiedenen T-Shirts und den besonders im Trend liegenden Hoodies, Premium-Kapuzenshirts mit Reißverschluss in Top-Qualität.

44978 • Mantis World Ltd. • Tel +44 207 2248991

info@mantisworld.com • www.mantisworld.com



FIT INS FRÜHJAHR

Spätestens dann, wenn die Lieblingsjeans zu kneifen beginnt, sollte sich der Träger Gedanken über sportliche Aktivitäten machen: Mit ein paar Übungen lassen sich Bauch, Po und Beine in Form bringen. Ein Buch mit entsprechenden Fitnessübungen, die sich als Werbemittel für jeden Bedarf zusammenstellen lassen, ist beim Dorling Kindersley Verlag zu haben. Damit erhält der Leser maßgeschneiderte Trainingseinheiten an die Hand. Auch eine individuelle Gestaltung des Buches mit Kundenlogo oder angepasstem Cover ist möglich.

48489 • Dorling Kindersley Verlag GmbH • Tel +49 89 442326-221
sondervertrieb@dk-germany.de • www.dorlingkindersley.de

PERFEKTES FINISH FOR MEN

Ein aus Rosenholz und gebürstetem Aluminium von Hand gefertigtes Rasierset gibt es beim Müller & Schmidt Pfeilringwerk. Die Zusammenstellung beinhaltet einen Dachshaarpinsel mit Silberzupfhaar, einen Rasierer mit Mach-3-System sowie einen speziellen Rasierständer mit integriertem Klingenfach. Für die perfekte Rasur braucht Mann nicht viel: eine gute Rasierseife, eine scharfe Klinge, warmes Wasser und einen Rasierpinsel. Die Nassrasur mit Golddachs-Produkten garantiert dabei das perfekte Ergebnis.

46273 • Müller & Schmidt Pfeilringwerk GmbH & Co. KG • Tel +49 212 54610
info@pfeilring.de • www.pfeilring.com



Budget im freien Fall?



elementar

Keine Sorge,
der **neue S30**
ist da.



Spitzenqualität „**Made in Italy**“ mit dem hohen Komfort „**Made by Stilolinea**“: Der **neue Promotional Pen S30** hat Dank unserer exklusiven Produktionstechnologie auch einen innovativen Preis.

Treffen Sie eine sichere Wahl, um mit den wachsenden Anforderungen des Marktes Schritt zu halten.

P R O M O T I O N A L P E N S



ALL YOUR PEN



STILOLINEA

STILOLINEA • Via Toscana, 26 • 10099 San Mauro t.se (TO) ITALY
Ph +39 011 2236350 • Fax +39 011 2236337 • info@stilolinea.it • www.stilolinea.it



MIT STIL ZUM ZIEL

Mit einer personalisierten Sportkollektion bringt Spreadshirt Funktionalität und Individualität zusammen und bietet eine echte Alternative zum klassischen Baumwollshirt für Firmenläufe und Sportevents. Das Sportsortiment des Spezialisten für personalisierte Kleidung reicht vom modisch geschnittenen Tank Top mit passenden Shorts über atmungsaktive Funktionsshirts bis hin zu Jogginghosen. Das einheitliche Farbangebot für Männer und Frauen sorgt für homogene Teamauftritte. Für das passende Corporate Design wird mit hochwertig gedrucktem Firmenlogo oder Slogan gesorgt.

48779 • sprd.net AG • Tel +49 341 594005900
info@spreadshirt.net • www.spreadshirt.de

KLEIN, ABER FEIN

Das 40 x 120 Zentimeter große Sporthandtuch von Malgrado ist aus 100 Prozent Baumwoll-Frottier und ultrasaugfähig. Lang, schmal und funktional, bietet das Tuch idealen Komfort für sportliche Aktivitäten. Es kann mit einem Kundenlogo entweder als Bordüreineinwebung, Jaquard-Webung, Reaktivdruck oder als Stick veredelt werden. Zusätzlich sind der Aufhänger und das Verschlussband mit dem Kundenlogo als Webung gestaltet. Die Mindestbestellmenge des Sporttuchs, das zusammengerollt per Knopfdruck verschließbar ist, liegt bei 1000 Stück.

46913 • Malgrado fashion & promotion GmbH • Tel +49 2207 704090
s.rueth@malgrado.de • www.malgrado.de





FIT MIT DER ZELLULOIDKUGEL

Seit 2003 ist Tischtennis die erste Sportart, die als Gesundheitssport durch das Qualitätssiegel Sport Pro Gesundheit des Deutschen Olympischen Sportbundes anerkannt ist. Der Vorteil des gesundheitsorientierten Ausdauertrainings durch Tischtennis ist, dass der Spaßfaktor und das Miteinander hinzukommen. TR!K Produktionsmanagement rückt diesen Sportartikel nun auch als Werbegeschenk in den Fokus für sportliche, aktive und junge Zielgruppen. Die Sets bestehen jeweils aus zwei Schlägern mit Holzkern und drei Tischtennisbällen. Jede Blister-Verpackung enthält einen Papereinleger, der kundenspezifisch im Offsetdruck bedruckt werden kann.

45741 • TR!K Produktionsmanagement GmbH • Tel +49 30 8145632-0

info@trik.de • www.trik.de

Minifeet 
Kuscheln mit Qualität

Eine Qualitätsmarke von **mbw** 

Gute Kuschellaune - dank Ökotex



Auf alle Felle Minifeet!

Minifeet steht für Qualitätsplüsch, den Ihre Kunden lieben werden, denn: Er ist ebenso hochwertig wie Ihre Marke.

- 100 % textiles Vertrauen nach Ökotex-Standard
- strapazierfähiges Material, bei 60° waschbar
- frei konfigurierbare Accessoires, z.B. T-Shirts, Schals u.v.m.

www.minifeet.de

MBW Vertriebsges. mbH
Tel.: 04606 - 94 02 0



ANHÄGLICHER FLASCHENFREUND

Neu bei Sanders sind bedruckte Anhänger für alle PET-Getränkeflaschen. Sanders hat dieses Sortiment jüngst erst um drei Bio-Säfte im Füllvolumen von 250 Millilitern erweitert. Die Palette an Einsatzmöglichkeiten ist breit gefächert. Ob als Gutschein, als Eintrittskarte oder als Feedback-Coupon: Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Zudem ist Platz für weitere Werbefläche oder Zusatzinformationen wie zum Beispiel pharmazeutische Basistexte. Die Anhänger werden in hoher Qualität beidseitig kundenindividuell vierfarbig bedruckt. Die Mindestmenge richtet sich nach der Flaschenanzahl und liegt bei etwa 250 Stück. Die Lieferung erfolgt lose oder wahlweise bereits an der Flasche konfektioniert.

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 60798-0
welcome@imagetools.com • www.imagetools.com

SCHÜTZENDE ALLWETTER-JACKEN

Egal, ob es stürmt oder schneit, regnet oder friert: Mit den Jacken und Westen von James & Nicholson kann das Wetter dem Träger nichts anhaben. Die bei Daiber erhältlichen Markenartikel sind funktional und sehen gut aus. Neue Schnitte und Farben bringen frischen Wind in die kalte Jahreszeit. Perfekt für die Übergangszeit sind zum Beispiel die kuscheligen Fleece-Jacken für die ganze Familie, Hybrid-jackets für den Spaziergang oder die Wanderung durch den Wald. Das Outdoor-Hybridjacket ist gar für extremste Wetterbedingungen geeignet. Mehr Infos zu diesen und weiteren Bekleidungsartikeln unter www.daiber.de.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 7016-800
info@daiber.de • www.daiber.de



Süße Ostern 2013



Werbewirkung
schmeckt!

Die ideale Zeit für Ihre Süße Werbung!

NEU



Ferrero Geschenkbox

gefüllt mit 5 Stück Ferrero
Raffaello, Rocher oder Rondnoir

FERRERO

Schoko-Osterhase

Hohlfigur,
ca. 40g



Sweet Card

gefüllt mit Schoki-
Osterhäschen,
Schoko-Halbei oder
MIDI-Schokoladen-
täfelchen

Alpenmilch-
Schokolade von
Kraft Foods/
Mondelez Int.

Frucht- gummi Osterhase

ca. 50g



Wir informieren Sie gerne!
Vertriebs-Hotline: 07643/801-25, -26, -479, -550
Vertrieb über Werbemittelfachhandel.

Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG
Holzmattenstraße 22, D-79336 Herbolzheim

 **Süße
Werbung**
Qualität + Wirkung

www.suesse-werbung.de



SHIRTS FÜR SPORTLER

Mit seinem T-Shirt-Modell Dry Skin hat Vardenod aus Spanien ein besonders für den Freizeitsport geeignetes Oberteil auf den Markt gebracht. Das Shirt ist in 170-Gramm-Qualität gefertigt und in elf verschiedenen Farben erhältlich. Lieferbar sind Größen für Kinder bis hin zu Extra Groß in XXL. Zu haben sind verschiedene Modelle in verschiedenen Schnitten, darunter kurz- und langärmelige Shirts mit und ohne Kragen.

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

SPORTLICHE KOSMETIK-SETS

Wenn es in Richtung Frühling geht setzen viele wieder verstärkt auf freizeitsportliche Aktivitäten. Entsprechend pflegende Kosmetikartikel für die entspannenden Momente danach, darunter etwa Seifen und Zahnpasten, stellt Bio Laboratories aus Großbritannien in hoher Verantwortung gegenüber Umweltressourcen für den Werbeartikelsektor her. Die Produktpalette enthält auch Lippen- und Hautpflegeprodukte sowie viele weitere Kosmetika, die als Geschenksets in umweltfreundlichen Verpackungen bestellbar sind. Alle Promotion-Produkte von Bio Laboratories lassen sich auf verschiedenste Weise kundenindividuell gestalten, so die Information aus Großbritannien.

46839 • Bio Laboratories Ltd. • Tel +44 161 9039520
sales@bio-labs.co.uk • www.bio-labs.co.uk



TEXTILER BLICKFANG

Auf der Suche nach jung anmutender, modischer Corporate Wear wird der Kunde bei Topkapi Tessuti aus Italien fündig. Italienische Eleganz und Raffinesse zeichnen die Accessoires der Firma aus, die sich am Trend der Zeit orientiert. So ist etwa mit der Damen-Halskette ein neues Produkt entstanden, das dem anspruchsvollen Geschmack besonderer Kunden gerecht wird. Farblich abgestimmt auf die Seidenkrawatte aus hochwertigem Jacquard-Gewebe für Herren und den Schal im selben Seidenchiffon, wird dieses Accessoire zum Blickfang. Geliefert wird in passender Geschenkverpackung.

46918 • Topkapi Tessuti S.r.l. • Tel +39 031 563668
info@topkapitessuti.it • www.topkapitessuti.it



DOKUMENTIERTE FITNESS

Neu in Blau metallic erhältlich ist der Schrittzähler Fitty No. 1G von Kasper und Richter. Das Gerät, das nach wie vor auch in Orange metallic zu haben ist, lässt sich bequem in Hosen-, Brust- oder Jackentasche sowie an Lanyard, Halskette und Schlüsselbund transportieren. Dank 3D-Motion-G-Sensor-Technik lassen sich die Schritte des Trägers unabhängig von der Trageposition erfassen. Zudem lassen sich Trainings- und Uhrzeit, verbrauchte Kalorien sowie gelaufene Kilometer vom Display ablesen. Die Daten sind sieben Tage lang automatisch gespeichert.

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

„Antibakterielle Handreinigung“

330 ml Pumpspender

Antibakterielle Schaumseife

Reinigt mild und schonend die Hände. Milder cremiger Schaum mit unverkennbaren frischen Duft. Mit feuchtigkeitsspendenden Substanzen.



FRANCO[®]
S
I M A G E - C O S M E T I C S & M O R E !

