Düsseldorf · G-30212

PSI JOURNAL

POWER FOR PROFESSIONALS
Internationales Magazin
für Werbeartikel
JULI 2013
52. Jahrgang

Jürgen Rüppner
Werbemittel Rüppner
Im Dienste des Werbeartikels

Ralf Völlinger
Agentur & Druckerei Murr
Fest in familiärer Hand

Die neue PSI
Emotional, kreativ, trendy

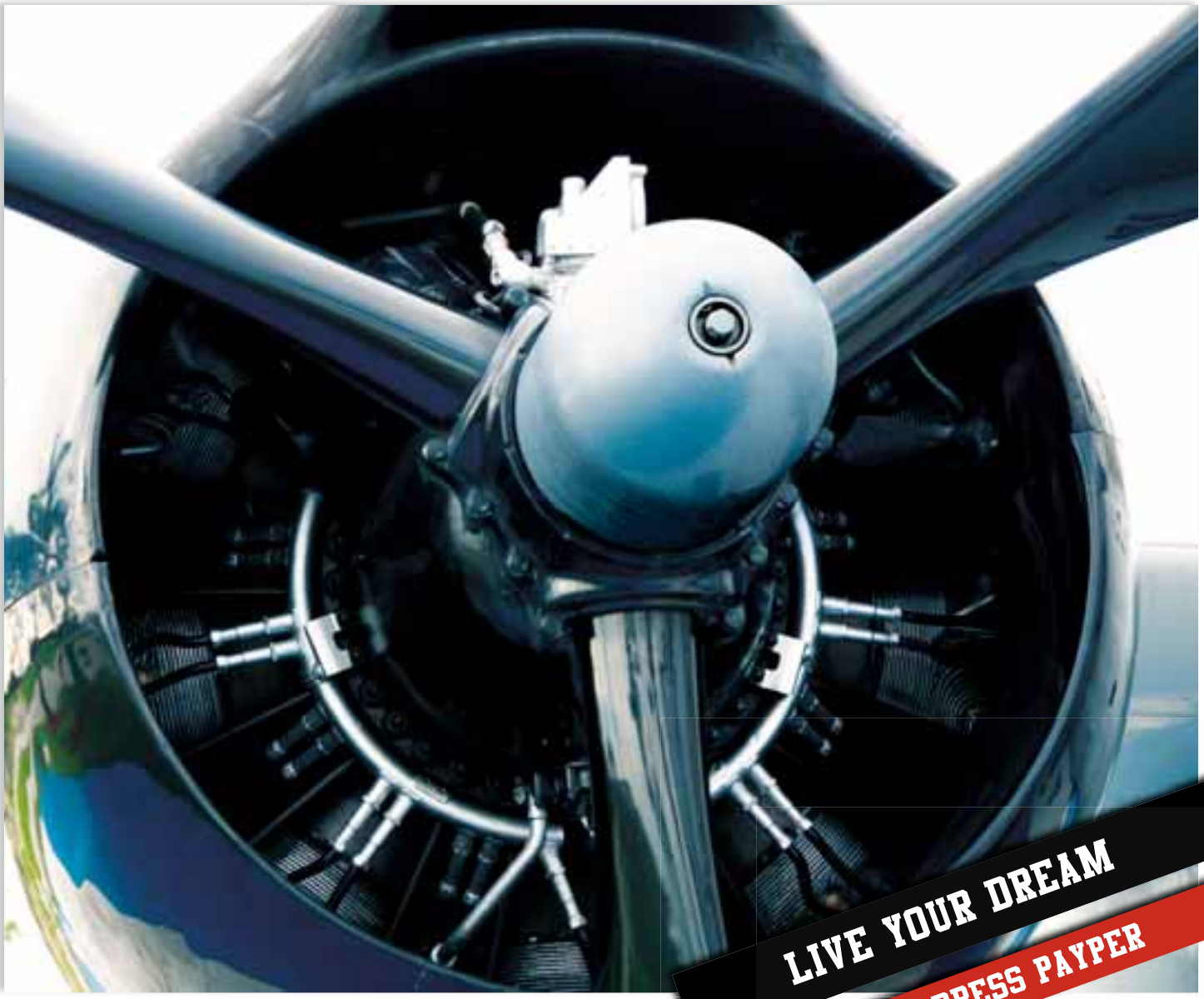
Werbeartikel-Guide
Spiel und Hobby Herbstsaison

CiTRON
Europäisches USB-Stick-Lager

Branche
Unternehmen, Ereignisse, Märkte

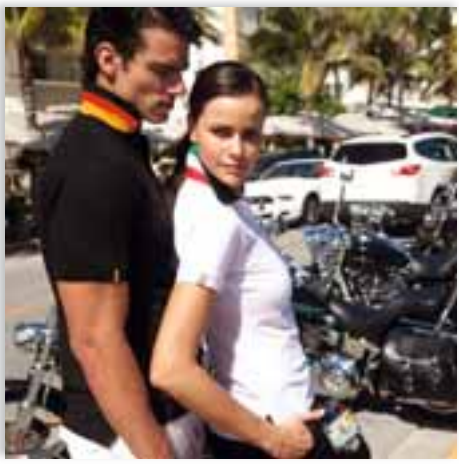
MULTISENSORISCHE WERBEARTIKEL

HÖCHSTE KUNDENGUNST – STÄRKSTE WERBEWIRKUNG



LIVE YOUR DREAM

DRESS PAYPER



PAYPER

www.payperwear.com

EDITORIAL

SIE SIND BOTSCHAFTER!

Das Editorial des vergangenen Monats mit der Überschrift „Pharmaindustrie will Werbeartikel verbieten“ hat viele Unternehmerinnen und Unternehmer in der Branche geschockt, gleichzeitig aber auch motiviert, aktiv zu werden. Selten habe ich so viele Telefonate geführt wie in den Tagen und Wochen danach. Ebenso viele Mails sind bei mir aufgeschlagen. Inzwischen hat sich der Sturm etwas gelegt, die Aktivitäten, die Pharmaindustrie umzustimmen, hoffentlich nicht.

Eine Mail hat mich besonders beschäftigt. Da fragte ein Unternehmer, warum man denn das alles mache: die ganze Wirkungsforschung, die Anstrengungen der Branche, als hochwertiges Werbe-Tool anerkannt zu werden, die politischen Aktivitäten mit der gleichen Stoßrichtung. Wobei ihn dabei umtreibt, dass es trotz all der Anstrengungen zu solchen Ergebnissen wie aktuell im Fall der Pharmaindustrie kommt. Im Prinzip fragt er, warum man den ganzen Aufwand betreibt, wenn niemand davon weiß und es folglich also auch keinen Nutzen hat.

Manfred Schlösser

Schon oft habe ich gehört, dass unsere Botschaft draußen beim Industriekunden nicht ankomme. Aber wer soll sie denn dorthin tragen? Die Berater und Händler – wer sonst? Das PSI und die Verbände haben die Daten zur Marktforschung mit sehr viel Aufwand wissenschaftlich erstellen lassen und dann in Mitgliederkreisen verbreitet. Sie sind überall im Netz zu finden, bei den Verbänden und beim PSI. Nun ist es doch an jedem Unternehmer, diese Daten möglichst wirkungsvoll an die Industriekunden zu übermitteln. Bei jeder Präsentation müssen die Schlüsselinformationen doch mit rübergebracht werden. Sie sind es doch, die den direkten Kontakt zum Kunden haben.

Sicher können auch die Medien dabei helfen. Aber darauf haben wir doch nur begrenzt Einfluss. Wenn jedes der über 7000 PSI Mitglieder unsere Botschaften nur an 50 Kunden weiterträgt, dann sind das schon 350 000 Unternehmen in Europa, die wir erreichen. Viele Mitglieder haben aber viel mehr Kunden in ihrer Datei. Es sollte also nicht schwer sein, eine halbe Million oder gar eine Million Unternehmen zu erreichen. Ein gigantischer Erfolg.

Ich kann Sie alle nur bitten, die Zahlen und Fakten der Marktforschung zum festen Bestandteil Ihres eigenen Werbeauftritts beim Kunden zu machen. Wir müssen das immer wieder runterbeten. Andere Werbetools sind uns da Meilen voraus. Das müssen wir erkennen und ändern. Der Wettbewerb ist härter geworden. Auch am Etat der Pharmaindustrie knabbern andere Konkurrenten aus dem Werbemarkt. Sie haben es offensichtlich verstanden, sich ins rechte Licht zu setzen. Wir sollten also schnell umdenken.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal
schloesser@edit-line.de

Be soft.
Be pure.

ES1. Neue Soft-Touch Farben zum Anfassen. Mehr braucht's nicht.

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

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

Prodir SA
Zona Industriale 1/2
CH-6802 Rivera
+41 (91) 935 55 55

www.prodir.com

doppler
MANUFAKTUR
since 1947

Sie sind es
Ihrer Marke schuldig!
Premium-Artikel
für Premium-Marken!

www.dopplerschirme.com

SPIELEND WERBEN 16

Gute Werbeartikel überzeugen durch eine gelungene Kombination von Nutzen und Design. Wenn die Mischung beider stimmt, vermitteln sie ihre Botschaft gezielt, direkt und nachhaltig. Umso intensiver ist ihre Wirkung, wenn diese gleichsam spielend vermittelt wird. Außerdem präsentieren wir Ihnen viele bunte Geschäftsargumente – Werbeartikel für die Herbstsaison.

TRENDS & BRANDS	Es blüht so schön	4
	Kreatives Chaos	6
FOKUS	Multisensorische Werbeartikel: Höchste Kundengunst – stärkste Werbewirkung	8
MESSE AKTUELL	Die neue PSI: Emotional, kreativ, trendy	14
SPIEL UND HOBBY	Spielend werben	16
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	32
	25 Jahre Jansen: Gelungener Mix aus Ausstellung und Party	38
	Hausmesse Werbemittel Rüppner: Überzeugend dreidimensional	40
	Promotion World 2013: Innovative Marketing-Instrumente	42
HERBSTSAISON	Bunte Geschäftsargumente	44
UNTERNEHMEN	Citron: Europäisches USB-Stick-Lager	66
	Agentur & Druckerei Murr: Fest in familiärer Hand	68
PORTRAIT	Jürgen Rüppner: Im Dienste des Werbeartikels	70
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	74
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	82
MEINUNG		84
IMPRESSUM		88

HÖCHSTE KUNDENGUNST – STÄRKSTE WERBEWIRKUNG 8

Liest man Studien, die vergleichen, wie hoch die Akzeptanz verschiedener Kommunikationsmedien in der Bevölkerung ist, landen Werbeartikel – sofern integriert – regelmäßig und unangefochten auf Platz 1. Warum das so ist, wird gerne mit dem Geschenkcharakter begründet. Gibst du mir, so gebe ich dir – und sei es einen kostbaren Augenblick Aufmerksamkeit. Ein archaisch in unseren Gehirnen verankerter Mechanismus, doch er ist nicht der einzige.

DIE NEUE PSI: EMOTIONAL, KREATIV, TRENDY 14

Die PSI Düsseldorf steht für Kompetenz und Professionalität im Werbeartikelbusiness, und das seit über 50 Jahren. Produkte und Innovationen werden im Mittelpunkt der neuen, als Lifestyle-Messe inszenierten PSI stehen. Spannende Projekte sind in der Entwicklung, die Lust machen, dabei zu sein. In jeder Halle gibt es viel Neues und vor allem kreative Produktinszenierungen zu entdecken. Seien Sie in Düsseldorf dabei und nutzen Sie die PSI für Ihr Geschäft: „Style your Business!“

CITRON: EUROPÄSICHES USB-STICK-LAGER 66

Das polnische Unternehmen Citron mit Sitz in Warschau ist spezialisiert auf die Fertigung von USB-Sticks und mit Schmuck verzierten Lanyards. Die Stärken des Herstellers liegen in einer qualitativ starken Produktion und einer flexiblen wie kurzfristigen Lieferzeit.

JÜRGEN RÜPPNER: IM DIENSTE DES WERBEARTIKELS 70

Jürgen Rüppner verleiht der Werbeartikellandschaft in den neuen Bundesländern seit der Wende ständige frische Impulse. Zusammen mit seinem Partner Steffen Thorhold hat er sein Unternehmen 1992 gegründet. Nicht lange danach startete mit der ersten Hausmesse eine Folge von Veranstaltungen, die bei Ausstellern wie Gästen bestens ankommen. Diese Hausmessen sind es auch, die Jürgen Rüppner als ideales Forum dienen, um Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten zu einem erfolgreichen Miteinander zusammenzubringen. Hier setzt man die Akzente für gemeinsame Projekte im Dienste des Werbeartikels.

BLUME IN DER TÜTE
Multiflower GmbH
PSI Nr.: 45974
www.multiflower.de

BLÜHENDER TEE
Plantanas Group GmbH
PSI Nr.: 47992
www.werben-mit-tee.de

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

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

ES BLÜHT SO SCHÖN

Die Niederlande sind der weltweit größte Exporteur von Schnittblumen. Allein im ersten Halbjahr 2012 exportierten die Niederlande Blumen im Wert von 3,1 Milliarden Euro. Schnittblumen wurden im Wert von 1,9 Milliarden Euro und Topf- und Gartenpflanzen im Wert von 1,2 Milliarden Euro exportiert. Hauptabnehmer ist Deutschland. Blumen im Wert von 995 Millionen Euro überquerten im ersten Halbjahr 2012 die niederländisch-deutsche Grenze. Auf den Plätzen zwei und drei liegen England und Frankreich mit Exportwerten von 438 Millionen Euro beziehungsweise 360 Millionen Euro.

Campingleuchte ADRIA

Handliche Campingleuchte mit 13 LED
12 superhelle Nichia LED + 1 rote LED

Campingleuchte MONTANA

2 Funktionen: Taschenlampe &
Campingleuchte.
Lichtstärke: 130 Lumen
Leuchtweite bis zu 5 m.

In der Natur zu Hause
Campingleuchten und Mini Ventilatoren
von Ampercell

Wiederaufladbare Mini-Campingleuchten MONICA und SONIA

Durch integrierte Kurbel oder mit USB-Adapter Kabel (inklusive), mit 1W LED (65 Lumen) oder 9 LED (41 Lumen), 2 Schaltmodi, sehr leicht, im Pocket-Format.

Handy Fan

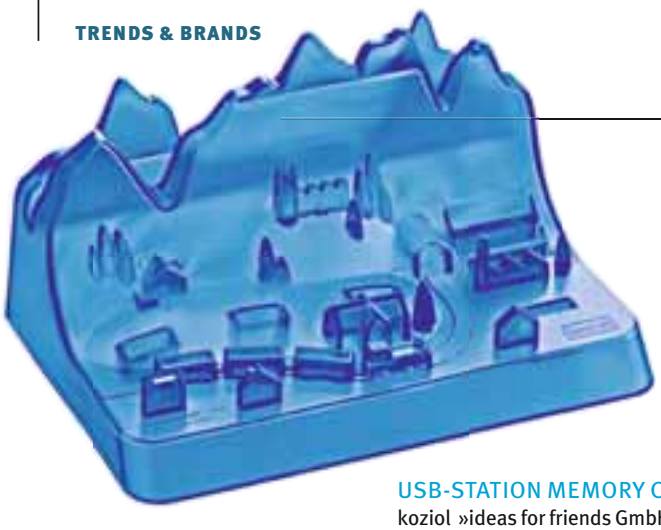
Der „kleine“ Handventilator für unterwegs. Kompakte, kleine Abmessungen, findet überall Platz. Flexible Rotorblätter. Geringe Geräuschentwicklung.

LED Outdoor-Lampe mit Farbwechsel RAINBOW

Mit 6 weißen LED und einer farbigen LED für fließenden Farbwechsel. Ideal für Camping, Outdoor oder als Tischlampe.

AMPERCELL®
Batterien und Leuchtentechnik

Ampercell GmbH · Frankfurter Landstrasse 68 · D 61440 Oberursel/Taunus · Telefon ++49(0)61 71/70 41-0 · Fax ++49(0)61 71/70 41-70
www.ampercell.com · E-Mail info@ampercell.com



USB-STATION MEMORY CITY
koziol »ideas for friends GmbH
PSI Nr.: 47406
www.koziol.de

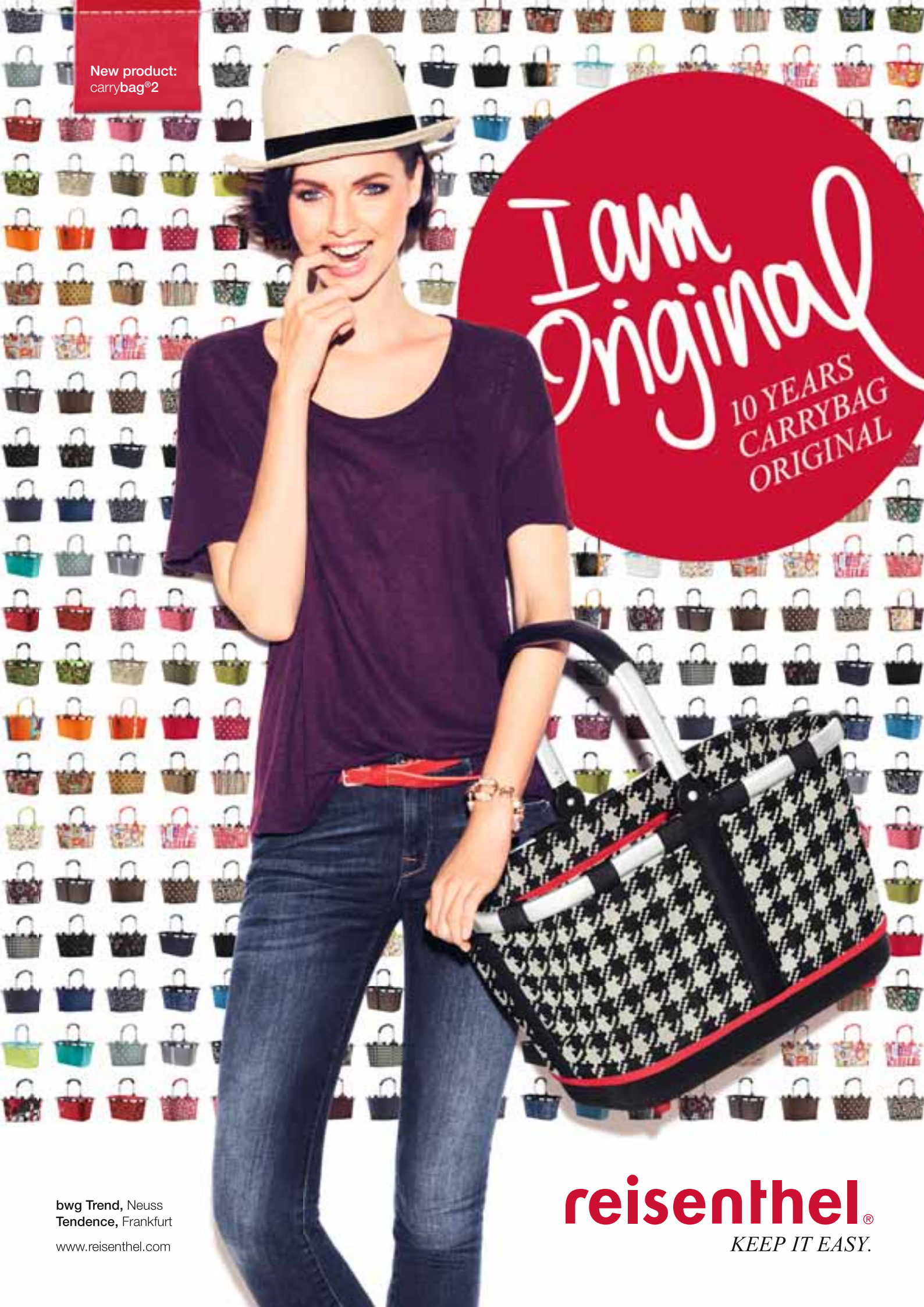
DATEN STYLISH GESPEICHERT
e!xact Internationale Werbemittel GmbH
PSI Nr.: 44457
www.e-xact.de

HAFTNOTIZEN IN ALLEN FARBEN
Giving Europe B.V.
PSI Nr.: 45737
www.givingeurope.nl

EINE FRAGE DER FARBE
LM Accessoires
PSI Nr.: 42487
www.lm-accessoires.com

KREATIVES CHAOS

Ist Ordnung tatsächlich das halbe Leben? Die Büromarktkette Staples führte eine Umfrage unter Berufstätigen ab 20 Jahren durch, um herauszufinden, welche Rolle Ordnung im Büro spielt. Und siehe da: 72 Prozent der befragten Personen gaben an, dass Ordnung am Arbeitsplatz zu den wichtigsten Faktoren gehöre, um effektiv arbeiten zu können. Obwohl dies auch altersabhängig zu sein scheint, denn nur 69 Prozent der 20- bis 29-Jährigen legten Wert auf Ordnung, bei den über 60-Jährigen hingegen waren es über 80 Prozent. Laut Studie sind Frauen generell ordentlicher am Arbeitsplatz, denn 68 Prozent achten darauf. Bei den Männern legen nur 53 Prozent Wert auf einen aufgeräumten Schreibtisch. Sie interessieren sich weit mehr für eine optimale technische Ausstattung ihres Arbeitsplatzes. Damit Ihr Schreibtisch zu einem Ort wird an dem Sie gerne arbeiten, versorgen wir Sie mit Inspiration.


New product:
carrybag®2
I am original
10 YEARS
CARRYBAG
ORIGINAL
bwg Trend, Neuss
Tendence, Frankfurt
www.reisenthel.com
reisenthel®
KEEP IT EASY.

Werbeartikel sprechen die Sinne an lösen positive Emotionen aus. Das multisensorische Potenzial von Werbeartikeln ist das Geheimnis ihrer herausragenden Werbewirkung.

WERBEARTIKEL ALS MULTISENSORISCHES KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT

HÖCHSTE KUNDENGUNST – STÄRKSTE WERBEWIRKUNG

Liest man Studien, die vergleichen, wie hoch die Akzeptanz verschiedener Kommunikationsmedien in der Bevölkerung ist, landen Werbeartikel – sofern integriert – regelmäßig und unangefochten auf Platz 1. Warum das so ist, wird gerne mit dem Geschenkcharakter begründet. Gibst du mir, so gebe ich dir – und sei es einen kostbaren Augenblick Aufmerksamkeit. Ein archaisch in unseren Gehirnen verankerter Mechanismus, doch er ist nicht der einzige.

Wer einen Werbeartikel einsetzt, wirbt um die Gunst des Empfängers. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Werbeartikel relevant sein und positive Emotionen wecken – der Königsweg, um nicht nur Aufmerksamkeit, sondern tiefer gehendes Interesse zu erzeugen. In jeder Sekunde umschwirren uns Millionen Sinnesreize, darunter auch täglich Tausende von Werbebotschaften. Doch nur, was relevant für uns ist, also persönliche Ziele, Bedürfnisse, Wünsche bedient, dringt auch zu uns durch. Nach Erkenntnissen der Neurowissenschaft wirken sekündlich rund 11 Millionen Bits Sinnesimpressionen auf uns ein. Davon erreichen allerdings nur 40 Bits unser Bewusstsein – das entspricht etwa vier bis sechs Informationen. Die Relevanz-Entscheidung basiert in erster Linie auf einem impliziten Prozess. Anlandende Reize werden intuitiv bzw. auf der Grundlage unseres unbewussten Erfahrungsschatzes bewertet. Als Zünglein an der Waage fungiert das ebenfalls dem Bewusst-

Haptische Werbemedien, wie hier eine Endlosfaltkarte, können den Endowment-Effekt zum Beispiel für abstrakte Produkte und Dienstleistungen erzeugen und damit die Kaufbereitschaft messbar erhöhen.

sein vorgeschaltete limbische System. Das Emotionszentrum unseres Gehirns hat ebenfalls archaische Wurzeln und agiert komplett unbewusst. Reize, die keine Gefühle auslösen, werden schlicht nicht weiterverarbeitet und verpuffen somit wirkungslos.

WERBEARTIKEL HABEN SPITZEN-REICHWEITE

In der Werbewirkungsstudie des GWW von 2011 kam „konkrete Funktion/Gebrauchsnutzen“ als wichtigste Eigenschaft eines Werbeartikels auf Platz 1, gefolgt von einfacher Handhabung und Hochwertigkeit. Dies ist eines der Kernergebnisse aus 2002 Online-Interviews, die von der Dima Marktforschung im Auftrag des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft durchgeführt wurden. 94 Prozent der Teilnehmer besaßen einen der in die Befragung integrierten Werbeartikel, die Kategorien wie z. B. Büro- und Schreibwaren, Haushaltsartikel, Autoaccessoires und Kleidung repräsentierten. 86 Prozent nutzten den Werbeartikel regelmäßig. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Tagesreichweite von 88 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren: ein Spitzenwert. Radiowerbung landete mit 79 Prozent auf Platz 2, TV-Spots belegten mit 75 Prozent den dritten Platz.

WERBEARTIKEL LÖSEN WERBEVERSPRECHEN EIN

Im Gegensatz zu den nicht greifbaren Medien spendieren Werbeartikel nicht nur ein Versprechen, sondern sie können es auch authentisch einlösen. Ein gravierender Unterschied. Wie kommt es dazu? Werbeartikel wirken im direkten Kontakt über verschiedene sensorische Kanäle, mindestens jedoch über zwei: den visuellen und den haptischen Sinn. Betrachtet man das werblich genutzte Produktspektrum, entfaltet sich das gesamte multisensorische Potenzial der gegenständlichen Kommunikationsinstrumente: Sie können ihre Zielgruppe ebenso mit passenden Tönen und Klängen überzeugen, mit Düften inspirieren oder auf den Geschmack bringen. Kein anderes Werbemedium bietet so viel multisensorisches Potenzial. Damit docken Werbeartikel authentisch und direkt an unsere primären Wahrnehmungsinstrumente an. Denn wir nehmen die Welt mit allen Sinnen wahr. Nichts überzeugt uns mehr als das eigene Erleben.

WERBEARTIKEL ALS SINNLICH BEGREIFBARE REALITÄT

Je mehr Sinne dabei die gleiche Botschaft vermitteln, desto stärker der Einfluss auf unser Verhalten. Laut Hirnforschung kann sich die Wirkung einer Botschaft pro zusätzlich angespieltem sensorischen Kanal bis auf das 10-Fache erhöhen – ein neuronales Verstärkungsphänomen, das auf den Begriff „multisensory Enhancement“ getauft wurde. In der Werbepraxis heißt das: mehr Aufmerksamkeit, intensivere Wirkung und größerer Erinnerungswert, sobald wir unsere Zielgruppe über mehr als einen Sinneskanal ansprechen. Der USP des Werbeartikels: In einer Welt voller abstrakter Werbeversprechen gibt er uns ein Stück sinnlich greifbare Realität in die Hand. Denn die haptische Dimension der Werbeartikel schlägt eine Brücke zur Dingwelt, zur fassbaren Wirklichkeit. Was wir (be)greifen können, ist echt und wahr. So lernen wir es von Kindesbeinen an. Wir erobern die Dingwelt, indem wir lernen, sie zu begreifen und zu manipulieren. Auch wenn unser Gehirn ausgereift ist, lernen wir noch besser, wenn unsere Hände mit im Spiel sind.

Der USP des Werbeartikels: In einer Welt voller abstrakter Werbeversprechen gibt er uns ein Stück sinnlich greifbare Realität in die Hand.

SENSORISCHE REIZE LÖSEN ASSOZIATIONEN AUS

Darum rührt jede Berührung und jede Bewegung an Assoziationswelten bzw. haptische Muster, deren Grundstock im entsprechenden Bereich unseres Gehirns bereits mit sieben Jahren angelegt ist. Zeit unseres Lebens dienen sie als Vergleichsmuster, werden ergänzt und variiert. Was verbinden Sie mit einer rauen, kühlen oder weichen Oberfläche? Welche Assoziationen kommen in Ihren Kopf, wenn Sie ausgestreckte Arme sehen, eine vorgeschobene Hand, eine Drehbewegung? Normalerweise denken wir nicht über die Antworten auf solche Fragen nach. Das müssen wir auch nicht. Denn wir reagieren schon unbewusst auf haptische wie auch auf andere sensorische Reize – wie bereits diverse neurowissenschaftliche Undercover-Studien zur Sinnesforschung belegen. So wurden Testteilnehmern u. a. Bewerbungsunterlagen in die Hand gedrückt – Aufgabe: die Kompetenz der Kandidaten einschätzen. Der haptische Reiz wurde eingeschmuggelt. Die Unterlagen wurden entweder auf einem 340 Gramm leichten oder zwei Kilogramm schweren Klemmbrett gereicht. Das höhere Gewicht wurde unbewusst mit größerer Kompetenz assoziiert; Die Bewerbungen auf dem schweren Klemmbrett schnitten durchweg besser ab.

