

JOURNAL



Marcus und Frank Sperber
elasto form
Gemeinsam stark



Heinz Nettsträter
Publicpress
Freizeitkarten
nach Maß

51. PSI 2013
Einfach unverwechselbar

Werbeartikel-Guide
Kalender, Papier,
Verpackungen,
Uhren, Messgeräte

**Sinangin Printing
& Packing**
Spritzige Ideen

Trends & Brands
Stylish werben



WERBEARTIKELMARKT DEUTSCHLAND

POTENZIALE NUTZEN



Glänzende Aussichten für Ihre Werbebotschaften



Das neue EB-15 Shiny Chrome



it's my flame!

Elektronica SM-Handels GmbH
Mergenthaler Str. 29 - 31

D-48268 Greven
Germany / Allemagne

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

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

EDITORIAL

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Vor gut 10 Jahren hat sich das PSI mit dem deutschen Dachverband GWW auf den Weg gemacht, Zahlenmaterial über den deutschen und europäischen Markt zusammenzutragen. Zahlen, die uns endlich über die Größe des Marktes Aufschluss geben und uns zeigen, wo noch Marktpotenziale schlummern. In diesem Jahr wurden zur PSI wieder neue Erkenntnisse eines Werbeartikel-Monitors vorgestellt, der zumindest für Deutschland so etwas wie das Fieberthermometer der Branche ist. Der „gesundheitliche“ Zustand der Werbeartikelwirtschaft lässt sich so über Jahre dokumentieren. Ein Monitor gibt wichtige Erkenntnisse über die Konjunkturabhängigkeit, über den Einsatz in Klein-, Mittel- und Großunternehmen und über die Präsenz der Werbeartikelberater draußen am Markt. Bei Klein- und Mittelunternehmen ist da noch sehr viel Potenzial (siehe ab Seite 10). Da wird der größte Teil der Kaufentscheidungen ohne Beratung getroffen. Größere Unternehmen setzen mit zunehmendem Wachstum mehr Werbeartikel ein und lassen sich dabei zu über 60 Prozent von Händlern und Agenturen beraten. Aber auch in diesem Bereich ist noch viel zu tun. Immerhin setzt jedes zehnte Großunternehmen noch keine Werbeartikel ein.

Wie aber sieht es im Rest von Europa aus? Nur mit größter Mühe lassen sich da ein paar Zahlen zusammentragen. Entweder kommuniziert man sie nicht gerne oder man hat sie nicht. Fehlanzeige auch bei den Verbänden. Ich finde das sehr schade und sehr nachteilig für den Markt. Schaut man in andere Bereiche der Werbe-Kommunikation, so sind dort Zahlen ein absolutes Muss. Welches Unternehmen setzt Werbespots ein, ohne Reichweitenanalyse oder Wirkungsforschung? Jede kleine Regionalzeitung legt in ihren Mediadaten Zahlen auf den Tisch. Das Internet zeigt heute bis auf Stellen hinter dem Komma, was die User auf den Seiten mit Werbung so treiben. Und da denken wir, dass man uns die Wirkung von Werbeartikeln wegen unserer schönen Augen glaubt? Auch Fehlanzeige.

Ich würde mir deshalb wünschen, dass diesbezüglich mehr Initiativen vom EPPA ausgehen würden. Für die Weiterentwicklung der Branche und für mehr Umsatzpotenziale wäre dies sicher zielführender, als sich am europaweiten Verhaltenskodex abzarbeiten. Wir müssen in breiter Front endlich die gleiche Transparenz und die gleichen Wirkungsnachweise erbringen, wie dies konkurrierende Werbe-Instrumente längst dokumentieren. Tun wir dies nicht, so wird man uns immer ganz hinten in die Reihe stellen. Von der Wirkung her gehören wir aber ganz nach vorne – aber wir müssen es nachweisen und es dann den Werbetreibenden europaweit sagen.

In diesem Sinne

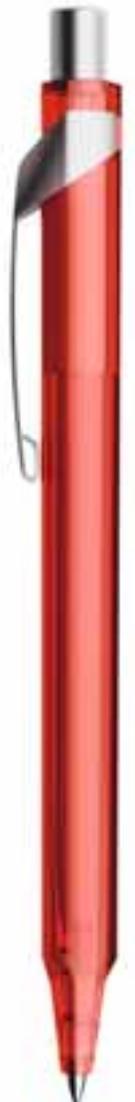
Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal



Manfred Schlösser

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

Be pure.



prodir®

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



CHOCOLISSIMO

www.chocolissimo.de

EASTER GOODIES

FÜR ALLE, DIE HOHE ANSPRÜCHE AN WERBEGESCHENKE HABEN!

Easter Edition



Easter Bunny
3400

Easter
AllAround
3166



MM Brown Deutschland GmbH
Eschborner Landstr. 55
60489 Frankfurt a/M Germany
Tel: +49 (0)69 254 271 27
Fax: +49 (0)69 975 392 680

VERKAUF@CHOCOLISSIMO.DE

SYMPATHIEN WECKEN

42

In der Werbeartikelbranche gelten sie als beinahe schon klassische Trias: Kalender, Papier und Verpackungen sind Werbeträger mit besonderen Qualitäten. Immer im Blick, geduldig und als signifikanter Vorgeschmack auf den Inhalt leisten sie wertvolle Beiträge im Reigen der Promotionsprodukte.



TRENDS & BRANDS	Regenzeit	4
	Mehr als Tausend Worte	6
FOKUS	Werbeartikелеinsatz in Deutschland: Potenziale nutzen	10
MESSE AKTUELL	51. PSI 2013: Einfach unverwechselbar	14
	Türkei ist erstes offizielles Partnerland der PSI	24
	elasto form KG: Beeindruckender Auftritt in Weiß-Blau	26
JOURNAL	Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Business	38
KALENDER, PAPIER, VERPACKUNGEN	Sympathien wecken	42
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	56
	bwg-Mitgliederversammlung: Intensive Diskussionen	60
	bwg-Broschüre: Alle Sinne erreichen	62
	Newsweek 2013: BWL unterwegs	64
UHREN UND MESSGERÄTE	Alles mit Maß	66
UNTERNEHMEN	Publicpress: Freizeitkarten nach Maß	82
	Sinangin Printing & Packing Ltd: Spritzige Ideen	84
PORTRAIT	Marcus und Frank Sperber: Gemeinsam stark	86
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	90
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	92
MEINUNG		94
IMPRESSUM		96

WERBEARTIKELEINSATZ: POTENZIALE NUTZEN**10**

Die Datenbasis der deutschen Werbeartikelbranche hat sich in den letzten Jahren durch aussagekräftige Werbewirkungsstudien sowie den jährlich aktualisierten GWW-Werbeartikel-Monitor enorm verbessert. Wir haben die interessantesten Ergebnisse des Werbeartikel-Monitors 2013 zusammengefasst, der auf der PSI im Januar vorgestellt wurde. Fazit: Der Werbeartikel als wirkungsstarkes Werbemedium wird zunehmend anerkannt – eine gute Basis, um die zweifelsfrei vorhandenen Potenziale auszuschöpfen.

51. PSI 2013: EINFACH UNVERWECHSELBAR**14**

In unserer Messestrecke haben wir die Highlights der 51. PSI und viele bunte Messeneuheiten für Sie zusammengefasst. Freuen Sie sich auf attraktive Events und vielfältige Messeaktionen. Außerdem bieten wir Ihnen Einblicke in die After-Messe-Partys und Sie erfahren mehr über das PSI Partnerland Türkei und die deutsch-türkische Zusammenarbeit.

PUBLICPRESS: FREIZEITKARTEN NACH MASS**82**

„Aktivität und Naturverbundenheit sind starke Werte in der Werbung“, sagt Heinz Nettsträter jun., Geschäftsführer der Publicpress Publikationsgesellschaft mbH. Das Familienunternehmen stellt seit mehr als 35 Jahren Freizeitkarten her. Seit einiger Zeit bietet der Verlag seine Karten auch maßgeschneidert auf dem Werbeartikelmarkt an.

MARCUS UND FRANK SPERBER: GEMEINSAM STARK**86**

Mit Marcus und Frank Sperber ist bei elasto form schon seit über zehn Jahren die zweite Generation des vielseitigen Produzenten und Importeurs an Bord. Jeder der beiden Söhne wird der Verantwortung des Familienunternehmens in seinem Bereich und auf seine Weise gerecht. Ein Familien-Round-Table mit Marcus, Frank, Gerhard und Günther Sperber über Unternehmen, Kompetenzen und Markt.

Packen wir es an...



Stets zu Diensten!
Der Straßenkehrer-Bert®

Auch wenn er sich die Hände schmutzig macht und alle schlechten Gedanken beiseite fegt, hat unser Saubermann stets ein Lächeln im Gesicht. Individualisierung per Tampondruck ab 250 Stück.

mbw®
meine beliebten Werbeträger

www.mbw.sh

mbw Vertriebsges. mbH | Tel. 04606 / 9402 - 0



BUNT DURCH DEN REGEN
 Fare – Guenther Fassbender GmbH
 PSI Nr.: 43144
www.fare.de



DAS WETTER IM BLICK
 JHI Hackel GmbH
 PSI Nr.: 48291
www.j-h-i.com



BEI WIND UND WETTER
 B&C – The Cotton Group S.A./N.V.
 PSI Nr.: 45235
www.bc-collection.eu

REGENZEIT

Zu einer der niederschlagreichsten Regionen der Welt gehört der kleine Ort Cherrapunji in Indien. 1860 regnete es dort innerhalb eines Jahres 26 461 Liter pro Quadratmeter. In Deutschland hingegen fallen im Durchschnitt 750 Liter pro Quadratmeter. Regentage inspirierten schon Hoffmann von Fallersleben und Franz Marc zum künstlerischen Schaffen. Und auch in der Werbeartikelbranche lässt man sich vom Regen animieren, um innovative und trendige Produkte auch für die grauen Tage herzustellen.



GEGEN NÄSSE GESCHÜTZT
 iMi Partner A.S.
 PSI Nr.: 47996
www.imi.cz

loli clock ROCK



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2013



LM ACCESSOIRES 
SMALL THINGS. BIG VALUE.

LM ACCESSOIRES GmbH | Toyota Allee 54 | D-50858 Köln

T +49 2234 9900-0 | F +49 2234 9900-100 | info@LM-ACCESSOIRES.com | www.LM-ACCESSOIRES.com



WWW.LOLLI-CLOCK.COM

loli
clock
ROCK

**ZEIT FÜR FARBE**

Lexon S.A.
PSI Nr.: 45457
www.lexon-design.com

**BUNTE NOTIZEN**

Acar Europe GmbH
PSI Nr.: 48055
www.acar-europe.de

**LEBEN IN DER KÜCHE**

Nestler-matho GmbH & Co.KG
PSI Nr.: 41816
www.nestler-matho.de

BUNTE VIELFALT

Le Creuset GmbH
PSI Nr.: 42959
www.lecreuset.de

**MEHR ALS TAUSEND WORTE**

Farben spielen in unserem Alltag eine enorme Rolle. Sie beeinflussen unsere Emotionen, indem sie Stimmungen und Gefühle transportieren. Auch Redewendungen wie blauäugig sein, grün vor Neid werden oder rotsehen zeigen, welche Spuren die Farben in unserem Leben hinterlassen. In der Werbung werden sie ebenfalls verwendet, denn der gezielte Einsatz kann sich bezahlt machen. Studien haben ergeben, dass Farben den Wiedererkennungswert einer Marke steigern, farblich gestaltete Werbung wird häufiger gelesen als Werbung in Schwarz-Weiß und Kaufentscheidungen sollen ebenfalls stark durch die Farbwahl beeinflusst werden. Die richtige Farbwahl und -kombination im Branding können Markenpräsenz herstellen ohne dass das eigentliche Logo abgebildet werden muss, wie etwa Coca Cola beweist. Farben berühren unsere Sinne und transportieren Botschaften, die verstanden werden. Wir haben für Sie Produkte in ausdrucksstarken Farben herausgesucht, die mehr als tausend Worte sagen.



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



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 licensee 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

DAS PSI-TEAM WÜNSCHT ERFOLGREICHES GE



SICHT EIN SCHÄFTSJAHR 2013!

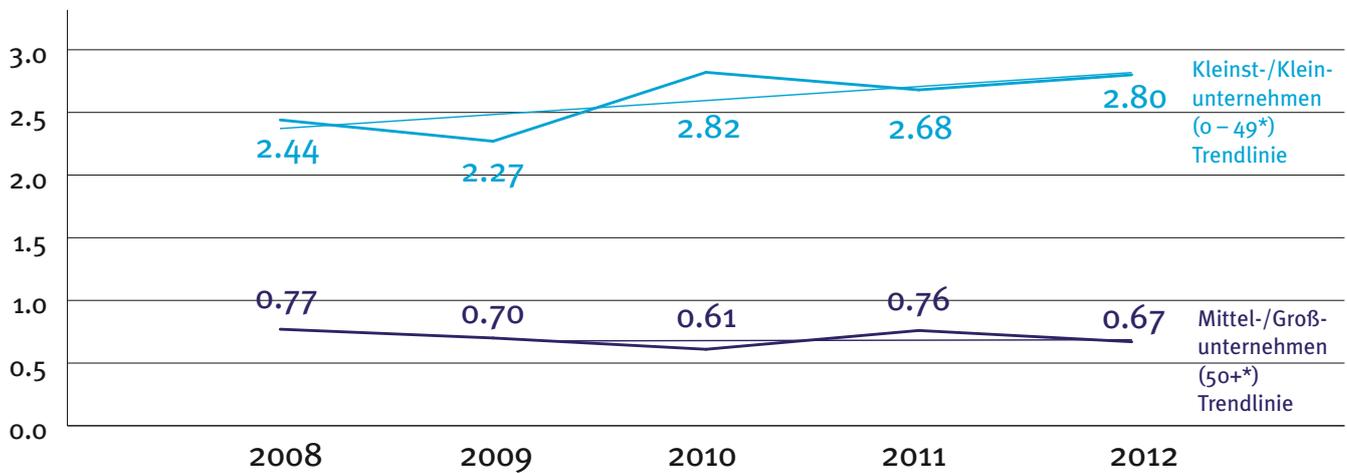


Jetzt Standfläche für die 52. PSI Messe vom
8.–10. Januar 2014
in Düsseldorf buchen.
www.psi-messe.com/standangebot

Besuchen
Sie uns auf



ENTWICKLUNG DES WERBEARTIKELUMSATZES NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

(in Mrd. Euro)

Alljährlich liefert der GWW-Werbeartikel-Monitor valide Daten zum Zustand der Branche. Dank dieser Informationen kann die Branche eventuell vorhandene Geschäftsfelder aufspüren und sich strategisch rüsten, diese zu besetzen.

WERBEARTIKELEINSATZ IN DEUTSCHLAND

POTENZIALE NUTZEN

Die Datenbasis der deutschen Werbeartikelbranche hat sich in den letzten Jahren durch aussagekräftige Werbewirkungsstudien sowie den jährlich aktualisierten GWW-Werbeartikel-Monitor enorm verbessert. Im Folgenden haben wir die interessantesten Ergebnisse des Werbeartikel-Monitors 2013 zusammengefasst, der auf der PSI im Januar vorgestellt wurde. Fazit: Der Werbartikel als wirkungsstarkes Werbemedium wird zunehmend anerkannt – eine gute Basis, um die zweifelsfrei vorhandenen Potenziale auszuschöpfen.

Nur auf einer verlässlichen Datengrundlage lässt es sich zielgerichtet planen. Das gilt auch für die deutsche Werbeartikelbranche, über die wir dank der von GWW und PSI eingeleiteten Marktfor-

schungsinitiativen heute wesentlich mehr wissen als vor einigen Jahren. Dieses Wissen ist im wahrsten Wortsinn Geld wert: Denn Marktübersichten bringen ans Licht, wie werbende Unternehmen über Werbe-

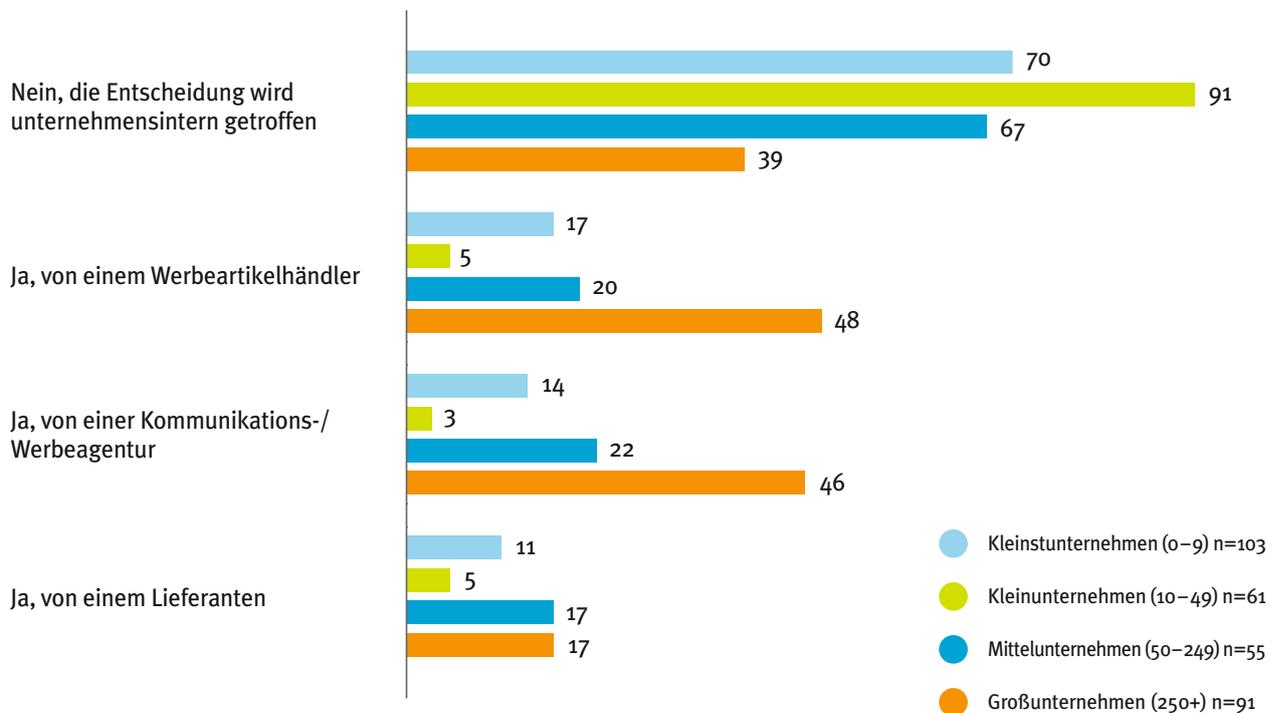
artikel denken, wo sie deren Stärken und Schwächen sehen, ob sie bereits Werbeartikel einsetzen oder dies künftig vorhaben. Dank dieser Informationen kann die Branche eventuell vorhandene Geschäftsfelder aufspüren und sich strategisch rüsten, diese zu besetzen. Viele Ergebnisse, die die Bedeutung des Werbeartikels im Marketingmix aufzeigen und seine herausragende Werbewirkung belegen, können dem Handel auch als Rüstzeug für eine fundierte Argumentation dem Endkunden gegenüber dienen.

BRANCHENUMSATZ STABIL

Auch der vom Kölner Marktforschungsinstitut Advernomics im Auftrag des GWW erstellte Werbeartikel-Monitor liefert alljährlich einen nützlichen Überblick über den Einsatz von Werbeartikeln. Für die Studie wurden im November und Dezember 2012 rund 500 Unternehmen befragt. „Die deutsche Wirtschaft ist gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil geblieben, daher sind auch die Sorgen und Hoffnungen

WERBEARTIKEL-BERATUNG DURCH EXTERNE PARTNER NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE

Lassen Sie sich beim Werbeartikeleinsatz von externen Partnern beraten?



Angaben in %

unserer Branche annähernd die gleichen“, sagte der GWV-Vorsitzende Patrick Politze bei der Vorstellung der Befragungsergebnisse auf der PSI. Entsprechend der Wirtschaftslage verzeichnet die Werbeartikelbranche eine zurzeit auf hohem Niveau stagnierende Umsatzentwicklung. Der Umsatz der Branche ist mit 3,47 Milliarden Euro gegenüber 3,46 Milliarden Euro im Vorjahr nahezu gleich geblieben.

POTENZIALE BEI KLEINUNTERNEHMEN

Interessant ist es, den oben genannten Gesamtumsatz mit Werbeartikeln im Zusammenhang mit der Größe der werbetreibenden Unternehmen zu betrachten. Es gibt insgesamt 3,8 Millionen Unternehmen in Deutschland, davon sind 89,7 Prozent Kleinstunternehmen mit unter 10 so-

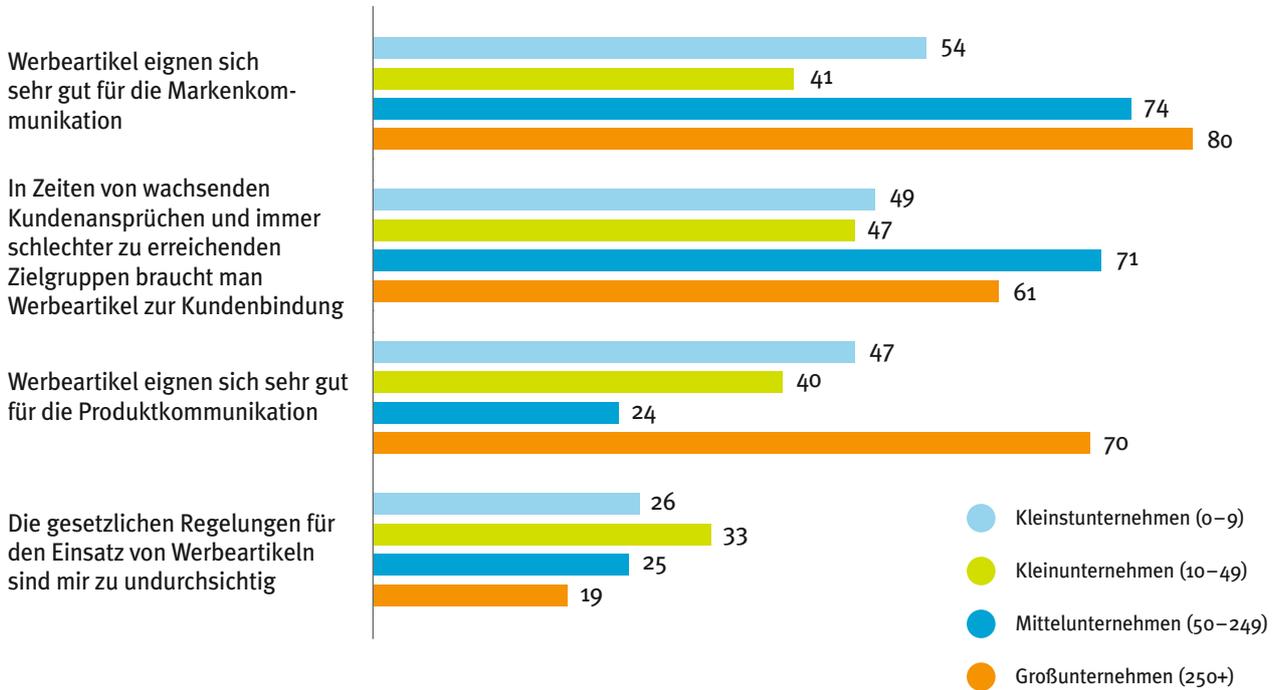
zialversicherungsspflichtigen Beschäftigten. Diese Kleinstunternehmen generieren jedoch zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Branche. Dem gegenüber sorgen die 12 000 Großunternehmen mit über 250 Beschäftigten (8 Prozent aller Unternehmen) lediglich für 8 Prozent des Umsatzes mit Werbeartikeln. Die Klein- und Kleinstunternehmen in der Summe können also als Treiber des Branchenwachstums gelten, die jedoch einem starken konjunkturellen Einfluss unterliegen. Dennoch sollte man sich auch dies vor Augen halten: je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher werden Werbeartikel als Kommunikationstool eingesetzt. Auf die Frage, wie sich die Ausgaben für Werbeartikel künftig entwickeln werden, zeigte sich, dass vor allem Kleinst- und Kleinunter-

nehmen zukünftig höhere Ausgaben für Werbeartikel erwarten.

DRITTSTÄRKSTE WERBEFORM

Beim Vergleich der Werbeeinnahmen verschiedener Werbeträger seit 2004 fällt auf, dass die Umsätze mit Werbeartikeln mit Ausnahme von 2009 stetig gewachsen sind. Auch 2012 haben Werbeartikel ihre an den Werbeeinnahmen bemessene Platzierung als drittstärkste Werbeform eindrucksvoll gefestigt. Platz eins wird nach wie vor von Tageszeitungen belegt, allerdings befindet sich der Printmarkt in einer Marktberaumungsphase und ist weiterhin rückläufig. Platz zwei nimmt das Fernsehen ein, gefolgt vom Werbeartikelmarkt, der eine langsame, aber stetige Steigerung verzeichnet. Damit liegen die Ausgaben für Werbeartikel noch vor denjenigen für Radio-

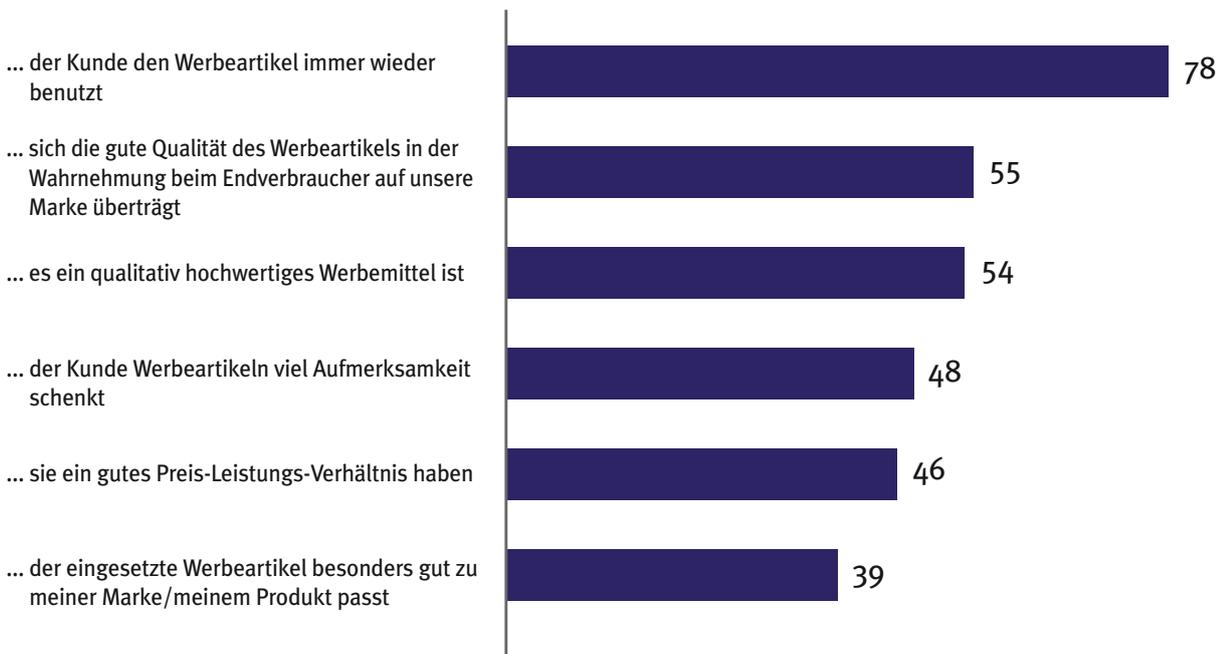
AUSGEWÄHLTE STATEMENTS ZUM WERBEARTIKELEINSATZ NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



Angaben in %

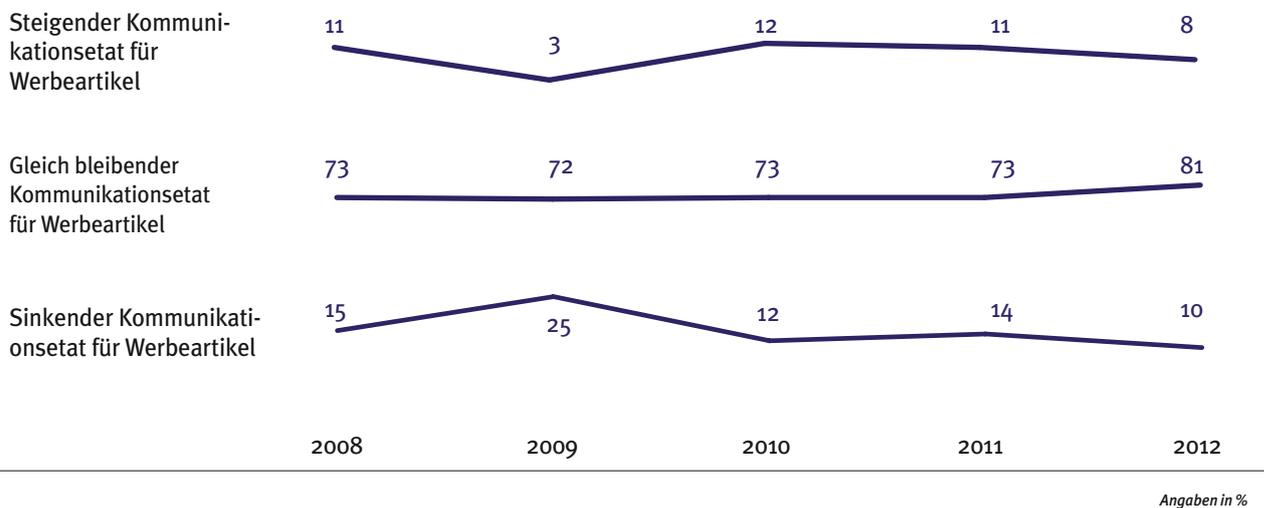
GRÜNDE FÜR DEN EINSATZ VON WERBEARTIKELN

Ich nutze Werbeartikel, weil ...



