

JOURNAL



Ronald Eckert
Döbler Werbeartikel
Werbeartikel
als Passion



Kim Köhler
Kandinsky
Auf Expansionskurs

Werbeartikel-Guide
Textilien und Leder
Zertifizierte Produkte

Slodkie Upominki
Süß, süßer, Slodkie

Branche
Unternehmen,
Ereignisse, Märkte,
Frühjahrmessen



HAPTISCHES VERKAUFEN

**SALES-ARGUMENTE
GREIFBAR MACHEN**



Let adverts work
as a magnet!



EDITORIAL

EMOTIONEN ENTSCHEIDEN

Auf kleinen und großen Messen in der Werbeartikelwirtschaft haben Aussteller in den vergangenen Jahren den Werbeartikel, also das Produkt selbst, immer stärker in den Vordergrund ihrer Kommunikation mit dem Kunden gestellt. Das fängt bei der Standgestaltung an und reicht bis zum Verkaufsgespräch. Übrigens eine Entwicklung, die man auch in anderen Angebotswelten sieht. Wenn die Zeiten schlechter werden, neigen besonders Marken oder Unternehmen mit Markenanspruch dazu, ihren Auftritt ganz rational produkt- und verkaufsbezogen zu gestalten. Das Highlight ist das Produkt. Wer auf Emotionen setzt, wird nicht selten belächelt, unterstellt man doch, dass da gerade Geld verbrannt wird. Dabei weisen weltweit unzählige Studien ganz klar nach, dass Kaufentscheidungen zu 95 Prozent unbewusst, also von Emotionen gesteuert, gefällt werden. Das müsste aufrütteln. Tut es auch, aber längst nicht überall.

Die Handelsketten im Lebensmittelbereich haben den Schuss gehört. Sie setzen schon lange auf Emotion und werben ganz stark mit Gefühlen, nicht mit einzelnen Produkten. Sie setzen auf Düfte, Musik, Sprühwolken beim Gemüse und Slogans, die vermitteln: Hier bist du richtig. Dieses Gefühl zu erzeugen, dazu sind auch Messen und speziell Messestände eigentlich da. Nicht um Produkte zu zeigen? Logo, auch um Produkte zu zeigen, aber vielmehr, um Kaufinteresse zu wecken. Und das geht nicht nur über das Produkt selbst. Es sei denn, man hat ein Ausnahmeprodukt mit Alleinstellung, dann kann man getrost auf alle Regeln der Werbung verzichten, wenn man gleichzeitig jeder Nachhaltigkeit abschwört.

Aber wie wir auf Messen und in Katalogen weitgehend auf Emotionen verzichten, so verzichten wir auch gegenüber den Anwendern in den Unternehmen auf eben diese. Wie war das noch mit den 95 Prozent der Kaufentscheidungen, die unbewusst gefällt werden? Diese Tatsache zeigt uns, dass Inszenierung und Emotion eine viel stärkere Rolle bei allen Auftritten der Branche spielen muss – vom Messestand bis hin zur Präsentation beim Kunden. Gute Werbeartikel werden geliebt. Sie stellen eine intensivere Beziehung zum Konsumenten her als jeder Fernsehspot. Das müssen wir überbringen – in Bildern, Anmutungen und Auftritten.

Durch die um sich greifende Diversifizierung der Medienwelt müssen Marken heute 30 Prozent mehr an Budget in die Hand nehmen, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Das ist unsere Chance – wir können Emotionen erzeugen. Und darauf sollten wir uns mehr besinnen.

In diesem Sinne



Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal



Manfred Schlösser

Be yourself.

Be
pure.



DS2.
Neu mit
Druckknopf
in Neon.
Mehr
braucht's
nicht.

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

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

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

www.prodir.com



Plüschtierwelt

Frische Ideen in Plüsch!

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



**Crazy
Birds!**

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



Promotion!

Sonder-
anfertigungen
für Promotion, Maskottchen etc.
– nach ihren Wünschen!

TRIGON Deutschland GmbH

Kränkelsweg 28 · D - 41748 Viersen

Tel. 0 21 62 - 53 00 8-0 · Fax 0 21 62 - 53 00 8-20

E-mail: info@semo.de · www.semo.de

MODISCH WERBEN

14

Die Produkte der folgenden Seiten zählen zu den ausgesprochen attraktiven Bereichen im Kosmos der gegenständlichen Werbung. Ob modisches Kleidungsstück oder elegantes Accessoire aus Leder, unsere gleichsam smarte wie nützliche Auswahl kann sich in jedem Fall sehen lassen. Außerdem präsentieren wir ihnen ab Seite 46 eine Auswahl an zertifizierten Produkten und Werbeartikel made in Germany.



TRENDS & BRANDS	It's tea time	4
	Vielfalt verschenken	6
FOKUS	Haptisches Verkaufen: Sales-Argumente greifbar machen	8
TEXTILIEN UND LEDER	Modisch werben	14
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	28
	Hausmesse: In rasantem Ambiente	34
	Top Display: Ideen-Olympiade 2013	36
	Wema 2013: Die Macht der Idee	38
	K+M Frühjahrsmesse: Noch einen Tick effektiver	40
	Bartenbach Marketing Services: Werbeartikel zum anfassen	42
	Toppoint und Partner: Roadshow 2013 gelungen	44
ZERTIFIZIERTE PRODUKTE/ MADE IN GERMANY	Geprüfte Qualität	46
UNTERNEHMEN	Slodkie Upominki in neuem Glanz: Süß, süßer, Slodkie	60
	Industrial Wear Srl: Sehenswerte Vielfalt	62
PORTRAIT	Ronald Eckert: Werbeartikel als Passion	64
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	68
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	74
MEINUNG		76
IMPRESSUM		80

SALES-ARGUMENTE GREIFBAR MACHEN

8



Wer heute Kunden begeistern will, sollte sie möglichst über mehrere Sinneskanäle ansprechen. Je mehr Sinne in den Kommunikationsprozess eingebunden werden, desto eindrucksvoller wird die Botschaft wahrgenommen und um so schneller kauft der Kunde. Es bedarf kreativer Produkte und innovativer Ideen, um die haptische Dimension der fünf Sinne zu nutzen. Die Grundlagen des haptischen Verkaufens in der Vertriebspraxis erläutert der Haptik-Experte Karl Werner Schmitz.

SLODKIE UPOMINKI IN NEUEM GLANZ

60



Der polnische Süßwarenproduzent Slodkie Upominki begann das Jahr 2013 mit Veränderungen, die neue Möglichkeiten eröffnen und Chancen für die Weiterentwicklung des Unternehmens bieten – im polnischen sowie im europäischen Markt. Eine Fertigungsanlage mit einer 3 000 Quadratmeter großen Fläche bietet neue, hervorragende Perspektiven.

INDUSTRIAL WEAR: SEHENSWERTE VIELFALT

62



Industrial Wear S.r.l., italienischer Hersteller hochwertiger Promotionskleidung, war 2013 erstmals auf der PSI Messe vertreten. Die drei Tage auf der wichtigsten Veranstaltung der Branche in Europa bescherten dem Unternehmen einen großem Erfolg und zahlreiche neue Geschäftskontakte.

RONALD ECKERT: WERBEARTIKEL ALS PASSION

64



Hinter dem Namen des Unternehmens Döbler Werbeartikel verbirgt sich eine mehr als 90-jährige Firmenhistorie, die viele Jahre geprägt war vom Namensgeber Erich G. Döbler und seinem Sohn Harald E. Döbler. Ronald Eckert stieß 1996 als „Frischling“ zu Döbler und machte seine Sache so gut, dass ihm Harald E. Döbler seine Firma anvertraute. Als Inhaber entwickelte Eckert das Traditionsunternehmen ab der Jahrtausendwende zu einem smarten Werbemitteldienstleister moderner Prägung.

KARLOWSKY
 ES WIRD
SOMMER
 Die perfekte Zeit für unsere neuen
 Kurzarmhemden Nick & Elisa!
PREMIUM QUALITÄT

Made in Germany
 - Deutsches Markenprodukt -
 waschbar bis 95°
 - perfekt für den Servicebereich -
 hoher Komfort durch DOW XLA
 - dauerhafte Elastizität dank Stretchfaser -
 in Schwarz und Weiß
 - perfekte Begleiter für jeden Tag -

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

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

**TEE ZUM VERSCHENKEN**

Beyrau & Rex GbR
PSI Nr.: 48157
www.beyrau-rex.de

**EDLES TEESIEB**

blomus GmbH
PSI Nr.: 40774
www.blomus.com

**FÜR SINGLES**

Giving Europe B.V.
PSI Nr.: 45737
www.givingeurope.nl

**GENUSS PUR**

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

IT'S TEATIME

Tee drückt Gemütlichkeit aus, steht für Gastfreundschaft und hilft über die kalte Jahreszeit hinweg. In Deutschland hat das Teetrinken vor allem in Ostfriesland einen hohen Stellenwert. Dort liegt der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch bei etwa 300 Litern und ist damit mehr als 10 Mal höher als der deutsche Durchschnitt. Die ostfriesische Teetied ist um 15 Uhr, anders als in England, wo die Teatime um 17 Uhr abgehalten wird. Aber auch in anderen Ländern ist das Teetrinken tief in der nationalen Tradition verhaftet. In Japan wurde die Teezeremonie über Jahrhunderte hinweg kultiviert. Ziel des Rituals, bei dem nicht gesprochen wird, ist es, die Alltagsorgen hinter sich zu lassen. Auch in China dient die Teezeremonie der Entspannung und Regeneration. In der Heimat des Tees ist auch die Art des Aufgusses von Bedeutung, damit der Tee seinen vollen Geschmack entfalten kann. Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Produkte vor – für die gemütlichen Stunden im Leben.



Glänzende Aussichten für Ihre Werbebotschaften



Das neue EB-15 Shiny Chrome

**WÜRZIGE WERBEBOTSCHAFT**

myfitmix GmbH
 PSI Nr.: 47673
www.myfitmix.de

**EDLES DESIGN**

reeko design GmbH & Co.KG
 PSI Nr.: 46261
www.reeko.com

**FEURIG UND SÜSS**

Chocolissimo by MM Brown Deutschland GmbH
 PSI Nr.: 48316
www.chocolissimo.de

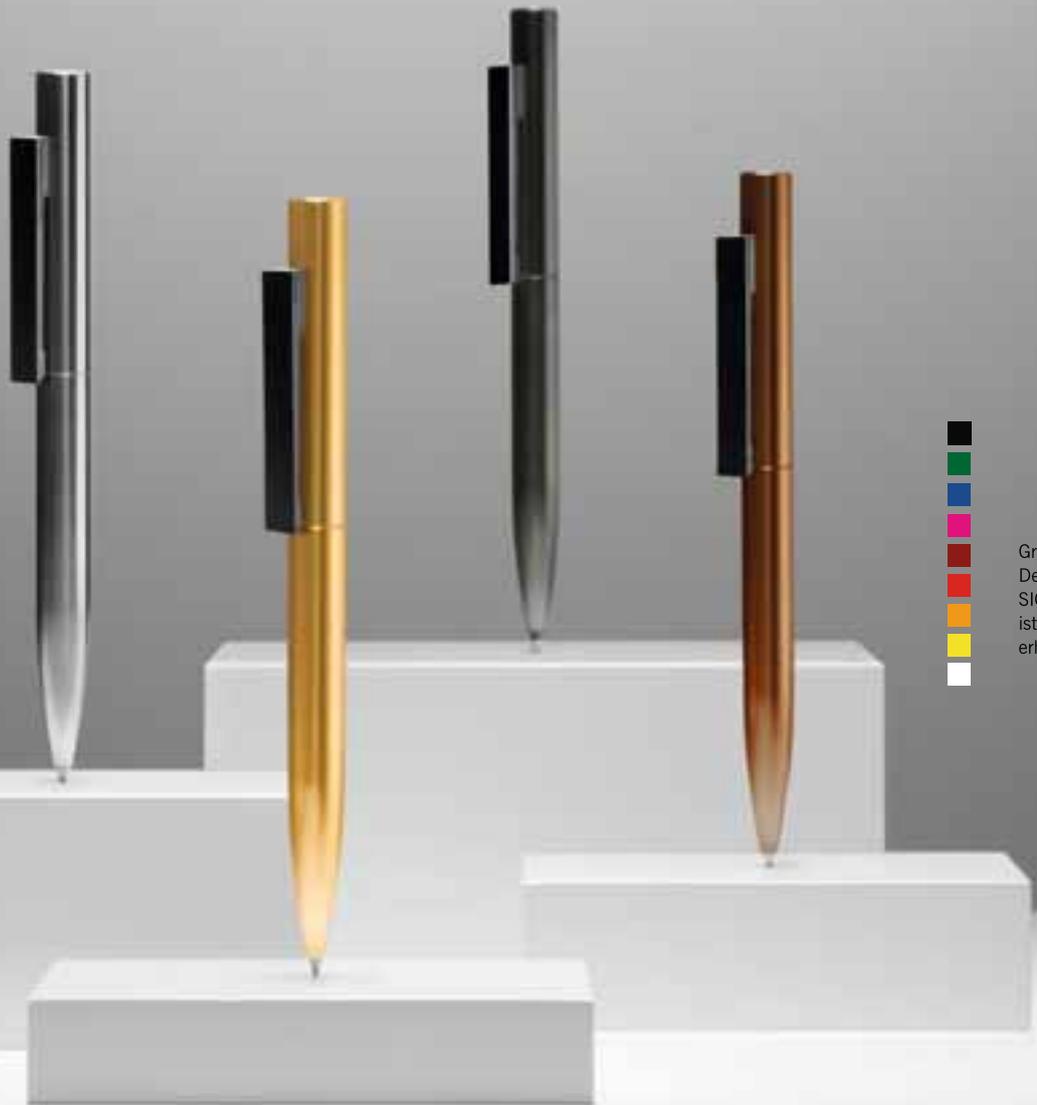
SCHICK VERPACKT

Kräuter Emsa GmbH
 PSI Nr.: 42692
www.emsa.com

**VIelfalt verschenken**

Sie duften, leuchten in starken Farben und bringen Würze in unser Leben: Curry, Basilikum, Koriander und Co. verfeinern nicht erst seit Entdeckung der Gewürzroute unsere Speisen. Heimische Gewürzpflanzen wie der wilde Kümmel waren schon Bestandteil der deutschen Küche bevor der Handel mit Gewürzen aufblühte. Die exotischen Kräuter aus Afrika und Asien gelangten durch den Handel mit der arabischen Welt nach Europa. Ende des 15. Jahrhunderts beteiligten sich mit der Entdeckung des Seewegs nach Indien durch den Portugiesen Vasco da Gama dann auch die Europäer am Gewürzhandel. Die gefährliche Route machte die Gewürze zu einem wertvollen Handelsgut und trieb die Preise in die Höhe. Im Folgenden präsentieren wir Produkte rund um Kräuter und edle Aromen.

MACHT MARKEN ZU HELDEN.



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



reddot design award
winner 2013

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



HAPTISCHES VERKAUFEN

SALES-ARGUMENTE GREIFBAR MACHEN

Wer heute Kunden begeistern will, sollte sie möglichst über mehrere Sinneskanäle ansprechen. Denn je mehr Sinne in den Kommunikationsprozess eingebunden werden, desto eindrucksvoller wird die Botschaft wahrgenommen und um so schneller kauft der Kunde. Es bedarf kreativer Produkte und innovativer Ideen, um die haptische Dimension der fünf Sinne zu nutzen. Die Grundlagen des haptischen Verkaufens in der Vertriebspraxis: ein interessanter Ansatz des Haptik-Experten Karl Werner Schmitz.

Der Mensch besitzt fünf Sinne, die fast ständig auf Empfang sind: Er sieht, hört, riecht, schmeckt und fühlt. Während wir von visuellen und akustischen Reizen geradezu überflutet werden, werden die übrigen Sinne, vor allem der Tastsinn, ver-

gleichsweise wenig stimuliert. Das hängt auch damit zusammen, dass viele Menschen heute kaum noch körperlich arbeiten und sogar in der Freizeit oft vorm Computer sitzen. Auch die klassischen Werbeformen sprechen vor allem das Auge

und das Gehör an. Die fünf Sinne werden also nur sehr eingeschränkt und einseitig beansprucht. Das mindert insgesamt das Gefühl des ganzheitlichen, intensiv gefühlten Erlebens. Diesen Mangel versucht man durch Freizeitaktivitäten wieder auszuglei-



Besonders Gehör und Augen werden heute mit Reizen überflutet. Die Hauptkanäle, die klassische Werbung nutzt, sind also nicht mehr besonders aufnahmefähig.



Je näher man dem Produkt kommt, desto stärker ist die Kaufbereitschaft. Deswegen bieten Autoverkäufer großzügig Probefahrten an.



Erst spüren, dann ausprobieren: Was sich gut anfühlt, wird eher gekauft.

chen, dies erklärt den hohen Stellenwert von Sport, Bewegung und körperlichem Erleben. Alles, was mit fünf Sinnen erlebt werden kann, wird teuer verkauft und läuft fast wie von selbst, beispielsweise die Bundesliga, das Oktoberfest, der Karneval, aber auch Erlebnisaunen, Erlebniskaufhäuser, Freizeitparks und Ähnliches. Auch Trends wie Kochen, Heimwerken und Do-it yourself haben ihren Ursprung im Mangel an sinnlichen Erlebnissen.

SINNE IMMER AUF EMPFANG

Ein bekanntes Beispiel, das die unmittelbare Auswirkung unserer Sinneswahrnehmung veranschaulicht: Mein Gesprächspartner beißt in eine Zitronenscheibe und mir läuft das Wasser im Munde zusammen. Wir lernen nicht nur durch unsere eigene Erfahrung, sondern können auch die Erfahrungen anderer nutzen. Wir müssen nicht alle möglicherweise tödlichen Fehler wiederholen. Das ist ein nützliches evolutionäres Prinzip, das unserer Spezies beim Überleben hilft. Zwischen den Sinnen gibt es feine Unterschiede: Was wir hören und sehen, ist weiter entfernt, es erfordert keinen unmittelbaren Körperkontakt mit etwas und man kann es prinzipiell anzweifeln. Was ich höre, muss nicht

wahr sein, auch was ich sehe, kann möglicherweise eine Sinnestäuschung gewesen sein. Aber das, was man fühlt, schmeckt und riecht, diese Information wird unmittelbar im Stammhirn verarbeitet und ist damit für uns wahr. Der Tastsinn ist der erste Sinn, der beim Embryo ausgeprägt wird. Der Tastsinn ist immer auf Empfang, nachweislich nie überlastet und ist daher ein optimaler Kanal, um ihn beim Transport von Werbebotschaften und Sales-Argumenten einzubinden.

TASTSINN IST ENTSCHEIDEND

Karl Werner Schmitz, bekannter Haptik-Experte und Sales-Trainer, räumt dem Tastsinn eine besondere Stellung unter den fünf Sinnen ein. „Was ich anfasse, fühle und begreife, ist für mich exakt in dem Augenblick der Berührung unmittelbare und pure eigene Wahrheit“, ist die Basis seiner Philosophie. Einige Beispiele, die wir alle kennen: „Wer kauft sich schon Kleidung, ohne Sie anzufassen? Wir lassen das Material durch die Finger gleiten und nur dann, wenn es sich für uns angenehm anfühlt, probieren wir ein Teil an. Oder: Stellen Sie sich vor, sie kaufen etwas zu essen, Ihre Augen signalisieren, ‚das sieht lecker aus‘. Nun nehmen Sie die Verpackung in

die Hand und sie fühlt sich klebrig und wabbelig an. Wer entscheidet jetzt: Auge oder Finger?“ Der Tastsinn ist laut Schmitz die entscheidende Instanz, und das können wir anhand obiger Situationen gut nachempfinden. Wir nehmen Informationen zwar bewusst über Augen und Gehör auf, aber häufig entscheiden wir entsprechend unserer haptischen Erfahrung.

SINNESWAHRNEHMUNGEN

ADDIEREN SICH

Auch Produkte, die in der Werbung oder als Verkaufshilfen eingesetzt werden, sprechen immer den wichtigsten unserer Sinne, den Tastsinn, an. Damit sind sie in der Lage, Botschaften auf einem Wahrnehmungskanal zu vermitteln, der noch nicht überlastet und daher noch optimal aufnahmebereit ist. Natürlich können sie neben dem Tastsinn noch weitere Sinne ansprechen und erreichen den Empfänger daher auf mehr als einem Kanal. Da sich die Sinneswahrnehmungen sozusagen addieren, gelangen Werbebotschaften und Verkaufsargumente, die über mehrere Sinneskanäle kommuniziert werden, schneller und effektiver zum Empfänger. Dies kann man sich im Verkauf zunutze machen. Diese Erkenntnis war für Schmitz die Basis, so ge-



Bei der Entscheidung zwischen Apfel und Muffin werden wohl kaum Vernunftgründe entscheidend für die Auswahl sein.



Riechen, schmecken, informieren – beim Weinkauf geht es nicht ohne Probieren.

VERKAUFEN MIT HAPTISCHEN VERKAUFSHILFEN

DIE SECHS PHASEN

- Geben und Nehmen
- Neugier
- Spieltrieb
- Begreifen
- Besitzwunsch
- Symbolisches Verkaufen

nannte haptische Verkaufshifen zu entwickeln.

DIFFERENZIERTE BEGRIFFE

Karl Werner Schmitz, der sich nach eigenen Angaben seit 1987 mit dem Thema Haptik beschäftigt, hat eine eigene, differenzierte Begrifflichkeit entwickelt, die er am Beispiel eines Maßstabes erläutert: Der Maßstab ist zunächst ein Werkzeug, das gebrandet zum Werbeartikel wird. Der Empfänger, der das nützliche Werkzeug immer wieder verwendet, erinnert sich beim Gebrauch an den Geber und dies wird positiv assoziiert. Zum haptischen Werbemittel wird der Maßstab dann, wenn er mit einer Werbeaussage verbunden wird, wie zum Beispiel: „Das Maß aller Dinge“ oder „Neue Maßstäbe setzen“. Das haptische Werbemittel ist in der Lage, eigenständig mit dem Kunden zu kommunizieren. Eine haptische Verkaufshilfe hingegen geht in

der Wirkung noch darüber hinaus, denn sie wird vom Berater oder Verkäufer eingesetzt, um ihn direkt am PoS in der Kundenkommunikation zu unterstützen. Sie kann aber nicht eigenständig kommunizieren, sie bedarf der Erklärung durch den Verkäufer. Die Unterscheidung zwischen Werbeartikel und haptischer Verkaufshilfe ist ganz wichtig, um die folgenden Ausführungen richtig einzuschätzen. Interessant: In seinem Buch Berühren – Begreifen – Kaufen betont Schmitz auch, wie wichtig „Geschenke“ im Rahmen des Verkaufsprozesses sind: Kleine Werbeartikel wie etwa Stifte, Schreibblöcke, Kalender oder Ähnliches sind Sympathieträger, Türöffner und lösen ein Gefühl der Freude und Dankbarkeit aus. Unbewusst möchte sich der Kunde für die nette Geste revanchieren und ist freundlicher, offener und kooperationsbereiter.