FranCos GmbH · Sternstraße 7 · D-59269 Beckum
Fon +49 25 21.82 55.10 · Fax +49 25 21.82 55.120
info@francos-gmbh.de · www.francos-gmbh.de



ERSTE HILFE FÜR SPORTVERLETZTE

Wer fit bleiben möchte, bewegt sich. Doch kleine Blessuren, Prellungen und Stauchungen gehören leider zum Laufen, Biken und allen anderen Outdoor-Aktivitäten dazu. Die Fix-n'-go-Palette von Duo Care bietet in kompakter Ausführung alles, was sportive Menschen im Fall der Fälle benötigen. Das Erste-Hilfe-Kit Help besteht aus Hautreinigung und Sprühpflaster. Travel/Hygiene schützt mit Desinfektion und Handlotion. Insect hilft als Insektenschutz sowie After-Bite. Sun dient als Sunblocker und After Sun. Und Sport lindert als Kältespray und Muskelbalsam. Fix n' go besteht aus zwei sich ergänzenden Sprays, die in einem kompakten Gehäuse miteinander kombiniert sind – mit Kundenlogo im Co-Branding ein ideales Werbemittel, das auch individuell in der Farbgebung gestaltbar ist.

48677 • Duo-Care GmbH & Co. KG • Tel +49 2357 90850

info@fix-n-go.de • www.fix-n-go.de

TEXTILE SPORTKLASSIKER

Eine neue Kollektion schweißabsorbierender Sportbekleidung von der Eigenmarke Spiro hat die britische Result Clothing in den Werbeartikelmarkt eingeführt. Zu den Fitness-Artikeln gehören für Männer und Frauen konzipierte lang- und kurzärmelige Shirts sowie sportlich eng anliegende Laufhosen. Die modischen Kleidungsstücke sind in allen Größen von XS bis XXL und in verschiedenen Trendfarben wie zum Beispiel Schwarz, Navy, Weiß oder Zitronengrün und Rot erhältlich, manche auch farblich kombiniert. Weitere Infos auf Anfrage.

47065 • Result Clothing Ltd. • Tel +44 1206 798131

sara@resultclothing.com • www.resultclothing.com





i.p.a. sweets GmbH
 Max-Planck-Straße 13 | D-28857 Syke
 Telefon: +49(0) 42 42/961-200
 Telefax: +49(0) 42 42/961-210
 info@ipasweets.de

Neuheiten 2013

i.p.a. media cosmetics sweets



Quiz Box



Easy Box



Sport Box



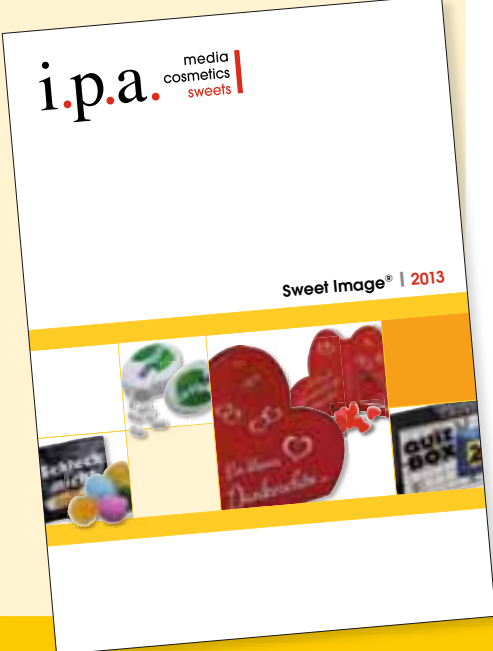
"Sweet surprise" Abo



Cover Card Spezial



Present Card



Fordern Sie unseren KATALOG 2013 an!



SCHWITZABLEITER

Ein schweißabsorbierendes und zugleich schnell wieder trocknendes Mikrofaser-Workout-Handtuch mit Waffelstruktur hat Troika für Freizeitsportler im Angebot. Der hochwertige Schweißableiter verfügt über eine praktische Zipptasche für die Unterbringung von MP3-Player, Kreditkarte oder Schlüssel sowie über eine Halteschleufe zum Aufhängen. Der Schweißableiter macht seinem Namen aller Ehre, ist in Grau erhältlich und hat die Maße 1160 x 245 x 11 Millimeter. Damit haben Kunden ihren Erfolg schnell in trockenen Tüchern.

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

PFANDFREIE ERFRISCHUNG AUS DER DOSE

Mit dem Apfelspritzer aus der Werbegetränkelinie Promotion Drinks hat Römer Präsente eine echte Alternative zum bisherigen Energy-Drink eingeführt. Der kalorienreduzierte Durstlöcher für Fitness-Fans und Sportler ist ein ausdrucksstarkes Give-away für Messen und Events. Ab 264 Dosen, die mit 250 Millilitern Volumen erhältlich sind, kann der Apfelspritzer mit eigenem Werbeindruck individualisiert werden. Das Team von Promotion Drinks bei Römer informiert zudem über die Möglichkeit, durch individuelle Codierungen auf dem Etikett ein interaktives Gewinnspiel zu realisieren.

43892 • Römer Wein & Sekt GmbH • Tel +49 6541 8129-0
info@roemer-praesente.de • www.roemerwein.de



AUFMERKSAMKEITSTARKE FOTO-TUBE

Zeitgemäßes Marketing stellt hohe Anforderungen an die fotorealistische Wiedergabe von Kampagnenmotiven. Was bisher bei Tuben mit den bekannten Drucktechniken nicht möglich war, schafft Sanders Imagetools jetzt mit dem brandneuen RealityPrint: Fotomotive oder Farbverläufe in höchster Qualität abzubilden. RealityPrint eröffnet völlig neue visuelle Möglichkeiten in bester Druckqualität. Neu zudem: die 50-Milliliter-Tube in Kristallklar mit passend kristallklarem Deckel, entsprechend zu versehen mit junger, frischer und moderner Werbebotschaft.

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 60798-0
welcome@imagetools.com • www.imagetools.com

VON PROFIS FÜR PROFIS

In einem für Sie neuen Restaurant fragen sie sicher die Gäste nach dem Geschmack des Essens, nicht den Koch.

Fragen Sie gerne unsere Kunden nach der Qualität unserer Maschinen.



Bereits über 40 Maschinen in der PSI Gemeinschaft platziert.
Darauf sind wir stolz.



MSW-Lasertechnik GmbH
D-74906 Bonfeld | Obere Mühle 15
Tel. +49 (0)7066 91 18360
www.msw-lasertechnik.de
info@msw-lasertechnik.de

Handgenähte Bälle für Promotion in allen Qualitäten



A family of Ball makers since 1945

 <p>comet sports Comet Sports GmbH Thompsonallee 104 41189 Mönchengladbach Germany Tel: 0049-021-66-960033 Fax: 0049-021-66-960022 E-Mail: zafsh@cometsports.net E-Mail: mail@cometsports.net www.cometsports.net</p>	 <p>Astro Sport-Articles (pvt) Ltd. Green Road, Phase Road, Sialkot - 51210 Pakistan Tel: 0092-52-3240 323 - 328 - 328 Fax: 0092-52-3542 334 E-Mail: info@astroportarticles.com E-Mail: astroport@brn.net.pk www.astroportarticles.com</p>	 <p>Dub's Promotion Thompsonallee 104 41189 Mönchengladbach Germany Tel: 0049-021-66-9705781 Fax: 0049-021-66-9705782 E-Mail: info@dubspromotion.de E-Mail: mail@dubspromotion.de www.dubspromotion.de</p>
---	---	--

Thermobecher

- die neue Generation!



Nikolaus-Otto-Straße 4
59557 Lippstadt - Germany
Tel. +49(0)2941-9880
Fax +49(0)2941-98822
www.plastolan.de
e-mail: mail@plastolan.de

plastolan.
the power of promotion



SAUBERER PITCH

Gras oder Schmutz sind mit dem Golf-Tuch von Paul Stricker im Golfclub kein Problem mehr: Abhilfe schafft das 380 x 500 Millimeter große und aus 100 Prozent Baumwolle gefertigte Tuch. Es ist mit einem speziellen Streifen im Maß von 45 x 500 Millimeter ausgestattet, der sich ideal für einen kundenindividuellen Screen-Print eignet und damit zum Eyecatcher wird. Das Handtuch ist in Dunkelgrün sowie Schwarz erhältlich.

47678 • Paul Stricker, SA • Tel +351 231 209980
info@stricker-europe.com • www.stricker-europe.com

PERFEKTE HAND-ARBEIT

Schöne Hände und Füße gelingen durch die Bearbeitung mit Schneidwaren und Instrumenten von Pfeilring. Seit mehr als 110 Jahren steht der Name Pfeilring für Maniküre im Trend der Zeit. Die Verbindung von Handwerk und modernsten Fertigungstechniken garantiert beste Ergebnisse. Das unverwechselbare Design setzt immer wieder neue Akzente und ist richtungweisend für Maniküre- und Pediküreprodukte. Das mitgelieferte Rindsleder-Etui ist hochwertig und hat einen gebürsteten Rahmen. Die per Hand kontrollierten Instrumente sind aus Edelstahl und sehr langlebig.

46273 • Müller & Schmidt Pfeilringwerk GmbH & Co. KG • Tel +49 212 54610
info@pfeilring.de • www.pfeilring.com



FLUTLICHT FÜR RADFAHRER

Das praktische Set Smartlite Bike & Walk von HNC lässt sich als leistungsstarke Taschenlampe mit einer 1,5-Watt-Nichia-LED einsetzen, mit einem Licht, das schon fast so hell ist wie ein Autoscheinwerfer. Dabei wird die Lampe nur von einer einzigen herkömmlichen AM3-Batterie betrieben, die im Dauerbetrieb drei Tage Kraft spenden kann. Die LED hält fast ein Leben lang, nämlich etwa 120 000 Stunden. Das Design ist schlicht und edel. Aus Flugzeugaluminium gefertigt, ist das Gehäuse stoß- und schlagfest sowie zudem wasserdicht. Die Montage am Fahrrad lässt sich spielend leicht per Schnellmontageset realisieren. Aus der e-quip-Serie Bike & Walk ist übrigens zudem eine Rückleuchte für das Fahrrad erhältlich, auf Wunsch zusammen mit der Smartlite in einer edlen Metallbox konfektioniert.

43891 • HNC Import-Export & Vertriebs AG • Tel +49 961 3816-0
info@hnc-ag.de • www.hnc.ag

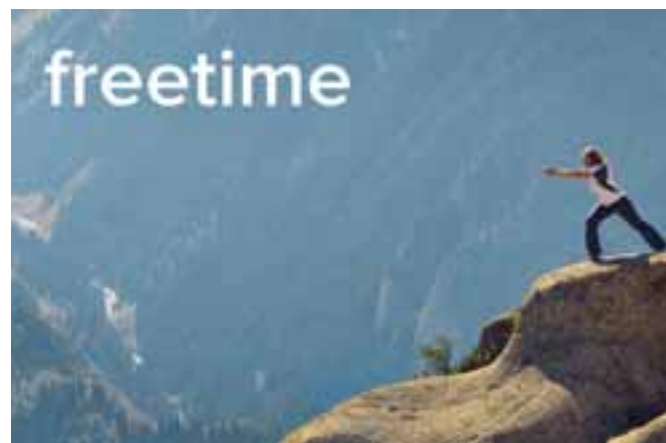


STETS PASSEND GEKLEIDET

Die Lacuna Group aus Kroatien hat sich auf die Herstellung von Sicherheits- und Spezialkleidung für Beruf, Freizeit und Sondereinsätze spezialisiert. Mit ihrer Marke Worktime trägt Lacuna Aufgaben Rechnung, die zur Sicherung der Arbeitsbedingungen durch entsprechend geeignete Kleidung am Arbeitsplatz beitragen. Freetime beinhaltet Qualitätskleidung aus verschiedensten Materialien in den verschiedensten Ausführungen und Carewear UV ist die Produktlinie, die mit wirkungsvollem Schutz gegen gefährliche UV-Sonnenstrahlung ausgestattet ist.