VERTRAUENSBILDENDER KONTAKT

Was wir berühren, berührt uns und lässt uns nicht mehr los. Zu Dingen, die Relevanz für uns haben und positive Emotionen auslösen, entwickeln wir eine persönliche Beziehung. Denn der haptische Sinn definiert auch die Nähe zu Menschen und Dingen. Wir möchten berühren, was wir mögen und halten wir es einmal in Händen, geben wir es so schnell nicht wieder her. Laut GWW-Studie waren 75 Prozent der Werbeartikel schon über ein halbes Jahr im Besitz der Empfänger, darin eingeschlossen 37 Prozent, die bereits über zwei Jahre genutzt wurden. Die Studie bestätigt zudem, dass Werbeartikel die höchste Werbewirkung erzielen: Während sich 57 Prozent der Befragten aufgrund eines Werbeartikels an Marken- bzw. Unternehmensmarken erinnerten, reduzierten sich die Quoten bei TV-Spots auf 28 Prozent, bei Radiowerbung auf 32 Prozent. Die Werbeerinnerung stieg bis auf 76 Prozent, wenn der Werbeartikel in vier Dimensionen punkten konnte: persönliche Relevanz/gerne genutzt, Qualität, Originalität und Werbeaufdruck. Selbst ein auffälliger Werbeaufdruck fand noch 34 Prozent Zustimmung. Zu den positiven Abstrahlungseffekten auf den Absender zählten mit über 40 Prozent Zustimmung: kann man weiterempfehlen, ist kundenorientiert, besonders sympathisch und geschätzt.

HÖCHST EFFEKTIVE KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Neue wissenschaftliche Erkenntnisse, insbesondere der Neuroforscher, rücken auch gegenständliche Werbeträger in ein neues Licht: Sie bilden zudem eine grundsolide Argumentationsbasis für die Verankerung des Werbeartikels als höchst effektives Kommunikationsinstrument bei den Kunden – von den KMUs bis zu den Markenkonzernen. Strategisch eingesetzt, ist er in puncto Akzeptanz, Erinnerungswert, Kontaktstärke und -dauer nicht zu toppen. <

Dr. Klaus Stallbaum, Multisense Institut

Das Multisense Institut bereitet derzeit Workshops und Seminare zu dem oben ausgeführten Themenkomplex speziell für Werbeartikelprofis vor. Im Herbst 2013 fällt der Startschuss – anmelden können Sie sich bereits jetzt unter *www.multisense.net*.

DAS MULTISENSORISCHE POTENZIAL DES WERBEARTIKELS

Im Gespräch mit Olaf Hartmann, Geschäftsführer Touchmore GmbH

Was macht einen Werbeartikel zum multisensorischen Kommunikationsmedium?

Werbeartikel sind per definitionem multisensorische Kommunikationsmedien, weil sie bei jedem Kontakt mindestens zwei Sinne ansprechen: die Optik und Haptik. In den meisten Fällen kommt noch ein weiterer Sinn hinzu. Dies kann die Akustik, die Olfaktorik (Geruchssinn) oder auch der Geschmackssinn sein. Dadurch kann der Werbeartikel vom Effekt der multisensorischen Verstärkung profitieren, der die Gehirnaktivität um den Faktor 10 mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn steigert – mit entsprechend positiven Auswirkungen auf Wahrnehmung und Erinnerung.

Eine besondere Rolle spielt dabei ja die Haptik …

Ja, von allen Dingen ist es die Haptik, die von allen Werbeartikeln angesprochen wird. Deshalb sprechen wir auch von haptischer Werbung. Um dem Anspruch eines multisensorischen Kommunikationsmediums gerecht zu werden, müssen alle sinnlichen Dimensionen eines Werbeartikels auf die Aussage abgestimmt sein. Die Haptik darf beispielsweise der Optik nicht widersprechen. Jeder kennt das enttäuschende Gefühl, wenn man einen Werbeartikel, der scheinbar aus Metall ist und Wertigkeit und Stabilität suggeriert, in die Hand nimmt und feststellen muss, dass das Produkt nur aus Plastik besteht. Hierbei entstehen kognitive Dissonanzen, die die Werbewirkung zunichte machen. Die Magie eines wirkungsstarken Werbeartikels entsteht durch die Kontrolle der sensorischen Details der Präsentation, des Objekts, der Veredelung und der Funktion.

Wie wertet diese Sichtweise den Werbeartikel und seine Werbewirkung auf?

Die Forschung der Neurowissenschaften und der Verhaltenspsychologie haben in den letzten Jahren gezeigt, wie wichtig die Haptik für die Aufmerksamkeit, Erinnerung, Wertschätzung, Differenzierung und Kaufbereitschaft ist. Das ist ein großer Wert für die Industriekunden, die eigentlich keine Werbeartikel suchen, sondern sich Instrumente wünschen, um Kunden zu binden, die Werbeeffizienz zu erhöhen, Markenbildung zu unterstützen und mehr Erfolg im Verkauf zu haben.

Können Sie ein Beispiel dafür nennen, wie die Haptik unsere Wahrnehmung beeinflusst?

Haptik wirkt auf unsere Wahrnehmung unbewusst und auf teilweise verblüffende Weise. Viele psychologische Studien zeigen zum Beispiel: Was wir in unseren Händen halten, was wir berühren, das wertschätzen wir mehr. In Experimenten zahlten Probanden bis zu 30 Prozent mehr für eine Tasse, wenn sie diese in ihren Händen hielten. Die Probanden zahlten sogar 60 Prozent mehr, wenn sie die Tasse länger – 30 statt nur 10 Sekunden – in ihren Händen hielten. Die Erklärung ist einfach: Anfassen steigert das Besitzgefühl. Was wir besitzen, das werten wir auf und geben es nur ungern wieder her. Für seine Forschung – unter anderem über diesen sogenannten Endowment-Effekt – wurde Daniel Kahneman 2002 als bisher einziger Psychologe mit dem Nobelpreis für Wirtschaft ausgezeichnet.

Die Konsequenz daraus für den Werbeartikel?

Haptische Werbemedien können diesen Endowment-Effekt zum Beispiel für abstrakte Produkte und Dienstleistungen er-

Anschauen, anfassen, riechen: Werbeartikel sprechen die Sinne an.

Viele Szenen an Messeständen auf der PSI zeigen, dass Werbeartikel positive Emotionen wecken.

zeugen und so die Kaufbereitschaft erhöhen. So steigerte Touchmore zum Beispiel die Verkaufszahlen für Kreditkarten bei der Berliner Sparkasse im letzten Jahr durch den Einsatz haptischer Medien in nur drei Monaten um 69 Prozent.

Wie kann der Handel das multisensorische Potenzial von Werbeartikeln im Verkaufsgespräch nutzen?

Wenn der Handel Werbeartikel als multisensorische Kommunikationsmedien begreift, dann ist er in der Lage, gegenüber dem Industriekunden besser für diese Investition zu argumentieren. Gleichzeitig hat er die Chance, sich mit aktuellem Wissen aus dem Neuromarketing als wertvoller Beratungspartner zu positionieren. Denn er empfiehlt ein Instrument, das die Wirkung anderer Marketingmaßnahmen steigert und auch diese Investitionen effektiver macht. Denn der Werbeartikel wirkt nie als Einzelmaßnahme. Er ist mit einer Brausetablette vergleichbar, die auch eine Flüssigkeit braucht, um ihre Wirkung zu entfalten. So braucht ein guter Werbeartikel das Dialogmarketing, die Live-Kommunikation, Werbung und Verkauf, um Wirkung zu entfalten.

Könnte der multisensorische Ansatz einen Weg aus der Preisspirale aufzeigen?

Sicherlich, denn wenn mit diesem Selbstverständnis Marketingprozesse unterstützt werden, geht es nicht mehr darum, den billigsten Artikel zu finden, sondern den, bei dem das Verhältnis zwischen Kosten und Wirkung am günstigsten ist. Die verblüffenden Erkenntnisse der Gehirnforschung, die zeigen, wie kleinste unbewusste Signale die Gesamtwahrnehmung beeinflussen, machen dabei auch die Argumentation für qualitativ hochwertige Artikel leichter. Wenn zwar die Kosten pro Kontakt bei einem Artikel höher sind, dieser aber die Markenwahrnehmung nachhaltig positiv prägt, den Produktnutzen langfristig in Erinnerung hält oder in der Lage ist, die Kaufbereitschaft zu erhöhen, dann ist dieser Artikel im Vergleich günstig. Die beste Grundlage, um diese Position bei seinen Kunden zu erreichen, sind harte Fakten und tiefes Wissen zur Werbewirkung von Werbeartikeln. Dies existiert teilweise in Form verschiedener Branchenstudien, aber noch viel reichhaltiger in Bereichen der Lerntheorie, der Kognitionswissenschaften, der Verhaltenspsychologie und des Neuromarketings. Dieses Wissen muss der Handel für die Beratung und den Verkauf nutzen, um sich aus der Preisdiskussion zu verabschieden. Nehmen wir jedoch die Wirkungsdimension aus dieser Betrachtung heraus, geht es nur noch um Artikelpreis und Logistikkosten. <

Olaf Hartmann kam aus der internationalen Werbung der Bayer AG, gründete 1995 mit Touchmore die erste Spezialagentur für haptische Verkaufsförderung in Deutschland und entwickelt seitdem unter Einbeziehung verhaltenspsychologischer und neurowissenschaftlicher Erkenntnisse haptische Medien, die bereits vielfach ausgezeichnet wurden. Hartmann war 1996 bis 2004 Referent am Institut für Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen, ist Gründungsgesellschafter des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing und Mitinitiator der Kongressreihe „Multisense Forum“. *www.touchmore.de*

LED LENSER®

Creating New Worlds of Light

EINE SYMBIOSE AUS HIGH TECH UND ELEGANZ!

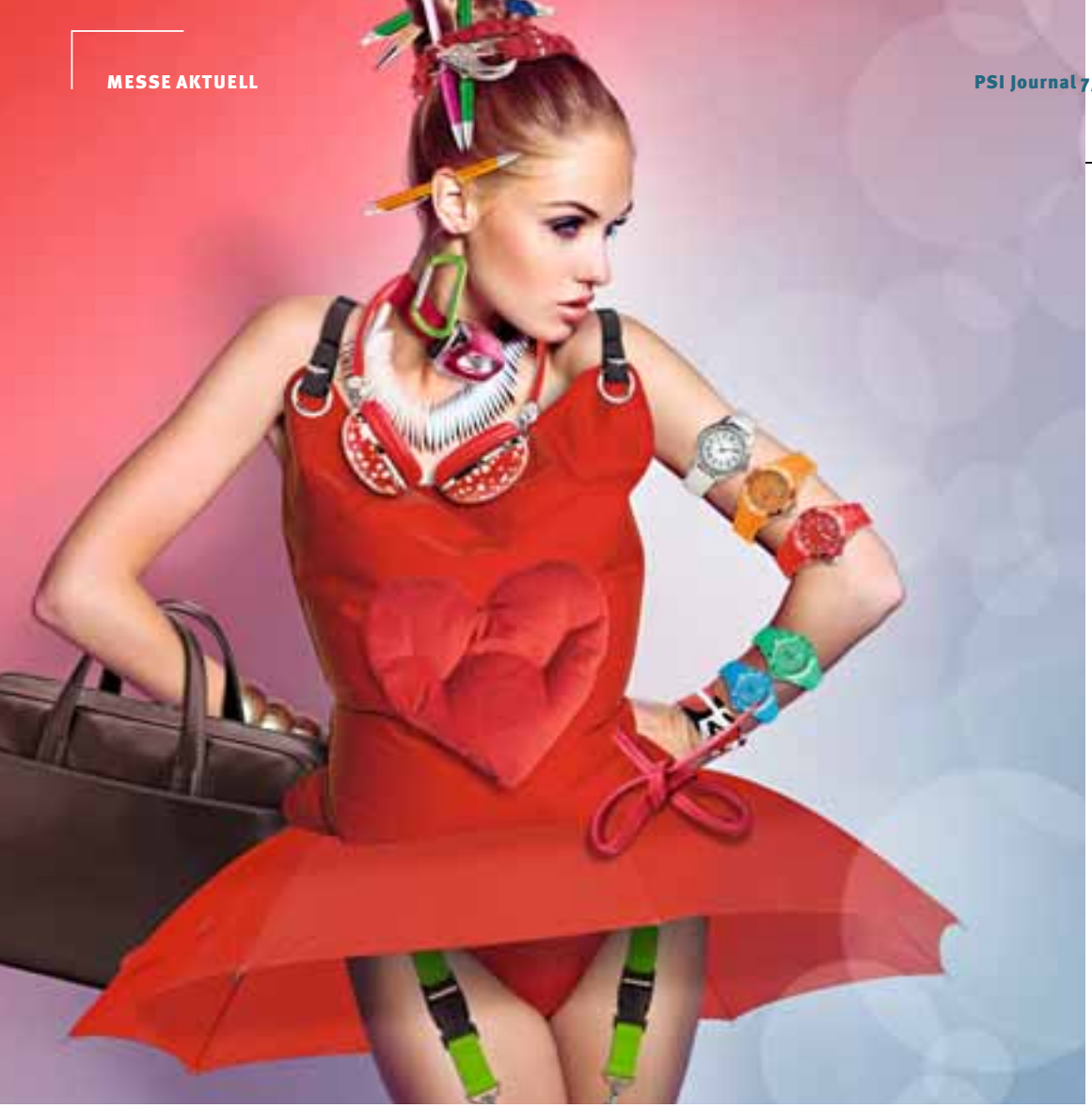
Die freche Schlüsselleuchte verbindet innovative LED-Technik mit einer faszinierenden Eleganz, die Blicke anzieht wie ein Magnet. Denn das kleine Lichtkraftwerk sorgt mit seinem Licht für magische Momente: Der Spot der LED LENSER® K1 strahlt bis zu 16 Meter* weit. Ideal als Geschenk.

* Lichtstrom (Lumen) bzw. maximale Leuchtweite (Meter) gemessen in der hellsten Einstellung beim Einschalten mit einem frischen Alkaline - Batteriesatz. Es handelt sich um durchschnittliche Werte, welche im Einzelfall je nach Chip und Batterien um +/- 15 % abweichen können.

LED LENSER® K1
Art.-Nr. 8201

LED LENSER® K1 PINK
Art.-Nr. 8201-P

ZWEIBRÜDER® OPTOELECTRONICS GMBH & CO. KG
Germany • 42699 Solingen • Kronenstr. 5-7 • Tel. +49 212/5948-0 • Fax -200 • info@zweibrueder.com • www.zweibrueder.com



Die Produkte stehen im Fokus: Die PSI als Lifestyle-Messe.

DIE NEUE PSI

EMOTIONAL, KREATIV, TRENDY

Die PSI Düsseldorf steht für Kompetenz und Professionalität im Werbeartikelbusiness, und das seit über 50 Jahren. Zurzeit rüstet sich die Leitmesse der europäischen Werbeartikelbranche für die Zukunft: Produkte und Innovationen werden im Mittelpunkt der neuen, als Lifestyle-Messe inszenierten PSI stehen. Spannende Projekte sind in der Entwicklung, die Lust machen, dabei zu sein. In jeder Halle gibt es viel Neues und vor allem kreative Produktinszenierungen zu entdecken. Seien Sie in Düsseldorf dabei und nutzen Sie die PSI für Ihr Geschäft: „Style your Business!“

Emotional, kreativ und trendy – das sind die vielen tausend Produkte und Neuheiten, um die sich alles auf der PSI dreht, und mit diesen Begriffen lässt sich auch die lebendige, modebewusste und dynamische Werbeartikelbranche bestens charakterisieren. Und genau so soll auch das Erscheinungsbild der neuen PSI im kommenden Januar sein: jung, frisch und mit vielen Ideen, um Exponate und Neuheiten multisensorisch erlebbar zu machen. Die Werbekampagne zur 52. PSI greift diese neuen Themen auf und übersetzt sie in ungewöhnliche und auffällige Key Visuals. Den selbstbewussten Mops, der in der Ausstellerkommunikation auftritt, kennen Sie sicher schon aus der Juni-Ausgabe. Die rot gestylte Dame, deren Outfit kom-

plett aus Werbeartikeln „geschneidert“ ist, visualisiert die Besucher-Infomationen für die PSI 2014. Komplett anders, kühn und peppig also auch der der neue Werbeauftritt der PSI.

DIE NEUE MALL

Für den ersten „Wow-Effekt“ der PSI 2014 sorgt schon die „neue“ Mall, der Eingangsbereich der PSI. Bislang wurde die gesamte Eingangshalle, auf die man von den Treppen und Rolltreppen hinunterblickt, nicht für die PSI genutzt. Dies wird nun anders werden: Die Mall wird nicht länger nur Durchgangsbereich auf dem Weg zu den Messehallen sein, sondern sie bekommt ein eigenes Gesicht und wird selbst zum Schauplatz für allerlei Ereignisse und Aktivitäten, die die Messeatmosphäre spürbar machen. Die Mall vor Halle 9 wird zur schicken Lounge: Komplett mit Teppich ausgelegt, mit passender Loungemusik im Hintergrund, kostenfreiem Kaffee und Snacks stimmt sie morgens die Besucher auf einen erfolgreichen Messetag ein. Das PSI Team begrüßt hier die Besucher und hilft mit Informationen weiter. Ein moderner Hofnarr vertreibt mit seinen Späßen die Wartezeit an Kasse oder Garderobe auf witzige Art. Der Messetag kann also locker und mit guter Laune beginnen. Auch erste Produkterlebnisse gibt es in der Mall. Schon bevor man eine Messehalle betritt, geht man bereits durch eine „Produktallee“. Dort können Besucher besonders ausgefallene Produktmuster begutachten und sogar gleich mitnehmen. Die neue Messetasche, die zum ersten Mal ausschließlich mit Produktmustern gefüllt ist, wird ebenfalls in der Mall verteilt. Messefeeling von Anfang an! Gleich doppelt nützlich ist der Taschenhallenplan, der in der Mall ausgegeben wird, denn er weist nicht nur den schnellsten Weg zu den Ständen, sondern enthält wieder den PSI Bonus Voucher mit Sonderaktionen der Aussteller.

PSI AFTER WORK

In der Mall ist den ganzen Tag über was los, aber am Abend ab 17 Uhr wird sie zur attraktiven Event-Location. Denn hier findet am Mittwoch und Donnerstag das neue Networking Event „PSI After Work“ statt, das die bisherige PSI Night ersetzt. Nun kann man sich mit Kunden direkt nach der Messe treffen, Kontakte knüpfen oder vertiefen und dabei den Tag entspannt ausklingen lassen. Die persönlichen Kontakte, die die Werbeartikelbranche von Anfang an geprägt haben, sollen wieder verstärkt im Mittelpunkt stehen. Mit PSI After Work in der Mall bekommt die Branchenplattform PSI an zwei Tagen wieder einen Networking-Event direkt auf der Messe. Bei angenehmer Musik und diversen Aktionen, kostenfreien Getränken und Snacks, in der Nähe der Pernod-Cocktailbar und der elasto-form-Bierbar, lässt es sich prima talken und austauschen.

INSZENIERUNG VON ANFANG AN

Die kreative Inszenierung der PSI als Lifestyle-Messe beginnt also schon am Eingang und setzt sich durch alle Hallen fort. Überall werden Werbeartikel erlebbar. Begleiten Sie uns auch in den Folgeausgaben des PSI Journals bei unserem Messerundgang und lernen Sie die Attraktionen der neuen PSI kennen! <

SPIEL UND HOBBY

SPIELEND WERBEN

Gute Werbeartikel überzeugen durch eine gelungene Kombination von Nutzen und Design. Wenn die Mischung beider stimmt, vermitteln sie ihre Botschaft gezielt, direkt und nachhaltig. Umso intensiver ist ihre Wirkung, wenn diese gleichsam spielend vermittelt wird.

Experten wie der Business-Coach und Organisationsberater Virgil Schmid wissen um den Erfolgsfaktor Spiel im Bereich von Verkaufsstrategie und Marketing: „Wer spielt, gewinnt – auch im Verkauf. Tausche Ware gegen Geld? So simpel ist es schon lange nicht mehr. Im Wettbewerb hat heute die Nase vorn, wer positive Emotionen weckt. Spiele ermöglichen neue Erfahrungen, risikoloses Ausprobieren neuer Handlungsmöglichkeiten. Wer spielerisch verkauft, lädt Kunden zum Mitmachen ein.“ Die Erzeugnisse der Werbemittelbranche aus den Bereichen Spiel und Hobby bieten hierfür die besten Voraussetzungen. Ein Produkt, das auf originelle wie spielerische Weise wirbt, übermittelt Sympathien, punktet beim Kunden und erzeugt gute Gefühle. Auch wenn es sich „nur“ um eine Kleinigkeit handelt: Bereitet die Werbegabe Spaß, so bleibt sie in Erinnerung, da sich der Empfänger gerne mit ihr beschäftigt. Spiele und Hobbys sind zumeist Tätigleiten, die man freiwillig und meist auch regelmäßig betreibt und die der eigenen Zerstreuung oder Entspannung dienen. Genau dies ist der Wirkkreis der Produkte, die wir Ihnen dieses Mal vorstellen. <

SPIELSPASS IN ALLEN LAGEN

Egal ob zu Hause, auf Reisen oder in der Mittagspause, mit dem Spielset Royal von Giving Europe ist für Spaß bei jeder Gelegenheit gesorgt. Kein Wunder, denn es bietet neben den klassischen Brettspielen Schach, Dame, Backgammon und Domino auch Würfel, ein Kartenspiel und ein Holzpuzzle. Das Ganze ist verstaut in einem praktischen, leichten und gut verschließbaren Kunststoffkoffer. Eine Werbung bringt der Lieferant per Tampondruck auf.

45737 • Giving Europe B.V. • Tel +31 344 640500
contact@givingeurope.nl • www.givingeurope.nl

DOPPELT ZISCHT BESSER

Im Rahmen eines Semesterprojekts an einer deutschen und einer chinesischen Universität hat Global Innovations eine Vielzahl von absoluten Neuheiten entwickelt. Mittlerweile kann die Firma auf über 100 eingetragene Schutzrechte zurückgreifen und wird zukünftig auf Wunsch auch spezielle Entwicklungen für PSI Mitglieder vornehmen. Ein Artikel aus den Neuentwicklungen ist zum Beispiel der neue Doppelflaschenöffner, der bereits den Akt des Öffnens zu einem gemeinsamen Moment macht. Einfach gemeinsam je eine Flasche ansetzen, mit dem Daumen von oben auf den Öffner drücken und schon sind die Flaschen geöffnet. Natürlich lässt sich das Produkt auch alleine benutzen. Produkte mit eingetragenen Schutzrechten können exklusiv für bestimmte Länder oder Kunden an PSI Mitglieder vergeben werden.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 651 99849950
info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de

SEMO®
Plüschtierwelt
Frische Ideen in Plüsch!
Wählen Sie Ihre Favoriten aus mehr als 500 SEMO-Plüschtieren!
Crazy Birds!
Die schrägen Vögel von SEMO – originell, verrückt & liebenswert.
Promotion!
Sonder-anfertigungen für Promotion, Maskottchen etc. – nach ihren Wünschen!
TRIGON Deutschland GmbH
Kränkelsweg 28 · D - 41748 Viersen
Tel. 0 21 62 - 53 00 8-0 · Fax 0 21 62 - 53 00 8-20
E-mail: info@semo.de · www.semo.de

„RASENDER“ FUSSBALL

Mit dem Fußball von Multiflower lässt sich das Ballgefühl in die Werbung holen. Einfach den Deckel abnehmen, ansäen und wachsen lassen. Bereits nach zehn bis vierzehn Tagen kann der erste Rasenschnitt vorgenommen werden. Der Ball mit einem Format von 90 Millimetern und einem Gewicht von 85 Gramm bietet genügend Fläche für einen Logoaufdruck. Ab 100 Stück ist auch ein Tampondruck in das weiße Feld des Balls möglich.

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

KUSCHELN MIT QUALITÄT

Mit weit mehr als 200 Artikeln der Marke Minifeet ist die neue Plushline von mbw die umfangreichste Produktgruppe der Firma. Die Lagerware wird mit Liebe und Sorgfalt ausgewählt, vom Qualitätsmanagement eingehend überprüft und von unabhängigen Instituten getestet. Das orange Label ist an jedem Plüschtier angebracht und signalisiert, dass es sich um sichere und hochwertige Werbeträger handelt. Neben anderen neuen Tieren (Husky, Mammut, Känguru und Papageien) ist auch der 20 Zentimeter hohe Koala Silas zur Plushline hinzugekommen.

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

DAS ZIEL IM AUGE

Seit Anfang des Jahres gehört der hochmoderne Kompass mit der Bezeichnung Travel Companion zum Sortiment von Kasper & Richter. Dabei handelt es sich um einen Allrounder unter den Kompassen. Der praktische Taschenspiegelkompass ist für jede Outdoor-Aktivität optimal geeignet. Die herausnehmbare Lupe und das Lineal (Zentimeter/Inch) leisten bei der Routenfestlegung unschätzbare Dienste. Zusätzlich hat der Travel Companion eine integrierte LED, sodass auch nachts die Orientierung möglich ist. Insgesamt ist der Kompass ein hochwertiges Produkt mit Fluidkapsel, das heißt bei stark differierenden Wärme- und Kältebereichen passt sich die Kapsel an und bildet so keine Luftblasen.

40043 • Kasper & Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 506550
info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.com

shop.fix-n-go.de

FIX N' GO®
duo care

Ihre **Wunde**
reinigen und schützen

FIX N' GO®
reinigt und schützt vor Infektionen in 2 Schritten

~~19,99~~
14,95

Erhältlich in Ihrer Apotheke oder unter shop.fix-n-go.de

REINIGEN

Sprühen Sie das Spray (rote Kappe), um die Wunde zu reinigen.

1

DREHEN

Drehen Sie das FIX N'GO, um das 2. Spray zu verwenden.

SCHÜTZEN

Sprühen Sie das Sprühpflaster (transparente Kappe), um Ihre Wunde zu schützen.

2

MADE IN GERMANY · 58849 Herscheid

LIGHT ME UP

Zum Highlight im wahrsten Sinn des Wortes wird das Jojo mit dem Namen Light up von Giving Europe. Erhältlich in den Farben Blau oder Rot leuchtet es immer dann auf, wenn es abgerollt wird. Der traditionelle Spielspaß, der vor allem die Geschicklichkeit herausfordert, wird damit zum echten Hingucker. Der Korpus von Light up besteht aus robustem Kunststoff, was für lange Lebensdauer sorgt. Auf Wunsch kann eine Werbebotschaft aufgedruckt werden, vorzugsweise im Tampon- oder Digitaldruck.

45737 • Giving Europe B.V. • Tel +31 344 640500
contact@givingeurope.nl • www.givingeurope.nl

AUF DER ÜBERHOLSPUR

Der ferngesteuerte Ferrari F248 F1 mit den Maßen 25 x 10 x 6 Zentimeter von Lehoff garantiert höchsten Fahrspaß für große und kleine Kinder. Der Maßstab des Boliden beträgt 1:18. Die Lieferung erfolgt in einem Geschenkkarton mit Sichtfenster, worin auch die notwendigen Batterien enthalten sind. Werbebotschaften lassen sich auf Anfrage realisieren.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 5296070
info@lehoff.de • www.lehoff.de

GELUNGENES COMEBACK

Beachminton heißt die neue Marke im Sortiment der MTS Sportartikel Vertriebs GmbH. Zwar nicht neu, aber neu im Programm: Das Power-Badminton im Freien und auf weichem Sand wurde erstmals auf der ISPO 1998 vorgestellt und erlebt mit dem Racketsport-Spezialisten MTS ein gelungenes Comeback. Unter dem Dach der Marke Talbot-Torro entwickelte der Hersteller brandneue Produkteigenschaften und machte aus der Indoor-Beachmarke nun ein Allroundkonzept für überall und jedermann.

48527 • MTS Sportartikel Vertriebs GmbH • Tel +49 8171 43180
info@mts-sport.de • www.mts-sport.de

RAUPE MACHT BABYS SCHLAU

Sie ist nicht nur kuschelweich und bringt Farbe ins Kinderzimmer: Die fröhliche Raupe von Sigikid sorgt gleichzeitig dafür, dass sich schon Babys mit einfachen motorischen Fähigkeiten beschäftigen können. Die schlaumachende Raupe kann in ihre farbigen Elemente zerlegt werden. Die Kleinen merken sich ganz einfach den Bauplan und setzen sie schnell wieder zusammen. Dabei lauschen sie den Geräuschen von Glöckchen und Knisterfolie. Die Raupe ist 57 Zentimeter lang, ihr Obermaterial besteht aus Baumwolle und Mikrofaserplüsch mit einer Füllung aus weicher Polyesterwatte.