SALESSTORY ERHÖHT WIRKSAMKEIT

Wie können wir uns eine haptische Verkaufshilfe vorstellen? Dies lässt sich am Beispiel des oben genannten Maßstabes gut erklären. Dazu lassen wir Schmitz, der selbst haptische Verkaufshilfen entwickelt, etwas ausführlicher zu Wort kommen. In unserem Beispiel wird der Maßstab in einem Verkaufsgespräch für eine Versicherung/Anlage folgendermaßen eingesetzt: „Für diesen Zweck brauchen wir einen Maßstab, der nur 85 cm lang ist – als Sonderanfertigung wird er also etwas teurer sein als ein herkömmlicher Maßstab. Wir nutzen

ihn im Verkaufsgespräch, um dem Kunden den Zeitverlauf in Lebensjahren anschaulich zu machen. Im Laufe des Gesprächs nennen wir dem Kunden verschiedene, für Anlagen relevante Lebensalter (beispielsweise sein heutiges Alter, Zeitpunkt des Rentenbeginns usw.) und lassen den Kunden den Maßstab in die Hand nehmen und an der entsprechenden Zahl festhalten. Wir bauen um diese Zahlen herum eine Salesstory, um dem Kunden anschaulich vor Augen zu führen, dass er beispielsweise jetzt eine Versicherung abschließen sollte. Der Nutzen und die Wertigkeit des Maßstabs wächst also durch die



Der Mangel an sinnlichem Erleben in der modernen Arbeitswelt schafft das Bedürfnis nach aktiver Freizeitbeschäftigung, die möglichst viele Sinne anspricht.



Der haptische Mensch, die Domino-Steine und das Sicherheits-Vorsorge-Rad sind nur drei der vielen von Karl Werner Schmitz erdachten Haptischen Verkaufshilfen. Sie machen vor allem abstrakte Produkte wie Finanz- und Versicherungsleistungen sichtbar und fühlbar. Wichtig dabei: Der Kunde wird selbst aktiv und erkennt daher seinen Bedarf besser.



DIE SECHS PHASEN HAPTISCHEN VERKAUFENS

GEBEN UND NEHMEN

Der Verkäufer übergibt dem Kunden erstmals die Verkaufshilfe. Durch die persönliche Übergabe entsteht automatisch ein Kontakt. Der Kunde, der physisch etwas annimmt, wird auch ein Angebot / Produkt eher akzeptieren.

NEUGIER

Das einfache Vorhandensein macht neugierig, die erneute Bewegung des Objekts in die Reichweite des Kunden forciert den Neugier-Effekt erheblich.

SPIELTRIEB

Wer den Spieltrieb im Verkauf nutzen möchte, muss behutsam vorgehen, denn hier liegen Richtig und Falsch nahe beieinander. Von Natur aus ist der Spieltrieb ein wichtiger Katalysator, der ein Geschäft beflügeln kann. Denn beim Spielen ist das Gehirn enorm leistungsfähig, empfindet dabei aber keine Belastung, sondern Spaß und Freude. Ganz wichtige Regel: Die haptische Verkaufshilfe darf nicht zu kindisch sein, sondern muss das Geltungsbedürfnis des Kunden positiv ansprechen. Also: spielerisch, aber auf Erwachsenen-Niveau und mit vernünftigem Hintergrund. Sonst fühlt sich der Kunde nicht ernst genommen.

BEGREIFEN

Learning by doing: „Was du lernen willst zu tun, lernst du nur, indem du es tust.“ Übertragen wir das auf den Kunden, dann heißt das, dass er mittels der haptischen Verkaufshilfe etwas über das Produkt lernen und seinen Bedarf klar erkennen soll. Die Konditionierung durch haptische Verkaufshilfen ist viel intensiver und prägender als jedes gesprochene Wort und auch als jedes Bild, davon ist Karl Werner Schmitz fest überzeugt. Deswegen vergisst man sie auch nicht und behält die Botschaft lange im Gedächtnis.

BESITZWUNSCH DURCH ANFASSEN

Der Greifreflex ist ein Urtrieb. Das Besitzen von Eigentum gibt uns das Gefühl, die Grundängste wie Hunger, Durst und Obdachlosigkeit im Griff zu haben, Eigentum beruhigt. Wenn wir etwas in die Hand nehmen, löst dies spontan den Besitzwunsch aus und der Kunde ist bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wie jüngste Studien ergeben haben. Je näher er dem Produkt kommt, umso eher möchte er es haben.

SYMBOLISCHES VERKAUFEN

Ein starkes Symbol ist Gold wert. Nutzt man zum Beispiel den Kreis als Verkaufshilfe, dann löst der fehlende Teil beim Betrachter eine Komplettierungstendenz aus. „Das ist genau der Effekt, den wir brauchen, damit ein Kunde kauft“, weiß Schmitz aus Erfahrung.



Gerade Dienstleistungen lassen sich mit Worten nur schwer und kompliziert beschreiben. Haptische Verkaufshilfen machen auch abstrakte Zusammenhänge anschaulich. So unterstützen sie den Verkäufer wirksam.

damit verbundene Salesstory erheblich.“ Insofern sind haptische Verkaufshilfen recht anspruchsvoll zu konzipieren und zu entwickeln, dafür bieten sie aber die ideale Verkörperung der Aussage bzw. der Verkaufsargumente in Einklang mit dem CI, der Marke und den Unternehmenswerten. Der Ansatz der haptischen Werbemittel und Verkaufshilfen nach Schmitz könnte auch für die Branche eine interessante Herausforderung sein, kreative und aussagekräftige Produkte für spezielle Kommunikationsaufgaben zu entwickeln.

HAPTISCHES VERKAUFEN

Die drei Grundelemente des haptischen Verkaufens sind laut Schmitz:

- Berühren, also die Aufhebung der Distanz zum Produkt
- Begreifen, also annehmen, aufnehmen, in Besitz nehmen
- Bewegen, also mitmachen, eine Aktion ausführen

Baumärkte beispielsweise arbeiten erfolgreich mit den Slogans „Mach dein Ding“ und „Keiner spürt es so wie du“, die oben genannte Elemente enthalten. Der Kunde will eben nicht nur hören und sehen, sondern spüren, anfassen und begreifen. Aus diesen Erkenntnissen leitet der Experte ab: „Für Marketing und Vertrieb gilt es, nicht nur mehr Sinne anzusprechen, sondern auch mithilfe haptischer Verkaufshilfen einen konkreten Inhalt zu transportieren.“

WIRKUNG HAPTISCHER VERKAUFSHILFEN

Wie bereits vorne erläutert, ist eine haptische Verkaufshilfe ein Hilfsmittel für den Verkäufer zum leichteren Einstieg in das gewünschte Thema. Dem potenziellen Kunden macht die Verkaufshilfe seinen Bedarf anschaulich klar. Wenn auch haptische Verkaufshilfen im Sinne von Karl Werner Schmitz noch differenzierter auf eine spezielle Salesstory zugeschnitten sind als Werbeartikel, so gilt für beide gleichermaßen: Sie helfen dabei, den Kunden in Sekundenschnelle anzusprechen und ihn neugierig zu machen. So nimmt er die Botschaft emotionaler auf, er wird er stärker in das Verkaufsgeschehen eingebunden und emp-

fänglicher für Argumente. Diese höhere Intensität der Kommunikation beim Einsatz haptischer Verkaufshilfen führt sogar dazu, dass der Kunde selbst aktiv Informationen fordert und Angebote abfragt. Da mehrere Sinneskanäle eingebunden werden, ist der Lern- und Erinnerungswert wesentlich höher als bei eindimensionaler Informationsvermittlung. Beim haptischen Verkaufen trägt der Kunde durch hohes Interesse und eigene Mitwirkung entscheidend zum Abschluss bei. Dabei kann er immer nachvollziehen, was genau er kauft und warum. Deswegen ist er ein überzeugter und zufriedener Kunde. <



KARL WERNER SCHMITZ

Karl Werner Schmitz hat 1987 gemeinsam mit seinem ehemaligen Partner die Idee der haptischen Verkaufshilfe entwickelt und ein erstes Produkt zum Patent geführt. Aus der Idee der haptischen Verkaufshilfe wurde eine Verkaufsstrategie, ein Seminarkonzept und eine Philosophie. Der Kerngedanke: Die gezielte Ansprache von allen fünf Sinnen führt zu mehr Verkaufserfolg.

KWS Haptische Verkaufshilfen e.K.
www.haptische-verkaufshilfen.de
info@haptische-verkaufshilfen.de

► PSI

DER ► PSI WEBSHOP

Neue Kunden, neuer Umsatz.
Ihr neuer Service.



Termine Roadshow

28.05.2013 Utrecht

29.05.2013 Rotterdam

Anmeldung unter:
www.psi-network.de/roadshow

PSI Mitgliedspreis
34,-^{EUR*}
monatlich



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

Kein Shop auf Ihrer Internetseite? Kein Problem!

Wir bieten Ihnen die Anbindung an eine Datenbank mit mehreren tausend Werbeartikeln.

Der Webshop wird in Ihre Internetseite eingebunden und nach Ihren Wünschen und optischen Vorgaben angepasst. Ihre Vielfalt im Internet neu definiert.

Besuchen Sie uns auf:



 Reed Exhibitions

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



*plus einmalige Einrichtungsgebühr von 199,- EUR, alle Preise zzgl. MwSt.



TEXTILIEN UND LEDER MODISCH WERBEN

Die Produkte der folgenden Seiten zählen zu den ausgesprochen attraktiven Bereichen im Kosmos der gegenständlichen Werbung. Ob modisches Kleidungsstück oder elegantes Accessoire aus Leder, unsere gleichsam smarte wie nützliche Auswahl kann sich in jedem Fall sehen lassen.

Diesmal wollen wir in unserer Einleitung das Material Leder kurz beleuchten. Es handelt sich dabei um einen sehr alten Nutz- und Werkstoff: eine durch Gerbung haltbar gemachte Tierhaut. Ein fast ideales Anschauungsobjekt für die Vielfalt steinzeitlicher Lederbearbeitung gibt die 5300 Jahre alte Gletschermumie „Ötzi“. Ihre Schuhe, Oberbekleidung und Mütze waren aus verschiedenen Ledern hergestellt. Noch etwas älter ist ein 2008 entdeckter Lederschuh aus Armenien, der auf etwa 3500 v. Chr. datiert ist. Lange vor der Zeitenwende waren lederne Gegenstände in Ägypten, Mesopotamien und bei den Israeliten in Gebrauch. Während der Römerherrschaft wurde viel Leder für die Ausrüstung der Legionäre verwendet. Für die Lederproduktion kann fast jede tierische Haut verwendet werden. Das Ausgangsmaterial ist oft entscheidend für die Qualität. Von allen weltweit verarbeiteten Häuten stammen über 95 Prozent von Rindern, Kälbern, Schafen, Ziegen und Schweinen. Sie sind ein Nebenprodukt der Lebensmittelindustrie. Daneben finden sich Leder aus Häuten exotischer Tiere und – eher selten – anderen Ursprungs. <



SOUVENIR AM HANDGELENK

Bänder für das Handgelenk sind nicht nur sehr populär, sie haben mitunter auch Funktionen, zum Beispiel auf Festivals oder in Urlaubsdomizilen. Und noch etwas können sie: Werbeaussagen sehr lange im Blickfeld halten. Die VIP-Bänder von PDC Europe zeichnen sich außerdem durch eine hervorragende Qualität aus. Zum Sortiment des Unternehmens zählen Artikel, in die Slogans und Dekore bis zu achtfarbig eingewoben werden. Auch das detailgetreue Aufdrucken ist möglich. So wird jedes Armband zum echten Hingucker.

46454 • PDC Europe SPRL • Tel +32 67 895656
info@pdc-europe.com • www.pdc-europe.com



SURREALE AKZENTE

Es war das Jahr 1979, als in Mailand das Textilunternehmen Sipec gegründet wurde. Heute stehen in der italienischen Metropole 3000 Quadratmeter Lagerfläche zur Verfügung und dank einer ausgefeilten Logistik gelingt es, Kunden in aller Welt in kürzester Zeit wunschgemäß zu beliefern. Außerdem zeigt Sipec in einem Showroom auf etwa 1000 Quadratmetern neue Produkte, Verkaufschlager und Trendsetter. Ende 2012 ist es dem Unternehmen gelungen, einen Lizenzvertrag zur Herstellung und Vermarktung der Marke Salvador Dalí zu unterzeichnen. Bereits auf der 51. PSI Messe im Januar 2013 zeigten Besucher großes Interesse an den neuen, vom spanischen Künstler Dalí inspirierten Artikeln. Inzwischen hat Sipec einen umfassenden Katalog in sieben Sprachen an die Händler verschickt und auch auf der Website lässt es sich nach Herzenslust im aktuellen Angebot stöbern.

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

EINZIGARTIG IN
_ AUSSTATTUNG
_ QUALITÄT
_ DESIGN



Lanybook®

powered by Lediberggroup

Lanybook®

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





GANZ IN LEDER

Eurostyle ist die Marke für Werbeartikel aus Leder und mehr und bietet mit ihren Serien aus hochwertigen Materialien eine vielfältige Artikelauswahl, die jedem Anspruch gerecht wird. Feingenarbt und weiche Leder verleihen den Produkten einen edlen Charakter. Die Serie Torri zum Beispiel beeindruckt durch Carbon-Optik auf Rindleder. Die Serie Germany wurde durch zahlreiche Artikel und Farben erweitert und wird mit Liebe zum Detail in Deutschland hergestellt. Das Eurostyle-Programm bietet Artikel für das moderne Business wie iPad-Hüllen, iPhone-Etuis und Mappen für Tablet-PCs, aber auch trendige Handtaschen, modische Schals und Armbänder in modischen Designs.

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



WERBUNG MIT PLATZ AN DER SONNE

Edle Frottierstoffe bieten Werbemöglichkeit in großem Stil und zu bestens kalkulierbaren Preisen, weiß man bei Floringo. Für die Sommersaison weiten sich Wiesen und Strände zu besonders attraktiven Werbeflächen. Weiche und saugfähige Tücher in attraktiver Optik haben die besten Chancen, den Platz an der Sonne zu ergattern. Vollflächig gewebte und attraktiv gefärbte Strandtücher stehen beim Empfänger besonders hoch im Kurs. Auch Bademäntel lassen sich nach Kundenwunsch einfärben und mit der kompetenten Beratung der Frottierspezialisten in vielerlei Varianten individualisieren. Bademäntel und Liegetücher sind augenfällige Begleiter und lassen das Logo des Kunden in jeder Wellness-Oase alles andere als blass aussehen.

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



KLASSISCH-LEICHT FÜR SIE UND IHN

Aufbau und Eigenschaften von Materialien und Verarbeitung im modernen und jugendlichen Stil charakterisieren die exklusiven News 2013 der Marke Payper von Industrial Wear. Die aktuellen drei Linien Payper, Payper Jeans und Payper Collezioni stehen für klassische Leichtigkeit mit Stil. Eines der repräsentativsten Produkte von Industrial Wear in der Payper-Jeans-Linie ist das Polo Nautic. Piquet-Baumwolle mit einem Gewicht von 160 Gramm verleiht diesem Shirt seine Frische und Leichtigkeit und macht es zum idealen Begleiter für fast jede Jahreszeit. Den eleganten Kragen zieren fluoreszierende Streifen, die nur bei hochgeschlagenem Kragen sichtbar werden und sich am rechten Ärmel wiederholen. Dieses Polo ist in sechs Farbkombinationen für Damen, Herren und Kinder erhältlich.

48692 • Industrial Wear srl • Tel +39 543 480349
info@payperwear.it • www.payperwear.it

RESPONSIBLE PROMOTION



JAMES & NICHOLSON

FASHION TUNES

agentur-kiesewetter.de



Cooler Streetwear, ein modisches Business- und Workwear-Sortiment sowie trendige Sportmode – nachhaltig und nach hohen sozialen und ökologischen Standards produziert: Das sind die Leitlinien von James & Nicholson und Myrtle Beach. So werden die stylischen Vintage-Outfits der Young Lifestyle-Kollektion gemäß W.S.T. Standard (Water Saving Technology) produziert. Das gesamte Sortiment ist nach Ökotex Standard 100 schadstofffrei und als Mitglied in der BSCI (Business Social Compliance Initiative) setzt sich Daiber außerdem für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten in Asien ein. Mehr auf www.daiber.de



FLAUSCHIG-WEICHE KOMBINATIONEN

Die zwei neuen Frottier-Serien des österreichischen Spezialisten Herka eignen sich neben dem Einzelsatz auch hervorragend zur Kombination untereinander. Als den „Liebling“ seiner Kunden bezeichnet der Hersteller das Programm Ibiza, das mit 23 Größen und in 25 Farben wohl jeden Anspruch abdeckt. Aus der Serie gibt es verschiedenste Tuchgrößen, Vorleger, Pantoffeln, Bademäntel und sogar einen Sarong sowie einen Saunakilt. Alle Produkte sind nach höchsten Standards, nämlich dem Global Organic Textile Standard (GOTS) gefärbt und weisen eine Bandbreite an Farben von pastelligen Sorbettönen über Neonfarben bis zu Summer Darks auf. Die spritzig gestreiften Sommertücher der ebenfalls neuen Serie Companion ergänzen das Sortiment. Die Farben der Companion-Streifen entsprechen den Ibiza-Farben und sind so perfekt kombinierbar. Veredelungen durch Relief-, Jacquard- und Bordüreinebungen, Stick und Druck sind individuell möglich.

46235 • Herka GmbH • Tel +43 2864 2317

info@herka-frottier.at • www.herka-frottier.at

SCHLICHTE ELEGANZ AUS DER NATUR

Leder zeugt nicht nur von gehobenem Ambiente, sondern ist auch äußerst strapazierfähig. Die hochwertigen Büro-Accessoires der AXO-Nature-Kollektion von IMTC sind umweltfreundlich aus recyceltem Naturleder gefertigt. Sie bestechen durch ihre schlichte Eleganz und eine angenehm hautfreundliche Lederhaptik. Die Kollektion besteht aus Mousepad, Schreibunterlage, Fußauflage und Untersetzer. Die Teile sind einzeln oder auch als Set erhältlich. Verstärkt wird der edle Gesamteindruck durch eine stilgerechte Werbeanbringung in Form von Blind- und Farbfolienprägung, Siebdruckverfahren oder Lasergravur. Um diese Klassiker in ein individuelles Format zu bringen, steht ein großes Sortiment an Werkzeugen für Sonderformen zur Verfügung.

43000 • IMTC Manufacturing & Trade GmbH • Tel +49 8171 43390

imtc@imtc.de • www.imtc.de



JETZT AUCH FÜR HERREN

Fruit of the Loom hat seine Imprint-Kollektion für 2013 um das neue Unterwäschesortiment für Herren erweitert. Das Sortiment umfasst vier wichtige Modelle: Classic Slip, Classic Sport, Classic Shorty und Classic Boxer – und jedes davon wird in Mehrstückverpackungen und den bei Unterwäsche beliebtesten Farbstellungen angeboten. Die hochwertigen und bedruckbaren Artikel zeichnen sich durch Stoffe mit hohem Baumwollanteil aus. Jedes Modell besitzt eine doppelt eingefasste Vorderseite und ist in den Größen S–XXL erhältlich.

42743 • FOL International GmbH • Tel +49 6313 531328

service@ftlka.fruit.com • www.fruitoftheloom.com



NATÜRLICHE ERSCHEINUNG

Beim englischen Unternehmen The Leather Business setzt man auf Ledersorten, die möglichst naturbelassen sind und den daraus hergestellten Artikeln dadurch eine besondere Note verleihen. Im Sortiment finden sich Brieftaschen, Geldbörsen, Ausweishüllen und Etuis für moderne Kommunikationsmittel wie iPods, iPhones und iPads. Über Möglichkeiten der Personalisierung oder Sonderanfertigungen informiert der Lieferant gern.

46523 • The Leather Business • Tel +44 1562 733904

sales@leather-business.co.uk • www.leather-business.co.uk

KRAWATTE ZEIGEN

Schiffe zeigen auf den Weltmeeren Flagge und damit den Heimathafen an, wo sie hingehören. Fußballfans tun das mit ihren Fahnen im Stadion auch, nur wollen sie damit demonstrieren, welchen Verein sie in ihr Herz geschlossen haben. Wer das auch im Alltag tun möchte, sollte sich im Katalog von Club Krawatte Crefeld umsehen. Hier kommt der eingefleischte Fan voll auf seine Kosten, denn hochwertige Binder mit dem Logo seiner Lieblingsmannschaft lassen das Herz höher schlagen. Spezialisiert auf textile Accessoires zur Festigung des Firmen-CIs, bietet das Krefelder Traditionsunternehmen mit individualisierten Krawatten, Tüchern und Schals maßgeschneiderte Sonderanfertigungen nun auch für überzeugte Fußball-Anhänger.

43606 • Club Krawatte Crefeld • Tel +49 2151 7812990

service@club-crawatte.de • www.club-crawatte.de



INDIVIDUALITÄT AUF DEM KOPF

Eine Kopfbedeckung, die nicht nur vor kaltem Wind und Frost schützt, sondern außerdem auch noch individuell und ganz besonders cool daherkommt, bietet jetzt BUFF mit seiner Customized Headwear. Hier verbinden sich hohe Qualität mit einem multifunktionalen und innovativen Produkt. Die Kopfbedeckungen werden im eigenen Haus hergestellt und bieten beste Qualität. In wenigen einfachen Schritten entsteht eine maßgeschneiderte Kopfbedeckung: Der Kunde liefert Ideen und Logos oder Bilder, die Designer bei BUFF erarbeiten daraus verschiedene Vorschläge, der Kunde trifft seine Wahl und erhält kurz darauf seine individuelle Kopfbedeckung, mit der er sicherlich Aufsehen erregt.

48673 • Original Buff, S.A. • Tel +34 93 8054861

jclapes@buff.es • www.buff.es



FLAUSCHIGE MOMENTE

Auch morgens im Bad schon bestens angezogen sein, das ist dank des Bademantels Wellness von elasto form jetzt kein Problem mehr. Außerdem besticht der Frotteemantel aus 360 Gramm/Quadratmeter Baumwolle durch seine angenehme Flauschigkeit. Passend dazu gibt es ebenfalls aus dem Hause elasto form das Handtuch Triton. Bademantel und Handtuch können beide in einem fünffarbigen Transferdruck veredelt werden.