48683 • Lacuna d.o.o. • Tel +385 49 200800

info@lacuna.hr • www.lacuna.hr



-Anzeige-

pillow[®]

*pillow das neue 150 cm lange flexible
Rollmaßband im Miniformat*



hoechstmass[®]

Seit 100 Jahren Maßbänder und Rollbandmaße

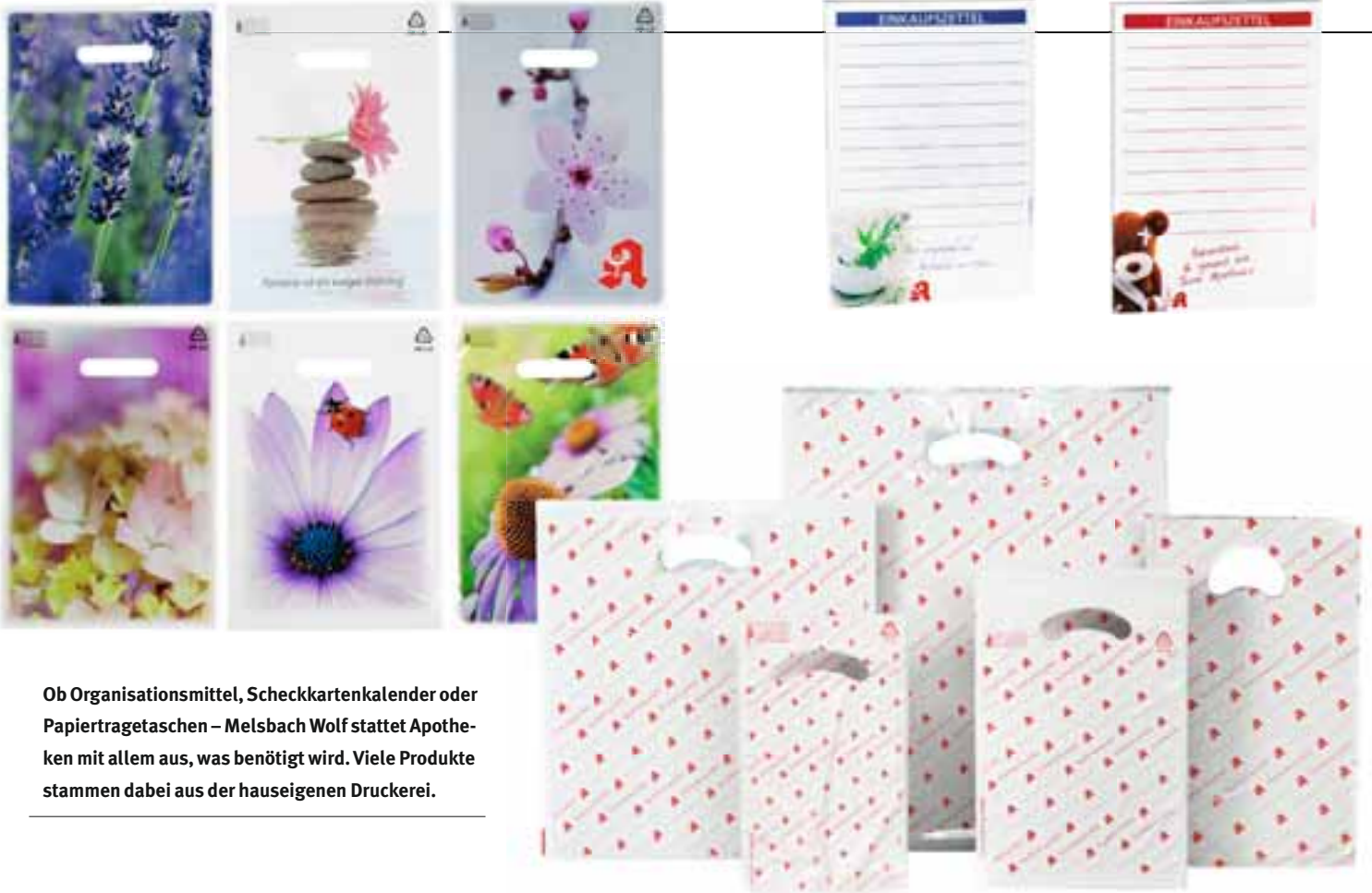
Hoechstmass Balzer GmbH

Wiesenstraße 13
D-65843 Sulzbach/Ts.

Telefon 0049 - 61 96/50 05-0
Telefax 0049 - 61 96/50 05 55

e-mail: info@hoechstmass.com
www.hoechstmass.com

Halle 11 / Stand A61



Ob Organisationsmittel, Scheckkartenkalender oder Papiertragetaschen – Melsbach Wolf stattet Apotheken mit allem aus, was benötigt wird. Viele Produkte stammen dabei aus der hauseigenen Druckerei.

UNTERNEHMENSGRUPPE WOLF-INGELHEIM

GEDRUCKTES MIT ESPRIT

Im diesem Jahr feiert die Wolf-Gruppe ihr 100-jähriges Bestehen. Ein Grund mehr, das Unternehmen und seine vielseitigen Bereiche einmal vorzustellen.

Idyllisch gelegen im Grünen und doch nah am Zentrum der Stadt Ingelheim am Rhein liegt das Anwesen der Wolf-Gruppe. Der familiengeführte Traditionsbetrieb, der eine Vielzahl an Druck- und Medienstleistungen anbietet, gehört zu den „alten Hasen“ im Rhein-Main-Gebiet. Seit nunmehr 100 Jahren setzt das Unternehmen auf den Standort am Rhein. Hier hat sich Wolf-Ingelheim vor allem mit seinen

Printprodukten einen guten Namen gemacht. In der Branche ist der Traditionsbetrieb für seine Division Werbemittel und den klassischen Druckbereich bekannt: Unter den Namen Druckerei Wolf, Apothekenbedarf Melsbach Wolf und den Werbemittelhandel Wolf-Collection bietet das Unternehmen eine breite Facette an Dienstleistungen rund um die Werbemittelproduktion an.

DRUCKEREI WOLF – WIEGE DER WERBEMITTELPRODUKTION

Das Herz der Unternehmensgruppe ist die Druckerei Wolf, die über jahrzehntelange Erfahrung in Sachen Druck verfügt. Hier werden seit den Anfängen des Betriebes neben klassischen Akzidenzprodukten auch Werbemittel produziert. Kein Wunder also, dass über die Jahre vielfältige In-House-Druckmöglichkeiten entstanden sind. „Vom Offset-, Sieb- und Digitaldruck über die Lasergravur bis hin zum Tampon- und Thermosublimationsdruck reicht die Palette an Veredelungsmöglichkeiten, mit denen Druckprodukte aufgewertet und hochwertige Werbeaussagen erreicht werden können“, erklärt Geschäftsführer Thorsten Winterheimer. Weil der Druckerei-Markt hart umkämpft und Alleinstellungsmerkmale wichtig sind, baute er die Unternehmensgruppe in den letzten Jahren um einen Verlag, ein Call-Center sowie IT-Dienstleistungen aus. Auch das Werbemittelgeschäft wurde erweitert. Das Ergebnis: eine starke Werbemittel-Unit, die jüngst um den Apothe-

kenbedarfhandel Melsbach Wolf reicher wurde.

MELSBACH WOLF – SPEZIALIST FÜR DEN APOTHEKEN- UND PHARMABEDARF

Vor gut fünf Jahren hatte Thorsten Winterheimer den Apothekenbedarfhandel von dem traditionsreichen Bad Sobernheimer Unternehmen Melsbach übernommen. Ein cleverer Schachzug, erwarb Winterheimer damit doch gleich einen guten Ruf: „Melsbach hat über 150 Jahre Erfahrung im Apothekenhandel und eine Markenbekanntheit von über 90 Prozent. Das ist eine gute Basis“, erklärt Frank Stützel, Kundenberater Pharma bei Melsbach Wolf. Er und sein Team bieten eine große Bandbreite an Dienstleistungen rund um das Marketing für Apothekenkooperationen und Einzelapotheken an. Dabei reicht das Spektrum von der Gestaltung und konzeptuellen Arbeit über die Print- und Werbemittelproduktion bis hin zu effektiven Logistikdienstleistungen. Neben dem Full Service bietet Melsbach Wolf den Apotheken und der Pharmaindustrie auch aufmerksamkeitsstarke Kundenbindungsaktionen: „Immer mehr Apotheken entdecken, dass sie gezieltes Marketing betreiben müssen“, erklärt Stützel. „Wir unterstützen vor Ort mit kreativen Promotion-Aktionen. So produzieren wir etwa zu besonderen Anlässen, wie etwa einem Tag der offenen Tür oder Jubiläen, passgenau Werbemittel.“

WOLF-COLLECTION – PARTNER FÜR ANSPRUCHSVOLLES MARKETING

Bei der Arbeit kann das Team von Melsbach Wolf auf die Dienstleistungen der anderen Unternehmensbereiche zurückgreifen. Das bringt viele Vorteile mit sich: „Durch die enge Zusammenarbeit, gerade mit der Druckerei Wolf, können wir schnell auf individuelle Kundenwünsche reagieren und sind auch in der Preisgestaltung flexibler“, so Stützel. Das gilt auch für den Werbemittelhandel Wolf-Collection, die zweite Werbemittel-Unit der Wolf-Gruppe. Das Team des Anbieters für Werbemittel-Full Service arbeitet stetig an Werbemittelideen und Merchandising-Konzepten für renommierte Kunden aus der Industrie. Dabei greift Wolf-Collection auf eine Produktpa-



Melsbach Wolf entwickelt auch ganze Kampagnen. Das Paket „Bärenstark & gesund mit Ihrer Apotheke“ gehört zu den Topsellern der Werbemittel-Unit.



Um die Werbemittel-Unit zu stärken, wurde im Laufe der letzten Jahre in den Standort Ingelheim investiert, zum Beispiel in ein 6 000 Quadratmeter umfassendes Lager.



Geschäftsführer Thorsten Winterheimer hat persönliche Kontakte nach Asien. Sie ermöglichen ihm, schnell ein funktionierendes Import-Business aufzubauen.

lette von über 6 000 ständig verfügbaren Werbemitteln und hochwertigen Incentives zurück. Diverse Zusatzleistungen wie etwa Merchandising, Shopsysteme, Sonderanfertigungen und Lagerlogistik runden das Angebot ab.

WERBEMITTELGESCHÄFT WIRD WEITER AUSGEBAUT

So scheint die Unternehmensgruppe in puncto Werbemittel nah am Markt und breit aufgestellt. Doch Geschäftsführer Thorsten Winterheimer ist das noch nicht genug. Auch zukünftig soll der Bereich Werbemittel weiter ausgebaut werden. Zu den neuen Projekten gehört die Erweiterung des

chinesischen Sourcing-Büros der Wolf-Collection. Von diesem Schritt verspricht sich Thorsten Winterheimer, dass Kreativ- sowie IT-, aber auch Fullfillment-Dienstleistungen schon in Fernost geleistet werden können. „Darüber hinaus wird der jetzt schon starke IT-Bereich erweitert“, verrät Winterheimer. „In Arbeit sind zurzeit sogenannte Integratoren für elektronische Beschaffungs- und CRM-Systeme. Damit können Werbeartikel-Shops erstellt werden, die direkt in Arbeitsumgebungen großer Organisationen eingebunden werden können.“



Wareneingang und Auslieferungsservice ist bei ztv rund um die Uhr möglich.

ZUSTELL-, TRANSPORT- UND VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG

LOGISTIK NACH MASS

Neu im Kreise der PSI Mitglieder ist die Zustell-, Transport- und Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG, kurz: „ztv“. Hinter dem Namen steht ein Unternehmen, das dem Werbeartikelhandel „individuelle Lösungen für eine Logistik nach Maß“ bietet.

Bevor wir auf die einzelnen Leistungen der ztv näher eingehen, zunächst etwas zur Herkunft und zum Hintergrund des Unternehmens: Die ztv ist Teil der Koppel-Unternehmensgruppe, eines seit 1945 bestehenden Netzwerks im Bereich des Pressegroßvertriebs mit den Standorten Krefeld und Koblenz mit derzeit rund 250 Mitarbeitern. Sie wurde 1997 als eigenständiges Unternehmen zur Übernahme aller Logistikaktivitäten der Gruppe gegründet und entwickelte sich stetig weiter. Bereits seit 2004 sammelt die ztv auch

Erfahrungen mit Werbeartikeln. Damals übernahm die Firma die Werbemittellogistik für einen großen westdeutschen Zeitungsverlag. Die Gründung der Abteilung Vertrieb-Logistikservice im Jahre 2010 bedeutete dann den direkten Schritt hin zur Werbemittelbranche. Logische Folge war der Beitritt zum PSI Netzwerk, dem die ztv seit 2012 angehört.