48311 • sigikid – H. Schnarrer & Koch GmbH & Co. KG • Tel +49 9201 70129
anja.deroni@sigikid.de • www.sigikid.com

KULTVERDÄCHTIG

Das 3D-UFO-Labyrinth von Krüger & Gregoriades hat das Zeug, zum Kultobjekt zu werden. Denn wenn die kleine Metallkugel losrollt, heißt es im Kreis denken und die Orientierung nicht verlieren. Immer dann, wenn die Bahn verlassen wird, geht es von vorne los. Der Artikel ist nicht nur eine spielerische Herausforderung für Jung und Alt, sondern ein tolles Training für Geduld, Konzentration, Fingerfertigkeit und Koordination. Aber Achtung: Einmal begonnen, fesselt das Geduldsspiel für Stunden! Die Lieferung erfolgt in einem Geschenkkarton.

47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH • Tel +49 40 73102180
info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de

FASZINATION SEIFENBLASEN

Für jede Situation: Seifenblasen gehören nach wie vor zu den beliebtesten Vergnügungen für Groß und Klein. Dabei ist der unverwüstliche Pustefix, geliefert von Success, ein absoluter Sympathieträger. Ob als Mailingverstärker oder Streuartikel, der Pustefix kommt überall gut an. Die Seifenblasen wecken jede Menge Emotionen und garantieren maximale Aufmerksamkeit. Durch die verschiedenfarbigen Werbemöglichkeiten und weitere Möglichkeiten der Individualisierung, zum Beispiel durch Sonderformen der Blasringe, wird auch das Logo des werbenden Unternehmens zum „Mehrfach-Hingucker“.

43053 • Success Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG • Tel 49 7071 78898.
seifenblasen@pustefix.de • www.pustefix.de/success

EINE LEGENDE KEHRT ZURÜCK

Zugegebenermaßen können sich Nobelkarossen wie den SLR McLaren von Mercedes-Benz nur ganz Reiche leisten. Außerdem wurden von diesem Supersportwagen mit den charakteristischen Flügeltüren nur 3 500 Stück gebaut. Nun aber kehrt die Legende zurück und zwar als originalgetreues, ferngesteuertes Modell im Maßstab von 1:24. Das Auto verfügt über voll funktionsfähige Lichter und wird komplett montiert geliefert – einfach auspacken und losbrausen. Bestellungen nimmt der Lizenzlieferant Krüger & Gregordiades entgegen. Lieferbar sind die Farben Schwarz oder Silber.

47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH • Tel +49 40 73102180
info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de

GRENZENLOS UNTERWEGS

Mit dem neuen Design-Kopfhörer mit FM-Radio, Micro-SD-Karteneingang und integrierter Fernbedienung von Nestler-matho wird das Musikhören auch unterwegs zum perfekten Genuss. Unterstützt wird jede gängige Micro-SD-Karte (TF-Karte) bis zu 32 Gigabyte. Das Musikformat ist MP3 / WMA. Die Energie wird von einem leistungsfähigen Lithium-Polymer-Akku geliefert, der in nur einer Stunde voll aufgeladen werden kann. Anschließend steht Energie für eine Betriebsdauer von bis zu 5 Stunden zur Verfügung. Die Lieferung des nur 29 Gramm leichten Artikels (Maße: 13,8 x 12,6 x 4,9 Zentimeter) erfolgt in einer Einzelverpackung.

41816 • Nestler-matho GmbH & Co. KG • Tel +49 7221 21540
info@nestler-matho.de • www.nestler-matho.de

Werbemittel mit individuellem Logodruck:

- auf qualitativ hochwertigem Hartporzellan
- mikrowellen-, spülmaschinen- u. backofengeeignet
- mit hoher Farbgenauigkeit in der Umsetzung, lebensmittelecht, blei- u. cadmiumfrei
- schnell, flexibel, zuverlässig, permanent lieferfähig
- schon ab 100 Teilen

RÖSLER CeramTec

Rösler CeramTec GmbH
Langenauer Straße 2
96355 Tettau-Schauberg

Tel: 09269 / 78-122
Fax: 09269 / 78-190
www.roesler-ceramtec.de

---

beinio®|med

Moorsonne®

Kuschelwarm & Weich

Patentiertes Wärmekissen

sigikid FIRST CLASS FOR KIDS
Moorsonne®
auch als
Schnuffeltuch
ab 0 Jahre

- Hochwertiges Markenprodukt
- Speichert intensiv Wärme und schmiegt sich flexibel dem Körper an
- Wärmt wohltuend oder hilft bei kleinen Schmerzen, auch zur Kältetherapie
- Kuscheliger, hautangenehm weicher Bezug
- Ideal für Babys und Kleinkinder geeignet
- Ohne Moorkissen auch als Schnuffeltuch nutzbar

Erhältlich ab 6 Stück | Individueller Hangtag auf Anfrage

bb med. product GmbH

Wöhrmannstraße 15
47546 Kalkar (Germany)
Internet: www.beinio.com

Ihr Ansprechpartner: Jennifer Nellessen
Tel: +49 2824 2083-26 • Fax: +49 2824 4877
Email: jennifer.nellessen@bb-kalkar.de

CE
Medizinprodukt

SPIELERISCH FÜR GUTE LAUNE SORGEN

Spielen und gute Laune passen eigentlich immer zusammen. Das weiß man auch bei Toppoint und hat dazu ein umfangreiches Sortiment verschiedenster Gadgets in allen Preislagen zusammengestellt. Neben Wasserpistolen, Straßenkreide, Jojos oder Fingerfarben bietet das Unternehmen nun auch ein Puzzle-Tablet an. Hier wird neben dem Spielspaß auch das strategische Denken gefordert. Besonders interessant wird das Puzzle als Werbemittel, weil sich der Nutzer dabei unentwegt mit der aufgedruckten Werbebotschaft oder dem Logo des Unternehmens befassen muss. Der hochwertig aufgebrachte Digitaldruck garantiert eine lang anhaltende Lesbarkeit.

42876 • Toppoint Deutschland GmbH • Tel +49 5921 819930
sales.de@toppoint.com • www.toppoint.com

BLITZE AM SOMMERHIMMEL

Das Wurfspiel namens Fliegender Blitz hat durch seinen Kopf aus festem Polyschaum und seinen Maßen von 29 x 8 Zentimetern erstaunlich gute Flugeigenschaften. Doch dieser Blitz birgt keine Gefahren, wenn er trifft. Das Material ist trotz seiner Festigkeit weich, außerdem schmutzunempfindlich und wasserabweisend. Die fliegenden Blitze sind bunt bemalt und werden farblich sortiert geliefert. Die Werbung bringt der Lieferant, die team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH, auf dem Kopf an.

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

EINER FÜR ALLES

Das Familienunternehmen Kerler hat sich neben dem Vertrieb textiler Produkte auch auf personalisierte Taschen jeglicher Art spezialisiert. Mit dem Badesack/Strandsack – dem neuesten Produkt im Kerler-Sortiment – sind Kunden für jede Lebenslage richtig gewappnet. Bedruckt mit einer Werbeanbringung oder einem Firmenlogo, eignet er sich ideal als Werbeträger und ist auch bedingt durch seine Größe (Standardmaß 55 x 66 Zentimeter mit 16 Zentimeter Bodenfalte) vielseitig einsetzbar, wie beispielsweise als Sport- und/oder Freizeittasche, als Shoppingtasche, als Wäschesack oder auch auf Messen. Der Artikel ist in verschiedenen Materialien (Baumwolle, Bio-Baumwolle, Canvas und Kunstfaser) erhältlich und kann in jede gewünschte Farbe eingefärbt werden. Sondergrößen sind auf Wunsch möglich, ebenso wie die Anbringung eines Reißverschlusses. Den Badesack/Strandsack gibt es auch in runder und rechteckiger Form.

47270 • Kerler GmbH • Tel +49 7563 91000
post@kerler.de • www.kerler.de

ERST SPIELEN, DANN GENIESSEN

Aus der Münsterländer Marzipanmanufaktur stammt ein neues Schokoladen-Geschicklichkeitsspiel. Der Inhalt besteht aus 50 Gramm hochwertiger Schokolade, das Äußere kann individuell und persönlich nach Kundenidee mit Lebensmittelfarbe in bis zu vier Farben bedruckt werden. Die Lieferung ist schon ab 350 Stück möglich. Eine Geschenkidee für große und kleine Spielexperten – und nach dem Spiel wird geschlemmt!

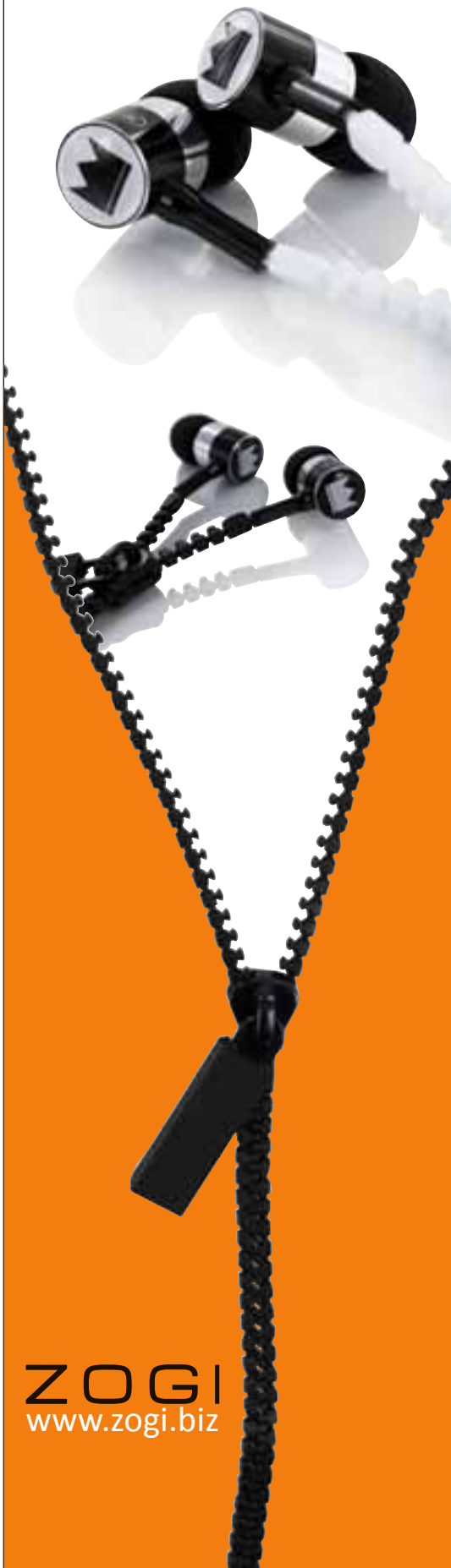
47528 • Münsterländer Marzipanmanufaktur • Tel +49 2507 570422
info@mmmok.de • www.mmmok.de

NOSTALGISCHE MOMENTE

Die Zeiten ohne Flachbildfernseher brachten dieses wunderbare Spielzeug hervor und mittlerweile sind sie Kult, die kleinen Gucki-Mini-Fernseher! Schaut man durch eine kleine Öffnung auf der Rückseite des Gucki, kann man acht verschiedene Bilder sehen. Die Fotos hierzu werden vom Kunden gestellt. Ein Kundenlogo kann auf verschiedene Stellen des Gehäuses gedruckt werden. Lieferant ist die Firma JHI Hackel.

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

Eine Erfolgsstory
geht weiter...



ZOGI
www.zogi.biz

SCHLUSS MIT LANGEWEILE!

Spielen fördert den Teamgeist und die Kommunikation, außerdem kommt auf diese Weise Langeweile gar nicht erst auf. Wer etwas verschenken möchte, das diese Ansprüche voll erfüllt, sollte im Angebot von LM Accessoires nachschauen. Denn mit dem Minibasketballspiel Reflects-Torino wird Gemeinsamkeit und Gesprächskultur unterstützt. Und nicht nur das, auch Logos und Slogans lassen sich treffsicher platzieren. Das hübsche Spiel kann flach zusammengeklappt und prima verstaut werden. Zur Veredelung per Lasergravur oder Druck steht eine Fläche von 135 x 20 Millimetern zur Verfügung.

42487 • LM Accessoires GmbH • Tel +49 2234 99000
info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com

UMWELTBEWUSST FIT

Das Springseil Jumping Jack von e+m Holzprodukte bietet einen schnellen sportlichen Ausgleich für den Arbeitsplatz oder in der Freizeit und ist sowohl für Groß als auch für Klein geeignet. Die Holzgriffe aus FSC-zertifizierter Buche sind in Natur oder in verschiedenen Beiztönen erhältlich, liegen sehr gut in der Hand und bieten eine große Druckfläche. Ein mittig verstärktes Juteseil sorgt für den nötigen Schwung beim Springen. Auf Wunsch kann ein Kundenlogo jederzeit aufgedruckt oder gelasert werden. Auch Sonderfarben sind auf Anfrage möglich.

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

VORSICHT AN DER BAHNSTEIGKANTE

Ein individuell im Firmendesign gestaltetes Eisenbahnmodell vom traditionsreichen Hersteller Piko aus der Spielzeugstadt Sonneberg hat schon viele große und kleine Eisenbahner auf den Geschmack des Spielens mit der Modelleisenbahn gebracht. Durch die Verbindung von Werbung und Hobby wird jede Werbung erfolgreich auf die emotionale Schiene gesetzt. Aufgrund der individuellen Gestaltungsmöglichkeiten auf den verschiedenen Loks und Waggons bieten die Piko-Modelle außerdem eine langanhaltende Werbewirkung für Unternehmen, egal, ob der Beschenkte „Laie“ oder aktiver Modelleisenbahner ist. Die Bedruckung erfolgt im Tamponverfahren, was eine detailgetreue Umsetzung eines Firmen-CIs gewährleistet. Die detailreichen Modelle sind voll funktionsfähig und können auf jeder H0-Modellbahnanlage mitfahren.

45291 • Piko Spielwaren GmbH • Tel +49 3675 897228
promotionn@piko.de • www.piko.de

FLOTTE MASCHEN FÜR JEDES ALTER

Längst greifen nicht nur fleißige Omis zu Wolle und Faden: Immer mehr junge Leute entdecken Stricken als kreatives und trendiges Hobby. Von Schritt-für-Schritt-Anleitungen für Anfänger bis zu aufwendigen Maschenarten für Fortgeschrittene bietet das Handarbeitsbuch „Stricken“ von Dorling Kindersley alles Wissenswerte rund um Material und Techniken. Dazu gibt es eine Vielzahl passender Strickprojekte, um gleich loszulegen. Dieses Buch lässt sich auf Kundenwunsch individuell zusammenstellen und als hochwertiges und nachhaltiges Werbemittel oder als Streuartikel einsetzen. Mit dem Logo des Kunden auf dem Cover kann der Band ebenfalls angepasst werden. Die vielfältigen Strickideen begeistern langfristig, vom ersten Paar Socken bis zur komplett selbst gestrickten Garderobe.

48489 • Dorling Kindersley Verlag GmbH • Tel +49 89 442326220
oliver.rehme@dkgermany.de • www.dorlingkindersley.de

-Anzeige-

Spielkartenfabrik Altenburg GmbH
Leipziger Straße 7 · 04600 Altenburg
Tel.: +49 (0)3447 582-0
Fax: +49 (0)3447 582-109

ASS ALTENBURGER

AUTOFANS LIEBEN ES KRÜMELFREI

Mini-Autos faszinieren Liebhaber in jedem Alter, weiß man auch in der Frank Bürstenfabrik. In der Kindheit sind es meist die Spielzeugautos, später dann auch gern die oft originalgetreu nachempfundenen Modelle. Bei Frank hat man jetzt mit der Bürste auf vier Rädern einen Werbeartikel entwickelt, der diesem Phänomen entspricht. In der Form eines kleinen Autos ist die Bürste das ultimative Must-have für alle Autoliebhaber. Geeignet als Erste-Hilfe-Tool für Krümel oder Flecken auf Autositzen wird sie zum festen Bestandteil im Handschuhfach eines jeden Autos. Sie ist in den Farben Weiß, Magenta, Saphirblau, Melonengelb, Rot und Silber erhältlich. Auf Wunsch kann auf dem Miniauto natürlich auch ein individuelles Logo oder eine Werbebotschaft per Aufdruck angebracht werden.

41853 • Frank Bürsten GmbH • Tel +49 7673 888650
info@frank-brushes.de • www.frank-brushes.de

ABGEFAHREN UND SYMPATHISCH

Er ist klein, niedlich und er ist unwiderstehlich: Der neue Promoadster von Idee & Design zieht einfach jeden Blick auf sich. Der Mini-Offroader weckt überall positive Reaktionen und eignet sich perfekt als sympathischer Informationsträger für alle Arten von Events. Der Impuls zur Entwicklung des Mini-Roadsters entsprang der Suche nach einem kompakten Funktionsfahrzeug. Schnell war die Idee geboren, ein Quad einzusetzen. Ein Quad hat jedoch Nachteile: Es ist wenig Platz für Zusatzfunktionen. Zudem ist für viele Modelle der Auto-Führerschein (EU-Klasse B oder BE) nicht ausreichend. Man müsste einen Kleinlaster „schrumpfen“ – quasi als „Promotion-Roadster“! Das Ergebnis ist der Idee-&-Design-Promoadster: ein echter LKW mit Ladefläche. Dabei wirkt er mit nur 2,7 Metern Länge extrem kompakt. Er erreicht eine Geschwindigkeit von 70 Kilometern pro Stunde. Der Modellname Grizzly nach dem größten amerikanischen Bären wurde mit dem entsprechenden Augenzwinkern gewählt. Mit einem Preis unter 10 000 Euro wird er auch jedem Budgetverwalter sympathisch.

47022 • Idee & Design oHG • Tel +49 5231 9621312
Idee_design@t-online.de • www.idee-design.org

HYGIENE MIT SYSTEM

Eine neue und bereits mehrfach prämierte Innovation im Sportflaschenbereich kommt aus dem Hause Adoma GmbH. Ziel war die Entwicklung eines Trinksystems, das vor allem mit geradlinigem Design aufwartet, einfach im Handling ist und ohne zusätzlich zu betätigende Abdeckung/Kappe auskommt. Das Ergebnis ist drinkclean, das hygienische Trinksystem. Das Handling von drinkclean ist einfach: Nur den drehbaren Trinkstutzen nach oben in die Trinkposition schwenken, danach wieder in die clean-Verschlussposition zurückdrehen und der Trinkbereich bleibt frei von Verkehrsstaub, Schmutzpartikeln oder Spritzern vom Fahrradfahren in der Stadt oder durchs Gelände. Die neue Sportflasche ist in verschiedenen Standardfarben erhältlich und kann individuell nach Wunsch bedruckt werden.

43999 • Adoma GmbH Kunststoff- und Metallverarbeitung
Tel +49 7522 97160 • info@adoma.de • www.adoma.de

NEOFLEX® PRINTER

Der LED UV FB3338
Printer zum unschlagbaren Preis

16.000,– Euro
zzgl. MwSt.

inkl. Software, Schulung und Verbrauchsmaterial

- Schnelle Einrichtung
- Sofortlieferung von Kleinauflagen
- Hervorragende Druckqualität und Zuverlässigkeit
- Platzsparendes, kompaktes Design
- Druckgeschwindigkeit (DIN A3 bei 1440dpi in 3min)
- Druckfläche von 300 x 595 mm
- Direktdruck auf Materialien mit bis zu 160 mm Stärke
- 4c - weiß - 4c in einem Druckgang möglich
- Nur eine weiße Tinte für alle Materialien
- Offenes Tintensystem (keine teuren Tintenpatronen)
- Einfache Handhabung
- Ein teurer Wartungsvertrag ist unnötig

Noch Fragen?
Setzen Sie sich mit uns in Verbindung

Neoflex Ltd. & Co. KG
Bernecker Strasse 2a
D-95448 Bayreuth
Tel.: +49(0)921-1 50 05 11
mail@neoflexprinter.eu
www.neoflexprinter.eu

AUF ADENAUERS SPUREN SPIELEN

Einer der populärsten Vertreter des Boulespiels in Deutschland war einst Altbundeskanzler Konrad Adenauer. Heute kennt man das Spiel mit den Kugeln aus dem Urlaub in südlichen Gefilden. Mit dem Boule-Set Jacksonville von easy gifts kommt die Lust auf ein kleines Spiel auch im heimischen Garten. Mit sechs Metallkugeln, einer kleinen Holzkugel und dem Maßband vertreibt man sich die Zeit am Strand und auf dem Rasen. Das Spiel wird in einer praktischen Nylontragetasche, die auf Wunsch mit Logo oder Werbeaussage bedruckt werden kann, geliefert. Die Kugeln sind durch die unterschiedliche Beringung zu unterscheiden. Damit ist das Boulespiel für bis zu drei Personen geeignet.

47300 • easy gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de

IN DIE ALPEN MIT SPASS IM GEPÄCK

Stabil, hoch belastbar und mit außergewöhnlicher Ästhetik präsentiert sich das Topmodell unter den Alpinrucksäcken. Der bei Bonus2U erhältliche Pacy 35 EXP von Tatonka bietet außerdem kompromisslose Materialien, die speziell auf den Einsatz in der Alpinregion abgestimmt sind. Das Padded-Back-Tragesystem spielt seine Vorteile bei geringen Lasten aus – mit der notwendigen Stabilität durch einen ergonomisch geformten Aluminiumstab am Rücken und den abnehmbaren Hüftgurt. Der Materialmix aus Cordura 700 DEN und Cordura 100 DEN Dobby sorgt für eine hohe Belastbarkeit bei verhältnismäßig geringem Gewicht und einem Volumen von 35 Litern. Weitere praktische Details, wie der höhenverstellbare Deckel mit Möglichkeit zur Materialbefestigung oder seitliche Kompressionsriemen werten den Rucksack auf.

48347 • IT2U GmbH • Tel +49 511 64688516
stefan.oberschelp@bonus2u.de • www.bonus2u.de

LASS LEUCHTEN!

Keine Sperrstunde mehr beim Crossboccia der MTS Sportartikel Vertriebs GmbH: Die neuen Night-Glow-Kugeln machen es möglich! Die spezielle Farbe der Kugeln leuchtet bei Dunkelheit zirka 30 Minuten. Durch die hochwertige Verarbeitung sind die mit Granulat gefüllten Stoffsäckchen besonders robust und halten Würfen aus extremen Höhen und Entfernungen problemlos stand. Ebenfalls brandneu im Angebot von MTS sind die etwas kleineren Minipacks, Rookies genannt. Durch die Sandfüllung bleiben die Kugeln im dreidimensionalen Raum leicht liegen und sind daher speziell für Kinder gut zu spielen.

48527 • MTS Sportartikel Vertriebs GmbH • Tel +49 8171 43180
info@mts-sport.de • www.mts-sport.de

INNOVATIVE
REGENSCHIRME
wir stehen auf unser Produkt!
EuroSCHIRM
EBERHARD GÖBEL

Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!
EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG
Im Lehrer Feld 44 • 89081 Ulm • Fon +49 (0)731-140130 • Fax +49 (0)731-1401310
info@euroschirm.com • www.euroschirm.com

SEEMANN fashion
GmbH

- Logos
- Symbole
- Slogans
- individuelle Designs

Accessoires nach Ihren Wünschen

Barbarastraße 3-9, Block 3+7
G-50735 Köln
fon: +49 (0) 221 9764250
fax: +49 (0) 221 9764270
www.seemann-fashion.com
info@seemann-fashion.com

SENATOR

MICHAEL NICK WECHSELT IN DEN AUFSICHTSRAT

Michael Nick

In der Geschäftsführung der Senator GmbH & Co. KGaA, einem Tochterunternehmen der Merz-Gruppe, wird es Veränderungen geben. Michael Nick, seit 2007 Geschäftsführer des Unternehmens, wechselt in dessen Aufsichtsrat als Vorsitzender. Neben seiner Tätigkeit als Gesellschafter und Mitgeschäftsführer der Merz Holding wird Michael Nick damit die weitere Entwicklung von Senator aktiv begleiten. Der Wechsel von Michael Nick aus dem operativen Geschäft in den Aufsichtsrat ist seit Langem geplant und der Zeitpunkt für den Wechsel ist gut gewählt: In der Senator-Gruppe sind die strategischen Weichen für einen nachhaltigen Geschäftsausbau gestellt, die Umsetzung ist in vollem Gange. Michael Nick, Merz-Gesellschafter aus der vierten Generation, wird aber noch so lange im Amt bleiben, bis ein neuer Geschäftsführer für Senator gefunden ist.

KÜNFTIGES WACHSTUM

Das Unternehmen mit Firmensitz in Groß-Bieberau bei Darmstadt wird auch künftig ein integraler Bestandteil der Merz-Gruppe bleiben. Mit erheblichen Investitionen in den Produktionsstandort Groß-Bieberau und in die weitere Marktbearbeitung wird derzeit die Grundlage für künftiges Wachstum geschaffen. Damit soll die internationale Position als Hersteller von Schreibgeräten und Tassen im Werbeartikel- und Retailmarkt weiter gestärkt werden.

FÜR KONTINUITÄT GESORGT

Im Rahmen des vollzogenen Generationswechsels in den Gesellschafterfamilien von Merz wird Nick wie bisher zusammen mit drei weiteren Gesellschaftern als Mitgeschäftsführer der Merz Holding die Interessen der Gesellschafter in der Merz-Gruppe vertreten. Hier trägt Michael Nick die Verantwortung für Senator. Damit ist für Kontinuität gesorgt. Mit dem Wechsel in den Aufsichtsrat trägt Nick nicht nur der Tatsache Rechnung, dass die Aufgaben als Geschäftsführer der Holding und von Senator zeitlich schwer zu vereinen sind. Es wird auch ein Beschluss der Gesellschafter umgesetzt, demzufolge Gesellschafter nicht mehr operativ im Unternehmen tätig sein sollen. Michael Nick, Dipl.-Kaufmann und MBA, ist der Urenkel des Firmengründers Friedrich Merz und leitete die Geschäfte von Senator seit 2007. Zuvor verantwortete er bei Merz Pharma Marketing & Vertrieb Deutschland und war bei Merck in der Geschäftsentwicklung tätig. *www.senatorglobal.com* <

JUNG BONBONFABRIK

DAVID DREIER NEU IM AUSSENDIENST

David Dreier heißt der neue und alte Außendienst-Mitarbeiter der Jung Bonbonfabrik und ihrer Tochterfirma emotion factory. Er ist zuständig für alle deutschen Vertriebsgebiete nördlich der Mainlinie und Skandinavien. Bereits von 2010 bis 2012 in Diensten des Vaihinger Süßwarenspezialisten, kehrt er nach etwas mehr als einjähriger Pause zurück ins Unternehmen. Der Branchenkenner kam ursprünglich von LM Accessoires Köln, wo er als Beratungspartner und Gebietsleiter für Kunden im Werbeartikel-Großhandel tätig war. Beim Hersteller Walter Henkels in Hückelhoven starte er 1998 seine Werbeartikel-Laufbahn. Bei Jung betreut David Dreier künftig wieder ausschließlich die Großhandelspartner des Unternehmens. *www.jung-europe.de* <

David Dreier

KERAMIK-ARTIKEL

ANTI-DUMPING-ZOLL GESENKT

Die Anti-Dumping-Zölle auf Einfuhren von Keramik- und Porzellan-Artikeln aus China wurde von 58,8 auf 36,1 Prozent des CIF-Preises gesenkt. Dies teilte der europäische Dachverband EPPA mit. Seit dem 16. November 2012 wurden auf Keramik- und Porzellan-Artikel aus China Anti-Dumping-Zölle von bis zu 58,8 Prozent

des CIF-Preises erhoben. Was dem Schutz der europäischen Porzellanmanufakturen dienen sollte, bedeutete für die Werbeartikelbranche hohe Einbußen. Bei mehreren Treffen mit Vertretern der Europäischen Union setzte sich der EPPA mit Erfolg gegen die hohen Anti-Dumping-Zölle ein. Ausgenommen von den Anti-Dumping-Zöllen sind Keramik-Messer, Keramik-Gewürzmühlen sowie Keramik-Mahlwerke, Keramik-Schälmesser, Messerschärfer aus Keramik und Pizza-Steine bestehend aus Cordierit und Keramik. Weitere Informationen zum Thema unter *www.eppa-org.eu* <

ELASTO FORM KG

BRANDTOBE IST NEUER VERTRIEBSPARTNER

Der Werbemittelproduzent elasto form hat mit dem Unternehmen BrandtoBe einen neuen Vertriebspartner in Italien gefunden. Als am 2. Mai die Familie Sperber zu BrandtoBe aufbrach, gab es eigentlich keine Zweifel mehr: „Die passen gut zu uns und werden unser Sortiment und unser Image in Italien gut vertreten“, so elasto-form-Chef Marcus Sperber. In den offenen Gesprächen konnten alle Fragen zügig geklärt werden, sodass noch genügend Zeit blieb, sich über die Erfahrungen im Markt und die Chancen für elasto form und BrandtoBe bei einer künftigen Zusammenarbeit auszutauschen.