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

BEMERKENSWERTE KOMBINATION

Chaos in der Handtasche? Kosmetikspiegel unauffindbar? Smartphone nicht griffbereit? Die neue Produktreihe der Marke Bodenschatz verbindet alltäglichen Gebrauch mit modebewussten Gimmicks. Durch das farbenfrohe Äußere, den integrierten Kosmetikspiegel und das zusätzlich eingearbeitete Smartphone-Fach bildet das Produkt die perfekte Kombination aus konventioneller Geldbörse und modischem Accessoire. Dabei sorgt die elegant gewählte Innenaufteilung für die praktischen Aspekte und ausgereifte Funktionalität. Die innovative Fächerung ermöglicht einen sofortigen Überblick über den darin befindlichen Inhalt und ermöglicht das schnelle, einfache und bequeme Entnehmen von Karten, Münzen und Scheinen. Der Rundum-Reißverschluss bietet erstklassigen Schutz. Damit wird die Geldbörse zum zeitgemäßen Highlight und treuen Begleiter der modernen Frau.

41855 • Boschagroup GmbH & Co. KG • Tel +49 9222 600
service@boschagroup.com • www.boschagroup.com



FRÜHLINGSHAFTE BEGLEITER

Der Frühling hat längst Einzug gehalten und überall lockt das frische Grün zum Verweilen. Da ist es gut, die passende Kleidung zu tragen, wie sie Daiber im Angebot führt. Mit den modischen, farbenfrohen Funktionsjacken der Hausmarke James & Nicholson kann man sich beim Spaziergang oder Shoppen sehen lassen. Zur neuen Kollektion gehören die trendige Jacke Ladies' und Men's Tailored Softshell, die Ladies und Mens Assembly Jacket sowie die Ladies' und Men's Hybrid Jacket. Insgesamt 54 Westen und Jacken von James & Nicholson in unterschiedlichen Materialien und vielen Farben zeigt der Katalog 2select 2013.

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



ELEGANTE POWERACCESSOIRES

Die USB-Sticks von USB-Flashdrive bestechen durch hochentwickelten Stand, Beständigkeit und geschmeidiges Design. Der Bezug der Sticks, bestehend aus echtem Leder, kann durch Pantone-Druck, Prägedruck oder Gravur mit einem Firmenlogo versehen werden. Zu haben sind die nach wie vor beliebten Werbeträger in allen Speicherkapazitäten von 128 Megabyte bis zu 32 Gigabyte.

46516 • USB-FlashDrive.com • Tel +44 1753 491470
chris@usb-flashdrive.com • www.flashdrive.co.uk



STYLISH KOCHEN

Die stylishen Schürze von Xindao ermöglicht es jedem Hoobykoch – oder seinem weiblichen Pendant – in der Küche eine gute Figur zu machen. Das 100 x 58 Zentimeter große Kochutensil besteht aus 35 Prozent Cotton und 65 Prozent Polyester und bietet genügend Platz für eine Werbeanbringung oder ein Firmenlogo. Das ausgewählte Material ist besonders pflegeleicht, robust und langlebig. Bei der Auswahl der passenden Farbe steht der Lieferant mir Rat und Tat zur Verfügung.

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

SOMMER, SONNE, SONNENLOTION!

Jetzt kann der SOMMER kommen! Vier verschiedene Sonnenschutzprodukte. Erhältlich in drei verschiedenen Tubengrößen: 25 ml, 50 ml und 100 ml. Tuben in weiß oder hochglanz transparent erhältlich. 4c Rundumetikett mit Fotomotiv möglich!



Inhalte:

Sonnenmilch LSF 15

- mit Vitamin E & Panthenol, wasserfest

Sonnenmilch LSF 30

- mit Vitamin E & Panthenol, wasserfest
- auch für Kinder geeignet

Sonnenmilch „Kaori Summer“ LSF 20

- Vitamin E & wasserfest

Sonnenmilch „Kaori Summer“ LSF 30

- Vitamin E & wasserfest



FRANCOS[®]
 IMAGE - COSMETICS & MORE!

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





BREITES TEXTILES SPEKTRUM

Das Sortiment von Spreadshirt bietet über 150 verschiedene, individuell bedruckbare Produkte. Neben dem klassischen T-Shirt können Partner des Spezialisten für personalisierte Kleidung auch Sportartikel, Arbeitskleidung, Taschen und vieles mehr als Werbeartikel oder für professionelle Unternehmensauftritte gestalten. Hochwertig gedruckte Firmenlogos und Texte sorgen dabei für eine persönliche Ansprache im Corporate Design. Außerdem können alle Produkte auch über einen eigenen kostenlosen Online-Shop angeboten werden. Spreadshirt stellt dabei die komplette Shop-Technologie zur Verfügung samt Zahlungssystemen, Lagerhaltung, Produktion und Kundenservice.

48779 • sprd.net AG • Tel +49 341 594005311

aku@spreadshirt.net • www.spreadshirt.de

DER UMWELT ZULIEBE

Den Ruf nach biologisch abbaubaren Produkten und Nachhaltigkeit bei deren Herstellung haben die Verantwortlichen bei Kymm Bags längst vernommen und umgesetzt. So wird bei der neuen Serie, bei der es um Hüllen für Smartphones, Tablets und Touchpads geht, Leder verwendet, das von speziellen Lieferanten stammt. Diese sind in der Lage, den von Nachhaltigkeit geprägten Erzeugungs- und Verarbeitungsprozess lückenlos nachzuweisen. Kymm Bags spricht vom weltweit erstmalig eingesetzten „Cradle to cradle“-Leder. Selbstverständlich sind diese Materialien biologisch abbaubar.

48221 • Kymm Bags • Tel +31 575 515455

info@kymbbags.com • www.kymbbags.com



DESIGN – KOMFORT – TOPQUALITÄT

Mit diesen Attributen ist die Marke Hanes auf dem Textilmarkt bestens bekannt. Dazu gehört ein angenehm weiches Tragegefühl, geprägt durch das innovative ComfortSoft-Material. Das 13-teilige Programm für Herren, Damen und Kinder, vertrieben von der Smartwares Printables GmbH, ist auch in der Werbebranche besonders beliebt, weil es sich perfekt für Werbeaufdrucke eignet. Das gilt auch für die Sportbekleidung aus dem von Hanes im Jahr 2010 konzipierten Cool-DRI-Polyestergewebe. Dieses transportiert den Körperschweiß von innen nach außen, wodurch der Körper angenehm kühl und trocken bleibt.

45383 • Smartwares Printables GmbH • Tel +49 241 705020

printables.support@smartwares.eu • www.smartwares-printables.eu/hanes



GELDBÖRSEN NACH WUNSCH

Bühning realisiert Geldbörsen aus Leder individuell nach Kundenvorgaben. Besonders gelungen ist eine Scheintasche aus hochwertigem rotem Vollrindleder Padova in glänzender italienischer Optik mit Weißprägung des Wappens auf der Vorderseite. Weitere wichtige Details sind der farbige Streifen, eine zusätzliche schwarze Farbprägung auf der Überschlagklappe des Hartgeldfachs und eine Weißprägung der Notrufnummer außen auf der Rückseite für den Einsatz im Feuerwehrbereich. Das Portemonnaie überzeugt neben der interessanten Optik durch praktische Karten- und Ausweisfächer.

40807 • Bühning • Tel +49 4154 795400

vertrieb@buehring-shop.com • www.buehring-shop.com

TEAMSCHUHE ALS WERBETRÜMPFE

Schuhe aus feinem italienischem Kalbsleder (pelle fiore) gibt es bei Corpus. Als Materialien stehen hier Glatt-, Wild- oder Lackleder zur Verfügung, die mit den gewünschten Logofarben kombiniert werden können – von Oberleder, Flügel, Ferse, Zierstreifen, Lochleiste, Lasche, Schnürsenkel bis hin zur Sohle. Zur Wahl stehen mehr als 10 Schuhmodelle. Die Logoposition bestimmt der Kunde selbst, auch besteht die Auswahlmöglichkeit zwischen Bestickung, Webband und Alloverprint. Die Lieferzeit beträgt zwischen vier und sechs Wochen – schon ab 50 Paar, sortiert nach Größen. Nähere Informationen gibt's direkt bei Corpus.

47441 • Corpus srl/GmbH • Tel +39 0471 501850

corpus@corpus.it • www.corpus.it



LOVE
BAVARIA!



REVOLUTIONÄRE TECHNOLOGIE

Ein revolutionäres Stickverfahren wird bei der amerikanischen Firma Peiyork angewendet. Dabei werden mit der sogenannten DS2-Technik Schlüsselanhänger, Lesezeichen oder andere geeignete Produkte gleichzeitig von beiden Seiten bestickt und das in fotorealistischer Qualität. Die Farben erscheinen in brillanter und schier unendlicher Vielfalt, auch kleinste Buchstaben sind exakt lesbar. Das neue Verfahren ist bestens geeignet, Werbebotschaften auf neue Art zu präsentieren.

48499 • Peiyork International Co. Inc. • Tel +1 858 5302292
service@peiyork.com • www.peiyork.com

ATTRAKTIVE PERFORMANCE WEAR

Ober für Lauf- oder Radsport, ob für Ballsportarten oder Fitnesskurse, dem gewünschten Style sind bei einer textilen Sonderanfertigung kaum Grenzen gesetzt. Ein perfekt konzipiertes Shirt, wie es zum Sortiment von LM Accessoires gehört, unterstützt optimal die Bewegungsabläufe und die Körperfunktion beim Sport. Die modische Gestaltung verstärkt die positive Wirkung von Logos und Werbebotschaften. Die Shirts der LM-Hausmarke Reflects sind bereits ab 50 Stück vollflächig bedruckt in verschiedenen Größen und Passformen lieferbar. Ab 150 Stück ist auch eine Materialeinfärbung nach Kundenwunsch möglich.

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



STARKE STYLES – NEUESTE TRENDS

Seemann Fashion ist spezialisiert auf die Produktion von Tüchern, Schals, Mützen, Hüten, Gürteln, Handtaschen, Strickwaren und Schmuck. Die Designer informieren sich regelmäßig in den großen Modemetropolen Europas über neue Trends und besuchen Modemessen in der ganzen Welt. Dabei will Seemann mehr als eine Modeagentur sein, denn zusätzlich zu den Leistungen als Trendscout und Vermittlungsagentur wird ein einzigartiger Service angeboten: In zwei Büros vor Ort in Yiwu und Ningbo, den Lieferanten-Hotspots und angesagtesten Handelsplätzen in China, ist der Fashion-Spezialist vertreten. Durch diese China-Präsenz können aktuelle Trends umgehend umgesetzt werden.

48897 • Seemann Fashion GmbH • Tel +49 221 9764250
info@seemann-fashion.com • www.seemann-fashion.com





HEIMAT KUSCHELN

Mit dem neuen Städte-Schnuffeltuch von sigikid ist sofort klar: Hier sind meine Wurzeln, hier bin ich zu Hause! Der schmuseweiche Bär aus Microfaserplüsch und Baumwolle ist ein tolles Geschenk mit regionalem Bezug. Er wurde von sigikid speziell für Unternehmen entwickelt, zum Beispiel als besonderes Willkommensgeschenk in Geburtskliniken, als Geschenk für frischgebackenen Mamas und Papas unter Mitarbeitern und Kunden. Das Schmusetuch ist 25 x 18 Zentimeter groß, kuschelweich und dank der geschlechtsneutralen Farbauswahl für Jungen und Mädchen gleichermaßen geeignet. Das Städtesignet ist aufgedruckt. Die Mindestbestellmenge beträgt 250 Stück.

48311 • sigikid • Tel +49 9201 70129
anja.deroni@sigikid.de • www.sigikid.com

TEXTILER FULL-SERVICE

Die gesamte Bandbreite von Werbetextilien deckt das Sortiment von Maprom heute ab. Von T-Shirts, Polo- und Sweatshirts, Sports-, Outdoor und Workwear über Fleeceartikel, Hemden und Blusen bis hin zu Strickjacken und -Pullovern, Organics, Caps und Mützen, Schürzen sowie Baumwoll- und PP-Taschen reicht das Portfolio. Darüber hinaus werden PP-Tischdecken, Frottierwaren, Regenschirme und Kleidersäcke angeboten. Im Angebot finden sich namhafte Marken wie Fruit of the Loom, Russel, Hanes, B & C und Anvil sowie die exklusive Eigenmarke Jt's, die sich sowohl durch ihre Qualität als auch sehr gute Veredelungseigenschaften auszeichnet. Als nach eigenen Angaben größter Fullservice-Anbieter in Deutschland setzt Maprom auf kompetente Beratung und schnelle Lieferung in Verbindung mit einer hohen Lagerkapazität von mehr als zwölf Millionen Artikeln.

47372 • Maprom GmbH • Tel +49 5271 97190
info@maprom.de • www.maprom.de



FÜR DEN STILBEWUSSTEN MANN

Die Business-Socken von Malgrado sitzen dank ihrer anschmiegsamen Stricks perfekt. Auch qualitativ und optisch sind sie die beste Ergänzung zum Business-Look, ohne zu rutschen oder zu kneifen. Dabei kann der Kunde das Produkt in verschiedenen Qualitäten, Funktionen, Farben und Designs individuell gestalten. Somit lassen sich sowohl auffällige Akzente mit leuchtenden Farben, als auch dezente Varianten in klassischem Schwarz oder Grau umsetzen. Die hochwertigen Garne sind Ökotex-geprüft. Das Kundenlogo wird zumeist direkt am Schaft oder unter der Fußsohle eingewebt. Die Mindestbestellmenge beträgt 1000 Paar.

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



COOLES MIKROKLIMA AUF DER HAUT

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

46135 • Clipper A/S • Tel +45 9626 3200

ccw@clipper.dk • www.clippercorporatewear.dk

TREUER BEGLEITER AUF REISEN

Für den stilgerechten Transport von Kleidung und mehr steht die Trolley-Serie Nomad Azeno von Bonus2u. Das Vier-Rad-System und der praktische Teleskopgriff gewähren eine einfache Handhabung, ein Schloss sorgt für zusätzliche Sicherheit. Innen grau und mit smarten Taschen, gibt es den Azeno in den glänzenden Außenfarben Rot, Schwarz und Orange. Ob eine kurze Geschäftsreise oder ein langer Urlaub, bei einer Größe von 20, 24 oder 28 Zoll ist stets der passende Reisebegleiter dabei.

48347 • IT2U GmbH • Tel +49 511 64688516

stefan.oberchelp@bonus2u.de • www.bonus2u.de



DIE JACKE FÜR ALLE FÄLLE

Sie sind bequem, leicht zu tragen und schützen vor vielen Witterungseinflüssen: Zip-up Hoodies von Mantis World sind die absoluten Stars der kommenden Modesaison. Tragbare leichte Jacken für jede Altersgruppe von Babys und Kindern bis zu Erwachsenen sind eine tolle Ergänzung zum T-Shirt, wenn es etwas kühler wird. Werblich können die bequemen Jacken per Stickerei und Druck besonders vielfältig individuell gestaltet werden. Erhältlich sind sie in einer Reihe moderner Farben und verfügen über eine Premium-Detaillierung mit Messing-Effekt-Reißverschluss und im Trend besonders breitem Kordelzug. Jedes Zip-Hoodie verfügt über eine Innentasche, das Drucken eines Etiketts auf der Innenseite des Kragens als Alternative zum eingnähten Etikett ist möglich.

44978 • Mantis World Limited • Tel +44 207 2248991

info@mantisworld.com • www.mantisworld.com



Ihr **SPEZIALIST** für recycelte und ökologische Werbeartikel.




eco-promo
ÖKOLOGISCHE
WERBEARTIKEL
www.eco-promo.de

REGENSCHIRME
hochwertig und innovativ


EuroSCHIRM
EBERHARD GÖBEL



Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!

EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG
Im Lehrer Feld 44 • 89081 Ulm
Fon +49 (0)731-140130 • Fax +49 (0)731-1401310

info@euroschirm.com • www.euroschirm.com

IBIZA

HERKA frottier



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



TEAM WÄCHST WEITER

KANDINSKY AUCH 2013 AUF EXPANSIONSKURS

Nach der erfolgreichen Eröffnung des neuen Standortes in Norderstedt und der damit verbundenen Einstellung von drei neuen Kollegen Ende 2012 kann die Kandinsky-Unternehmensgruppe auch 2013 weiterhin positive Entwicklungen verbuchen. Dem Kandinsky-Team unter der Führung der beiden Geschäftsführer Jan und Kim Köhler ist es im noch relativ jungen Jahr 2013 gelungen, mit einem kreativen, flexiblen und maßgeschneiderten Konzept einen weiteren großen Full-Service-Kunden vom umfangreichen Leistungsportfolio des Unternehmens zu überzeugen.

MASSGESCHNEIDERTER FULL SERVICE

Wie Kandinsky mitteilt, stehen durch den erfolgreichen Ausbau des Full-Service-Bereiches der Unternehmensgruppe in den nächsten Monaten sowohl im räumlichen als auch personellen Bereich weitere Wachstumsschübe bevor, um die kontinuierlich wachsende Anzahl der verschiedenen Full-Service-Kunden optimal und langfristig zu betreuen. „Wir freuen uns natürlich sehr, dass wir unseren Kernbereich Full Service, trotz der für die Branche teilweise schwierigen Zeiten, weiter ausbauen konnten und hoffen, dass wir kurzfristig mit einem noch größeren Team die ständig wachsenden Anforderungen unserer Kunden flexibel und kreativ bestreiten dürfen“, so Jan Köhler. Sein Bruder Kim Köhler erklärt die positive Entwicklung so: „Der reine Bezug von Werbeatikeln fügt sich immer weiter in ein Anforderungsprofil unserer Kunden ein, welches eher einem Marketing-Dienstleister entspricht. In unserem mittlerweile stark fragmentierten Markt suchen die großen Industriekunden feste Dienstleister, die in der Lage sind, den gesamten Werbeatikel- und Prämienbedarf mit allen begleitenden Serviceleistungen für sie zu übernehmen. Und genau das ist es, was wir als Team unseren Kunden bieten – einen maßgeschneiderten Full Service.“

RENOMMIERTER FULL-SERVICE-ANBIETER

Die Kandinsky-Unternehmensgruppe ist mit knapp 50 Mitarbeitern an den Standorten Düsseldorf, Hamburg/Norderstedt, Paris und Hongkong ein renommierter Anbieter von Full-Service-Programmen für Werbeatikel, Prämien und Marketingmaterialien. Kandinsky ist derzeit aktiv auf der Suche nach weiteren neuen Kollegen für den Bereich Vertrieb/Kundenberatung (Innendienst) am Standort Düsseldorf.

www.kandinsky.de



Die beiden Kandinsky-Geschäftsführer Kim und Jan Köhler (v. l.).

SENATOR GMBH & CO. KGAA

„5000 IN 5“ – NEUER SCHNELLLIEFERSERVICE

Welcher Manager kennt das nicht: Der PR-Event beginnt in einer Woche und jetzt fehlt noch der richtige Kugelschreiber? Der Launch des neuen Produktes ist bereits in wenigen Tagen, aber ein kontaktstarkes Werbemittel fehlt? Jetzt hilft Senator mit dem neuen Standardlie-



ferservice „5000 in 5“: Ab sofort liefert Senator bis zu 5000 Kugelschreiber in 5 Arbeitstagen – und das ohne Aufpreis. „Schnelligkeit ist einer der Kernerfolgskriterien im heutigen Wettbewerbsumfeld“, sagt Michael Nick, CEO von Senator. „Wir haben unsere Lieferkette und sämtliche damit verbundenen Prozesse so optimiert, dass wir die hohe Effizienz unserer deutschen Produktion noch weiter erhöht haben. Und diese Effizienz wollen wir ohne zusätzliche Kosten an unsere Kunden weitergeben“, so Michael Nick weiter. Das Angebot gilt für fast alle Kunststoffmodelle in den jeweiligen Modell-Farben des Kataloges inklusive der vielfältigen Farbkombinationen des Colour-Mix. Als Veredelungsoptionen sind Siebdruck, Tampondruck und 360-Grad-Druck für Schaft oder Clip im lukrativen Gesamtpaket enthalten. Möglich sind zudem bis zu fünf Druckfarben. Bestückt sind die Schreibgeräte mit einer blau oder schwarz schreibenden Qualitäts-Mine, die ebenfalls aus der Senator-Eigenproduktion stammt. Auch spät entschlossene Industriekunden können so künftig noch maßgeschneiderte Produkte für ihre Kommunikationsaktivitäten erhalten. www.senatorglobal.com

SANIERUNGSKONZEPT LÄUFT

**MARBO WERBUNG
PRODUZIERT WEITER**

Für das insolvente Unternehmen Marbo Werbung mit Sitz in Lippstadt zeichnet sich eine Zukunft ab. Wie es aus dem Unternehmen verlautet, wird ein Insolvenzplanverfahren verfolgt, das den Unternehmenserhalt vorsieht. In diesem Rahmen stimmen sich der Insolvenzverwalter und



die Gesellschafter eng über die Details eines Sanierungskonzeptes ab. Obwohl umfangreiche Restrukturierungsmaßnahmen anstehen, werde ein Großteil der 57 festen Arbeitsplätze erhalten bleiben, lediglich sechs Mitarbeiter seien von Kündigungen betroffen. Darüber hinaus seien derzeit keine weiteren Kündigungen geplant. „Durch die tatkräftige Unterstützung aller Mitarbeiter, der Lieferanten und natürlich besonders der Kunden, die dem Unternehmen in dieser schwierigen Zeit die Treue gehalten haben, sieht Marbo Werbung optimistisch in die Zukunft“, heißt es aus dem Unternehmen. So laufe die Produktion zurzeit ohne Einschränkungen weiter. „Alle angenommenen Aufträge wurden und werden ordnungsgemäß gefertigt und geliefert. Es sind keine gravierenden Einschnitte in der Fertigung geplant. Die bisherige Produktpalette soll beinahe komplett erhalten bleiben und wurde auch in diesem Jahr auf der PSI Messe gezeigt. Die zu Jahresanfang ausgegebene Preisliste bleibt auch in vollem Umfang gültig“, so die Pressemitteilung der Marbo Werbung wörtlich. www.marbo-werbung.de

UNTER NEUER LEITUNG

PRÄSIDENTENWECHSEL BEI PROMOSWISS

Während ihrer Generalversammlung am 15. März 2013 in Luzern haben die Mitglieder von Promoswiss Roger Riwar zu ihrem neuen Präsidenten gewählt. Der 54-jährige Werbeartikel-Unternehmer übernimmt damit die Leitung des Branchenverbandes der Schweizer Händler und Hersteller von Werbeartikeln. Die Nachfolgeregelung für den langjährigen Promoswiss-Präsidenten Marcel Spiess war das wichtigste Traktandum der diesjährigen Generalversammlung im Verkehrshaus Luzern. Mit Roger Riwar, dem bisherigen Vize-Präsidenten und Ressortleiter Finanzen, wählten die Mitglieder des Werbeartikel-Verbandes einen ausgewiesenen Branchenkenner an ihre Spitze. Roger Riwar ist seit mehr als 30 Jahren in der Werbeartikelbranche tätig. „Werbeartikel sind mein Leben“ lautet sein Credo. Zusammen mit seiner Ehefrau Liz führt er seit 1994 die eigene Handelsfirma Racol Partner AG mit Sitz in Rotkreuz. Sein Engagement für Promoswiss ist Roger Riwar sehr wichtig: „Unser Verband verhilft den Werbeartikeln zu dem Stellenwert, den diese verdienen“, betont er. Am Branchenverband Promoswiss schätzt er vor allem „die Möglichkeit, sich gegenseitig zu vernetzen – und dies mit Händlern, Lieferanten und Herstellern“. www.promoswiss.ch



Roger Riwar (links) löst Marcel Spiess als Präsident von Promoswiss ab.