Angaben in %

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER GESAMTAUSGABEN FÜR WERBEARTIKEL



oder Online-Werbung. Erwartungsgemäß weiter auf Wachstumskurs sind die Online-Medien, die im jüngsten Untersuchungszeitraum sogar Hörfunk und Außenwerbung übertrafen.

KUNDENBINDUNG ALS ZIEL

Die Motivation und die Gründe, die von Unternehmen für den Einsatz von Werbeartikeln genannt werden, können als wichtige Hintergrundinformation dienen und dem Handel bei der Beratung zugutekommen. Die von den Befragten genannten Punkte bestätigen, dass Werbeartikel im Marketing-Mix bereits ihren festen Platz haben. 67 Prozent der Werbeartikelanwender sind von der kommunikativen Wirkung überzeugt, 64 Prozent haben gute Erfahrungen mit Werbeartikeln gemacht. Der wichtigste Motivationsfaktor für den Einsatz von Werbeartikeln ist Kundenbindung, zudem erwartet man vom Werbeartikel die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens. Auch der Wiedererkennungswert, die Präsenz im Alltag des Kunden sowie der Imagefaktor sind wichtige Pluspunkte, die man dem Werbeartikel zuerkennt. Die bereits in anderen Studien dokumentierte Mehrfachverwendung von Werbeartikeln ist für Unternehmen das

stärkste Argument für den Werbeartikeleinsatz. Als weitere Gründe wurden genannt: Übertragung einer positiven Wahrnehmung durch den Empfang von Werbeartikeln auf die Marke des werbenden Unternehmens, der hohe Aufmerksamkeitswert sowie das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, die Werbeartikel bieten.

STUDIEN ZUR AKQUISE NUTZEN

Die Abfrage verschiedener Einstellungen zum Werbeartikeleinsatz ergab ein ähnliches Bild wie in den Vorjahren. Kleinere Unternehmen finden nach wie vor die gesetzlichen Regelungen zu undurchsichtig. Hier bietet also kompetente Aufklärung über die steuerlichen Hintergründe Beratern die Chance, solche Unternehmen im Umgang mit Werbeartikeln sicherer zu machen, sodass sie mehr in Werbeartikel investieren. Größere Unternehmen vertrauen ohnehin mehr auf externe Beratung und sind dadurch informierter. Wer sich beraten lässt, ist auch zu 82 Prozent mit dem Beratungsangebot zufrieden – die Leistung der Werbeartikelberater wird also geschätzt. Interessant ist, dass bei Klein- und Kleinstunternehmen, die für den Großteil des Branchenumsatzes sorgen, die Entscheidung für den Werbeartikeleinsatz überwiegend

ohne Beratung getroffen wird. Hier wäre also Potenzial vorhanden, das sich der Handel erschließen könnte. 64 Prozent der Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen, sind vom Nutzen bzw. der Wirkung noch nicht überzeugt. Auch hier könnte Beratung ansetzen: Denn die Ergebnisse der Studien können dem Handel gute Dienste leisten, um die Skeptiker für die kommunikative Leistung von Werbeartikeln zu sensibilisieren. Vor allem den 37 Prozent der Befragten, die der Auffassung sind, es gäbe nicht genügend Wirkungsnachweise, kann man mit der Werbewirkungsstudie handfeste Daten präsentieren und Argumente entgegensetzen. Auch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit kann in diesem Sinne positive Impulse für die Gesamtbranche setzen. Insgesamt ist auch für das kommende Jahr ein weiteres Umsatzwachstum der Branche zu erwarten, sofern sich die gesamtwirtschaftliche Lage nicht negativ entwickelt. Insofern liefert auch der aktuelle GWW-Werbeartikel-Monitor der Branche genügend Anhaltspunkte, um das Jahr 2013 optimistisch anzugehen. <



51. PSI 2013

EINFACH UNVERWECHSELBAR

Zahlreiche Aussteller haben die PSI wieder als Plattform für Kundenpflege genutzt. Ob Standparty, Aktion oder Gewinnspiel – man ließ sich etwas einfallen, um Kunden ein Dankeschön zu sagen oder auf seinen Stand aufmerksam zu machen. Auch davon lebt die PSI, es macht sie lebendig und unverwechselbar und lässt die Branche zusammenwachsen. Eine bunte Nachlese der 51. PSI.



Timothy Andrews

ASI RECEPTION INTERESSANTES AUS DEN USA

Nach der Begrüßung durch PSI Chef Michael Freter zur Eröffnung der ASI Reception am Abend des zweiten PSI Messtages in der PSI VIP-Lounge in Halle 10 gab Timothy M. Andrews, President und CEO des Advertising Specialty Institute (ASI), vor den rund 40 Anwesenden einen Überblick über den US-amerikanischen Werbeartikelmarkt kurz nach der Wiederwahl von US-Präsident Barack Obama. Zudem berichtete er von den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage zum Einsatz von Werbeartikeln in den USA und stellte die Vorteile der Kooperation zwischen ASI und PSI dar, die PSI Mitgliedern etwa den kostenfreien Besuch aller in den USA initiiert ASI-Shows einräumt. Nach der Beantwortung von Fragen aus dem Plenum tauschten sich die Gäste bei verschiedenen Häppchen und Getränken über die Branche aus. <

FRUIT OF THE LOOM

IN JEDEM FALL EIN TREFFER

Die Schwerpunkte des bekannten Labels Fruit of the Loom liegen auf T-Shirts, Baumwolloberbekleidung sowie Unterwäsche. Wer sich auf dem Messestand einfand, fand nicht nur attraktive Trendtextilien vor, sondern kam zudem nicht an einer kurzen Basketball-Trainingseinheit vorbei: Schließlich hatte der Textilspezialist eine Duo-Basketballkorb-Zählmaschine publikumswirksam installiert und wer mochte, konnte sich allein oder zu zweit im US-Trendsport mit dem orangefarbenen Ball üben. <



BPMA: VIP EVENING RECEPTION AND DINNER VERY BRITISH

Aus Anlass der Messeteilnahme des British Promotional Merchandise Association (bpma) gab es am zweiten Messtag einen Empfang mit anschließendem Dinner im britischen Generalkonsulat Düsseldorf. Großbritannien war in diesem Jahr mit 36 Ausstellern auf der PSI vertreten – der bisherige Rekord Messteilnahme britischer Firmen. Eingeladen hatten der britische Generalkonsul Malcolm Scott sowie Neal Beagles, Chairman, und Gordon Glenister, Director General des bpma. Zu Gast waren unter anderem Vertreter der britischen PSI Aussteller, Repräsentanten des europäischen Dachverbands EPPA sowie anderer Institutionen. Der ebenso angenehme wie interessante Abend vermittelte den Gästen das Gefühl, auf einer britischen Insel innerhalb Düsseldorfs zu sein: Das geschmackvolle und edle Ambiente der Botschafterresidenz, die festlich gedeckte Tafel mit exzellentem Menü, der gepflegte Umgang mit lebendigen Gesprächen und die stimmungsvolle Atmosphäre waren die Zutaten eines gelungenen Abends. Die Redner, darunter neben den bpma-Vertretern auch EPPA-Geschäftsführer Hans Poulis, bedankten sich für die Einladung und betonten die Bedeutung von Innovation, Qualität und Professionalität, die auch in einer weiter wachsenden Werbeartikelbranche an erster Stelle stehen müssten. Die Veranstaltung wurde gefördert von UK Trade & Investment, der Wirtschaftsförderung der britischen Regierung, die britische Unternehmen beim Handel im Ausland berät sowie ausländische Unternehmen bei Investitionen in Großbritannien unterstützt. Sitz von UK Trade & Investment ist London, die Organisation ist über eigene Büros oder britische Konsulate in etwa 200 Ländern weltweit vertreten. In Deutschland unterhält UK Trade & Investment eine eigene Dependence mit Hauptsitz in Düsseldorf. <



Gute Laune anlässlich eines angenehmen Abends (v. l.): Gastgeber Generalkonsul Malcolm Scott, daneben Dewi van der Lans und Claire Teurlings, EPPA.



Gordon Glenister (r.) mit britischen Ausstellern.



KAI GMINDER, GUSTAV DAIBER GMBH „EINE ERFOLGREICHE PSI“

Guter Dinge war Geschäftsführer Kai Gminder auf der PSI. Schon am Nachmittag des zweiten Messtags konnte er ein positives Fazit ziehen: „Die Messe ist ein Erfolg! Unsere über 100 neuen Produkte wurden begeistert aufgenommen, viele Muster wurden bestellt. Gute Resonanz haben wir auch auf den Business Selector, unseren Sonderkatalog, der mit modischen Hemden und passenden Strickwaren ein wichtiges Thema aus dem Hauptkatalog besonders herausgreift. Weitere Sonder- und spezielle Themenkataloge folgen im Februar. Auf diesen Spezialkatalogen liegt derzeit ein besonderer Fokus.“ <



Kai Gminder



LUMINARIA GMBH & CO. KG CHARMANTER KRONLEUCHTER

Trends der Licht- und Beleuchtungstechnik im Werbeartikelbereich zeigte Luminaria an seinem Messestand auf der PSI in Halle 12. Der letzte Schrei aus guten alten Zeiten mit dem gewissen Etwas waren zweifellos üppige Kronleuchter – und wer bei Luminaria vorbeischaute, traute für einen Bruchteil von Sekunden seinen Augen nicht: Ein menschlicher Kronleuchter, ganz in Weiß, warb für das Produktsortiment. Doch die freundliche junge Dame brauchte nicht – wie im Bild anzunehmen, die ganze Zeit stillzustehen: Schließlich saß sie auf einem durch das voluminöse Unterteil ihres Kostüms verdeckten Hocker. Ein Gag, der für die gewünschte Aufmerksamkeit gesorgt hat. <

ISSUETISSUE BOXEN SELBST GESTALTEN

Auf ihrem Stand in Halle 12 präsentierte die niederländische Issuetissue ihre neue Nachfüll-Tissue-Box, die vollständig personalisiert werden kann: Verpackungen werden somit nicht mehr weggeworfen, sondern mit neuen Tüchern befüllt. Durch ihre flachen Maße eignet sich die Box auch für Mailing-Aktionen. Weiter wurde die Idee vorgestellt, wonach Kunden einfach, unkompliziert und ohne den Einsatz einer Software online eigene Designs für die individuelle Gestaltung der Tissue-Boxen entwerfen können, gültig bei einer Abnahmemenge von 225 Stück. <



JÖRG HERZOG, ZOGI „PSI ALS IDEALE PLATTFORM“

Am Stand von USB-Spezialist Zogi war immer was los. Zogi-Chef Jörg Herzog war dieses Jahr mit der doppelten Standbesetzung präsent und das hat sich ausgezahlt: „Wir hatten über 60 Prozent mehr Kontakte als sonst. Schließlich haben unsere zwei Neuzugänge im Außendienst, Axel Schmidt und Julian Pufe, schon im Vorfeld viel dafür getan. Zudem hatten wir auch mit unserem USB-Buch „LOG“, das wir in Zusammenarbeit mit unserem Standnachbarn Acar Europe entwickelt haben, ein absolutes Highlight zu bieten. Auch die Erweiterung der Zogi-Produktpalette hat enorme Zustimmung gefunden. Wir werden auch 2014 auf der PSI ausstellen, denn wir haben hier unsere Plattform gefunden, um mit dem Handel regen Austausch über neue Projekte und Produkte zu führen“, so das Messefazit von Jörg Herzog und Vertriebsleiter Ralph Knapich. Dass am Zogi-Stand immer Betrieb war, lag jedoch nicht allein an Produkten und Konzept. Es lag auch am tollen Catering, das in Gemeinschaftsinitiative mit Standnachbar Acar Europe auf die Teller der Kunden kam. Und natürlich an den abendlichen Standpartys, die mit perfekter Disco-Atmosphäre für Stimmung sorgten. Hierzu hatte Zogi eine eigens konzipierte mobile DJ-Bühne aufbauen lassen. Zwei befreundete Händler, selbst als lokale DJ-Größen bekannt, legten ab 17 Uhr kostenfrei auf und gaben den Startschuss für einen tollen After-Work-Event. Zum Staunen war der Auftritt des achtjährigen Hip-Hop-Nachwuchsstars Leandro, der am Donnerstag einen einstündigen Auftritt hinlegte und sich als echter Profi erwies. Der kleine Star freute sich natürlich über die tollen Sachen, die er von Zogi bekam. <



MERKEL GMBH BESTICKTER EISKRATZER

Wer nicht tagtäglich selbst mit der Textilveredelung zu tun hat, konnte sich am Stand der Merkel GmbH fundiert informieren: Dort präsentierte das Standpersonal der Stickerei aus Baden-Württemberg live, welche optischen Vorzüge diese Form der Veredelung mit sich bringt. Anschließend konnte der Kunde den fertig bestickten Artikel mitnehmen: ein Eiskratzer mit Handschuh, den man ja bald nach der Messe gut gebrauchen konnte. Zu den Schwerpunkt-Leistungen des Ausstellers gehört das Besticken von Polos, T-Shirts, Strick, Caps, Taschen, Arbeitsbekleidung, zum Beispiel für die Gastronomie, Hemden, Kinderbekleidung und vieles mehr. <

CHARLIE'S CORNER EINE BUNTE SACHE

Textilexperte Charlie Taublieb aus den USA informierte im Rahmen des Vortragsprogramms über spezielle Techniken der Veredelung von Shirts und demonstrierte live, was man alles mit Farbe machen kann – erstaunlich! Entsprechend viele Fragen musste er im Anschluss an seine Vorträge beantworten. <



Jörg Herzog mit Leandro





MOLESKINE IN HALLE13 TANZTEN DIE WÖRTER

Moleskine, italienischer Hersteller klassischer Notizbücher und kundenspezifischer Sondereditionen, gestaltete seinen Auftritt auf der PSI ebenso bunt und abwechslungsreich, wie man seine Kollektion kennt. Gleich mit zwei Ständen waren die Mailänder in Düsseldorf präsent: Am Stand in Halle 11 war an vielen Beispielen zu sehen, wie die Notizbücher als wirkungsvolle Kommunikationsmittel eingesetzt werden können. Kreativ, hochwertig und genau auf die Empfänger zugeschnitten, sind Moleskine-Bücher individuelle Markenbotschafter mit hohem Gebrauchsnutzen und einem legendären Image.

INSPIRATION FÜR KREATIVE

Die Kreativität als einer der Kernwerte der Marke stand im Mittelpunkt des zweiten Moleskine-Stands in HALLE13, mit dem das Unternehmen seine Affinität zu Kunst und Innovation betonte. Unter dem Motto „Your mind makes words dance on paper“ konnten Besucher an allen drei Messetagen mit Hilfe von Wort-Stempeln ihr ganz persönliches Moleskine-Buch gestalten. „Wie viele Geschichten können aus einer Kiste mit 400 Wörtern geschrieben werden?“ Diese Frage inspirierte täglich Scharen von Messebesuchern, selbst kreativ zu werden. Eine Aktion, die offensichtlich allen viel Freude machte, die sich mit dem Spiel beschäftigten.

SPECIAL EDITION FÜR ERFINDER

Zudem waren gleich nebenan informative Filme zu sehen, die den Besuchern die Moleskine-Welt näher brachten. Moleskine unterstützte den Gedanken der HALLE13 außerdem noch durch Sponsoring des Genius Awards: Moleskine produzierte exklusiv für die Erfinder, die ein Produkt eingereicht hatten, eine Special Edition. Michael Freter, Silke Frank, Gülten Cihantimur und Kerstin Gebel überreichten die Bücher im Namen des PSI an alle 16 teilnehmenden Erfinder. Eine schöne Idee und insgesamt ein gelungenes Messekonzept, das geeignet ist, die Rolle von Moleskine im Werbeartikelbereich zu festigen. <



PROMODORO FASHION TEXTILIEN TREFFEN OLDTIMER

Ausgestattet mit luftgekühltem Boxermotor im Heck, der 25 Pferdestärken auf die Reifen zauberte, lief einst in den goldenen 1950er Jahren der VW-Bulli T1 vom Band. Erst nach 17 Jahren machte er seinem Nachfolgermodell Platz. Einen dieser stolzen Vertreter der Wirtschaftswunderzeit gab es auf dem Stand von Textilspezialist Promodoro Fashion zu bestaunen. Wer hinter dem Volant Platz nehmen durfte, bekam einen Logenplatz mit Blick auf das attraktive Sortiment der Düsseldorfer geboten.

<



GUSTAV SELTER GMBH

BESTRICKENDE WERBEARTIKEL

Auf seinem Stand in Halle 9 lud Selter wie immer ein zum Schnacken, Produktetests und natürlich zum Bestellen. Neben einer neuen Decke für Autos gegen Eis und Sonne und „Stand-Up“, der auch in Kurven keine Handys und Navis fallen lässt, präsentierte Marketing- und Vertriebsleiterin Anna-Lisa Selter zum Trend Stricken viele pfiffige Neuheiten. Highlight ist eine in Zusammenarbeit mit dem Kunden individuell zu gestaltende Box, die neben einer Anleitung die nötigen Strickutensilien für die Umsetzung der gewünschten Strick-Idee enthält. Was vielleicht nicht alle wissen: Selter ist nicht nur Werbeartikellieferant, sondern ursprünglich Hersteller von Qualitäts-Handarbeitsnadeln. Dieser Geschäftszweig existiert bereits seit der Firmen-gründung im Jahr 1829 und verzeichnet heute, rund 180 Jahre später, wieder erfreuliche Zuwächse durch den gerade aktuellen Strick-Boom.

<

HERKA GMBH FLAUSCHIGE GEWINNE

Marken werben für Marken – und wer hätte nicht gern einen flauschig-weichen Bademantel oder Frottierwäsche von Otto Kern? Solche gab es in Halle 11 zu gewinnen – ganz einfach durch Abgabe einer Visitenkarte am Messestand von Herka Frottier aus Österreich. Gezeigt wurde das gesamte flauschige, saugfähige und langlebige Frottierwaren-Sortiment, vollständig gefertigt in Österreich und zertifiziert nach Oeko-Tex Standard 100, EMAS und tw.GOTS, IVN BEST.

<



EPPA IM LUNCH & LEARN FORUM CODE OF CONDUCT „LIVE“

Claire Teurlings vom europäischen Dachverband European Promotional Product Association (EPPA), warb am Eröffnungstag der 51. PSI im Rahmen ihres Vortrags „How responsible entrepreneurship can improve your business“ im Lunch & Learn Forum für verantwortungsvolles Unternehmertum mit dem Ziel, Produktion und Handel von Werbeartikeln gemäß eines europaweit gültigen Qualitätsstandards abzuwickeln und einen gemeinsamen Code of Conduct in der Branche zu implementieren. Dabei gehe es um eine Zertifizierung des kompletten Produktionsprozesses mit humanen Arbeitsbedingungen in den Fertigungsstätten und ökologische, Ressourcen schonende Produkte. EPPA und das PSI starteten auf der Messe die bereits im November beschlossene gemeinsame Kommunikationsplattform, um die Branche sowie den Endkunden über das CSR-Zertifizierungsprogramm des EPPA zu informieren. Ziel des Programms ist die Förderung eines positiven Branchenimages und die Unterstützung von Werbeartikelunternehmen bei einer verantwortungsvollen Unternehmensführung unter Berücksichtigung gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung sowie der Beachtung entsprechender EU-Gesetze und Vorschriften. <



BAGS BY RIEDLE BUNTE HINGUCKER

Dass Taschen echte Hingucker und damit wirksame Werbeartikel sind, zeigten die riesigen, querformatigen Taschen, die überall in den Messegängen ins Auge fielen. Kein Wunder: Schließlich türmten sich am Stand von Taschenspezialist Riedle Massen der effektiv bunt reflektierenden Tragetaschen im XXL-Format und nicht wenige nahmen das Angebot dankbar an. Lassen sich darin doch nicht nur Büroklammern, Notizbüchlein oder Muster transportieren, sondern auch der große Wandkalender und das Prospektmaterial. <



ECKENFELDER GMBH & CO. KG KUNST AM KÖRPER

Eine stabile Größe beim Kalenderspezialisten Eckenfelder ist der Besucher-Magnet Body-Painting – live am Stand. Manchem schien die Brille von der Nase zu fallen, schließlich zeigte der Geraer Theatermaler Lothar Pötzl sein künstlerisches Können am nahezu hüllenfreien Körper von Model Denise Schulz. Die aufmerksamkeitsstarke Aktion war wie bereits in den Vorjahren für viele Besucher ein Grund, am Stand Halt zu machen und hat die Nachfrage nach den Bild- und Terminkalendern sicherlich ganz nebenbei beflügelt. <





BEI KLIO ETERNA INMITTEN VON NEUHEITEN TRADITIONELLE WEINPROBE

Es ist schon Tradition, dass bei Klio der erste Messetag mit einer badischen Weinprobe mit passendem Buffet gefeiert wird. Auch in diesem Jahr trafen sich viele Kunden und Freunde am späten Nachmittag am gut besuchten Stand, um die Neuheiten in Augenschein zu nehmen und sich anschließend in der angenehmen Atmosphäre des schicken Standes bei einem Glas zu entspannen und untereinander auszutauschen. In diesem Jahr wurden erstmals die im Design perfekt aufeinander abgestimmten Pen-USB-Kombinationen vorgestellt, die seit Kurzem das Klio-Sortiment bereichern. Gastgeber Hans M. Höhner sowie das ganze Klio-Team waren auf der PSI dabei, berieten die Kunden und kümmerten sich aufmerksam um ihre Standgäste. <



SHTOX PRODUCTION UG DER RICHTIGE WERBE-DREH

Am Messestand von Shtox in Halle 11 drehte sich alles um das Produkt-Highlight: ein Glas, das sich auf dem Tisch drehen kann. Das Geheimnis des ungewöhnlichen Produkts erschloss sich nicht gleich auf den ersten Blick: Eine konvexe Krümmung am Glasboden sorgt für eine geringe Auflagefläche – und für das entsprechend überraschende Drehmoment des transparenten Trinkgefäßes, das mit viel Fingerspitzengefühl effektiv ausgelöst und inszeniert wird. <



ATLAS DESIGN GMBH

BUGATTI-KRAWATTEN IM IGLU

Oftmals sind das schier grenzenlose Ausmaß, auffällige Farben und Dekorationen die Parameter der Standgestaltung, die den Betrachter in den Bann ziehen. Dass auch mit weit weniger Aufwand und puristischem Design für die gewünschte Aufmerksamkeit gesorgt werden kann, bewies das Standkonzept von Atlas Design, das in Lizenz für den Werbeartikelbereich Krawatten der italienischen Edelmarke Bugatti präsentierte. Ein Iglu aus Luftkammern, effektiv und strahlend beleuchtet, bildete den idealen Rahmen, um die Edeltexilien wirkungsvoll zu inszenieren. <

PSI VERSANDSTATION – POWERED BY ALPEXX LEICHTER NACHHAUSEWEG

Wer seinen Messebesuch ohne schwere Kataloge im Gepäck absolvieren mochte, konnte seine Muster und Kataloge einfach bei der PSI Versandstation in Halle 9 abgeben und sich das schwere Material zu Sonderkonditionen von PSI Kooperationspartner alpexx bequem ins Büro liefern lassen. <



DOCTIME

ECHT COOLE NEULINGE

Doctime stand lange Zeit für Uhren und die gibt es bei dem Wiesbadener Lieferanten natürlich immer noch, denn da liegt eine Kernkompetenz von Geschäftsführer Tewodros Demissie. Dass er noch mehr kann, hat Demissie auf der diesjährigen PSI gezeigt: Neuerdings gibt es bei Doctime auch Coffee-to-go-Becher aus schadstofffreiem Kunststoff (coolcup), praktische, extrem flach zusammenfaltbare Einkaufs- und Picknickkörbe aus textilem Material (coolbag) und wetterfeste Minitaschenschirme (coolbrella). Alle Neulinge gibt es in vielen Farben und sie sind vielseitig individualisierbar. Coolbag beispielsweise hat einen edlen, bedruckbaren Epoxid-Sticker am Henkel und kann auch mit integriertem, bedrucktem Einkaufswagenchip geliefert werden. Diese sinnvolle Idee hat uns besonders begeistert. Außerdem wurde wieder eine original äthiopische Kaffezeremonie zelebriert, unter Verwendung der eigenen Kaffeemarke. Mit coolcup und edlem Hochlandkaffee hat man schon gleich ein tolles Präsent! <

In:Book das total In:dividuelle Notizbuch

10%
Einführungsrabatt
bis 31. März 2013



In:Book

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

Wir sind Mitglied der

AGZUKUNFT
365 Tage greifbar
www.ag-zukunft.de



Ein Lächeln für die Gäste: Süße Häppchen wurden beim Empfang am Promoturk-Stand verteilt.

PREMIERE BEI DER 51. PSI MESSE

TÜRKEI IST ERSTES OFFIZIELLES PARTNERLAND DER PSI

Die Türkei ist erstes offizielles Partnerland der PSI Messe in Düsseldorf. Diese Auszeichnung basiert auf der intensiven Zusammenarbeit des PSI mit dem türkischen Verband Promoturk und manifestiert sich in der gegenseitigen Unterstützung beider Institutionen.

Dass die Türkei zum ersten offiziellen Partnerland der PSI Messe gekürt werden würde, gab die PSI Messeleiterin Silke Frank bereits zu Beginn der türkischen Werbeartikelmesse Promoturk vergangenen September in Istanbul bekannt. Die spezifischen Leistungen und Qualitäten dieser Werbeartikelschau zwischen den Kontinenten haben auch die Verantwortlichen des PSI erkannt und unterstützten

die Promoturk bereits zum zweiten Mal in Folge, was sich im Namenszusatz „powered by PSI“ widerspiegelt. Die Messe Promoturk powered by PSI reflektiert in ihrem Wachstum der vergangenen Jahre den insgesamt aufstrebenden türkischen Werbeartikelmarkt.

„WICHTIGSTER PARTNER“

Nach Deutschland und den Niederlanden gehört die Türkei zu den Top-Aussteller-

Nationen der PSI Messe. Die Türkei ist mit jährlich über 60 Ausstellern nicht nur die zweitgrößte internationale Ausstellerguppe auf der PSI, sondern auch ein wichtiger Partner für die gesamte Branche direkt am Tor zu Asien. Einen Schwerpunkt des türkischen Ausstellerspektrums bildeten Promotionstextil-Hersteller. Auf diesem Gebiet punkten die Unternehmen dieser Nation mit traditionell hohen Qualitätsstan-



Der türkische Generalkonsul Firat Sunel (Mitte) überreicht PSI Chef Michael Freter eine Auszeichnung, die das Engagement des PSI als Förderer der Istanbuler Werbeartikelmesse Promoturk würdigt. Links der Promoturk-Präsident Esad Ahmet Özdem.



Landestypische Weisen versetzten in die Klangwelt der Türkei.



Traditionelles Kunsthandwerk wird in türkischen Gefilden noch großgeschrieben: Ein Kalligraph beim Namens schreiben.



Einen Schwerpunkt des türkischen Ausstellerspektrums bildeten Promotionstextil-Hersteller. Auf diesem Gebiet punkten die Unternehmen dieser Nation mit traditionell hohen Qualitätsstandards und zügigen Lieferzeiten.

dards und zügigen Lieferzeiten. „Die Idee eines offiziellen Partnerlandes zur Messe haben wir entwickelt, um die Internationalität der PSI zu unterstreichen und durch verschiedene Aktionen zu stützen“, so PSI Chef Michael Freter. „Gerne haben wir uns zur Premiere mit der Türkei für einen unserer wichtigsten Partner entschieden.“

ENGE ZUSAMMENARBEIT

Der Verband türkischer Werbeartikelhersteller und -händler, die Promoturk Asso-

ciation, lud gleich zu Beginn der PSI Messe im Anschluss an den Rundgang der Verantwortlichen nach der Messeeröffnung zu einem Empfang an seinen Stand in der International Associations Area in Halle 11. Im Rahmen dieser Reception würdigte der türkische Generalkonsul Firat Sunel das Engagement des PSI als Förderer der Istanbuler Werbeartikelmesse Promoturk und überreichte PSI Chef Michael Freter eine Trophäe, welche die Zusammenarbeit bei-

der Nationen betont. Diese enge Kooperation wird sich weiter fortsetzen. Denn auch die nächste Werbeartikelmesse am Bosphorus wird erneut eine „Promoturk powered by PSI“. Sie wird vom 19. bis 22. September 2013 stattfinden. Auch das PSI wird wieder mit einem eigenen Stand dort vertreten sein. Informationen unter: www.ite-turkey.com

<



Es gab viel Neues zu entdecken. Elasto-form-Marketingleiter Marco Steger präsentiert ein Tisch-Billardspiel.