Gute Stimmung nach erfolgreich besiegelter Kooperation (v. l.): Peter Kick, Stefano Zaccaria, Emanuele D’Arrigo, Erica Bellucci, Elena Laghitelli, Marcus Sperber.

Beim erneuten Treffen Mitte Mai, diesmal bei elasto form in Sulzbach-Rosenberg, wurden die Vereinbarungen unter Dach und Fach gebracht. Während der ausgedehnten Betriebsführung konnte sich BrandtoBe umfassend über die Firma elasto form und deren Produktions- und Veredelungsmöglichkeiten informieren. „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit BrandtoBe und hoffen auf einen horizont- und markterweiternden Erfolg“, erklärte Marcus Sperber.

www.elasto-form.de <

GEMACO GROUP

NETZWERK ERWEITERT

Die Gemaco Group hat ihre Stellung in Europa durch Eingliederung von Aktivitäten der ITC Sales Promotions und CCO Poulis in den Niederlanden und Aktivitäten von Viering in Deutschland gefestigt. Zur Stärkung des Synergiepotenzials der Gruppe wird die deutsche Filiale der Gemaco Group von „Noveltis“ in „Gemaco Deutschland“ umbenannt. So entsteht ein Werbeartikelspezialist mit einem Umsatz von über 60 Millionen Euro, nach dem Eigenverständnis des Unternehmens ein „European Brand Promoter“.

GEMACO UND ITC

Die erste Akquisition von Gemaco 2013 war die Übernahme von ITC Sales Promotion im Januar. Über Jahre hinweg hat sich diese Abteilung von ITC in Naarden in den Niederlanden einen soliden Ruf im Bereich der Verkaufsförderungsaktivitäten für große „A-Marken“ erworben. Durch die Übernahme durch Gemaco kann das ITC-Team jetzt eine noch bessere Lieferkette anbieten zusammen mit einem Footprint auf europäischer Ebene.

CCO POULIS

CCO Poulis ist ein bekannter Name im niederländischen Werbeartikelmarkt. Trotz eines höheren Umsatzes 2012 und eines wachsenden internationalen Kundenportfolios geriet CCO Poulis durch den gestiegenen Betriebskapitalbedarf in Finanzprobleme. Nach der Insolvenz von CCO Poulis entschied sich Gemaco Nederland, einen Teil der Aktivitäten des Unternehmens zu übernehmen.

GEMACO IN NAARDEN

Alle Verkaufsförderungsmaßnahmen von CCO Poulis werden mit den Aktivitäten von ITC in Naarden unter dem Namen „Gemaco Sales Promotion“ zusammengelegt. Naarden wird zum neuen Gemaco Group Center für die europäische und internationale Organisation von Verkaufsförderungsmaßnahmen für führende Marken. Dadurch wird das gesamte Know-how, die Kreativität und Kundenbetreuung gebündelt.

Die neue Leitung von Gemaco Deutschland (v. l.): Frithjof Struye, Geschäftsführer Gemaco Deutschland, Stefanie Stratmann Leitung Vertriebsbüro Hamburg; und Mark-Oliver Schrader, Leiter Vertriebsbüro Münster.

VIERING WIRD TEIL VON GEMACO DEUTSCHLAND

Anfang Mai übernahm Gemaco die Aktivitäten von Viering. Die Mitarbeiter von Viering arbeiten weiterhin in den Büros in Münster, wo sie sich auf regionale Kunden konzentrieren. Die Fulfilment-Kunden werden von der deutschen Zentrale in Mönchengladbach bedient. Durch diese Übernahme wird Gemaco zu einem der großen Marktteilnehmer in Deutschland. Gleichzeitig wurde Noveltis in Gemaco Deutschland umbenannt. Diese Namensänderung soll den Bekanntheitsgrad der Marke und die Stellung der Gemaco Group in Deutschland noch weiter stärken. *www.gemaco-group.com* <

MULTISENSORISCHE MAILINGTAGE

TIPPS ZUR FORCIERUNG DES ABSATZES

Multisensorisches Marketing rückte durch die Vorträge und Workshops von Olaf Hartmann, Geschäftsführer des Multisense Instituts und der Touchmore GmbH, im Rahmen des multisense Specials 2012 in den Fokus der Aufmerksamkeit. Das Nürnberger Management der Mailingtage setzte am 19. und 20. Juni 2013 voll auf diese Karte. Nicht unerwartet also war eines der beherrschenden Themen der Nürnberger Mailingtage die Wissens- und Erlebnisvermittlung rund um Multisensorik und Neuromarketing.

Warum insbesondere die Einbindung einer haptischen Verkaufsförderung nachweislich ein deutliches Absatzplus generieren kann, zeigt eine multisensorisch konzeptionierte Case für die Berliner Sparkasse. Das Finanzinstitut hat mit seinem „Reisepaket Gold“, „Reisepaket“ und seiner „Prepaid Card“ drei Kreditkarten-Produkte, die das Girokonto sinnvoll ergänzen. Bislang entschied sich nur jeder fünfte Kunde bei einer Kontoneueröffnung für die Vorteile einer Kreditkarte. 2012 überarbeiteten die Berliner deshalb mit Hilfe der Haptik-Spezialisten von Touchmore die Verkaufslogik für Kreditkarten. 2 000 Berater wurden zur jährlichen Sommeraktion mit einer haptischen Verkaufshilfe ausgestattet. Die messbare Steigerungsrate ist verblüffend: Die Berliner Sparkassenberater verkauften in den drei Monaten vorher durchschnittlich 4 140 Kreditkarten. Nach der Einführung der neuen Verkaufshilfe schnellte der durchschnittliche monatliche Absatz um 69 Prozent auf 6 983 Karten hoch. Gleichzeitig stieg die Quote der bei Kontoeröffnung verkauften Kreditkarten um 53 Prozent von 19 Prozent auf 29 Prozent. Kernstück des neuen Verkaufsansatzes ist eine wertige schwarze Kartenbox auf dem Schreibtisch jedes Beraters. Haptik und Anmutung der Box verkörpern die Wertigkeit der Sparkassen-Produkte. Videodokumentation dieses Projekts und weitere Informationen: *www.touchmore.de/referenzen* <

BARTENBACH MARKETING SERVICES

JANA SCHWARZ NEUE SALES MANAGERIN

Fest mit an Bord bei der Mainzer Bartenbach Marketing Services ist jetzt Jana Schwarz. Nach nur zweieinhalb Jahren Ausbildung hatte die frischgebackene Sales Managerin Anfang des Jahres erfolgreich ihre Abschlussprüfung bestanden, heute kümmert sie sich bereits komplett um ihre ersten eigenen Kunden. Jana Schwarz berät Unternehmen aus den verschiedensten Branchen bei der Zusammenstellung markenaffiner, zielgruppengerechter Marketingartikel, erstellt budgetgerechte Angebote und wickelt die Aufträge schließlich auch selbst ab – „So, wie ich es in unserem Team gelernt habe, alles aus einer Hand, richtig kreativ und in enger Kooperation mit meinen Kunden“, unterstreicht die sympathische Marketingexpertin. *www.service-bartenbach.de* <

Jana Schwarz

AUSSENDIENST VERSTÄRKT

HELMUTH POENSGEN JETZT FÜR MAPROM TÄTIG

Nach über 20-jähriger Branchentätigkeit mit Führungsverantwortung – unter anderem bei der Falk & Ross Group, Sembach, ist Helmuth Poensgen seit dem 15. Mai 2013 für den Werbetextilgroßhändler und -Veredler Maprom GmbH in Höxter tätig. Als Alleinstellungsmerkmal in seinem Segment nimmt Maprom für sich in Anspruch, größter Full-Service-Anbieter (Werbetextilgroßhandel und Bedruckung sowie Bestickung im eigenen Haus) zu sein. Helmuth Poensgen unterstützt das auf inzwischen über 40 Mitarbeiter angewachsene Beratungs- und Betreuungsteam im Bereich des Außendienstes. „Über die bisherige, aus meiner Sicht überdurchschnittlich positive Unternehmensentwicklung hinaus, hat Maprom im Segment des Werbetextilgroßhandels und der Textilveredelung ein hohes Maß an Kompetenz erreicht. Mein Ziel ist es, diesen Weg gemeinsam mit Maprom weiter zu gehen, um vorhandene Kompetenzen zu bündeln und diese im täglichen Arbeitsprozess einzusetzen“, so Helmuth Poensgen. „Ich freue mich auf meine neue Aufgabe und sehe bei der Maprom GmbH große Potenziale.“ Henner Marquardt, Firmengründer und Geschäftsführer der Maprom GmbH ist davon überzeugt, dass Helmuth Poensgen in seinem definierten Aufgabenbereich eine optimale Ergänzung des Maprom-Vertriebsteams darstellt. „Ich freue mich auf eine Zusammenarbeit mit Helmuth Pönsgen, der seine Branchenkenntnisse nun gezielt für den weiteren Erfolg unseres Unternehmens einsetzt“, so Marquardt abschließend. *www.maprom.de* <

Helmuth Poensgen.

BAGS BY RIEDLE

NEUE MITARBEITER

Bags by Riedle aus Langenbrettach hat sein Team verstärkt. Seit April ist Melanie Schönfeld neue Marketingleiterin des Unternehmens und verantwortet den gesamten Werbeauftritt des Taschenspezialisten sowie die Konzeption und Umsetzung verkaufsfördernder Händlermaßnahmen. Melanie Schönfeld war vorher fünf Jahre bei dem Waiblinger Werbeartikelhändler kolibri als Leiterin der Marketingabteilung unter anderem für den Werbeauftritt, eigene Hausmessen und Werbeaktionen zuständig. Vorherige Karrierestationen war die Werbeleitung für verschiedene Fachmessen der Messe Stuttgart sowie die Kundenbetreuung in verschiedenen Werbeagenturen. Bereits seit Januar 2013 ist Annika Haase als Kundenbetreuerin im Außendienst für Riedle unterwegs. Annika Haase verstärkt insbesondere die persönliche Betreuung von Kunden im Ruhrgebiet. Weiterhin ist sie für die Produktpräsentation auf Messen zuständig. Sie kommt von Texet, Visselhövede, wo sie fünf Jahre lang als Leiterin „Innendienst Fullservice“ tätig war. *www.riedle.de* <

Melanie Schönfeld

Annika Haase

DOCTIME

GUTE KUNDEN SIND GOLD WERT

Gold fasziniert Menschen in der ganzen Welt seit Jahrtausenden: Es steht für Reichtum und Macht, es schmückt Herrscher und Wohlhabende und gilt als krisensichere Wertanlage. Gold ist ein Sachwert und kann immer wieder zu Geld gemacht werden. Wird Gold verschenkt, ist dies immer ein Zeichen großer Wertschätzung, denn Gold ist auch ein ideeller Wert. Dieser Gedanke liegt der neuesten Werbeidee von Doctime zu Grunde, echtes Gold in Verbindung mit einem Werbeträger einzusetzen. Wie kann man sich das vorstellen? „In Zusammenarbeit mit einem Partner, der ausschließlich mit LBMA-zertifiziertem Feingold handelt, haben wir eine Karte im Kreditkartenformat entwickelt, in die reines Gold eingebracht wird. Möglich sind Stückelungen ab 0,5 Gramm, der Gegenwert der kleinsten Einheit liegt also noch innerhalb der steuerlichen Absetzbarkeitsgrenze. Die stabile Plastikkarte kann im 4c-Fotodruck individuell gestaltet werden“, erklärt Tewodros Demissie, Inhaber von Doctime. Mit der Gold-Card bedankt man sich beispielsweise bei wichtigen Geschäftspartnern, Mitarbeitern oder treuen Kunden nach dem Motto „Sie sind uns Gold wert“. Die Gold-Card ist als einmalige Prämie, als Incentive, aber auch als kontinuierliches Bonussystem einsetzbar. Denn auf Wunsch kann der Werbetreibende das dahinter stehende Ansparsystem nutzen, in dem etwa längerfristig in ein „Gold-Abo“ eingezahlt wird, über das der Begünstigte dann frei verfügen oder noch weiter ansparen kann. Ideal als längerfristige Kundenbindungsmaßnahme, die dem Begünstigten einen echten, kapitalisierbaren Wert bringt – der Punkt, der die Gold-Card von anderen Werbeartikeln unterscheidet. Dank der bedruckten Card als Trägermedium ist der Gold-Geber immer präsent. *service@doctime.de, www.doctime.de* <

Tewodros Demissie

AUSZEICHNUNG FÜR KHK

NACHWUCHSFÖRDERUNG GEWÜRDIGT

Der KHK GmbH wurde von der Bundesagentur für Arbeit das offizielle Zertifikat für Nachwuchsförderung 2012/13 verliehen. Mit dieser Auszeichnung wurde das Unternehmen für das hervorragende Engagement in der Ausbildung ausgezeichnet. Zwei IHK-Auszubildende und zwei duale Studenten gehören zum aktuellen Team von KHK. Ausgebildet wird in den Berufen Industriekauffrau/-mann, Groß- und Außenhandelskauffrau/ -mann, Mediengestalter/ -in, Bürokauffrau/-mann sowie Medientechnologe/ -in Siebdruck. In besonderem Maße setzt sich das Unternehmen für Jugendliche mit Migrationshintergrund ein, indem regelmäßige Praxistage zusammen mit dem BQN/IHK angeboten werden. Hier erhalten die Jugendlichen die Chance in den Arbeitsalltag zu schnuppern. *www.lipcare.de* <

Geschäftsführer Dr. Thomas Kiepe (Mitte) nahm die Auszeichnung entgegen.

GWW
GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

PHARMA-WERBEVERBOT

GWW INTERVENIERT BEIM VFA

Der Gesamtverband der Werbeartikel Wirtschaft e.V. (GWW) hat in Berlin beim Verband forschender Arzneimittelhersteller e.V. (VfA) gegen den geplanten vollständigen Verzicht auf Werbeartikel im Rahmen des geplanten Transparenzkodex durch den europäischen Verband der Arzneimittelhersteller European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EPPIA) interveniert.

Eine formale Entscheidung zu diesem Vorschlag war in der Mitgliederversammlung der EFPIA am 24./25. Juni 2013 vorgesehen. (Die Ergebnisse hierzu lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.)

GEMEINSAMER APPELL

Der VfA, der Mitglied im EFPIA ist, empfing eine Delegation des GWW unter Führung des Gesamtverbandsvorsitzenden Patrick Politze. Neben BWL-Geschäftsführer Ralf Samuel, der die Vorgespräche geführt hat, haben Florian Mansard als Vertreter der Werbemittel-Beratungsagenturen und Michael Nick als Vertreter der WA-Lieferanten und in seiner Eigenschaft als Gesellschafter des Pharmaunternehmens Merz teilgenommen. Zusammen appellierte man an den VfA, seinen Einfluss geltend zu machen, um die bisherigen Regelungen des FSA-Kodex (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.) im Umgang mit den sogenannten „geringwertigen Gegenständen“ zu erhalten und den Kommunikations-Kahlschlag auf der für die werbende Pharmaindustrie kostengünstigsten Ebene zu verhindern. In diesem Zusammenhang verwies man auch auf die unlängst vorgelegte Werbeartikel-Wirkungsstudie des GWW, die valide belastbar den Nachweis erbracht hat, dass Werbeartikel von allen Werbeformen die mit Abstand höchste Akzeptanz genießen. „Nimmt man den Pharmaunternehmen diese simplen, aber effektiven Kommunikationsmedien aus der Hand, sind sie gezwungen, dieses gravierende Manko durch drastisch höhere Budgets für Werbung und Kommunikation zu kompensieren. Erhöhte Werbeaufwendungen wiederum forcieren die Kostenspirale, belasten das Gesundheitssystem wie auch das Image der Pharmaindustrie“, so der GWW-Vorsitzende.

STARKE ARGUMENTE FÜR WERBEARTIKEL-EINSATZ

Auch der deutsche Fiskus verzichtet i. d. R. auf die Aufzeichnungspflicht im Zusammenhang mit den sogenannten Streuartikeln bei einem Wert bis zu 10 Euro. Die Politik hegt gegenüber Zuwendungen geringfügigen Werts keine Bedenken, weil sie weiß, wie wichtig Werbeartikel als Kommunikationsbotschafter sind, nicht nur in Wahlkampfzeiten. Einen Transparenzkodex wie der durch die EFPIA angestrebte, der selbst die fiskalisch vorgegebene Transparenz hinter sich lässt, hält der GWW für einen „gefährlichen Eingriff in unverzichtbare Grundstrukturen der Kommunikation, auf die die angeschlossene heimische Pharmaindustrie angewiesen ist.“

GWW PRÜFT RECHTLICHE SCHRITTE GEGEN EFPIA-PLÄNE

Trotz dieser Argumente für den Einsatz von Werbeartikeln steht laut Aussagen der Vertreter von FSA und VfA die Entscheidung fest, wonach der Einsatz von Werbeartikeln aller Art für den Bereich „verschreibungspflichtige Arzneimittel“ in 33 Ländern Europas verboten würde. Eine Aufbrauchfrist für bestehende Lagerbestände läuft demnach im Juni 2014 ab. OTC-Produkte sind nicht betroffen und auch nicht Produkte ohne Werbeaufdruck, die z. B. bei Tagungen oder Konferenzen eingesetzt werden. Aus diesem Grund lässt der GWW parallel auch rechtliche Schritte gegen die EFPIA-Plänen des Eingriffs „in die Werbefreiheit als zentralem Bestandteil einer wettbewerbsorientierten Wirtschafts- und Medienordnung“ prüfen. Insbesondere das in Europa harmonisierte Kartellrecht bietet nach Aussagen der auf diesem Gebiet renommierten Rechtsanwaltskanzlei durchaus Möglichkeiten, gegen diese Entscheidung vorzugehen, heißt es auf GWW-Seite. Auch das PSI als eines der Mitglieder im GWW informiert und berät seine Mitglieder zum aktuellen Stand der Verbotspläne. *www.gww.de* <

PROMOTÜRK

ufi Approved Event

POWERED BY PSI

19-22 SEPTEMBER 2013

Istanbul Expo Center
CNREXPO
TURKEY

28th INTERNATIONAL PREMIUMS & PROMOTIONAL ITEMS EXHIBITION

We Manufacture For You in Turkey

www.promoturkfuari.com

PROMOTÜRK PSI KOSGEB ITE EUF ufi

The names "powered by PSI" and "PSI" are part of the PSI family of Reed Exhibitions Deutschland GmbH. The trademark PSI and associated logo are used under licence from Reed Exhibitions Deutschland GmbH. EUF A.S. is an independent business and a licencee of Reed Exhibitions Deutschland GmbH.

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174

Die spektakuläre Lasershow zum Firmenjubiälum zeigte unter anderem den Gründungstag des Unternehmens am 23. 7.1988.

Die Mannschaft von Jansen Verkaufsförderung mit ihrem Stargast TV-Moderator Harry Wijnvoordt (4. v. l.).

25 JAHRE JANSEN VERKAUFSFÖRDERUNG

GELUNGENE MISCHUNG AUS AUSSTELLUNG UND PARTY

Jansen Verkaufsförderung blickt auf 25 Jahre in der Branche zurück: Auf dem Firmengelände in Mülheim an der Ruhr inszenierten die Geschäftsführer Heiner und Torsten Jansen gemeinsam mit 23 Lieferanten, mit Kunden, Freunden und Familie eine mit prominent besetzten Show-Acts gespickte Jubiläumsveranstaltung.

Wenn Vater Heiner und Sohn Torsten Jansen etwas auf die Beine stellen, basiert die Aktion immer auf einer perfekt inszenierten Idee. Wie im Falle seiner nunmehr zehnten Hausmesse: Anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums organisierte das Geschäftsführer-Duo von Jansen Verkaufsförderung auf dem heimischen Firmengelände im Gewerbegebiet Saalestraße in Mühlheim kürzlich eine tolle Mischung aus Produktschau, Show-Act und After-Fair-Party. 240 Personen von 117 Firmen waren der Einladung gefolgt und ließen sich von TV-Moderator Harry Wijnvoordt im Stile seines bekannten Ratehits „Der Preis ist heiß“ in den Bann schlagen. „Zu erraten waren auf der Bühne die Preise von jeweils sieben verschiedenen Produkten und wer am nächsten dran war, gewann die perfekt vorgestellten Werbeartikel, eine super Show“, freute sich Hei-

ner Jansen über den mitreißenden Einsatz von Vollblutverkäufer Wijnvoordt, der laut Sohn Torsten „absolut perfekt in unsere Branche passt."

GELUNGENE PRODUKTPRÄSENTATION

Doch nicht nur der ganztägig präsente und viel bewunderte RTL-Moderator bewies großes Stehvermögen, auch die Werbeprofis zeigten den Kunden an den Ständen, wie vielseitig sich der Werbeartikel in Kampagnen und Firmenkommunikation einbinden lässt. Beratung war Trumpf, und so ließen die Produktvorstellungen der 23 Lieferantenpartner zu dem seit jeher starken Produktsegment Kalender, aber auch zu ähnlich beliebten Evergreens wie Schreibgeräten, Süßwaren, Textilien oder Speichermedien sowie vielem mehr keine Wünsche offen. Dennoch weiß Torsten Jansen um den oft weiten Weg bis zur Auftragserteilung: „Wir haben jede Menge Anfragen erhalten und sind nun gefordert, zunächst die vielen Angebote zu schreiben, dann sehen wir weiter", gab sich der Junior-Chef entsprechend verhalten. Er betonte aber zugleich, dass die Erwartungen für dieses Jahr, wie im Vorjahr auch, aufgrund der ordentlichen nationalen Wirtschaftsprognose entsprechend hoch angesetzt sind.

LASERSHOW UND PARTY-SAMBA

Nachdem sich die Kundschaft in traditionell familiärer Atmosphäre einmal mehr davon hat überzeugen können, wie viele Produktpreziosen die Branche zu bieten hat, folgte das nächste Highlight: eine gekonnt und aufwendig auf die Firmenhistorie zugeschnittene Lasershow, begleitet vom überregional bekannten „Solotrompeter" Lutz Kniep, der zudem einige seiner bekanntesten Hits zu Gehör brachte. Und auch damit noch nicht genug: Den intensiven Verbindungen zur Mülheimer Karnevalsszene sei Dank, holte Heiner Jansen als Präsident des Hauptausschusses Groß-Mülheimer-Karneval die Ruhrgarde aufs Jubiläumsparkett. Im Stil rassiger brasilianischer Tänzerinnen legte das bunte Ensemble eine fantastische Bühnenshow hin und riss das begeisterte Publikum mit. Ein unvergesslicher Tag für alle Teilnehmer, doch bereits tags darauf ging's wieder mit Business as usual weiter: dem erfolgreichen Geschäft mit dem Werbeartikel, mit einer gesunde Mischung aus höchster Beratungskompetenz und Produktqualität. <

HAUSMESSE WERBEMITTEL RÜPPNER

ÜBERZEUGEND DREIDIMENSIONAL

Auch im 21. Jahr seines Bestehens setzte das Unternehmen Werbemittel Rüppner aus Braunsbedra seine Tradition der Hausmessen fort und präsentierte diesmal in den Räumlichkeiten des Leonardo-Hotels in Weimar die neuesten Erzeugnisse und Trends bei dreidimensionalen Werbeträgern.

Im kunstsinnigen Dunstkreis von Weimar, der Stadt vieler namhafter Literaten, Musiker, bildender Künstler und Architekten, hatten die Werbemittelexperten von Rüppner ihre Kunden zum Stelldichein aktueller Kreationen der Branche gebeten. Der Einladung folgten insgesamt 145 Personen aus 79 Unternehmen. Um den vorwiegend aus der Region angereisten Gästen die große Bandbreite und Wirkungskraft der Promotionsartikel zu demonstrieren, hatte das Rüppner-Team 23 Lieferantenpartner versammelt, die Neuheiten aus den verschiedenen Produktsegmenten mitgebracht hatten. Die gezeigte Auswahl vermittelte ein beredtes Bild von den vielfältigen wie überzeugenden Potenzialen dreidimensionaler Werbung. Hand in Hand mit den Beratern des Rüppner-Teams erläuterten die anwesenden Hersteller die unterschiedlichen (Kombinations-)Möglichkeiten ihrer Sortimente und gaben wertvolle Tipps und Anregungen für den wirkstarken und nachhaltigen Einsatz der einzelnen Erzeugnisse. Als kleine Aufmerksamkeit erhielten die Gäste an jedem Stand ein anschauliches Give-away mit auf den Nachhauseweg. Jürgen Rüppner, Namensgeber und zusammen mit Steffen Thorhold Geschäftsführer des Werbemittelunternehmens, zeigte sich erfreut über das eingehende Interesse an der Präsentation: „Die Leute nehmen sich Zeit, die gezeigten Neuheiten in Ruhe zu begutachten und zu testen. Das gibt ihnen die Gelegenheit, sich von der außergewöhnlichen Wirkung dreidimensionaler Werbung auch überzeugen zu lassen.“

Das Team von Werbemittel Rüppner (v. l.): Jürgen Rüppner, Petra Rüppner, Manfred Habeck, Nicole Rühlmann, Ines Thorhold, Steffen Thorhold.

Für humorvolle Unterhaltung während des Lieferantenabends sorgte das Comedy-Duo „Bareins in Action".

„WICHTIGE MESSE FÜR DIE REGION"

Aber nicht nur die Kunden zeigten sich angetan vom vielschichtigen Angebot und der intensiven Beratung. Auch die Lieferantenpartner fanden einmal mehr lobende Worte für das stimmige Arrangement der Produktschau und die Qualität der vorbeischauenden Unternehmen. Ursula Will von der Firma Lediberg bemerkte anerkennend: „Hausmesse bei Rüppner bedeutet: ein Garant für qualitativ hochwertige Kundengespräche – die Entscheider aus Industrie, Kommunen etc. kamen erneut mit konkreten Vorstellungen und Anfragen, was natürlich für jeden Lieferant das Nonplusultra am Messestand darstellt. Ein absolut überzeugender Messeverlauf – nicht zuletzt ein Verdienst der hervorragenden Organisation, Planung und Durchführung des Teams." Bernd Berg, Vertreter der Jung Bonbonfabrik, war mit dem Veranstaltungsverlauf ebenfalls sehr zufrieden: „Die Messe in Weimar war trotz der kurzen Woche sehr gut besucht. Gerade in diesen Wochen nutzen viele diese Tage für einen Kurzurlaub. Die Kunden sind schon sehr früh gekommen und haben sich auch viel Zeit genommen, um doch alle Stände aufzusuchen. Auch die Anfragen waren sehr konkret und interessant." Und Julian Schüle am Stand von Fare/Halfar konstatierte: „Es war eine wichtige Messe für die Region. Und vor Ort war ein freundliches und interessiertes Publikum anzutreffen. Zudem ergaben sich direkt einige konkrete Anfragen."

NEUE DIENSTLEISTUNG

Um seinen Kunden rund um den Werbemittel ein stets zeitgemäßes Angebot zu erhalten, bietet Rüppner neuerdings durch das Partnerunternehmen Diyou eine weitere Dienstleistung an. Der Name Diyou steht kurz für die digitallyours GmbH. Klassische Markenbildung belebt Diyou durch die Verbindung mit modernem Marketing wie prozessorientiertem Service-Design und technologischer Strategieberatung. „Diese Strategien werden durch Diyou zu emotionalen Erlebnissen, die Echtheit und Nähe vermitteln. Der gezieltem Einsatz von Digital Branding, Interactive Motion Design, 3D-Visualisierung, Spiel und Spaß – sogenannte Gamefication, Apps, Social Media sowie klassische Offline-Kommunikation bewegen Marken und deren Zielgruppen beständig wie ebenso lebendig", umreißt Geschäftsführer Arne Tetzlaff das Diyou-Angebotsspektrum. An einem eigenen Präsentationsstand der Hausmesse zeigte Diyou nun Beispiele dieser neuen Generation von Marketing.