KOOPERATION

HAUSER JETZT AUCH BEI REEKO DESIGN

Hauser hat den Anspruch, das Leben seiner Handelspartner einfacher zu gestalten und dabei gleichzeitig die Wünsche seiner Partner in den Mittelpunkt zu stellen. Das zeigt sich besonders in der neuen und zukunftsweisenden Kooperation mit reeko design aus Quickborn. Das reeko-Team unterstützt seit Januar Hauser exklusiv und tatkräftig beim Vertrieb seiner Schreibgeräte im Werbemittelhandel. Im Rahmen der Vertriebspartnerschaft präsentierte reeko design bereits auf der diesjährigen PSI das breite Schreibgeräte-Programm von Hauser an seinem Stand in Halle 10 – ein großer Erfolg, darüber waren sich beide Partner einig. Kein Wunder, der Hauser hat dem Handel einiges zu bieten: ausdrucksstarkes Design und unkomplizierte Handhabung der ebenso formschönen wie funktionalen Schreibgeräte, maximaler Service und ein Höchstmaß an Produktsicherheit und Qualität. Und bei allem, was das neue Team tut, stehen die Bedürfnisse des Kunden im Vordergrund. www.hauser-writing.com www.reeko.com



WELCOME HOME 2013

NEUER PARTNER, NEUE TERMINE

Die acht Branchenspezialisten Gustav Daiber GmbH, Fare Guenther Fassbender GmbH, Geiger Aktiengesellschaft, Halfar System GmbH, Jung Bonbonfabrik GmbH & Co KG, koziol »ideas for friends GmbH, LM Accessoires GmbH und Senator GmbH & Co. KGaA freuen sich über den Zugang der MBW Vertriebsges. mbH in ihrer Runde der „Welcome Home“-Gastgeber. „Die Produktpalette von MBW rundet das von den Welcome-Home-Partnern repräsentierte Angebot für die Großhändler ideal ab“, erläutert Günter Schmidt von Fare. „Im vierten Jahr der erfolgreichen Eventserie haben wir in MBW einen weiteren Partner gefunden, der als inhabergeführtes Unternehmen mit gutem Ruf und attraktiven Produkten sehr gut zu uns passt“, ergänzt Jörg Dennig von Jung Bonbon. Das in Wanderup ansässige Unternehmen wird bei den diesjährigen Terminen vom 4. bis 12. Dezember 2013 als neuntes Unternehmen der Gruppe in einer Preview an sechs Standorten die Neuheiten 2014 vorstellen. Die Besucher profitieren gleich doppelt: Durch den Neuzugang erhöht sich der Bonus, der im Welcome-Home-Bonusprogramm von jedem Besucher genutzt werden kann, auf 1300 Euro.

PROFESSIONALITÄT UND LIEBEVOLLE GESTALTUNG

„Die Resonanz auf Welcome Home 2012 war wieder großartig und wir fühlen uns bestärkt, das Konzept weiter fortzusetzen“, sagt Peter Leseberg von Halfar. Insgesamt waren sich die Besucher vor allem in Sachen Qualität der Veranstaltungen einig. Sie lobten Professionalität und liebevolle Gestaltung der Veranstaltungen. Die etwas andere Deutschlandtour der nun neun Herstellerpartner hat sich etabliert. So darf man gespannt auf Welcome Home 2013 sein. Die Buchungen für die Events sind demnächst über die Homepage www.welcome-home-2013.de möglich. Für Kunden, die schon jetzt Details erfahren wollen, reicht ein Anruf bei ihrem Kundenbetreuer. <



Die Gastgeber heißen willkommen: (v. l.) Jörg Dennig (Jung), Peter Leseberg und Armin Halfar (Halfar), Meinhard Mombauer (LM Accessoires), Kai Gminder (Daiber), Uwe Schneider (Senator), Jürgen Geiger (Geiger), Volker Griesel (Fare) und Anne Pfannmüller (koziol).

NEU IM TEAM

GRAHAM WINTER BEI LISTAWOOD

Der bekannte britische Hersteller von Mousepads, Werbetassen, Külschrankmagneten, flüssigkeitsgefüllten USB-Flashdrives und Schlüsselbändern Listawood begrüßt Graham Winter als



Graham Winter

European Sales Director im Team. Graham Winter verfügt als ehemaliger Geschäftsführer von PF Concept UK über 25 Jahre Erfahrung in der Branche. „Wir freuen uns, dass Graham in einem Jahr, in welchem

zahlreiche neue und spannende Produkte auf den Markt gebracht werden, unserem Unternehmen beitrifft“, kommentiert Listawood-Geschäftsführer Alex Turner. „Graham bringt nicht nur eine Fülle von Erfahrungen in das Unternehmen ein, sondern wird uns in der Erweiterung unseres Leistungsangebots und in der zügigen Ausweitung unseres inländischen sowie unseres paneuropäischen Geschäfts unterstützen“, ergänzt Turner. „Ich hatte stets großen Respekt vor dem Listawood-Team und dem, was sie in den letzten Jahren geleistet haben. Noch mehr beeindruckt bin ich jedoch von den Investitionen in neue Technologien in ihrem britischen Fertigungswerk. Ich freue mich darauf, ihr wachsendes Portfolio kennenzulernen und die weitere Entwicklung ihres Serviceangebots zu unterstützen.“ www.listawood.com <



NETZWERK ERWEITERT

SWITCHER UND SPREADSHIRT KOOPERIEREN

Switcher, Schweizer Pionierunternehmen für ökologisch und sozial transparente Textilproduktion im Bereich Corporate Textiles und Retail, erweitert sein Kooperationsnetzwerk. Der Hersteller



nachhaltig und transparent produzierter Kleidungsartikel arbeitet mit Spreadshirt zusammen. Die Clothing-Commerce-Plattform in Europa ermöglicht es Endverbrauchern wie auch Corporate-Partnern, eigene Ideen auf Kleidung und Accessoires zu drucken und zu verkaufen. Seit Mitte März 2013 offeriert Spreadshirt eine Eigenkollektion, die ausschließlich aus nachhaltigen Produkten von Switcher besteht. Mit Spreadshirt hat Switcher einen international etablierten Kooperationspartner gefunden. Das Leipziger Unternehmen ist auf 17 Märkten in neun Sprachen aktiv. Neben dem Angebot selbstgestalteter Kleidung und Accessoires, die ab einem Stück erhältlich sind, bietet Spreadshirt zudem eine Online-Shop-Technologie inklusive Lager, Produktion, Finanzabwicklung und Kundenservice für Privatpersonen, Designer und kleine wie große Unternehmen. Die Spreadshirt-Kollektion soll langfristig gesehen Tank Tops, T-Shirts und Langarm- und Kapuzen-Shirts von Switcher umfassen sowie einheitliche Farbnuancen, Schnitte und Größen garantieren. www.switcher.com – www.spreadshirt.de

GIVING EUROPE/MID OCEAN BRANDS

MID OCEAN BRANDS HAT NEUE INVESTOREN

Die Spekulationen um die Zukunft von Mid Ocean Brands sind beendet: Am 16. April haben Mid Ocean Brands und Giving Europe eine offizielle Erklärung hierzu abgegeben. Demnach hat die Mid Ocean Brands BV eine neue Investorengruppe gefunden, die aus den Gesellschaftern von Giving Europe und dem aktuellen Management von Mid Ocean Brands besteht. Die vorherige Investorengruppe der Mid Ocean Brands, Avedon Capital Partners und ABN AMRO Participations, haben der Übernahme zugestimmt. Mid Ocean Brands sowie Giving Europe werden unabhängig voneinander arbeiten und unter ihrem eigenen Namen weiter am Markt agieren. Die Bündelung von Know-how und Erfahrung vor dem Hintergrund einer soliden finanziellen Basis soll künftig die Position beider Unternehmen im europäischen Werbeartikelmarkt stärken. Die neue Investoren-Gruppe ist davon überzeugt, dass beide Firmen einen Nutzen aus der neuen Konstellation ziehen werden. Wichtig zu wissen für den Werbeartikelhandel: Für die Partner wird sich nichts verändern, auch die bisherigen Ansprechpartner bleiben erhalten. Hohe Lieferfähigkeit, perfekter Service, Handelstreue und guter persönlicher Kontakt werden weiterhin gewährleistet sein.

Adri van Helden und **Stef van der Velde**, Gesellschafter von Giving Europe, kommentieren: „Dieser Schritt passt perfekt in unsere langfristige Strategie, die zum Ziel hat, unsere Position im europäischen Werbeartikelmarkt auszubauen. Wir erwarten, dass die neue Zusammenarbeit zu einer entscheidenden Weiterentwicklung führt und schätzen unsere Erfahrung und Professionalität gegenseitig sehr hoch ein.“

Rutger de Planque, CEO Mid Ocean Brands: „Ich habe immer schon großen Respekt vor Adri van Heldens Unternehmergeist gehabt. Unsere Unternehmen ergänzen sich perfekt, sowohl hinsichtlich der Unternehmenskultur wie auch der Unternehmensstrategie. Dieser große Schritt nach vorne macht uns zum leistungsstarken und solide finanzierten Player in der europäischen Werbeartikelbranche. Die Kollektionen, Marketing-Aktivitäten und auch das Personal werden separat weitergeführt. Wir werden uns weiterhin auf die Lieferfähigkeit unserer Artikel, den persönlichen Kontakt und vor allem die Kooperation und den Austausch mit unseren Partnern konzentrieren. Wir sichern unseren Partnern absolute Treue und einen weiterhin hohen Servicelevel zur gemeinsamen Umsetzung ihrer und auch unserer Ziele zu.“ Mid Ocean Brands wird weiterhin von Rutger de Planque geführt, der dem Unternehmen seit Oktober 2012 als CEO vorsteht.



midoceanbrands



„Marketing und Lobbyarbeit für den Werbeartikel“ in der Praxis: Gerhard Fischer pflegt gute Kontakte zu Politikern auf Landes- und Bundesebene, einige sind seiner Einladung zur WWM Würzburger Werbemittel Messe am 19. März ins VCC Würzburg gefolgt. Landrat Eberhard Nuß, Gerhard Fischer, Manfred Ländner, MdL Bayerischer Landtag (v. l.).

DIALOG

WORTMELDUNG ZUM EDITORIAL

In einem Gedankenaustausch mit der Redaktion hat sich Gerhard Fischer, Geschäftsführer von gf-Werbemittel in Rimpf bei Würzburg, zum Editorial der April-Ausgabe geäußert. Den Brief an Manfred Schlösser lesen Sie hier im Wortlaut.

Wir schließen uns voll und ganz Herrn Schlössers Aussage im Editorial der April-Ausgabe an: Was fehlt, ist Werbung, was fehlt ist Marketing! Das kommunizieren wir bereits seit geraumer Zeit mit dem bwg und unseren Lieferantenpartnern und auch in dem einen oder anderen Gespräch mit Kollegen.

Hier ist es in unserer Branche mehr als düster. In erster Linie ist natürlich jeder einzelne Händler gefordert, sich, sein Unternehmen und damit den Werbeartikel in ein positives Licht zu stellen. Das ist für viele nicht einfach, da sich unsere Branche schwertut, von den Medien ernst genommen zu werden. Eine redaktionelle Berichterstattung über Werbeartikel oder über ein Werbeartikelunternehmen ist daher eine Seltenheit. Auch in der politi-

schen Wahrnehmung fristet unsere Branche eher ein Schattendasein. Und das nicht nur beim ProdSG.

Das sollten wir gemeinsam ändern. In diesem Zusammenhang ist es absolut unverständlich, weshalb momentan manche versuchen, einen Einheitsverband als das allein selig machende Konstrukt darzustellen. Wir haben bereits ein derartiges Instrument durch den GWW als Dachverband für die gesamte Branche. Hier sind bereits alle Marktbeteiligten vertreten und in einem Einheitsverband werden es auch nicht mehr Mitglieder werden. Was fehlt: diesen Dachverband endlich mit Leben und Begeisterung für den Werbeartikel zu erfüllen. Es hilft nichts, alles mit neuen Namen zu versehen und aus bwg und BWL Händler- oder Lieferanten-Sektionen

zu machen. Dieses Ansinnen kommt mir so vor, als ob ein Jockey seinen lahmen weißen Gaul mit schwarzer Farbe besprüht und nun meint, damit komme er schneller ans Ziel. Dazu nochmals Ihre Worte: Was fehlt, ist Werbung, was fehlt, ist Marketing!

Schauen wir uns doch mal bei anderen um: Was machen beispielsweise die Weinbauverbände, die Winzer, um ständig in den Medien zu sein? Hier sind neue Köpfe mit frischen Ideen unterwegs, und das ist unbedingt notwendig. Momentan drehen wir uns nur alle um uns selbst. Wir qualifizieren und zertifizieren uns, dabei will das kaum einer unserer Kunden wissen. Nach unserer Erfahrung mit Firmen aus unserem Kundenkreis sind die schlechtesten Zahler und die mit den unfähigsten Entscheidern meist jene Unternehmen, die die meisten tollen „Zertifizierungen“ vorweisen können. Dahin sollte unsere Branche nicht geraten. Sicher machen Zertifizierungen gerade für Importeure auch Sinn. Aber für jemanden, der nicht selbst produziert und importiert, ist das doch nur Augenwischerei und ein Geschäft für all jene, die mit den Zertifizierungen ihr Geld verdienen.

Wir Händler sollten uns auf die guten kaufmännischen Sitten und Gepflogenheiten stützen. Wir sollten unsere Kompetenzen hinsichtlich Beratung, Marktkennntnis, Beschaffung und Veredelung herausstellen. Weiterhin sind sehr viele von uns fit im kompletten Bereich Druckvorstufe, Layout und Grafik. Oft fitter und leistungsfähiger als manche der klassischen Werbeagenturen. Hier liegt ein großes Potenzial brach. Vielleicht sollte unsere Branche dem GWW mal ein Aufgabenheft vorlegen, damit hier endlich wichtige Dinge vorangebracht werden und nicht weiter Zeit, Energie und auch Geld für unsinnige Diskussionen verschwendet werden.

Ich freue mich auf Ihre Reaktion und stehe Ihnen mit weiteren Ideen und konstruktiven Vorschlägen (mit gut 30 Jahren Branchenerfahrung) gerne zur Verfügung.

Gerhard Fischer

DER EPPA-VERHALTENSKODEX FÜR DIE SOZIALE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN

Die Werbeartikelbranche hat jetzt ihren eigenen europäischen Verhaltenskodex für die soziale Verantwortung von Unternehmen – den EPPA-Verhaltenskodex. Durch die Darstellung des mit diesem Kodex verbundenen Gütezeichens zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie die strengsten Anforderungen an die Herstellung Ihrer Produkte erfüllen und Ihre Kunden daher guten Gewissens Geschäfte mit einem Lieferanten machen können, der seine Verantwortung ernst nimmt. Ein Gefühl der Sicherheit für Ihre Kunden – und vorteilhaft für Sie.

Der Wert eines Geschenks: Unsere Kunden möchten schöne, wertvolle Werbeartikel – Produkte, die ihre Beziehungen zu ihren eigenen Kunden stärken. Natürlich stellen sie höchste Ansprüche an uns, die Lieferanten dieser Produkte, und zwar nicht nur in Bezug auf Qualität und Sicherheit, sondern auch in Hinblick auf eine verantwortungsvolle Fertigung. In einer Welt, in der Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnt, erwarten unsere Kunden auch von uns Nachhaltigkeit.

In den vergangenen Jahren hat die European Promotional Products Association (EPPA) intensiv an der Entwicklung eines europäischen Standards für



Nachhaltigkeit gearbeitet. Unsere Branche zeigt damit, dass wir großen Wert auf die soziale Verantwortung der Unternehmen legen. Mit der Darstellung des EPPA-Gütezeichens zeigen Sie, dass Sie unsere Qualitätsanforderungen in Ihren Geschäftsprozessen unterstützen und dass Sie Produkte vermarkten, die weder den Menschen noch der Umwelt schaden.

Die Werbeartikelbranche nimmt Nachhaltigkeit ernst. Machen Sie deutlich, dass auch Sie Nachhaltigkeit ernst nehmen – im Namen der Branche, aber vor allem auch im eigenen Namen!



VERHALTENSKODEX DER EPPA

Die EPPA vertritt mehr als 8.000 europäische Unternehmen. Das EPPA-Gütezeichen zeigt, dass Sie den Verhaltenskodex erfüllen und dass Ihre Produkte nach strengen Anforderungen hergestellt werden, die unter anderem Folgendes beinhalten:

- Einhaltung der Gesetze und Vorschriften
- keine Zwangsarbeit oder Kinderarbeit
- gute Arbeitsbedingungen
- keine Ausbeutung/Diskriminierung/Einschüchterung
- vertretbare Arbeitszeiten



Michael Freter, PSI-Netzwerk

“Ich freue mich sehr, dass wir mit der EPPA zusammenarbeiten. Wir beide möchten die Industrie so professionell wie möglich machen. Dieser Verhaltenskodex und das Gütezeichen sind ein wichtiger Schritt zur Erreichung dieses Ziels. Ich empfehle, dass alle unsere Mitglieder den Kodex noch heute implementieren!”

TEILNAHME

Als PSI-Mitglied können Sie sich dem EPPA-Verhaltenskodex für nur €125 (reguläre Gebühr €175) anschließen und ihn unterstützen. Sie erhalten ein persönliches Zertifikat und werden berechtigt sein, das EPPA-Gütezeichen in all Ihrem Kommunikationsmaterial zu verwenden. Sie können sich unter www.eppa-org.eu registrieren. Hier können Sie auch genau nachlesen, was das EPPA-Gütezeichen beinhaltet.



HAUSMESSE [KUADRA:T] KALDENBACH GMBH

IN RASANTEM AMBIENTE

Das Thema Bewegung zog sich in diesem Jahr auf der Hausmesse [kuadra:t] durch alle Bereiche: eine Branche, die in Bewegung ist, eine Location, die das Herz des ein oder anderen Oldtimer-Liebhabers heftig in Bewegung versetzte, und ein Veranstalter, dessen Lebensmotto „Stillstand gleich Rückschritt“ zu sein scheint.

Eine herzliche Atmosphäre erwartete uns auf der [kuadra:t] in Hersbruck, was vor allem Marco Kaldenbach und seinem Team zu verdanken ist. Der Geschäftsführer der Kaldenbach GmbH widmete seinen Kunden viel Zeit, führte sie durch die Gänge und ließ bei Bedarf eine ausführ-

liche Beratung folgen. Mehr als 200 Besucher von etwa 100 Unternehmen folgten Ende Februar der Einladung zur Kaldenbach-Hausmesse in die Nähe von Nürnberg. Im stilvollen Ambiente des Dauphin Speed Events konnte diesmal zwar leider nicht ganz an die hervorragenden Besu-

cherzahlen des vergangenen Jahres angeknüpft werden, die Aussteller und Geschäftsführer Marco Kaldenbach zeigten sich nichtsdestotrotz positiv gestimmt. „Trotzdem – oder gerade deshalb – konnten sehr interessante Gespräche mit Kunden und Interessenten geführt werden, die



Geschäftsführer Marco Kaldenbach (Mitte) nahm sich viel Zeit für seine Kunden und sorgte für eine optimale Betreuung.



aus dem gesamten Bundesgebiet anreisen“, erklärte Kaldenbach.

NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Insgesamt präsentierten 34 Aussteller im Dauphin Speed Event in interessantem Rahmen Produkte aus dem Werbeartikelsortiment. Edle Notizbücher, Taschen-Licht, Regenschirme in individuellen sowie außergewöhnlichen Designs, Süßigkeiten und personalisierte Küchenutensilien zierten unter anderem die Stände der Lieferantenpartner. Welche Trends zeichnen sich für die Zukunft ab? „Für den Kunden stehen Nachhaltigkeit, umweltfreundliche Produktion, Qualität und kurze Lieferzeiten im Vordergrund“, erklärt Kerstin Sand-Greulich von Eurostyle, die unter anderem die Leder-Kollektion „Made in Germany“ vorstellte.

IMMER IN BEWEGUNG

Bereits zum 13. Mal lud die Kaldenbach GmbH zur Hausmesse ein, seit einigen Jahren stellt das Dauphin Speed Event die Location. Die stündlichen Führungen durch eine der größten privaten Oldtimer-Sammlungen Europas abseits der Messe ließen so manchen Auto-Liebhaber ins Schwärmen geraten. „Wir freuen uns, wenn wir unseren Kunden damit eine kleine Freude machen können“, sagte Marco Kaldenbach. Seit 2009 hat er die Geschäftsführung der Kaldenbach GmbH übernommen. Oberstes Gebot für ihn ist es, den Werbeartikel als ein werbewirksames Medium leichter zugänglich zu machen. Seit einigen Jahren bietet die Kaldenbach GmbH daher auch einen Fulfillment-Service an. Um ih-

ren Kunden das Handling zu erleichtern, übernimmt die Kaldenbach GmbH unter anderem die Verwaltung und die logistische Organisation. Auf die Frage nach der derzeitigen Marktsituation hat Marco Kaldenbach nur eine Antwort: Es ist wichtig, in Bewegung zu bleiben. Und dies hat er einmal mehr mit einer erfolgreichen Messe bewiesen. www.kaldenbach.com <



Für einige Kunden hatten die top-display-Berater in kleinen kreativen Workshops spezielle Ideen entwickelt und ihren Kunden auf der Veranstaltung mit Umsetzungsbeispielen und Mustern vorgestellt.



TOP DISPLAY LUD ZUR „IDEEN OLYMPIADE 2013“

INTENSIVE GESPRÄCHE

Mit einer „Ideen Olympiade“ setzte das Werbemittelunternehmen top display seine Reihe mottoakzentuierter Hausmessen erfolgreich fort. Mit saisonalen Neuheiten und darauf basierenden Promotionskonzepten wollten die Hamburger vor allem „begeistern, beflügeln, bewegen“.