SCHNELL – FLEXIBEL – SENSIBEL

Die langjährigen Erfahrungen in professioneller Logistik hat die Arbeitsweise des Unternehmens geprägt: Höchstleistung in

engen Zeitfenstern, Flexibilität in Ausnahmesituationen und Sensibilität für wertvolle Produkte sind für die ztv selbstverständliche Fähigkeiten, die den Logistik-Anforderungen des Kundenkreises zugute kommen. Das umfangreiche Portfolio der ztv umfasst die Einlagerung, Kommissionierung und Auslieferung von Werbeartikeln – mit anderen Worten: Full Service at its best, der individuelle Lösungen speziell auch für Handelspartner aus dem Werbeartikelbereich bietet, die ihre Möglichkeiten erweitern und ihren Wirkungs-



Ralf Heller, Geschäftsleitung Logistik und Prokurist bei der ztv.



Michael Vercoulen ist zuständig für die ztv-Abteilung Vertrieb-Logistikservice und Ansprechpartner für PSI Mitglieder.



Beste Voraussetzungen für eine logistische Rundum-Betreuung schaffen verschiedene moderne Kommissionierungsanlagen und neue zusätzliche Lagerkapazitäten auf über 2 000 Quadratmetern in einer ganz neuen Halle.

kreis vergrößern möchten. So offeriert die ztv eine komplette logistische Betreuung auf der Höhe der Zeit. Beste Voraussetzungen hierfür schaffen verschiedene moderne Kommissionierungsanlagen und neue zusätzliche Lagerkapazitäten auf über 2000 Quadratmetern in einer ganz neuen Halle. Eine neue Lagerverwaltungs-Software lässt auch an verschiedenen Schnittstellen keine Wünsche offen.

LAGERUNG VON GROSS UND KLEIN

Die Rundum-Betreuung des Kunden beginnt mit dem Wareneingang. Dieser ist 24 Stunden am Tag möglich und beinhaltet die Kontrolle der Quantität, die Kontrolle auf äußerliche Unversehrtheit sowie die Wareneingangsmeldung mit Lieferschein und digitalen Fotos der Ware. Zur Lagerung selbst stehen insgesamt 10000 Quadratmeter beheizte Hallenfläche, darunter Block-, Paletten- oder Fachboden-

lager und Handlagerplätze (Orderpicklisten), sowie Flurförderfahrzeuge (also Gabelstapler, Handhubwagen etc.) in ausreichender Anzahl zur Verfügung.

UMFASSENDE KOMMISSIONIERUNG

Die professionellen Kommissionierstrecken der ztv umfassen vier displaygesteuerte Kommissionieranlagen, die durch ein automatisches Wiegesystem einer kontinuierlichen Qualitätskontrolle unterliegen. „Dies garantiert, dass jede Sendung unserer Kunden die richtigen Elemente enthält“, erläutert Michael Vercoulen, Ansprechpartner der ztv-Abteilung Vertrieb-Logistikservice für PSI Mitglieder. Zusätzliche Kapazitäten liefern zwei halbautomatische Kommissionierbänder und diverse Packtische. „Der Kunde selbst entscheidet, ob seine Ware in Behältern, Kartons oder als geschnürtes Paket zusammengestellt werden soll“, so Vercoulen weiter.

Damit aber nicht genug. So stehen außerdem zwei scannergestützte Remissionserfassungsanlagen mit 20 Scanplätzen und automatischer Behälterzuführung zur Verfügung. Alle Anlagen sind zudem jederzeit modular erweiterbar. Weiterhin im Leistungsumfang sind Einzelplatzkommissionierung sowie die Konfektionierung, Verpackung und Etikettierung nach individuellem Kundenwunsch. „Dabei haben Genauigkeit und Verlässlichkeit für uns oberste Priorität – bei großvolumigen ebenso wie bei eher kleinteiligen Aufträgen. Auch besondere technische Rahmenbedingungen schaffen wir nach individuellen Vorgaben“, betont Vercoulen.

PROFESSIONELLE LIEFERUNG

„In puncto Auslieferung garantieren wir unseren Kunden Schnelligkeit wie Zuverlässigkeit zum optimalen Preis“, versichert Michael Vercoulen. Die Auslieferung selbst



Mit im ztv-Leistungsumfang sind Einzelplatzkommissionierung sowie die Konfektionierung, Verpackung und Etikettierung nach individuellem Kundenwunsch.

erfolgt mittels flexibler Transportorganisation über nationale und internationale Netzwerke, sowohl über die firmeneigene Flotte in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz als auch über das ausgeprägte Partnernetzwerk. Jährlich versendet ztv allein deutschlandweit mehrere Hunderttausend Pakete. Die Auslieferungsart ist individuell wählbar von kostenoptimaler Bündelung bis zur Express-Zustellung just in time. ztv bietet hier flexible Retoureneinholung und -bearbeitung auch für große Mengen sowie elektronische Touren- und Paketverfolgung. Der Kunde hat dabei die Möglichkeit, seine Sendung mittels individuellem Kunden-Login selbst zu verfolgen. Neu im Angebot ist der „ztv Express“ für Standard- und Valorenversand (www.ztv-express.de), der Overnight-Service (Spätabholung bis 18 Uhr oder nach Vereinbarung, Zustellung deutschlandweit am nächsten Tag ab 7 Uhr) sowie Direkt- und Kurierfahrten mit einschließt.

INDIVIDUELLE LÖSUNGEN

Die „individuellen Lösungen für eine Logistik nach Maß“ haben Hand und Fuß. Sie basieren auf der Entwicklung und Realisierung innovativer Konzepte und dem Einsatz modernster Technik, gestützt auf ein nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem. Die Bestandsführung und Auftragsabwicklung erfolgen mithilfe moderner ausfallsicherer IT-Systemen mit offenen Schnittstellen. ztv unterstützt seine Kunden durch ein individuelles Formular- und Belegwesen (Avis, Warenbegleitpapiere, Etiketten, sonstige Belege) und eine individuelle Projekt-Beratung und Hotline-Betreuung an 365 Tagen im Jahr. „Wir leisten aber noch mehr“, ergänzt Michael Vercoulen: „Kunden, die eine Bestellplattform im Internet führen oder planen, denen es jedoch an der Kapazität für eine schnelle wie reibungslose Abwicklung mangelt, entlasten wir auf Wunsch durch einen effizienten Prozess

für den Versand ihrer Waren: Wir programmieren eine Schnittstelle zwischen der Online-Plattform des Kunden und unserem Warenwirtschaftssystem. Sobald eine Bestellung ausgelöst wird, überwachen wir den Zahlungseingang. Nach erfolgreicher Buchung wird die Ware umgehend optimal verpackt und versendet. Rechnung und Lieferschein werden dem Paket beigelegt.“ Wer mehr zum starken Full-Service-Programm der ztv erfahren möchte: Ein Anruf bei Michael Vercoulen genügt. <

KONTAKT

ztv
 Michael Vercoulen
 Vertrieb Logistikservice
 Tel. +49 2151 529-181
 Fax +49 2151 529-27181
michael.vercoulen@ztv-logistik.de
www.ztv-logistik.de

CARAN d'ACHE

SWISS MADE



Die aus der Fusion der Elemente und dem Qualitätslabel Swiss Made geborene neue Kollektion ALCHEMIX von Caran d'Ache beeindruckt mit einer bisher unerreichten Dimension von Modernität und Design.

Die Kollektion ALCHEMIX ist in 8 personalisierten Modellen verfügbar: Carbone, Wenge, Graphite, White, Black, Red, Metallic Blue und Metallic Black.





Lecce Pen Europe



Alexander Gladyshev,
Geschäftsführer des polnischen Unternehmens.



LECCE PEN EUROPE

NEUE TOCHTER, BEWÄHRTE QUALITÄT

Nach der Schließung des Werks in Settimo Torinese, Italien, werden Schreibgeräte der Marke „Lecce Pen“ weiter in Mitteleuropa hergestellt. Der neue Fertigungsbetrieb steht nun in Bytom, Polen, wo der Relaunch der Marke Lecce erfolgt.

Die neue Lecce-Identität kommt auch im neuen Firmennamen „Lecce Pen Europe Ltd.“ zum Ausdruck, unter dem das Unternehmen (vormals Lecce Pen Poland) künftig jene Qualitätswerte entwickeln wird, die „Lecce Pen“ zu einem der weltweit angesehenen Akteure der Werbemittelbranche werden ließen.

QUALITÄT, DESIGN UND INNOVATION

„Unsere Produkte zeichnen sich durch Qualität, Design und Innovation aus. Dabei stehen sie auch für ökologisches Bewusstsein, für das Lecce Pen dank der Verwen-

dung von biologisch abbaubaren Werkstoffen und Recyclingmaterialien – wie dem durch Recycling von Getränkekartons gewonnenen Sekundärrohstoff EcoAllene – bereits vor über 30 Jahren Vorreiter war. Momentan investieren wir in Produktion, Service und Logistik“, erklärt der Geschäftsführer des polnischen Unternehmens, Alexander Gladyshev, „damit das Werk in Polen einer der modernsten Fertigungsbetriebe und es uns so möglich wird, die wachsende Nachfrage des Weltmarktes zu bedienen und von einer hochentwickelten,

trotzdem kostengünstigen Produktionsstätte zu profitieren.“

NEUE TOCHTERGESELLSCHAFT

„Lecce Pen Europe möchte die Werbemittelbranche durch eine Synthese typisch europäischer Werte bereichern: Das Unternehmen setzt auf italienische Mode – mit Modellen, die in Italien designt werden – und Schweizer Präzision – mit Ersatzminen, die in der Schweiz hergestellt werden. Gleichzeitig kommen hochwertige Materialien und strenge Produktionskontrollen zum Einsatz, was typisch für Nordeuropa ist“, so Alexander Gladyshev weiter. Zudem wurde „als kreatives Zentrum für die Gestaltung und Entwicklung der neuen Produkte“ sowie „als Garant für den bestmöglichen Service für die europäischen Märkte“ eine neue Tochtergesellschaft, die Punto Alto Srl mit Sitz in Verona, Italien, gegründet. Gladyshev: „Die neue Tochtergesellschaft soll die italienische Leidenschaft für schöne und innovative Produktdesigns sowie den herzlichen und familiären Umgang mit unseren Kunden vermitteln.“

SERVICEQUALITÄT AN ERSTER STELLE

„Unsere Unternehmenspolitik ist gezielt auf die Kooperation mit unseren Geschäftspartnern und eine direkte Beziehung zu Werbe- und Kommunikationsagenturen ausgerichtet“, sagt Paolo Millo, Geschäftsführer von Punto Alto. „In einem derart wettbewerbs- und preisgesteuerten internationalen Markt muss die Servicequalität für uns an erster Stelle kommen. Wir müssen also einen Service liefern, der unseren Vertriebspartnern einen Vorteil gegenüber unseren Mitbewerbern und Produkten aus Asien bietet“, ergänzt Giorgio Gropello, Leiter Export bei Punto Alto. Lecce Pen Europe war auch auf der PSI in Düsseldorf vertreten. „Wir haben uns gefreut, den Messebesuchern an Stand 12G26 unser umfassendes Produkt- und Serviceangebot vorstellen zu dürfen. Außerdem haben wir an der PTE (Fachmesse für Werbemittel) vom 16. bis 18. Januar 2013 in Mailand und an den Rema Days vom 6. bis 8. Februar 2013 in Warschau teilgenommen“, so Alexander Gladyshev.

www.leccepen.eu



CGASA

Corporate Gifts Association
of Southern Africa

CGASA is a trade association representing the promotional gifts industry within SADEC (Southern African Development Community).

www.cgasa.com



Southern Africa is home to in excess of 3600 Distributors generating revenue exceeding R6 billion. South Africa contributes 35% - over one third - to the combined gross domestic product of sub-Saharan Africa's 48 states.