BUFFET UND COMEDY

Abends zuvor lud man wie üblich bei Rüppner zum geselligen Lieferantenabend. Das launige Beisammensein wurde zwischen den Gängen zum Buffet aufgelockert von den humorvollen Darbietungen des Comedy-Duos „Bareins in Action" aus Aschaffenburg, dessen Akteure eine „Live-Sendung" mit all ihren (un)möglichen (Neben-) Wirkungen gekonnt persiflierten.

www.rueppner.de <

PROMOTION WORLD 2013

INNOVATIVE MARKETING-INSTRUMENTE

Die diesjährige Promotion World zeigte – eingebunden in den Rahmen der Hannover Messe – mit rund 80 Ausstellern auf einer Gesamtfläche von 2 000 Quadratmetern originelle und innovative Werbeartikel sowie Vermarktungsstrategien.

Die Veranstalter registrierten rund 13 500 Besucher, die sich über vielfältige Möglichkeiten informierten, wie mit dem passenden Werbeartikel die Unternehmens-Wahrnehmung optimiert werden kann. Die Palette der Ausstellungsprodukte umfasste nahezu alle Segmente gegenständlicher Werbung.

„VIEL VERSPRECHENDE GESCHÄFTSKONTAKTE“

„Die Messe hat sich zur Plattform für wichtige Business-Kontakte zwischen Industrie und Werbeartikelbranche entwickelt. Und genau das ist wichtig, um der Industrie die Wirksamkeit eines Werbeartikels zu verdeutlichen. Die Anbindung an die Hannover Messe hat der Promotion World viel versprechende und interessante Geschäftskontakte eingebracht“, sagt Arno Reich, Projektleiter der Promotion World bei der Deutschen Messe AG. Klaus Rosenberger, Vorsitzender des Arbeitskreises Werbemittel: „Inzwischen kann man sagen, dass sich die Promotion World fest an der Seite der Hannover Messe etabliert hat. Immer mehr Aussteller wissen, dass es uns gibt, und sie steuern die Promotion World ganz bewusst an, um sich zu informieren und zu schauen, was ihnen die Messe für den öffentlichen Auftritt ihres eigenen Unternehmens bietet. Unsere Aussteller sind zufrieden mit der Qualität der Fachbesucher. Das Umfeld passt, am Konzept werden wir weiter arbeiten, aber wir sind auf dem richtigen Weg.“

„FIRST CHOICE AWARD“ FEIERT PREMIERE

Erstmals wurde auf der Promotion World 2013 der „First Choice Award“ verliehen. Über den beliebtesten Werbeartikel stimmten die Messebesucher selbstständig ab. Von 30 eingereichten Produkten wurden zehn prämiert. Für weitere Aufmerksamkeit sorgte das marketing forum hannover – der B2B-Treffpunkt auf der Promotion World für Know-how- und Wissenstransfer. Dort trafen sich die Entscheider, um sich über die verschiedenen Bereiche der Werbung von haptischer Markenkommunikation über Neuromarketing und Multisensorik bis hin zu umweltschonenden Produkten und Nachhaltigkeit sowie dem Thema Social Media als Marketinginstrument auszutauschen. Dr. Klaus Stallbaum, Organisator des marketing forums, äußerte sich zufrieden über die Qualität der Gespräche. Die Einbindung in die Hannover Messe sei eine gute Entscheidung. Es würde ein Publikum angesprochen, dessen Interesse weit über den reinen Werbeartikel hinausginge. Facebook, Xing, Twitter, Google, YouTube – längst sei man auch im Marketing in der digitalen Welt angekommen. Die nächste Promotion World wird vom 7. bis 11. April 2014 wieder parallel zur Hannover Messe ausgerichtet. <

EUROPAS BREITESTES ADVENTSKALENDER-PROGRAMM!

Adventskalender „Cube“

Weihnachtsbaum „Business Exklusiv“

Wand-Adventskalender mit Lindt Pralinés

Business-Mailing „Schoko-Weihnachtsmann“

INNOVATIONEN FINDEN SIE BEI UNS: PREMIUM-ADVENTSKALENDER FÜR JEDES BUDGET!

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

Sarotti | Lindt SCHWEIZER MAÎTRE CHOCOLATIER SEIT 1845 | Lindt Lindor | Bahlsen | Wawel | CONFISERIE

FSC www.fsc.org FSC® C112998 Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Aus zertifizierter Produktion
Alle Kalender auf Wunsch auf FSC-Zertifiziertem Material aus nachhaltiger Forstwirtschaft!

CD • LUX GMBH
DIE ADVENTSKALENDER EXPERTEN

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

HERBSTSAISON
BUNTE GESCHÄFTSARGUMENTE

Der Herbst ist die bunte Jahreszeit – und ebenso bunt wie abwechslungsreich sind die dazu passenden Produkte der Branche. Sie liefern in Anmutung, Nutzen und Einsatzmöglichkeiten starke Argumente für überzeugende Werbekampagnen und nachhaltige Wirkungen in der kommenden Geschäftsphase.

Noch stecken wir mitten im Sommer, doch der Herbst und das sich anschließende Jahresendgeschäft sind nicht mehr weit. Für uns ein willkommener Anlass, aus der Fülle der Produktneuheiten solche herauszugreifen, die besonders gut zu dieser Saison passen. Sie sind ebenso bunt und vielfältig wie die Jahreszeit selbst und können wie diese – richtig angewandt – eine gute Ernte einbringen. Apropos „Ernte“: Interessant ist, dass das Wort Herbst sprachgeschichtlich denselben Ursprung wie das englische harvest [Ernte(zeit)] hat. Es kommt von lateinisch carpere (pflücken) und griechisch karpós (Frucht, Ertrag) und hängt auch zusammen mit dem litauischen kirpti (schneiden) und dem griechischen kropion (Sichel). Ursprünglich bedeutete das Wort Herbst also „Erntezeit“. Diese landwirtschaftliche Bedeutung blieb im Englischen erhalten, während sie sich im Deutschen zur allgemeinen Bezeichnung der Jahreszeit verschob. Das englische Wort für diese Jahreszeit, autumn, stammt wiederum vom lateinischen autumnus. Im südwestdeutschen Sprachraum lebt die ursprüngliche Wortbedeutung als Dialekt- bzw. Fachausdruck für die Weinlese fort: Diese Tätigkeit wird dort verbreitet als „herbsten“ (englisch: to harvest grapes) bezeichnet. <

DAS AUGE ISST MIT

Seine bewährte, praktische ServePouch-Bestecktasche bietet Kandinsky ab sofort im kundenindividuellen Wunschdesign inklusive zweilagiger Papierserviette, wahlweise in einer der insgesamt 18 verschiedenen Standardfarben. ServePouch ist ideal geeignet als Werbe- und Sponsoringartikel für die Gastronomie oder Hotellerie sowie auch für den allgemeinen Catering-Bereich. Die Bestecktasche besteht aus 120 Gramm pro Quadratmeter schwerem, FSC-zertifiziertem und holzfreiem Papier, das im vierfarbigen Offset-Druck mit Spezialtinte für Lebensmittel-Verpackungen im Kundendesign individualisiert wird. Weitere Infos im Internet unter www.servepouch.de.

46232 • Kandinsky Deutschland GmbH • Tel +49 211 770577-0
info@kandinsky.de • www.kandinsky.de

IMPULSE FÜRS GEWÜRZREGAL

Unkompliziert, handlich, mobil – die neuen Spice Sticks von Emsa sind ideal für alle Kunden, die ihre Gewürze immer und überall zur Hand haben möchten. Ihr Stift-Format macht sie einzigartig kompakt. Die clevere Lösung zum Würzen gibt's in gleich zwei Varianten: in robustem Soft Case und in einer dekorativen Kassette. Die Spice Sticks im Soft Case aus strapazierfähigem Rucksack-Material passen in jede Tasche. Salz, Pfeffer, Paprika und Basilikum sind so bei der Mittagspause im Park oder dem Snack auf der Wanderung stets griffbereit. Die Spice Sticks im Kassettenformat präsentieren sich aufgeklappt dekorativ auf jedem Tisch oder in der Küche. Anschließend lassen sie sich wieder Platz sparend in der Schublade verstauen. Aufkleber, bedruckt und zum Selbstbeschriften, sind mit dabei. Jeder Stick enthält vier bis sechs deutsche Markengewürze und lässt sich mühelos wieder befüllen.

42692 • Emsa GmbH • Tel +49 2572 130
info@emsa.de • www.emsa.com

EINZIGARTIG IN
_ AUSSTATTUNG
_ QUALITÄT
_ DESIGN

Lanybook FLEX

_ ab 100 Stk.
_ 11 Standardbänder
_ 8 Standardbuttons

Lanybook®
powered by Lediberggroup

Lanybook®
powered by Lediberg GmbH
Alkenbrede 1
D - 32657 Lemgo
Email: info@lediberg.de
www.b2b.lanybook.com

reddot design award winner 2010
Promotional Gift Award 2010

FLEXIBLER GEDANKENSPEICHER

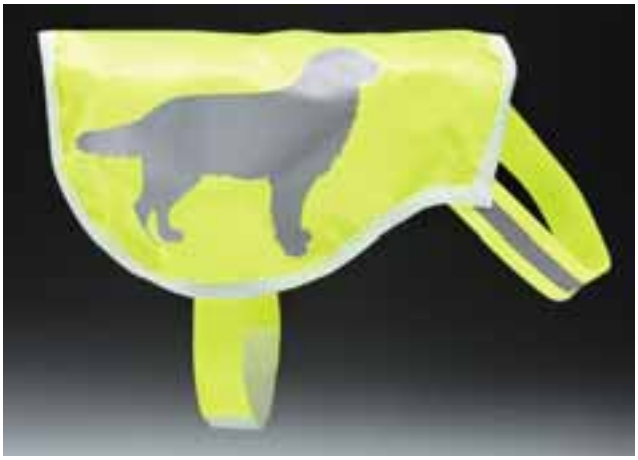
Schnell, flexibel und doch individuell ist das Flex-System von Lanybook, powered by Lediberg. Ab einer Menge von 100 Stück stehen 11 verschiedenfarbige Standardbänder zur Verfügung, darunter 7 einfarbige und 4 zweifarbige, die je nach Kundenwunsch an das Lanybook angebracht werden können. Für das in den Größen A6, A5 sowie Large erhältliche und mit FSC-zertifiziertem Papier gelieferte Notizbuch stehen acht Standardformen des hochwertigen Metallbuttons zur Verfügung, die mit einer Lasergravur oder einem Tampondruck veredelt werden können. Besonderes Highlight: Es gibt den Lanybutton auch in Form eines 4-GB-USB-Sticks. Zusätzlich zu Band und Button kann das Kundenlogo oder ein Claim auf das Cover geprägt werden. Und Lanybook setzt auf Qualität: Individualität gibt es bereits ab einer geringen Stückzahl bei zugleich sehr kurzer Lieferzeit.

42438 • Lediberg GmbH • Tel +49 5261 606-0
info@lediberg.de • www.b2b.lanybook.com

SICHERE HUNDERUNDE

Findet der Rundgang mit dem Hund, der schließlich bei Wind und Wetter vor die Tür muss und regelmäßigen Auslauf braucht, in der einsetzenden Dämmerung oder Dunkelheit statt, bieten die Hundeleinen und -westen mit reflektierenden Elementen von Regine ausreichend Schutz. Mit dem Hundeshirt in Neongelb oder Neonorange sind die Vierbeiner auch in diffusem Licht gut zu erkennen. Für zusätzliche Sicherheit sorgen reflektierende Werbeaufdrucke. Auch das elastische Hundehalsband mit IQseen-Reflexstreifen, erhältlich in verschiedenen Größen, erhöht durch weitreichende Sichtbarkeit die Sicherheit für Mensch und Tier.

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



SICHERHEIT GUT VERPACKT

Wer feuchten Regentagen mit Sicherheit trotzen will, erhält bei Giving Europe mit der Warnweste das passende Accessoire: Schließlich fungiert das Sicherheitsutensil zugleich als Regenschutz für Rucksäcke. Es lässt sich ganz einfach über den Rucksack stülpen und kann nach der Befestigung mit dem Zugband nicht verrutschen. Durch die neongelbe Farbgebung und zwei Reflektorstreifen wird der Nutzer schon von Weitem gut erkennbar. Eine Werbeanbringung realisiert Giving Europe per Transferdruck.

45737 • Giving Europe BV • Tel +31 344 640500
contact@givingeurope.nl • www.givingeurope.nl

Denken Sie nicht nur an Ihre eigene Sicherheit

ART.-Nr. 131 Hundeshirt
stark reflektierender Aufdruck, Klettverschluss und elastisches Reflexhalsband.

ART.-Nr. 105
Pferdegamasche,
elastisches Komfortband mit Klettverschluss. Zwei IQseen™ clearly visible Reflexstreifen.

ART.-Nr. 108
Reflektierende Ausreitdecke,
hergestellt aus Polyester-Mesh. Reflexstreifen IQseen™ clearly visible und zusätzliche Reflextransfers IQseen™ clearly visible. Klettverschluss zum einfachen Fixieren.

ART.-Nr. 135
Reflektierendes Hundehalsband
zum Anbringen einer Hundeleine. Mit reflektierenden Garnen an den Kanten.

ART.-Nr. 134
Reflektierende Hundeleine,
auf Wunsch längenverstellbar. Reflexgarne an den Kanten.

Regine
PREMIUMS & TRIMMINGS

IQseen™ clearly visible

Regine GmbH | Industriestraße 9 | D-72461 Albstadt Germany
Tel.: +49 7432/907 11-0 | **Fax:** +49 7432 907 11-29 |**E-Mail:** info@reginegmbh.com | www.reginegmbh.com

DREIMEISTER SPEZIALITÄTEN

DreiMeister präsentiert aus besten Zutaten hergestellte Pralinen aus zart schmelzender Schokolade und edle Trüffel, die auf der Zunge zergehen: Spezialitäten, die das Genießerherz höher schlagen lassen. In bester handwerklicher Meistertradition hergestellt, garantieren die Westfalen ein Geschmackserlebnis, das echte Kenner zu schätzen wissen. In der Herbstmischung vereinen sich Klassik und Frucht mit den Sorten Rahm-Karamell, Mandel-Amaretto, Schwarzwälder Kirsch, Pflaume, Espresso, Waldfrucht und Sanddorn. Die süßen Botschaften lassen sich natürlich mit Logo oder persönlichem Gruß personalisieren, von Truhen und Talern bis hin zu Holzkisten. Die Klarsichtpackung lässt sich über einen Einleger individualisieren. Weitere Infos auch online im Katalog unter www.dreimeister.de.

44886 • DreiMeister Spezialitäten Hans Schröder GmbH & Co. KG
Tel +49 2922 87730 • info@dreimeister.de • www.dreimeister.de

TIERISCH TRENDY

Eurostyle veredelt nicht nur mit Prägungen, Stickereien, Gravuren oder Domings, sondern kreiert ein individuelles Produkt nach den Vorgaben des Kunden. Zu den derzeit angesagten Sonderanfertigungen gehört beispielsweise eine iPad-Mappe aus cognacfarbenem Anilin-Rindleder, bei der die Außenseite aus einem Kuhfell gearbeitet ist. Besonderer Clou: Das iPad-Fach der Mappe lässt sich in drei Stufen variabel verstellen, sodass das Gerät immer in die gewünschte Position gebracht werden kann. Die Umsetzung dieser Sonderanfertigung von der Skizze über die technische Zeichnung erfolgt in der hausinternen Designabteilung. Durch die Fertigung in Deutschland bietet Eurostyle beste Qualität, verkürzte Lieferzeiten, geringe Mindestmengen und höchste Umweltstandards. Unter den Sonderanfertigung finden sich auch klassische Artikel wie Schreibtischaccessoires, wobei ebenfalls flexibel aus Farben, Lederarten und Modellen ausgewählt werden kann.

41857 • Eurostyle – Emil Kreher GmbH & Co. KG • Tel +49 921 789520
info@eurostyle.eu • www.eurostyle.eu

IT'S TEA TIME

Die Tea Time hat nicht nur in England eine schöne Tradition. Auch hierzulande können Genießer ihre eigene Teetradition mit dem Teebecher Reflects-Nantwich im Büro zelebrieren. Der per Tampondruck veredelbare Glasbecher ist doppelwandig, fasst 230 Milliliter und wird mit einem Silikondeckel mit Trinköffnung verschlossen. So bleibt das Lieblingsgetränk lange warm. Der Teebecher lässt sich zudem mit Reflects-Beloeil kombinieren, dem per Lasergravur individualisierbaren, praktischen Teesieb mit integriertem Löffel. Über den Löffel wird der Tee sofort ins Sieb befördert und muss dann nur noch in der Tasse platziert werden.

42487 • LM Accessoires GmbH • Tel +49 2234 9900-0
info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com

WIDERSTAND ZWECKLOS

Cracky heißt ein sehr ungewöhnlicher Nussknacker, den es bei Odin aus Mannheim gibt. Doch das Wesentliche an einem Nussknacker bleibt seine Funktionalität: Crackys mächtiges Gebiss, das Nüsse jeder Größe problemlos aufnehmen kann. Die eingebaute Feder gewährleistet, dass seine Arme immer auseinandergezogen werden und stets bereit sind, sich eine Nuss zu schnappen. Es gilt dann nur noch, den Druck auf die Griffe zu erhöhen, der sich sehr gut kontrollieren lässt. Dabei werden die Nüsse von der Schale befreit, ohne sie dabei zu zertrümmern und sich dabei zu verletzen. In der WDR-Sendung „Yvonne & Dieter testen“ wurde Cracky zum Testsieger gekrönt. Einer von vielen Belegen für die hohe Qualität, die Cracky zum zuverlässigen Gast in der Nussservierschale macht.

43828 • Odin GmbH • Tel +49 621 44008-0

info@odin-products.de • www.odin-products.de

-Anzeige-

FARBENFROHE LICHTSPIELE

Mit den Philips LivingColors, für den Werbeartikelhandel bei der IT2U-Marke Bonus2u erhältlich, hält Farbe Einzug ins Zuhause. Es stehen 16 Millionen Farben zur Verfügung, um die Umgebung nach eigenen Wünschen und entsprechender Stimmung auszuleuchten. Mit nur einer Fernbedienung können gleich mehrere LivingColors gesteuert werden. Bei den sieben Hochleistungs-LEDs lässt sich die Farbintensität einstellen und das Licht beliebig dimmen. Für Abwechslung sorgt die Möglichkeit, die Geschwindigkeit für die automatische Farbänderung einzustellen. Weitere Informationen im Prämienshop im Internet unter shop.bonus2u.de.

48347 • IT2U GmbH • Tel +49 511 64688516
stefan.oberschelp@bonus2u.de • www.bonus2u.de

GLÄNZENDE EFFEKTE

Mit seiner speziellen keramischen Glasur für Werbebecher macht Mahlwerck Farbe auf Porzellan dauerhaft und kratzfest. Kombiniert mit neuen Methoden der Porzellanveredelung, lassen sich hochinteressante Effekte für eine besondere Markenkommunikation erzielen. Die extrem beständige Farbglasur ist lebensmittelecht und auch im Inneren des Werbebechers anwendbar. Sie betont zudem die hochglänzende Oberfläche von Porzellan. Für die Veredelung stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, darunter Mehrfarbigkeit mit verschiedenen Farben für innen und außen, eine Logogravur sowie ein im Material-Mix betonter, fühlbarer Unterschied zwischen matt und glänzend.

44833 • Mahlwerck Porzellan GmbH • Tel +49 8031 274724
martin.hauer@mahlwerck.de • www.mahlwerck.de

PROMOTIONWEAR AUS BELCORO-GARN

Fruit of the Loom, mit großer Auswahl an Sweatshirts und Hoodies, fertigt jetzt all seine hausinternen Sweatmodelle mit Belcoro-Garn und garantiert so verbesserte Bedruckbarkeit, Haltbarkeit und Waschleistung. Damit sind die Kaiserslauterer branchenweit die einzige Imprint-Marke in Europa, die Belcoro-zertifizierte Stoffe produziert. Diese Zertifizierung wird hochwertigen Garnen verliehen, die auf Autocoro-Spinnmaschinen gesponnen werden. Die Marke bietet Sweatmodelle in jeder Form an – von Sweatshirts mit Raglanärmeln, Set-in-Sweatshirts und Kapuzensweatshirts über Sweatjacken und Jogginghosen bis hin zum brandneuen Unique Hoodie, jeweils produziert aus Belcoro-Garn zu 80 Prozent Baumwolle und 20 Prozent Polyester in 280-g/m²-Qualität. Die Kleidungsstücke sind in vielen verschiedenen Größen für Herren, Damen und Kinder und einem wahren Regenbogen von Farben erhältlich, sodass es für jeden Bedarf an Promotion-, Berufs- oder Freizeitkleidung das passende Modell gibt.

42743 • FoL International GmbH • Tel +49 631 3531-0
service@fotline.com • www.fruitoftheloom.eu

Werden Sie Partner im CSR-Netzwerk

- Gestalten Sie Ihr Unternehmen nachhaltig
- Hintergrund und Best Practice für Ihre Strategien
- Aktuelle Informationen, Dialog und Services

Nur 8 Euro im Monat

ONLINE-SERVICE • QUARTALSMAGAZIN • EVENTS

ZEIT ZU HANDELN

Kostenloses Leseexemplar bestellen ··› **www.csrmagazin.de**

09222

PRIME TIME

Der Wechsel von Classic Colour zu Prime Colour ist Senator dank einem Plus an Attraktivität gelungen: Schließlich kann die nun moderner interpretierte Porzellantasse ihre klassische Herkunft nicht verleugnen. Prime Colour ist aus Steinzeug, erhältlich in fünf verschiedenen Farben und ideal einsetzbar als preiswerter Werbebotschafter. Die extrem gerade Formgebung erlaubt ein Höchstmaß an Werbefläche. Individualisiert wird im Direkt- sowie Transferdruck. Vollflächig wird im All-over-Print bedruckt. Per Logo 4U werden zudem Tiefen- und Struktureffekte erzeugt. Auf Anfrage kann auch die Methode All-over-Print Plus gewählt werden, womit die gesamte Fläche des Tassenkorpus genutzt wird.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 801-0
info@senatorglobal.com • www.senatorglobal.com

ENERGIE AUS DER TÜTE

Mit seiner Energy bag präsentiert i.p.a. Sweets, Spezialist für geschmackvolle Werbeideen, einen Muntermacher, der müden Menschen mit Wildkirsch-Traubenzucker-Bonbons auf die Sprünge hilft. Neben dem Inhalt überzeugt auch die vierfarbig bedruckbare Verpackung: Die fruchtigen Energizer werden in einer attraktiven Kartonverpackung geliefert, die an eine Schultüte erinnert. Damit ist Energy bag perfekt geeignet für den Einsatz bei Einschulung oder Schulanmeldung oder als Werbebotschafter für Hochschulen, Nachhilfe-Institute und Sprach- oder Abendschulen sowie für den Start ins Berufsleben. Weitere Infos auf Anfrage, auch zu anderen Füllungen oder zu den vielen werblichen Individualisierungsmöglichkeiten.

45893 • i.p.a. Sweets GmbH • Tel +49 4242 961200
info@ipasweets.de • www.ipasweets.de

DUFTENDER HERBSTZAUBER

Wenn sich mit dem nahen Herbstbeginn die Blätter von Bäumen und Sträuchern färben und vielfarbig in der Herbstsonne des Altweibersommers leuchten, ist wieder Zeit und Stimmung für den köstlichen Früchtetee Herbstzauber, eine Komposition aus feinsten Früchten, Schokostückchen und Nüssen, erhältlich bei Plantanas. Der Herbstzauber-Tee ist das ideale Entspannungsgetränk nach einem herbstlichen Spaziergang, zum Aufwärmen und Abschalten. Verpackt wird der Tee in eine schöne Dose, einen Glanz- oder Polybeutel, versehen mit individuellem Etikett, das sich frei nach dem Wunsch des Kunden gestalten lässt.

47992 • Plantanas Group GmbH • Tel +49 7306 926230
info@plantanas.de • www.werben-mit-tee.de

FARBENFROHER REGENSCHUTZ

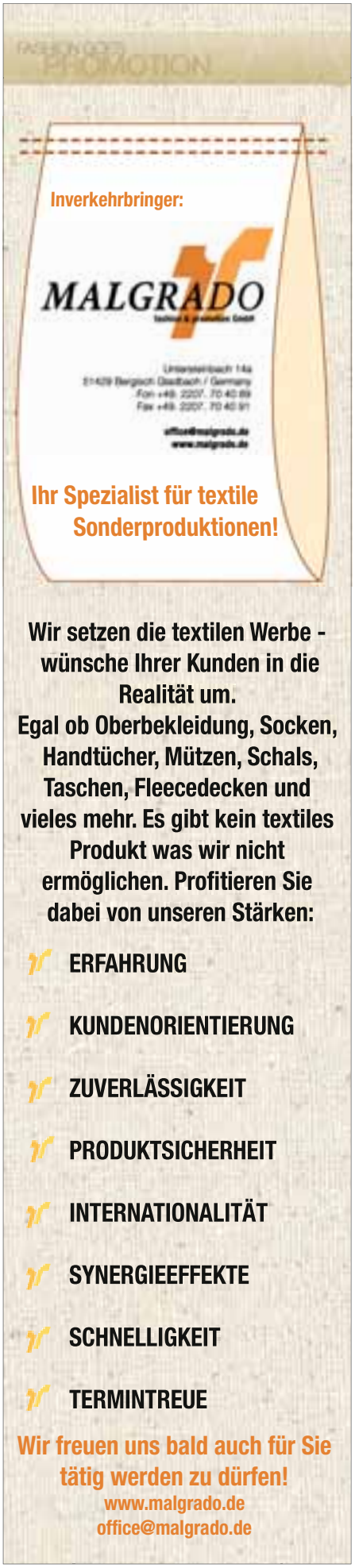
Neu im Sortiment von Giving Europe ist der Portierschirm namens Happy Colour mit Schaft und Gestell aus Fiberglas, gehalten in der jeweiligen Schirmfarbe. Der Regenschützer verfügt über einen zweifarbig in Schwarz und Weiß ausgeführten Griff aus EVA, der mit einem Handöffner ausgestattet ist. Der Bezug ist aus festem 190T-Polyester. Erhältlich ist der Schirm in Rot, Gelb, Blau sowie Grün. Ein Werbeslogan oder Logo wird per Siebdruck aufgebracht.

45737 • Giving Europe BV • Tel +31 344 640500
contact@givingeurope.nl • www.givingeurope.nl

GEWACHSENE KUNDENBEZIEHUNG

Für wachsende Kundenbeziehungen hat Multiflower Camilla XS Sonne im Angebot, eine attraktive Design-Gießkanne aus dem Hause koziol. Diese ist versehen mit einem Töpfchen, einer Erdtablette und Samen für die Anzucht einer Zwergsonnenblume. Nach dem Umtopfen der gewachsenen Pflanze kann das in Weiß, Grün, Pink sowie Gelb erhältliche Behältnis als Gießkanne oder Blumenvase genutzt werden. Die umlaufende Banderole dient als Werbeträger mit Platz für den Werbeeindruck im Standardmotiv. Eine eigene Gestaltung ist bereits ab 250 Stück möglich.

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



PERSÖNLICHE HAFTUNG

Die farbigen Haftnotizen von Notes wecken an Haustür oder Briefkasten und vielen weiteren Orten Interesse und transportieren wichtige Infos. Nach dem klassischen Einsatz in Büro oder Haushalt halten die Haftnotizen jetzt auch in den Außenbereich Einzug. Notes hat seine neuen Wind und Wetter trotzenden, großformatigen adNotes-Haftnotizen mit zwei bis drei Klebespuren versehen. Trotz hoher Klebkraft lassen sie sich jedoch auch leicht und rückstandsfrei wieder vom Untergrund ablösen. Die Individualisierung per Brillant-Print kommt ohne sichtbare Rasterung aus, womit für ein gestochen scharfes und detailreiches Druckbild gesorgt ist.

42487 • Notes GmbH & Co. KG • Tel +49 4106 7658-0
info@notes-international.com • www.notes.sh

MUT ZUR FARBE

Alle DS-Modelle des Schweizer Schreibgeräteherstellers Prodir gibt es jetzt mit Aufdrucken in vier starken Neon-Farben. Gerade jetzt, da sich das triste Wintergrau verzogen hat, ist endlich wieder Zeit für frische Farben: Die neonfarbenen Personalisierungen in den Trendfarben Pink, Giftgrün, Knallgelb und Signalorange sind echte Hingucker. Prodir bietet sie für seine DS-Schreibgeräte in Kombination mit einem neutral in Weiß gehaltenen Gehäuse an, damit sie und die leuchtende Werbebotschaft elegant und effektvoll rüberkommen.