Mit dem Design überraschen. Mit der Funktion begeistern. Mit Innovationen neue Trends setzen: Mit einer exklusiven Auswahl neuer Produkte, traditionell bewährten Rennern und trendigen Ideen und Konzepten setzte die top display International GmbH in Hamburg einen ersten Akzent im neuen Jahr. Mit der „Ideen-Olympiade 2013“ hat top display ein neues Kapitel für die Hausveranstaltungen aufgeschlagen. Der Zuspruch der Kunden und Interessenten war mit 110 Teilnehmern aus 63 Unternehmen groß: eine Herausforderung für die top-display-Berater, die viel Spaß daran hatten, in intensiven persönlichen Gesprächen zu informieren und zu beraten.

WERBEARTIKEL KREATIV ERLEBBAR MACHEN

„Das persönliche Gespräch mit unseren Kunden und Interessenten ist durch nichts zu ersetzen“, betont Geschäftsführer Gordon Daub. „Wir sind Berater und immer auf der Suche nach neuen Ideen und Herausforderungen und wir sind überzeugt von dem, was wir tun. Werbeartikel kreativ erlebbar machen, ist auch der Leitgedanke für diese Veranstaltungsreihe. Eine tragende Idee konsequent von A bis Z umsetzen, heißt für top display, von der Einladungskarte bis zum Buffet muss alles stimmig sein und zueinander passen. Wer unsere Veranstaltungen besucht, muss jedes Mal etwas Neues erleben und uns mit interessanten Anregungen, Informationen

und einem guten Gefühl verlassen“, so Gordon Daub weiter. Die top-display-Berater und 16 Werbeartikelhersteller haben die Ideen-Olympiade sportlich aufgenommen und auf einer Gesamtfläche von 360 Quadratmetern mit Präsentationen, Umsetzungsideen und Anwendungsbeispielen erlebbar gemacht.

INTENSIVER UND PERSÖNLICHER KONTAKT

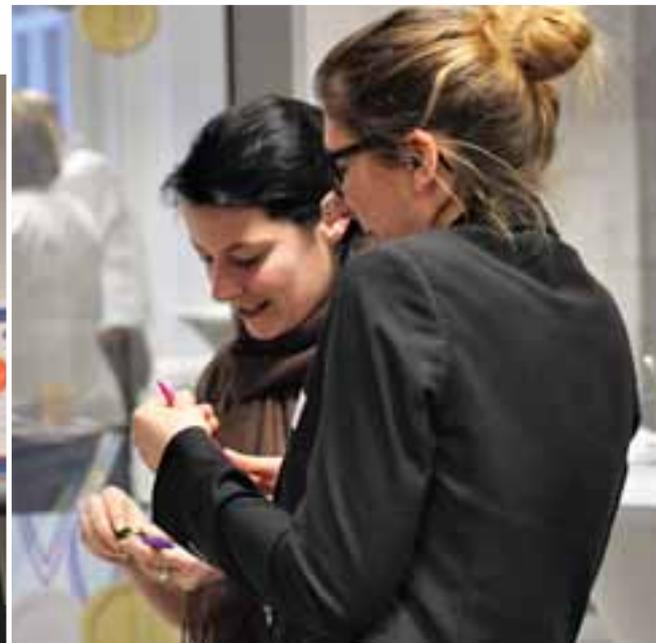
„Gefallen, werben, wirken ist sowohl unser Anspruch an diese Veranstaltungen als auch der Anspruch unserer Kunden an die Artikel oder Aktionen, die wir für sie entwickeln und umsetzen – nur so wirken sie beim Empfänger nachhaltig“, sagt Geschäftsführerin Barbara Söhngen und freut sich darüber, dass diese Veranstaltungen bei vielen Kunden einen festen Platz im Terminkalender gefunden haben. Die eingeladenen Kunden konnten sich umfangreich informieren und zielgerichtet Ideen und Wünsche diskutieren. Auch die Aussteller kommen gerne zu den top-display-Veranstaltungen. Übereinstimmend betont man hier die Vielzahl interessierter Kunden und die Qualität der Beratungsgespräche, die in vielen Fällen mit konkreten Angebotsanforderungen oder Auftragserteilungen beendet wurden. Vor allem der intensive und persönliche Kontakt aller Mitarbeiter zu ihren Kunden ist ein entscheidender Erfolgsfaktor dieser Events. Garniert war der Besuch des produktolympischen Parcours durch die Büroräume wie-



Die eingeladenen Kunden konnten sich umfangreich informieren und zielgerichtet Ideen und Wünsche diskutieren. Unser Bild zeigt top-display-Prokurist Ralf Reichert (Mitte) im Kundengespräch.



Holger Kapanski (links), Geschäftsführer des Werbemittelverbundes DIE6, stellte den Besuchern der Hausmesse die Key Facts der GWW-Studie zur Werbewirkung von Werbeartikeln vor.



der mit einem Gewinnspiel, bei dem es galt, die Anzahl der Kugelschreiber zu schätzen, die eine große Glasvase füllten. Kleines Handicap beim Raten: Die Schreiber waren in ihre Einzelteile zerlegt.

DIE6 INFORMIERT ÜBER WERBEWIRKUNGSSTUDIE

Holger Kapanski, Geschäftsführer des Werbemittelverbundes DIE6, dem auch top display angehört, war mit einem eigenen Counter zu Gast. Er präsentierte den Webrelaunch der Gruppe und stellte den Besuchern der Hausmesse die Key Facts der GWW-Studie zur Werbewirkung von Werbeartikeln vor, welche DIE6 in einem über-

sichtlichen Booklet zusammengestellt hat. „Hauptziel ist es, das Bewusstsein für die enorme Wirkung von Werbeartikeln beim Endkunden weiter zu vergrößern und die noch schlummernden Potenziale sukzessive zu wecken“, so Holger Kapanski.

VERLÄSSLICHER PARTNER

Für das top-display-Team hat das neue Jahr Erfolg versprechend begonnen. Mit dem kundenorientierten Ausbau des Leistungsangebotes, der Gewinnung neuer Kunden und dem neuen Internet-Auftritt wird die Zielsetzung des kontinuierlichen Wachstums engagiert umgesetzt. „Im Mittelpunkt stehen die Beratungskompetenz, das kun-

denorientierte Denken, die Kreativität und die Überzeugung der top-display-Mitarbeiter. Damit wollen wir auch zukünftig für unsere Kunden und Hersteller ein verlässlicher Partner sein und zukunftsorientiert neue Kunden gewinnen und Erfolg versprechende Geschäftsfelder erschließen“, erklärt Gorden Daub. Angesichts des kontinuierlichen Erfolgs und Zuspruchs seitens der Aussteller und Kunden plant man bei top display die Beibehaltung des Halbjahresturnus der Messen im eigenen Hause. Schon jetzt darf man aufs neue Thema gespannt sein.

www.top-display.de





Karten mit Neuheiten der Aussteller hingen an roten und weißen Luftballons in der Ideen-Präsentation von der Decke und inspirierten die Besucher.

WEMA 2013

DIE MACHT DER IDEEN

Ein kleines Jubiläum feierte die Scholz Promotion Service GmbH in diesem Jahr mit der WEMA. Zum 15. Mal organisierten Geschäftsführer Alexander Helm und sein Team die Hausmesse im Römerkastell in Bad Cannstatt bei Stuttgart. Besucher und Aussteller waren einmal mehr begeistert von der rundum gelungenen Veranstaltung.

Viele Besucher, gute Gespräche und gehaltvolle Kontakte gehören mittlerweile zu den Konstanten der Hausmesse der Scholz Promotion Service GmbH. Dass sich Besucher und Aussteller auch in diesem Jahr ausgesprochen wohl fühlten, hing einmal mehr mit der guten Organisation und der Kompetenz des Veranstalters und seines Teams zusammen. Geschäftsführer Alexander Helm und seine Mitarbeiter waren unermüdlich in ihren Bemühungen und zeigten wieder einmal, dass

der Kunde im Hause Scholz tatsächlich König ist.

PERFEKT IN SZENE GESETZT

15 Jahre WEMA feierte man 2013 im Römerkastell, ein kleines Jubiläum also. „Mit der WEMA möchten wir unseren Kunden ganz besonders in diesem Jahr gerne etwas zurückgeben. Daher haben wir 2013 auch das Motto ‚Die Macht der Ideen‘ gewählt“, erklärt Alexander Helm, der 2009 die Leitung des Unternehmens von seinem Vater übernahm. In der „Ideen-Prä-

sentation“ zeigte Helm sein Leistungsportfolio, das neben anderen Serviceleistungen auch das Online-Shop-Fulfillement beinhaltet. Echte Hingucker waren die Highlights der Lieferanten, die in der Ideen-Präsentation auf Karten abgebildet an roten und weißen Luftballons von der Decke hingen. Die Besucher konnten sich hier bei einem Fruchtcocktail von den Serviceleistungen des Unternehmens und von den ausgewählten Neuheiten der Aussteller inspirieren lassen.



Der Besucherandrang und die vielfältigen Angebote der Aussteller sorgten für gute Stimmung auf beiden Seiten.



GUTE RESONANZ

Einen bunten Mix aus bewährten und neuen Werbeartikeln stellten die insgesamt 34 Aussteller auch an ihren Ständen vor. Von Haushaltsmessern über Uhren in poppigen Farben bis hin zu Stofftieren, die sich dank ihrer Unterseite aus Mikrofaser als Displayreiniger einsetzen lassen, ließ das Angebot der Aussteller kaum einen Wunsch offen. 346 Besucher von insgesamt 171 Unternehmen nahmen die Einladung an und informierten sich ausgiebig bei den

Lieferantenpartnern. Guter Stimmung waren daher die Aussteller, die sich über den großen Besucherandrang und die qualitativ guten Kontakte freuten. Wenn auch manch einer sich beklagte, dass die Geschäfte zu Beginn des Jahres schleppend angelaufen seien, die Aussichten für das Jahr 2013 sind überwiegend positiv.

IMMER IN BEWEGUNG

Generell bezeichnete auch Alexander Helm die Stimmung in der Branche als gut. Und verriet auch gleich sein eigenes Geheim-

rezept: immer in Bewegung bleiben. Sein Ziel für 2013 ist ein solides und nachhaltiges Wachstum der Scholz Promotion Service GmbH. Sein Team hat er in diesem Jahr auf 22 festangestellte Mitarbeiter verstärkt. Der Blick in die Zukunft ist sehr positiv, wie Helm uns berichtet. Ein Blick zurück lohnt sich jedoch auch auf eine durchweg gelungene WEMA 2013.

www.scholzpromotion.de

<



Gute Stimmung auf allen Seiten: Die Frühjahrsmesse von K+M war wieder professionell organisiert und gut besucht.

K+M FRÜHJAHRSMESSE

NOCH EINEN TICK EFFEKTIVER

Bekannt, bewährt und doch immer wieder neu: Der Messeevent im Rhein-Main-Werbemittelzentrum in Obertshausen. Das Besondere an dieser Produktschau ist, dass sie auf den stationären Ausstellungsflächen im großen Showroom beruht. Diese Flächen werden von den Ausstellern immer wieder neu bestückt, selbstverständlich auch zur Frühjahrsmesse. Da der Standbau entfällt, hält sich die übliche Messelogsik zumindest für die Lieferanten in Grenzen. 65 Aussteller waren es in diesem Jahr, ein Drittel davon hatte gegenüber dem Vorjahr gewechselt: Dieses Rotationssystem sorgt immer für frischen Wind in den Re-

galen und andere Gesichter davor. Über 300 Besucher hatten sich angemeldet, viele davon sind langjährige Kunden. Geschäftsführer Stéphane Hennig konstatierte: „Die Stimmung in der Wirtschaft ist gut, entsprechend intensiv sind auch die Gespräche.“ Dank des erstmals eingesetzten neuen Anfragesystems gestaltete sich die Arbeit der Lieferanten zudem viel einfacher und effektiver. „Die Sortimente werden von den Ausstellern bereits vorab im System hinterlegt, so dass die Anfragen schon während der Messe an den Innendienst geschickt werden können. Der Kunde hat also sein Angebot schneller. Parallel dazu be-

kommen wir als Händler sowie der Kunde selbst die Anfrage per Mail geschickt. Dies sorgt für optimalen Überblick und mehr Effizienz.“ Hennig zeigte sich nicht nur begeistert darüber, wie gut das System funktionierte, sondern freute sich auch über den regen Messeverlauf mit über 2000 Anfragen. Dafür habe allerdings das ganze Team mit intensiver Beratung und Betreuung der Kunden das ganze Jahr über beste Vorarbeit geleistet. Wie immer war die Frühjahrsmesse auch wieder ein geschätzter Treffpunkt von Kollegen und Freunden, und das bei exquisitem Catering in Restaurantqualität. Typisch K+M eben. <



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



Werbartikel live zu erleben, macht Spaß und lässt Ideen sprudeln.



Konzentration: Berater und Kunden begutachten gemeinsam die Produkte.

9. WERBEMITTELTAG VON BARTENBACH MARKETING SERVICES

WERBEARTIKEL ZUM ANFASSEN

Der Werbemitteltag in der Mainzer Lokhalle ist inzwischen zur festen Größe geworden – sowohl für Brancheninsider als auch für die Kunden des Veranstalters Bartenbach Marketing Services. Auch die neunte Auflage der Produktschau war ein Erfolg, wie Geschäftsführerin Anne Bartenbach betont: „Unser Konzept, einen umfassenden Überblick über Bewährtes sowie Innovatives aus dem Werbemittelbereich zu präsentieren, fand erneut großen Zuspruch.“ 36 Aussteller zeigten in diesem Jahr ihre Produkthighlights, 350 Besucher aus 180 Unternehmen waren ge-

kommen, um sich das breit gefächerte Angebot zeigen und erklären zu lassen. Die Besucher waren sich einig: Werbemittel „live“ zu erleben, ist einfach effektiver, inspirierender und macht mehr Spaß, als sie in Katalogen oder Online-Shops auszusuchen. Ganz abgesehen davon, dass man auf dem Werbemitteltag stets einen kompetenten Berater an der Seite hat, der Tipps zur konzeptionellen Einbindung oder Individualisierung der Produkte gibt. Veranstaltern wie Ausstellern ist die positive Grundstimmung unter den Besuchern aufgefallen: „Werbemittel sind heute ein wich-

tiger Bestandteil im Marketing-Mix und wir spüren deutlich, dass die Wirtschaft wieder bereit ist, ins Marketing zu investieren“, freut sich Anne Bartenbach. In der persönlichen, lockeren und schon vertrauten Atmosphäre wurde spontan so manche Werbeidee geboren oder weiterentwickelt. Anlass zum Staunen gab die Jung-„Bonbonküche“, in der bunte Bonbons in den von Besuchern gewünschten Farben von Hand hergestellt wurden. Die schon legendäre Cocktailbar und das Spezialitätenbuffet gab den Pausen das gewisse Extra. <



viscom

düsseldorf 2013

neue perspektiven erleben.

7. bis 9. November

Moderne Textilien und funkelnde Styles.

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

Messegelände Düsseldorf
www.viscom-messe.com

Including:





Über die detaillierte Erklärung der neuen Artikel hinaus gab es auch genügend Zeit, im ausführlichen Gespräch den persönlichen Kundenkontakt zu intensivieren.

TOPPOINT UND PARTNER

ROADSHOW 2013 GELUNGEN

Mit ihrer bereits achten Auflage zählt die von Toppoint Deutschland organisierte Roadshow zu den Traditionsveranstaltungen ihrer Art. Die neueste Rundreise führte elf partnerschaftlich verbundene Lieferanten durch fünf deutsche Städte in direkte Kundennähe.

Schon zum achten Mal starteten elf namhafte Werbeartikellieferanten im Februar 2013 zu ihrer Tour, die unter der einfachen Bezeichnung „Roadshow“ seit 2006 im jährlichen Rhythmus den Händlerkunden aktuelle Promotionsideen in doppeltem Sinne „nahe“bringt. Diese „Roadshow“ – von Toppoint Deutschland initiiert wie organisiert – war damit Trend-

setter für mittlerweile mehrere ähnliche Veranstaltungen, bei denen Produzenten und Lieferanten von Werbeartikeln sich gemeinsam auf den Weg machen, um ihrem Kundenkreis mit überschaubaren Produktpräsentationen entgegenzukommen.

KONZEPT KOMMT AN

Die elf Partner der Roadshow demonstrieren ihre Artikel und die damit verbundenen

Kompetenzen diesmal in Wochenfrist und in gut erreichbaren Hotels der Orte Berlin, Hamburg, Ostbevern, Solingen und Mannheim. Jahr für Jahr modifiziert man die Route etwas, um den Bedürfnissen der Handelspartner in den verschiedenen deutschen Regionen gerecht zu werden. Dass dieses Konzept bei den Händlern ankommt, bewies die aktuelle Roadshow einmal mehr. Schon die Anmeldezahlen waren verheißungsvoll. „Zudem kamen noch zahlreiche Besucher, die sich nicht angemeldet hatten“, freut sich Organisatorin Verena Terhalle, Senior Account Manager bei Toppoint.

PERSÖNLICHER KUNDENKONTAKT

„Diese Art der Produktschau erspart beiden Seiten viel Zeit, weil sie die Kräfte des Außendienstes aller beteiligten Aussteller bündelt und größere Anreisestände für die Kunden vermeidet. An den verschiedenen Orten unserer Roadshow gibt es über die detaillierte Erklärung der neuen Artikel hinaus auch genügend Raum, im ausführlichen Gespräch den persönlichen Kundenkontakt zu intensivieren“, erklärt Verena Terhalle die wohl wichtigste Intension dieser Veranstaltung. Die gemeinsame Sache verbindet aber auch die Lieferanten miteinander, die ihre Gesprächspartner während der einzelnen Termine auch auf interessante Neuheiten untereinander hinweisen und somit synergetische Impulse setzen.

ROADSHOW-WEBSHOP GEPLANT

Auch die Rahmenbedingungen stimmten. Zur umfassenden Beratung gab's jeweils kulinarische Schmankerl für das leibliche Wohl der Gäste, deren Appetit auf den Besuch der Roadshow zusätzlich durch die Chance auf den Gewinn einer Übernachtung in einer Themensuite in einem schicken Landhotel geweckt wurde. Zudem ist ein weiterer Kundenservice rund um die Roadshow im Entstehen: Die beteiligten Aussteller werden einen neutralen Webshop mit den vorgestellten Produkten erstellen, um damit die Kundenarbeit der Händlerpartner zu unterstützen. <

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





ZERTIFIZIERTE PRODUKTE / MADE IN GERMANY

GEPRÜFTE QUALITÄT

Langsam, doch stet setzt sich das Bewusstsein durch, dass Werbeartikel, die durch ihre Qualität überzeugen, weit besser werben und sich zudem zusätzlich positiv aufs Image der damit werbenden Unternehmens auswirken. Hier stellen wir Ihnen Produkte vor, deren Eigenschaften Qualität garantieren.

Vertrauen, Sicherheit und damit auch Attraktivität signalisieren Artikel, die auf geprüfte Qualitäten verweisen können. Hierbei genießt das Attribut „made in Germany“ als besonderes Gütesiegel (dem die Herkunftsbezeichnungen „Made in Swiss“ oder „Made in Austria“ mittlerweile in nichts nachstehen) besondere Anerkennung. Im Zuge der Globalisierung rücken im Umfeld des Qualitätsbegriffs international anerkannte Zertifizierungen ins Blickfeld. Die Wortbildung aus den lateinischen Wörtern „certe“ (für: bestimmt, gewiss, sicher) und „facere“ (für: machen, schaffen, verfertigen) offenbaren den Bedeutungskern des Begriffs Zertifizierung als Verfahren, mit dessen Hilfe die Einhaltung bestimmter Anforderungen nachgewiesen wird. Zertifizierungen werden oft zeitlich befristet von unabhängigen Zertifizierungsstellen vergeben und hinsichtlich der Standards unabhängig oder proprietär, d. h. urheberrechtlich kontrolliert. Ein anerkanntes Güte- oder Prüfsiegel unterstützt die Glaubwürdigkeit des Produkts, schärft das Profil des damit werbenden Unternehmens, verleiht ein Stück Unverwechselbarkeit und setzt wirksame Zeichen. <



GRÜNES VERSPRECHEN

Umweltfreundlichkeit, Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit sind bei Xindao aus den Niederlanden nicht nur Worte, sondern ein Versprechen: Seit fünf Jahren hat der Werbeartikelieferant eine grüne Kollektion im Sortiment. Wer beispielsweise ein Energiesparlampenset oder Pflanzset ordert, kann dies prima kombinieren mit der neuen XD-Öko-Verpackung. Alle ökologischen Produkte von XD sind übrigens auch auf dem Unternehmensportal im Internet unter www.xindao.com gelistet.

42772 • Xindao B.V. • Tel +31 70 319990-0
deutschland@xindao.nl • www.xindao.com



KOMPLETT BIO

Fruchtgummis aus kontrolliert biologischen Zutaten und ab sofort auch in kompostierbaren Werbetütchen gibt es bei Kalfany Süße Werbung, ein Werbe-Highlight für alle, die ihre Ecological Correctness auch in Sachen Werbegeschenke nachhaltig unter Beweis stellen möchten. Die farblich bunt gemischten Fruchtgummis im klassischen Gummibärchendesign aus unternehmenseigener, IFS-zertifizierter Produktion mit zehnprozentigem Fruchtanteil und natürlichen Aromen erfreuen Zielgruppen aller Altersstufen. Weitere Fruchtgummiformen, Farben und Geschmacksrichtungen auf Anfrage. Die rückstandsfrei abbaubaren Werbetütchen im Format 85 x 60 Millimeter sind in glasklarer oder weißer Ausführung erhältlich.

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

KÜHLENDER JUCKREIZ-BLOCKER

Der formschöne Roll-on von ars Design ist befüllt mit einem wirkungsvollen Gel, das den nach einem Mückenstich einsetzenden Juckreiz lindert. Die neu entwickelte Formel, die es im Werbemittelbereich ausschließlich bei ars Design gibt, beinhaltet Menthol als kühlendes Element und fällt nicht unter die Arzneimittelverordnung. Sie ist daher frei verkäuflich. Der Roll-on ist in Schwarz, Weiß, Gold oder silbern glänzend erhältlich und wird per Siebdruck personalisiert. Als Verpackung sind entweder ein schwarzes Samtsäckchen oder eine transparente Kissenverpackung verfügbar. Das Produkt ist made in Germany, wurde dermatologisch mit „sehr gut“ getestet und sicherheitsbewertet. Die Abfüllung erfolgt nach der europäischen Kosmetikverordnung und GMP.