ELASTO FORM MIT BEISPIELHAFTER MESSEPRÄSENTATION

BEEINDRUCKENDER AUFTRITT IN WEISS-BLAU

Unter vielen beeindruckenden Standkonzeptionen auf der 51. PSI Messe fiel die der elasto form KG erneut wohltuend ins Auge. Die Werbemittelproduzenten aus dem bayrischen Sulzbach-Rosenberg überzeugten einmal mehr mit einem rundum gelungenen Auftritt und vorbildlichem Kunden-Networking.

Auch die diesjährige PSI Messe wurde ihrer Rolle als Flaggschiff der internationalen Werbeartikelbranche vollauf gerecht. Selbst wenn die Messe aufgrund der vor allem in südeuropäischen Ländern konjunkturell schwierigen Lage nicht die Vorjahreszahlen erreichen konnte, unterstrich

die PSI einmal mehr ihre Stellung als zentrale Institution der Branche. „In diesem schwierigen Marktumfeld konnte die PSI ihre Rolle als wichtigster europäische Branchen-Treffpunkt und Innovationstreiber unter Beweis stellen“, so PSI Chef Michael Freter zum Abschluss der 51. PSI.

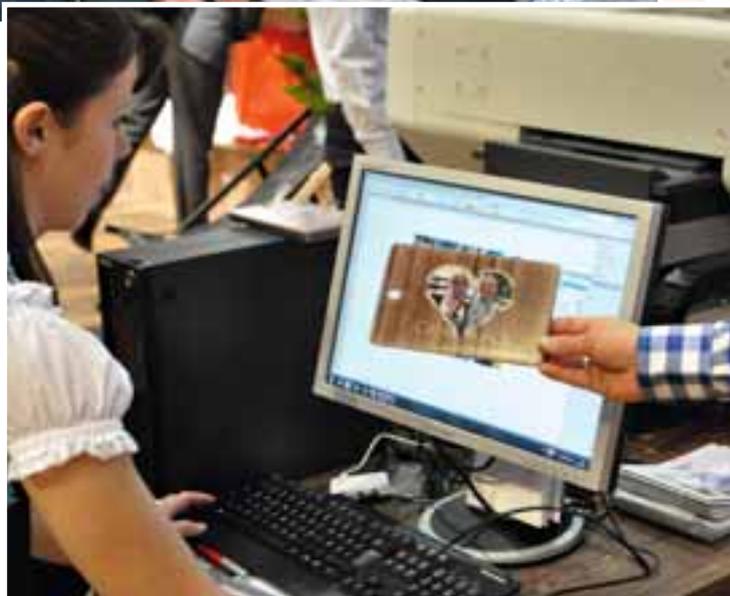
ZÜNFTIGE ATMOSPHÄRE

Aussteller aus 32 Nationen hatten auf der dreitägigen Messe Trends und Neuheiten der Werbeartikelwirtschaft präsentiert. Exemplarisch für den Ideenreichtum, die Kreativität und den kontinuierlich nach vorne gerichteten Blick der Branche sind die Mes-





Für den entsprechenden Kneipensound sorgte die Band „Keine Ahnung“ mit rockigen Rhythmen.



Wer wollte, konnte sich als Souvenir ein Give-away in Postkartenformat mit seinem Konterfei fertigen lassen.

seauftritte der elasto form KG, die als einer der führenden europäischen Werbeartikel-Lieferanten auch diesmal mit einer außergewöhnlichen und eindrucksvollen Vorstellung im Herzen der Halle 11 überzeugte. Mit großem Aufwand schuf man erneut einen fantasievollen Standbau, der die regionalen Wurzeln des bayrischen Unternehmens in den Mittelpunkt rückte. Mit rund 60 Mitarbeitern war das elasto-form-Team vor Ort in Düsseldorf, um den Messebesuchern in zünftig weiß-blauer Stadl-Atmosphäre (Übersetzung: Wirtshaus-Atmosphäre) die neuesten Produktinnovationen näher zu bringen. Die Standbesucher

konnten sich über ausführliche Beratung freuen und wurden mit typischen kulinarischen „Schmankerln“ verköstigt.

NETWORKING MIT KERNIGEM SOUND

Auch die traditionelle Messesfete im Altstadtlokal „Dä Spiegel“ erwies sich einmal mehr als beliebter Knotenpunkt erfolgreichen Networkings im Rahmen der rundweg gelungenen elasto-form-Präsentation. Messeveranstalter, Kunden und Mitarbeiter kamen im lockeren Rahmen zusammen und feierten ausgelassen bis spät in die Nacht. Zum Düsseldorfer Altbier gab's kernigen Sound „made in Bavaria“ der vierköpfigen Band „Keine Ahnung“, die die Kneipe richtig rockte.

„GUTE GESPRÄCHE, POSITIVE SIGNALE“

Geschäftsführer Marcus Sperber resümierte: „Dank der zahlreichen Besuche und dem regen Interesse an unserem Stand ist auch die PSI 2013 in Düsseldorf erfolgreich für uns zu Ende gegangen. Die guten Gespräche, positiven Signale und die vielen Anregungen haben diese Messe wieder einmal zu einem besonderen Ereignis werden lassen.“ Aufgrund dieser erfreulichen Erfahrungen lädt elasto form schon jetzt zum Standbesuch auf die 52. PSI Messe vom 8. bis 10. Januar 2014 ein. www.elasto-form.de

TROTEC AUF DER PSI MESSE ERFOLGREICHER START 2013

„Damit haben wir nicht gerechnet“, gibt Christian Spicker, Area Manager für den D-A-CH-Raum bei Trotec, freudig überrascht zu. Das Unternehmen stellte erstmals auf der PSI Messe aus und durfte gleich großes Interesse an der vorgestellten Produktpalette verzeichnen: Lasermaschinen zum Schneiden, Gravieren und Markieren. Komplettiert wird das Portfolio durch innovative Ergänzungen zu den Standardgeräten, die auf Wunsch auch individuell erstellt werden und komplexe Anforderungen perfekt erfüllen. Das ist besonders in der Werbeartikelbranche, in der enorme Stückzahlen innerhalb kürzester Zeit geliefert werden müssen, oft ein Muss. „Die Qualität der Gespräche, die unsere Mitarbeiter mit den internationalen Gästen führten, war sehr hoch und das Basiswissen durchaus bereits vorhanden“, freut sich Spicker weiter. Ganz nach dem Motto „Gebaut in Österreich – Service beim Kunden weltweit“ wurden auch auf der Messe die Interessenten aus aller Welt vom Trotec-Team betreut. „Die Lasertechnologie ist in dieser Branche bereits weit verbreitet. Unsere Geräte überzeugen mit einfachem Handling und idealem Preis-Leistungs-Verhältnis und sind daher auch für jene Kunden interessant, die bisher die Laserjobs extern vergeben mussten“, so Alexander Jauker, zuständiger Produktmanager für den Bereich Promotional. „Auch mit den anderen Ausstellern kam ein reger Ideenaustausch zustande. Nächstes Jahr sind wir sicher wieder dabei.“ <



Gute Laune am gut besuchten Trotec-Stand.



Kunstsinnige Handarbeit: So kommen Dekore auf Porzellanbecher.

KÖNITZ PORZELLAN GMBH HOCHWERTIG UND INDIVIDUELL

Designorientiert, flexibel und individuell: Das sind die Stärken der Könitz Porzellan GmbH. Seit mehr als einem Jahrhundert zeigt sich das Unternehmen als kompetenter wie qualitätsbewusster Produzent in Sachen Porzellan. Mit einem breiten Sortiment an Bechern und Tassen aller Art bietet Könitz Porzellan dem Werbemittelhandel auch die Möglichkeit, individuelle Dekorwünsche und hochwertige Drucke in Sonderanfertigungen zu realisieren. „Je ausgefallener die Ideen unserer Kunden, desto mehr sind wir gefordert und bestrebt, den gewünschten Becher zu verwirklichen“, so Geschäftsführer Turpin Rosenthal, Enkel des Gründers der Rosenthal AG. Die weltweit vertriebenen Produkte des Traditionsunternehmens Könitz Porzellan stießen auch auf der vergangenen PSI Messe auf breites Interesse. Zuzätzlicher Blickfang am Stand war der Tisch, an dem live zu verfolgen war, wie das Dekor auf den Becher kommt. <

ENTSPANNUNG PUR RUHE IM TRUBEL

Wem es beim fortgeschrittenen Gang durch die vor Werbeartikeln schier überquellenden Messehallen zu bunt wurde, war genau richtig im brainLight-Bezirk. Hier waren mehrere Exemplare des sogenannten „brainLight-relaxTower 3D Float“ platziert, die High Quality, Design, Funktionalität und Ergonomie in zutiefst entspannende Momente verwandeln. Vom preisgekrönten Produkt und seinen Ruhe einflößenden Fähigkeiten machten denn auch zahlreiche Messigestresste Gebrauch: Der Trubel war für einige lange Momente entchwunden und die innere Balance im sanften Liegen wiederhergestellt. <



GLOBE HOPE**AUS PRINZIP NACHHALTIG**

Durch nachhaltige Erinnerungseffekte, vermehrt auch nachhaltig im Sinne von umweltbewusst und Ressourcen schonend, zeichnen sich Produkte so mancher Werbeartikelhersteller aus. Neu im Kreise der Aussteller, die sich ihrer Verantwortung in einer Welt des Klimawandels stellen, ist das finnische Unternehmen Globe Hope, das ökologisch korrekte Produkte aus recycelten Materialien designt und herstellt. Globe Hope macht aus alten oder übrig gebliebenen Werkstoffen neue, einzigartige Kleidungsstücke, Taschen und Accessoires. Drei Kernwerte geben bei Globe Hope den Takt vor: Ästhetik, Ökologie und Ethik. Sowohl beim Entwurf als auch bei der Produktion steht das Prinzip der Nachhaltigkeit im Zentrum. Das Unternehmen bietet eine umweltgerechte Alternative – und einen Anreiz, sich näher mit dem Thema Umwelt zu beschäftigen. Dass Umweltbewusstsein und Mode keine Widersprüche sind, das beweist die Kollektion des Unternehmens, von deren schönen Produkten sich die Messebesucher überzeugen ließen. <

Modische Taschen aus der neuesten Globe-Hope-Kollektion.

**TEXTILE KOMPETENZEN****PROFI-PROMOFASHION**

Einen Schwerpunkt des großen dreidimensionalen Werbespektrums der PSI Messe bilden die zahlreich vertretenen Textillieferanten und -veredler. Mit aufwendig konzipierten, durchdacht designten Standbauten sind sie meist exponierte Eyecatcher im Messebild und vermitteln zunehmend modische Kompetenzen. Dass es sich bei Werbetextilien um ausgesprochene Promofashion handelt, dokumentieren die zum Teil fein abgestimmten Konfektionen der einzelnen Anbieter. Und dass sich diese „Werbemode“ auch mehr als sehen lassen kann, demonstrieren die Aussteller mit kleinen, doch professionellen Modeschauen, die Prêt-à-porter attraktiv in den Mittelpunkt rücken. <



Mutet fast wie ein Kunstobjekt an: Das raffinierte „roompaper“ von usables.

USABLES**AMAZING GIVE-AWAYS**

Zu den zahlreichen innovativen wie kreativen Ausstellern der HALLE13 zählte auch das Unternehmen usables aus Düsseldorf mit seinen „Amazing Give-aways“. Besonders smart und filigran darunter die neueste usables-Kreation: das „roompaper“, ein „Blatt, das es in sich hat“. Aus einem zunächst unscheinbaren Blatt Papier entwickelt sich mittels raffinierter Schneidetechnik ein 3D-Objekt, z. B. eine Netztasche oder ein Getränkehalter, dessen Tragkraft und Größe dem Inhalt angepasst werden können. Als Blatt lässt es sich natürlich einfach als Brief versenden und ist zudem noch individuell bedruckbar, was es zu einem einzigartigen Werbeträger (im wahren Wortsinn) macht. <



Werbetextilien zum Hinschauen: Modenschau beim Label Payper.



Einer der Juroren beim Kleen-Tex-Gewinnspiel war Michael Freter, hier zusammen mit Erwina Styra.

KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH „RED CARPET FOR STARS“

Es was ganz Besonderes hatten sich die Spezialisten für Werbematten des Unternehmens Kleen-Tex einfallen lassen. Unter dem Motto „Red Carpet for Stars“ führte ein breiter roter Teppich ins bewusst von Produkten freigehaltene Standinnere. So wollte man die eigentlichen „Stars“ des Unternehmens, das Standpublikum, also bestehende und potenzielle Neu-Kunden würdigen. Neugierig folgten zahlreiche Messebesucher dieser außergewöhnlichen Art der Präsentation und machten vom Angebot Gebrauch, sich mittels Erinnerungsfotos auf dem roten Kleen-Tex-Teppich festhalten zu lassen oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen, bei dem es galt, sich möglichst kreativ an der „Kleen-Tex Wall of Fame“ ablichten zu lassen. Für den Gewinner war ein Galadiner ausgelobt und für das Schlusslicht ein Kreativ-Workshop. Erwina Styra, Manager Central Europe bei Kleen-Tex: „Die Aktion wurde hervorragend angenommen. Die Intention dahinter, Kreativität und Einsatz, Kundennähe und Nachhaltigkeit unsrer Produkte und Leistungen zu vermitteln, konnten wir bestens umsetzen – und hatten zudem noch sehr viel Spaß gemeinsam mit unseren ‚Stars‘.“

HERI-RIGONI UND SCHNEIDER SCHREIBGERÄTE „GOLDRICHTIGE“ WAHL

Es ist auf der PSI Messe schon eine schöne Gewohnheit, dass die beiden Traditionsunternehmen aus dem Schwarzwald, die Heri-Rigoni GmbH und die Schneider Schreibgeräte GmbH gemeinsam ausstellen. Die beiden Firmen geben damit ihrer bereits langjährigen Kooperation wahrhaft anschaulichen Ausdruck. Neuheiten zu entdecken gab's bei beiden Partnern reichlich. Heri-Rigoni brachte eine ganze Reihe von außergewöhnlichen Innovationen aus dem Schreib-Stempelbereich mit, darunter auch eine antimikrobiellen Produktreihe – speziell für öffentliche Bereiche, die als Sammelpunkt verschiedenster Infektionskeime anfällig sind. Die Schneider Schreibgeräte GmbH überzeugt mit alltagstauglichen, modernen Produkten in bester Qualität „made in Germany“. Und dies seit einem Dreivierteljahrhundert: In diesem Jahr begeht das Unternehmen sein 75-jähriges Bestehen. Am Messestand konnten sich die Besucher von der traditionellen Güte der Schneider-Minen an einer eigenen Teststation überzeugen. Und am Pen Configurator war zu sehen, wie ein Kundenlogo auf einem der Schneider-Stifte wirkt. Zur ausführlichen Beratung am Stand gab's zudem die Chance, pro Messetag einen Goldbarren zu gewinnen.



DIE „PSI MESSESCHLACHT“ ZWEI SIEGER BEIM KOCHDUELL

Auch diesmal legte die Karlowsky Fashion GmbH, Spezialist für trendige Berufsbekleidung, eine außergewöhnliche Darbietung hin. Die Produkte des Hauptkatalogs 2013 hatten ihren großen Auftritt und überzeugten nicht nur in Schnitt, Farbvielfalt und Qualität, sondern auch durch unverwechselbare Designs und Details. Neben dem Basic-Sortiment für Einsteiger oder der Premiumbekleidung stand einmal mehr auch die zusammen mit TV-Starkoch Stefan Marquard entwickelte Trendmarke „Rock Chef“ im Mittelpunkt der Präsentation. Der kulinarische Freibeuter war erneut leibhaftig am Stand und bewertete zusammen mit Kollege Mario Kotaska und Geschäftsführer Thomas Karlowsky die Herdkünste der Hobbyköche beim „Karlowsky Fashion Kochduell“. Starke Nerven, Kreativität und Ehrgeiz waren gefragt, als es galt, innerhalb von 20 Minuten den Gegner „an die Wand“ zu kochen. Der Gewinner waren schließlich zwei: Verena Borghoff und Stefan Lerche durften sich über ein Kochwochenende mit Stefan Marquard freuen. <



Jury und Gewinner im Schulterchluss vereint (von rechts): Stefan Marquard, Verena Borghoff, Thomas Karlowsky, Stefan Lerche und Mario Kotaska.

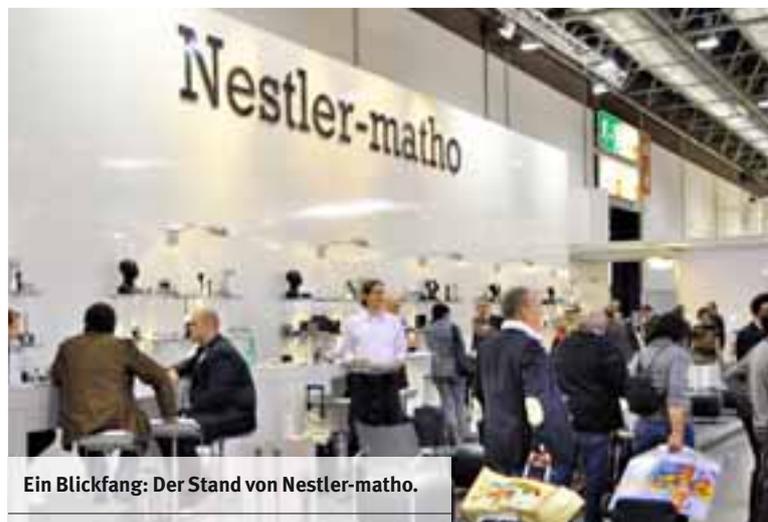


TEALOUNGE POWERED BY PLANTANAS GROUP TEATIME AUF DER PSI

Eine kleine Verschnaufpause konnten Messebesucher in der toll gestalteten Tealounge einlegen. Inmitten köstlich duftender Tees und Gewürze lud die Plantanas Group GmbH zum Entspannen ein. Jeder Besucher erhielt bei kompetenter Beratung eine kleine Einführung in die Welt des Tees und außergewöhnlicher Gewürze. Die köstlichen Teespezialitäten ließ sich kaum ein Besucher entgehen. <

NESTLER-MATHO AUF DER PSI MESSE POSITIVER START

Nicht nur der Stand des Unternehmens Nestler-matho, auch das neue Produktsortiment erwiesen sich als Anziehungspunkt auf der 51. PSI Messe. Als treuer Aussteller sind die innovativen Baden-Badener bereits seit 1965 im PSI aktiv und überzeugten erneut mit ihren schönen wie nützlichen Produkten. „Unsere Kollektion – Technique meets Design – wurde für das hervorragende Design gelobt. Unser engagiertes Team wurde mit den zahlreichen Messebesuchern und sehr guten Gesprächen wieder in seiner Leistung bestätigt. Es war eine große Freude, mit Herzblut und Spaß die Beratung auf der PSI zu meistern“, zeigt sich Geschäftsführerin Karin Pfrommer denn auch vollauf zufriedenen mit dem Start ins neue Geschäftsjahr. <



Ein Blickfang: Der Stand von Nestler-matho.

BONUS2U**BRAND'S CORNER BEEINDRUCKT**

Mit seiner Marke Bonus2U demonstrierte IT2U auf der 51. PSI Messe viele Ideen für Prämien- und Incentive-Konzepte rund um hochwertige Markenartikel aus der Welt der Technik. Attraktive Sachprämien von mehr als 40 Top-Marken, die Motivation, Kundenbindung und Mehrwert zugleich bieten, standen am Stand live im Mittelpunkt. Im Vortragsbereich „brand's corner“ vermittelte das Unternehmen täglich viele Impulse aus der Welt der Prämien und Incentives. Als weiterer Augenfänger erwiesen sich die Designobjekte des Labels Urbanista, kreative Erzeugnisse aus der Ideenschmiede des Schweden Daniel Roos, die durch IT2U exklusiv für den Werbearbeitgebermarkt angeboten werden. Die gleichsam stylish wie funktional überzeugenden Produkte gibt es unter anderem aus den Bereichen Mobile Phone Accessoires oder Headphones und ergänzen das Bonus2U-Sortiment in idealer Weise. <



Markenprodukte live testen: Am Stand von Bonus2U ein spielerisches Erlebnis.

**SWEETWARE GMBH & CO. KG****CAR-KEEPER WINKT KUNDEN**

Bekannt und geschätzt ist das Unternehmen Sweetware für Werbung zum Vernaschen. Auf der PSI Messe aber überzeugte der Vogtsburger Hersteller von Werbemittel aus Süßwaren auch mit neuen Produktakzenten. So mit dem „Car-Keeper“, einem kleinen Fußballtorwart aus Kunststoff, der von der Sweetware-Tochterfirma Digitaldruck speziell fürs Anbringen an Scheibenwischblätter konzipiert wurde. In Aktion winkte er die Messebesucher an den Sweetware-Stand heran und sorgte so für weiteren Zulauf und Interesse an der leckeren Produktpalette des Unternehmens. <

SMARTWARE PRINTABLES**ENDURO GEFÄLLIG?**

Ganz im Zeichen der neuen Firmierung „Smartwares Printables“ stand die Messepräsentation der ehemaligen „Hanesbrands Europe“. Mit den erfolgreichen Marken Hanes und Stedman und einem breiten Portfolio an bedruckbaren T-Shirts, Sweatshirts, Polos und weiterer Freizeitkleidung bietet Smartware Printables nach wie vor alle Produkte und Services in gewohnter und bewährter Qualität. Aber nicht nur schicke Promowear, auch heiße Öfen gab's diesmal zu ergattern. Für den Sieger eines Gewinnspiels wartete ein schnittiges Enduro-Zweirad. Und ein Karikaturist zeichnete witzige Porträts, die zusätzlich an den Besuch bei Smartware Printables erinnern werden. <



Nicht nur schicke Kleidung, auch heiße Öfen gab's bei Smartware Printables zu ergattern.



PSI LOUNGE POWERED BY PERNOD RICARD MIXEN, GENIESSEN, RELAXEN

Sein namhaftes Debüt auf der PSI Messe gab das Unternehmen Pernod Ricard. An seinem Stand informierte die deutsche Tochter des Konzerns über die verschiedenen Möglichkeiten zum individuellen Einsatz bekannter Getränkemarken als Werbeartikel. Und in der unmittelbar benachbarten und von Pernod Ricard gesponserten PSI Lounge machten Messebesucher allzu gerne Station, um sich an einem frisch gemixten Cocktail aus dem Repertoire des Spirituosen-Experten zu laben. Weltweit vertreibt und vermarktet Pernod Ricard in über 70 Ländern Premium-Spirituosen und Weine. Der Marktführer in Deutschland mit Sitz in Köln verantwortet u. a. Premium-Marken wie Ramazzotti, Havana Club, Absolut Vodka, Malibu, Chivas Regal, Ballantine's, The Glenlivet, Lillet sowie Perrier Jouët. Mit 180 Mitarbeitern konnte PRD im Geschäftsjahr 2011/12 seine Marktführerposition weiter ausbauen und ist sich dabei seiner unternehmerischen Verantwortung bei der Vermarktung von alkoholischen Getränken bewusst. Der Internationale Spirituosen Wettbewerb ISW zeichnete Pernod Ricard Deutschland als „Spirituosen-Importeur des Jahres 2012“ aus. <



Einfach mal abschalten bei kühlen Cocktails war die Devise in der PSI Lounge powered by Pernod Ricard.



Starke Marken, jetzt gebündelt bei der New Wave Germany.

NEW WAVE GERMANY KRÄFTE GEBÜNDELT

Seit Oktober 2012 bündeln die New Wave GmbH und die Textet GmbH ihre Kräfte in der New Wave Germany. Kunden in Deutschland und Österreich können die starken Marken der schwedischen New Wave Group nun über einen Vertriebspartner, die New Wave Germany, erhalten. Auf der PSI Messe waren die vormals einzeln operierenden Töchter der New Wave Group erstmals gemeinsam unter der Überschrift „New Wave Germany – your complete promowear supplier“ präsent und entfalteten auf 225 Quadratmetern ihre Kollektionen mit einer Vielzahl von Neuheiten der Marken Texas Bull, Printer, Clique, Grizzly, New Wave, James Harvest, D.A.D, Craft und Pro Job. Das attraktive neue Sortiment lockte viele Interessenten an. Als zusätzlichen Anreiz für den Standbesuch erhielt jeder registrierte Besucher einen PSI Sonderrabatt auf seine nächste Bestellung. <

ITALIAN PAVILION AUF DER PSI PRODUKTE MADE IN ITALY

Die Promotion Trade Exhibition (PTE) fungierte erneut als „Katalysator“ der italienischen Unternehmen auf der PSI Messe. Auf dem 127 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand, dem „Italian Pavilion“ (im Vorjahr „PTE-Pavillon“), zeigten neun Aussteller ihre Produkte: Sei Due Sei, Blue Star, Artestampa, Chic Trading, Finardi Milena, Vezzosi Argenterie, Beca Box, Promotion Project und INCAP. Außerdem war OPS, der Veranstalter der PTE, dort vertreten. Die Initiative des Gemeinschaftsstandes ist Teil einer Handelsvereinbarung zwischen PTE und PSI und beinhaltet gemeinsame Promotionsmaßnahmen, darunter auch ein PSI Stand auf der PTE in Mailand, die vom 16. bis 18. Januar 2013 stattfand. Außerdem hatten die ersten fünf Aussteller, die zum ersten Mal am Pavillon beteiligt waren, die Möglichkeit zu einer PSI Mitgliedschaft zu einem reduzierten Mitgliedsbeitrag. Die Aktion ist Teil eines Programms zur Förderung der Werbeartikelbranche und zur Unterstützung italienischer Firmen bei ihrer internationalen Ausrichtung. <



THE WALL

EINE WAND VOLLER NEUHEITEN

Auch in diesem Jahr präsentierten zahlreiche Aussteller in der Neuheitenshow THE WALL mehr als 20 Produktinnovationen. Über QR-Codes an den Vitrinen gelangten die Besucher direkt zu den detaillierten Online-Produktinformationen. Die Neuheitenshow war der Anziehungspunkt in Halle 12: Mehr als 4000 Scans wurden im Laufe der Messe gezählt. Ebenfalls zum Verweilen lud die Kaffeebar powered by Mahlwerck Porzellan GmbH ein. Bei einem duftenden Kaffee oder einem heißen Tee betrachtete sich so mancher Besucher die Produkte ganz in Ruhe. Wer sich die Innovationen noch einmal anschauen möchte: Alle Produkte aus THE WALL 2013 sind jetzt auch im Product Finder 2.0 unter www.psiproductfinder.de zu finden. <



BPMA PAVILLION**WELCOME RECEPTION**

Der britische Branchenverband bpma vereinte in der International Associations Area mehrere Unternehmen unter einem Dach. Gemeinsam mit seinen Mitgliedsfirmen Touch of Ginger, Suki Gifts und Slinky Note bereitete die bpma den Standbesuchern am ersten Messetag einen kleinen Willkommensempfang. Eine gelungene Überraschung war eine große bpma-Torte in den Logo-Farben des Verbands. Zum Empfang hatte sich neben zahlreichen Besuchern auch PSI Chef Michael Freter eingefunden. Bei einem Glas Sekt und netten Gesprächen gab es ausreichend Gelegenheit, sich über den britischen Verband und seine Arbeit zu informieren. <

**LUNCH & LEARN FORUM****VIelfalt Schützen**

Marken, Patente und schützenswerte Vielfalt standen im Fokus des Lunch-&-Learn-Vortrags des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA). Dr. Johannes Freudenreich, Patentprüfer, und Tanja Stichmair, Markenprüferin, referierten über Patente, Gebrauchsmuster, Marken und Produktdesign und erläuterten Geschichte und Aufbau des Deutschen Patent- und Markenamtes. Produkt- und Markenschutz ist ein wichtiges Thema in der Branche, daher war es nicht verwunderlich, dass sich viele interessierte Messebesucher über die Möglichkeiten, Produkte und Marken zu schützen, informierten. <

**INTERNATIONAL ASSOCIATIONS AREA****INNOVATIVES FLAIR**

International, bunt und innovativ präsentierten sich die Stände in der International Associations Area. Unternehmen aus Spanien, Italien, Großbritannien, Frankreich, der Türkei und den Niederlanden sorgten für internationale Atmosphäre auf der 51. PSI in Düsseldorf. Auf rund 1000 Quadratmetern präsentierten sich die Branchenverbände mit ihren angeschlossenen Lieferanten und standen interessierten Messebesuchern Rede und Antwort. Am EPPA-Stand informierten Hans Poullis, Präsident der European Promotional Products Association, und sein Team über das CSR-Zertifizierungsprogramm und den damit einhergehenden Code of Conduct. <

Dr. Johannes Freudenreich,
Patentprüfer des DPMA.





HALLE13: DIE KREATIVWERKSTATT DER PSI

Für geballte Kreativität, so manche Kuriosität und echte Innovationen stand die HALLE13 auf der 51. PSI. Im vergangenen Jahr als Pilotprojekt gestartet, bot sie 2013 einmal mehr eine Plattform für Erfinder mit außergewöhnlichen Ideen und junge Start-up-Unternehmen. Das PSI Design Forum sowie der Zoll und die Plagiarus-Ausstellung rundeten das Bild in der Innovationen-Halle ab. Motivierte, kreative Köpfe und ihre Produkte bestimmten das Bild in HALLE13. Neben dem Sturm-

schirm mit integriertem Wasserablauf, Vasen, die dank Adhäsionskraft an Spiegeln oder Fensterscheiben haften, und „Sofortwitzer“, die per QR-Code überall und jederzeit für ein Schmutzeln sorgen, bot HALLE13 noch viele geniale Erfindungen und auch so manche Kuriosität. Wer auf der Suche nach neuen Ideen und Trends war, wurde in HALLE13 nicht enttäuscht.