43417 • Prodir SA • Tel +41 91935 55 55
sales@prodir.ch • www.prodir.com

CORPORATE PFEFFERMINZ

Die neuen Sweetprints von Magna sind zuckerfreie Pfefferminztabletten, die ab einer Abnahmemenge von 200 Stück individuell mit einem bis zu vierfarbigen Logo bedruckt werden können. Die Druckfarbe auf den Mints ist lebensmittelecht und entspricht den europäischen Richtlinien. Verpackt sind die leckeren Frischmacher in einer Stülpdeckeldose aus Weißblech. Wie die Dose kann auch der mit einem Sichtfenster aus Kunststoff ausgestattete Deckel mit einer Werbeanbringung versehen werden.

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

VICTORINOX

Premium Marketing Instruments

Victorinox AG, Schmiedgasse 57, CH-6438 Ibach-Schwyz, Switzerland, T +41 41 81 81 211, F +41 41 81 81 511, 261@victorinox.ch

HERBSTLICHE KÜRBIS-DEKO

Kreativ, funktional und solide: Mit dem triangle-Kürbis-Schnitzset lassen sich schnell und sicher kreative, individuelle Kürbisgesichter und -ornamente als Herbst-Dekoration herstellen. Der geschärfte Fruchtlöffel wird zum Aushöhlen eingesetzt. Der dreieckige Frucht-Dekorierer dient zum Ausstanzen von eckigen Formen wie gezackte Deckel oder Augen und die Kürbissäge für den individuellen Schneid-Einsatz. Alle Werkzeuge sind solide, äußerst funktional und ausgesprochen langlebig. Ein Firmenschriftzug oder Logo kann auf Wunsch angebracht werden. Der Artikel ist lose oder in einer attraktiven Verpackung erhältlich und kann auf Wunsch auch unterschiedlich kombiniert werden.

48697 • triangle GmbH • Tel +49 212 22115-28
i.stoevesand@triangle-tools.de • www.triangle-tools.de

FRUCHTIGES IM SCHOKOMANTEL

Neben seinen bekannten Tees bietet Plantanas eine große Auswahl an Trockenfrüchten und Nüssen. Sonnengereifte Früchte und erlesene Nüsse aus den besten Anbaugebieten der Welt, veredelt mit feinster Schokolade, sorgen für höchsten Genuss. Dazu verwendet werden nur beste Zutaten, darunter Allgäuer Markenbutter und Rahm sowie Plantagenkakao. Verpackt geliefert wird in Dosen, im Glanz- oder Polybeutel sowie im Karton, individuell nach Kundenwunsch gestaltet.

47992 • Plantanas Group GmbH • Tel +49 7306 926230
info@plantanas.de • www.werben-mit-tee.de

FUNKTION TRIFFT NATUR

Wer sich mit James & Nicholson und Myrtle Beach auf den Weg in die Berge macht, ist gegen Wind, Wetter und Sonne bestens geschützt. Mit Funktionsfasern wie Cooldry, Ausrüstungen wie coldblack und Teflon oder der neuen Primaloft SPORT-Wattierung, überzeugen die Trekking-Modelle von Daiber jeden Outdoor-Fan. Mit seinem Komplettsortiment aus mehr als 60 Artikeln lässt der neue Trekking-Katalog „Destination: Adventure“ die Herzen von Wanderern und Tourengehern höher schlagen. Schicht für Schicht, Lage für Lage präsentiert die James-&-Nicholson-Kollektion die Must-haves für Wanderer und Bergtouristen. Ergänzt wird das funktionelle Outfit durch Caps, Hats und Bandanas von Myrtle Beach. Alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden.

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

HERBSTZEIT IST DRACHENZEIT

Der Taschendrachen namens Peewee von Inspirion muss nicht erst aufwändig zusammengebaut werden, sondern ist sofort flugbereit. An einer 40 Meter langen Leine fliegt der Drachen hoch hinaus. Dank seiner strapazierfähigen Bespannung aus 190T-Polyester liegt das Fluggerät gut und ausdauernd in der Luft. Zudem besitzt der Überflieger vier Luftkammern und einen bunten Schweif. Der Drachen hat keine Stäbe und lässt sich daher leicht zusammenfalten.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 5227-0
info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu

NEU VERPACKTE ADVENTSZEIT

Im neuen Weihnachtskatalog 2013 von Jung finden sich interessante Neuheiten und werbende Leckereien. Zu den Highlights gehört der Tower-Adventskalender mit 5 Werbeflächen, gefüllt mit 24 Ritter-Sport-Quadrettis, die aus allen 4 Seiten des vollflächig und individuell bedruckbaren Turms entnommen werden können. Neben leckerer Markenschokolade und beeindruckendem Format ein weiterer Produktvorteil mit der Option als Geschenkverpackung: In der Mitte des Turmes ist ausreichend Platz, um der Zielgruppe ein weiteres Präsent oder ein Gadget mit festlicher Botschaft „add-on“ beizufügen. Ob das eine Tasse ist, ein Taschenrechner, eine Mini-Wärmflasche oder ein Sparschwein: Für jede Branche und jedes Unternehmen finden sich hier Ideen, um Weihnachtsgeschenke neu zu verpacken und innovativ zu überraschen. Muster des Tower-Adventskalenders sowie die auch in neutraler Version verfügbaren neuen Verkaufsunterlagen sind ab sofort auf Anfrage beim Beraterteam von Jung erhältlich.

41545 • Jung Bonbonfabrik GmbH & Co. KG • Tel +49 7042 907-0
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de

CORPORATE JACKETS

Mit seinen personalisierbaren Windjacken vereint Spreadshirt Funktionalität und Individualität und hält damit auch eine wetterfeste Alternative für herbstliche Firmenevents bereit. Das einheitliche Farbangebot für Damen und Herren garantiert einen gemeinsamen Teamauftritt. Qualitativ hochwertig gedruckte Firmenlogos oder -slogans runden das Corporate Design ab. Neben personalisierbarer Kleidung bietet das Sortiment der E-Commerce-Plattform zudem regentaugliche Accessoires, darunter natürlich auch beliebte Präsente wie Regenschirme für Mitarbeiter oder Kunden. In verschiedenen Größen und Farben verfügbar, können auch sie mit Wunschmotiven und Text individuell gestaltet werden.

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

PFLEGE AUS GUTEM HAUSE

Bei allen Aktionen in Wind und Wetter ist schnelle, perfekte Handpflege wichtig, um trockenen und spröden Händen vorzubeugen. Die neue Pocketlotion Hand von KHK wird in Deutschland produziert, enthält 15 Milliliter Handlotion und ist mit einem auslaufsicheren Klick-Verschluss versehen. Dank seiner handlichen Größe passt der praktische Stick in jede kleine Tasche und ist stets griffbereit. Mit Hyaluron und Sheabutter angereichert, verwöhnt die pflegende und schützende Handlotion die Hände mit Nährstoffen und Feuchtigkeit. So wird die Handpflege von Männern und Frauen gerne genutzt und als persönlicher Werbeartikel mit positivem Image wahrgenommen. Pocketlotion Hand ist ab 250 Stück bestellbar, die Lieferzeit beträgt zirka drei Wochen. Die Lotion wird mit einem Rundum-Etikett im 4c-Digitaldruck personalisiert.

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 9854730
sales@lipcare.de • www.lipcare.de

-Anzeige-

Bildkalender Glanzfolienkaschierung Terminkalender
Großformatdruck **Wir drucken** Heißfolienprägung Design
Pantone Fotografie Tampondruck
Werbetechnik **Ihre Kalender.** Pop-Up
Werbeplane
Außenwerbung
Banner Displaysystem **Werbemittel aus Papier**
Sonderkalender Wire-O-Bindung
Microperforation Fälzelverarbeitung

ECKENFELDER!
Kalender und mehr...

www.eckenfelder.de

Für Planer, die nichts dem Zufall überlassen.

Verlässliche Messedaten tragen dieses Zeichen:

FKM
ZERTIFIZIERT

Erklären, was Daten im Klartext bedeuten. Das ist unsere Sprache. Denn auf Messen, die von uns zertifiziert wurden, ist Verlass: Wieviele Besucher gab es? Welche berufliche Stellung haben sie? Wieviele treffen Einkaufsentscheidungen? Wir liefern die Antworten. Prompt. Übersichtlich. Genau. Für rund 300 Messen und Ausstellungen.

www.fkm.de

PRAKTISCHER GARTENHELFER

Innerhalb kürzester Zeit sorgt der bei Lehoff erhältliche Einhell-Elektro-Laubsauger im Garten sowie rund ums Haus für Sauberkeit. Per Wahlschalter lassen sich die Funktionen Laubsaugen mit Häckseln sowie Gebläse für das Zusammenführen von Laub einstellen. Voluminöses Weichmaterial wie Laub und Gras wird durch das eingebaute Häckselwerk auf etwa ein Zehntel seiner ursprünglichen Ausmaße zerkleinert. Der Tragegurt und Zusatzhandgriff sorgen für ein ermüdungsfreies Arbeiten. Und das verstopfungsfreie Saugrohr und der Fangsack gewährleisten eine stets sichere Handhabung.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 529607-0
info@lehoff.de • www.lehoff.de

HERBSTLICHES WINDLICHT

Das effektvolle Windlicht von Multiflower aus gefrostetem Außenglas in der Form eines Kürbisses verfügt über ein mit einem Herbstmotiv bedrucktes Innenglas. Mit dem Teelichtheber lässt sich die Kerze spielend leicht anzünden. Der Herbst-Licht-Kürbis weckt die Vorfreude auf die bunte Jahreszeit und zaubert sein warmes, leicht flackerndes Licht in den Abendstunden auf den Terrassentisch. Geliefert wird das Produkt in einer Einzelkartonage. Ab 500 Stück kann der 85 mal 100 Millimeter große Schuber werblich individualisiert werden.

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

TALENTIERTES LEICHTGEWICHT

Für seinen Rucksack Prime verwendet Halfar mit PU-beschichtetem Nylon ein robustes und zugleich besonders leichtes Material. Prime glänzt zudem durch viele feine Funktionen und durchdachte Details. Ein Reißverschluss-Einsteckfach bietet Platz für einen MP3-Player und stellt mit einer Kopfhörer-Öffnung eine praktische Verbindung sicher. Weiterhin verfügt der Rucksack über ein geräumiges Hauptfach mit Zwei-Wege-Reißverschluss und eine Reißverschluss-Vortasche mit Organizer-Elementen sowie seitliche Netzfächer, die ideal für Trinkflaschen oder anderen Reiseproviant geeignet sind. Für den bequemen Transport sind Handgriff, Rückenteil und die längenverstellbaren Träger noch einmal extra gepolstert. Auch das Bodenteil verfügt über Polsterung und Steppnaht. Während Vorderteil und Gurte farblich wahlweise in edlem Schwarz, klassischem Marine, dezentem Anthrazit, hellem Grau oder leuchtendem Rot zu haben sind, hält sich der Rest vornehm in Schwarz zurück. Mehr über Prime und die Halfar-Qualität im aktuellen Katalog oder auf www.halfar.com.

45666 • Halfar System GmbH • Tel +49 521 98244-0
info@halfar.com • www.halfar.com

MESSGENAU UND MAILINGTAUGLICH

Anklang in der Bau- und Bankenwelt findet die nur fünf Gramm leichte ThermoCard von JH Innovations, die Hausbesitzern ermöglicht, den Sanierungsbedarf ihrer Hauswände oder Fenster während der kalten Jahreszeit selbst zu ermessen. Ebenso lässt sich mit der TÜV-geprüften Karte die fehlende Dämmfähigkeit von Dachfenstern während des Sommers belegen. Ermöglicht wird dies durch ein exaktes, hauchdünnes und einfach ablesbares Folienthermometer, das auf der Rückseite der Karte aufgebracht ist und dessen Temperaturanzeige durch eine Fensterstanzung in der Karte einfach beobachtet werden kann. Auch Kälte- und Wärmebrücken macht die ThermoCard binnen Sekunden sichtbar. Die großzügige, frei gestaltbare Werbefläche und die überzeugende Botschaft für den Kunden unterscheiden die ThermoCard dabei vom bloßen Werbegeschenk und machen sie zum echten Akquise-Tool. Die Karte ist im klassischen Postkartenformat A6 oder in verschiedenen DIN-lang- und Visitenkartenformaten zu haben.

48291 • JH Innovations GmbH • Tel +49 621 74814-66
info@j-h-i.com • www.jh-innovations.de

LOGENPLATZ FÜR KONTAKTE

Edle Visitenkartenetuis aus Schafnappa in verschiedenen Ausführungen gibt es bei Bühring. Das Modell Vika-M ist mit einem verdeckten Magnetverschluss ausgestattet. Mit einem silberfarbenen, sichtbaren Magnetverschluss ausgestattet ist Vika-MB. In der Version ohne Magnet ist das Visitenkartenetui Vika-H für kleinere Budgets oder wenn kein Magnet gewünscht wird. Das Hauptfach bietet reichlich Platz für Visitenkarten. Im Vor- oder im Steckfach in der Überschlagklappe können die erhaltenen Visitenkarten wertschätzend eingelegt werden. Das Lederetui kann, etwa für andere Inhalte oder kleine Produkte, individuell bezüglich Form, Größe und Ausstattung den Kundenwünschen umgestaltet und angepasst werden. Als Werbeanbringung wird eine Blindprägung empfohlen. Die Musteranfertigung erfolgt in Indien innerhalb von ein bis zwei Wochen. Die Lieferzeit der einzeln verpackten Ware beträgt per Luftfracht zirka vier bis sechs Wochen nach Muster- und Logofreigabe.

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

LEUCHTKRAFT VON LICHTKRAFT

Klein, handlich, leuchtstark: So präsentiert sich die hochwertige Aluminium-Taschenlampe von Krüger & Gregoriades aus Hamburg. Sie ist mit neun Hochleistungs-LEDs von Lichtkraft ausgerüstet. Ein- sowie ausgeschaltet wird die für eine durchschnittliche Lebensdauer von 25 000 Stunden gute, 25 Lumen starke Lampe mittels eines gummierten Knopfs. Verpackt und geliefert wird das mit einer Handschlaufe ausgestattete Produkt inklusive Batterien in einer edlen Metalldose.

47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH • Tel +49 40 731021-80
info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de

INKOGNITO-STEMPEL

Wichtige und sensible Informationen auf Dokumenten, Briefen und sonstigen Schriftstücken können mit dem Inkognito-Stempelautomaten von Heri-Rigoni zur völligen Unkenntlichkeit überstempelt werden. Vertrauliche Absender-, Kunden- und Bankdaten oder auch private Angaben können dann auch im Gegenlicht nicht mehr gelesen werden. Dadurch lassen sich die meistens nur einseitig bedruckten Papiere bedenkenlos rückseitig als Notiz- und Konzeptpapier verwenden. Hochwertige Verpackungsmaterialien wie Polsterumschläge und Kartons sind damit problemlos mehrfach verwendbar. Das spart Ressourcen, dient dem nachhaltigen Umweltschutz und ist äußerst wirtschaftlich. Zudem wird der Umwelt zuliebe das greenline-Stempelgehäuse nach Umwelt-ISO 14001 aus 80 Prozent Recyclingkunststoff hergestellt. Ausführliche Informationen über ihre gesamte Stempelwelt haben die Schwarzwälder auch im Internet unter www.heri.de veröffentlicht.

41016 • Heri-Rigoni GmbH • Tel +49 7725 9393-0
vertrieb@heri.de • www.heri.de

WILLKOMMENE HERBSTSAISON

Die Tage werden kürzer und die Abende kälter: Passend zum nahen Herbst kommt die wärmende Decke von Kundenpflege Wellness & Care gerade recht. Denn was gibt es Schöneres, als gemütliche Abende eingekuschelt auf der Couch oder in der frischen Abendluft zu genießen. Die Fleecedecke Basic ist eine praktische Universaldecke im Maß von 150 mal 120 Zentimetern. Die in vier verschiedenen Standardfarben erhältliche Decke besteht vollständig aus Mikrofaser in 180-Gramm-pro-Quadratmeter-Qualität. Sie ist rundum gekettelt und einzeln im Polybeutel verpackt. Ein praktischer Kordelzugbeutel in Schwarz liegt bei. Weitere Decken, Streuartikel und innovative Wellness-Sets sind auch online unter www.kunden-pflege.de zu finden.

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

SHORTY ALS KULI

Neben dem bekannten Shorty-Fallminenstift von Wörther aus Baden-Baden gibt es Shorty ab sofort als Kugelschreiber. Wie der Fallminenstift besticht er durch ein außergewöhnliches Design und ist in acht Standardfarben lieferbar. Durch die ergonomische Sechskant-Form liegt das in Baden-Württemberg gefertigte deutsche Qualitätsprodukt gut in der Hand und durch seine kompakten Maße passt er in jede Tasche. Der neue Shorty-Kugelschreiber ist mit einer handelsüblichen blauen D1-Mine ausgestattet und wird in einem schwarzen Geschenkkarton geliefert. Ein Werbeaufdruck ist ab 50 Stück auf dem Stift und ab 200 Stück auf der Geschenkverpackung möglich.

42394 • Wörther GmbH • Tel +49 7221 63431
info@woerther.de • www.woerther.de

EXKLUSIVE ADVENTSKALENDER

Die CD-LUX GmbH bietet auch in diesem Jahr wieder ein vielfältiges Adventskalender-Programm. Süße Adventskalender werden schon ab 100 Stück individuell bedruckt. Dabei darf wie immer eine Qualität auf Top-Niveau zu einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis erwartet werden. Dem Kundenwunsch nach besonderen Formen wird der Hersteller mit konturgestanzten Kalendern gerecht. Der Adventskalender-Weihnachtsbaum Select Edition zum Beispiel, gefüllt mit feinster Marken-Schokolade von Lindt & Sprüngli, bietet mit seiner edlen Baumform viel Platz für die kundenindividuelle Werbebotschaft. Ein echtes Unikat ist der Adventskalender in individueller Kalenderform: Hier kann nicht nur die leckere Füllung, sondern auch die Kontur des Kalenders bestimmt werden, ideal zur Präsentation von Unternehmen, Marken oder Kundenprodukten. Spitzenmodell ist indes der Adventskalender Cube: Die fünf Werbeflächen des Würfels bieten maximale Fläche für kreative Werbung. Besonderen Schokoladengenuss verspricht die hochwertige Füllung mit Lindt-&-Sprüngli-Minis. Muster und neutrale Händlerkataloge können unter www.cd-lux.de respektive info@cd-lux.de angefordert werden.

45452 • CD-LUX Adventskalender GmbH • Tel +49 9971 8571-0
info@cd-lux.de • www.cd-lux.de

EPPA CSR PROGRAM committed company

Bauen Sie auf Vertrauen

… denn Ihre Kunden bauen auf Sie! Sie wissen: Kunden erwarten proaktives Engagement, wenn es um Themen wie Sicherheit und Gesetzestreue geht. Wie beweisen *Sie* Ihr verantwortungsvolles Handeln? Wie stärken *Sie* das Vertrauen und den Wert Ihrer Produkte?
Die European Promotional Products Association (EPPA) offeriert ein zuverlässiges Qualitätssiegel für Firmen, die sich zu hochqualifiziertem, sozial verträglichem Handeln und sicheren Werbeartikeln bekennen. **Machen Sie es zu Ihrem!** Sie wollen mehr wissen? Besuchen Sie uns auf **www.eppa-org.eu.**

eppa
european promotional products association

LIEBLINGSKAFFEE IM TASCHENFORMAT

Neu und erhältlich bei Kolb Import & Export aus Hamburg ist das StrainerThermosGlas, das erste doppelwandige Thermos-Glas to go für Kalt- und Heißgetränke wie Milchshake, Tee oder Kaffee. Es ist handlich, passt problemlos in Hand-, Computer- oder Sporttaschen und hat mit einer Füllkapazität von einem achtel Liter die richtige City-Größe. Ideal geeignet also für alle, die zu Besorgungen unterwegs sind oder beim Arzt und anderswo warten müssen. Das bis 55 Grad Celsius spülmaschinenfeste Glas verfügt über einen herausnehmbaren Lochsieb-Einsatz, den sogenannten Strainer, der aus rostfreiem Stahl gefertigt ist. Gepackt wird einzeln in eine Packung zu je 20 Stück im Exportkarton. Praktischer Zusatznutzen: In die Einzelkartonage können Proben oder viermal Logo-Eiswürfel eingelegt werden. Das Glas kann entweder als Standard-Artikel mit einem Drachensymbol bedruckt oder als mit Logo versehenes Produkt mit Standard-Deckelverschluss in einer Hochglanz-Einzelverpackung geordert werden. Ab einer Abnahmemenge von 2000 Stück lässt sich die Einzelkartonage im Kunden-Design fertigen. Weitere Infos auf Anfrage.

44062 • Kolb Import & Export • Tel +49 40 2500048
kolb-imex@web.de • www.kolb-imex-global.com

AUF REISEN MIT DER POCKET-BAG

Immer griffbereit, wenn schnell ein Beutel zur Hand sein muss, ist die Pocket-Bag der emotion factory. So lässt sich ein kleiner, aber feiner Beitrag für eine saubere Umwelt leisten: Pocket-Bag eignet sich perfekt für unterwegs zur Aufbewahrung von jeglichen Abfällen, aber auch die nasse Badehose, Obst und vieles mehr finden darin Platz. Ob im Urlaub, im Auto, bei der Fahrradtour oder Wanderung: Der Universal-Plastikschlauch ermöglicht flexible Beutel-Größen, ganz nach Bedarf. Ab 250 Stück können Kunden die Pocket-Bag mit individuellem, vierfarbig bedrucktem Etikett ordern.

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

SAMTWEICHE LIPPEN

Für gepflegte, gesunde und samtweiche Lippen hat eco-promo einen geschmeidigen Balsam im Sortiment, der gerade nach Sommer, Sonne und Urlaub genau richtig kommt, um empfindliche Lippenhaut mit viel Feuchtigkeit zu verwöhnen. Der Lippenbalsam auf Bienenwachs-Basis ist zum Schutz vor schädlicher UV-Strahlung mit hochwirksamem Sonnenschutzfaktor 15 angereichert. Das Aluminium-Döschen ist hübsch, passt selbst in die kleinste Tasche und überzeugt nicht zuletzt aus Sicht des Umweltschutzes: Ebenso wie alle anderen Aluminiumartikel im Sortiment des Spezialisten für ökologische Werbeartikel besteht es aus bis zu 95 Prozent Recyclingaluminium.

47503 • eco-promo GmbH • Tel +49 9369 9835910
sales@eco-promo.eu • www.eco-promo.de

SCHOKOPILZSAISON

Die Herbstsaison ist die ideale Zeit zum Pilzesammeln. Für alle, die jedoch nicht gerne in den Wald gehen möchten oder keine Pilze mögen, schafft Chocolissimo Abhilfe: Die acht köstlichen Schokoladenpilze mit knusprigem Hut und flüssiger Karamellfüllung sorgen gerade in stürmischen Herbstzeiten für ein besonderes kulinarisches Vergnügen. Das einzigartige Geschmackserlebnis kommt mit einem Nettogewicht von 150 Gramm zum Kunden.

48316 • Chocolissimo by MM Brown Deutschland GmbH • Tel +49 69 25427127
rafael.kladzinski@chocolissimo.de • www.chocolissimo.de

HERBSTZEIT IST WEINZEIT

Wein ist ein edler Geschenke-Klassiker, der sich dauerhafter Beliebtheit erfreut. Passend zur Weinflasche stellt die Drechslerei Kuhnert aus dem erzgebirgischen Rothenkirchen Werbeartikel aus zertifizierten Hölzern her. Aus einem speziellen, mit einem patentierten Verfahren behandelten Echtholzfurnier sind Motivleuchten, Flaschenlabels oder Flaschenanhänger, Lesezeichen und Glückwunschkarten erhältlich. Das Furnier ist so dünn, dass sogar Licht hindurchscheinen kann. Aus dem natürlichen Rohstoff Holz werden auch Teelichtkränze und -häuser sowie Figuren gefertigt, wie zum Beispiel Winzer. Alle Artikel können entweder mit individuellen Gravuren versehen oder kundengerecht entworfen und umgesetzt werden. Weitere Infos und Beratung bei Drechslerei Kuhnert.

48061 • Drechslerei Kuhnert GmbH, Erzgebirgische Holzkunst • Tel +49 37462 636410
verkauf@kuhnert-gmbh.de • www.kuhnert-gmbh.de

KUSCHELPROFI RADCLIFF

Heute schon gekuschelt? Falls nicht, wird es Zeit für die Bestellung von Radcliff, der neuen Fleecedecke von Easy Gifts. Die kann nicht nur als kuschelige Decke genutzt werden, sondern auch als anschmiegsames Kissen, zu dem sie in zusammengefaltetem Zustand wird. Und bei der großen, fröhlichen Farbauswahl findet sich sicher die passende Decke. Die Werbung des Kunden wird per Stick auf dem Kissen angebracht. Der wärmende Herbst- und Winterartikel wird einzeln verpackt im Polybeutel geliefert.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de

Magdalena Owczarska und Artur Owczarski auf dem CiTRON PSI Stand 2013 in Düsseldorf.

Artur Owczarski, Inhaber von CiTRON Campany, nimmt den polnischen Preis „Masovian Campany of the year 2008“ entgegen.

CITRON

EUROPÄISCHES USB-STICK-LAGER

Das polnische Unternehmen CiTRON mit Sitz in Warschau ist spezialisiert auf die Fertigung von USB-Sticks und mit Schmuck verzierten Lanyards. Die Stärken des Herstellers liegen in einer qualitativ starken Produktion und einer flexiblen wie kurzfristigen Lieferzeit.

Sind Sie auf der Suche nach USB-Sticks für Ihre Kunden? Benötigen Sie eine Stückzahl von 1000 bedruckten USB-Sticks, die in nur wenigen Tagen geliefert werden? Nichts leichter als das!“ – So weckt das Unternehmen CiTRON verheißungsvolle Erwartungen beim Werbemittelhandel. Genau um diese zu erfüllen, hat der Lieferant, der seit 2005 auf dem europäischen Markt USB-Sticks anbietet, sein europäisches USB-Stick-Lager ins Leben gerufen. Eine große Anzahl der kleinen Datenspeicher sind in verschiedensten Farben und Formen mit Speicherkapazitäten von 1 GB bis 16 GB stets ab Lager verfügbar.

KURZFRISTIGE LIEFERZEITEN

USB-Sticks zählen neben Tassen, Kugelschreibern und Schlüsselbändern zu den beliebtesten Werbemitteln der Werbeartikelbranche. „Als wir 2005 mit dem Import von USB-Sticks begannen, wussten viele Leute nicht einmal, wofür USB-Sticks gut sind. Am weitesten verbreitet waren damals USB-Sticks mit einer Speicherkapazität von 128 MB zu Kosten von mehr als 10 Euro. Auf dem Markt waren lediglich rund 30 Modelle in verschiedenen Farben erhältlich. Kunden mussten mindestens drei Wochen auf eine Bestellung warten und die Anzahl an Fabriken war nicht ausreichend, um die wachsende Nachfrage zu decken. Heutzutage ist eine Speicherkapazität von 4 GB Standard und die Bestellung, Bedruckung und Lieferung an den Kunden ist innerhalb von 24 bis 72 Stunden möglich, je nachdem, ob die Bestellung in Polen abgewickelt wird oder ob wir in andere Länder liefern müssen“, so der CiTRON-Inhaber Artur Owczarski.

Bestseller USB-Sticks, in 12 Farben ab Lager erhältlich.

Das CiTRON-Team. (Foto: Maja Zajkowska)

ANGEBOT KONTINUIERLICH ERWEITERT

Das Angebot von CiTRON wurde in den letzten Jahren mehrmals erweitert. Im regulären Angebot sind mehr als 400 USB-Stick-Modelle in allen möglichen Farben erhältlich. Durch die Entwicklung auf dem USB-Speichermarkt konnte auch das Angebot des Unternehmens erweitert werden. „CiTRON gehört zu den ersten Anbietern in Europa, die kundenspezifische USB-Sticks in ihr Angebot aufnahmen. Dies bietet die Möglichkeit zur Herstellung von einzigartigen Stücken, die genau auf die Ziele von Werbekampagnen abgestimmt werden können", erklärt Owczarski. Dank moderner Technologie können USB-Sticks heute nicht nur in zweidimensionaler, sondern auch in dreidimensionaler Form hergestellt werden. So sind USB-Sticks in Form von Produkt- bzw. Firmenlogos oder andere kundenspezifische Anfertigungen möglich. „Im Lauf der Jahre haben wir unzählige USB-Sticks hergestellt, die in großen Werbekampagnen verwendet wurden. Bestellungen schon ab 50 Stück sind kein Problem, sodass selbst kleinere Firmen mit einem geringen Kapitaleinsatz ihr eigenes Design kreieren können", so Owczarski weiter. CiTRON bietet nicht nur Standardmodelle aus Plastik und Metall, sondern auch USB-Sticks aus Holz und Ökomaterial sowie die beliebten USB-Sticks in Kreditkartenform mit Vollfarbdruck und Mini-USB-Sticks. Für den anspruchsvolleren Kunden gibt es elegante Metallmodelle, teils mit Swarovski-Kristallen verziert und sogar USB-Sticks aus Edelholz und Edelmetall (Silber) mit Bernsteinverzierungen.