45615 • ars Design GmbH • Tel +49 2236 8954440
info@ars-design.eu • www.ars-design.eu



ZOGI



powerbanks



headphones



bluetooth - speaker

www.zogi.biz



TRADITION UND INNOVATION

Das Familienunternehmen V. Fraas verbindet seit jeher Tradition und Innovation und ist international renommiert für die Herstellung, Distribution und dem Vertrieb von Schals, Tüchern, Capes, Mützen, Handschuhen und Plaids, deren besondere Qualität weltweit geschätzt wird. Neben dem allgemeinem Private-Label-Geschäft und einem eigenen Markenauftritt „Fraas – The Scarf Company“ entwickelt V. Fraas Promotion-Accessoires, die perfekt auf die Corporate Identity des Kunden abgestimmt sind. Ergebnis: Schals, Tücher, Krawatten und exklusive Plaids, die mit viel Liebe zum Detail und hoher Material- und Verarbeitungsgüte hergestellt werden – all-over-bemustert, Logo-personalisiert durch Stickerei oder Druck, mit Fransen, Steppnahtkante, Umkettelung oder Sonderausstattung. Am eigenen Produktionsstandort in Helmbrechts entstehen jährlich 10000 Plaids. Ob gewebt oder geraschelt, ob aus Wolle, Baumwolle, Kaschmir, Kamelhaar oder Kunstfaser – vom Garn bis zur Franse sind die Plaids allesamt „made in Germany“ und, abhängig von Material, Oeko-Tex-zertifiziert.

48606 • V. Fraas GmbH • Tel +49 2156 9186-0

frank.smets@fraas.com • www.vfraas.com • www.fraas.com

NATÜRLICHER DESIGNKLASSIKER

Senator bringt modernes Design und ökologischen Anspruch zusammen. Bester Beweis: der Nature Plus, hergestellt aus Biokunststoff auf Basis nachwachsender Rohstoffe. Frisch und umweltfreundlich konzipiert, ist das verwendete Material biologisch abbaubar, mit Ausnahme der blau- respektive schwarz schreibenden Mine und der Mechanik. Erhältlich ist Nature Plus, der bei DIN Certco registriert ist, in Rot, Blau, Grün und Natur sowie Orange, Gelb, Apfelgrün und Wasserblau. Das besonders für eine ökologisch orientierte Kommunikation geeignete Schreibgerät kann per Siebdruck für Clipverlängerung und Schaft sowie per mehrfarbigem Tampondruck für den Clip selbst veredelt werden.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 801157

anke.niebel@senatorglobal.com • www.senatorglobal.com



MISSION KINDERSPASS

Gute Verarbeitung, Produktsicherheit und ein pädagogischer Nutzwert zeichnen die Produkte von team-d aus und sichern sich auch bei den Eltern die Zustimmung. Als Mitglied im Deutschen Spielwarenverband beteiligt sich team-d an der Aktion „fair spielt“, die sich in Asien und Europa für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in asiatischen Spielzeugfabriken einsetzt. Weitere Informationen zum bunten Sortiment für fröhliche Kinder auf Anfrage.

44186 • team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH • Tel +49 7181 989600

psi@team-d.de • www.team-d.de



LIPCARE BY KHK

DIREKT VOM HERSTELLER IN DEUTSCHLAND

www.lipcare.de



Vertrauen Sie nur auf geprüfte Lippenpflege
Eigene Abfüllung in Deutschland



Produktion nach Kosmetik GMP
Garantiert nach neuer Kosmetikverordnung 2013



Persönlicher Werbeartikel für Männer und Frauen
Lange, ganzjährige Nutzung

Fördern Sie unseren aktuellen Katalog an:

KHK GmbH
Ringstr. 9-11
D-50996 Köln

Tel. +49 (0) 221 / 985473-0
Fax +49 (0) 221 / 985473-10
e-Mail: sales@lipcare.de



Nr. 260456



Nr. 260456



Nr. 46131



Nr. 102/06





NACHHALTIGE TEXTILVIELFALT

Vom Ladies' und Men's Vintage T-Shirt bis zum Ladies' und Men's Vintage Hoody werden alle Artikel der Young-Lifestyle-Kollektion von James & Nicholson nach dem W.S.T.-Standard produziert. Diese neue Technologie spart in der Produktion bis zu 70 Prozent an Wasser und Energie und das in Ländern, wo diese Ressourcen extrem rar sind. Um die natürlichen Ressourcen zu schonen und unbedenkliche Textilien anzubieten, produziert Daiber seine Produkte nach dem Ökotex-Standard 100. Als Mitglied in der Business Social Compliance Initiative (BSCI) setzt sich das Unternehmen aus Süddeutschland zudem für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in fernöstlichen Produktionsstätten ein. Die ganze Welt von James & Nicholson und Myrtle Beach mit mehr als 800 Artikeln in 17000 Varianten ist im aktuellen Hauptkatalog 2select 2013 gelistet. Alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden.

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

FÜR VERTRIEBSPROFIS

CDH Computer Division Heinemann präsentiert seine neueste „Waffe“ für den Außendienst: Man stelle sich vor, gerade auf dem Weg von Frankfurt nach München zu sein, mit dem Wunsch zu sehen, welche der eigenen Kunden sich dicht an der Strecke befinden. Das neue Tool von PC Präsent macht dies möglich. Alle Kunden werden in GoogleMaps mit farbigen Reitern angezeigt. Die Farbe gibt Auskunft über die Höhe des Umsatzes. Sämtliche Umsatzinformationen sind vorhanden, womit der Außendienstmitarbeiter ein komplett neues Medium für den Vertrieb an die Hand bekommt. Diese Funktion gibt es nicht nur für Deutschland, da GoogleMaps stets über die Kunden weltweit informieren kann.

43811 • CDH Computer Division Heinemann GmbH • Tel +49 2195 6847-0
info@cdh.info • www.cdh.info



SICHERHEIT DURCH ZERTIFIZIERUNG

Das breite Portfolio von IMTC – The Pad Company besteht aus der Entwicklung und Produktion von Mousepads, Schreibunterlagen, Zahlmatten, Tischsets, Thekenauflagen, Fußauflagen für Arztliegen, Handauflagen für Tastaturen sowie Untersetzern. Hinzu kommen Sonderformen in geschweißter und gestanzter Ausführung mit universeller Veredelung und Bedruckung nach Kundenwunsch. Unter der Premiummarke AxoPad werden aus zertifizierten und geprüften europäischen Vormaterialien individuelle Formen, Größen und Varianten gefertigt. Jeder AxoPad-Lieferung ist ein Produktzertifikat beigelegt, welches die nachfolgende Prüfungspunkte beinhaltet. ZEK-Empfehlung: PAK in Verbraucherprodukten; Phthalatfrei: EU-Richtlinie 2005/84/EG; REACH-Verordnung: EG Nr. 1907/2006; RoHS: EU-Richtlinie 2002/95/EG. AxoPad-Produkte sind made in Germany, entsprechen dem Produktsicherheitsgesetz und werden ausschließlich über den Werbemittelhandel vertrieben.

43000 • IMTC Manufacturing & Trade GmbH • Tel +49 8171 43390
imtc@imtc.de • www.imtc.de





STETS KÜHLES BIER

Mit den neuen und topaktuellen Bierkastenkühlern von Göckener fällt der Start in die aktuelle Frühjahr-Sommersaison nicht schwer. Ob Grillparty, Fußballerent oder für unterwegs: Dieser Werbeträger besticht durch seine einfache Anwendung und überzeugende Funktionalität. Der Bierkastenkühler wird einfach im Gefrierfach aufbewahrt und ist bei Bedarf jederzeit einsatzbereit. Durch die zusätzlich eingearbeitete Isolierung bleiben die vorgekühlten Getränke stundenlang kalt. Die Bierkastenkühler gibt es in zwei Ausführungen, für 0,33- und 0,5-Liter-Flaschen. Weitere Produkte wie Bierflaschenkühler, Flaschenkühler für 0,7- und 1,0-Liter-Flaschen, Flaschenkühler-Geschenktaschen sowie Fasskühler runden das Sortiment ab. Alle Produkte werden in Deutschland nach Qualitätsstandard hergestellt und sind nach ISO 9001 zertifiziert.

43242 • Göckener GmbH • Tel +49 2561 9829-0
info@gockener.de • www.gockener.de



SPRITZIGE IDEEN

Mit seiner Wasserspritze namens Sprayer liefert Inspirion eine frische Idee für die nächste Badesaison. Das Spielzeug für Klein und Groß ist leicht zu bedienen. Um die Spritze aufzuladen, muss sie ins Wasser gehalten und der Griff herausgezogen werden. Zum Abfeuern einer Wassersalve wird der Griff einfach hineingedrückt. Zudem besitzt das Strand- und Badespielzeug eine weiche Schaumstoff-Ummantelung, die Verletzungen beim Herumtollen verhindert. Die Wasserspritze ist lizenziert und wird exklusiv bei Inspirion in drei Farben angeboten. Eine Werbeanbringung ist an beiden Enden der Wasserspritze möglich.

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

UMA[®]
*Die Handschrift
der Werbung*


NEU uma Patronen-Roller-System

Das **uma Patronen-Roller-System** ist die innovative Basis für neuartige Tintenroller-Schreibgeräte in Premium-Qualität. Dank seiner speziell entwickelten, verschleißarmen Kugelspitze punktet das **uma Patronen-Roller-System** mit einer bisher unerreichten Langlebigkeit. Das **uma Patronen-Roller-System** arbeitet nach dem Prinzip des Füllhalters und kann mit Standard-Tintenpatronen nachgefüllt werden. Die Schreibspitze mit TC-Kugel (0,7 mm) wird also immer wieder verwendet und nicht weggeworfen. So sind, mit dem **uma Patronen-Roller-System** ausgestattete Schreibgeräte nicht nur sehr wirtschaftlich, sondern auch in besonderem Maße umweltfreundlich.

LADY S PR
0-9143 S PR

LADY PR
0-9143 PR



Modell auch als Kugelschreiber
oder Rollerball erhältlich.

www.uma-pen.com

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

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



PULVERFEINES GEWÜRZAROMA

ProCuTe von Chroma wurde für kochmesser.de als erster Gewürzschneider weltweit entwickelt. Das Schneidwerk aus Titan mahlt Pfeffer oder Salz nicht etwa durch Zerdrücken, sondern durch sauberes Schneiden der Gewürze, wahlweise von grob bis pulverfein, was laut Anbieter keine andere Mühle auf dem Markt kann. Dadurch bleibt das Aroma vollständig erhalten. Da sich die Klingen des Schneidwerks selbst schärfen, ist ProCuTe eine Anschaffung fürs Leben, was dem Produkt den Golden Award des Verbraucherpreises Kücheninnovation 2012 einbrachte.

44318 • kochmesser.de Import GmbH & Co. KG • Tel +49 1803 595959
beste@kochmesser.de • www.kochmesser.de

UNVERWECHSELBARE MARKEN-DNA

Seit mehr als 125 Jahren lösen die Messermacher von Victorinox aus der Schweiz das aus Qualität und Zuverlässigkeit bestehende Markenversprechen ein und erweitern unter diesem Anspruch ihr Portfolio immer weiter. Neben den Innovation, Raffinesse und höchste Funktionalität versprechenden Messerwaren wie dem bekannten Original Swiss Army Knife hat Victorinox auch Uhren, Business- und Reisegepäck, Bekleidung sowie verschiedene Düfte im Angebot. Belege für die Designtradition der Eidgenossen sind verschiedene Auszeichnungen. Aktuell prämiert mit dem reddot design award winner 2012 sowie dem Promotional Gift Award in der Kategorie Premium Produkt und Markenartikel ist Victorinox Tomo, das vollkommen andere Taschenmesser.

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



PRAKTISCHE REISEBEGLEITER

Neu in der Toppoint-Kollektion sind drei hochwertige, mit praktischen 360-Grad-Rollen ausgestattete Reisebegleiter. Der leichte Hartschalenkoffer ist als Handgepäck im Flugzeug nutzbar und bietet viel Volumen. Der Business-Trolley ist der perfekte Geschäftsreisebegleiter – ausgestattet mit einem großen Hauptfach, vielen praktischen Fächern für Unterlagen sowie einem gepolsterten Laptopfach. Sportliches Accessoire ist der Rucksack-Trolley mit integriertem Laptopfach. Er kann auf dem Rücken getragen oder gezogen werden. Die Kundenwerbung wird mittels Gravur, Logotop oder Druck umgesetzt. Damit erweckt die Werbeaussage Aufmerksamkeit, an jedem Ort, egal wo die Reise hingeht.

40717 • Lensen Toppoint B.V. • Tel +31 523 238238
info@toppoint.com • www.toppoint.com



Borris™

Der Zeckenhebel

Nimmt Zecken
den Schrecken!

NEU!

Borris entfernt Zecken sicher und richtig.

Die goldene Regel lautet: Hautnah, langsam und kontrolliert die Zecke entfernen. Niemals drehen – Zecken haben kein Gewinde an ihren Stichwerkzeugen!

Der neue Zeckenhebel nach Dr. med. Klaus-Dieter Beller entfernt kleine und große Zecken einfach und sicher, ohne die Zecke zu quetschen.

Durch die neue Kufen-Technik wird die Gefahr drastisch reduziert, dass die Borrelien, die sich im Darm der Zecke befinden, in den Stichkanal injiziert werden und das Borreliose Infektionsrisiko steigt.



**MARKEN-
QUALITÄT**
MADE IN GERMANY



www.borris-zeckenhebel.com

Alles im Eimer?



plastolan.
the power of promotion

Oder doch lieber im Korb?



Nikolaus-Otto-Straße 4, 59557 Lippstadt - Germany
Tel. +49(0)2941-9880, Fax +49(0)2941-9882
www.plastolan.de, e-Mail: mail@plastolan.de



Frottier erleben



FLORINGO®

Floringo GmbH
Äußere Kreuzäcker 2
82395 Obersöchering

umfangreiches Lagersortiment
zertifizierte Qualität
kompetente Beratung

Tel.: 08847 - 6907-0
E-Mail: info@floringo.de
www.floringo.de

INNOVATION, MOTIVATION UND EMOTION –
DAMIT WIRD DIE ZUKUNFT GESTALTET.
UMGESETZT IN AUSSERGEWÖHNLICHEN DESIGNS
UND FUNKTIONALEN PRODUKTEN.



**EURO
STYLE**

Leather & more. Since 1899.

Emil Kreher GmbH & Co. KG Lederwarenfabrik
Dieselstraße 5 · D-95448 Bayreuth · Tel. (+49) 921/789 52-0 · www.eurostyle.eu



MIT LIEBE HANDGEMACHT

Ein von Hand gefertigter Schirm erfordert nicht nur handwerkliches Können auf höchstem Niveau, sondern jahrzehntelange Erfahrung in der Herstellung. Mit seiner Linie doppler Manufaktur legt die österreichische doppler H. Würflingsdobler GmbH, nach eigener Aussage Europas größter Schirmhersteller, besonderes Augenmerk auf Schirme handmade in Austria und schafft so Meisterstücke, die ein Leben lang zum zuverlässigen Begleiter werden. Bis zu 2000 teils handgesetzte Nadelstiche lassen jeden doppler-Manufaktur-Schirm zu einem echten Unikat und zu einem greifbaren Beispiel für außergewöhnliche Handwerkskunst werden. Individualisiert wird mit Stickerei oder Druck.

41752 • doppler H. Würflingsdobler GmbH • Tel +49 8571 9122315
gianna.strobl@dopplerschirme.com • www.dopplerschirme.com

M WIE MINTMASTER

Durch seine runde Form ohne Ecken und Kanten hat es beim Münzschlüsselanhänger Mintmaster von Thier marketing den Anschein, als umflösse er die darin enthaltene Münze. Er wird aus hochwertigem Plexiglas, PMMA, vollständig in Deutschland gefertigt. Sonderprägungen für die Münzen sind ab einer Stückzahl von 50 möglich. Das Einlagenmaß beträgt 30 Millimeter im Durchmesser. Weitere Infos telefonisch bei Axel Thier oder per E-Mail an info@thier-marketing.de.

47690 • Thier marketing GmbH • Tel +49 7822 9268
info@thier-marketing.de • www.thier-marketing.de



SICHERHEIT DANK REFLEKTOR

Die Sicherheitskragen der Regine GmbH für Kinder und Erwachsene sind Reflexaccessoires, die denkbar einfach zu handhaben sind, da sie nur über den Kopf gezogen werden müssen. Dadurch sind die auf der Vorder- und Rückseite mit jeweils zwei Streifen aus hoch reflektierendem IQseen-Material ausgerüsteten Sicherheitskragen nicht nur für Kinder ein unverzichtbares Zubehör zur Herbst- oder Wintergarderobe. Auch Senioren sind durch den Sicherheitskragen in diffusem Licht deutlich besser zu erkennen. Das von Regine verwendete Material, 100 Prozent Polyester, ist PVC-frei. Ein auf der Schulter angebrachter Panikverschluss schützt zudem im Notfall vor Strangulation. Der Kragen ist zertifiziert nach EN 13356.

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





UMWELTFREUNDLICHE MAPPEN

Nach Kundenvorgaben realisiert Bühring Fächermappen aus edler, wiederverwerteter Feinpappe mit markanter Rautenstruktur. Es existieren bereits zahlreiche Werkzeuge, die viele Wünsche abdecken können. Sollte das benötigte Format nicht vorrätig sein, wird ein spezielles Werkzeug angefertigt. Der Musterbau erfolgt in Deutschland, die Produktion in Europa. Das Material ist mit dem Jury-Umweltzeichen Der Blaue Engel ausgezeichnet und in den Standardfarben Schwarz und Silber erhältlich. Farbige Akzente können über Verschlussgummis oder Fotokarton eingearbeitet werden. Eine Werbeanbringung wird als Blind- oder Farbprägung sowie per Siebdruck umgesetzt. Zudem kann die Werbung mittels eines in ein Prägefild eingeklebten Offsetlabels erscheinen. Die Lieferzeit beträgt rund vier Wochen nach Muster- und Druckfreigabe.

40807 • Bühring GmbH • Tel +49 4154 795400

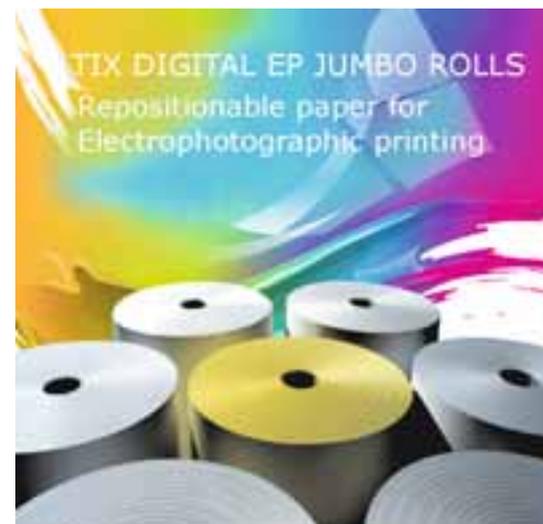
vertrieb@buehring-shop.com • www.buehring-shop.com

POSITIV ANHAFTENDES IMAGE

Mit seinen Tix Jumbo Rolls in neuer Qualität lanciert der slowenische Haftnotizenhersteller Aero mikrosphärisch beschichtete, adhäsive Papierhaftnotizen, die für die Bedruckung mittels elektrofotografischen Druckverfahrens geeignet sind. Das Aero-Produkt TIX Digital EP Jumbo rolls für den Einsatz durch Spezialbedruckung durch den Xeikon 3000 wurde von Xeikon, einem der führenden Entwickler im Bereich der digitalen Bedruckungstechnologie, zuvor intensiv getestet und autorisiert. Vorteil des elektrofotografischen Druckverfahrens ist laut der Slowenen die Möglichkeit langsam laufender Druckserien. Damit könne sogar jede einzelne Seite im Haftnotiz-Block mit einem individuellen, eigenständigen Design versehen werden. Weitere Infos auf Anfrage.

Aero, d.d. • Tel +386 3 4235100

info@aero.si • www.aero.si



LEUCHTENDES BEISPIEL

Qualität made in Germany verspricht das mit einem patentierten Drehschalter für Moment- und Dauerschaltung sowie stabilem Clip ausgestattete Penlight von Cermak. Es ist ein im wahrsten Wortsinne leuchtendes Beispiel für einen nützlichen und hochwertigen Werbebotschafter. Im Lieferumfang enthalten sind neben der CE- und RohS-zertifizierten Lampe hochwertige Varta-Batterien. Damit die Werbebotschaft entsprechend prominent erscheint, individualisiert Cermak auf Wunsch mit Gravur oder Werbedruck. Da die bei den Süddeutschen erhältlichen Minitaschenlampen komplett in Deutschland hergestellt werden, versprechen die Produkte neben sehr guter Qualität auch hohe Stabilität und Haltbarkeit. Alle Produktionsprozesse werden zudem nach umweltfreundlichen Maßstäben durchgeführt, und sämtliche Fertigungsstufen unterliegen strengen Qualitätskontrollen.

44668 • Richard Cermak Penlights (Made in Germany) • Tel +49 7231 106105

info@richard-cermak.de • www.penlights.de





PATENTGESCHÜTZTE HYGIENE-BOX

Im Hygienebereich macht die serbische Company Topy im Sektor von sich reden: mit der Topynet Box. Geschützt mit dem europäischen Patent EP 1935512, enthält die Box, lediglich so groß wie eine Kreditkarte, Reinigungsmittel und -tuch zum Reinigen und Desinfizieren von Displays und Brillen. Die Box kann bestückt werden mit einem Mikrofasertuch oder Schwämmchen sowie mit 35 Millilitern Desinfektionsspray zur Reinigung von Mobiltelefon- und Computerdisplays sowie von Brillen aller Art. Durch spezielle Belüftungskanäle trocknet das Tuch binnen einer Stunde wieder in der geschlossenen Box, die praktischerweise im Portemonnaie transportiert werden kann. Sowohl die Tücher selbst als auch die Box, letztere sogar in Top-3D-Qualität, können durch Bedruckung individualisiert werden. Weitere Infos auf Anfrage.