PLATTFORM FÜR DEN NACHWUCHS

Neben gesammeltem Erfindungsreichtum bot HALLE13 jedoch auch eine Plattform für junge innovative Unternehmen. Im Rahmen des Förderprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie erhielten kleine und mittelständische Unternehmen finanzielle Unterstützung bei ihrem Messeauftritt. Mehr als 20 Jung-Unternehmer nutzten das Programm und zeigten, was sie können.

KEINE CHANCE FÜR PLAGIATE

Wo viel Licht, ist auch viel Schatten ... Dies bemerkten Besucher des Zoll-Stands, wo in Glasvitrinen einige vom Zoll beschlagnahmte Fälschungen ausgestellt wurden. Die Mitarbeiter der Bundesbehörde informierten die Messebesucher über den Handel mit Plagiaten und machten auf Unterschiede etwa beim Material aufmerksam, die große Qualitätsunterschiede der Produkte ausmachen. Wer den direkten Vergleich zwischen Plagiat und Original suchte, konnte sich am selben Stand in der Plagi-



»ICH BIN ÜBER DIE IENA-KOOPERATION ZUR PSI MESSE GELANGT UND MUSS SAGEN, DASS ES SICH FÜR MICH SEHR GELOHNT HAT. ICH KONNTE GUTE KONTAKTE SCHLIESSEN UND HABE EINIGE INTERESSENTEN AUS DEN UNTERSCHIEDLICHSTEN BEREICHEN GEWINNEN KÖNNEN, DIE SICH FÜR UNSER WERBE-WECHSELSYSTEM FÜR LKWS BEGEISTERTEN.«

Stefan Zingel, MaS Marketing Agentur für LKW-Werbung

arius-Ausstellung informieren. Wie schon in den vergangenen Jahren wurden auch in diesem Jahr die dreistesten Fälschungen und die entsprechenden Originalprodukte ausgestellt. <



Dem Original so ähnlich, allerdings nur auf den ersten Blick: Die Plagiate der Plagiarus-Ausstellung.



EMOTIONALE KUNDENBINDUNG

Einen ganz besonderen Werbeartikel hat Harald Meurer mit der HelpCard in HALLE13 vorgestellt: Die HelpCard ist eine soziale Geschenkkarte, mit der einzelne Projekte von Hilfsorganisationen unterstützt werden können. Der Empfänger kann selbst entscheiden, an welche Organisation Geld gespendet werden soll – er ist damit der „emotionale Spender“. Für seine innovative Spenden-Lösung erhielt Harald Meurer im Dezember 2012 das Bundesverdienstkreuz. Für ein Gespräch mit dem PSI Journal hat er sich einen Moment Zeit genommen.

Was genau verbirgt sich hinter der HelpCard?

Die HelpCard ist der erste soziale Geschenkgutschein seiner Art. Das schenkende Unternehmen bestimmt den Wert, der gespendet werden soll, und überträgt diesen auf die Karte, der Kunde sucht sich die Organisation heraus. Unternehmen können diese als Geschenk und Incentive zur emotionalen Kundenbindung oder Mitarbeitermotivation einsetzen. Der Unterschied zwischen einer HelpCard und einer normalen Firmenspende besteht darin, dass der Beschenkte aktiv in den Spendenprozess eingebunden ist. Außerdem entfällt der geldwerte Vorteil. Die HelpCard muss nicht vom Beschenkten versteuert werden, egal wie hoch der Wert ist. Die Unternehmen müs-

sen nur für die wirklich vom Kunden eingelösten HelpCards zahlen. Streuverluste gibt es mit der HelpCard nicht.

Welche Intention hatten Sie, die HelpCard zu entwickeln? Gab es einen bestimmten Auslöser?

Die Idee entstand 2005 nach dem großen Tsunami. Ich war damals Bereichsleiter des Bonusprogramms HappyDigits und wir haben die Mitglieder des Programms dazu gebracht, ihre Punkte für die Opfer zu spen-



den. So kamen innerhalb weniger Tage über 400 000 Euro zusammen. Ein sensationeller Erfolg. Dies zeigte, dass Spenden sehr gut geeignet ist zur emotionalen Kundenbindung. Denn das schenkende Unternehmen hat dem Kunden das tolle Gefühl vermittelt, anderen zu helfen. Die technologische Umsetzung war sehr komplex. 2008 konnten wir die HelpCard erstmals in Tests einsetzen. Seit 2009 nun führen wir die HelpCard in Deutschland, Öster-



Harald Meurer bietet mit der HelpCard einen ganz besonderen Werbeartikel.

reich, der Schweiz und den Niederlanden schrittweise ein. Über 800 Organisationen und 3600 Bildungsstätten nutzen inzwischen unsere Technologie.

Wie sind Sie auf die Werbeartikelbranche aufmerksam geworden?

Immer mehr Firmen nutzen die HelpCard zur emotionalen Kundenbindung. 2012 ist die deutsche Medienbranche auf uns aufmerksam geworden und zeichnete uns mit dem SignsAward als „Zeichensetzer des Jahres“ aus. Das hat uns gezeigt, dass Unternehmen als Kunden für die HelpCard bestens geeignet sind. Da wir uns als Technologieunternehmen verstehen und auf externe Vertriebspartner angewiesen sind, wollten wir auf der PSI möglichst Vertriebspartner akquirieren, die ihren Unternehmenskunden unsere HelpCard als Incentivelösung anbieten. Die PSI Messe ist dafür sicherlich das geeignete Forum. Es gibt auch bereits neue Ideen, aber darüber kann ich noch nichts verraten. Lassen Sie sich überraschen. <

GFK GLOBAL TRUST REPORT

SKEPSIS GEGENÜBER DEM EURO WÄCHST

Das Vertrauen in den Euro schwindet. Dies zeigen die jüngsten Ergebnisse des Global Trust Report 2013, in dessen Rahmen Menschen in verschiedenen Ländern nach ihrem Vertrauen in die eigene Währung befragt wurden. Während die Kanadier, die Schweizer und die Schweden dem Zahlungsmittel in ihrem Land oft mehr Vertrauen schenken als anderen Institutionen, überwiegt in den Euro-Ländern das Misstrauen in die eigene Währung. Das geringste Vertrauen haben die Italiener und die Spanier. In Deutschland haben nur 38,4 Prozent der Befragten Vertrauen in den Euro. Lediglich in Belgien und den Niederlanden scheint das



Vertrauen in den Euro fast noch ungetrübt. Dort fielen die Umfragewerte mit 66 Prozent und 60 Prozent deutlich höher aus. www.gfk-verein.org

STUDIE

MOBILE PAYMENT AUF DEM VORMARSCH

EC-Karten sollen bald ausgedient haben, denn in nur wenigen Jahren sollen Bezahlungsmöglichkeiten über mobile Geräte wie Tablet PCs oder Smartphones jene ablösen. Dies ergab die Trendstudie „Zukunft der Banken 2020“. Noch gehört die EC-Karte zu den beliebtesten bargeldlosen Zahlungsmitteln der Deutschen. Bis zum Jahr 2020 soll sich dies jedoch ändern. Schon jetzt appellieren Experten an Banken, sich auf diesen Wandel einzustellen, damit sie in Zukunft nicht ins Hintertreffen geraten.

INTERNETNUTZUNG

WELTWEITER ANSTIEG



Allein bis 2020 sollen zwei Drittel der Weltbevölkerung online sein. Damit verdoppelt sich die Anzahl der Internetnutzer in den nächsten Jahren auf mehr als fünf Milliarden. Dies ergab „The Future Report 2012“ von Global Futures and Foresight. Die Weltbevölkerung wird in den kommenden 40 Jahren um mehr als zwei Milliarden Menschen anwachsen. Laut des Reports betrifft das Wachstum jedoch hauptsächlich den asiatischen Raum. So prognostiziert man bis 2025 die 20 größten Städte der Welt in Ländern wie China und Indien und damit einhergehend eine entsprechende ökonomische Machtverlagerung. Immer mehr Dienstleistungen müssen in Zukunft aufgrund des demografischen Wandels online angeboten werden, so Global Futures and Foresight. www.steria.com

<

LUXUSGÜTER

KONSUM IN CHINA STEIGT RASANT



Ein Viertel des weltweiten Luxuskonsums wird von Chinesen getrieben. Dies ergab nun eine Studie von McKinsey. Chinesen geben damit mehr Geld für Luxusprodukte aus als jede andere Nation. Damit haben die Chinesen auch die bisherigen Anführer auf dem Luxusmarkt, die Japaner, überholt. Zwar sind die Ausgaben für Luxusgüter in jüngster Vergangenheit leicht gesunken, dennoch schätzen Experten, dass Chinas Anteil am Luxuskonsum weiterhin ansteigt und bis 2015 ein Drittel des globalen Konsums ausmachen wird.

Kunden begeistern. Tag für Tag.

GRATIS

Fordern Sie
Ihren Katalog
und Kalender-
muster an.

Mit Kalendern platzieren Sie Ihre Werbung 365 Tage im Jahr optimal bei Ihren Kunden!

Bildkalender

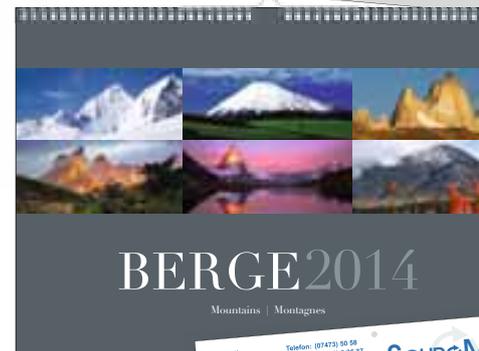
Jahresplaner

Organisationskalender

Individuelle Kalender

Kalender 2014

Kunden begeistern. Tag für Tag.



NEU

Wir fertigen
Ihren Wandplaner
auf Wunsch ganz
individuell!

Abfall ist Rohstoff am falschen Ort

Schrott
Werkstoffe
Container
Deponietagen
Metalle
Altkautschuk

Telefon: (071473) 90 58
Telefax: (071473) 2 36 37
info@schromet.de
www.schromet.de

1. Werbebeindruck: 34,0 x 2,4 cm

2. Werbebeindruck: 34,0 x 2,4 cm

3. Werbebeindruck: 34,0 x 2,4 cm

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

BILDKALENDER · PLANER · INDIVIDUELLE FIRMENKALENDER



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

CHINA

EXPORTE STEIGEN STARK AN

China hat im Dezember 2012 die höchste Export-Wachstumsrate seit sieben Monaten erreicht. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stiegen die Ausfuhren um 14,1 Prozent. Wirtschaftsexperten hatten mit einem Anstieg von vier Prozent gerechnet. Wegen der zurückgehenden Nachfrage aus den USA und Europa könnte der enorme Aufwärtstrend allerdings nur von kurzer Dauer sein. Chinas Import



verzeichnete im Dezember ebenfalls einen hohen Anstieg von sechs Prozent, dies war doppelt so viel wie erwartet. <

ONLINE-SHOPS

GÜTESIEGEL SCHAFFEN VERTRAUEN

Gütesiegel lohnen sich für Online-Shops, denn Online-Nutzer machen davon ihr Kaufentscheidung abhängig. Zu diesem Ergebnissen kommt eine Studie, für die mehr als 1000 Internetnutzer zum Stellenwert von Gütesiegeln beim Online-Shopping interviewt wurden. Sieben von



zehn Befragten bevorzugen demnach Shops mit Gütesiegeln, 65 Prozent machen davon sogar ihre Kaufentscheidung abhängig. Ein weiterer positiver Effekt ist die Bereitschaft der Käufer, per Vorkasse zu zahlen. <

EURO-RAUM

WIRTSCHAFTSKLIMA VERBESSERT SICH



Das Wirtschaftsklima im Euro-raum hat sich im ersten Quartal 2013 erstmals nach zwei Rückschlägen verbessert. Die Erwartungen für die kommenden sechs Monate fallen dementsprechend vermehrt positiv aus, sogar so positiv wie seit zwei Jahren nicht mehr. In fast allen Euro-Staaten haben sich die Erwartungen für das nächste halbe Jahr deutlich verbessert. Für Zypern, Finnland, Portugal und Spanien soll die Lage jedoch weiterhin angespannt bleiben. Die Inflationserwartungen liegen mit einem Wert von 2,1 Prozent ebenfalls unter der Inflationsrate im vergangenen Jahr (2,4 Prozent). Außerdem gehen Wirtschaftsexperten von einem stabilen Wechselkurs für Euro und US-Dollar aus. www.cesifo-group.de <

MITTELSTAND

INTERNATIONALITÄT FÖRdert ERFOLG

International tätige Unternehmen sind erfolgreicher als ausschließlich auf den eigenen Markt ausgerichtete Unternehmen. Das ist das Ergebnis der Studie „Internationalisation – a driver for business performance“. 26 Prozent der befragten international aktiven mittelständischen Unternehmen haben sich deutlich besser entwickelt als der Markt. Bei den Unternehmen, die nur auf dem heimischen Markt aktiv sind, waren es lediglich 13 Prozent. Als große Vorteile sehen international tätige Unternehmer den Zugang zu neuen Märkten, Know-how, neuen Technologien sowie die Möglichkeit, das eigene Produkt- und Serviceportfolio auszuweiten. <





viscom

düsseldorf 2013

neue perspektiven erleben.

7. bis 9. November

**Internationale Fachmesse für
visuelle Kommunikation,
Technik und Design.**

Messegelände Düsseldorf
www.viscom-messe.com





KALENDER, PAPIER, VERPACKUNGEN SYMPATHIEN WECKEN

In der Werbeartikelbranche gelten sie als beinahe schon klassische Trias: Kalender, Papier und Verpackungen sind Werbeträger mit besonderen Qualitäten. Immer im Blick, geduldig und als signifikanter Vorgeschmack auf den Inhalt leisten sie wertvolle Beiträge im Reigen der Promotionsprodukte.

Die drei traditionell im Frühjahr vorgestellten Produktgruppen sind hinsichtlich ihres Gebrauchswertes und ihrer Gestaltungsmöglichkeiten nur schwerlich zu toppen. Stets neue Präsentationsideen sorgen für maximalen Werbewert. Dank moderner Druck- und Verarbeitungsverfahren werden Kalender, Artikel aus Papier und Verpackungslösungen immer vielseitiger und individueller. Das Kalendarium in seinen vielfältigen Erscheinungsformen erlaubt sehr genaue und zielgruppenspezifische Ansprache – Monat für Monat, das ganze Jahr hindurch. Schöne Kalender können Zeichen setzen, Sympathien wecken und erscheinen als sichtbare Zeugnisse der Unternehmenskultur – direkt im Büro des Kunden. Durch ihre Wirkung von 365 Tagen Aufmerksamkeit sind sie nicht nur äußerst effizient, sondern immer auch ein preiswertes Werbemittel. Hier wie auch in anderen Erzeugnissen dient Papier als flexibler, variantenreicher Werkstoff. Auch beim Thema Verpackungen spielt er eine tragende Rolle. Eine dem Anlass entsprechend gestaltete, also optisch ansprechende Hülle ist beim Überreichen einer (Werbe-)Gabe fast so wichtig wie der Inhalt selber. <



PERFEKTE IMAGEWERBUNG

Das Smartphone-Etui mit dem klangvollen Namen Five Experia von Jutamo setzt Akzente. Durch das hochwertige Gattleder und das schlichte Design kommt es mit einem modernen Erscheinungsbild daher. Aufgrund der Einheitsgröße (rund 7,5 x 13 Zentimeter) ist diese Hülle bestens als Kunden- oder Mitarbeitergeschenk für eine Vielzahl der heutigen Smartphones (zum Beispiel iPhone 4 und 5 oder Sony Ericsson Xperia Arc S) geeignet. Mit einer individuell wählbaren Farbe für die Absteppung und einer Prägung des Firmenlogos gelingt die perfekte Imagewerbung!

45651 • Jutamo GmbH • Tel +49 6108 799380

info@jutamo.de • www.jutamo.de

IN FORM GEBRACHT

Post-its und Zettelblöcke sind täglich und überall im Einsatz, was sie zum idealen Werbemittel macht. Obendrein stanzt Pruner die Zettelblöcke in spezieller Produkt- oder Logoform nach Kundenwünschen und bedruckt jedes Blatt in bis zu vier Farben. So bleibt die doppelte Werbebotschaft lange im Blickfeld.

42634 • Pruner Werbemittel • Tel +49 7644 1063

pruner-werbemittel@t-online.de • www.pruner-werbemittel.de



SÜSSE LOGO LINSEN

Die Firma Slodkie Upominki hat die einzigartige DFP Food Print Technology für einen direkten, essbaren Aufdruck auf Schokolinsen der Marke Brand Me! entwickelt. Damit werden die Süßigkeiten zu effektiven, unvergesslichen Kommunikationsträgern. Die Technologie ermöglicht es, ein grafisches Symbol oder einen Text lesbar auf beiden Seiten der Schokolinsen anzubringen – in einer Qualität, die mit der des Stempeldrucks vergleichbar ist. Mit Hilfe der verfügbaren Verpackungen kann eine zusätzliche Personalisierung erfolgen.

46325 • Slodkie Upominki • Tel +48 22 6119586

info@slodkieupominki.pl • www.slodkieupominki.pl





STETS IM BLICK

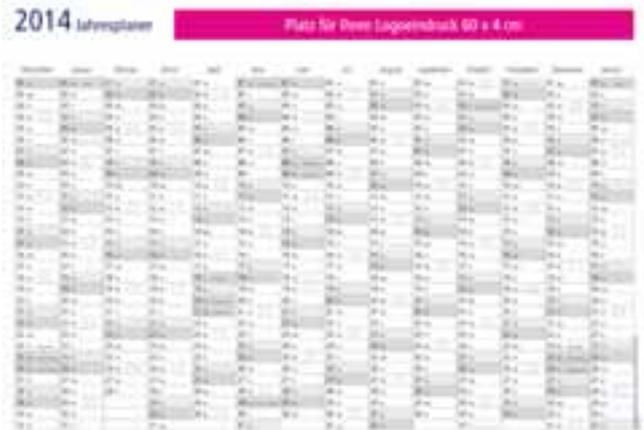
Die Firma The Box hat ein Produkt im Sortiment, das nicht nur ein praktisches Ordnungssystem darstellt, sondern auch noch gut aussieht. Es besteht aus einem Metalldisplay in Mattsilber und kleinen Dosen mit einem Sichtfenster im Deckel. Durch Einrastungen im Display und Magnete in den Böden werden die kleinen Behälter auf dem Display gehalten. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielseitig, zum Beispiel als Gewürzaufbewahrung in der Küche oder im Büro für Büroklammern und andere Kleinmaterialien. Die Abmessung des Displays ist 320 x 80 x 80 Millimeter, die Dosen haben einen Durchmesser von 65 Millimetern und sind 30 Millimeter hoch.

46429 • The Box B.V. • Tel +31 55 3603851
 info@theboxnl.com • www.theboxnl.com

ORGANISATIONSTALENT

Der flexible Lumcolor-Jahresplaner von Staedtler im DIN-A1-Format besteht aus Hart-PVC-Folie und kann daher beliebig oft beschrieben und wieder abgewischt werden. Dank der Digitaldrucktechnik ist die Herstellung ohne zusätzliche Rüst- und Druckvorkosten möglich. Für Werbeaussagen wird eine große Fläche von 60 x 4 Zentimetern genutzt, die vierfarbig in Euroskala bedruckt wird. Geliefert wird das Organisationstalent ab einer Bestellmenge von lediglich 50 Stück, wobei ein Staedtler Whiteboard Pen sowie ein selbsthaftender Stifthalter inklusive sind.

41108 • Staedtler Mars GmbH & Co. KG • Tel +49 911 9365514
 info@staedtler-promotional.de • www.staedtler-promotional.de

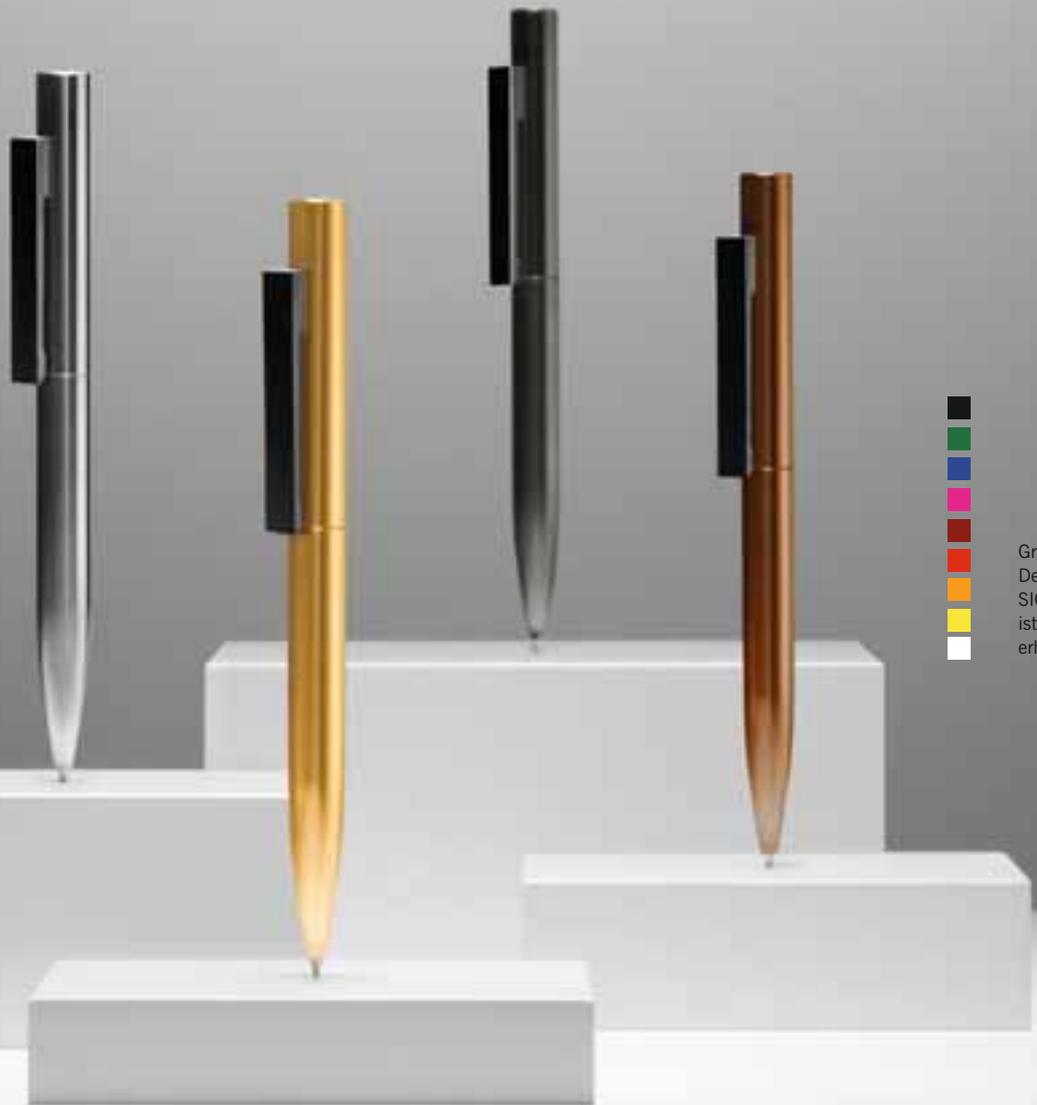


MIT STEIN VERPACKT

Mit GaiaKraft stellt JHI Hackel eine neue Generation an Bedruckungs- und Verpackungstoffen vor, gefertigt aus einem revolutionären Material: aus Steinmehl! Die besonderen Vorteile des Materials sind die umweltschonende Herstellung und die sehr hochwertig anmutende Oberfläche. Kalkstein (80 Prozent) und eine geringe Menge an recyceltem Kunststoff (Polyethylen) sind die Ausgangsstoffe für das patentierte Produkt. GaiaKraft ist wasserdicht und reißfest. Die negativen Umwelteffekte bei der Produktion herkömmlichen Papiers bleiben bei diesem Material aus, im Gegenteil, beim Einsatz von Papier aus Stein lassen sich Umweltbelastungen stark reduzieren – Bäume werden geschont, Trinkwasser, Emissionen und Energien werden gespart. Es ist sehr gut zu bedrucken und knickfest. Außer Tragetaschen gibt es viele andere Einsatzgebiete für dieses ökologische Material.

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

MACHT MARKEN ZU HELDEN.



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

DER NEUE SIGNER LINER® DESIGNED TO BRAND

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

Mehr unter: www.senatorglobal.com

senator®

designed to brand



TASCHEN IN FORM GEBRACHT

Für einen eindeutigen Wiedererkennungswert sorgt die neue Figurschnitttasche, die Kröll Verpackung in diesem Jahr zur PSI Messe dem Publikum vorgestellt hat. Werbetaschen können jetzt je nach Kundenwunsch in Form eines Autos, eines Lebensmittels oder eines Logos produziert werden. Die Fülle der Möglichkeiten ist nahezu unbegrenzt und sorgt dafür, dass Werbetreibende nicht nur mit dem Inhalt ihrer Tasche punkten, sondern schon bei der Übergabe an den Kunden für erstaunte Blicke sorgen. Darüber hinaus fertigt das Unternehmen jetzt bereits in der dritten Generation natürlich auch herkömmliche Papier-, Plastik- oder Stofftaschen sowie Geschenkverpackungen aller Art.

48698 • Kröll Verpackung GmbH • Tel +49 89 7451360
diana.kroell@werbetaschen.de • www.werbetaschen.de

DIE GOLDENE MITTE

Was zählt bei einem Monatskalender? Sicherlich zunächst die Funktionalität. Und dann sollte das Kalendarium auch noch so ansprechend sein, dass es die optimale Umgebung für den Werbeeindruck bietet. Die neuen Monatskalender von Geiger zeichnen sich daher durch besonderen Nutzen und innovatives Design aus. Die neuen Mehrblock-Monatsplaner Centrum (mit durchgehend bedruckter Rückwand) und Inter (mit Werbe-Kopfklappe) bieten einerseits großformatige Kalenderblocks, andererseits mit ihrer 345 Millimeter breiten Rückwand ein portofreundliches Versandformat. Auch in Sachen Typografie geht Geiger bei diesen Kalendern zukunftsweisende Wege.

41615 • Geiger Aktiengesellschaft • Tel +49 6134 1880
info@geiger-ag • www.geiger-ag



NÜTZLICHES KREATIV VERPACKT

Nützliche Geschenke in schönen Verpackungen sind besonders willkommen. Dafür hat die Hermann Flörke GmbH für die Frühjahr-Edition tolle neue Ideen umgesetzt. Unter anderem sind modern gestylte und ergonomisch geformte Instrumente für das Entfernen von Zecken in unterschiedlichen Größen zu haben, zum Beispiel die Zeckenzangen ZeckEx oder die Zeckenkarten ZeckEck. Diese wurden in einer Filzverpackung oder einfach in einem gut zu bedruckenden Kunststoffgehäuse integriert. Erhältlich sind die praktischen Wander- oder Wegbegleiter ab 200 Stück. Die Werbeanbringung erfolgt mittels hochwertigem Vierfarb-UV-Digitaldruck.

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



SCHUTZHÜLLE MIT ZWEITNUTZEN

Die Mikrofaserbeutel von Kundenpflege dienen nicht nur zur Aufbewahrung und zum Schutz von Brillen, Smartphones, Handys, MP3-Playern oder anderen empfindlichen Produkten, sie sind gleichzeitig zur Reinigung von allen glatten Oberflächen geeignet. Damit entfällt das lästige Mitführen zum Beispiel eines Brillenputztuches. Standardmäßig sind die Beutel in den Größen 175 x 95 und 125 x 95 Millimeter lieferbar. Weitere Größen sind bereits ab 500 Stück als Sonderanfertigung möglich. Werbung wird in bester Qualität per Digitaldruck aufgebracht. Ein Kundenlogo kann auch auf die Beutel geprägt werden.

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

NOTIEREN UND SPEICHERN

Analog schön – digital praktisch, so präsentiert sich das neue Log Notizbuch von Arway mit Mini-USB-Stick. Das aktuelle Designnotizbuch vereint analoge und digitale Daten in einem edlen Auftritt – es bietet nicht nur Platz für Handschriftliches, sondern in seinem attraktiven Einband auch Platz für einen hochwertigen Mini-USB-Stick. Für die Notizen stehen 256 Seiten Papier und bis zu 16 Gigabyte Flash bereit. Der Kunde hat die Auswahl aus verschiedensten Lineaturen. Der feste Einband ist in der Standardausführung etwas größer als DIN A5 und kann in neun verschiedenen Farben geliefert werden. Bestellungen nimmt die Acar Europe GmbH entgegen.

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



-Anzeige-



Seifenblasen Made in Germany

SUCCESS

Erfolgreiche Werbung mit Spaß



Telefon 07071 - 78898
www.success-werbung.de
info@success-werbung.de



VARIANTENREICH VERPACKT

Bei Kellermeister Manns ist ein LogoEi zu haben, das der Spezialist für Geschenksets in verschiedenen Verpackungsvarianten anbietet. Da gibt es zum Beispiel eine schwarze Geschenkröhre, die individuell etikettiert werden kann. Das ist auch bei der goldenen Geschenkdose der Fall, die zusätzlich mit einem Schoko-Hasen von Lindt ausgestattet ist. Noch mehr Inhalt hat der LogoEi-Geschenkkorb: ein hochwertiges Frühstücksmesser, ein Gläschen Konfitüre und zwei Schoko-Hasen. Bei den hochwertigen Füllmaterialien und Geschenkbandern stehen diverse Farben zur Auswahl.