CGASA and its Members
Your gateway into Africa

CONTACT CGASA:

Bryan Peach: +27 82 455 4368
Bert Prevoo: +27 82 829 1377

Email: bryanp@cgasa.com
Email: bertp@cgasa.com





KLAUS KAPPEL UND HOLGER FALK

EIN STARKES DUO

2013 blickt das Werbemittelunternehmen bk besteck & kappel auf ein 15-jähriges Wirken zurück. Als „Quereinsteiger“ aus der Werkzeugbranche kommend, wagte Klaus Kappel 1998 die Neugründung des Kasseler Traditionsunternehmens und entwickelte es mit Zielstrebigkeit, Motivation und genauen Vorstellungen zum vorbildlichen Beispiel für intensive Beratung und stimmigen Service. Seit 2007 unterstützt ihn dabei Holger Falk, den Kappel 2009 zum gleichberechtigten Geschäftsführer machte. Nun verabschiedet sich Klaus Kappel in den „Unruhestand“ – er bleibt seinem Unternehmen verbunden.

Im Jahr 2013 können die Werbemittel-experten der bk besteck & kappel GmbH auf 15 erfolgreiche Jahre zurückblicken. Im Grunde aber hat das Unternehmen schon eine weit längere Tradition. Der ursprüngliche Gründer und Mit-Namensgeber Horst Besteck legte bereits 1958 in Kassel mit seiner Firma los. Er handelte jedoch nicht nur mit Werbeartikeln, sondern fertigte auch bedruckte Kunststoffolien und Kunstleder. 1988 schloss sich mit der Übernahme eines extern agierenden Kasseler Textilhändlers eine 10-jährige Interimsphase an. Und damit endet die „Vorgeschichte“ des Unternehmens, dessen neue Zeit als Werbemittelbetrieb moderner Prägung im Jahr 1998 mit dem Wirken Klaus Kappels begann.

NEUES AUFBAUEN UND GESTALTEN

Klaus Kappel übernahm die Zügel zum 1. Juli 1998. Aufgrund der notwendigen Umstrukturierung war ein Umzug in neue Geschäftsräume nach Guxhagen unumgänglich. Die Neugründung bedeutete für ihn auch gleichzeitig einen Neustart. Als „Quereinsteiger“ aus der Werkzeugindustrie kommend, wagte er den Sprung in eine ihm ebenfalls neue Branche. „Werbeartikel waren mir bis dahin lediglich bekannt durch gelegentliche Einkäufer oder Empfänge von Werbegaben. Zwar war ich in meiner vormaligen Tätigkeit im Vertrieb schon früh mit verantwortungreichen Führungsaufgaben vertraut, doch die Herausforderung als selbstständiger Geschäftsführer war auch für mich neu. Der Reiz, in alleiniger Verantwortung und Eigenregie etwas Neues aufzubauen und zu gestalten, war jedoch stärker als alle Bedenken“, erinnert sich Klaus Kappel.

WERBEMITTELSERVICE MODERNER PRÄGUNG

Der nötige „Mut zum Risiko“ aber sollte sich letztlich auszahlen. Voller Tatendrang und Elan ging der aus der Region Marburg stammende Hesse seine unternehmerische Mission an. Er strukturierte um, sourcete out, stellte Weichen und schuf mit Geschick und Verstand die Voraussetzungen dafür, dass sich die Firma zum Werbemittelservice moderner Prägung mauserte – und

dies mit steigendem Erfolg. Den Traditionsnamen des ehemaligen Gründers ließ er bewusst als Teil der Firmenbezeichnung bestehen. Übrigens erfreut sich der mittlerweile 87-jährige Horst Besteck noch bester Gesundheit und stattet seinem „alten“ Unternehmen bisweilen noch gerne Besuche ab. Mit Klaus Kappel verbindet ihn eine ebenfalls bereits langjährige Freundschaft. „Während der Anfangszeit meiner Tätigkeit als Geschäftsführer war er mit seiner großen Erfahrung, seinen Tipps und Ratschlägen ein gern gesehener Gast. Seine ‚Stippvisiten‘ waren immer anregende Zusammenkünfte und sind es noch heute“, erzählt Klaus Kappel.

KONTINUIERLICH GEWACHSEN

Seine klaren Vorstellungen vom wesentlichen „Wie“ der rechten Kundenpflege ebneten dabei rasch den richtigen Weg in eine serviceorientierte Zukunft rund um wirkstarke Werbeartikel. „Durch einen ausgewogenen Mix geeigneter Lieferantpartner und die Ausrichtung auf intensive Kundenberatung wie -betreuung ist es uns schließlich gelungen, kontinuierlich den Umsatz zu steigern und Schritt für Schritt zu wachsen“, erklärt Klaus Kappel. Einen großen Anteil daran trägt, wie er betont, ein gut funktionierendes Team: „Ich bin stolz darauf, dass ich stets Mitarbeiter hatte, auf die ich mich verlassen konnte.“ Mit dem Unternehmen und den Ansprüchen wuchs auch das Team. Waren es anfangs noch fünf, so agieren heute 17 fest angestellte Mitstreiter im Dienste der gegenständlichen Werbung bei bk besteck & kappel. Zu Vertriebsspitzen erhöht sich diese Zahl auch schon mal auf rund 35 Beschäftigte.

MASSGESCHNEIDERTE KOMMUNIKATIONSIDEEEN

In diese Zeit fällt auch eine Teamverstärkung, die für die künftige Entwicklung des Unternehmens von besonderer Bedeutung werden sollte: Im Sommer 2007 stieß Holger Falk dazu. Als Vertriebsleiter beim Kalendarverlag Walter Medien pflegte er bereits einige Zeit in seiner Funktion als Lieferant gute Kontakte zu bk besteck & kappel. Klaus Kappel, der nach einem kompe-

ten Partner Ausschau hielt, war bei dem aus Oeringen bei Heilbronn stammenden Vertriebsprofi offensichtlich an den Richtigen geraten und so bot er ihm die Mitarbeit im Unternehmen an. 2007 war es schließlich soweit. Holger Falk entschloss sich zum Seitenwechsel. Die Zusammenarbeit gedieh prächtig: „Alles hat sich so entwickelt wie im Vorfeld besprochen. Und es ging sogar noch schneller als gedacht“, so Klaus Kappel, der Holger Falk schon 2009 zum gleichberechtigten Teilhaber machte. „Herr Kappel hat mich mit seinem Elan infiziert“, meint Holger Falk. Seitdem ergänzen sich beide in ihrer Passion, maßgeschneiderte Kommunikationsideen mit qualitativ hochwertigen Werbemitteln zu verbreiten.

ZUFRIEDENE KUNDEN

„Nur die ‚richtigen‘ Werbemittel anzubieten, ist uns nicht genug. Als Erfolgsberater sehen wir es als unsere vorrangige Aufgabe, unsere Kunden bei der Erreichung ihrer Werbeziele zu unterstützen“, betont Holger Falk. Und dies gelingt den Beratern bei besteck & kappel kontinuierlich aufs Neue. Als Erfolgsfaktoren dienen dabei detailreiche, ans Kundenprofil angepasste Services, die Entwicklung von konzeptionellen Werbe-Ideen sowie eine Rundum-Betreuung inklusive kompletter Logistik und Abwicklung der Aufträge – dies alles aus einer Hand: mithin ein Full Service, wie ihn sich jeder werbetreibende Kunde nur wünschen kann. Und davon hat besteck & kappel im ganzen Bundesgebiet viele zufriedene, nicht zuletzt deshalb, weil man einen „fairen und partnerschaftlichen Umgang sowohl mit Kunden als auch mit Lieferanten“ pflegt.

BEWUSSTSEIN FÜR GUTE PRODUKTE STÄRKEN

Mittlerweile betreibt man bereits 18 Online-Shops im CI der jeweiligen Kunden und beliefert deren Filialen weltweit mit schönen und guten Werbeartikeln. Für die Individualisierung von Produkten steht eine eigene Hausdruckerei für Prägung, Tampon-, Sieb- und Digitaldruck zur Verfügung. Dies erlaubt, Kundenwünsche auch kurzfristig zu realisieren. Als weiteres Plus be-

KLAUS KAPPEL IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Ein neuer Tag, den ich gesund genießen und erfolgreich beenden will.

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Ein besonders guter Tag war der 3. April 2012 nach einer erfolgreichen Herzoperation.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Eine Bergwanderung mit Brotzeitpause auf dem Gipfel über 1800 Meter.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Wenn Menschen sich unvernünftig verhalten und sich nicht zu Fehlern bekennen.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Ein Gourmet-Essen mit daraus folgenden Gewichtsproblemen.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Bei kreativer Arbeit in meinem Garten.

Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?

Nach Südtirol zum Bergwandern und Relaxen.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für ein schönes Buch und eine gute Flasche Rotwein.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Nein, ich bin leider ein Realist, der sich sehr schlecht beeinflussen lässt.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn das Produkt eine fast lebenslange Verwendung findet.

Den besten, den Sie je bekommen haben?

Vor ca. 30 Jahren ein Rowenta-Stabfeuerzeug mit Echt-Leder-Überzug, das ich bis vor acht Jahren noch in Gebrauch hatte.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Wenn die Funktionalität und Wertigkeit von kurzer Dauer sind.



zeichnen Kappel und Falk die Einbindung ins Netzwerk „DIE6“, deren Mitglieder sich untereinander ständig informieren und mit internationalen Lieferanten austauschen, um stets die neuesten Ideen anbieten zu können. Klaus Kappel arbeitet als Aufsichtsratsmitglied von DIE6 zusammen mit seinen

Kollegen auch unablässig daran, das Image des Werbeartikels in der Öffentlichkeit weiter zu stärken. Dabei liegt ihm wie seinem Partner Holger Falk vor allem daran, das Bewusstsein für die nachhaltige Wirkung qualitativ hochwertiger Produkte zu verbessern. „Je wertiger das Produkt, umso besser und länger der Werbeeffekt“, brechen beide eine Lanze für anspruchsvollere Erzeugnisse, die sich aus dem Meer billiger Artikel abheben, die meist genauso schnell im Müll landen, wie sie verschenkt werden.

GESUND AUFGESTELLT

Klaus Kappel und Holger Falk haben sich als starkes Duo in einem Unternehmen bewiesen, dessen Erfolgsweg sich dank der Unterstützung eines starken wie kompetenten Teams bis heute fortgesetzt hat; und der sich fortsetzen wird. Davon ist nicht nur der sich 2013 aus dem aktiven Geschäft zurückziehende Klaus Kappel überzeugt. Denn auch Holger Falk, der selbst viele Kunden mit ins Unternehmen brachte, weiß den Werbemittelspezialisten hervorragend positioniert und für die Anforderungen der kommenden Jahre gerüstet. Eine weitere Vergrößerung der Betriebsfläche am eigenen Standort zeichnet sich ab. Schon stößt der (seit einem weiteren Umzug 2009 nach Kassel) um das Vierfache vergrößerte Lagerraum an seine Kapazitätsgrenzen. 2012 war trotz der weite Teile Europas gängelnden Finanzkrise für bk besteck & kappel bislang das umsatzstärkste Jahr in der 15-jährigen Entwicklung. „Der Erfolg dokumentiert: Wir sind breit und damit auch gesund aufgestellt“, sagt Falk. Am gesunden Wachstum hat auch das besonnene „Step by Step“ Klaus Kappels wesentlichen Anteil. Bei Holger Falk, der sein Credo teilt, sieht Kappel das Unternehmen in besten Händen – weshalb es ihm auch nicht schwerfällt, nun das Ruder zu übergeben.

ZEIT FÜR STIPPVISITEN

So wechselt Klaus Kappel guten Gewissens in den „Unruhestand“. Seinem Unternehmen aber wird er verbunden bleiben, denn er steht seinem Partner Holger Falk weiterhin beratend zur Seite. Und wer weiß, womöglich taucht der leidenschaftlich wandernde und radelnde Naturliebhaber Klaus Kappel im Laufe der kommenden Zeit (eingehakt mit seinem Vorgänger Horst Besteck) auch noch zur einen oder anderen Stippvisite im Unternehmen auf, um „nach dem Rechten zu sehen“.