AUSGEZEICHNETE LEISTUNGEN

Artur Owczarski: „Die Bemühungen unseres Unternehmens, den Markterwartungen immer einen Schritt voraus zu sein, haben uns viele Auszeichnungen und Preise eingebracht. Bereits 2006 erhielt unser Unternehmen den Preis ‚Oko Reklamy' (Auge der Werbung) für die Einführung von bedruckten USB-Sticks auf dem polnischen Markt. Die Jury würdigte die Idee für ein Werbegeschenk, das erwartungsgemäß ein Hit der letzten Jahre wurde." In den nächsten Jahren erhielt das Unternehmen mehr als zehn Auszeichnungen und Preise in den Wettbewerben „Gifts of the Year" auf den Messen RemaDays Poland und RemaDays Europe, konnte gleich zweimal eine vordere Platzierung beim Wettbewerb „Korony Reklamy" (Krone der Werbung) erreichen und kam 2013 unter die Top 6 der Werbeartikelimporteure in Polen. „Laut den polnischen Werbeagenturen zählten wir zu den besten Importeuren auf dem polnischen Markt. Unsere Konkurrenten waren allgemein bekannte Unternehmen der Werbeartikelbranche, die auf ein umfassendes Angebot an Werbeartikeln vom Kugelschreiber bis hin zu Premiumprodukten spezialisiert sind", so Magdalena Owczarska, Marketing/PR Director von CiTRON.

VERTRAUEN INS PSI NETZWERK

Das Unternehmen CiTRON erschließt kontinuierlich neue Märkte und weitet seine Tätigkeiten auf andere europäische Länder aus. „Zurzeit arbeiten wir mit Kunden aus Lettland, Litauen, Estland, Dänemark, der Schweiz, Deutschland, Tschechien, Rumänien, Slowenien, Russland und vielen anderen Ländern zusammen. Wir waren auf den Messen RemaDays Europe und der PSI präsent. Als PSI Mitglied nutzen wir die Möglichkeit, andere Mitglieder des Netzwerkes zu erreichen und Beziehungen zu Kunden aus ganz Europa aufbauen. Wir laden jetzt schon zu einem Besuch an unserem Messestand auf der PSI 2014 ein", sagt Magdalena Owczarska mit Blick auf den professionellen Werbemittelhandel. <

CITRON
ul. Reniferowa 65
03-289 Warszawa
Polen
Tel. +48 22 839 49 45
citron@citron.pl
www.citron.pl

Mit einzigartigeArtikel.de bietet die Agentur & Druckerei Murr ihren Kunden die Möglichkeit, Produkte individuell nach den eigenen Vorstellungen zu kreieren.

AGENTUR & DRUCKEREI MURR

FEST IN FAMILIÄRER HAND

Die Agentur & Druckerei Murr kann nicht nur mit jahrelanger Erfahrung aufwarten, sie hat ihren Kunden auch sonst einiges zu bieten. Denn Vater, Mutter und Sohn Völlinger leisten gemeinsam mit ihrem Team kreative Arbeit und setzen in dem Familienunternehmen auf Nachhaltigkeit und Innovation.

Begonnen hat es 1929, als Adolf Murr die damalige Buchdruckerei und den Verlag Murr in Karlsruhe gründete. Der heutige Geschäftsführer Ralf Völlinger übernahm 1987 die Druckerei. Unter seiner Hand entwickelte sich das Unternehmen vom reinen Druckdienstleister zu einer Full-Service-Agentur. Nachdem sich die Agentur zunächst räumlich vergrößerte, erweiterte Völlinger im Jahr 2000 ebenfalls das Portfolio des Unternehmens. Um den Kunden einen Rundum-Service bieten zu können, bot man ab sofort neben Druckprodukten auch Werbeartikel an und vergrößerte sein Dienstleistungsangebot. Heute liegt der Hauptumsatz des badischen Unternehmens in den Bereichen Grafik & Design, Printprodukte und individualisierte Werbeartikel. In den vergangenen Jahren verstärkte die Agentur & Druckerei Murr mithilfe struktureller Änderungen und zusätzlicher Mitarbeiter ihr Angebot in den Bereichen Webseiten- und Online-Marketing.

EINZIGARTIGEARTIKEL.DE

2012 ist Ralf Völlingers Sohn Benjamin als zweiter geschäftsführender Gesellschafter ins Geschäft eingestiegen. Schon während seines Marketing-Studiums arbeitete Benjamin Völlinger im Unternehmen des Va-

Ralf Völlinger (r.) leitet seit 1987 die Agentur & Druckerei Murr. Im vergangenen Jahr wurde sein Sohn Benjamin (l.) zweiter geschäftsführender Gesellschafter.

ters. Er ist auch maßgeblich an der Entstehung der Marke einzigartigeArtikel.de beteiligt gewesen. Dahinter stecken individualisierbare, speziell auf den Kunden abgestimmte Produkte. Auf der dazugehörigen Homepage kann sich der Kunde sein Lieblingsprodukt heraussuchen und seinen Individualisierungswunsch in Form eines Firmenlogos, eines Bildes oder des Namens an die Agentur & Druckerei Murr schicken. Mit modernen Technologien wie CO_2-Lasern oder UV-Print setzen die Karlsruher Kundenwünsche um. Neben Beratung und Umsetzung bietet die Agentur & Druckerei Murr aber auch an, gemeinsam mit den Kunden deren Vorstellungen und Ideen auszuarbeiten, um ein einzigartiges Produkt zu entwerfen, das voll und ganz den Anforderungen der Kunden entspricht.

ERFAHRUNG TRIFFT KREATIVITÄT

Was die Agentur einzigartig macht? Darauf wissen Benjamin und Ralf Völlinger beide eine Antwort: Es ist die Zusammenarbeit von Jung und Alt. Hier trifft Kreativität auf Erfahrung. Eine Kombination, von der die Kunden profitieren und aus der immer wieder neue Visionen und Ideen entstehen. Wie die Osteraktion Anfang des Jahres bewies. Mit dem Slogan „Wir gravieren Ihre Eier“ machte die Agentur & Druckerei Murr mit einer besonderen Marketingaktion auf sich aufmerksam. Mit dem hauseigenen CO_2-Laser gravierte die Agentur Ostereier mit dem Firmenlogo, -namen oder einem beliebigen Wunschtext. Die Ostereier waren echte Hingucker und Werbeartikel, die man sich sogar schmecken lassen konnte. Für die Zukunft sind viele weitere solche Aktionen geplant, immer mit dem Hintergedanken, dem Kunden etwas Besonderes zu bieten. <

KONTAKT
Agentur & Druckerei Murr
Tel. +49 721 5683000
Fax: +49 721 5683009
info@agentur-murr.de
www.agentur-murr.de
www.einzigartigeartikel.de

JÜRGEN RÜPPNER

IM DIENSTE DES WERBEARTIKELS

Das Portrait dieser Ausgabe beschreibt Jürgen Rüppner als einen Geschäftsmann, der zusammen mit seinem Unternehmen Werbemittel Rüppner der Werbeartikellandschaft in den neuen Bundesländern seit der Wende ständige frische Impulse verleiht. Zusammen mit seinem Partner Steffen Thorhold hat er sein Unternehmen 1992 aus der Taufe gehoben. Nicht lange danach startete man mit der ersten Hausmesse eine Folge von Kundenveranstaltungen, die bis zum heutigen Tage bei Ausstellern wie Gästen bestens ankommen. Diese Hausmessen sind es auch, die Jürgen Rüppner und seinem kompetenten Team als ideales Forum dienen, um Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten zu einem erfolgreichen Miteinander zusammenzubringen. Hier setzt man die Akzente für gemeinsame Projekte im Dienste des Werbeartikels.

Wir treffen Jürgen Rüppner in der Lobby des Leonardo-Hotels der kunstsinnigen Stadt Weimar, Heimat und Wirkungsstätte zahlreicher bedeutender Literaten, Musiker, bildender Künstler und Architekten. Der Genius Loci des geschichtsträchtigen Orts im Herzen Thüringens fasziniert bis heute Unmengen von Besuchern mit seiner großen Vergangenheit und seinem reichhaltigen aktuellen Kulturleben. Doch auch als moderner Wirtschaftsstandort ist Weimar attraktiver Anziehungspunkt für viele Branchen. Stark ausgeprägt zeigt sich hier vor allem auch die Kultur- und Kreativwirtschaft. Für Jürgen Rüppner und seinen Kompagnon Steffen Thorhold war diese Melange aus Kultur und Wirtschaft mit ein Grund, die aktuelle Hausmesse der Werbemittel Rüppner GmbH & Co. KG zum wiederholten Male in Weimar auszurichten; zumal sie mit ihrer Profession „im Grunde auch ein Stück weit Kreativwirtschaft betreiben“, wie Jürgen Rüppner anmerkt. Denn Kreativität ist ein signifikantes Merkmal der Werbemittelbranche, deren Erfolg auf ständig neuen Kreationen und innovativen Ideen beruht. Und genau dies kann das Unternehmen Rüppner hier mit seiner Präsentation demonstrativ veranschaulichen. In den für Veranstaltungen verschiedenster Art bestens ausgestatteten Räumlichkeiten des Hotels finden Rüppner, Thorhold und ihr Team nahezu ideale Voraussetzungen hierfür.

PRAKTIZIERTE KUNDENNÄHE

Die traditionellen, nahezu jährlich stattfindenden Hausmessen sind die ständig wiederkehrenden Zeugnisse praktizierter Kundennähe. Ein Großteil des Kundenkreises stammt aus den Bundesländern Sachsen, Sachen-Anhalt und Thüringen und rekrutiert sich aus Unternehmen verschiedenster Bereiche, darunter Vertreter der Pharmaindustrie, des Automobilsektors, der Finanzdienstleistungen, der Baubranche und Zulieferindustrie, aber auch Stadtwerke und verschiedene mittelständische Firmen – alles in allem ein „gesunder Branchenmix“, wie Jürgen Rüppner betont, der es seinem Unternehmen auch erlaubt, auf ge-

sunden Füßen zu stehen. Aber auch im Norden der Republik hat sich Werbemittel Rüppner im Laufe der Jahre einen beachtlichen Kundenstamm erarbeitet, darunter Firmen aus Berlin und Umgebung, Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg und Schleswig-Holstein. Auch hier geht man auf die Geschäftspartner zu und hat in der Region (wie beispielsweise in Rostock) ebenfalls schon einige Hausmessen veranstaltet. Zudem hat Rüppner schon 1999 eine Niederlassung in Neumünster nördlich von Hamburg installiert, die von Manfred Habeck geleitet wird. Diesem ist Jürgen Rüppner auch schon seit Langem verbunden und ihm hat er es gewissermaßen auch zu verdanken, dass er auf den Geschmack von Werbemitteln gekommen ist.

ZUVERLÄSSIGKEIT UND FLEXIBILITÄT

Habeck und Rüppner kamen über einen Anfang der 1990er-Jahre noch in Neumünster ansässigen großen Werbemittelversender in Kontakt, für den Manfred Habeck damals in verantwortlicher Position tätig war. Diese Anregungen ließen bei ihm den Entschluss reifen, in Sachen Werbemittel selbstständig zu agieren, worauf sich Jürgen Rüppner mit seinem Freund Steffen Thorhold zusammentat und 1992 die Firma Werbemittel Rüppner als eines der ersten Werbemittelunternehmen in den neuen Bundesländern aus der Taufe hob. Stammsitz war (und ist) Braunsbedra am Geiseltalsee im Saalekreis in Sachsen-Anhalt, etwa 25 Kilometer von Halle und 35 Kilometer von Leipzig entfernt. Gleich zu Beginn erkannte man auch die Notwendigkeit des Netzwerkens und schloss sich dem Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler (BWG) als Mitglied an. Von Anfang an legte man den Schwerpunkt auf „persönliche wie kompetente Kundenbetreuung, ehrlichen Umgang, Zuverlässigkeit und Flexibilität“, wie es Jürgen Rüppner formuliert. Mit diesem Konzept liefen die Geschäfte gut und das Unternehmen wuchs kontinuierlich, nicht zuletzt dank der Maxime, die den Kunden stets in den Mittelpunkt aller Firmenaktivitäten stellt.

ZAHLREICHE HIGHLIGHTS

Hausmessen waren und sind zentraler Bestandteil im Unternehmenskonzept der Werbemittelprofis aus Braunsbedra. Diese Events sind es dann auch, die Jürgen Rüppner, Steffen Thorhold und ihr erfahrenes Team als ideales Tool nutzen, um den Kundenkontakt zu pflegen und zu intensivieren. Mit entsprechend viel Sorgfalt werden diese Veranstaltungen denn auch vorbereitet und so tragen die Hausmessen stets auch die individuellen Merkmale Rüppner'schen Unternehmensstils: Aussteller wie Gäste sollen sich in sympathischer Atmosphäre wohlfühlen und möglichst viel über die neuesten Werbeartikel erfahren. Dass diese Art ankommt, darf das Team von Rüppner Werbemittel immer wieder aufs Neue erfahren. Jürgen Rüppner erinnert sich gerne an die vielen Highlights der vergangenen zwei Jahrzehnte, darunter das 10-jährige Jubiläum, als man zusammen mit Kunden und Lieferanten ein Wochenende auf Mallorca verbrachte, oder die Strandparty-Messe in Warnemünde anlässlich des 15-jährigen. Zum 20-jährigen Bestehen lud man im vergangenen Jahr ins Ambiente der Rotkäppchen-Sektkellerei nach Freyburg.

PERSÖNLICHE BETREUUNG

Doch auch über die Hausmessen hinaus steht man bei Rüppner in ständiger Verbindung mit der Kundschaft. „Auch wenn uns die neueren Medien vielfältige Möglichkeiten wie Erleichterungen im geschäftlichen Leben beschert haben, legen wir nach wie vor sehr viel Wert auf die persönliche Betreuung. Der persönliche Kontakt zu den Geschäftspartnern ist meiner Erfahrung nach sogar das Allerwichtigste“, ist Jürgen Rüppner überzeugt und ergänzt: „Vom Großteil unserer Kunden ist das auch so gewollt. Sie geben zunächst Themen und Werbeziele vor. Gemeinsam erarbeiten wir dann Ideen und Lösungen, wie und mit welchen Produkten sich entsprechende Werbekampagnen am besten umsetzen lassen. Während dieser Arbeitsphase beziehen wir auch unsere Lieferantenpartner als Produktexperten mit ein.“ So entsteht ein ständiger, meist fruchtbarer Austausch zwischen Kunde, Händler und Lieferant – gewissermaßen das Fluidum, das die Marketingmaßnahmen des Kunden stringent nach vorne zu treiben hilft. „Auf diese Weise haben wir gemeinsam mit unseren Kunden schon schöne Erfolge erzielen dürfen“, sagt Jürgen Rüppner.

ZUFRIEDENE KUNDEN

Die individuelle Beratung und Betreuung sind das A und O der Geschäftsphilosophie von Werbemittel Rüppner. Dabei kann sich Jürgen Rüppner auf ein erfahrenes Team – darunter auch seine Ehefrau Petra und Thorholds Gattin Ines sowie Nicole Rühlmann und Manfred Habeck – verlassen: „Die meisten unserer Mitarbeiter sind schon lange Jahre bei uns und dadurch unseren Kunden ständige wie verlässliche Ansprechpartner. Im Team machen wir uns immer wieder bewusst, dass wir Dienstleister sind, uns aber auch gleichzeitig als Partner der Kunden verstehen, um gemeinsam mit diesen und unseren Lieferantenpartnern das optimale Ergebnis zu erreichen. Erst wenn unsere Kunden zufrieden sind, dann haben wir einen guten Job gemacht. Denn die Zufriedenheit unserer Kunden bedeutet auch wiederum zufriedene Kunden auf deren Seite. Erst in diesem Falle ist das Ziel unserer Zusammenarbeit erreicht“, betont Jürgen Rüppner. Dass ihm und seinem Team dies schon recht oft gelungen ist, belegen die vielen treuen Kunden, die von den Services der Sachsen-Anhaltiner Werbemittelexperten profitieren und Rüppner ihrerseits auch gerne einmal weiterempfehlen. „Auch auf diese Weise hat sich unser Kundenkreis schon oftmals erweitert“, so Jürgen Rüppner weiter.

KREATIVITÄT, QUALITÄT, TERMINTREUE

Dem Verständnis als Dienstleister entsprechend umfassen die Services bei Rüppner alle Bereiche rund um den Einsatz von Werbemitteln. „Ob im Bereich Streuartikel, Messeeinladungsverstärker, Prämien oder Sonderanfertigungen in verschiedenen Bereichen – für uns ist jede Aufgabe eine neue Herausforderung“, erklärt Jürgen Rüppner, der mit seinem Team neben der bereits erwähnten Kreativität auch auf Qua-

JÜRGEN RÜPPNER IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?
Wann wird es endlich wieder Sommer?

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?
Wenn wir als Team unsere Kunden begeistert haben!

Was bringt Sie in Hochstimmung?
Wenn kreative und spannende Kundenprojekte, welche in unseren Köpfen entstanden sind, auch von uns umgesetzt werden dürfen.

Und was bringt Sie auf die Palme?
Unehrlichkeit und Heuchelei.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?
Kleine Fehler.

Wie können Sie die Zeit vergessen?
Bei einem spannenden Fußballspiel.

Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?
Mit Familie und Freunden nach Florida.

Wofür geben Sie gern Geld aus?
Für schöne Geschenke für Familie und Freunde.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?
Natürlich! Wenn sie ansprechend umgesetzt ist und einen gewissen Charme hat.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?
Wenn die Kunden unserer Kunden davon begeistert sind!

Den besten, den Sie je bekommen haben?
Fußball-Editions-Maßstab.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?
Wenn ein kreativer hochwertiger Artikel zu Dumpingpreisen verschleudert wird!

lität und Termintreue setzt. Auf der jüngsten Hausmesse in Weimar präsentierte man nun ein eine weitere zukunftsweisende Form der Dienstleistung, die auf der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Diyou beruht. Es unterstützt bei der Entwicklung und Gestaltung moderner digitaler Unternehmenskommunikation. Dazu zählen die Services Consulting, Hybride Kommunikation, Interactive Motion Design, 3D-Visualisierung, Web- und Mobile-Development und Creative Commerce. Mit den Leistungen von Diyou wollen Rüppner und sein Team das Servicespektrum rund um den Werbeartikel mit zeitgemäßen Marketingimpulsen bereichern.

DEN WERBEARTIKEL STÄRKEN

Zentraler Punkt ist und bleibt jedoch das dreidimensionale Werbemedium, für das sich Jürgen Rüppner auch engagiert einsetzt: „Trotz aller bisheriger Bemühungen auf Verbandsebene besitzt die Werbeartikelbranche noch immer zu wenig Gewicht bei der Politik und in der öffentlichen Wahrnehmung im Vergleich zu anderen Werbeformen wie TV oder Print. Deshalb sehe ich es als äußerst wichtige Aufgabe, uns als Branche weiterhin gemeinsam für unsere Interessen stark zu machen und die Vielfalt wie Wirksamkeit von Werbeartikeln noch stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken. Auf unseren Hausmessen schaffen wir es immerhin schon an der Basis, die Vorteile gegenständlicher Werbung erfolgreich zu vermitteln und so auch starke Argumente für deren Unverzichtbarkeit zu liefern. Die Aufgabe, dies auch als Branche hinzubekommen, wird uns noch einige Jahre beschäftigen."

SPORT AND LIFE

Die Geschäftsführer und Freunde Jürgen Rüppner und Steffen Thorhold lernten sich einst beim gemeinsamen Fußballspiel kennen. Aus dieser sportlichen Leidenschaft und ihren Erfahrungen damit entstand neben dem Werbemittelhandel ein weiteres erfolgreiches Unternehmen: Unter dem Namen „sport and life" bieten die beiden Sport- und Lifecoaching an, das von professionellen Mental-Trainern geleitet wird, die nach den neuesten Erkenntnissen der Denk- und Verhaltensforschung arbeiten. Steffen Thorhold führt dabei auch selber Coachings durch. Zusammen mit den Experten Evelyn und Albrecht Henze veranstaltet sport and life auch Seminarevents auf Mallorca. Das Themenfeld von sport and life kommt Jürgen Rüppner natürlich auch bei seiner Tätigkeit im Werbemittelhandel zugute. Während Steffen Thorhold sich hauptsächlich um sport and life kümmert, liegt Jürgen Rüppners Schwerpunkt in der Aufgabe, mit schönen wie nützlichen Produkten im Dienste der Kunden ein Maximum an Werbewirkung zu erzielen. Auf sein weiteres Wirken in diesem weiten Feld darf man gespannt sein. <

Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

Was macht moderne Messeplanung aus? Welche Trends setzten 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!
- **Messetraining und Coaching**
  Lassen Sie sich ein ganzheitliches Messetraining 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 gesamtes Seminarangebot finden Sie zum Download unter:
www.psi-messe.com/seminare

Seminar Allianz

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

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN

MULTIMEDIA IMMER IM BLICK

Multimediainhalte auf dem Handy sind an der Tagesordnung und verdienen besondere Aufmerksamkeit. Ob nun ein aktueller Film angeschaut oder Videoanrufe per Skype entgegengenommen werden sollen: Das Smartphone benötigt einen festen Stand. In einer exklusiven Zusammenarbeit mit dem schwedischen Designer Thomas Gardner stellt jetzt Bookmanpromotion den Smartphoneständer Tilt vor. Der intelligente Standplatz für moderne Handys ermöglicht das stress- und ermüdungsfreie Beobachten des Bildschirmes, ohne das Telefon in der Hand halten zu müssen. Durch auffällige Individualisierungsmöglichkeiten bleibt bei Tilt schließlich auch das Logo des werbenden Unternehmens immer im Blickfeld. Außerdem kann er auch als Schlüsselanhänger dienen.

48778 • Bookman AB • Tel +46 8 41068050
info@bookmanpromotion.com • www.bookmanpromotion.com

TEMPERATUREN EXAKT IM GRIFF

Mit vier Thermometern in vier Farben von Rösle haben Gourmets am Grill und an der Bratpfanne jetzt den Garpunkt ihrer Fleischspezialitäten fest im Griff. Die Thermometer kommen mit jeweils zwei Funktionen daher: Einmal zum idealen Braten von Steaks sowie auch zum Garen einer bestimmten Fleischsorte, wie Geflügel, Rind-, Lamm- oder Schweinefleisch. Ein sehr gut ablesbares Display hilft auch bei hektischen Einsätzen, den Überblick zu behalten. Alle Modelle eignen sich zur Verwendung in der Pfanne, im Backofen und auf dem Grill und sind sämtlich spülmaschinengeeignet. Individualisierungen sind per Lasergravur, Ätzung, Aufkleber, Banderole oder eigener Faltschachtel möglich.

48426 • Rösle GmbH & Co. KG • Tel +49 8342 9120
info@roesle.de • www.roesle.de

PERFEKTES CI DURCH FARBVIELFALT

Die trendigen Drehkugelschreiber-Modelle Icon SI und Icon M SI von uma verfügen je nach Typ über ein transparentes oder ein gedeckt glänzendes Gehäuse sowie eine silbern glänzende Spitze. Dank ihrer zahlreichen bedruck- und veredelbaren Flächen und der Farbvielfalt haben die uma-Neuheiten besonderes Werbepotenzial. Kunden können aus mehr als 20 Farben frei wählen und jedes Modell gemäß den individuellen (CI-)Wünschen anpassen. Die Icon-Modelle verfügen über eine europäische Jumbo-Mine mit weißem Kunststoffrohr, großer silberner Schreibspitze und einer Wolfram-Karbid-Kugel. Die Schreibpaste gemäß ISO-Norm verfügt über eine Schreibleistung von rund 2500 Metern.

41848 • uma Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 7070
info@uma-pen.com • www.uma-pen.com

SONNENSCHUTZ MIT DURCHBLICK

Neben Patententwicklungen besticht Global Innovations auch durch besondere Zertifizierungen, die auch über das gesetzliche Maß hinausgehen. Anfang des Jahres wurde die Sonnenschutzblende mit einem eigenen Reach-Zertifikat ausgezeichnet. Die Sonnenschutzblende für das Seitenfenster schützt vor allem die kleinen Mitfahrer im Auto zuverlässig vor zu starker Sonneneinstrahlung und sorgt für einen angenehmen Schatten. Gleichzeitig ist sie optimal von außen sichtbar und bietet eine große Werbefläche. Der Artikel ist für jedes Auto geeignet und lässt sich durch die mitgelieferten Saugnäpfe einfach an der Fensterscheibe befestigen. Das sichtdurchlässige Nylonnetz kann mit einem Transferdruck beliebig individualisiert werden.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 6502 930860
info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de

RECYCLING GANZ INNOVATIV

Die Nachfrage nach umweltfreundlichen, recycelbaren Produkten wächst kontinuierlich und Bofa antwortet mit einer besonders innovativen Idee. Flagbackbag by Bofa heißt die Zweitverwendungsmöglichkeit für gebrauchte Flaggen, Banner und Spannbänder, die sonst in den meisten Fällen einfach entsorgt werden. Dass es auch anders geht, zeigt das Unternehmen jetzt auch für den Werbemittelmarkt: Bofa fertigt aus alten Flaggen, Bannern und Spannbändern praktische Taschen. Die recycelten und recycelbaren Taschen sind in verschiedenen Größen erhältlich und eignen sich sowohl als ausgefallenes Präsent, als Verpackung für Kataloge, Prospekte und Co. als auch für den Wiederverkauf. Jeder Flagbackbag by Bofa ist naturgemäß ein echtes Unikat.

47698 • Bofa-Doublet GmbH • Tel +49 228 6834169
paula.vieth@bofa.de • www.bofa.de

BÜCHER IM BLICKPUNKT

Die perfekte Präsentation von offenen oder geschlossenen Büchern bietet der neue Aufsteller von E&H Design. Ganz gleich, ob ein Bildband, ein antiquarisches Buch, die Unternehmenschronik oder ein anderes Produkt wirkungsvoll präsentiert werden soll: Der transparente Aufsteller bleibt dezent im Hintergrund und erfüllt seinen Zweck als stiller Helfer. Er präsentiert das Buch optimal. Der Hersteller fertigt ihn aus drei Millimeter starkem Acryl und bietet zusätzlich auf Wunsch auch einen individuellen Digitaldruck als Veredelung an. So wird aus dem Aufsteller ein Werbebotschafter mit Aussage.

47632 • E&H Design Kunststoffverarbeitungs GmbH • Tel +49 6732 93260
info@eh-design.de • www.eh-design.de

OKTOBERFEST AM ARM

Mit der sechsteiligen special edition bavaria, die dem berühmten Oktoberfest in München Tribut zollt, bekennt reisenthel Farbe. Verspielte Details, kreative Stickereien sowie hochwertige Applikationen machen die unterschiedlichen Taschen zu außergewöhnlichen Begleitern und individuellen Accessoires. Besonders an der bavaria-Edition ist die charmante Kombination aus Tradition und Trend: farbenfrohes Jahrmarkt-Flair, kombiniert mit typischen bayerischen Symboliken und Edelweiß-Stickereien. Einen festen Stammplatz in der special edition haben die praktischen Reisetaschen allrounder L und M, die neben einem großzügigen Stauraum mit vielen Innen-Stecktaschen überzeugen. Für einen Ausflug in den Biergarten oder ein gemütliches Picknick eignet sich der reisenthel-Klassiker carrybag. Ebenso in Wies'n-Tracht gekleidet, zeigt er sich von seiner besten Seite. Als Wies'n-Begleiter oder Shopping-Kompanion eignet sich zudem die shopper-Reihe perfekt.