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

GRATULATIONSBOX

Wenn es was zu feiern gibt, beispielweise ein Firmenjubiläum oder eine Geschäftseröffnung, kann diese Botschaft mit einem echten Gaumenschmaus in die Zielgruppe gestreut werden. Die Jung Bonbonfabrik hat für diese (und andere) Zwecke feine Bahlsen-Butter-Rührkuchen mit Schokolade in eine kreative Gratulationsbox verstaubt. Kreativ deshalb, weil sich an der Unterseite eine perforierte Kerze befindet, mit der die Empfänger die Box zusätzlich dekorieren können. Den Kuchen gibt es auch in einer zweiten Verpackungsvariante, dann wird er in weißer, transparenter Folie verpackt, die in bis zu vier Farben digital bedruckt werden kann.

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



FARBENFROHE NEUZUGÄNGE

ADV PAX Lutec, Experte für innovative Verpackungen aus Weißblech, hat ihr aktuelles und ohnehin schon sehr umfangreiches Online-Shop-Programm um eine Vielzahl neuer Dosen erweitert. Unter den Neuzugängen finden sich zwei Sonderausführungen in Form eines Schmetterlings beziehungsweise Marienkäfers. Die Dosenkörper beider Modelle wurden in bunten Farben liebevoll bedruckt und werden so zu echten Eyecatchern. Durch den Einsatz von Schaumgummieinlagen und individuelle Gestaltung wird dem Beschenkten das Gefühl vermittelt, ein wertvolles Produkt in den Händen zu halten.

46850 • ADV PAX Lutec Vertriebs GmbH • Tel +49 7123 380070
 info@adv-pax.de • www.adv-pax.de





GARTEN AUS DER TÜTE

Mit dem Produkt Plant Bag Sonne von Multiflower kann man auch dann die Sonne ins Zimmer holen, wenn sie sich hinter grauen Wolken verbirgt. Der kleine Garten aus der Tüte macht es möglich. Einfach öffnen, den Samen nach Anleitung ansäen und schon bald sprießen die Keimlinge empor, um sich dann zu blumigen Grüßen zu entwickeln. Die auf die Manschette gedruckte Werbebotschaft bleibt während der gesamten Wachstumsphase im Blickfeld.

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

UMA[®]
 Die Handschrift
 der Werbung



GRUPPE



Die uma Messe-Neuheit SURF QR verbindet den Werbeartikelklassiker mit den Digitalen Medien.

Interessiert?
 Dann testen Sie es gleich aus und scannen den Barcode.

SURF QR
 0-0076 QR

www.uma-pen.com

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

Mehr Informationen:
www.uma-pen.com/surf



ROTATIONSPRINZIP

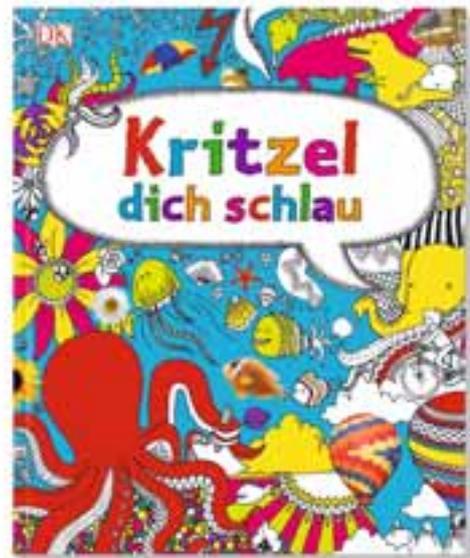
Vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten bietet der neuartige Schreibtischkalender von Inter-med Asia. Durch Drehen der drei in einem Display integrierten Würfel können beispielsweise der aktuelle Monat und die beiden „Nachbarmonate“ eingestellt werden. Die Mindestbestellmenge liegt bei 500 Stück. Nähere Informationen gibt es direkt beim Lieferanten.

44894 • Intermed Asia Ltd. • Tel +31 71 3328400
intermed@intermedasia.com • www.intermedasia.com

SCHLAUER KRITZELN

Spaß haben, sich kreativ auf Papier austoben und nebenbei noch etwas lernen? Ein neues Produkt von Dorling Kindersley mit dem Namen „Kritzeln dich schlau“ verbindet diese Elemente aufs Beste: Die farbenfrohen, angefangenen Skizzen können die Kinder selbst nach Lust und Laune weitermalen, während sie gleichzeitig spannende Fakten über so unterschiedliche Bereiche wie das Weltall, Piraten oder den Nordpol vermittelt bekommen. Das Buch eignet sich sehr gut als Werbemittel für Kinder und kann nach eigenen Wünschen zusammengestellt und angepasst werden. Eine individuelle Gestaltung des Buches mit Kundenlogo oder angepasstem Cover ist ebenso möglich.

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



LECKEREI AUS DER DOSE

Nicht nur an Weihnachten, sondern auch zu Ostern wird gerne Gebäck verschenkt, eine Tatsache, die sich sehr gut für Werbezwecke nutzen lässt. Die Kellermeister Manns GmbH hat 30 Gramm feines Ostergebäck in einer edlen Geschenkdose verstaut, die mit einer Werbung versehen werden kann. Sind die leckeren Osterhasen-Plätzchen verputzt, steht die Dose als Aufbewahrung für allerlei Kleinkram noch lange zur Verfügung, wodurch auch die Werbung darauf stets im Blick bleibt.

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





PREMIUM-OSTERN

Der neue Osterkalender Cube mit 12 Türchen bietet mit seinen fünf Werbeflächen viel Platz für Oster- und Frühlingsgrüße. Mit seiner außergewöhnlichen Form und der Füllung mit Mini-Pralinés in Eiform von Lindt & Sprüngli ist der Osterkalender Cube ein echtes Werbehightlight. Der original Goldhase Lindt & Sprüngli mit angehängtem Glöckchen steht für himmlischen Schokoladengenuss. Die neue Präsentverpackung in Eiform bietet tolle Gestaltungsmöglichkeiten und stellt so die Werbebotschaft in den Mittelpunkt. Die unverwechselbaren „Minis in Eiform“ Lindt & Sprüngli begeistern jeden Beschenkten. Das damit befüllte neue Premium-Osterei besticht durch seine schöne Form und ist rundum mit individuellen Ostergrüßen bedruckbar.

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

info@cd-lux.de • www.cd-lux.de

-Anzeigen-

Sport Markenartikel aller Hersteller

adidas NIKE PUMA JAKO uhlSPORT

**Sport - MARKENARTIKEL
aller Hersteller**

info@rheingoldsport.de

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

Werben mit TÜV-geprüften Messern

MARTOR
Solingen

Einfach. Sicher. Schneiden.

Messer für Ihren Werbeaufdruck
Werben Sie mit Qualitätsmessern aus Solingen

Handy

Smartcut

- Sicherheits-Kartonöffner mit federbelastetem Klängenrückzug
- Messerkörper kann mit Werbedruck versehen werden
- TÜV-geprüft

www.martor.de/werbeartikel

MARTOR KG · D - 42648 Solingen
Tel.: +49 212 25805-15 · Fax: -55 · info@martor.de · www.martor.de



KUCHEN IM GLAS

Die saftigen Kuchen von presentissima werden nach bewährten Rezepten, mit besten Zutaten und ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Durch das praktische Schraubverschlussglas sind sie dennoch mehrere Wochen haltbar. Die kleinen Kuchen sind in vielen leckeren Sorten, wie zum Beispiel Schokolade, Schokolade-Orange, Zitrone-Kokos, Marmor oder Mandel erhältlich. Eine Individualisierung ist als Banderole um das Glas oder als Aufkleber auf dem weißen Deckel bereits ab 50 Stück möglich.

15007 • presentissima • Tel+49 8274 691560
info@presentissima.de • www.presentissima.de

DESIGN UND ÖKOLOGIE

Sie ist ökologisch, sieht gut aus und ist dazu noch ausgesprochen praktisch: die neue Dual Box des Schweizer Schreibgeräteherstellers Prodir – Verpackung und Etui in einem. Wie in zwei Muschelschalen liegt der Kugelschreiber in der dezent grauen Dual Box. Sie spricht die gleiche Formensprache wie das Schreibgerät, wertig und zeitlos. Zwei Varianten bietet Prodir an: In der einen sind beide „Muschelschalen“ aus natürlichem Zellstoff geformt, in der anderen besteht das Oberteil aus transparentem PET. Wie in einer Vitrine werden hier Schreibgerät und Botschaft inszeniert. In beiden Varianten verschließt ein feines schwarzes Gummiband die Dual Box. Das neue Produkt gibt es ab 500 Stück exklusiv bei Prodir.

43417 • Prodir GmbH • Tel +49 6762 40690 / +41 91 93555-55 (Int)
sales@prodir.de / sales@prodir.ch (Int) • www.prodir.com



TRENDSETTER

Sein Sortiment an Lock-&-Lock-Multifunktionsboxen hat iSi erneut erweitert. Neu im Programm ist unter anderem die Linie Neo Lock&Lock, ein Trendsetter, der durch zwei frische Deckelfarben (Grün und Violett), ein ansprechendes Design und hohe Transparenz überzeugt. Zu haben sind die Boxen in zehn verschiedenen Größen und zwar rechteckig mit einem Fassungsvermögen von 630 Millilitern bis 2,4 Liter und quadratisch von 900 Millilitern bis 3,0 Liter. Wie alle Lock-&-Lock-Produkte von iSi sind auch die neuen luft- und wasserdicht, halten das Aroma frisch, zeichnen sich durch Robustheit und Pflegeleichtigkeit aus und sind für Spülmaschine, Gefrierschrank und Mikrowelle geeignet.

44212 • iSi Deutschland GmbH • Tel +49 212 3970
isideutschland@isi-group.com • www.isi-group.com



FLACHE MAILINGBEGLEITUNG

Im idealen Format kommt der quadratische und äußerst flache Botschafter von emotion factory als Mailingbegleiter gerade recht. Ebenso gut lässt er sich als Give-away oder Beilage in Zeitschriften einsetzen. Schließlich fällt er mit sechs Gramm nur unmerklich ins Gewicht, bringt aber mit Samen und einer großen Werbefläche die besten Voraussetzungen mit, um mit hoher Auffälligkeit Werbebotschaften zu transportieren. Das originelle Sichtfenster ermöglicht Einblicke auf die innen liegenden Samenkörner (viele Sorten möglich). Beide Seiten der Karte können komplett und wunschgemäß in bis zu vier Farben digital bedruckt werden.

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



Immer up to date!



2013		Dezember · December · Décembre · Diciembre						
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
48.							1	
49.	2	3	4	5	6	7	8	
50.	9	10	11	12	13	14	15	
51.	16	17	18	19	20	21	22	
52.	23/30	24/31	25	26	27	28	29	

Reiseveranstalter

2014		Januar · January · Janvier · Enero						
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
1.			1	2	3	4	5	
2.	6	7	8	9	10	11	12	
3.	13	14	15	16	17	18	19	
4.	20	21	22	23	24	25	26	
5.	27	28	29	30	31			

Bernd Süder

2014		Februar · February · Février · Febrero						
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
5.						1	2	
	3	4	5	6	7	8	9	
	10	11	12	13	14	15	16	
	17	18	19	20	21	22	23	
	24	25	26	27	28			

Mit silberner Wire-O-Bindung

info@sueder-reisen.eu

2014		März · March · Mars · Marzo						
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
Wochen-Nummer	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
9.						1	2	
10.	3	4	5	6	7	8	9	
11.	10	11	12	13	14	15	16	
12.	17	18	19	20	21	22	23	
13.	24/31	25	26	27	28	29	30	

www.sueder-reisen.eu

▲ 4-Monatsplaner Plus Eins Post W (P1PW)

Unsere Produkte

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

Kaai Kalender GmbH

Senefelderstr. 8
 73760 Ostfildern

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

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



HÜLLE NACH MASS

Die leicht glänzenden Karton-Verpackungen von Trik sind je nach Kundenwunsch und Einsatzzweck in verschiedenen Größen und Formen erhältlich. Da die Verpackungen vollständig bedruckbar sind, bieten sie schier unbegrenzte Möglichkeiten, das eigene Logo dezent oder aufmerksamkeitsstark abzubilden.

45741 • TR!K Produktionsmanagement GmbH

Tel +49 30 81456320 • info@trik.de • www.trik.de

DOPPELT WIRKSAM

Die große Werbefläche auf der Klappkarte und die lange Nutzungsdauer der Lippenpflegestifte von KHK sind die entscheidenden Vorteile dieser Produktkombination. Garant für lange Aufmerksamkeit ist der hochwertige und im Werbemittelmarkt tausendfach bewährte Pflegestift Lipcare Original mit individuellem Aufdruck. Die Lipcare Greeting Card mit beidseitigem 4c-Offstedruck bietet zusätzlich innen und außen jede Menge Platz für Werbeaussagen oder einen persönlichen Gruß.

46131 • KHK GmbH Köln • Tel +49 221 9854730

sales@khkgmbh.com • www.khkgmbh.com



ANHÄNGLICHES FALTBUCH

Neu im Sortiment von Goudsmit ist ein handliches Faltbuch im Kreditkartenformat (83 x 54 Millimeter) mit Magnetverschluss und zehn bis zwölf Blättern, die doppelseitig nutzbar sind. Es kann benutzt werden zum Beispiel als Kalender, Telefonbuch, Adressbuch, Faltprospekt oder Speisekarte. Lieferbar sind auch andere Formate und Ausführungen. Mehr noch: Das Faltbuch kann farbenfreudig bedruckt werden! Die Mindestbestellmenge beträgt 250 Stück. Die Lieferung erfolgt individuell verpackt.

43808 • Goudsmit Magnetic Design BV • Tel +31 40 2212475

design@goudsmit-magnetics.nl • www.goudsmit-design.nl



EIGENE NOTE

Stets pfiffig und nützlich sorgen die Produkte aus dem Hause Notes für erhöhte Aufmerksamkeit und lassen so jede Werbebotschaft nachhaltig wirken. Da bildet auch das neueste Trendprodukt mit der Bezeichnung In:Book keine Ausnahme. Der Umschlag dieser neuen Notizbücher wird nämlich individuell vierfarbig bedruckt, wobei verschiedene Effekte die Individualität noch verstärken. Auch die Innenseiten werden vorderseitig bis zu vierfarbig nach Kundenangaben bedruckt. Selbst Vor- und Nachsatz, die Seiten also, die beim Öffnen des Notizbuches ins Auge fallen, lassen sich optional vierfarbig wunschgemäß bedrucken.

44879 • Notes GmbH & Co. KG • Tel +49 4106 76580

info@notes-international.com • www.notes-international.com



Printed adhesive note pads producer.

www.notesy.pl

BRANDCHARGER MITGLIED IN DER BSCI

SOZIALE VERANTWORTUNG ERNST GENOMMEN

BrandCharger Europe ist ab sofort voll akkreditiertes Mitglied bei der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Das Unternehmen mit Hauptsitz im niederländischen Rotterdam nimmt soziale Verantwortung sehr ernst. Anna Hellmann, BrandCharger Account Manager Deutschland, bemerkt: „Unsere Position als Marktführer für USB-Ladegeräte mit einem starken Line-up an Lade-Produkten, die mehrfach ausgezeichnet sind, beinhaltet auch die Verantwortung für Mensch und Umwelt. BrandCharger ist nun als einer der ersten Hersteller in der Industrie mit voller BSCI-Akkreditierung auch auf diesem Gebiet ein wahrer Pionier.“ Die BSCI ist eine wirtschaftsgetriebene Non-Profit-Organisation mit dem Ziel, sozial verantwortungsvolles Handeln in den weltweiten Zuliefererketten europäischer Wirtschaftsunternehmen sicherzustellen und kontinuierlich zu verbessern. Die BSCI bietet Unternehmen ein systematisches Überwachungs- und Qualifikationssystem an, um die Arbeitsbedingungen von Menschen verbessern zu können. Unabhängige Zertifizierungsgesellschaften überprüfen in Audits, ob die selbst auferlegten (oft auch von Kunden geforderten) sozialen und ethischen BSCI-Standards erfüllt werden. BSCI bestätigt nun dem Unternehmen BrandCharger auch die Konformität nach Disney und SA8000. www.brandcharger.eu



SILIT-WERKE GMBH & CO. KG STARKE MANPOWER FÜR SILITS B2B

Besonderes in den Alltag transportieren, Funktionalität zum Lifestyle machen und Gesundheit mit Genuss kombinieren: Seit Jahrzehnten bereichert Silit die Küchen mit Kompetenz, Qualität und Design. Als Synonym für hochwertige Küchenhelfer, Kochgeschirre und Küchenwerkzeuge offeriert der Kochexperte Produkte, die auf exklusive Art auch absolut geschenk- und werbemitteltauglich sind. Für das lukrative Werbemittelgeschäft empfiehlt Silit Kreatives vom Kochtopf bis zur Gewürzmühle und verstärkt auch das Potenzial zur individuellen Beratung. Ab sofort sorgen Dieter Schell in Baden-Württemberg und Hessen und Johann Reiser im übrigen Bundesgebiet für einen effektiven Ausbau B2B mit dem Werbemittelhandel. Die neuen Ansprechpartner intensivieren den persönlichen Kontakt als aktive Ideenfinder und Berater für individuelle Lösungen zum Thema Werbegaben. www.silit.de



Dieter Schell



Johann Reiser

GEIGER AG

KLARES BEKENNTNIS ZUM HANDEL

Die Geiger Aktiengesellschaft, Hersteller von Werbekalendern und Notizbüchern mit Sitz in Mainz-Kastel, wird auch in Zukunft ihre Produkte ausschließlich an qualifizierte Wiederverkäufer liefern. Ein direktes Industriegeschäft steht nicht zur Debatte. Das vermeldet jetzt auch die Zeitschrift „Impulse“ in einem Artikel aus der Rubrik „Warenprobe“, in dem ein Tisch-Querkalender von Geiger genau unter die Lupe genommen wird. Die mehr als 100 Mitarbeiter der Geiger AG haben es sich zur Aufgabe

gemacht, ihren Kunden „Zukunft zum Anfassen“ zu bieten. Kreativität und Innovationsfreude verbinden sich mit über 25 Jahren Erfahrung und industrieller Kompetenz. Nahezu 13 Millionen Werbekalender „made in Germany by Geiger“ leisten jährlich ihre Dienste als unverzichtbare Organisationsmittel beim Kunden. Gleichzeitig sind sie weltweit erfolgreiche Imageträger für Tausende von Unternehmen.

www.geiger.ag



Ein Ausschnitt aus der Publikation „Impulse“, in der ein Tisch-Querkalender von Geiger genau unter die Lupe genommen wird.

NOTES GMBH & CO KG VERSTÄRKUNG IM AUSSENDIENST

Die Niederlassungen der Notes GmbH & Co KG-Niederlassungen in Bielefeld und Quickborn freuen sich über Verstärkung im Vertriebsaußendienst durch



Angelika Kessler

Angelika Kessler. Angelika Kessler verfügt über langjährige Erfahrungen in der Werbearbeitungsbranche. Seit dem 1. Januar 2013 steht sie Vollzeit als persönliche Beraterin im Außendienst

Deutschland und Österreich für alle Fragen rund um das Notes-Produktsortiment aus Papier und Folie zur Verfügung. Angelika Kessler arbeitet vom Verkaufsbüro Süd in München aus und wird neben persönlichen Besuchen bei den Kunden auch auf branchenüblichen Messen präsent sein. Kontakt: Büro +49 8141 5278302; Mobil +49 162 2011383; angelika.kessler@notes-international.com – www.notes.sh <

EMOTION FACTORY VERTRIEBSTEAM ERWEITERT



Beatrix Binder

Ein neues Gesicht und eine neue sympathische Telefonstimme gibt es beim grün-kreativen Werbe-Lieferanten emotion factory. Ab sofort ergänzt hier Beatrix Binder die europäischen Vertriebs-

teams und berät die Kunden des Werbemittelhandels über das komplette Sortiment des Unternehmens. Beatrix Binder ist telefonisch unter

+ 49 7042 8155-156 oder per E-Mail über b.binder@emotion-factory.com. erreichbar. www.emotion-factory.com <

UMWELTSCHUTZ

SENATOR SETZT AUF ISO 14001 UND ÖKOSTROM

Die Senator GmbH & Co. KGaA vermeldet gleich zwei wichtige unternehmensinterne Beiträge zum Umweltschutz. Im Oktober 2012 gelang die erfolgreiche Zertifizierung nach ISO 14001. Seit 1. Januar 2013 beziehen die Standorte Groß-Bieberau und Lemgo ihren Strom vollständig aus erneuerbaren Energien. Mit der erfolgreichen Zertifizierung nach der international anerkannten Umweltnorm ISO 14001 vollzieht Senator einen weiteren großen Schritt in Richtung vertrauensvoller Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten. Gleichzeitig wird Senator damit noch attraktiver für internationale Großkonzerne, die diese Norm für eine Zusammenarbeit voraussetzen. „Ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie war und ist ein einvernehmliches Gleichgewicht zwischen Umwelt und Wirtschaftlichkeit. Mit Produktions- und Prozessmanagement gemäß ISO 14001 dokumentieren wir unser Streben nach Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen. Dies tun wir für unsere Geschäftspartner und aus Überzeugung auch für uns selbst“, so der CEO Michael Nick. Ziel ist es, die Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz zu finden und ständig zu verbessern. Wie das Qualitätsmanagement hat auch das Umweltmanagement einen sehr hohen Stellenwert bei Senator. Das verliehene Zertifikat bescheinigt dem Unternehmen und seinen Produkten gleichermaßen Qualität und Sicherheit. Mit dem Bezug von Strom, der vollständig aus erneuerbaren Energien stammt, leistet Senator darüber hinaus einen Beitrag zum Klimaschutz. Der bereitgestellte Ökostrom wird in Deutschland aus Wasserkraftwerken erzeugt. Senator vermeidet damit allein am Standort Groß-Bieberau die jährliche Entstehung von voraussichtlich 2652 Tonnen des klimaschädlichen Kohlendioxid, am Standort Lemgo sind es weitere 153 Tonnen. www.senatorglobal.com <



ASSMANN ELECTRONIC GMBH UND SCHÄRFER WERBEN GMBH

NEUE KOOPERATION

Die Assmann Electronic GmbH und die Schärfer Werben GmbH aus Freiburg arbeiten ab sofort zusammen.

Schärfer Werben übernimmt den Ver-

trieb aller Digitus- und ednet-Produkte für den Bereich Werbemittel und Promotion. Das umfangreiche Produktportfolio der beiden Marken beinhaltet u. a. Bluetooth Produkte, Lautsprecher, Kopfhörer und Headsets, USB-Hubs, Cardreader, Mäuse und Tastaturen, Ladegeräte, Power-Banks, Zubehör für Apple-Produkte, Notebook-Zubehör, Taschen und vieles mehr. Weitere Informationen und Kataloge gibt es unter info@schaerfer-werben.de oder online unter www.schaerfer-werben.de. <

Schärfer Werben!

DIGITUS®
powered by ASSMANN

NEUE WEBSEITE BEI STABILO PROMOTION PRODUCTS ÜBERSICHTLICHER UND INTUITIVER

Stabilo Promotion Products hat einen neuen Internetauftritt. Neue Strukturen mit erhöhter Benutzerfreundlichkeit erleichtern die Suche nach dem richtigen Werbemittel. Besucher werden mit einem Video empfangen, das kurz und unterhaltsam das Kerngeschäft von Stabilo Promotion Products zeigt. Im Mittelpunkt des neuen Auftritts steht der Stabilo Werbeartikel-Assistent, der die Suche nach dem richtigen Werbemittel zum Kinderspiel macht. Der User kann hier nicht nur nach Material und Farbe sondern auch nach Kriterien wie Zielgruppen und Einsatzzweck filtern und bekommt so eine zielgenaue und übersichtliche Suchergebnis-Liste präsentiert. Mit dem bewährten Online Stifte-Konfigurator Design Your Pen im neuen Look können Besucher der Website Wunsch-Stifte in allen denkbaren Farb- und Materialkombinationen individuell zusammenstellen. Logos kann man selbst hochladen und bearbeiten. Die neue Merkzettel-Funktion sorgt dafür, dass keine Produktidee verloren geht. Mit nur einem Mausklick landet die Anfrage bei Stabilo und der Kunde erhält ein maßgeschneidertes Angebot. Die neue Website geht in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch an den Start. Stabilo-Partner können sowohl den Stabilo Online Katalog als auch den Online Stifte-Konfigurator Design Your Pen mit den individuellen Partner-Kontaktdaten in ihre Website integrieren. Personalisierte Links können bei Stabilo angefragt werden. Kontakt: Germany +49 911 567 3455 service@stabilo-promotion.com, International +49 911 567 3465, info@stabilo-promotion.com – www.stabilo-promotion.com <



ISI DEUTSCHLAND GMBH AUSBAU DES TEAMS

Aufgrund der kontinuierlich guten Geschäftsentwicklung des iSi-Konzerns, Wien, und der iSi Deutschland GmbH, Solingen, hat sich das iSi-Team seit Kurzem mit Koch und Küchenmeister Christoph Moser als Global Culinary Ambassador verstärkt. Nach verschiedenen Stationen in der Gastronomie und Hotellerie war Moser in den letzten vier Jahren als Culinary Advisor Chef national bei Nestlé Professional Deutschland im Service Center Frankfurt am Main tätig. Seine Schwerpunkte bei iSi liegen im globalen Bereich Food-, Produkt-, Innovations- und Service-management. Moser entwickelt innovative Food- und Service-Konzepte für das gesamte Kundenportfolio von iSi inklusive Rezeptentwicklung und Aufbau eines internationalen Netzwerkes. Dabei steht die enge Zusammenarbeit mit dem Marketing und der Entwicklungsabteilung von iSi im Vordergrund. Des Weiteren wird Moser sich um die Umsetzung von kulinarischen Innovationen auf Messen kümmern und Köchen in Workshops den richtigen Umgang mit der iSi-Technik und dem daraus resultierenden Nutzen vermitteln.



Christoph Moser

EIDEX GMBH UND CD WERBEMITTEL GMBH DIE WERBEWIEN AUF ERFOLGSKURS



Die WerbeWien wächst. Hohe Besucherzahlen und die vielen positiven Ausstellerstimmen haben die beiden Veranstalter Eidex GmbH und CD Werbemittel dazu veranlasst, die WerbeWien 2013 weiter auszubauen. Im kommenden Jahr zählen dann die Active Promotion GmbH, die admixx GmbH und die Hagemanngruppe zum Veranstalterkreis. Damit einher geht ebenfalls eine räumliche Vergrößerung: Am 17. September 2013 soll die beliebte Werbeartikelmesse im Paulaner am Nockherberg stattfinden. Am Vorabend wird erstmalig eine Preview-Messe für die Vertriebsmitarbeiter der fünf Veranstalter ausgerichtet. Seit 2008 läutet die WerbeWien das Jahresendgeschäft ein. Die Eidex GmbH rief die Fachmesse für Werbeartikel ins Leben. Seit 2012 zählt die Full-Service-Agentur CD Werbemittel GmbH zu den Veranstaltern. www.werbewien.de <

ÜBER ISI

Die iSi Deutschland GmbH, Solingen, eine Tochtergesellschaft des iSi-Konzerns mit Headquarter in Wien, Österreich, produziert seit Jahrzehnten innovative Multifunktionsgeräte für den Consumer- und Profibereich. Die iSi Group entwickelt, produziert und vertreibt Küchenhelfer. Sie dienen zur Zubereitung einer Vielfalt an Gaumenfreuden. Ausführliche Informationen unter: www.isideutschland.de. <

GIFFITS GMBH

VIDEO ÜBER LASERGRAVUR
VERÖFFENTLICHT

Der Werbeartikelhändler Giffits GmbH hat auf seiner Homepage ein neues Video über Lasergravur eingestellt. Darin werden die einzelnen Prozessschritte von der Vorbereitung des Logos über die Lasereinrichtung bis hin zur Bearbeitung des Materials durch den Laserstrahl gezeigt. Außerdem wird der Einsatz auf verschiedenen Materialien gezeigt. Unter dem Label Giffits TV hat das Unternehmen bislang Videos über den Sieb-, Siebtransfer- und Tampondruck veröffentlicht. „Anhand der Filme möchten wir unseren Kunden die Vorteile einzelner Veredelungsverfahren zeigen. So haben unsere Kunden einen direkten Vergleich und können leichter einschätzen, welche Veredelung zu den eigenen Vorstellungen passt“, berichtet Marcus Schulz, Geschäftsführer der Giffits GmbH. Die Filme können auf dem Youtube Channel des Unternehmens angeschaut werden oder auf www.giffits.de. <

ADV PAX LUTEC GMBH

KAPAZITÄTEN ERWEITERT

Die ADV PAX Lutec Vertriebs GmbH baut am Standort Dettingen/Erms ihre Lagerkapazität aus. Das neu erbaute Lagergebäude umfasst eine Fläche von 1000 Quadratmeter. Durch den Einbau eines Hochregallagers konnte die Kapazität um 1500 Palettenstellplätze erweitert werden. Auch die Anlieferung von bis zu vier Containern täglich kann ab jetzt reibungslos und ohne Wartezeiten bewältigt werden. Mit der Erweiterung bietet das Unternehmen eine ständige Verfügbarkeit aller bisherigen und neuen Produkte aus dem Online-Shop und vermeidet damit auch Lieferengpässe. Der neue Bau gewährleistet eine effiziente Abwicklung der Auslieferung. www.adv-pax.de <



Das neu erbaute Lagergebäude.