<



Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

Was macht moderne Messeplanung aus? Welche Trends setzen sich im Standbau durch? Wie können Aussteller ihren Erfolg noch besser kontrollieren? Diese und weitere Fragen beantworten Ihnen unsere Experten im Rahmen von Seminaren in ganz Deutschland.

Seminarangebot 2013:

- **Professionelle Messeplanung**
Steigern Sie Ihren Messe-Erfolg durch professionelle Planung und Durchführung!
- **Erfolgskontrolle Messe**
So bekommen Sie die Kosten und Ihr Return on Messe-Investment in den Griff!
- **Crashkurs: Standbau und -design**
Lösen Sie den Spagat zwischen Design, Kreativität und Kostendruck!
- **Messtraining und Coaching**
Lassen Sie sich ein ganzheitliches Messtraining und Coaching auf den Bedarf Ihres Unternehmens zuschneiden!
- **Besuchermarketing mit Social Media**
Mit Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, Apps & Co. Zielgruppen erschließen und Mehrwert schaffen
- **Das perfekte Messegespräch**
Gehen Sie bei der Besucher-Ansprache methodisch und konsequent vor!

Das gesamte Seminarangebot finden Sie zum Download unter:
www.psi-messe.com/seminare



Ihr Ansprechpartner:

Annkathrin Lange | Tel.: +49 211 90191-178 | Annkathrin.Lange@reedexpo.de

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



ANGEBOTE WEBBASIERT ERFASSEN

Die neue Software der CDH Computer Division Heinemann verfügt jetzt auch über eine webbasierte Angebotserfassung. In Sekunden-schnelle werden Artikel nun über die intuitiv bedienbare und leicht verständliche Software webbasiert zusammengestellt. Auch eine Suche über Firmenfarben, wie zum Beispiel Orange/Schwarz, ist möglich. Die Online-Lagerbestandsinformation nennt dem Kunden direkt die Verfügbarkeit beim Lieferanten. Außerdem lässt sich innerhalb von Sekunden eine ansprechende Power-Point-Präsentation automatisch erzeugen.

43811 • CDH Computer Division Heinemann GmbH • Tel +49 2195 68470
info@cdh.info • www.cdh.info

FESTER STOFF FÜR UNTERWEGS

Ein ausgesprochen widerstandsfähiges und strapazierfähiges Material ist Tyvek: Der Vliesstoff aus Polyethylen mit besonders hoher Dichte ist reißfest, recycelbar und umweltfreundlich. Wepro nutzt diese Eigenschaften für die Herstellung von Taschen und Straßenkarten. Diese Produkte aus Tyvek strotzen jedem Wetter und gelten als besonders robust. Dadurch sind Karten wie Taschen bei Outdoorfans besonders beliebt. Weitere Informationen zu den Möglichkeiten, die dieser Stoff bietet, gibt es unter www.wepro.ch.

6211 • Wepro AG • Tel +41 55 2534000
info@wepro.ch • www.wepro.ch



DER SPION IST IMMER DABEI

Man muss nicht beim Geheimdienst arbeiten, um mit der neuen Stiftleuchte Spion von Ampercell gut bedient zu sein. Die praktische Leuchte passt überall dort, wo auch ein Kugelschreiber Platz findet. Ob ein Zähler abzulesen ist oder ein Namensschild zu entziffern ist, bei der Suche nach Heruntergefallenem oder selbst bei kleinen Reparaturen sorgt die Lampe mit einer Leistung von 80 Lumen aus sechs LEDs für beste Ausleuchtung. Der universell einsetzbare Spion kann per Clip an der Kleidung befestigt oder senkrecht aufgestellt werden. Ein starker Magnet im Leuchtenfuß hält sie sogar in waagerechter Position.

42333 • Ampercell GmbH • Tel +49 6171 70410
info@ampercell.com • www.ampercell.com



DRAHTLOSER MUSIKGENUSS

Form und Funktion bilden beim Bluetooth-Kopfhörer Freeindoor von Topico eine harmonische Einheit. Der kabellose Kopfhörer kann sich über die Bluetooth-Version 2.1 mit anderen Geräten verbinden und hat eine Reichweite von rund zehn Metern. Der formschöne Kopfhörer ist auch für iPod und iPhone geeignet. Dank der integrierten wiederaufladbaren Batterie kommt der Kopfhörer etwa zehn Stunden ohne Strom aus. Über das mitgelieferte USB-Kabel wird er aufgeladen. Für Hörgenuss und Tragekomfort sorgen die verstellbaren Überkopfbügel mit beweglicher Ohrmuschel-Polsterung. Die Playerfunktionen Stopp, Vor- und Rückwärts lassen sich direkt am Kopfhörer bedienen. Zudem besitzt der Kopfhörer ein eingebautes Mikrofon und lässt sich so auch als Headset sowie als Freisprecheinrichtung fürs Handy verwenden.

44327 • Topico Handels GmbH & Co. KG • Tel +49 421 52270

sales@topico.de • www.topico.de

NACHHALTIG MARKANTER KLASSIKER

Als traditionsreiches Familienunternehmen und globale Marke hat Stabilo eine besondere Verantwortung in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Man setzt daher schon lange auf umweltschonende Lösungen. Die eigenständige Produkt-Linie Stabilo GreenLine erhält 2013 Zuwachs: Der Stabilo Green Boss aus 83 Prozent recyceltem Kunststoff überzeugt beim Übermitteln grüner Werbebotschaften. Außerdem gehören zur Produktlinie Schreibgeräte aus FSC-Holz, aus Bio-Kunststoff oder mit hohem Anteil an Recycling-Material und Cradle-to-Cradle-Zertifikat. Das Sortiment wird stetig um umweltfreundliche Stifte erweitert. Den seit über 40 Jahren unverzichtbaren Textmarkierer Stabilo Boss gibt es daher nun auch als Green Boss mit umweltschonendem Refill.

43287 • Schwan-STABILO Promotion Products GmbH & Co. KG

Tel +49 911 56734-55 (Sales Germany) • Tel +49 911 56734-65 (International Sales)

service@stabilo-promotion.com (D) • info@stabilo-promotion.com (International) • www.stabilo-promotion.com



MESSEAUFTRITTE WERDEN VEREDELT

Digitaldruck als neues Druckverfahren bietet E&H Design Kunststoffverarbeitung jetzt als Inhouse-Dienstleistung an. Mit dem neuen Verfahren lassen sich Aufsteller, Prospektständer oder Möbel bereits ab kleinen Auflagen individuell bedrucken. Insbesondere für Messeauftritte, bei denen nur wenige Exponate mit Logo, Texten oder Aktionsdaten bedruckt werden müssen, bietet sich dieses Verfahren an. Die so personalisierten Acrylprodukte sorgen für einen bleibenden Eindruck beim Besucher und wirken doppelt professionell. Die passenden Acrylprodukte bietet das Unternehmen natürlich gleich mit an. Zur Auswahl stehen standardisierte Modelle oder individuelle Sonderanfertigungen nach Kundenwunsch.

47632 • E&H Design Kunststoffverarbeitungs GmbH • Tel +49 6732 93260

info@eh-design.de • www.eh-design.de



LADEN OHNE KABEL

Das Handy aufladen ohne Ladegerät – dies ermöglicht das neue Tool Powerkiss. Powerkiss besteht aus einem „Heart“, das stark gekoppelte Magnetresonanz erzeugt und damit drahtlos Energie überträgt. Der „Ring“ wird wie ein Aufladegerät ins Handy oder den Tablet PC gesteckt und nimmt die Energie auf. Viele Hotels, Bars und Flughäfen arbeiten schon mit dem neuartigen System. Dort, wo es die Powerkiss-Hotspots gibt, kann man mit dem Powerkiss-Ring einfach und bequem sein Handy oder seinen Tablet PC aufladen, Adapter oder Ladegeräte müssen nicht mehr mitgeführt werden. Der Ring bietet genügend Platz für Werbebotschaften.

7455 • Active Promotion GmbH • Tel + 49 9131 40116-0
tk@actpro.de • www.powerkiss.de

ANHÄGLICHES ACCESSOIRE

In grauer Vorzeit wurde Kindern ein Stück Bindfaden um den Hals gehängt und daran war der Haustürschlüssel befestigt. Zum Glück gibt es heute elegantere Lösungen, um Schlüssel, Schreibgeräte oder Namensschilder um den Hals zu tragen, wie die Produkte von Original Lanyards beweisen. Der portugiesische Hersteller bietet so ziemlich alles, was das Herz begehrt, preiswert und trotzdem von bester Qualität. Selbstverständlich werden Kundenwünsche erfüllt was die Gestaltung der Werbeaussage betrifft.

46305 • Original Lanyards • Tel +351 214 351106
p.costa@solucoesdeimagem.pt • www.originallanyards.com



ENERGIESPARER IM BRIEFUMSCHLAG

Mit der hauchdünnen ThermoCard, dem original Kältebrücken-Messgerät von JHI Hackel, können auch von technischen Laien in Sekundenschnelle energiefressende Kältebrücken an Wänden oder Fensterflächen ermittelt werden. Als Mailingbeilage oder Give-away eignen sich die handlichen Kärtchen besonders, regt der Anbieter an. Der Empfänger muss nichts weiter tun, als die ThermoCard für einige Sekunden direkt von innen auf Wand- und Fensterflächen zu drücken, während draußen Wintertemperaturen herrschen. Da sich die präzisen Flüssigkristalle des Folienthermometers direkt auf der Rückseite der Karte befinden, können sie binnen Sekunden großflächige Kältebrücken von zwölf Grad und deutlich kälter auf Wänden und Fenstern sichtbar machen. Statistisch gesehen werden Sie in mehr als 80 Prozent der Fälle eine kühle oder gar eiskalte Überraschung erleben.

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

FLAUSCHN®

...the fluffiest way
of appreciation.



FLAUSCHN
is like a hug and
a smile and
opens our
hearts.



FLAUSCHN is
a new lifestyle.
Become a first
mover.

FLAUSCHN
connects people.
It is the positive
way of inter-
action.



FLAUSCHN
constitutes trust
commitment
and loyalty.



Experience the
FLAUSCHNeffect

Visit our booth
Hall 12, M45.

Culto stands for quality and trend.
Since 1989.

culto the original

www.culto.com



GOLDHASE LÄUTET ZU OSTERN

Der neue Osterkalender Cube mit zwölf Türchen von CD-LUX bietet mit seinen fünf Werbeflächen viel Platz für Oster- und Frühlingsgrüße. Mit seiner außergewöhnlichen Form und der Füllung mit Mini-Pralinés in Eiform von Lindt & Sprüngli ist er ein echtes Werbehight. Das gilt gleichermaßen für den Lindt-&Sprüngli-Goldhasen mit angehängtem Glöckchen. Seine neue Verpackung in Eiform bietet tolle Gestaltungsmöglichkeiten. Die unverwechselbaren Lindt-&Sprüngli-Minis in Eiform bilden die Füllung für das neue Premium-Osterei. Das besticht durch seine schöne Form und ist rundum mit individuellen Ostergrüßen bedruckbar. Das Team der CD-LUX ist Ansprechpartner vom Angebot bis zum fertigen Produkt. Man verwendet hier ausschließlich Schokolade in höchster Qualität von namhaften Herstellern wie Lindt, Sarotti oder Milka.

45452 • CD-LUX GmbH • Tel +49 9971 85710

info@cd-lux.de • www.cd-lux.de

EMOTIONEN MACHEN GLÜCKLICH

Lachende Gesichter und überraschte Blicke gibt es bei der Porzellan-Manufaktur SND eigentlich immer. Besonders zeigt sich das bei der neuen sympathischen Serie emotions. Porzellan, das Emotionen zeigt und vielen Anwendern aus der Fernseh-Werbung bekannt sein dürfte. Tassen und Espresso-Tassen, Schälchen und Kaffeekannen können grinsen, glücklich oder unglücklich sein und sogar schmelzen. Sie alle werden nun von SND speziell für den erfolgreichen Werbeauftritt bedruckt und in jeder gewünschten Farbe angeboten. Der erfolgreiche Launch der Serie fand bei SND auf dem PSI Messestand statt. Übrigens bleibt das Unternehmen auch hier seiner Linie treu: Die Serie emotions ist selbstverständlich made in Germany. Dazu gibt es auf Wunsch passende Geschenkkartons.