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

NATURTALENT MIT WERBEKRAFT

Dem Kokos-Würfel aus dem Hause emotion factory, einer Neuheit aus echten Kokosfasern, sieht man seinen naturverbundenen Charakter auf den ersten Blick an. Der Würfel aus Kokosfasern und Naturkautschuk mit einer Seitenlänge von vier Zentimetern ist atmungsaktiv, leicht und sehr elastisch. Im Inneren befinden sich Samen, die nach reichlichem Wässern sehr lebendig aus dem Würfel sprießen. Einfach den Würfel in ein mit Wasser gefülltes Gefäß legen, gelegentlich wenden und nach einigen Tagen keimen die ersten Pflanzen. Mit der individuellen Banderole wird daraus ein attraktives und natürliches Give-away, wenn es darum geht, eine Zielgruppe umweltbewusst anzusprechen. Die Banderole bietet eine 4c-bedruckbare Werbefläche von 16 x 4 Zentimetern.

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

SPORTLICH IM SOMMER

Ob beim Jogging, auf dem Bike oder auf dem Fußballplatz – mit den Funktionsmodellen von James & Nicholson macht der Sport gleich doppelt Spaß. Im neuen Sportkatalog präsentiert Daiber das Passende für jede Sportart und jeden Geschmack auf 56 Seiten. Die aktuelle Running-Kollektion liefert das richtige Outfit für Trainingseinheiten bei jedem Wetter: kurze und lange Laufhosen, Lauf-Shirts und Tank Tops, Funktionsjacken und – speziell für Frauen – knallbunte Ladies' Running Skirts (JN 449) sowie das Ladies' Bratop (JN 448). Mit dem Ladies' und Men's Bike-T Half Zip (JN 451 / 452) machen Radfahrer das Rennen. Das sportive Bike-Shirt wird aus CoolDry-Fasern hergestellt, die die Körperfeuchtigkeit nach außen transportieren. Auch Team-Player finden bei James & Nicholson ihre komplette Ausrüstung. Das atmungsaktive und schnell trocknende V-Neck Team Shirt (JN 467) mit Polokragen passt optimal zur Team Shorts (JN 468) mit ihren kontrastfarbigen Einsätzen. Der perfekte Dress für alle Teamsportarten wie Fußball, Handball, Volleyball, Rugby oder Hockey.

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

ERFRISCHUNG STATT HITZEFREI

Auch wenn es in den Arbeitsräumen demnächst wieder knackig heiß wird: Hitzefrei gibt es nicht. Wer sich dennoch abkühlen möchte, ist mit dem Erfrischungsspray aus dem Hause i.p.a. cosmetics gut gerüstet. Für die kleine Gesichtserfrischung zwischendurch sorgen die Inhaltsstoffe für Feuchtigkeit, Pflege und einen angenehmen Duft. Der Teint wird verbessert und geklärt, die Haut gestrafft. Der sieben Milliliter Spray Stick kann übrigens ebenso mit anderen nützlichen Inhalten befüllt werden. Beispielsweise mit Sonnenschutz LSF 15 oder mit antibakteriellem Handreinigungsspray. Auch ein Anti-Insekten Spray, ein Brillen- und Bildschirmreinigungsspray, ein wohlriechendes Lavendel-Spray fürs Kopfkissen und für die Wintermonate ein Enteisungsspray sind realisierbar. Der hilfreiche Stick aus transparentem Kunststoff passt in die Hosentasche, das vierfarbige Etikett kann im Digital- oder Offsetverfahren bedruckt werden. Selbstverständlich sind die Spray Sticks „made in Germany“ und garantieren Inhaltsstoffe höchster Qualität.

42567 • i.p.a. cosmetics GmbH • Tel +49 2521 83000
info@ipacosmetics.de • www.i-p-a.de

KALENDER-HIGHLIGHTS 2014 PLANEN

Mit neuen Trendthemen und innovativen Produkten präsentiert der Korsch-Verlag ein starkes Kalenderprogramm 2014. Außergewöhnliche Neuerscheinungen in den Bereichen Kunst, Fotokunst, Humor und Taschenkalender in Premium-Qualität versprechen ein Kalendergeschäft mit Wachstumspotential. Im Foto-Kunstbereich ergänzen zwei neue Kalender im Panorama-Format das Portfolio: Pferdeglück und Samtpfoten befassen sich mit den beliebten Haustieren. Herrliche Gipfel, idyllische Seen und spektakuläre Stimmungen bietet der Alpen-Kalender und als romantischer Jahresbegleiter bietet sich Land & Lust an. Der langjährige Bestseller im Korsch-Programm, Wunder der Welt, lädt seine Betrachter zu einer spannenden Fotoreise ein.

40786 • Korsch Verlag GmbH & Co. KG • Tel +49 8105 3763939
wiederverkaeufer@korsch-verlag.de • www.korsch-verlag.de

ROBUSTER SCHUTZ BEIM SPORT

Neu vom LKW Plantaschenspezialisten Trendbagz ist der klassische Turnbeutel aus der robusten LKW Plane, die Truckz Gym. Sie verleiht dem Turnbeutel nicht nur eine moderne Optik sondern schützt seinen Inhalt auch zuverlässig vor Schmutz und Nässe. Das erweist sich naturgemäß insbesondere bei der Verwendung als Schuhbeutel als sehr praktisch, betont der Hersteller. Zudem bietet die Truckz Gym eine optimale und auffällige Werbefläche, welche per Siebdruck veredelt werden kann. Der neue Turnbeutel ist, wie der Großteil der Promotiontaschen von Trendbagz, kurzfristig ab Lager verfügbar.

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

GUMMIBÄRCHEN GANZ FIX

Für Naschkatzen, die es nicht erwarten können oder auf Schnelligkeit angewiesen sind, bietet Süßwarenspezialist Jung ab sofort Express-Gummibärchen mit schnellsten Lieferzeiten an. Drei Tage nach der Produktionsfreigabe durch den Kunden geht die Sendung bereits in den Versand. Natürlich mit individuellem 4c-Digitaldruck auf transparenter oder weißer Folie in der gewohnt hochwertigen Jung-Druckqualität. Pro Tüte erwarten den Empfänger rund acht Gramm Markengummibärchen von Trolli. So steht nun auch bei kurzfristigsten Kundenwünschen, zum Beispiel zur Messe oder für ein Event, ein leckerer Sympathieträger mit Eigenwerbung schnell und qualitativ hochwertig zur Verfügung. Los geht's bei der Bestellmenge von 3000 Stück. Bei einer Mindesthaltbarkeit von zwölf Monaten können auch Kunden mit kleinerem Bedarf eine geschmackvolle Werbebotschaft streuen.

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

AUCH UNTERWEGS LA DOLCE VITA

Was zusammengehört, soll man nicht trennen. Nach diesem Motto bietet Sanders Imagetools mit seinem Latte Macchiato in der 250 Milliliter fassenden Alu-Slimline-Dose eine verführerische Mischung aus Milch- und Kaffeegenuss an. Der Latte Macchiato ist besonders vollmundig: Die angenehme Süße und der kräftige Kaffee runden den Geschmack perfekt ab. Der unwiderstehliche Genuss für zwischendurch und unterwegs. Gestaltet wird die Latte-Macchiato-Slimline-Dose kundenspezifisch, beginnend mit einem günstigen Smart Label als Preiseinstieg bis zu einem Premium Fullbody Label, das sogar in den konischen Bereich der Dose hineinreicht und mit 4c-Druck in Fotoqualität dekoriert wird. War das Fullbody Label bisher nur mit einem glänzenden Finishing erhältlich, kann das Layout nun auch in trendig-matter Labeloberfläche umgesetzt werden. Und das bereits bei einer Mindestmenge von 264 Einheiten in allen Dekorvarianten.

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 607980
welcome@imagetools.com • www.imagetools.com

WIEDERBEFÜLLBARE WERBEKLASSIKER

Eine neue, originelle Lösung in Form von Schreibgeräten mit individuellen Clips gibt es bei DreamPen aus Polen. Die Clips der Modelle Galaxy, Lotus, Gladiator, Infinity und Optimus können individuell geformt werden als Logo oder in der Gestalt eines Produkts, womit die Aufmerksamkeit des Betrachters erheblich gesteigert wird. Brandneu können die Schreibgeräte dank Wiederbefüllung mit der Schreibgel-Tinte unbegrenzt lang genutzt werden. Die Farbintensität ist jetzt noch größer, die Tinte schmiert nicht, trocknet nicht aus und ist zudem wasserfest. Eigenschaften, die das Schreiben noch leichter und angenehmer von der Hand gehen lassen. Die Wiederbefüllungspatronen sind mit einer kleinen Wachskappe vor dem Austrocknen geschützt. Bei einem Aufpreis von vier Euro pro hundert Stück erhält der Kunde einen in Blau schreibenden Gel-Refill-Schreiber, der für 500 Meter Schreibleistung gut ist.

45720 • DreamPen • Tel +48 68 4772230
dreampen@dreampen.pl • www.clip4you.pl • www.dreampen.com

viscom

düsseldorf 2013

neue perspektiven erleben.

7. bis 9. November

Moderne Textilien und funkelnde Styles.

Vorhang auf für innovative Bedruckstoffe und trendige Veredelungstechniken. Begegnen Sie Ihren Umsatzverstärkern auf der internationalen Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design.

Messegelände Düsseldorf
www.viscom-messe.com

Including:

DIGITAL SIGNAGE WORLD by viscom

DISPLAY POS EXPO by viscom

Reed Exhibitions

SURREALE AKZENTE

Es war das Jahr 1979, als in Mailand das Textilunternehmen Sipec gegründet wurde. Heute stehen in der italienischen Metropole 15 000 Quadratmeter Lagerfläche zur Verfügung und dank einer ausgefeilten Logistik gelingt es, Kunden in aller Welt in kürzester Zeit wunschgemäß zu beliefern. Außerdem zeigt Sipec in einem Showroom rund 1000 neue Produkte, Verkaufsschlager und Trendsetter. Ende 2012 ist es dem Unternehmen gelungen, einen Lizenzvertrag zur Herstellung und Vermarktung der Marke Salvador Dalí zu unterzeichnen. Bereits auf der 51. PSI Messe im Januar 2013 zeigten Besucher großes Interesse an den neuen, vom spanischen Künstler Dalí inspirierten Artikeln. Inzwischen hat Sipec einen umfassenden Katalog in sieben Sprachen an die Händler verschickt und auch auf der Website lässt es sich nach Herzenslust im aktuellen Angebot stöbern.

43807 • Sipec S.p.A. • Tel +39 02 48391153
barki@sipec.com • www.sipec.com

COOLES MIKROKLIMA AUF DER HAUT

Die Sportwool-Kollektion von Clipper Corporate Wear hat mit einem neuen, trendigen Polohemd Zuwachs bekommen. Das Sportwool-Material enthält ein fortschrittliches Temperatur- und Feuchtigkeits-Managementsystem, das einen sehr hohen Komfort bietet. Es sorgt für ein trockeneres und kühleres Mikro-Klima zwischen der Haut und der Bekleidung, schnelle Trockenzeit und einen äußerst wirkungsvollen Transport von Feuchtigkeit. Außerdem bietet es Geruchs- und UV-Schutz. Die neuen Sportwool-Polohemden gibt es in Schwarz und Weiß sowie in je einer Damen- und Herrenversion. Die Modelle sind Teil des umfangreichen NOS-Programmes von Clipper Corporate Wear, das schnell und flexibel direkt aus dem Lager in Dänemark geliefert wird.

46135 • Clipper A/S • Tel +45 9626 3200
ccw@clipper.dk • www.clippercorporatewear.dk

SCHRAUBARBEITEN FEST IM GRIFF

Ein Kompakt-Schaubwerkzeug mit verblüffenden Features stellt der Werkzeugspezialist Wera jetzt vor. Durch einen einfachen Druck auf den Knopf im Griff des Kraftform-Kompakt-20-Schraubendrehers öffnet sich das integrierte Magazin mit sechs Bits wie von Geisterhand. Ein Druck auf den Ring am Griff-Ende und schon verwandelt sich der kurze in einen langen Schraubendreher. Ein weiterer Druck auf den Ring und schon kann die Klinge entnommen und als Maschinenadapter verwendet werden. Der mehrkomponentige Kraftform-Griff liegt sicher in der Hand und sorgt für eine optimale Kraftübertragung. Für den sicheren Halt der einzelnen Bits steht die innovative Rapidaptor-Schnellwechselhalter-Technologie, verspricht der Hersteller.

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

Messe [ɛr'fɔlkraɪç]

Ausgesprochen erfolgreich. Wenn Jahr für Jahr über 150.000 Aussteller auf 85 % aller Entscheider der deutschen Wirtschaft treffen, sollten Sie nicht fehlen. Auf den deutschen Messen. Wo wirklich Geschäfte gemacht werden. Seien Sie dabei! Mit Unterstützung von der Messeauswahl über Fördermöglichkeiten bis zu erprobten Planungstools unter: www.erfolgmessen.de

AUMA Die deutsche Messewirtschaft

MY PSI

PRODUCT FINDER 2.0

ZERTIFIZIERTE PRODUKTE SPIELEND FINDEN

Wie der Supplier Finder wurde auch der Product Finder 2.0 um den Bereich Zertifikate erweitert. Mit einem Klick können Produktesucher einsehen, welches Zertifikat von wie vielen und welchen Herstellern geführt wird (s. Bild). Außerdem haben die Mitglieder nun die Möglichkeit, auf der Website in einer Suchpause gewissermaßen zur Auflockerung ein Online-Game zu spielen. Angelehnt an den Hit „Bubble Shooter“ müssen dabei immer drei Zertifikate-Logos in eine Reihe gebracht werden, bevor sie sich auflösen. Über den Spielspaß hinaus gibt es noch einen weiteren Anreiz, hier mitzumachen: denn monatlich wird der Inhaber des High Scores ermittelt und mit einer Überraschung belohnt. Und auf der PSI Messe 2014 erhält der- oder diejenige mit dem bis zum Zeitpunkt der Messe besten High Score einen weiteren Preis.

Für Fragen steht Projekt-Manager Astrid Cukelj zur Verfügung:
Tel. +49 211 90191333
E-Mail: astrid.cukelj@reedexpo.de <

PSI SUPPLIER FINDER 2/2013

EINTRÄGE SCHON JETZT AKTUALISIEREN

Schon jetzt können PSI Mitglieder ihre Einträge in der zweiten Ausgabe des PSI Supplier Finders 2013 sichern. Nehmen Sie die Chance wahr, Ihr Unternehmensprofil zu aktualisieren, um somit besser von den PSI Händlern gefunden zu werden. Die Neuauflage des PSI Supplier Finders ermöglicht Mitgliedern eine umfassende Präsentation. Lieferanten können ihre Zertifikate angeben und damit zeigen, dass sie sich in Professionalität und Kundenbetreuung höchsten Ansprüchen verpflichtet fühlen. Das umfangreiche Zertifikatsverzeichnis findet sich ab Seite 340. Außerdem führen über 900 QR-Codes die Händler per Direktlink zum dynamischen Lieferanten-Angebot im Product Finder 2.0. Loggen Sie sich einfach unter www.psi-network.de/supplierfinder mit Ihren PSI Zugangsdaten ein, um das Online-Formular zu bearbeiten. Für weitere Beratung und Rückfragen steht Tobias Fliss gerne zur Verfügung: Tel.: +49 211 90191-321, E-Mail: tobias.fliss@reedexpo.de <

PROMOTÜRK POWERED BY PSI:
SONDERRABATTE FÜR AUSSTELLER

Vom 19. bis 22. September findet die 28. Auflage der Promotürk statt – zum dritten Mal mit Unterstützung des PSI. Das internationale Branchenevent wird im Istanbul Expo Center/CNR Expo veranstaltet. Die traditionsreiche Messe, die an der

Grenze zweier Kontinente die Werbeartikelmärkte Europas, Asiens und der arabischen Welt verbindet, wird vom türkischen Werbeartikelverband Promoturk zusammen mit der weltweit tätigen Veranstaltungsorganisation ITE Group Plc organisiert. Besucher können sich unter www.ite-promo.com kostenfrei anmelden (bitte dem Link „Online Invitation Form" folgen). <

FÜR PSI HERSTELLER-MITGLIEDER, DIE AUF DER PROMOTÜRK AUSSTELLEN MÖCHTEN, GIBT ES EXKLUSIVE SONDERRABATTE:

- **Ohne Standbau: ab 155 Euro pro qm** (regulär: 180 Euro) + 220 Euro Registrierung (zzgl. MwSt.)
- **Inkl. Standbau** (Wände, Teppich, 1 Strahler je 3 qm, 1 Steckdose, Blendenbeschriftung): **ab 175 Euro pro qm** (regulär: 200 Euro) + 220 Euro Registrierung (zzgl. MwSt.)

Interessenten melden sich bitte bei Nina Schiffhauer unter nina.schiffhauer@reedexpo.de oder Tel. +49 211 90191-212.

PSI ONLINE TICKET:
JETZT ORDERN

Seit Anfang Juni ist der PSI Online Ticket Shop aktiviert. Sichern Sie sich schon jetzt Ihr Ticket für die PSI 2014 und sparen Sie bares Geld. Für alle Frühbucher ist das eTicket bis zum 30. September 2013 für nur 57 Euro anstatt 77 Euro vor Ort erhältlich. Im kommenden Jahr präsentiert sich die 52. PSI in ganz neuem Gewand. Mit außergewöhnlichen Premieren und

vielen Highlights zeigt sich das internationale Branchenevent innovativ und jung wie selten zuvor. Lassen Sie sich das nicht entgehen und ordern Sie Ihr Ticket heute noch unter *www.psi-messe.com/tickets.* <

WERBUNG

Themen gibt es aktuell viele, die eine Diskussion wert sind. Unnötig, über das Werbeverbot der Pharmabranche zu diskutieren. Hier wird nicht diskutiert, hier kämpfen wir. Die Pharmabranche will ein Verbot von Werbeartikeln. Ist das nicht ein Werbeverbot? Ja, ein Werbeverbot, denn Werbeartikel sind Werbeträger. Also am besten die Werbung komplett verbieten. Die Motive der Unternehmen, die wirklich dahinterstecken, sind angestoßen vom Werbeartikelverbot in der amerikanischen Pharmabranche. Jetzt soll Gleichstand hergestellt werden in Europa! Dies zu verhindern, wird schwierig werden. Aber wir lassen nichts unversucht. Der Druck, den die Verbände und das PSI aufgebaut haben, ist groß. Dazu gehören auch juristische Schritte!

In dieser Zeit darf die Frage gestellt werden, wie es denn um die Werbung generell steht. Alleine in Deutschland bewerben 5 Millionen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen. Der ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, hat gerade die neue Marktstudie der deutschen Werbebranche herausgebracht. Mit 18,42 Milliarden Euro sanken die Werbeeinnahmen 2012 um 600 Millionen Euro oder 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Werbeartikelbranche in Deutschland liegt mit 3,47 Milliarden Euro in etwa auf dem gleichen Niveau wie 2011. Gewinner ist die Online-Werbung mit jetzt über einer Milliarde Euro. Klare Verlierer sind die gedruckten Medien. Für 2013 wird bestenfalls Stagnation prognostiziert.

Die positive Nachricht ist die Darstellung des Werbeartikels in der ZAW-Studie. Daten und Fakten des Werbeartikels werden ausführlich dargestellt. Und der ZAW beurteilt in der Einleitung der Studie auch die steuerliche Situation des Werbeartikels: „Nach wie vor kritisch bewertet auch der ZAW die mit 35 Euro begrenzte steuerliche Absetzbarkeit von Werbeartikeln – ein Wert, der deutlich zu tief und lebensfremd angesetzt ist."

Die Aufmerksamkeit ist da, auch wenn sie immer wieder empfindlich gestört wird. Um die Aufmerksamkeit für den reichweitenstärksten Werbeträger weiter zu erhöhen, haben wir weitere Initiativen geplant. Eine davon sehen Sie in der seit Juni laufenden neuen PSI Messekampagne, die für die Innovationskraft der Branche und ihre trendsetzenden Produkte steht.

» Wir lassen nichts unversucht. Der Druck, den die Verbände und das PSI aufgebaut haben, ist groß. «

Es grüßt Sie

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

PSI 2014

8th – 10th JANUARY
DÜSSELDORF

STYLE YOUR BUSINESS

MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions

Inserentenverzeichnis / Index of advertisers:

PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
42333	Ampercell GmbH	005
41169	ASS, Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	027
	AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss	081
45934	bb med. product GmbH	023
45452	CD-LUX GmbH	043
9847	Crimex GmbH	087
	CSR News GmbH	051
41752	doppler H. Würflingsdobler GmbH	002
2290	Werbemittelagentur	087
48677	Wilhelm Schröder GmbH	019
41430	Eckenfelder GmbH & Co KG	057
	EPPA - European Promotional	063
	FKM Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle	059
43420	EBERHARD GÖBEL GMBH + CO	031
45918	Herzog Products GmbH	025
48502	Ideenreich	087
48692	Industrial Wear srl	U2
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
47464	Karlowsky Fashion GmbH	003
42438	Lediberg GmbH	045
46913	MALGRADO fashion & promotion GmbH	053
48124	NEOFLEX Ltd. + Co. KG	029
47992	Plantanas Group GmbH	049
42332	prodir S.A.	001
	PROMOTURK	037
	PSI Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	085
46261	reeko design gmbH & co. Kg	U3
42130	Regine GmbH	047
47182	Reisenthel Accessoires	007
47847	Rösler Ceramtec GmbH	023
48897	Seemann Fashion GmbH	031
	SEMINAR ALLIANZ c/o Reed Exhititions Deutschland GmbH	073
43053	SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH	027
44970	TRIGON Deutschland GmbH	017
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	021
44281	VICTORINOX AG	055
	viscom NL der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	079
44323	Zweibrüder Optoelectronics GmbH	013

WILKER

Die Werbemittelagentur Dr. Wilker steht seit über 60 Jahren für eine ideenreiche und ganzheitliche Betreuung im Bereich Werbeartikel. Wir suchen zur Verstärkung unseres kreativen (serviceorientierten) Teams ab sofort eine(n)

Kundenberater(in) für den Innendienst.

Ihre Aufgaben sind u.a
- Selbstständige Kundebetreuung inkl. Angebotserstellung und aller damit verbundenen Aufgaben
- Abwicklung von Sonderprojekten
- Kreative Ideen – und Konzeptentwicklung
- Ausbau ihres Kundenkreises

Ihr Profil:
- Sie verfügen über eine kaufmännische Ausbildung
- Sie konnten bereits Erfahrung im Vertrieb sammeln (idealer Weise in der Werbeartikelbranche)
- Sie sind kommunikationsstark, engagiert und serviceorientiert
- Sie verfügen über gute MS-Office Kenntnisse (idealer Weise auch CDH)

Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem freundlichen Team, gute Entwicklungsmöglichkeiten und eine leistungsgerechte Entlohnung.

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellungen und dem frühesten Eintrittstermin **per Email** an:
Werbemittelagentur Dr. Wilker GmbH & Co. KG • Heinrich-Hasemeier-Str. 5 • 49076 Osnabrück • Email: **bewerbung@werbemittel-wilker.de**

schneidbox

A patented product for kitchen and BBQ
For information click: www.schneidbox.de

We are searching a Partner for the

Exclusive-Representation

of NL, BE, LUX, CH, AT, FR, GB, FI, NO, CA, USA, AU

Conditions: Field Service Representatives and high quality products

ideen:reich
Produktentwicklung

Please contact us: info@schneidbox.de

DENK NICHT EINMAL DRAN...

CRIMEX

IHR PARTNER FÜR WERBEMITTEL UND WERBEARTIKEL

...DICH BEI UNS ZU BEWERBEN!*

CRIMEX ist mit knapp 15 Mio. EUR Umsatz größer als die meisten „führenden" Werbeartikelagenturen mit Standorten in ganz Deutschland. Wir bieten eine große Anzahl an kreativen Produktlösungen bis hin zu einer FULLSERVICE Logistik Betreuung mit dem Versand von 280.000 Paketen pro Jahr.

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

eine(n) Kundenbetreuer(in)

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

Dann bewerben Sie sich jetzt.

CRIMEX GmbH
Grosshandelsring 4a
49084 Osnabrück

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

* das gilt auch für deine Kumpels

GENERATION 2.0

In der kommenden Doppelausgabe des PSI Journals widmen wir uns Innovationen. Generation 2.0 lautet eines unserer Titelthemen, in dem wir Ihnen zeitgemäße Werbeartikel aus den Bereichen der modernen Medienwelt präsentieren. Freuen Sie sich auf inspirierende Produkte. Außerdem weihnachtet es schon wieder sehr im PSI Journal. In unserem zweiten Titelthema in der August/September-Ausgabe dreht sich alles um die Weihnachtszeit. Wir stellen Ihnen viele schöne Weihnachts-Produkte vor und und stimmen Sie trotz sommerlicher Temperaturen schon mal auf das Weihnachtsgeschäft ein.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der Oktober-Ausgabe „Alles für den Winter“ sowie „Design und Lifestyle“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 16. August 2013 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de. <

KRÖLL VERPACKUNG: FORMSCHÖNE HINGUCKER

Die Kröll Verpackung GmbH beschäftigt sich schon in der dritten Generation mit Tragetaschen. Doch die Produkte des in Neuried bei München beheimateten Unternehmens sind weit mehr als nur nützlich. Als individuell geformte Werbeträger entwickeln sich die Taschen zu echten Hinguckern. <

PSF FORUM 2013: HAPTISCHE ERLEBNISWELT

Am 16. Mai erlebte das PSF Forum, die Werbeartikelmesse des schweizerischen Werbeartikelverbandes Promoswiss, eine weitere erfolgreiche Auflage. Das PSI Journal berichtet in der August/September-Ausgabe über die Veranstaltung im historischen Zeugheersaal des Schweizerhofs in Luzern. <

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

Chef vom Dienst: Martin Höchemer

Verkaufsleitung: Gülten Cihantimur

Anzeigenleitung: Anja Späker

Objektleitung: Anja Späker

Postleitzahlen: 1,2,9 / Regionen: Asien, Ozeanien, Südostasien, Österreich:
Anna Vaccari, 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

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

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 Italy S.r.l
Tel.: +39 02 43517048

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 Fuarcılık Hizmetleri Ltd. Sti, 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

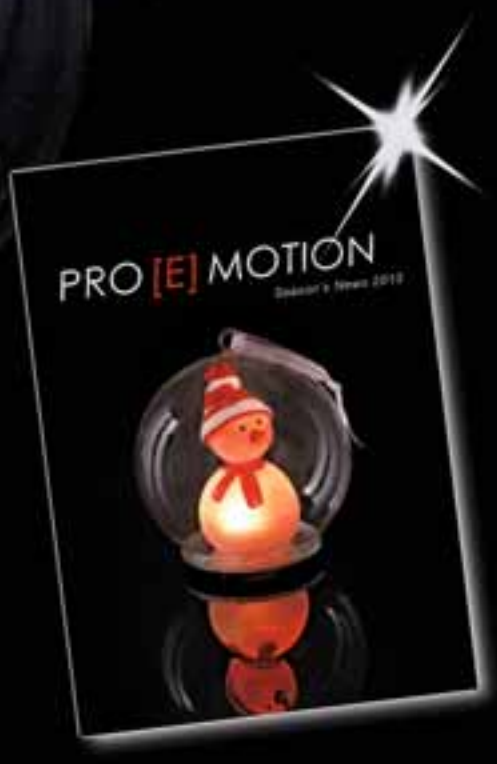
Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 45 vom 1. November 2012.

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

“Lichtblicke!”



reeko

reeko design gmbh & co. kg

Max-Weber-Straße 10a • D-25451 Quickborn
Telefon: + 49 (0) 4106 766 - 0 • Fax: + 49 (0) 4106 766 - 111
e-mail: info@reeko.com
Internet: www.reeko.com

Weihnachten neu verpackt!

Innovation

Ritter SPORT QUADRETTIES

Tower-Adventskalender

Auch als zusätzliche Geschenkverpackung

Präsentbox

Lebkuchenfigur Team

Traubenzucker-Kalender

Erfolgreiche Geschäfte zum Fest.

Egal, welche Zielgruppe Sie zu Weihnachten mit Präsent-Ideen überraschen und begeistern möchten: tun Sie es geschmackvoll und kreativ. Zum Beispiel mit den Neuheiten aus unserem soeben erschienenen Weihnachtskatalog 2013. Ein ganz besonderes Highlight in diesem Jahr ist der Tower-Adventskalender mit 5 Werbeflächen, gefüllt mit 24 Ritter SPORT Quadretties. In seiner Mitte findet sich auch noch genügend Platz, ein Gadget mit festlicher Botschaft „add-on" beizufügen. Aber auch Präsentbox, Lebkuchen-Team und der Adventskalender mit Traubenzucker bieten innovative Möglichkeiten, die frohe Botschaft zu verbreiten. **Gratiskataloge, Muster und mehr Infos** beim JUNG-Team und auf **www.jung-europe.de**

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

JUNG BONBONFABRIK