SAMSONITE GMBH

NEUES TEAM FÜR DEN B2B-BEREICH

Samsonite, weltweiter Marktführer für Reisegepäck, betreibt seit Januar 2013 das B2B-Geschäft wieder in Eigenregie. Zum Start hat das Unternehmen die PSI Messe in Düsseldorf genutzt, um der Branche einen ersten Eindruck von der umfangreichen Produktpalette zu vermitteln sowie den zukünftigen Kunden einige der Mitarbeiter im Team von Vertriebs-



Jörg-Peter Helmers

leiter Jörg-Peter Helmers persönlich vorzustellen. Jetzt ist das neue B2B-Team, das Helmers für Samsonite zusammengestellt hat, vorerst komplett: Im Innendienst sorgen Cornelia Scheliga und Isabelle Harth dafür, dass die Angebots- und Auftragsabwicklung sowie alles rund um den Kundendienst reibungslos abläuft. Im Außendienst sind ab sofort Jörg Schachten und Oliver Kasper für die Kundenberatung vor Ort zuständig. Parallel zum Start des B2B-



Oliver Kasper

Geschäfts baut Samsonite die Produktsegmente, die im deutschen Markt ergänzend zum Reisegepäck sowie den Business- und Freizeittaschen ausschließlich in Eigenregie betrieben werden, weiter aus. Nachdem die Kategorien Reisezubehör, Kamerataschen, Schirme, Handy- und Tablet-Hüllen schon im letzten Jahr durch die Nichtverlängerung von Lizenzverträgen wieder komplett durch das eigene Unternehmen übernommen wurden, trifft das seit dem 1. Januar auch auf Kleinlederwaren inklusive Schreibmappen zu.



Jörg Schachten

Damit steht dem Samsonite-B2B-Team eine breite Produktpalette zur Verfügung, um dem Werbemittelhandel qualitativ hochwertige und zum jeweiligen Bedarf passende Markenware zu offerieren. Für allgemeine Anfragen hat Samsonite für den Werbemittelhandel eine spezielle E-Mail-Adresse eingerichtet: werbemittel@samsonite.com. www.samsonite.de – www.samsonite.com <



Cornelia Scheliga



Isabelle Harth

BWG-MITGLIEDERVERSAMMLUNG

INTENSIVE DISKUSSIONEN

Auch in diesem Jahr trafen sich bwg-Vorstand und -Mitglieder am Vortag der PSI Messe zur Mitgliederversammlung im Relexa-City-Hotel in Ratingen. Die jüngsten Entwicklungen in der Branche, wie der vom Bundesverband der Werbeartikel-Lieferanten (BWL) geplante Einheitsverband, sorgten für Zündstoff und versprachen einen spannenden Nachmittag.

Positiv geht der Bundesverband der Werbemittelberater und -Großhändler (bwg) das neue Jahr an, auch wenn es einige Punkte gab, die kontrovers diskutiert wurden wie die mögliche Gründung eines Einheitsverbandes. Weitere Punkte auf der Tagesordnung waren der Jahresbericht des Vorstandes, ein Statement von Michael Freter zur Entwicklungen in der Branche und der PSI Messe sowie die Neuwahlen der Kassenprüfer.

GUTE AUSSICHTEN FÜR 2013

Zu Beginn der Sitzung rekonstruierte der Vorsitzende Joachim Schulz das vergangene Jahr und konnte nach einem Defizit im Jahr 2011 für 2012 wieder schwarze Zahlen vermelden. Insgesamt verzeichnete der Verband im vergangenen Jahr fünf Neumitglieder und 20 Austritte. Damit sinkt die Mitgliederzahl auf unter 100. Bei den Neuwahlen im vergangenen Jahr haben sich die Vorstandsmitglieder die Neugewinnung von Mitgliedern als eines der wichtigsten Ziele gesetzt. Daher wurden nun mögliche Maßnahmen vorgeschlagen, wie die Senkung des Mitgliedbeitrags, die Vereinfachung des Antragsformulars, eine persönliche Ansprache neuer Mitglieder und die Einführung eines Bonusprogramms. Außerdem setzte der bwg-Vorstand sein Anliegen um, die Leistungen des Werbeartikels als Kommunikationstool hervorzuheben, und stellte seine neue Broschüre vor, in der Ergebnisse der Werbewirkungsstudie aus dem vergangenen Jahr gebündelt präsentiert werden.

DYNAMISCHE BRANCHENENTWICKLUNG

Joachim Schulz wies auf die dynamischen Entwicklungen in der Branche hin. Der Handel könne dem nicht länger mit Abwehr entgegentreten und müsse sich der Industrie öffnen. So werde darüber nachgedacht, die Trend, die 2012 ein voller Erfolg war, früher oder später auch für Endkunden zu öffnen. PSI Chef Michael Freter referierte über Entwicklungen der Branche. Auch er betonte den Strukturwandel und rief zu mehr Dialog auf. Er betonte die Notwendigkeit eines aktiven Qualitätsmanagements der Branche. Bereits vor einigen Jahren hatte der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) mit dem Ehrenkodex eine Zertifizierungsinitiative gestartet. Inzwischen haben über 600 Werbeartikelunternehmen den Ehrenkodex unterzeichnet und sich damit zu den Grundsätzen ethischen Wirtschaftens bekannt. Die damit anerkannte Verantwortung nach außen zu tragen, sei eine ebenso wichtige Aufgabe, wie die Wirkung von Werbeartikeln nachvollziehbar zu machen, indem der Handel die Studienergebnisse bei der Kundenakquise nutzt.

WEITERBILDUNG FÜR BWG-MITGLIEDER

Wie das für Weiterbildung und Seminare zuständige Vorstandsmitglied Tom Hipper feststellte, wurden die Angebote des bwg im vergangenen Jahr wieder nur zögernd genutzt. Die Ausbildung zum Werbeartikelberater wird daher bis auf Weiteres aus-

gesetzt. Das beliebte Unternehmerseminar mit Albrecht Henze sowie die Druckseminare bei elasto form wird es auch 2013 wieder geben. Mit 70 Teilnehmern konnte das bwg Forum in Heilbronn kostendeckend abgeschlossen werden. Das nächste Forum findet wieder im Mai statt und hat dieses Jahr die Jung Bonbonfabrik als Partner, wo die Veranstaltung mit einer Betriebsführung beginnt.

PRODUKTSICHERHEITSGESETZ

Das Produktsicherheitsgesetz, das 2012 die Branche bewegt hat, kam ebenfalls zur Sprache. Die von Dr. Kapoor ausgearbeitete Handlungsempfehlung wurde den Behörden Mitte des Jahres zur Kenntnis gebracht. Im ersten Halbjahr 2013 sollen von einem Gremium, in dem auch der der BGA vertreten ist, Leitlinien erstellt werden, die den Behörden die Unsicherheit bei der Umsetzung der Vorschriften nehmen soll. Damit soll eine bundesweit einheitliche Handhabung des Gesetzes gewährleistet werden. Es wurde allgemein anerkannt, dass die Produktkennzeichnung ein wichtiger Schritt zu sichereren Produkten darstellt und daher unbedingt beachtet werden muss. Auch die Mitverantwortung des Handels stand dabei außer Frage.

EINHEITSVERBAND ALS LÖSUNG?

Seit 2011 ist eine mögliche Zusammenlegung aller Verbände immer wieder Thema. Dass der BWL auf seiner Mitgliederversammlung im Herbst das Konzept eines Einheitsverbandes vorgestellt hat und sich auch für andere Marktteilnehmer öffnen wird, hat



Joachim Schulz



Mirco Häßlich



Carsten Lenz



Tom Hipper



Hans-Joachim Evers



Michael Freter

die Diskussion neu entfacht. In dem Gesamtverband soll es laut Konzept einzelne Sektionen geben, in denen Werbeartikelberater neben Importeuren, Herstellern, Markenartiklern und Dienstleistern eine recht kleine Gruppe darstellen würden. Die Mitgliedsbeiträge wären nach Umsätzen gestaffelt und daraus leiteten sich auch die Stimmrechte ab. Dieses Szenario gab Anlass zur Befürchtung, dass der Werbeartikelhandel mit seinen eher kleineren Unter-

nehmen in einer solchen Konstruktion benachteiligt wäre. Eine wirksame Interessenvertretung sei unter diesen Umständen nicht mehr gewährleistet. Das PSI mit seinen über 6000 Mitgliedsfirmen kommt übrigens in dem Konzept überhaupt nicht vor. Zudem wurde festgestellt, dass die Branche mit dem GWW bereits einen recht gut funktionierenden Gesamtverband hat, in dem alle relevanten Gruppierungen vertreten sind. Allerdings wurde auch die Notwendigkeit ei-

ner Neuausrichtung der Verbände deutlich. Die Verbände müssten sich neue Ziele setzen und ihre Aufgaben besser machen, auch der GWW sei gefordert, seine Selbstdarstellung wirksamer und professioneller zu gestalten, so das Fazit von Joachim Schulz. Das Ziel müsse aber bleiben, die Fachverbände zu erhalten und eine effektivere und engere Zusammenarbeit zu erreichen. Die Zukunft sieht der bwg-Vorstand vielmehr in der Stärkung des (GWW). Zu einem eindeutigen Beschluss, wie sich der bwg gegenüber der Gründung eines Einheitsverbands verhält, kam es nicht: Die Mitglieder vermissten detaillierte Informationen zum Konzept des BWL. Klarheit soll ein GWW-Treffen im Februar bringen, dessen Ergebnisse in einer außerordentlichen Mitgliederversammlung erläutert und diskutiert werden könnten. Trotz der teils hitzigen Diskussionen traf man sich im Anschluss an die Sitzung zum gemütlichen Beisammensein im Rahmen der Showbase. <





BWG-BROSCHÜRE ZUR WIRKUNG VON WERBEARTIKELN

ALLE SINNE ERREICHEN

Werbeartikel sind und bleiben moderne Markenbotschafter mit Mehrwert. Das ist die Quintessenz einer jetzt vom Kölner Bundesverband der Werbemittelberater und -Großhändler e. V. (bwg) erarbeiteten Broschüre, welche die Ergebnisse der Studie „Werbewirkung von Werbeartikeln“ zusammenfasst.

Das informative wie übersichtliche Print-erzeugnis umfasst zwanzig Seiten und richtet sich besonders an die Marketing-Profis des Werbeartikelhandels. Die Broschüre ist so konzipiert, dass sie jederzeit im Kundengespräch eingesetzt werden kann. Zugrunde liegen Daten der Studie

„Werbewirkung von Werbeartikeln“, die im Auftrag des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. (GWW) im Sommer 2012 von der Dima Marktforschung GmbH durchgeführt wurde. Dabei werteten die Marktforscher über 2000 Online-Interviews aus.

WERBEARTIKEL ÜBERZEUGEN AM MEISTEN

Werbeartikel überzeugen demnach am meisten. Im Vergleich zur klassischen Reklame beeindruckten Kalender oder Kugelschreiber, Kaffeetasse oder Eiskratzer, Taschenrechner oder Regenschirm nachweislich am längsten: 75 Prozent bleiben über ein halbes Jahr im Besitz des Empfängers und werden im Durchschnitt einmal pro Tag verwendet. Nicht wenige haptische Werbeartikel wirken sogar mehr als ein Jahr.

OFT DEUTLICH GÜNSTIGER

Viele Unternehmen setzen deshalb auch 2013 auf die Effektivität von Werbeartikeln, wie auch der bwg-Vorsitzende Joachim Schulz weiß: „Werbeartikel werden als Ergänzung zu anderen Maßnahmen und aufgrund des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses sogar alleinig eingesetzt.“ Da Werbeartikel oft deutlich günstiger als etwa eine Zeitungsanzeige oder ein Kinospot sind, entscheiden sich auch kleinere Unternehmen mit schmalerem Budget dafür.

ALLE SINNE ANGESPROCHEN

Werbeartikel sprechen alle Sinne an. Außerdem bieten sie einen konkreten Nutzen, was sie über die reine Werbebotschaft hinaus attraktiv macht. Es sind zudem die Funktionalität, die Qualität und das Design, die den Einsatz von Werbeartikeln stets neu rechtfertigen. Praktisch für die Kunden ist die Möglichkeit, das Werbemittel im Alltag regelmäßig zu verwenden. (Übrigens: Fast jeder Deutsche besitzt eins, wie die Studie zeigt.) Es kann sich dabei genauso gut um einen Kugelschreiber handeln wie um einen Terminplaner oder einen USB-Stick – wichtig ist in jedem Fall eine wohlüberlegte und gut geplante Auswahl, Verteilung oder Platzierung innerhalb einer Marketing-Kampagne. Hier sei es sinnvoll, einen erfahrenen Werbeartikel-Berater hinzuzuziehen, betont Schulz abschließend.

Eine kostenlose Bestellung der Broschüre ist beim bwg-Bundesverband möglich. <

KONTAKT

info@bwg-verband.de
www.bwg-verband.de



Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

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

Seminarangebot 2013:

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

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



Ihr Ansprechpartner:

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



Die BWL Newsweek im vergangenen Jahr in Frankfurt.

NEWSWEEK 2013

BWL UNTERWEGS

Auch in diesem Jahr zeigen rund 100 Mitglieder des Bundesverbandes der Werbearbeitel-Lieferanten (BWL) in Kooperation mit Partnern des Werbemittelhandels Neuheiten und Werbekonzepte im Rahmen der Newsweek. Vom 4. bis 20. Juni macht die Tour achtfach Station in sieben deutschen Städten.

Verkehrsgünstig gelegene, attraktive Locations in Frankfurt, Wuppertal, Hamburg, Berlin, Ludwigsburg, Nürnberg und München sind die Anlaufstellen der diesjährigen Newsweek-Runde durch die Republik. Und im April gastiert man auch im Nachbarland Österreich. Endkunden und Marketingfachleute erhalten dabei einen kompakten Überblick über topaktuelle Trends und Werbearbeitelneuheiten. Im Zusammenwirken mit den teilnehmenden Werbemittelagenturen und deren Kunden können hier direkt vor Ort die

passenden Werbeträger für die jeweilig gewünschte Werbekampagne ermittelt werden.

WER TEILNIMMT, PROFITIERT

Das spezifische Merkmal der Newsweek ist es, alle Marktteilnehmer – vom Lieferanten über den Berater bis hin zum Endkunden – zusammenzuführen. Zunehmend mehr Werbemittelagenturen nehmen gemeinsam mit ihren Kunden an der Veranstaltung teil. Das vertrauensvoll-partnerschaftliche Zusammenspiel der teilnehmenden Lieferanten und Werbemittelberater ermöglicht allen

Beteiligten die Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen. Davon wiederum profitiert der Endkunde.

AUFTRITT NACH MASS

Die Newsweek ist die schlüsselfertige Hausmesse für alle Werbearbeitelberater, da sie das komplette Leistungsspektrum des Werbearbeitels abbildet. Intensive Werbemaßnahmen des Veranstalters im Vorfeld und professionelle Organisation vor Ort ermöglichen dem Berater die volle Aufmerksamkeit für seine Kunden und unterstützen ihn in der Neukundenakquise. Die Höhe des Kostenbeitrages bestimmen die teilnehmenden Werbearbeitelberater selbst, denn sie haben die Wahl, ob sie gegen Zahlung einer Pauschale oder aber über den Kauf von zumindest drei Eintrittskarten an der Newsweek teilnehmen und Industriekunden in ihrem Namen einladen. Bei Zahlung einer Pauschale werden neben einem Kontingent von mindestens 50 Eintrittskarten personalisierte Mailings sowie am Tage der Veranstaltung individuell gestaltete Empfangscounter und weiteres Equipment zur Verfügung gestellt. Diejenigen, die die Veranstaltung lediglich mit einigen wenigen Kunden besuchen möchten, haben die Möglichkeit, eine beliebige Anzahl an Eintrittskarten – zumindest jedoch drei zum Paketpreis von 120 Euro – für sich und ihre Kunden zu kaufen. Jede weitere Eintrittskarte kostet 40 Euro.

Nähere Informationen und Anmeldung:
Tel. +49 221 9541358 –
info@bwl-lieferanten.de –
www.bwl-lieferanten.de

DER NEWSWEEK-FAHRPLAN

07.04.2013	10.00–17.00 Uhr	Wien
04.06.2013	10.00–17.30 Uhr	Frankfurt, Handelstag
05.06.2013	10.00–17.30 Uhr	Frankfurt
11.06.2013	10.00–17.30 Uhr	Wuppertal
12.06.2013	10.00–17.30 Uhr	Hamburg
13.06.2013	10.00–17.30 Uhr	Berlin
19.06.2013	10.00–17.30 Uhr	Ludwigsburg
20.06.2013	10.00–17.30 Uhr	Nürnberg
21.06.2013	10.00–17.30 Uhr	München





Buy from the UK

Buy from a bpma accredited member

Manufacturing in the UK is alive and flourishing

Our Great British Manufacturers & Suppliers are competitive and flexible

Buy from the UK:

- ✓ Current exchange rate
- ✓ Products that confirm to all EU product regulations
- ✓ Professionalism, knowledge & expertise
- ✓ A creative & flexible service
- ✓ Quality products

Contact the bpma for a list of bpma Accredited UK suppliers

www.bpma.co.uk

Tel: +44 (0) 20 7631 6960

enquiries@bpma.co.uk

 **bpma**
british promotional
merchandise association
promotions by professionals



UHREN UND MESSGERÄTE

ALLES MIT MASS

Mit Uhren und Messgeräten stellen wir Ihnen an dieser Stelle Erzeugnisse vor, die einerseits in der Beliebtheitskala, andererseits auf der Nützlichkeitsrangliste obere Plätze einnehmen. Zwar sind Uhren eigentlich auch Messgeräte, nehmen in dieser Gruppe aber eine Sonderstellung ein.

Womit suchen Menschen seit jeher die Welt bündig zu fassen, zu begreifen, sich anzueignen? Eben: Sie suchen alles sie Umgebende (und auch sich selbst) mittels bestimmter Maße zu taxieren. Die Geschichte des Messens beginnt mit der Kulturgeschichte der Menschheit – und damit auch die Geschichte der Messgeräte, deren Aufgabe es ist, physikalische Größen zu bestimmen. Grundlegende Messgeräte waren und sind die zur Bestimmung von Zeit, von Längen wie auch das simple Zählen, ohne die keine anderen Messgeräte hergestellt bzw. benutzt werden können. Auf diesen basieren das Messen von Flächen, Volumina, die Ortsbestimmung, die Winkel- und Richtungsmessung, die Berechnung von Masse, Gewichtskraft, Dichte, Temperatur, Geschwindigkeit und vieler anderer Größen und Messtechniken. Die Reihe, die sich noch lange fortführen ließe, macht deutlich, wie eng hier Physik und Mathematik in der Beschreibung der Welt ineinandergreifen. Bahnbrechendes auf diesem Gebiet leisteten hier die „alten“ Griechen. Kurz erwähnt sei hier nur der aus Schulzeiten allen vertraute Pythagoras, der die Zahl als Ursprung und Wesen aller Dinge bezeichnete. <



ZEITLOSER WANDSCHMUCK

Wanduhren liegen wieder im Trend und einige attraktive Modelle hat TFA Dostmann in petto. Die Design-Glas-Wanduhr ist schlicht und schön: Weiße Quadrate zeigen die Uhrzeit in großen digitalen LED-Leuchtziffern, was diese Wanduhr zum Hingucker als stylische Deko fürs Wohnzimmer qualifiziert. Mit seiner Funk-Wanduhr mit Edelstahlrahmen und Glasabdeckung sowie mit EFR-Signal bietet TFA die etwas andere Funkuhr: Mit schleichendem, geräuschemem Sekundenzeiger, der dank Lichtsensor bei Dunkelheit stehen bleibt und die Batterie schont. Das EFR-Zeitsignal sorgt für einen höheren Empfangsradius. Und die Polo-Wanduhr, eine moderne grafische Wanduhr mit Zeug zum Klassiker, überrascht durch mehrere farblich unterschiedliche Ebenen für Zeiger und Skala. Durch das geräuscharme Uhrwerk ist Polo auch für Räume geeignet, in denen es leise sein soll, beispielsweise das Schlafzimmer oder das Büro.

41875 • TFA Dostmann GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 308-0

info@tfa-dostmann.de • www.tfa-dostmann.de



DIE NEUE KOLLEKTION 2013



NEUE KOCHJACKEN FÜR DAMEN UND HERREN



NEUE WESTEN FÜR DAMEN UND HERREN

Wir sind Ihr starker Partner für modische Berufsbekleidung!



VEREDELUNG

Wir sind Ihr starker Partner für Full-Service Lösungen aus einer Hand!

TEXTILVEREDELUNG DURCH STICK, DRUCK UND MEHR!

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



Mehr Informationen auf: facebook.com/karlowiskyfashion



DIE UHR, DIE BLEIBT

Die Uhr, die bleibt, wo sie angedockt wird, ist erhältlich bei team-d und verspricht viele schöne Momente: Schließlich ist sie schön anzusehen und verfügt über ein Quarzwerk. Die Quarzuhr mit Kunststoffgehäuse ist mit einem Saugnapf ausgestattet und daher geradezu prädestiniert für einen Platz am Badezimmerspiegel. Wasserabweisend und geeignet für alle glatten Flächen, ist die Uhr mit Ziffernblatt in Blau, Grün, Orange und Fuchsia lieferbar. Verpackt in schwarzem Einzelkarton, wird sie mit Knopfzellen-Batterie geliefert.

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

FRÜHWARNUNG VOR DEM UNWETTER

Die satellitengestützten Wetterstationen der WETTERdirekt-Generation mit Unwetterwarnung von TFA Dostmann gibt es jetzt in neuen Varianten: Neon 300 hat ein farbig beleuchtetes Display und Twister S 300 gibt's im preiswerten Kleinformat. Die Wetterwarnungen des Deutschen Wetterdienstes gelangen – neben der professionell erstellten Prognose – über Satellit und ein Funknetz als Lauftext direkt aufs Display. Und zwar unverzüglich und passgenau für einen bestimmten Landkreis. Farbige Signallämpchen machen auf die Intensität aufmerksam und optional kann zusätzlich ein Signalton ausgelöst werden.

41875 • TFA Dostmann GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 308-0
info@tfa-dostmann.de • www.tfa-dostmann.de



ALLE WETTER

Eine modern gestaltete Tischuhr mit Quarzwecker und Wetterfunktionen wie Hygrometer und Thermometer gibt es bei team-d. Das moderne Design ist in Schwarz-Silber-Optik gehalten und hält Platz für eine individuelle Kundenbotschaft bereit. Betrieben wird das Gerät mit einer einzelnen AAA-Batterie, die im Lieferumfang enthalten ist. Das schicke Accessoire kommt im schwarzen Einzelkarton beim Kunden an.

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



Werbewirkung
schmeckt!



Die einzigartigen Schokolinsen!



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2013



Metallbox 20g

NEU

- Ihr Bild
- Ihr Logo
- Ihre Botschaft



My M&M's

- + individueller Druck auf der Linse
- + 16 Linsenfarben zur Wahl
- + individueller Druck der Verpackungen



Werbetütchen 10g



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

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

www.suesse-werbung.de



EMPFEHLUNG MIT NACHDRUCK

Es gibt Dinge, die die Welt nicht braucht. Andere hingegen sind wirklich nützlich und machen Freude – so wie das bei Kellermeister Manns erhältliche digitale Reifendruckmessgerät. Es zeigt den Druck in psi, Bar oder kPa an und ist mit nützlicher LED-Lampe ausgeführt. Darüber hinaus sorgt eine mitgelieferte 375-Milliliter-Flasche gut gemachter Les-Gauries-Bordeaux-Wein für gute Stimmung.

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

PRÄZISE MESSUNG

Die ThermoCard, ein Kältebrücken-Messgerät von JHI Hackel, ist hauchdünn und eignet sich daher sogar als Mailing-Beilage oder Give-away. Der Kunde muss nichts weiter tun, als die ThermoCard für einige Sekunden direkt von innen auf Wand- und Fensterflächen zu drücken, während draußen Wintertemperaturen herrschen. Da sich die für die präzise Messung zuständigen Flüssigkristalle direkt auf der Rückseite der Karte befinden, machen sie großflächige Kältebrücken auf Wänden und Fenstern von zwölf Grad und deutlich kälter binnen Sekunden sichtbar. Statistisch erlebt der Anwender in mehr als 80 Prozent der Fälle eine eiskalte Überraschung ...

48291 • JHI Hackel Industrievertretung GmbH • Tel +49 621 74814-66
 info@j-h-i.com • www.j-h-i.com



INDIVIDUELL UND KREATIV

Gerade im Uhrenbereich trifft das breite Angebot auf die verschiedensten Geschmäcker. Um jedem Gusto gerecht werden zu können, hat Hummel Germany eine im wahrenstsinne individuelle Armbanduhr im Sortiment: Sie verfügt über ein Silikonarmband und ein 144 Gramm schweres Uhrengehäuse aus Edelstahl. Neben dem Qualitäts-Automatikwerk glänzt der Zeitgeber über einen Boden mit Glasausschnitt. Eine individuelle Gestaltung ist laut Hummel bereits ab der Minimalauflage von einem Stück möglich.

44346 • Hummel Germany GmbH – Boris Stede • Tel +49 7231 209621
 info@hummel-uhren.de • www.hummel-uhren.de



PERSÖNLICHE WUNSCHUHREN

Bei HNC können sich Kunden eine Wanduhr individuell zusammenstellen, schließlich verfügen die Oberpfälzer über eine große Auswahl an Rahmen und Farben. Ganz gleich, ob ein Kunststoff- oder Metallgehäuse, ein Quarz- oder Funkuhrwerk gewünscht ist, HNC realisiert schon ab kleinster Auflage in kürzester Zeit im hauseigenen Werk auch Sonderanfertigungen in den unterschiedlichsten Formaten. Verschiedene Drucktechniken bis hin zum All-over-Print des Ziffernblattes runden das Angebot ab.

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



Plüschtierwelt

**Frische Ideen
in Plüsch!**

Wählen Sie Ihre Favoriten aus
mehr als 500 SEMO-Plüschtieren!



Die schrägen Vögel von SEMO –
originell, verrückt & liebenswert.



Sonderanfertigungen
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



VOLLE LADUNG FÜR UNTERWEGS

Smartphone, MP3- oder MP4-Player und Digitalkamera haben viele immer und überall dabei und umso ärgerlicher ist es dann, wenn unterwegs der Akku schlapp macht. Der micx PowerCHARGER mit vier verschiedenen Adaptern ist mit nahezu jedem Gerät kompatibel und lädt dieses ganz einfach unterwegs wieder auf. Modernes Design und viele Farbvarianten sorgen für ein attraktives Äußeres des PowerCHARGER. Gebrandet mit dem Logo des Kunden, wird das Produkt zum wirkungsstarken Werbebotschafter.

45899 • micx – media in concept gmbh & co. kg • Tel +49 5205 9910-0
info@micx-media.de • www.micx-media.de

MONDÄNE ZEITEN

So außergewöhnlich wie ihr Name, dürfte die schicke Wanduhr namens Monte Carlo aus dem Sortiment von Easy Gifts für eine positive Überraschung beim Kunden sorgen. Sie ist aus Glas und gebürstetem Aluminium gefertigt. Durch die weiße Lackierung der Glasuhr erscheint die Werbeanbringung besonders edel, da dort die Lackierung per Lasergravur abgetragen wird und das blanke Glas zum Vorschein kommt. Geliefert wird sie einzeln verpackt im Karton, exklusive einer AA-Batterie, die jedoch gleich mitbestellt werden kann.

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



EIN ECHTER HINGUCKER

Ein echter Hingucker ist die dekorative Holzwanduhr von Holz-Fichtner. Gestaltet im Armbanduhr-Design schmückt die 70 Zentimeter lange und im Durchmesser 19 Zentimeter große Uhr Büro- und Wohnräume. Die helle Ahorn-Holzmaserung fügt sich harmonisch in jeden Einrichtungsstil. Das weiße übersichtliche Ziffernblatt mit klaren Ziffern und deutlich sichtbaren Stunden- und Minutenzeigern lässt sie keinen Termin mehr verpassen.