45567 • SND PorzellanManufaktur GmbH • Tel +49 6183 80080

info@snd-porzellan.de • www.snd-porzellan.de



EIN HAUCH VON DOLCE VITA

Sommer, Sonne, Meer und Lebensfreude pur: Dafür steht Italien und darüber freuen sich Fans dieses Landes ganz besonders. Auf Besonderheiten aus dem Land des Stiefels hat sich Fröhlich spezialisiert und sich mit der Fattoria San Vincenzo einen Namen gemacht. Ein Beispiel dafür ist das Paket Valeria mit prickelnden Grüßen aus Italien. Zu finden sind in dem geschmackvoll gepackten Karton neben einer Flasche Villa Armellina Rosé noch eine Tüte Amaretti, eine Packung Grissini alla Cipolla (das sind die leckeren Brotstangen mit Zwiebeln) und ein Glas Bruschetta. In Erinnerung an den letzten Italienurlaub läuft jetzt den Genießern das Wasser im Mund zusammen. Mehr Informationen über weitere Sets und individuelle Zusammenstellungen gibt es direkt beim Anbieter.

45661 • Fröhlich GmbH & Co. KG • Tel +49 700 12312330

mail@webfroehlich.de • www.webfroehlich.de



BAKTERIEN DEN KAMPF ANGESAGT

Getreu der Devise „Gute Ideen haben noch immer ihren Platz gefunden“ steht für Heri-Rigoni, das Traditionsunternehmen mit dem patentierten Stempelkugelschreiber, auch 2013 eine bewegende Neuentwicklung im Fokus. Mit der neuen Produktreihe Classic Grip griff man ein heißes Eisen, die Sepsis, an. Jeder kennt das Problem in Großraumbüros, Krankenhäusern oder sonstigen Einrichtungen, wo viele Menschen mit ein und demselben Gegenstand, hier speziell Schreibgeräten und Stempeln, hantieren. Bakterien nutzen solche Umgebungsbedingungen und bilden stark wachsende Kulturen, den sogenannten Biofilm. Dieser kann sich je nach Feuchtigkeitsgehalt und Temperatur kontinuierlich weiterentwickeln. Die Übertragung von Bakterien, Viren und Pilzen auf den menschlichen Organismus ist vorprogrammiert. Um dem entgegenzuwirken, hat Heri-Rigoni bei der Schreibgeräte-reihe Classic Grip den Kunststoff mit Sterionen versehen. Diese wirken auf eine Vielzahl von Schädlingen, wie Bakterien, Viren, Pilze und Algen, besonders nachhaltig. Die antibakterielle Wirkung der Additive bleibt in dem neuen Kunststoffgemisch erhalten und die Produktoberfläche wird dadurch antimikrobiell.

41016 • Heri-Rigoni GmbH • Tel +49 7725 93930
mail@heri.de • www.heri.de

KAFFEEBECHER MAL ANDERS

Eine ganz neue Sichtweise des „Kaffeebechers“ stellt Multiflower mit seinem Aufzuchtgefäß Coffee2grow vor. Vor den Genuss des Heißgetränkes haben die Macher hier die Anzucht des Kaffeestrauchs gesetzt – was nicht nur im Büro sicher für erhebliches Aufsehen sorgen könnte. In dem kleinen Becher ist alles für die Aufzucht eines echten kleinen Kaffeestrauchs enthalten – ein Koffeinschub für die nächste Werbeaktion. Auf dem Standardmotiv der Becherbanderole ist Platz für individuelle Werbebotschaften, eine komplett eigene Gestaltung ist bereits ab einer Auflage von 250 Stück möglich.

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



ANHÄNGLICHE REISEBEGLEITER

Kofferanhänger und Tickettaschen für die Reise sind nicht nur hilfreich, sondern können auch zu echten Hinguckern werden. Das gilt insbesondere für die hochwertigen Modelle der Lederfabrik Garnier, die allesamt in Deutschland gefertigt werden. Die Lederspezialisten mit ihrer Erfahrung seit 1929 bieten die nützlichen Reiseaccessoires in einer großen Auswahl von Farben und Formen an. Ob farbenfroh oder in gedeckten Tönen, ob als Standardform oder ganz individuell nach Kundenwunsch: Fast alles ist umsetzbar. Das gilt auch für das Material. Hier hat der Anwender die Auswahl zwischen Echtleder, das auf Wunsch auch in ökologischer, rein pflanzlich gegerbter Version angeboten wird, und Lederersatzstoffen, wie Recyclingleder oder Kunstleder. Eine Veredelung kann per Prägung oder Druck erfolgen.

42592 • Lederfabrik Garnier GmbH • Tel +49 6175 7982710
info@lederfabrik-garnier.de • www.lederfabrik-garnier.de



REBOOKING 52. PSI MESSE**JETZT SCHON STANDFLÄCHE FÜR 2014 SICHERN**

Aussteller können schon jetzt unverbindlich ihre Standfläche für die 52. PSI Messe vom 8. bis 10. Januar 2014 reservieren. Das frühzeitige Reservieren bringt viele Vorteile mit sich: Budgets können für das Jahr 2014 vorausschauend definiert werden und der Planungsaufwand verringert sich. Und all das ganz ohne Risiko, denn bis zum 31. März 2013 kann kostenlos storniert werden. Informieren Sie sich schon jetzt über das Rebooking-Angebot der 52. PSI unter Tel. +49 211 90191-600 oder unter sales@spi-messe.com. <

PSI WEBSHOP**INTERNATIONALE ROADSHOW WIRD IM FRÜHJAHR FORTGESETZT**

Aufgrund des Premieren-Erfolges im vergangenen Jahr wird das PSI den PSI Webshop erneut zum Mittelpunkt einer weiteren internationalen Roadshow machen. Von April bis Mitte Mai 2013 bieten sich den Mitgliedern des PSI Netzwerks zahlreiche Gelegenheiten, die Qualitäten und Funktionsweise des PSI Webshops in ihren Ländern und ihrer Sprache näher kennenzulernen. Die Tour beginnt in Deutschland und führt danach durch Belgien, Frankreich, Spanien, die Schweiz, Österreich und Italien. Nähere Informationen zu Orten und Terminen folgen in der März-Ausgabe.

Der PSI Webshop ist der neueste Baustein in der Reihe der PSI Online Services und basiert auf der innovativen Produktdatenbank des PSI Data Aggregation Systems (DAS). Er ist gleichzeitig auch Teil der „Integrierten PSI Product Sourcing Suite“, kann aber auch als einzelnes Produkt bezogen und eingesetzt werden. Eine Demoversion des Shop-Moduls und der Administrations-Ebene ist unter www.psi-network.de/webshop international verfügbar. Persönliche Beratung für Mitglieder gibt es unter Tel. +49 211 90 191 -352 oder unter webshop@psi-network.de. <

**NEUER MITARBEITER****WALTER PASSMANN VERSTÄRKT PSI VERTRIEBSTEAM**

Walter Paßmann, seit über 20 Jahren selbstständiger Organisationsberater in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Controlling, verstärkt bereits seit Sommer das PSI Vertriebsteam für die Region DACH als freier Mitarbeiter. Zu seinen zentralen Aufgaben gehören die Kundenansprache beim Fachthema digitale Inhalte sowie die Unterstützung des PSI in Bezug auf die Präsenz beim Werbeartikelhandel. Auf seiner ersten PSI Messe war Walter Paßmann am PSI Webshop Stand anzutreffen, wo er interessierten Besuchern das neue Tool präsentierte. Der Webshop bleibt auch weiterhin ein wichtiges Thema im Arbeitsbereich des Experten: Er wird die anstehenden Roadshows in Deutschland, Österreich und der Schweiz begleiten und ist in diesen Ländern Ansprechpartner des Werbeartikelhandels für alle Fragen rund um den Webshop. <



Walter Paßmann

BUREAU VERITAS**SEMINARE ZUM THEMA SPIELZEUG UND REACH**

Der PSI Servicepartner Bureau Veritas, eine der weltweit führenden Inspektions-, Klassifikations- und Zertifizierungsgesellschaften, bietet PSI Mitgliedern Seminare zum Thema „Chemische Anforderungen an Spielzeug“ und „Die REACH-Verordnung verstehen und anwenden“. Bureau Veritas blickt auf über 180 Jahre Erfahrung zurück. Das Vertrauen von weltweit über 400 000 Kunden hat Bureau Veritas zu dem gemacht, was es heute ist: ein internationales, professionelles und erfolgreiches Dienstleistungsunternehmen mit mehr als 58 000 Mitarbeitern in über 140 Ländern.

Die REACH-Verordnung EG 1907/2006 (Registration, Evaluation, Authorization & Restriction of Chemicals) dient dem Schutz der menschlichen Gesundheit und der Umwelt vor gefährlichen Chemikalien. Im Seminar lernen Sie u. a., was SVHC-Echa-Kandidatenstoffe sind, für welche Produkte REACH gilt und wie Sie den Anforderungen der REACH-Verordnung gerecht werden können. <

DIE SEMINARE IM ÜBERBLICK:

Die REACH-Verordnung verstehen und anwenden

Datum: 20.02.2013

Ort: Hamburg

Uhrzeit: 10.00 – 15.00 Uhr

Datum: 27.02.2013

Ort: Nürnberg

SEMINARTHEMEN:

- Was sind SVHC-Echa-Kandidaten?
- Für welche Produkte gilt REACH?
- Registrieren, Anmelden, Zulassen
- REACH-Ausnahmen
- REACH-Einhaltung
- Bureau Veritas SVHC-Test

Weitere Informationen zu den Seminaren und Anmeldeformular sind zu erhalten unter: marketing.cps@de.bureauveritas.com oder auf www.bureauveritas.de/cps

NEUE PSI PARTNERSCHAFT MIT LEXWARE**VON KAUFMÄNNISCHEN SOFTWARE-LÖSUNGEN PROFITIEREN**


PSI Mitglieder können ab jetzt von der Kooperation mit dem neuen PSI Servicepartner Lexware profitieren: Mit den kaufmännischen Software-Lösungen dieses Herstellers sind Nutzer früher fertig mit der Buchhaltung, Belegerfassung, Lohn- und Gehaltsabrechnung, Fehlzeitenverwaltung, Reisekostenabrechnung – kurz: mit dem gesamten Büro-Kram. Das heißt konkret: weniger aufwendige Arbeit, mehr kostbare Zeit. PSI Mitglieder erhalten bis zu 60 Prozent Rabatt auf Erstversionen zahlreicher Lexware-Programme. Und wer sich für eine Software entscheidet, spart auch später noch bares Geld. Denn auf alle Updates gibt's weitere 10 Prozent Rabatt. Klingt gut? Dann sollten sich PSI Mitglieder gleich eine Lexware-Software ihrer Wahl zum Sonderpreis sichern. Die neuesten Angebote sind im exklusiven PSI Online-Shop zu finden unter: www.lexware.de/psi. <

NÜTZLICHES UNTERNEHMER-PORTAL

Lexware bietet auch ein nützliches Unternehmer-Portal. Hier gibt es clevere Praxistipps und Informationen zu wichtigen Unternehmer-Themen sowie kostenlose Vorlagen, Arbeitshilfen und Tools für den täglichen Gebrauch. Einfach mal reinklicken: www.lexware.de/unternehmerportal.