48817 • Company Topy d.o.o. • Tel +38 11 13055603
topy@eunet.rs • www.topynet.net

UMWELTFREUNDLICHES TEXTMARKERSET

Ein umweltfreundliches Set mit Textmarkerminen und einem Fallminenstift aus FSC-zertifiziertem Brauneschenholz gibt es bei e+m Holzprodukte. Übersichtlich und funktional hält Clutch pencil kit den Fallminenstift in einem kubischen Block aus geöltem Holz. In diesen Halter ist der Spitzer für die Minen integriert, die trockenen Textmarkerminen stehen allzeit zum Wechseln bereit. Clutch pencil kit ist mit einer Graphitmine bestückt und die Textmarkerminen werden in drei Farben mitgeliefert. Durch die natürliche Ausstrahlung des Holzes wird das Ensemble zum nützlichen und nachhaltigen Werbemittel, ein Eyecatcher in jedem Ambiente. Für die Personalisierung, nach Kundenwunsch durch Druck oder Lasergravur, steht die große Front- oder Seitenfläche zur Verfügung. Verpackt ist Clutch pencil kit in einer umweltfreundlichen Pappbox.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH • Tel +49 9181 2975-75
info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de



GLÄNZENDE WERBEKOMMUNIKATION

Das ÖkoTex-zertifizierte Mikrofasertuch von MBW ist gedacht für die gründliche Reinigung von Displays, Spiegeln, Monitoren und Schmuck und ist waschmaschinenfest. Ein digital bedrucktes Mikrofasertuch ist ein frischer und auffälliger Werbeträger. Für die werbliche Individualisierung werden Druckvorlage-Dateien in den Formaten jpeg, ai, eps oder psd mit einer Mindestauflösung von 400 dpi benötigt. Muster werden innerhalb von fünf bis zehn Tagen hergestellt, exklusive Versand. Die Produktionszeit beträgt zwischen vier und sechs Wochen nach Musterfreigabe.

42020 • MBW Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 9402-0
info@mbw.sh • www.mbw.sh

Mit Wachstum werben und frisches Gras sprießen lassen

Artikel 1324



Artikel 1134



als „wachsendes Dankeschön“, als „wachendes Logo“
oder mit der „grünen Oase-Dose“

Artikel 1337

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

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



Seifenblasen Made in Germany

SUCCESS

Erfolgreiche Werbung mit Spaß



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

-Anzeige-

DIE NATÜRLICHSTEN HELPER ...

... LÖSEN SICH AUF, WENN
SIE ES WÜNSCHEN !!!
100% biologisch abbaubar
biodegradable

ÖKODUETT

Zwei umweltfreundliche Helfer für den Schreibtisch: Brieföffner mit Lineal plus Folienschneider mit Büroklammer-entferner. 100% biologisch abbaubar.



ÖKOLILIE

Becher mit Magnetförderer für Büroklammern und Metallspirale zum Halten von Zetteln. 100% biologisch abbaubar.



ÖKOTULPE

Schöner, kleiner Schreibtischhelfer mit Halter für Zettel und Magnet-Fach für Büroklammern. 100% biologisch abbaubar.



ÖKOGREEN

Hält Zettel fest und spendet Haftnotizen. 100% biologisch abbaubar.

selter
wirkt ...

Gustav Selter GmbH & Co. KG
Hauptstraße 13-15 • 58762 Altena/Germany
Tel.: +49 (0)2352 9781-0 • Fax: +49 (0)2352 75571
E-Mail: zentrale@selter.com • Internet: www.selter.com



KÖSTLICHE KLEINE STÄRKUNG

Mit den neuen bei Kalfany Süße Werbung erhältlichen Vital Müsli machen Werbende auf sympathische Weise auf sich aufmerksam. Das Werbetütchen mit der wertvollen kleinen Zwischenmahlzeit mit extra hohem Fruchtanteil von 30 Prozent lässt sich gemäß Serviervorschlag mit individueller, zielgruppeneigneter Werbebotschaft kredenzen. Das Müsli wird gemischt mit Milch oder Fruchtsaft sowie auf Wunsch mit frischem Obst zur vitalen Werbung für vitale Kunden. Viel Fläche für den Werbedruck in 4c bieten Vorder- wie Rückseite des 150 x 95 Millimeter großen, transparenten oder weißen Werbetütchens mit 30 Gramm Inhalt. Die Mindestbestellmenge beträgt 5000 Stück.

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

FANTASIEVOLLES AUS KUNSTSTOFF

Als engagierter Made-in-Germany-Hersteller bietet Promowolsch unter dem Logo „Plastic Fantastic“ die buntesten und fantasie reichsten Produkte rund um den Kunststoff für die Werbung an. Von Aschenbechern über Flaschenöffner und Fliegenklatschen bis hin zu Thermobechern und Wurfscheiben findet der Werbeartikel-Fachhandel hier alles, was die Nische begehrt! Zu den witzigen Accessoires gehört etwa die 26. und neueste Fliegenklatsche namens Glück oder der Gewürzboy Bunga Bunga mit dem feurigen Inhalt und dem strahlenden Lächeln des komischen Politikers aus dem Süden Europas.

44724 • Promowolsch – the customer factory • Tel +49 2942 570201
info@promowolsch.de • www.promowolsch.de



TREND ZUR NACHHALTIGKEIT

Ab sofort sind alle Werbemittel der CD-LUX GmbH mit FSC-Zertifizierung lieferbar. Der Hersteller setzt auf Kundenwunsch nur Papierqualitäten ein, deren Ursprung in ökologisch und sozial verantwortungsbewusst bewirtschafteten Wäldern liegt. Außerdem erfüllen die Produkte jeden Anspruch auf höchste Qualität und bestes Preis-Leistungs-Verhältnis: Die Füllung besteht ausschließlich aus Köstlichkeiten in der von namhaften Markenherstellern wie Lindt, Sarotti, Milka und Bahlsen gewohnten Premium-Qualität. Händler dürfen das gesamte Full-Service-Spektrum erwarten, von der Motivauswahl und Konzeption über die Veredelung mittels modernster Drucktechniken bis zum fertigen Werbemittel inklusive professionellem Einzelversand an den Kunden. Muster und neutrale Händlerkataloge können im Internet unter www.cd-lux.de respektive per E-Mail an info@cd-lux.de angefordert werden.

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





SCHARFE DESIGNSIEGER

Ausgezeichnet als Kücheninnovation 2012 steht die Messerreihe Chroma type 301 für ergonomisch einzigartiges Design. Die Messer im Design by F. A. Porsche sind erhältlich bei kochmesser.de und zeichnen sich durch außergewöhnliche Schärfe aus. Eine ästhetisch wie funktional sinnvolle Perle am unteren Griff-Ende fungiert als sensorischer Stopper. Im Test des schwedischen Testinstituts Test Fakta, vergleichbar mit der Stiftung Warentest in Deutschland, avancierte das type-301-Kochmesser P-18 laut Anbieter in den wichtigen Disziplinen Schärfe und Schnitthaltigkeit zum Testsieger.

44318 • kochmesser.de Import GmbH & Co. KG • Tel +49 1803 595959
beste@kochmesser.de • www.kochmesser.de



BIOLOGISCHE LIPPENPFLEGE

Individuell bedruckte Lippenpflegestifte, auch mit zertifizierter Bio-Kosmetik, gibt es bei den Kölner Lippenpflege-Spezialisten von KHK. Die streng kontrollierte Rezeptur LipNature wird gemäß den Richtlinien des anerkannten Naturkosmetik-Siegels Nature hergestellt. Basis dieser besonderen Lippenpflege ist Olivenöl aus kontrolliert biologischem Anbau. Sie hält die Lippen zart und geschmeidig. Ebenfalls aus biologischem Anbau sind die die Haut schützende und pflegende Bestandteile Bienenwachs und Sheabutter. Zusätzliche Pflege bietet natürliches Vitamin E. LipNature ist bereits ab 250 Stück als Lippenpflegestift, im Döschen oder als Premium-Produkt erhältlich, auf Wunsch mit aufgedrucktem Naturkosmetik-Siegel. Selbstverständlich sind auch hier alle bekannten KHK-Features für Lippenpflegestifte erhältlich.

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 9854730
info@khkgmbh.com • www.khkgmbh.com

DEXTRO
ENERGY

MINTZ

Werbewirkung
schmeckt!

...der Kick für Ihre Werbung!

NEU

75 x 60 mm

Dextro Energy Mintz

Fruchtgummi Standardformen

100 x 60 mm

EIGENE PRODUKTION

FRUCHTANTEIL 10% FRUCHTANTEIL

Wir informieren Sie gerne!
Vertriebs-Hotline: 076 43/801-25, -26, -479, -550
Vertrieb über Werbemittelfachhandel.



Süße Werbung
Qualität + Wirkung

www.suesse-werbung.de



Modern und funktional: Der neue Geschäftssitz von Slodkie Upominki vereint Fertigung und Administration in einem durchdachten Ganzen.

SLODKIE UPOMINKI IN NEUEM GLANZ

SÜSS, SÜSSER, SLODKIE

Der polnische Süßwarenproduzent Slodkie Upominki begann das Jahr 2013 mit Veränderungen, die neue Möglichkeiten eröffnen und Chancen für die Weiterentwicklung des Unternehmens bieten – im polnischen sowie im europäischen Markt. Eine Fertigungsanlage mit einer 3 000 Quadratmeter großen Fläche bietet neue, hervorragende Perspektiven.

Slodkie Upominki – spezialisiert auf die Herstellung, Gestaltung und Verpackung von Süßigkeiten für die Werbung – agiert seit 1999 auf dem polnischen und seit 2004 auf dem europäischen Markt. Süße, mit Logo versehene Werbeartikel werden in alle europäischen Staaten geliefert.

SÜSSE LÖSUNGEN

Das Sortiment von Slodkie Upominki umfasst rund 200 Produkte, angefangen bei Bonbons, Pastillen, Dragees, Kaugummi

bis hin zu Lutschern, Keksen, Schokolade und handgefertigten Pralinen und Schokoladetrüffeln. Das Angebot an Standard-süßwaren zeichnet sich durch besondere Kreativität aus. So ist das Unternehmen im Markt auch bekannt für originelle „süße Lösungen“. Die Produktrange wird laufend aktualisiert und um neue Projekte und Ideen erweitert. Beispielsweise kam 2012 die neue Marke „Choco4Mat“ zum Sortiment hinzu: ein Produkt, das mittels einer einzigartigen, innovativen Modultechnologie

zur Herstellung von Gießformen besondere Schokoladenformen ermöglicht. Ein weiteres Erzeugnis, das innerhalb weniger Monate auf dem Markt Anerkennung fand, sind die individuellen Schokoladenlinsen „Brand Me! Your logo & lentils“, für deren Herstellung Slodkie Upominki die Technologie des direkt lesbaren FTP-Aufdrucks anwendet. Diese ermöglicht die Wiedergabe eines grafischen Zeichens oder eines Textes auf beiden Seiten von Schokoladenlinsen – eine Neuheit in Europa, wie das

Unternehmen mitteilt. Neben den neuen Brands umfasst das Sortiment des Unternehmens weitere erfolgreiche Marken, beispielsweise „ChocoText“ (auf Schokoladenriegel geprägte Werbebotschaften) oder „Nobilia“; das sind Geschenkkörbe, die auf die Bedürfnisse von Kunden zugeschnitten sind, die exklusive Werbegaben wünschen.

UMFASSENDE SERVICE

Das Produktsortiment wird ausschließlich von Slodkie Upominki entworfen, erzeugt und verpackt. Das Unternehmen bearbeitet jedes einzelne der realisierten Projekte ganz individuell. Der Service am Kunden beschränkt sich nicht nur auf die ideale Platzierung des süßen Logos, sondern beinhaltet auch die Wahl der geeigneten Süßwaren, den Entwurf einer Verpackung, deren Herstellung, die Gestaltung, die gewünschte Bedruckung und nicht zuletzt die Anpassung des Produkts an die Marketing-Aktivitäten der Kunden.

UNBEGRENZTE GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN

Das Unternehmen versucht jedem Kunden zu vermitteln, dass Süßwaren nicht nur mit Logos versehene Werbeartikel sind, sondern vielmehr auch dank der nahezu unbegrenzten weiteren Gestaltungs- und Kombinationsmöglichkeiten außergewöhnliche Informationsträger, die in allen Bereichen der verkaufsfördernden Aktivitäten eingesetzt werden können. „Hier hängt alles von uns ab, von unserer Kreativität, dem zuvor sachgerecht geplanten Anteil der Süßwaren an den Werbemaßnahmen und natürlich auch vom Budget. Wir sind jedoch selbst bei einem kleinen Budget in der Lage, großartige Werbeeffekte zu erzielen. Bereits im Stadium der Ideensammlung und der Planung können wir dieses Potenzial nutzen und Süßigkeiten als authentischen Teil von Werbekampagnen konzipieren“, so Eigentümer Ryszard Garmada zur Mission seines Unternehmens, wo man selbstverständlich auch größten Wert darauf legt, „erstklassige Qualität zu bieten“.

NEUBAU IN SCHOKOFARBE

Slodkie Upominki hat in diesem Jahr ein eigenes Gebäude bezogen. Im neuen Ge-



Neu im Sortiment: „Brand Me!“ und „Choco Text“.



Modernste Maschinen bei der Produktion ihrer süßen Erzeugnisse.



Die Liebe zum Detail und Anspielungen an den (süßen) Geschäftsinhalt spiegeln sich in der Architektur des neuen Firmenbaus wider.

schäftssitz befinden sich die Fertigungshallen (Schokoladeproduktion, Karamellproduktion, Herstellung von Hüllen und Verpackungen von Süßwaren), eine moderne Druckerei sowie ein Design- und ein Grafik-Studio, außerdem die Büros, Konferenzräume und eine Cafeteria. „Das Image eines Firmensitzes ist ein wichtiges Element für die Aufwertung der Marke. Der neue Firmenbau von Slodkie Upominki erscheint in modernem Design und gemahnt – je nach Standpunkt – in Form und Farbgestaltung an einen Schokoriegel. www.slodkieupominki.pl

Ebenfalls neu: Die Marke „Choco4Mat“.





INDUSTRIAL WEAR SRL

SEHENSWERTE VIELFALT

Industrial Wear S.r.l., italienischer Hersteller hochwertiger Promotionskleidung, war 2013 erstmals auf der PSI Messe vertreten. Die drei Tage auf der wichtigsten Veranstaltung der Branche in Europa bescherten dem Unternehmen einen großem Erfolg und zahlreiche neue Geschäftskontakte.

Mit der Eigenmarke Payper und drei Kollektionen (Payper, Payper Jeans und Payper Collezioni) konnte das Unternehmen mit Sitz in Forlì auf Anhieb bestens reüssieren und sich über die Glückwünsche zahlreicher Standbesucher freuen, ein Unternehmen zu sein, „das neue Kleidung und eine Textilkollektion mit hohen Ansprüchen an Design und Qualität“ präsentierte. Sehenswerte Modeschauen, Musik und italienisches Essen machten die Präsentation der neuen Kollektion für PSI Besucher des Industrial-Wear-Standes zum einprägsamen Erlebnis. Ein umfassendes, von einer eigenen Designabteilung des Unternehmens entworfenes Sortiment in drei verschiedenen Styles und

Marken in beeindruckender Qualität lieferte dem anspruchsvollen Fachhändlerpublikum denn auch überzeugende Argumente.

EXPLOSION AN FARBEN

Was ist das Besondere der Marke Payper und ihrer aktuellen Neuheiten? Das Design, die Materialeigenschaften und Verarbeitung, der moderne, junge Stil, die exklusiven Farben, welche die Frühjahr-Sommer-Kollektion 2013 auffallend prägen, sowie eine neues Sortiment: 53 neue textile Artikel präsentieren sich in einer wahren Explosion an Farben und 279 Auswahlmöglichkeiten. Diese Besonderheiten demonstrieren das Leitbild des Unternehmens, „einen Stil zu kreieren, der das Image der Trä-

ger von Payper-Kleidung verbessert, die kontinuierliche Entwicklung von Qualitätsprodukten und die kontinuierliche Unterstützung der Arbeit von Fachhändlern“.

INSPIRIERENDES FOTOSHOOTING

Das Fotoshooting für den Katalog fand in Miami statt: „Eine perfekte Location, die uns als Inspirationsquelle diente. Die Atmosphäre und Poesie der Stadt und die für sie charakteristische Vielfalt unterschiedlicher Kulturen und Farben unterstreichen das Design und den Look der Kleidung und wirken sich positiv auf die Gesamtstimmung des Hauptkatalogs aus“, heißt es aus dem Unternehmen.

www.payperwear.it





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



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



RONALD ECKERT

WERBEARTIKEL ALS PASSION

Hinter dem Namen des Unternehmens Döbler Werbeartikel verbirgt sich eine mehr als 90-jährige Firmenhistorie, die viele Jahre geprägt war vom Namensgeber Erich G. Döbler und seinem Sohn Harald E. Döbler. Seine Wurzeln hatte der Betrieb im klassischen Import-/Exportgeschäft, bis sich in der 1960er-Jahren auch Werbeartikel hinzugesellten, welche allmählich die Hauptrolle übernahmen. Unser Porträtkandidat Ronald Eckert stieß 1996 als „Frischling“ zu Döbler und machte seine Sache so gut, dass ihm Harald E. Döbler seine Firma anvertraute. Als Inhaber entwickelte Eckert das Traditionsunternehmen ab der Jahrtausendwende zu einem smarten Werbemitteldienstleister moderner Prägung.

Wir treffen Ronald Eckert, einen munter, frohgelaunt, drahtig und ausgesprochen offen wirkenden Gesprächspartner, im Besprechungszimmer des Firmensitzes in Oststeinbeck, verkehrsgünstig direkt vor den Toren Hamburgs gelegen. In der Ecke steht ein Laufband, das gut zum Attribut ‚drahtig‘ passt. Darauf angesprochen, erzählt uns Eckert, dass er gerne läuft – und wenn das Tagesgeschäft die Zeit im Freien nicht lässt, dann eben auch mal im Büro: „Bewegung hilft mir in bestimmten Momenten auch, mich gedanklich von einer Sache zu lösen und den Kopf wieder frei und offen für neue Ideen, Konzepte und Lösungen zu bekommen“, sagt Eckert, dem wir seine Profession Werbeartikel schon nach wenigen Minuten getrost auch als Passion abnehmen. Seit dem Jahr 2000 leitet er als Inhaber das Traditionsunternehmen und manövrierte es mit stetem Erfolg in die Gegenwart. Bis Ronald Eckert die Geschicke von Döbler Werbeartikel übernahm, hatte das Unternehmen allerdings schon etliche ereignisreiche Jahre „auf dem Buckel“. Der Weg der Firma Döbler zum Werbeartikelspezialisten aber ist alles andere als gewöhnlich. Und deshalb lohnt es, diesen genauer zu betrachten.

**VON DER SAATKARTOFFEL
ZUM WERBEARTIKEL**

1920 von Erich G. Döbler gegründet und im Februar 1921 im Handelsregister Hamburg eingetragen, begann man als klassischer Im- und Exporteur, baute weltweit Kontakte auf und betreute rund um den Globus Kunden. Der Schwerpunkt im Handelsmix lag in der Anfangsphase kurioserweise auf dem Export von Saatkartoffeln nach Südamerika, dem eigentlichen Heimatgebiet der beliebten Knollenfrucht. Bemerkenswert ist, dass ein Kontakt aus dieser Zeit – der zu einem Kartoffelzuchtbetrieb – noch heute besteht und zeigt, dass Döbler schon damals auf dauerhafte Geschäftsbeziehungen setzte. Nach dem auch für die Firma Döbler zerstörerischen 2. Weltkrieg residierte man zunächst außerhalb des ausgebombten Hamburgs in Mecklenburg, bis man nach einigen Jahren mit geretteten Geschäftsbüchern daranging, den

Betrieb neu aufzubauen. Im Jahre 1954 trat Harald E. Döbler in das väterliche Unternehmen ein. Knapp zehn Jahre später baute er den Vertrieb mit Autopflegemitteln an Tankstellen auf. Um das vertrieblich zu intensivieren, entstand die Idee, zusätzlich Werbeartikel anzubieten. Innerhalb kürzester Zeit wurde der Werbeartikel zum Synonym der Firma Erich G. Döbler.

EINSTIEG INS PSI NETZWERK

Mit wachsendem Erfolg suchte man bei Döbler auch eine Erweiterung des Angebots und wurde in den 1970er-Jahren hier auch fündig beim damals sich weiter ausbreitenden Netzwerk des PSI. Als Mitglied mit der Nummer 303 spezialisierte sich das Unternehmen noch intensiver auf die Welt der gegenständlichen Werbung und knüpfte auch in dieser Branche allmählich viele internationale Kontakte. Die Geschäfte gingen gut in der Zeit, als Ronald Eckert bei Döbler am 2. November 1996 anheuerte und als Vertriebsmitarbeiter die Besonderheiten der Firma und damit auch der Branche kennenlernte.

„DAS KANN ICH VERKAUFEN!“

Zuvor absolvierte der aus Mecklenburg-Vorpommern in der Nähe von Lübz geborene Eckert eine klassische Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann in Hamburg. Nach deren Abschluss arbeitete er zunächst ein halbes Jahr bei seiner Lehrfirma, bevor er seinen Zivildienst antrat. „In dieser Zeit hab ich mir überlegt, was ich danach mache, denn ich wollte nicht den Rest meiner Berufstage bei der gleichen Firma beschäftigt sein“, erzählt Ronald Eckert. Seine Suche nach einer entsprechenden Stelle sollte nicht allzu lange währen. Durch eine „Kette unwahrscheinlicher Zufälle“, die sich über mehrere Bekannte seiner damaligen Vermieterin erstreckte, gelangte er schließlich zu Döbler, wo ein Vertriebsposten zu besetzen war. Kurz entschlossen rief Eckert an und saß zwei Tage später Harald E. Döbler zum Vorstellungsgespräch gegenüber. Zwar hatte Ronald Eckert bis dahin noch keinen Kontakt zu Werbeartikeln, doch er war spontan fasziniert vom Medium, fast wie eine Liebe auf den ersten Blick: „Ich blickte mich

um, sah eine Vielzahl mit Logo versehener Produkte unterschiedlichster Art und sagte spontan: Das kann ich verkaufen!“ Offenbar erkannte auch Harald E. Döbler sofort, dass er bei Ronald Eckert an den Richtigen geraten war, denn er erwähnte direkt in diesem ersten Gespräch, dass er auf der Suche nach einem Nachfolger sei, dem er die Firma verkaufen könne.