41782 • Reiner Fichtner • Tel +49 921 789510
info@holz-fichtner.de • www.holz-fichtner.de



SONNENBLENDEN CAR SUNSHADES



Static



New
Packaging
Optional



An original and
practical gift

More than 25 different
models of car sunshades



info@clipy.com

www.clipy.com

+34 91 523 8206



KONSERVIERTER AUGENBLICK

Tear open heißt die Zeit aus der Konservendose, eine pfiffige Uhr aus dem Sortiment von Inspirion. Was auf den ersten Blick wie eine Konservendose aussieht, ist eine Uhr in origineller Verpackung: Bereits beim Auspacken ist für eine Überraschung gesorgt, schließlich wird der Zeitgeber erst sichtbar, nachdem die Lasche der Dose aufgezogen wurde. Im Innenraum der Dose befindet sich ein Ziffernblatt mit rotem Zeiger. Zudem lässt sich die Uhr variabel anbringen und aufstellen. Auf der Rückseite befinden sich ein ausklappbarer Standfuß sowie Magnete für die Platzierung am Kühlschrank. Außerdem kann der Zeitmesser dank Aufhänge-Öse an der Wand befestigt werden. Eine Werbeanbringung ist auf der um die Dose gelegten Banderole möglich.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 5227-0

info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu

SCHNÖRKELLOSE ELEGANZ

Dass puristisches Design die Blicke auf sich ziehen und den Betrachter immer wieder aufs Neue faszinieren kann, beweist die bei Spranz erhältliche Wanduhr mit Metallziffernblatt für edle Lasergravuren. Mit präzisiertem Quarzwerk und gesetzlich geschütztem Add-On, einer Halterung für den Bürokalender mit hunderten Blickkontakten Tag für Tag, glänzt die Uhr mit herausragenden Werbeeigenschaften. Geliefert wird im Designkarton. Die UM3-/AA-Batterie für den Betrieb ist nicht enthalten.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 98488-0

info@spranz.de • www.spranz.de



NEUER ALLROUNDER

Der GeoBaXX von Kasper und Richter ist ein brandneuer Wetter-Allrounder im Sortiment der Süddeutschen und punktet im Outdoor-Bereich mit vielen interessanten Features. Grundsätzlich fungiert GeoBaXX als digitaler Höhenmesser und Wetterstation mit integriertem Barometer und Thermometer. Das High-End-Gerät ist zudem ausgestattet mit Datum, Kalender, Uhrzeit, Wecker, Stoppuhr und Timer sowie praktischem integriertem Karabinerhaken. Zudem ist es wasserabweisend und weist neben einer Displayhintergrundbeleuchtung eine Batteriestatus-Anzeige auf. Die beiden für den Betrieb erforderlichen CR-2032-Knopfzellen sind im Lieferumfang enthalten. Weitere Infos auf Anfrage.

40043 • Kasper und Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 50655-0

info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.de





STILSICHER UND FUNKTIONAL

Sie zählt auf- und abwärts und das auf die Sekunde genau: die digitale Wanduhr WS 8100 von technoline. Der Clou: Mit integriertem Count-down-Timer und Stoppuhr ermöglicht sie eine Zeitmessung bis maximal 59 Minuten und 59 Sekunden. Die exakte Funkuhrzeit und Datumsanzeige sowie der Weckalarm mit Schlummerfunktion runden das Funktionsspektrum der Wanduhr ab. Das klare Design macht den Zeitmesser mit seinem großen, in einen weißen Rahmen eingefassten LCD-Display zu einem stilsicheren Werbeartikel mit viel Freiraum für individuelle Bedruckung.

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

-Anzeige-

Frottiertücher für Werbung und Promotion

Besonders schnell

Geringe Mindestmengen

Österreichisches Qualitätsprodukt

**Alle Veredelungsoptionen und
Produktionsschritte aus einer Hand**

**Messeaktion für Erstbesteller:
KEINE Programmkosten**



HERKA frottier

HERKA GmbH | Tel.: +43 2864 2317 oder 2219
Herkaweg 1 | info@herka-frottier.at
3851 Kautzen | www.herka-frottier.at



ZEIT IM SPIEGEL

Eine klassisch anmutende Wanduhr im Retro-Style namens Country ist bei Topico zu haben. Die Größe ist stattlich und die schwarzen und roten Zahlen auf dem hellen Ziffernblatt erinnern an gute alte Zeiten. In Sachen Ablesbarkeit stehen sie zudem der Moderne in nichts nach. Mit dem etwa acht Zentimeter tiefen Kunststoff-Rahmen hebt sich die Uhr auffallend von der Wand ab. Die Lieferung erfolgt inklusive Batterie.

44327 • Topico Ideas for excellence • Tel +49 421 5227-0
sales@topico.de • www.topico.de

ZEIT FÜR INNOVATIONEN

Die traditionelle Kuckucksuhr von emotion factory wird zum dauerhaften Werbeträger und begehrten Bastel-Objekt, das überall für große Aufmerksamkeit sorgt. Die Uhr kann vollflächig 4c bedruckt werden und wird als Set inklusive Uhrwerk, Batterie und aufsteckbarem Kuckuck geliefert. Damit wird sie zu einem humorvollen Dauerwerber für jede Zielgruppe. Bereits ab 100 Stück kann die Uhr komplett individualisiert werden.

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



UHR IN DER WAAGE

In jeder guten Küche gehört die Küchenwaage zur unverzichtbaren Grundausstattung. Mit dem Modell KW100 präsentiert technoline eine digitale Küchenwaage mit integrierter Quarzuhr, womit das Küchengerät auch zur Wanduhr umfunktioniert werden kann. Diese ultradünne Küchenwaage in ansprechendem Design verfügt über ein gut ablesbares Display und ermöglicht grammgenaues Abwiegen bis zu drei Kilogramm. Die Wiegefläche aus Sicherheitsglas ist nach Benutzung leicht zu reinigen, womit sie sich hygienisch stets einwandfrei präpariert präsentiert. Dank der praktischen Wandaufhängung ist die Waage jederzeit präsent und griffbereit und somit ein praktischer Werbeartikel für jeden Haushalt.

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





LIPCARE BY KHK

HOCHWERTIGE PFLEGEPRODUKTE PRODUZIERT VON KHK IN KÖLN

www.lipcare.de

LIPCARE ORIGINAL



SANISTICK



LIPSTYLE



LIPJAR ALU



NEU

POCKETLOTION
HAND





DIGITAL BEDRUCKTE WANDUHREN

Stiefelmayer-Contento bedruckt in brillanter Qualität seine Wanduhren wunschgemäß mit Logos, Namen oder ganz individuellen Werbebotschaften. Die aus MDF hergestellten, lackierten Gehäuse beherbergen ein hochwertiges, ruhiges Quarzuhrwerk. Die im Hoch- oder Querformat erhältlichen Zeitmesser kommen mit einer Tiefe von je 21 Millimetern in den Maßen 28 x 28 als quadratische Version oder mit 37,5 x 25 Zentimetern.

45280 • Stiefelmayer-Contento GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 9615-0
info@contento.com • www.contento.com

METERLANGE WERBEARGUMENTE

Ob für Klempner, Heim- oder Handwerker: Ein Zollstock, wie er im Sortiment von elasto form zu finden ist, gehört zu den unverzichtbaren Accessoires. Der handelsübliche Zwei-Meter-Zollstock Dimension ist ein Muss in jedem Werkzeugkasten. Um auch unterwegs stets das richtige Maß zu finden, ist der Schlüsselanhänger-Zollstock aus Kunststoff mit einer Länge von 50 Zentimetern schnell zur Hand. Beide Messstäbe lassen sich im geschlossenen Zustand vollflächig im fotorealistischen Digitaldruck veredeln.

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



REISELUSTIGE WETTERSTATION

Eine vor allem für unterwegs ideal einsetzbare Wetterstation hat Spranz im Repertoire. Die für die Reise prädestinierte Station verfügt über Vorhersage, Temperatur, Uhrzeit und Wecker. Alle Angaben auch über das tatsächliche örtliche Wetter werden ohne Online- oder Roaming-Kosten geliefert. Im Gegensatz dazu sind Internet-Vorhersagen regionsbezogen. Das Gerät wird inklusive Batterien und ausgestattet mit Karabinerhaken im Einzelkarton geliefert.

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



AUF DIE SEKUNDE GENAU

TFA Dostmann setzt mit verschiedenen Funkuhren zeitgemäße Akzente im Sektor. Dialog Reflex etwa ist eine edle LCD-Funk-Wanduhr im Spiegel-Look mit umlaufender Sekundenanzeige und Raumklima-Anzeige. Über eine Sensortaste wechselt die Digitalanzeige von Datum und Wochentag auf Innentemperatur und Luftfeuchtigkeit, Kalenderwoche oder die digitale Uhrzeit. Weiter im Angebot: Eine Funkuhr mit invertiertem Display in modernem Design. Die Anzeige von Datum und Wochentag, Innentemperatur und Weckalarm ist bereits von Weitem sichtbar und damit ideal für das Büro oder den Empfangsbereich. Last but not least offeriert TFA einen sprechenden Funk-Wecker, der Sehbehinderten das Leben leichter macht: „Es ist sechzehn Uhr siebzehn, die Temperatur beträgt achtzehn komma fünf Grad Celsius, die Luftfeuchtigkeit beträgt zwanzig Prozent“, tönt es über den hochwertigen deutschen Sprach-Chip. Auch das Einstellen verschiedener Funktionen wird durch eine Sprachausgabe erleichtert. Zu den Funktionen gehören eine große, funktgenaue Anzeige der Uhrzeit, Temperatur und Luftfeuchtigkeit, Weckalarm mit Snooze-Funktion, Timer und Hintergrundbeleuchtung.

41875 • TFA Dostmann GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 308-0
 info@tfa-dostmann.de • www.tfa-dostmann.de

Handgenähte Bälle für Promotion in allen Qualitäten

A family of Ball makers since 1945

<p>Comet Sports GmbH Truppenallee 104 41189 Mönchengladbach Germany Tel: 0049-03-2166-960033 Fax: 0049-03-2166-960022 E-Mail: info@cometsports.net www.cometsports.net</p>	<p>Astro Sport-Articles (pvt) Ltd. Dhara Sandha, Phase Road, Saket - 61215 Pakistan Tel: 0092-02-0140 333 - 336 - 338 Fax: 0092-02-0140 334 E-Mail: info@astroportarticles.com E-Mail: astroport@astro.net.pk www.astroportarticles.com</p>	<p>Dub's Promotionartikel Service GmbH Truppenallee 104 41189 Mönchengladbach Germany Tel: 0049-03-2166-9705781 Fax: 0049-03-2166-9705782 E-Mail: info@dubspromotion.de E-Mail: mail@dubspromotion.de www.dubspromotion.de</p>
---	---	--

Neuer Auftritt Frische Farbe Spektakuläre Kataloge

aditan^R

Katalog Hotline 02234 / 4312 - 0

aditan Werbe- und Organisationsmittel GmbH • Toyota Allee 54 • 50858 Köln | Cologne • Germany
 Telefon +49 (0) 2234 / 4312 - 0 • Telefax +49 (0) 2234 / 4312 - 100
 info@aditan.de • www.aditan.de



KEINE FALSCHER BEWEGUNG

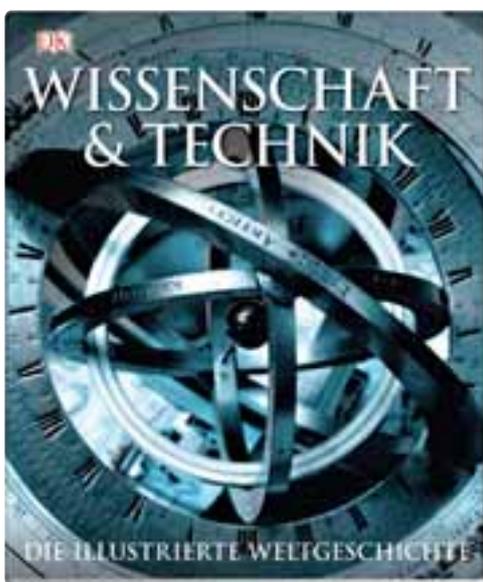
Eine LED-Leuchte mit Infrarot-Bewegungsmelder namens Sensorino führt Amperzell im Lieferprogramm. Nachts, in Bad, Flur oder auf der Treppe, wartet auf schlaftrunkene Zeitgenossen manche Stolperfälle im Dunkeln. Der winzige Sensorino schafft sogleich die nötige Übersicht: Die praktische kleine Leuchte mit Infrarot-Sensor schaltet sich selbsttätig für 10, 30 oder 90 Sekunden ein, wenn sich im Umkreis von fünf Metern etwas bewegt. Ein Stromanschluss ist nicht erforderlich, womit das über drei Mikro-Batterien versorgte Lämpchen auch etwa im Kleiderschrank seinen Platz haben kann – und bei sich öffnender Schranktür sogleich für hell beleuchtete Kleidungsstücke sorgt. Weiteren Infos auf Anfrage.

42333 • Ampercell GmbH • Tel +49 6171 7041-0
info@ampercell.com • www.ampercell.com

PRAKTISCHE STROMKONSERVE

Einen externen Lithium-Ionen-Akku mit integrierter LED-Akkustatusanzeige und einer Kapazität von 2200 mAh hat Troika im Sortiment. Das in Schwarz-Weiß gestaltete Gerät fungiert als mobile Steckdose für das Smartphone, ganz gleich ob iPhone oder etwa Samsung, da es mit Anschluss für USB-Stecker und -Adapter ausgestattet ist. Nachts eignet sich die kleine Stromkonserve praktischerweise als LED-Taschenlampe.

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



WUNDERWERKE DER TECHNIK

Wer jemals das perfekte Zusammenspiel der vielen Zahnräder in einem Uhrengehäuse beobachtet hat, bekommt ein Gefühl für technische Meisterleistungen. In einer Mischung aus Bildband und Nachlagewerk widmet sich der Dorling Kindersley Verlag mit seinem Buchtitel Wissenschaft und Technik Errungenschaften und Entdeckungen in den Bereichen Physik, Mathematik, Geowissenschaft und Medizin und macht Wissenschaft und Technik begreifbar. Das Buch lässt sich als hochwertiges Geschenk an die Bedürfnisse des Kunden individuell anpassen, indem das Cover mit dem Kundenlogo versehen werden kann. Auch als Beigabe zu anderen technischen Werbemitteln wie Uhren oder Messgeräten ist das Buch ein exklusiver und langfristiger Begleiter.

48489 • Dorling Kindersley Verlag GmbH • Tel +49 89 442326-220
sondervertrieb@dk-germany.de • www.dorlingkindersley.de



Reed Exhibitions

Messen | Trade Fairs 2013



PSI 09. - 11.01.2013 Düsseldorf

Die internationale Leitmesse der Werbeartikelbranche
The Leading International Trade Show of the Promotional Product Industry
www.psi-messe.com

EQUITANA 16. - 24.03.2013 Essen

Weltmesse des Pferdesports
Equestrian Sports World Fair
www.equitana.com

FIBO 11. - 14.04.2013 Köln

Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit
The Leading International Trade Show for Fitness, Wellness & Health
www.fibo.de

FIBO POWER 11. - 14.04.2013 Köln

Europas größter Treffpunkt der Bodybuilding- und Kraftsport-Szene
Europe's biggest meeting point for Bodybuilding and Weight Training Community
www.fibo-power.de

ALUMINIUM MIDDLE EAST 23. - 25.04.2013 Dubai

The Leading Exhibition for Aluminium Products, Technologies & Investments in the Middle East
www.aluminium-middleeast.com

SHOWTECH 18. - 20.06.2013 Berlin

16. Internationale Fachmesse und Kongress für Theater, Film und Event
16th International Trade Show and Conference for Theatre, Film and Event
www.showtech.de

ALUMINIUM CHINA 02. - 04.07.2013 Shanghai

Asia's leading Trade Fair & Conference
www.aluminiumchina.com

COMPOSITES CHINA 02. - 04.07.2013 Shanghai

Chinese Trade Fair and Forum for Advanced Composites and Technologies
www.composites-china.cn

ALUMINIUM INDIA 12. - 14.09.2013 Mumbai

4th International tradeshow
www.aluminium-india.com

COMPOSITES EUROPE 17. - 19.09.2013 Stuttgart

8. Europäische Fachmesse & Forum für Verbundwerkstoffe, Technologie und Anwendungen
8th European Trade Fair & Forum for Composites, Technology and Applications
www.composites-europe.com

viscom düsseldorf 2013 07. - 09.11.2013 Düsseldorf

Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design
International trade fair for visual communication, technology and design
www.viscom-messe.com

MODERNER STAAT 03. - 04.12.2013 Berlin

17. Fachmesse und Kongress
www.moderner-staat.com



Die Freizeitkarten stehen für Aktivität und Naturverbundenheit – beides starke Werte in der Werbung.

PUBLICPRESS PUBLIKATIONSGESELLSCHAFT MBH

FREIZEITKARTEN NACH MASS

„Aktivität und Naturverbundenheit sind starke Werte in der Werbung“, sagt Heinz Nettsträter jun., Geschäftsführer der Publicpress Publikationsgesellschaft mbH. Das Familienunternehmen stellt seit mehr als 35 Jahren Freizeitkarten her. Seit einiger Zeit bietet der Verlag seine Karten auch maßgeschneidert auf dem Werbeartikelmarkt an.

Es gibt auf der Deutschlandkarte inzwischen kaum noch ein Fleckchen, von dem es keine Karte bei Publicpress gibt. Das Verlagsprogramm umfasst unter anderem Rad- und Wanderkarten, Erlebnis- und Reiseführer, Stadtpläne und Motorradkarten und wird stetig weiter ausgebaut. Bei der Kartenerstellung setzt der Verlag auf die enge Zusammenarbeit mit den Touristikern vor Ort.

INFORMATIV UND PREISWERT

Freizeiteinrichtungen, Kommunen, Gastronomiebetriebe und ähnliche Einrichtungen haben die Möglichkeit, in den Karten zu werben. Das beworbene Objekt wird dann in der Kartografie gekennzeichnet und auf der Kartenrückseite näher beschrieben. Der Endkunde bekommt auf diese Weise wertvolle Information über das touristische Angebot in der Umgebung und durch die

Werbeeinnahmen kann man sich bei Publicpress einen – wie es aus dem Unternehmen heißt – „äußerst attraktiven Verkaufspreis“ erlauben.

WETTERBESTÄNDIG

Neben dem bemerkenswerten Preis-Leistungs-Verhältnis ist eines der wichtigsten Merkmale der „Karten mit der Sonne“ die wetterbeständige Oberflächenveredelung, die nicht nur vor Feuchtigkeit schützt, son-



Als Werbemittel lassen die Freizeitkarten viel Gestaltungsfreiraum.



Die Publicpress-Karten sind nicht nur wetterbeständig, sondern auch reißfest und abwischbar.

dem die Karten auch reißfest und abwischbar macht. Die besondere Qualität der Karten wird optisch und haptisch sofort positiv wahrgenommen. Die Produkte des Verlags werden über eine bundesweite Außendienst-Organisation bereits unter anderem in Tourist-Infos, Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen, Kiosken, Tankstellen und dem Buchhandel angeboten.

MIT NATURVERBUNDENHEIT WERBEN
Die Überlegung, die Freizeitkarten auch als Werbemittel anzubieten, war naheliegend: Obwohl die Produkte eindeutig im Freizeitsektor angesiedelt sind, findet man leicht Anknüpfungspunkte zu anderen Bereichen. „Aktivität und Naturverbundenheit sind starke Werte in der Werbung. Mit unseren Karten kann im Prinzip jedes Unternehmen genau diese Werte für das Firmen- oder Produktimage nutzen“, sagt Heinz Nettsträter jun., Geschäftsführer des Publicpress Verlags, der als Mitglied des PSI seine Freizeitkarten für die Werbemittelbranche auch mit Branding anbietet.

Auch die regionale Verbundenheit eines Unternehmens oder Produktes kann mit einer eigenen regionalen Freizeitkarte oder einem Stadtplan unterstrichen werden.

VIEL GESTALTUNGSFREIRAUM
Darüber hinaus handelt es sich bei einer Freizeitkarte um ein sehr nachhaltiges Werbemittel, da gut gemachte Karten beliebt als Andenken an schöne Ausflüge sind, unter Freunden und in der Familie weitergegeben werden und einen hohen Nutzwert haben. Als Werbemittel lassen die Freizeitkarten viel Gestaltungsfreiraum: Die Möglichkeiten reichen von einem einfachen Logodruck auf dem Cover über komplettes Branding des Covers im eigenen Corporate Design bis hin zur individuellen Gestaltung von Cover, Informations- und Tourenanteil. Sogar die Anpassung der Kartografieseite (Platzierung von Standorten, Touren, Partnerwerbung o. Ä.) ist möglich. Der direkte Link zu all diesen Möglichkeiten lautet: www.publicpress.de/individuelle-kartengestaltung. <



Heinz Nettsträter jun., Geschäftsführer des Publicpress Verlags.

KONTAKT
Publicpress Publikationsgesellschaft mbH
Mühlenstraße 11
D-59590 Geseker
Tel.: +49 2942 98870-0
Fax +49 2942 98870-10
hewel@publicpress.de
www.publicpress.de



Das neue Firmengebäude des Unternehmens, das 2014 fertiggestellt sein wird.

sinangin
PRINTING & PACKAGING
LIMITED COMPANY



Ozcan Sinangin, General Manager des Produzenten von Werbeartikeln und Verpackungen aus Papier Sinangin Printing & Packing LTD.

SINANGIN PRINTING & PACKING LTD

SPRITZIGE IDEEN

An dieser Stelle sprechen wir in loser Folge mit PSI Ausstellern des neuen offiziellen Partnerlandes der 51. PSI Messe, der Türkei. Ozcan Sinangin, General Manager des Textilproduzenten Sinangin Printing & Packing LTD aus Istanbul, stand nun zu einem Gespräch bereit.

Die Türkei ist erstes offizielles Partnerland der internationalen Leitmesse für Werbeartikel, der PSI in Düsseldorf. Die Türkei ist mit jährlich über 60 Ausstellern nicht nur die zweitgrößte internationale Ausstellergruppe auf der PSI, sondern auch ein wichtiger Partner für die gesamte Branche direkt am Tor zu Asien. Die Messe Promotürk powered by PSI reflektiert in ihrem Wachstum der vergangenen Jahre

den ebenfalls aufstrebenden türkischen Werbeartikelmarkt. Aus diesem Grund stellt das PSI Journal in loser Folge einige der türkischen Unternehmen vor, die auf der 51. PSI Messe 2013 ihre Produkte präsentieren. Im Folgenden haben wir mit Ozcan Sinangin, dem General Manager des Produzenten von Werbeartikeln und Verpackungen aus Papier Sinangin Printing & Packing LTD aus Istanbul gesprochen.

Herr Sinangin, können Sie uns in wenigen Worten die von Ihrem Unternehmen, Sinangin Printing & Packing Limited Company, hergestellten Produkte und angebotenen Dienstleistungen beschreiben?

Sinangin ist einer der führenden Hersteller von Werbeartikeln und Verpackungen aus Papier im lokalen und internationalen Markt. Sinangin ist bekannt für seine qualitativ hochwertigen Produkte und Dienstleistungen, dient als Vorbild und wird daher von Wettbewerbern kopiert, da in unserem Unternehmen der Entwicklung neuer Produkte ein hoher Stellenwert eingeräumt wird. Kurz gesagt, Sinangin erzeugt alle Arten von Werbeartikeln aus Papier, beispielsweise Notizblöcke, Klebepads, Notizblöcke mit hartem Einband, Kalender, Schreibtafeln aus Kunststoff, Mauspads aus Papier und Rezeptblöcke.

Was erhoffen Sie sich von Ihrer wiederholten Teilnahme an der PSI Messe?

Wir erwarten, dass wir auf der PSI neue Kunden treffen und in der Lage sein werden, unsere Produkte und spritzigen Ideen für neue Marketing-Projekte vorzustellen.

Haben Sie spezifische Pläne oder Ideen, die Sie dieses Jahr (oder in Zukunft) in Ihrem Unternehmen umsetzen wollen?

Wir werden weiterhin Investitionen vornehmen, um unsere führende Position im Markt zu festigen und unsere Kunden auf bestmögliche Weise zu bedienen. Zu diesen Zwecken werden wir 2014 in unser neues Werk mit einer Fläche von 27 000 Quadratmetern einziehen, das uns die Möglichkeit zur Verbesserung unserer Produktionskapazität bietet. Im neuen Sinangin-Werk werden wir weiterhin neueste Technologie und modernste Geräte zum Einsatz bringen. <

KONTAKT

Sinangin Printing & Packing LTD
100. Yil Mah. Massit 3. Cadde No: 216
TR-34560 Bagcilar / Istanbul
Tel +90 212 6290412
Fax +90 212 6290153
banu.ozyurek@sinangin.com.tr
www.sinangin.com.tr

Ausgezeichnet mit Triple



NEWSWEEK

Produkte, Trends, Innovationen 2013

Die Werbeartikel-Börse mit garantiert hohen Renditen

A⁺

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

A⁺

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

A⁺

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

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

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

Bewerben Sie sich auch zur
Prämierung der besten
Werbeartikelneheiten.

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



MARCUS UND FRANK SPERBER

GEMEINSAM STARK

Seit sich Gerhard Sperber vor rund 30 Jahren mit dem Vertrieb von Kunststoffartikeln selbstständig machte, ist aus der damaligen Kleinstfirma der leistungsstarke, international tätige Werbeartikelieferant elasto form geworden. Mit Marcus und Frank Sperber ist schon seit über zehn Jahren die zweite Generation an Bord des vielseitigen Produzenten und Importeurs. Jeder der beiden Söhne wird der Verantwortung des Familienunternehmens in seinem Bereich und auf seine Weise gerecht. Ein Familien-Round-Table mit Marcus, Frank, Gerhard und Günther Sperber über Unternehmen, Kompetenzen und Markt.

An einem ungemütlichen Februartag kamen wir am Firmensitz von elasto form in Sulzbach-Rosenberg an. Das imposante, rund 3000 Quadratmeter große Firmengebäude und das dahinterliegende, riesige Produktionsgelände mit Spritzerei, Druckerei und verschiedenen Lagern waren dieses Mal im Schneegestöber kaum zu erkennen. Auch wenn es heute hauptsächlich um die jüngere Generation gehen sollte, ist mit Marcus, Frank, Gerhard und Günther Sperber die ganze Familie beim Gespräch im Showroom dabei. Denn elasto form versteht sich als Familienunternehmen, das für Kontinuität und Zuverlässigkeit steht – und das schon in der zweiten Generation, die, wie wir gleich sehen werden, auf der Erfahrung der ersten aufbaut.

30 JAHRE GEWACHSENE ERFAHRUNG

Zu den Anfängen des Unternehmens im Folgenden nur einige Stichworte, denn Firmengründer Gerhard Sperber hat seine Geschichte an anderer Stelle schon ausführlich erzählt. Nach einigen sehr erfolgreichen Jahren im Vertrieb von Kunststoffprodukten begann er im Jahr 1980, sich auf eigene Füße zu stellen, unterstützt nur von seiner Frau Hertha und einem Auszubildenden. Harte Arbeit, viel Fachwissen und immer mehr Erfahrung ließen das Unternehmen wachsen – gesund und kontinuierlich. Der Kontakt zur Spielwaren- und Werbeartikelbranche brachte das Ganze weiter nach vorne: Eigene Produktion und Veredlung, später auch Import und Fertigung in Fernost, ständige Erweiterung der Produktpalette und der Kapazitäten waren die Folge. Im Jahr 2000 erfolgte der Neubau des heutigen Bürogebäudes und die Erweiterung der Produktionsstätten am Standort Sulzbach-Rosenberg. Zuvor waren in Thüringen und in Tschechien Tochterfirmen mit Werkzeugbau, Spritzerei, Druckerei und Lager aufgebaut worden. Auf die Frage, wie er denn das schon sensationelle Wachstum geschafft habe, erklärte er einmal: „Ich kann gut einschätzen, was machbar ist. Dann überlege ich nicht mehr unnötig lange, sondern entscheide auch schon mal aus dem Bauch.“ In den letzten Jahren hat er sich aus dem Tagesgeschäft

etwas zurückgezogen und kümmert sich vor allem um strategische Fragen, Investitionen, Kundenpflege und Recruiting. Sein Unternehmen weiß er bei seinen Söhnen in besten Händen.

IN DIE FIRMA HINEINGEWACHSEN

Sowohl Marcus Sperber, Jahrgang 1973, wie auch der zwei Jahre jüngere Frank Sperber sind in der Firma schon seit ihren Kindertagen zu Hause. Da die Eltern stark eingebunden waren, nahmen sie die Kinder einfach mit und so wuchsen sie ganz von selbst in ihre dem jeweiligen Alter gemäßen Aufgaben hinein. Marcus Sperber hat sein erstes Taschengeld in der Firma verdient, durfte schon mit 14 sein Schulfranzösisch auf einer Messe in Paris ausprobieren und war mit 16 zum ersten Mal in Hongkong. Nach dem Abitur studierte er BWL und da er Englisch inzwischen fließend sprach, war er immer öfter auch in Fernost dabei. So ergab sich sein Praktikumssemester in Hongkong fast von selbst. In dieser Zeit zweigte er immer wieder Zeit für Messen ab und half öfter in der Firma aus. Noch als Student arbeitete er gemeinsam mit einem erfahrenen Einkäufer die Kanton-Messe ab. Während der Diplomarbeit, deren Thema sich aus dem Firmenkontext ergeben hatte, arbeitete er bereits zwei Tage die Woche in der Firma. Nach dem Abschluss 1997 wollte er eigentlich woanders Erfahrungen sammeln, aber zu dieser Zeit war gerade eine Personallücke entstanden und so blieb er gleich da. Mit umfassendem betriebswirtschaftlichem Wissen, tiefer Kenntnis des wirtschaftlichen Umfelds und der Branche und großem persönlichem Einsatz hat Marcus Sperber das Unternehmen zeitgemäß und erfolgreich weiterentwickelt. Sein Aufgabengebiet umfasst heute strategische Unternehmensführung, Finanzplanung, Controlling, Marketing und Human Resources. Dass der zweifache Vater bei alledem noch rund 600 Stunden im Jahr für sein ehrenamtliches Engagement beim THW abzweigen kann, ist schon ein kleines Kunststück. Zum THW kam er als Bundeswehr-Ersatzdienst, und seither ist ihm diese Kontaktplattform wichtig – nicht nur, weil die Arbeit Sinn macht

und dabei mancher nützliche Kontakt entsteht, sondern weil sie ihn auch mal auf ganz andere Gedanken bringt.