PSI TEAM**ERFOLGREICHER BESUCH INTERNATIONALER MESSEN**

Auch im neuen Jahr sind die Mitarbeiter des PSI viel unterwegs, um die Dienstleistungen, Services und Vorteile ihres starken Werbearbeitel-Netzwerks den Teilnehmern der Werbemittelbranche europaweit näher zu bringen. So war das PSI Team im noch jungen annum bereits auf den lokalen Werbearbeitel-Messen PTE in Mailand, Italien, der Expo Reclam in Madrid, Spanien und der Messe Sourcing City Live in England im Januar 2013 mit eigenen Informations- und Beratungsständen erfolgreich vertreten. <



INSIGHTS – EUROPA IM WANDEL

Die PSI Messe ist nicht nur die umfassendste Präsentation des europäischen Werbeartikelmarktes und seiner Protagonisten. Sie ist viel mehr, als viele wahrhaben wollen. Die drei Tage im Januar waren mehr denn je eine Standortbestimmung der Branche, der Unternehmen und der Menschen.

Da sind die vielen Dienstleister der Branche, die Logistiker, die Softwareanbieter. Die Spezialisten und die Newcomer. Auch wir haben gezeigt, wie mächtig unsere Produkte und Services sind. Vom Webshop bis zum Sourcing.

Die Messe ist auch die große inoffizielle Jobbörse. Auf keiner anderen Messe werden so viele Bewerbungsgespräche ge-

führt. Da ist auch der Markt der Kooperationen und Unternehmensverkäufe. Das Zweite ist nicht unbedingt ein positives Signal, aber ein Zeichen der Zeit. Das gilt für Händler und Lieferanten und die Größe der Unternehmen spielt dabei keine Rolle. Da sind die vielen offiziellen und inoffiziellen Meetings und die Vielzahl der Partys in der Düsseldorfer Altstadt.


Die ganze Branche war da, mehr als viele glaubten. Es waren alle da. Alle? Ja, tatsächlich alle! Auch die, die nicht ausgestellt haben. Sie waren da und haben Kundengespräche geführt. Legitim, aber nicht fair, wenn das auf den Ständen von loyalen Ausstellern passiert. Immerhin mussten sie erfahren, dass viele Stände

geradezu von Händlern überrannt wurden. Eine Erkenntnis, die ihnen nicht gefallen kann.

Wir haben nach offizieller Zählweise der FKM 15 Prozent weniger Besucher gezählt. Dies ist nachvollziehbar vor dem Hintergrund der jetzigen Wirtschaftslage in Europa. Real waren es aber nur 300 Unternehmen weniger als vor einem Jahr. Alles eine Frage der Perspektive.

Alles in allem war die PSI eine Insight-Veranstaltung, die ihresgleichen sucht. Ihre Meinung? Schreiben Sie mir!

Es grüßt Sie



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



»Die ganze Branche war da,
mehr als viele glaubten.«

Inserentenverzeichnis / Index of advertisers:

PSI Nr.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
1803	admixx GmbH	095
	AIMFAP	025
	BWL e.V.	047
48732	CARAN D'ACHE S.A.	079
	CGASA - Corporate Gifts Association of Southern Africa	081
48316	Chocolissimo by MM Brown Deutschland GmbH	041
9847	CrimeX GmbH	095
47701	Culto GmbH	089
42819	Gustav Daiber GmbH	015
48122	Dubi's Promotionartikel Service GmbH	071
41369	elasto form KG	U2
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	005
42480	ERGA Srl	002
47463	Francois GmbH	067
41118	Hoechstmass Balzer GmbH	073
45893	i.p.a. Sweets GmbH	069
47696	Jamara e.K.	003
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG (PSI 42706)	065
47464	Karlosky Fashion GmbH	037
48388	lifestyle + promo it	U3
42487	LM ACCESSOIRES WERBEMITTEL & EXCLUSIVANFERTIGUNGEN GmbH	008+009
42020	MBW Vertriebsges. mbH	063
	MCO - Reed Expositions France	027
47776	MSW Lasertechnik	071
45974	Multiflower GmbH	029
44367	New Wave GmbH	039
44879	NOTES GmbH & CO. KG - Niederlassung Quickborn -	033
45727	Plastolan GmbH	071
42332	prodir S.A.	001
47620	Rheingold - Comet - Sports GmbH	035
	SEMINAR ALLIANZ c/o Reed Exhibitions Deutschland GmbH	085
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	007
46325	Slodkie Upominki	035
45383	Smartwares Printables GmbH (formerly Hanesbrands Europe GmbH)	031
45328	Stilolinea Srl	061
43817	TechnoTrade Import-Export GmbH	035
48336	TRENBAGZ GmbH	029
44323	Zweibrüder Optoelectronics GmbH	U4
PSI Nr.	Beilagen / Inserts (*Teilaufgabe / *Part of Circulation)	
47411	badge4u	*
45619	CLIPY	*
43952	PSI Mediadaten 2013	*
44066	Zippo GmbH	*

admixx®

admixx wants you!

Ihnen ist kein Berg zu hoch und keine Herausforderung zu groß? Dann sind Sie bei uns genau an der richtigen Stelle.

Zum Ausbau unserer Marktposition und zur weiteren Verstärkung unseres Teams suchen wir ab sofort in Vollzeit eine/n

Junior Account Manager.

Sie sind ausgewiesener Branchenkenner, vermitteln kreative Ideen und führen kommunikationsstarke Verkaufsgespräche.

Ihre Aufgaben

- Betreuung des bestehenden Kundenstammes und Akquisition von Neukunden
- Produktsourcing, Bearbeiten sowie Erstellen und Nachverfolgen von individuellen Angeboten
- Kreativität in der Entwicklung von „custom designs“
- Kompetente Telefonberatung von Kunden und Interessenten
- Konsequentes Terminmanagement
- Recherche nach zuverlässigen Lieferantenpartnern weltweit

Ihr Profil

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung
- Mehrjährige Berufserfahrung, vorzugsweise in der Werbeartikel- und Merchandising-Branche
- Kenntnisse im Full-Service Bereich erwünscht
- Sicherer Umgang mit MS-Office-Programmen
- Sehr gute Englischkenntnisse
- Teamfähigkeit, Kreativität und Gespür für gutes Design
- Verhandlungsstärke und Beratungskompetenz, gute Umgangsformen und sicheres Auftreten runden Ihr Profil ab
- Sie besitzen ein ausgeprägtes Organisationstalent und arbeiten gerne selbständig

Haben wir Interesse geweckt?

Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung einschließlich Ihrer Gehaltsvorstellung unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und senden diese bitte an:

admixx gmbh werbemittel systemhaus • gebhard buchert
alte landstr. 12-14 • 85521 ottobrunn • gebhard.buchert@admixx.de

**KEIN NACHFOLGER* FÜR
IHR UNTERNEHMEN?...**

**...DANN BEWERBEN SIE
IHR UNTERNEHMEN!**

CRIMEX

IHR PARTNER FÜR WERBEMITTEL UND WERBEARTIKEL

CRIMEX ist mit knapp 15 Mio. EUR Umsatz größer als die meisten „führenden“ Werbeartikelagenturen und hat zudem Büros in Berlin, Düsseldorf, Hamburg und München. Mit Ihrer Hilfe sollen weitere folgen...

Ihre Vorteile mit uns:

- Bei allen Kooperationspartnern genießen wir die höchste Rabattstufe und danken es ihnen als Skontozahler.
- Wir bieten die wohl modernste Software in der Branche. Online-Shop & Warenwirtschaftssystem (Eigenentwicklung)
- **FULLSERVICE** von CRIMEX = FULLMEX®
(4500m² Lager, 280.000 Pakete und 3000 Paletten pro Jahr)

Sie besitzen eine Firma, egal wo und wie groß, die einen Nachfolger benötigt oder durch uns einen Aufschwung erhalten soll? Wir sind interessiert uns an Ihrem Unternehmen zu beteiligen oder dieses ganz zu übernehmen.

Vereinbaren Sie doch einfach einen Termin mit unserem Geschäftsführer Claus Roeting.

CRIMEX GmbH
Grosshandelsring 4a
49084 Osnabrück

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

*das gilt nicht für'n Dr.



DIE ZEIT IM BLICK

Seit Jahrzehnten wird die Idee vom papierfreien Büro diskutiert. Doch Studien und Erfahrung zeigen, dass dies wohl eher nur ein Traum bleiben wird. Zwar soll die elektronische Kommunikation den Papierkonsum in Unternehmen bis zu 40 Prozent reduziert haben, gänzlich darauf verzichten kann und will man aber nicht. Papier wurde um das Jahr 100 n. Chr. herum in China erfunden. In Europa wurde erst im Mittelalter Papier geschöpft und lange Zeit auch nur von Hand. Die ersten Papiermaschinen kamen mit der Industrialisierung auf. Wofür sich Papier in der Werbeartikelbranche eignet, zeigen wir Ihnen im Titelthema der kommenden Ausgabe: „Kalender, Papier und Verpackungen“. Außerdem widmen wir uns der Zeit – freuen Sie sich auf einfallreiche und luxuriöse Werbeartikel aus den Bereichen „Uhren und Messgeräte“.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der April-Ausgabe „Welt der Marken“ sowie „Schreibgeräte“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 18. Februar 2013 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de. <



BUNTES VON DER MESSE

In unserem bunten Messe-Mix stellen wir Ihnen Innovationen und Trends der 51. PSI Messe vor. Zudem gewähren wir einen Blick hinter die Kulissen und berichten über Highlights abseits des Messetrubels. Wir laden Sie ein, in unserem Messerückblick Aktionen und tolle Events der 51. PSI Messe mit uns Revue passieren zu lassen. <



PUBLICPRESS: FREIZEITKARTEN NACH MASS

Seit mehr als 35 Jahren stellt das Familienunternehmen Publicpress Publikationsgesellschaft mbH Freizeitkarten her. Das Verlagsprogramm umfasst unter anderem Rad- und Wanderkarten, Erlebnis- und Reiseführer, Stadtpläne und Motorradkarten und wird stetig weiter ausgebaut. Aktivität und Naturverbundenheit sind starke Werte in der Werbung, so Heinz Nettsträter jun., Geschäftsführer Publicpress. Seit einiger Zeit bietet der Verlag seine Karten auch maßgeschneidert auf dem Werbeartikelmarkt an. <

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, Martin Höchemer,
Christian Jacob, Regine Krings, Werner Menzel,
Christoph Zimmermann

Chefvom Dienst: Martin Höchemer

Verkaufsleitung: Gülten Cihantimur

Anzeigenleitung: Anja Späker

Objektleitung: Anja Späker

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:

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: Luigi Quadrelli, Reed Exhibitions ISG Ital S.r.l

Tel. +39 2 43517014

UK: Charlie Pace, Reed Exhibitions UK

Tel. +44 20 89107748

Frankreich: Marie-Rose Michel

Reed Exhibitions France, Tel. +33 1 41904667

Türkei: Ismail Sezen, İstexpo Fuarçılık 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, Julia Niss,
Doreen Balber

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



Holen Sie sich jetzt Ihren individuellen Maßanzug!



PLATZIEREN SIE IHRE WERBUNG AUF DEN SMARTPHONES IHRER KUNDEN UND LASSEN SIE SO FÜR SICH WERBEN.

AB **50** STÜCK

- » PRAKTISCH, AUFFÄLLIG UND LANGLEBIG MIT HOHEM NUTZUNGSGRAD
- » STILVOLLER SCHUTZ DES GERÄTES UND INDIVIDUELLE GESTALTUNG
- » ULTRA SCHLANKES DESIGN UND ABSOLUT BESTE PASSFORM
- » KRATZFESTER UV-FARBDRUCK MIT FÜHLBARER HAPTİK
- » SCHNELLE LIEFERZEIT (8-10 TAGE NACH DRUCKFREIGABE)
- » FÜR ALLE SMARTPHONES ERHÄLTlich



JUST PINK



LED LENSER®  K1

Zeigen Sie Farbe!

Wer sagt, dass Technik nicht in frischen Farben daher kommen kann?
Die K1 Pink zeigt, dass es geht. Die freche Schlüsselleuchte verbindet innovative
LED - Technik mit einer verführerischen Form, die Blicke anzieht wie ein Magnet.

LED LENSER® 

ZWEIBRÜDER® OPTOELECTRONICS GMBH & CO. KG

Germany • 42699 Solingen • Kronenstr. 5-7 • Tel. +49 212/5948-0 • Fax -200 • info@zweibrueder.com • www.zweibrueder.com