ARBEITSTEILUNG UND ZUSAMMENARBEIT

Frank Sperbers erste Erinnerungen an die Firma sind die Spielwarenmessen, die für den Bub damals ein kleines Paradies waren. Auch er war immer dabei, jobbte in den Ferien in der Firma und lernte spielerisch, für Full-Service-Kunden die verschiedensten Dinge zu konfektionieren oder sogar Mountainbikes zu montieren. Nach dem Abitur und einer zweijährigen kaufmännischen Ausbildung fing er 1999 bei elasto form im Vertrieb als Sachbearbeiter an. Nach zwei Jahren im Innen- und Außendienst stieg er zum Teamleiter Vertrieb auf und wurde 2003 Teilhaber. Heute ist er als Geschäftsführer für die Bereiche Vertrieb und Marketing sowie Technik, Maschinen und Druckerei verantwortlich. Die Aufgabenteilung zwischen den beiden jungen Geschäftsführern ist so geregelt, dass jeder den anderen vertreten kann. De facto arbeiten sie eng zusammen und bei wichtigen Fragen beraten und entscheiden alle vier Sperbers gemeinsam. Diese Art verantwortungsvoller Unternehmensführung ist ein Kennzeichen des Familienunternehmens: Hier ist man solidarisch, nimmt sich gegenseitig ernst und respektiert sich. Diese Haltung wird auch nach außen sichtbar gelebt, auch gegenüber Kunden und Partnern, was wiederum Vertrauen und Anerkennung schafft. Dies ist sicherlich ein entscheidender Erfolgsfaktor.

IN QUALITÄT UND SICHERHEIT GANZ VORNE

Als Frank Sperber vom Vertrieb erzählt, kommen wir auf das Thema Qualitätsmanagement, das den Vertrieb heutzutage ungeheuer komplex macht. Heute sei es keine Seltenheit, dass an einer Anfrage ein 15-seitiges Anforderungsprofil hänge. Kommt dann ein Auftrag zustande, kann schon mal ein 40 Seiten langer Vertrag damit verbunden sein, in dem minutiös alle Kriterien von Sicherheit und Qualität festgelegt sind, die vom Gesetz her für das Produkt definiert sind und die vom Produzenten ein-

gehalten werden müssen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, hat sich elasto form im Qualitätsmanagement schon frühzeitig optimal aufgestellt: Inzwischen arbeiten 15 Angestellte, darunter drei Juristen, in diesem Bereich. Sie nehmen selbst Prüfungen vor oder vergeben entsprechende Aufträge an Institute, sie sorgen dafür, dass alle Anforderungen erfüllt werden – weltweit. Dieser hohe Personalaufwand lohnt sich jedoch, denn so kann man auch komplizierte Aufträge gefahrlos abwickeln. Die inzwischen immense Erfahrung kommt dem Kunden zugute, der sich auf der sicheren Seite weiß. Dieser hohe Standard wird gleichermaßen in den Produktionsstätten in Fernost umgesetzt, die alle einschlägig zertifiziert sind. Die eigenen Büros in Schanghai und Hongkong übernehmen neben dem Sourcing auch Aufgaben der Qualitätssicherung. Gerade bei großen Aufträgen sei es sehr wichtig, dass die Produktion laufend überwacht wird, erklärt Frank Sperber. Als BSCI-Mitglied ist elasto form auch der sozialen Verantwortung verpflichtet. Der Lohn der Qualitätsinitiative, die natürlich auch alle wichtigen Zertifizierungen einschließt, kann sich sehen lassen: elasto form ist gelisteter Lieferant von einer ganzen Reihe namhafter Markenhersteller und als deren europäische Produktionsstätte auditiert.

KLARE POSITIONIERUNG

Qualität und Verantwortung sind sicher wichtig, um sich als guter Lieferant zu qualifizieren, der Kern ist und bleibt aber das Produktsortiment. Hier hat elasto form das Portfolio überarbeitet und sich klar positioniert mit Streuartikeln unter fünf Euro – als Mix zwischen Kunststoffartikeln aus eigener Produktion, attraktiven Importartikeln sowie Sonderproduktionen. Bei rund 2000 Sonderproduktionen pro Jahr mit Stückzahlen, die bis in die Millionen gehen, ist ein hoher Qualitäts- und Sicherheitsstandard unabdingbar. Allein die 42 Spritzgussautomaten liefern täglich bis zu 500 000 Teile „made in Germany“. Produktentwicklung, eigener Werkzeugbau, Herstellung von Handmustern, Erstmusterprüfberichte – all das gehört zur Pro-

MARCUS SPERBER IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Hoffentlich kommen die Kinder nicht rein ...

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Ein schöner Auftrag: Der Kunde ist glücklich, die Mitarbeiter zufrieden und ich habe noch Zeit für meine Familie.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn der schöne Auftrag reibungslos über die Bühne ging: Der Kunde ist noch glücklicher, die Mitarbeiter noch zufriedener und das Firmenkonto strahlt.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Unzuverlässigkeit, Unpünktlichkeit und wenn jemand nicht auf den Punkt kommt.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Wenn ich länger gefeiert habe, als ich eigentlich wollte, weil es einfach zu schön gewesen ist.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Beim Joggen durch die schöne Natur und in Gesellschaft mit lieben Freunden.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Da gibt's die eine oder andere Pazifik-Insel, meine Familie dabei und – Internetzugang und Mobilfunknetz!

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für meine Kinder.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Eher inspirieren!

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn alle Sperbers einvernehmlich sagen: „Wow!“

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Eine Parkscheibe, die mich in diesem Augenblick vor einem Strafzettel bewahrt hat.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Dass es immer noch viel zu wenig davon gibt.



Diskutieren wichtige Entscheidungen gemeinsam:
Gerhard, Frank, Günther und Marcus Sperber (v.l.)

duktion dazu. Zur Veredlung werden allein 16 Siebdruck- und 10 Tampondruckmaschinen sowie Maschinen für Lasergravur, Digitaldruck und Prägung eingesetzt. Alles wird schnell und sauber von gut ausgebildetem Fachpersonal ausgeführt.

KUNDENNÄHE UND ZUVERLÄSSIGKEIT

Der Kunde kann sich darauf verlassen, dass er im Vertrieb seinen festen Ansprechpartner hat, der ihm während der Auftragsabwicklung zur Seite steht und die Produktion im Auge behält. Überhaupt sind die weltweit rund 500 Mitarbeiter mit das wichtigste Kapital des Unternehmens. Deswegen wird nicht nur viel Sorgfalt in die Mitarbeiterfindung und -betreuung gesteckt, sondern auch in die Ausbildung. Ständig sind rund 30 Auszubildende im Betrieb und so zieht man sich seinen eigenen, hoch qualifizierten Nachwuchs heran. In der Region herrscht nahezu Vollbeschäftigung und elasto form tut viel, um seine Mitarbeiter zu fördern und zu halten. Das neueste Projekt ist ein hausinternes Fitnessstudio mit Sauna, das kostenfrei genutzt werden kann – und natürlich auch den Sperbers Spaß macht. Die Kombination von Eigenfertigung und gewachsener Kompetenz im Fernostbereich, die großen Kapazitäten, mit denen auch die Veredlung Schritt hält, und nicht zuletzt die Kundennähe und die Zuverlässigkeit eines familiengeführten Unternehmens sind die Stärken, mit denen elasto form punkten kann. „Wir alle haben Spaß an unserer Arbeit, die Familie steht immer dahinter und man kann über alles reden. So gehen wir auch mit den Kunden um: Wenn es mal Probleme gibt, stehen wir zu unserem Wort und versuchen gemeinsam, eine Lösung zu finden“, sagt Marcus Sperber abschließend.



Messe [er'folkräiç]

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



WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



RIESEN IM PORTFOLIO

Zahlreiche Neuheiten stellt der Süßwaren- und Innovationsspezialist Jung in seinem neuen Sortimentskatalog 2013 vor. Eine neue, starke Marke hat das Unternehmen mit dem bekannten Storck Riesen in sein Portfolio geholt. Wahlweise gibt es den Neunerpack in der praktischen Schuber-Verpackung oder den Einser-Flowpack in weißer oder transparenter Folie. Der Schokoladenwürfel wird allein durch seinen Produktnamen zum vielversprechenden Werbebotschafter. Ganz gleich, ob man damit Riesen-Rabatte, Riesen-Aktionen oder Riesen-Service kommunizieren möchte: Der Name verbindet die Botschaft humorvoll und treffend mit dem Aha-Effekt.

41545 • Jung Bonbonfabrik • Tel +49 7042 9070

zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de

PURISTISCH MIT VIEL PLATZ

Entwickelt, um Werbebotschaften eindrucksvoll zu unterstreichen: So beschreibt Senator seinen neuen Signer Liner. Das Schreibgerät vereint die Vorteile eines hochwertigen Metallkugelschreibers mit den kreativen Möglichkeiten eines Kunststoffartikels. Die Verarbeitung des Kugelschreibers und das angenehme Gewicht überzeugen haptisch, während der markante Clip aus hochglänzendem Kunststoff auffällige Akzente in Weiß, Gelb, Orange, Rot, Dunkelrot, Pink, Blau, Grün oder Schwarz setzt und gleichzeitig jede Menge Platz für Werbeanbringungen bietet. Der Metallschaft ist dazu in den Farbstellungen Edelstahl, Kupfer, Gun-Metal oder Gold verfügbar. Neben dem Clip können auch der Schaft und der obere Kappenabschluss bedruckt oder gelasert werden. In diesem Made-in-Germany-Produkt steckt eine blau schreibende Metall-Großraummine.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 8010

info@senatorglobal.com • www.senatorglobal.com



SURFEN DIREKT PER KUGELSCHREIBER

Mit einer crossmedialen Marketing-Idee überrascht Schreibgeräte-Spezialist uma. Der Surf-QR-Werbekugelschreiber bietet viel Freiraum für spannende Möglichkeiten durch einen personalisierbaren QR-Code auf dem Clip. Damit verbindet uma den Werbemittelklassiker mit den digitalen Medien. Sein Clip verfügt über einen QR-Code, mit dem unter anderem direkt auf eine Website verwiesen werden kann. Dank der quadratischen Form des Clips lässt sich der Code mit einem entsprechenden QR-Reader spielend leicht auslesen. Das innovative Werbemedium lässt sich auch als personalisiertes Akquise-Tool für den Vertrieb oder als digitale Visitenkarte verwenden. Ein Link auf eine Microsite mit bestimmten Produkten oder Events ist eine weitere Anwendungsmöglichkeit.

41848 • uma Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 70740

info@uma-pen.com • www.uma-pen.com

Inserentenverzeichnis / Index of advertisers:

PSI Nr.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
44329	aditan GmbH	079
49060	ASI Advertising Specialty Institute	U3
	AUMA e.V.	089
	bpma British Promotional Merchandise Association Ltd.	065
	BWL e.V.	085
48316	Chocolissimo by MM Brown Deutschland GmbH	002
45619	CLIPY	073
9847	Crimex GmbH	095
48122	Dubi's Promotionartikel Service GmbH	079
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	U2
	EPPA - European Promotional Products Association	091
46235	Herka GmbH	075
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
46091	KAAl Kalender GmbH	053
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	069
47464	Karlowsky Fashion GmbH	067
46131	KHK GmbH	077
42487	LM ACCESSOIRES, WERBEMITTEL & EXCLUSIVANFERTIGUNGEN GmbH	005
40111	MARTOR KG	051
42020	MBW Vertriebsges. mbH	003
46403	NOTEDECO	055
44879	NOTES GmbH & CO. KG - Niederlassung Quickborn -	023
42332	prodír S.A.	001
	PROMOTURK Promotional Products Suppliers & Distributors Association	007
	PSI Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	008+009
	Reed Exhibitions Deutschland GmbH	081
47620	Rheingold - Comet - Sports GmbH	051
	SEMINAR ALLIANZ c/o Reed Exhibitions Deutschland GmbH	063
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	045
48404	senz ^o umbrellas bv	095
43053	SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH	047
44970	TRIGON Deutschland GmbH	071
45741	TRIK Produktionsmanagement GmbH	095
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	049
	viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	041
40753	WALTER Medien GmbH	039



Sign for trust

In today's business climate, your clients expect you to proactively address the topics of safety and compliance. How do you show that you take your responsibility and that your products can be trusted as a valuable gift?

The European Promotional Products Association provides the trustworthy mark for companies committed to delivering safe, high-quality, socially compliant promotional products. Make it your sign of trust. Find out more on www.eppa-org.eu



52. PSI MESSE 2014**MESSESTAND JETZT BUCHEN**

Die vergangene PSI Messe wurde ihrem Ruf als zentrale Plattform der Werbeartikelbranche erneut vollauf gerecht. „Auch in diesmal schwierigem Marktumfeld konnte die PSI ihre Rolle als wichtigster europäische Branchentreffpunkt und Innovationstreiber unter Beweis stellen“, so PSI Chef Michael Freter zum Abschluss der 51. PSI. Und dies wird auch künftig so bleiben. Nirgends haben Aussteller bessere Gelegenheit, ihre neuen Kollektionen einem internationalen, professionellen Händlerpublikum auf drei Tage konzentriert so umfassend wie anschaulich zu präsentieren und neue geschäftssträchtige Kontakte zu knüpfen. Wer es bislang noch nicht getan hat, sollte sich baldmöglichst seine Standfläche auf Europas größter Werbeartikelplattform sichern. Denn nach der Messe ist vor der Messe. Die 52. PSI findet vom 8. bis 10. Januar 2014 statt. Alle Informationen und Ansprechpartner finden interessierte Aussteller unter: www.psi-messe.com/standbuchung_289.html. Als weitere praktische Hilfe bietet das PSI auch einen Standkostenkalkulator unter: www.psi-messe.com/standkostenkalkulator_278.html.

**PSI WEBSHOP****ROADSHOW STARTET IM APRIL**

Im April startet die internationale PSI Webshop Roadshow. In fünf deutschen Städten und zusätzlich in Zürich und Wien bietet das PSI Team allen Interessierten die Möglichkeit, Qualitäten und Funktionsweise des Webshops genauer unter die Lupe zu nehmen. Die Veranstaltungen beginnen jeweils um 14 Uhr. Die genauen Veranstaltungsorte werden noch bekannt gegeben. Wegen der großen Nachfrage wird um schnelle Anmeldung gebeten unter roadshow@psi-webshop.com. Weitere Informationen gibt es unter www.psi-network.de/webshop.

PSI WEBSHOP ROADSHOW

- 15. April, Münster
- 16. April, Bremen
- 17. April, Berlin
- 18. April, Nürnberg
- 19. April, Stuttgart

EINTRÄGE FÜR PSI SUPPLIER FINDER 1/2013 JETZT ONLINE BEARBEITEN**BIS 15. MÄRZ FRÜHBUCHERRABATT AUF ALLE ZUSATZLEISTUNGEN**

Die Eintragsbearbeitung für den PSI Supplier Finder 1/2013 ist seit Anfang Januar online freigeschaltet. Nehmen Sie die Chance wahr, Ihr Unternehmensprofil zu aktualisieren, um somit besser von den PSI Händlern gefunden zu werden. Da der PSI Supplier Finder jüngst einem kompletten Relaunch unterzogen worden ist, haben Sie nun die Möglichkeit, sich noch umfassender im Lieferantenverzeichnis zu präsentieren. So sind QR-Code-Verlinkungen zum Product Finder 2.0 und damit zu den gelisteten Produkten möglich. Neu ist auch das PSI Zertifizierungsverzeichnis, mit dessen Hilfe Lieferanten verdeutlichen können, dass sie sich in Professionalität und Kundenbetreuung höchsten Ansprüchen verpflichtet sehen. Bitte loggen Sie sich unter www.psi-network.de/supplierfinder mit Ihren PSI Zugangsdaten ein, um das Online-Formular zu bearbeiten. Noch bis zum 15. März gewährt das PSI Team fünf Prozent Frühbucherrabatt auf alle Zusatzleistungen. Für weitere Beratung und Rückfragen steht Ihnen Tobias Fliss gern zur Verfügung: Tel.: +49 211 90191321, E-Mail: tobias.fliss@reedexpo.de.

PSI SOURCING SERVICES

KONZENTRIERTE SERVICE-POWER

Zentrale Anlaufstelle in Halle 9 war der Stand der PSI Sourcing Services. Die jeweiligen Fachteams des Werbeartikelnetzwerks informierten hier über das PSI Journal, die Sourcing-Hotline, den Product Finder 2.0 sowie das neu gestaltete Lieferanten-Verzeichnis Supplier Finder und das Händlerverzeichnis Distributor Finder. Jedes dieser Tools unterstützt Werbemittelunternehmer dabei, ihr Business noch effizienter und professioneller zu gestalten: Das PSI Journal bietet Mitgliedern viele Möglichkeiten, ihre Unternehmen und Produktneuheiten wirkungsvoll vorzustellen. Daneben berichtet das Magazin über aktuelle Themen, beobachtet Märkte, Messen und Trends sowie das Branchengeschehen. Die Sourcing Hotline, die individuelle Produktberatung, gehört zu den bewährtesten Services des PSI. Sie ist der schnelle Draht zum besonderen Produkt oder dem besten Lieferanten – kostenlos und passgenau. Zusammen mit der Online-Produkthanfrage ein unschlagbares Sourcing Tool für jeden Werbeartikelhändler. Der Product Finder 2.0 ist die hochwertige Online-Produktdatenbank mit inzwischen über 130 000 Artikeln. Der mehrsprachige Produktpool ist ein komfortabler Weg zum gesuchten Produkt und bietet dem Werbeartikelhändler differenzierte Suchmöglichkeiten und viele nützliche Funktionen. <



Produktsuche leicht und effizient: Der Product Finder 2.0 verfügt inzwischen über 130 000 Artikel.

PSI MEDIA LOUNGE

PAUSE BEI KAFFEEGENUSS



Ein Blick ins PSI Journal kann nie schaden ...

Sehr gut angenommen wurde die PSI Media Lounge in Halle 9, die in diesem Jahr erneut von Mahlwerck Porzellan unterstützt wurde. Hier bot sich ein idealer Platz, um während der Messe bei ausgesuchten Kaffeespezialitäten in Ruhe E-Mails an den frei verfügbaren Internet-Terminals zu checken, im PSI Journal und in den Fachmagazinen der PSI Medienpartner zu blättern oder einfach mal abzuschalten. Der besonders schmackhafte Latte macchiato an der Kaffeebar war rasch vom Geheimtipp zum Dauerbrenner mutiert. So wurde jede Pause in der PSI Media Lounge auch zum schmackhaften kleinen Ereignis. <

PSI TECHNOLOGY FORUM

WIE WIRD DAS PRODUKT ZUM WERBETRÄGER?

Auch in diesem Jahr offenbarte die 51. PSI zahlreiche Kompetenzen und zeigte sich als eine Messe, die eben nicht nur bloße Produktschau ist, sondern auch wertvolles Know-how an ihre Besucher vermittelt. Das erstmals in Halle 12 positionierte PSI Technology Forum gab an einer Vielzahl von Ständen nützlichen Über- wie Einblick in puncto neueste Technologien zu den Themen Textilveredelung, Werbeartikelveredelung und Verpackungen. Ausgewählte Experten informierten hier live an den modernsten Maschinen und Geräten über die neuesten Veredelungs- und Drucktechniken. So erfuhren Messebesucher aus erster Hand, wie die gewünschte Werbebotschaft möglichst wirkungsvoll und dauerhaft auf das Produkt kommt. <



Neueste Werbeanbringungstechniken live und hautnah.

SCHÖNREDEN...

Zypem steht kurz vor der Pleite. Dass die Aktienmärkte boomen, liegt nur an der hohen Liquidität, sonst ginge es dort auch bergab. Wirtschaftswachstum 2013: moderat. Werbeartikelwirtschaft: laut GWW stagnierend. Unternehmensverkäufe nehmen zu. Kurzer Exkurs: Etwas skurril fand ich das Angebot im Immobilienteil der „Süddeutschen Zeitung“ Mitte Februar. Dort wurde ein „Geschenkartikel-Großhandel“ mit 15 Mitarbeitern angeboten.

Gibt es also noch etwas Positives? Oder bedeutet positiv schönreden? Fakt ist, dass wir uns noch nie in solch einem uneinheitlichen Umfeld bewegt haben. Die Prognosen

der Werbewirtschaftsbarometer gehen in unterschiedliche Richtungen. Gleiches gilt für den Gesamtwerbemarkt. Online soll dieses Jahr nur einstellig wachsen, Print verliert weiter. Die Etats werden eher gleich bleiben. Somit wird der Kampf um Budgets härter werden. Ein Verdrängungswettbewerb, wie wir ihn auch beim Werbeartikel bereits haben.

In diesem Zusammenhang habe ich mich wieder einmal auf die Suche nach europäischen Zahlen gemacht. Außerhalb der eigenen vier Wände war ich wenig erfolgreich. Wie sie bereits im Editorial gelesen haben: Außer für den deutschen Markt liegen keine kontinuierlichen Daten vor.

Der Werbeartikel-Monitor des GWW ist das einzige Zahlenwerk, das ein jährliches Gesamtvolumen ausweist. Dazu kommen noch die Erhebungen des PSI und der PSI Messe. Hier gab es im Januar eine erfreuliche Tendenz. Die Zahl der Händler auf der Messe mit konkreten Kaufabsichten hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Dabei lagen die EU-Länder mit 59 Prozent deutlich vor Deutschland mit 53 Prozent. Das Investitionsvolumen ist damit signifikant gestiegen. Jetzt geht es ans Interpretieren: Ist das gut, schöngeredet oder weniger gut? <



»Die Zahl der Händler auf der PSI mit konkreten Kaufabsichten hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.«

Es grüßt Sie

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



senz° is looking for commercial talent!

Yes! We are hiring two account managers.
One for the Benelux & one for Germany!

senzumbrellas.com/en/working-at-senz

jobs@senzumbrellas.com

+31 15 28 55 022



Wir sind ein erfolgreich wachsendes und zukunftsorientiertes Unternehmen in der Werbemittelbranche und verstehen uns als kreativer und kompetenter Partner für Werbeartikel, Printproduktion und Merchandisingprodukte.

Zum nächstmöglichen Termin suchen wir zur Verstärkung unseres Verkaufsteams eine/n

VERKÄUFER / KUNDENBERATER (M/W) im Aussendienst Raum München / PLZ 8

IHRE AUFGABEN:

- Ausbau des Werbeartikel-Geschäfts
- Akquisition von Neukunden
- Ausbau des Geschäfts mit Bestandskunden, Reaktivierung ehemaliger Kunden

UNSERE ANFORDERUNGEN:

- Kaufmännische Ausbildung und Erfahrung im B2B -Vertrieb (idealerweise für Werbemittel/Merchandising)
- Sie verfügen über ein breites Netzwerk guter Kontakte
- Sie erkennen Potenziale für Neugeschäfte
- Kreativität, Ehrgeiz und Verhandlungsstärke
- Teamfähigkeit
- Gute Englischkenntnisse
- Sicheres, repräsentatives Auftreten und gute Umgangsformen runden Ihr Profil ab

UNSER ANGEBOT:

Wir bieten Ihnen eine spannende Herausforderung in einem dynamischen Umfeld mit flachen Hierarchien sowie ein attraktives Vergütungsmodell und hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten in einem Unternehmen, das seit 20 Jahren erfolgreich am Markt agiert. Unsere Produktpalette ist nahezu unbegrenzt, wodurch Sie Verkaufspotenziale vollständig ausreizen können.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie bitte Ihre aussagekräftige Bewerbung einschließlich Ihrer Vergütungsvorstellung unter Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins bevorzugt digital an:

PSI - Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4 · D-40219 Düsseldorf
sales@psi-network.de
Chiffrenummer 20130301

WILLST DU GANZ NACH OBEN...



CRIMEX

IHR PARTNER FÜR WERBEMITTEL UND WERBEARTIKEL

...DANN VERSUCH ES MIT UNS!

CRIMEX ist mit knapp 15 Mio. EUR Umsatz eine der führenden Werbeartikelagenturen mit Standorten in ganz Deutschland. Wir bieten eine große Anzahl an kreativen Produktlösungen bis hin zu einer FULLSERVICE Logistikbetreuung mit dem Versand von 280.000 Paketen pro Jahr.

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

eine(n) Kundenbetreuer(in)

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

Dann bewerben Sie sich jetzt.

CRIMEX GmbH
Grosshandelsring 4a
49084 Osnabrück

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



GEIZ IST NICHT MEHR GEIL

Markenunternehmen stehen so gut da wie lange nicht. Dies ergab eine Studie von McKinsey. Das zentrale Ergebnis der Untersuchungen: Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle, größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben Produktsicherheit und Markenvertrauen. Laut neuesten Untersuchungen achten 49 Prozent der Verbraucher beim Kauf eines Produktes primär auf Qualität. Geiz ist eben doch nicht mehr so geil. In der kommenden Ausgabe des PSI Journals tauchen wir tief in die Welt der Marken ein, außerdem stellen wir Ihnen schicke und trendige Schreibgeräte vor.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der Mai-Ausgabe „Textilien und Leder“ sowie „Zertifizierte Produkte“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 15. März 2013 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de.



ANNA LAMPE GBR: EINLEUCHTENDE WERBUNG

Auf der PSI stellen anna lampe als Start-up-Unternehmen in HALLE13 aus und präsentierte dort seine individuell bedruckbaren Lampenschirme. Lampvertising, die junge Marke des Unternehmens, steht seit 2012 für aufmerksamkeitsstarke Lampenschirme, die jede Werbebotschaft ins richtige Licht rücken. In der April-Ausgabe des PSI Journals präsentiert sich das junge Unternehmen aus Hamburg.



AUFMERKSAMKEIT GARANTIERT

In unserer Rubrik Trends & Brands stellen wir Ihnen Monat für Monat außergewöhnliche, innovative und schicke Werbeartikel vor. Angereichert mit Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Themen bietet sie einen Überblick über aktuelle Trends. Freuen Sie sich auch in der April-Ausgabe auf ganz besondere Produkte, die Freude am Werben bereiten.



IMPRESSUM

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

Herausgeber: Michael Freter

Geschäftsleitung: Hans-Joachim Erbel, Matthias Templin

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

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

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

Chefvom Dienst: Martin Höchemer

Verkaufsleitung: Gülten Cihantimur

Anzeigenleitung: Anja Späker

Objektleitung: Anja Späker

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

Simon Kibat, Tel.: +49 211 90191-192

Postleitzahlen: 0, 3, 4, 5 / Regionen: Naher und Mittlerer Osten, Irland, Baltikum, Finnland, Afrika:

Senija Menzel, Tel.: +49 211 90191-114

Sandra Rienow, Tel.: +49 211 90191-258

Postleitzahlen: 6 / Regionen: Balkan, Osteuropa, Nord- und Südamerika, Skandinavien,

Benelux, Portugal, Polen, Russland:

Karolina Mosdorf, Tel.: +49 211 90191-102

Postleitzahlen: 7, 8 / Regionen: Zypern, Griechenland, Schweiz:

Armin Cyrus, Tel.: +49 211 90191-161

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

Italien: Luigi Quadrelli, Reed Exhibitions ISG Ital S.r.l
Tel. +39 2 43517014

UK: Charlie Pace, Reed Exhibitions UK
Tel. +44 20 89107748

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

Türkei: Ismail Sezen, İstexpo Fuarçılık Hizmetleri Ltd.
Şti, Tel. +90 212 2758283

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

Art-Direction: Stephan Weiß, Miriam Walter, Julia Niss,
Doreen Balber

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

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: Kössinger AG
D-84069 Schierling

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

ISSN-Nummer 1436-6193

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

Für Mitglieder des PSI ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag
enthalten.

 Reed Exhibitions

LEAD **GENERATION AWARDS** **ORDER MANAGEMENT** **SPECIAL EVENTS** **Virtual Trade Shows** **Efficient Business Management** **Networking** **ASICentral.com** **Industry Surveys** **Business Technology** **AS** **KNOWLEDGE** **Education** **Order Management** **Latest Industry News** **THE ASI NUMBER** **SECURE DATA PROTECTION** **Powerful Network** **Award-Winning Publications** **INDUSTRY RESEARCH** **BEST PRACTICES** **Comprehensive Product Data Tools**

Membership has its Benefits.

- **Supplier Members** – Connect with 23,000 distributors, sell on the industry's #1 shopping engine and expand internationally.
- **Distributor Members** – Source from 3,000+ suppliers, reach the U.S. market and grow more business.

See how we promote your success.
Contact us today.

Become an ASI Member today - email membership@asicentral.com or call (215) 953-4000.



PromoAlliance is an international alliance comprised of ASI®, PSI & Sourcing City to identify and introduce best practices and provide education benefiting the U.S., U.K. and European markets. For more information visit www.promoalliance.com.



Promoting Success™



Teamwork



looks



top!

Giveaway-Ideen für kreative Werbeaussagen.

Egal, was Sie kommunizieren möchten: tun Sie es geschmackvoll und kreativ. Zum Beispiel mit den geradezu nach Wortspielen schreienden Highlights aus unserem Sortiment. Ein Auge „auf sich werfen lassen“ können Sie zum Beispiel mit dem Eyecatcher. Partnerschaft unterstreichen Sie mit den Team-Bären, und wenn Sie etwas richtig gut finden, heißt es „Daumen hoch“ mit dem 1-er Fruchtgummi. Gerne entwickelt unsere Inhouse-Agentur auch passende Claims für Ihre Botschaft – **mehr Infos auf www.jung-europe.de**