BERUFUNG GEFUNDEN

Eckert überlegte nicht lange. „Ich hatte sofort das Gefühl, meine Berufung gefunden zu haben und begann, mich in die Branche reinzufuchsen.“ Dazu blieben ihm vier intensive Jahre, in denen er erfuhr, dass ihn sein Empfinden nicht getäuscht hatte. „Das Thema Werbung hat mich zwar schon vorher interessiert, doch ich merkte, wie viel Spaß mir der Umgang mit Werbung macht, die man anfassen kann“, so Eckert. Und so fiel es ihm nicht schwer, Mitte des Jahres 2000 das Unternehmen unter Beibehaltung des bekannten Namens zu übernehmen. Nach drei Jahren verlegte er den Firmensitz aus logistischen Gründen von der Hamburger Innenstadt nach Oststeinbek, „um noch effektiver und zeitnaher auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können“. „Ich begann damit, die persönliche Betreuung der Kunden weiter auszubauen und zu forcieren. Dabei ging und geht es mir stets darum, langfristige Geschäftsbeziehungen zu generieren und zufriedene Kunden zu potenziellen (Weiter-)Empfehlern zu machen.“ Vor diesem Hintergrund hat Eckert den bis dahin bei Döbler noch üblichen Anteil des Katalogversandes „radikal heruntergefahren“. Die Entscheidung erwies sich als richtig. Und die Erfahrung hat Eckert gezeigt, „dass ein Kunde, der anfängt, Kataloge oder Online-Shops zu durchforsten, sich selbst den Blick aufs Wesentliche verstellt. Er landet dann zumeist bei den typischen, austauschbaren Standards, die keine wirkliche Aufmerksamkeit erwecken und noch weniger nachhaltig zu wirken imstande sind.“

DIALOG MIT DEM KUNDEN

„Bei der direkten Kundenbetreuung gehen wir systematisch vor. Wir versuchen zunächst zu vermitteln: Egal welches Mar-

ketingziel der Kunde hat, er kann mit uns darüber reden. Wir bieten dazu Konzepte und Ideen, die dieses Ziel abbilden“, erläutert Eckert. „Dabei lautet die entscheidende Frage: Was möchten Sie wem wann worüber und mit welcher Botschaft mitteilen? Kennen wir die Quintessenz des Marketingthemas, überlegen wir gemeinsam mit dem Kunden, wie wir dies begreifbar, im Sinne des Werbeartikels also anfassbar machen können.“ Im Dialog mit dem Kunden entsteht auf diese Weise nach und nach eine passende Lösung mit den passenden, im sinnvollen Zusammenspiel stehenden Produkten. „Dies muss ein offener, von Ehrlichkeit geprägter Dialog sein, in dessen Verlauf wir die Möglichkeit nutzen, miteinander die richtigen Lösungen zu finden“, betont Eckert, der erfahren hat, dass Döbler Werbeartikel vor allem aufgrund dieser vertrauensvollen Art bei vielen Kunden entsprechend positiv wahrgenommen wird.

WERBEARTIKEL SIND UNVERZICHTBAR

Marketing erlebbar, fassbar, „Botschaften begreifbar zu machen“, diesem Thema hat sich Ronald Eckert mit seinem Unternehmen verschrieben. Das ist es, was ihn um- und antreibt. „Werbeartikel sind unverzichtbar. Richtig gewählt und ausgesucht, transportieren sie die Unternehmens- und Markenbotschaft direkt in die Zielkunden hinein – und erzeugen so eine bindende Wirkung von hohem wirtschaftlichem Nutzen. Beim Werbeartikel handelt es sich um begreifbare Kommunikation, die haptisch erlebbar ist und dem Empfänger auf nachhaltige Weise die Botschaft des werbenden Unternehmens vermittelt.“ Diese Einsichten sucht Eckert in seinen persönlichen Beratungsgesprächen seinem Gegenüber erfahrbar zu machen. „Wir glauben und erleben es immer wieder aufs Neue, dass sich der Kunde von unserer Begeisterung fürs Medium Werbeartikel anstecken lässt“, sagt er und ergänzt: „Werbeartikel, richtig gewählt und kombiniert, sind hochemotional und tiefenwirksam und haben das Potenzial, eine dauerhafte Kundenbindung zu schaffen.“

RONALD ECKERT IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Was für ein wunderschöner, sonniger Morgen.

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn spannende Projekte zur vollsten Zufriedenheit umgesetzt wurden und alle glücklich und zufrieden sind.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn kreative Prozesse gut fließen und daraus gute Ideen erwachsen, die sich in Aufträgen widerspiegeln.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Wenn vereinbarte Zusagen nicht eingehalten werden und ich über Probleme in der Umsetzung von Projekten nicht zeitnah informiert werde.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Wenn ich mir etwas gegönnt habe, was mir gut tut und ich dafür vielleicht etwas mehr ausgab, als ich vorhatte.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Mit einem fesselnden Buch vergesse ich Raum und Zeit.

Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?

Auf eine sonnige Insel mit endlosen Sandstränden und leckerer Küche.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für gute Küchenutensilien, die mir das Kochen erleichtern und meiner Passion zugutekommen.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Er hat vor allem eine hohe haptische Qualität und überzeugt mich hinsichtlich Markenbotschaft und Nutzen.

Den besten, den Sie je bekommen haben?

Im Grunde ganz banal: der Schlüsselanhänger Orbit Metall – ich mag das seidenweiche Feeling der Metalloberfläche und die Formen, die sich perfekt in die Hand schmiegen. Das gute Stück ist seit beinahe 10 Jahren an meinem Schlüsselbund.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Liebos ausgewählte und ausschließlich auf den billigsten Preis reduzierte Werbeartikel, die nicht mal ansatzweise die Kernbotschaft begreifbar übermitteln.



PASSGENAUE ERGEBNISSE

Das Vermitteln dieser Leidenschaft ist das eine. Der Werbemittelprofi Eckert weiß aber auch, dass eine erfolgreiche Werbekampagne das Vermögen voraussetzt, „sich in den Kunden versetzen zu können, um ihn und seine Absichten zu verstehen. So beziehen wir möglichst alle notwendigen Interna und Überlegungen unserer Kunden mit ein und versuchen bei all unserer Überzeugung für den Werbeartikel herauszufinden, ob und wie Promotionsprodukte eventuell auch mit den anderen Werbeformen des Kunden harmonisieren können. Und je früher wir uns zusammensetzen, umso passgenauer sind die Ergebnisse.“

DER WERBEARTIKEL IM MARKETINGKONZERT

Sind alle Punkte im Gespräch geklärt, erstellt Döbler Werbeartikel ein Konzept mit entsprechenden Simulationen oder Mustern. „Stimmt das Konzept, funktioniert der Rest auch. Und wenn alles passt, setzen wir's um“, so Eckert. „Dabei arbeiten wir mit vielen Lieferanten zusammen, die wir zum Teil schon seit „ewigen Zeiten“ kennen und denen wir vertrauen können. Ebenso wichtig ist uns der jährliche Besuch der PSI Messe, wo wir stets neue Anregungen finden. Hier haben wir Zugriff auf eine riesige Menge neuer Ideen und einen unerschöpflichen Pool an Know-how, das wir unseren Kunden weitergeben können.“ Diese begrüßt man bei Döbler Werbeartikel gerne vor Ort in Oststeinbeck. „Dort präsentieren wir unseren Gästen in unserem Showroom einen ersten Eindruck vom Zusammenspiel der Werbeartikel, die sich – mal als Solisten, mal als Ensemblespieler – zum wirksamen Gesamtklang im Marketingkonzert des Kunden vereinen können“, umschreibt Eckert seine Passion mit musikalischen Bildern.

KREATIV KULINARISCH

Stichwort „Leidenschaft“: Die hat sich bei Ronald Eckert nicht nur beim Medium Werbeartikel immer weiterentwickelt. Abseits des Unternehmens hat es ihm auch das Thema Kulinarik ange-
tan: „Ich koche für mein Leben gern“, bekennt er. Dabei reizt ihn – wie im Unternehmen – das kreative Element an der schmackhaften Materie. „Hier probiere ich viele Dinge aus, meist mit durchaus genießbaren Resultaten“, sagt er augenzwinkernd. Die Zeit gönnt er sich, denn es gibt auch ein Leben neben dem Leben für den Werbeartikel. Und dieses genießt Ronald Eckert sehr gerne „mit guten Freunden zu gutem Essen mit einem guten Glas Rotwein.“ www.doebler-wa.de





Sonnenblenden Car sunshades

Static 170
side
window



Compact



Metallic

WinterShield



More than
25 different models
of car sunshades



+34 91 523 8206
info@clipy.com
www.clipy.com



WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



RAUBTIERE MIT KUSCHELFAKTOR

Die Semo-Collection von Trigon ist seit 30 Jahren eine feste Größe, wenn es um naturgetreue Plüschtiere mit höchstem Qualitätsanspruch geht. Das gilt für das Standardprogramm mit Tieren aus aller Herren Länder ebenso wie für individuell gestaltete Figuren für den eigenen Unternehmensauftritt. Maskottchen in allen Größen finden sich im umfangreichen Angebot ebenso wie die jetzt aktuell vorgestellten Plüschtiger, die die Großfamilie der Schleichkatzen auf insgesamt sechs Spezies erweitern. Auf 24 Samtpfötchen schleichen die kuscheligen Werbebotschafter durch das Portfolio des Unternehmens. Dem Semo-Kunden steht ein kreatives und kompetentes Designteam zur Seite, um individuelle Wünsche und Vorstellungen optimal zu gestalten und umzusetzen. Die sympathischen Werbeträger erobern im Flug Gefühle und Herzen ihrer Freunde und Kunden.

44970 • Trigon Deutschland GmbH • Tel +49 2162 530080

info@semo.de • www.semo.de



FÜR DEN BESONDEREN MOMENT

Mit der neuen Schreibgerätelinie Chic beweist uma einmal mehr seine Kompetenz in Sachen Schreibqualität. Dank der Verwendung von hochwertigem Kunststoff und einer Kunststoff-Großraummine versprechen die neuen Modelle Kommunikation auf höchstem Niveau. Die Chic-Serie besticht durch schlichte Eleganz, matt gedeckt in Weiß oder Schwarz und kann außerdem mit trendigen, frischen Frostfarben punkten. Durch die Produktion in Europa gewährleistet uma nicht nur beste Qualität, sondern bietet auch einmalige Kombinationsmöglichkeiten: Alle Bauteile der Chic-Modelle können in den Standardfarben frei miteinander kombiniert werden. Das Herzstück ist dabei eine europäische Kunststoff-Großraummine mit Neusilberspitze und Wolframkarbidkugel. Dank ihrer deutschen Paste bleibt der Schreibkomfort (gemäß ISO-Norm) über die gesamte Nutzungsdauer von rund 4500 Metern konstant hoch.

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

info@uma-pen.com • www.uma-pen.com

NEUE ÄRA VON SHOPPINGGEFÄHRTEN

Eine neue Ära der Shoppingbegleiter beginnt: Gleich drei Produktneuheiten überzeugen mit Funktionalität und individuellem Design. Im Jubiläumsjahr des carrybags erscheint eine neue Generation des bewährten Einkaufskorbes: der carrybag 2. Optisch seinem großen Vorbild ähnlich, ist der carrybag 2 etwas größer und mit einem wasserdichten, robusten Boden ausgestattet. Die weichen Wände verschwinden zusammengelegt in der Bodenschale und ermöglichen das flache Verstauen im Küchenschrank. Die umgenähten Tragehenkel gewährleisten hohen Tragekomfort. Ein markanter, schmaler Kontraststreifen sorgt für erfrischende Farbhilights. Als „Korb mit Durchblick“ zeigt sich der neue nestbasket von seiner besten Seite. Die zwei ergonomisch geformten Henkel liegen gut in der Hand und überzeugen durch höchste Stabilität.

47182 • Reisenthal Accessoires • Tel +49 8105 77292240

promotion@reisenthal.com • www.reisenthal.com



Messe [er'fɔlkraɪç]

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



**VEREDELUNG
DURCH
LASERBRANDING**

Besuchen Sie uns:

Stone+tec, Nürnberg	29.05. - 01.06.2013
texprocess, Frankfurt	10.06. - 13.06.2013
Viscom, Düsseldorf	07.11. - 09.11.2013

sowie auf allen cameo "Tage der offenen Türen"
quer durch Deutschland und Österreich...

FLEECE-DIREKT-GRAVUR

cameo Kompetenz-Zentren immer in Ihrer Nähe:

Bremen • Köln • Leipzig • München • Ravensburg • Braunau/Österreich
Franz Hagemann GmbH & Co. KG • Stuhlbau 14 • 28816 Stuhr
Telefon: 0421 / 80 95 60-0 • Telefax: 0421 / 80 95 60-25
eMail: info@cameolaser.de • www.cameolaser.de

Typisch cameo



Bauen Sie auf Vertrauen

... denn Ihre Kunden bauen auf Sie! Sie wissen: Kunden erwarten proaktives Engagement, wenn es um Themen wie Sicherheit und Gesetzestreue geht. Wie beweisen Sie Ihr verantwortungsvolles Handeln? Wie stärken Sie das Vertrauen und den Wert Ihrer Produkte?

Die European Promotional Products Association (EPPA) offeriert ein zuverlässiges Qualitätssiegel für Firmen, die sich zu hochqualifiziertem, sozial verträglichem Handeln und sicheren Werbearbeiten bekennen. **Machen Sie es zu Ihrem!** Sie wollen mehr wissen? Besuchen Sie uns auf www.eppa-org.eu.





DER SCHREIBTISCH BLEIBT SAUBER

Der Schreibtisch und die Tasse Kaffee sind ein unzertrennliches Paar. Doch was passiert, wenn aus Versehen die Kaffeetasse umgekippt? Über die Folgen braucht man sich dank des stoßfesten Mighty Mug von Brand-ID keine Gedanken mehr zu machen. Der Henkelbecher bietet eine ganze Reihe von Vorteilen: Mighty Mug ist stoß- und schlagsicher und fällt nicht um. Seine ausgeklügelte SmartGrip-Technologie sorgt dafür, dass er sich auf glatten Oberflächen festsaugt. Trotzdem lässt er sich am Griff ganz einfach hochheben. Der neue Becher ist doppelwandig und für heiße und kalte Getränke gleichermaßen geeignet. Der Hersteller bietet dazu eine 100-prozentige Funktionsgarantie. Diesen nach eigenen Angaben einzigen wirklich „unumkippbaren“ Bürokaffeebecher bietet die Handelsagentur Hans-Georg Nientiedt exklusiv im Werbehandel an. Der patentierte Becher kann sowohl auf dem Korpus wie auch auf dem Deckel mit einer Werbebotschaft versehen werden.

Brand-IDcompany • Tel +49 2566 559267

nientiedt.brand-id@email.de • www.brand-idcompany.de

URLAUBSFEELING IM BÜRO

Mit einer Palme verbindet sich automatisch eine Assoziation an Urlaub, Sonne, Strand und Freizeit. All das vermittelt jetzt die Miniatur-Bergpalme von Multiflower, die auch zu Hause schon dieses Urlaubsfeeling auf den Tisch oder die Fensterbank zaubert. Die etwa 35 Zentimeter große Palme wird im Einzelversandkarton verschickt und ist in Naturpapier und Bastband verpackt. Eine Werbeanbringung ist auf der Anhängerkarte möglich, die ab einer Auflage von 250 Stück sogar mit komplett eigener Gestaltung produziert werden kann. Die Palme kann während des ganzen Jahres versandt werden und hilft beim Empfänger so auf einfache Art und Weise, die „Urlaubssaison“ nahezu unendlich auszudehnen.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560

info@multiflower.de • www.multiflower.de



RUHEPOL IN DER DIGITALZEIT

Notizbücher und Buchkalender sind ständige Begleiter in unserem Alltag. Gerade in der heutigen Computerwelt geben sie einem das Gefühl von Ruhe, Klarheit und Überblick. Helfer zur Erreichung dieses Zieles sind die Lanybooks von Lediberg mit ihrer großen Designvielfalt. Bereits ab einer Menge von 300 Stück kann das Lanyband in der gewünschten Pantonefarbe eingefärbt werden. Der Aufdruck eines Logos oder einer Werbebotschaft im hochwertigen 3D-Silikondruck auf dem Band ist ebenfalls möglich. Ab einer Menge von 500 Stück bietet der Lanybutton eine weitere Möglichkeit der Personalisierung. Die Form des Buttons kann individuell gestaltet werden.

42438 • Lediberg GmbH • Tel +49 5261 6060

info@lediberg.de • www.lediberg.de



NACHHALTIGE NATURSCHÖNHEIT

Die emotion factory setzt mit der Innovation Pflanz-Holz auf Natur pur: Das Töpfchen aus echtem Ahornholz wird direkt mit dem beigefügten Blumensamen und der Torftablette bepflanzt und lässt das reinste Naturschauspiel auf dem Schreibtisch folgen. Die Werbung findet auf der umliegenden Banderole Platz und auch eine zusätzliche Laserung des Würfels mit Logo oder Botschaft ist möglich. Ab 250 Stück ist das Pflanz-Holz in zwei verschiedenen Größen individuell lieferbar. Zusätzlicher Pluspunkt für mehr Individualität: Da die Maserung des Naturstoffes Holz unregelmäßig ist, kann auch das Laserergebnis unterschiedlich ausfallen und sorgt für echte Unikate.

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

GLÄNZENDES IMAGE IN ROT UND GELB

Die Wahl fällt nicht leicht: Rot oder doch lieber Gelb? Die hochglänzenden Kugelschreiber der Image Special Edition von Senator bestechen beide durch ihr besonderes Design. Beide Kugelschreiber, ausgestattet mit ebenfalls hochglänzend verchromten Beschlagteilen, sind aufmerksamkeitsstark und formulieren klare Akzente. Konsequenz: Diese Edition setzt bewusst ein selbstständiges, modernes Farbstatement zur etablierten Image-Familie. Damit eignen sich die Schreibgeräte ideal zum repräsentativen Begleiter für imageträchtige Werbestrecken. Markenpräsenz lässt sich so gezielt ausbauen. Kombiniert man sie, farblich passend, mit den Skuba Pen Sleeves (Schreibgeräteetui) aus der Skuba Special Edition von Senator, ergibt sich ein perfekt abgestimmtes Gesamtbild mit starker Außenwirkung. Toppen lässt sich dies zusätzlich durch das farbliche Zusammenspiel mit Skuba Mybook (Umschlag für A4-Paperbooks) und Skuba Mybag (Utensilientasche), das zusätzliche, hochwertige Werbeoptionen generiert. Bestückt sind die Schreibgeräte mit einer blau schreibenden Qualitäts-Großraummine. In puncto Veredelung bieten sich, sowohl für den Schaft als auch für das Oberteil, Metalldruck und Laserdruck an.

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



MULTIFUNKTIONALER BOTSCHAFTER

Aufmerksamkeitsstark und glasklar bringt der 3-in-1-Multifunktionsstift Penac ele 001 Werbebotschaften an den Empfänger. Das Schreibgerät von Penac writing instruments (P.W.I.) bietet alle Eigenschaften, um einer Kampagne die notwendige Aufmerksamkeit zu verschaffen. Es bietet in seinem Gehäuse einen Druckbleistift mit 0,5-Millimeter-Bleistiftmine, zwei Kugelschreiber mit blauer und roter Tintenfarbe sowie einen Radiergummi unter Kappe. Die Lieferung des Multitalents, das es in den transparenten Frühlingsfarben Limettengrün, Pastellblau, Rot, Blau und glasklar gibt, erfolgt ab Lager schon ab 50 Stück inklusive transparenter Präsentverpackung. Mit einer Vorlaufzeit von zwei Wochen sind Personalisierungen mit Logos und Werbebotschaften möglich.

47111 • P.W.I. GmbH • Tel +49 911 37662670
info@penac-writing.de • www.penac-writing.de



FINGERFOOD SAUBER GENIESSEN

Klebrige, verschmutzte Finger können den Genuss der trendigen Fingerfood-Leckereien schnell verderben. Mit den neuen Mini-Pocket-Napkins von Mank Designed Paper Products ist jetzt Schluss mit Fettfingern bei Empfängen, nach dem Meeting oder am Messestand. Die „kleinen Schwestern“ der ausgezeichneten Pocket Napkin kommen mit einem echten Doppelnutzen daher. Ähnlich diesem Vorbild hat auch die Mini-Version in Visitenkartengröße eine geschützte, halbrunde Stanzung, in die Tapas, Fingerfood und süße Stärkungen eingesteckt werden können. Der Nutzer hat trockenes, hochwertiges Mank Linclass Airlaid in der Hand und kann so ohne fettige Finger seinen Snack genießen. Nach dem Genuss der kleinen Stärkung entfaltet die Mini-Pocket-Napkin ihren Mehrwert und wird zu einer vollwertigen Serviette im Format 170 x 195 Millimeter.

43707 • Mank GmbH • Designed Paper Products • Tel +49 2689 94150
info@mank.de • www.mank.de

AUF TÜRKISCH RUND UM DIE WELT

Eine detailreiche und anschauliche Weltkarte in türkischer Sprache präsentierte Stiefel Eurocart auf der diesjährigen Buchmesse in Leipzig erstmals der Öffentlichkeit. Das Unternehmen ist bekannt für seine Wandkarten für Schule, Büro und Zuhause. Der Verlag bietet das Motiv im klassischen Format 137 x 97 Zentimeter an. Eine Ausführung für Werbekunden, die diese Karte mit ihrem Logo präsentieren wollen, ist ab sofort ab einer Mindestbestellmenge von 300 Stück erhältlich. Darüber hinaus ist eine individuelle Gestaltung, bei der unter anderem Standorte hervorgehoben oder firmeneigene Informationen in die Karte integriert werden können, problemlos möglich. Bei der neuen Sprachvariante handelt es sich um die derzeit einzige durchgängig türkisch beschriftete Weltkarte, die in dieser Form angeboten wird.

43567 • Stiefel Eurocart GmbH • Tel +49 8456 924300
p.ludwig@stiefel-online.de • www.stiefel-online.de



RUHEPLATZ FÜR EDLES BESTECK

Wohin bei Tisch mit dem Besteck? Wie liegt es korrekt? Wo bleibt es in Pausen? Fragen, auf die Besteckhersteller Carl Mertens mit seiner neuen Bea-Besteckablage eine zeitgemäße Antwort bietet. Tischregeln werden heute virtuoser denn je gehandhabt und was richtig ist, bestimmt nicht länger die Etikette, sondern Stil und ästhetisches Verständnis des Gastgebers. Eine stimmige Neuinterpretation des klassischen Messerbänkchens und gleichzeitig einen Vorschlag für eine neue Besteckordnung bietet die im Rahmen des von Carl Mertens geförderten Nachwuchsdesign-Projekts „Tableware“ entwickelte Ablage. Bea, eine innovative Ablage für Messer, Gabel und Löffel, bietet Platz für drei Besteckteile und zudem für ein Trinkglas. Ein zeitgemäßer Design-Ansatz für eine junge, unkomplizierte Tischkultur.

47676 • Carl Mertens Besteckfabrik GmbH • Tel +49 212 2422519
info@carl-mertens.com • www.carl-mertens.com



PSI www.psi-messe.com **09. - 11.01.2013** **Düsseldorf**

Die internationale Leitmesse der Werbeartikelindustrie
The Leading International Trade Show of the Promotional Product Industry

EQUITANA www.equitana.com **16. - 24.03.2013** **Essen**

Weltmesse des Pferdesports
Equestrian Sports World Fair

FIBO www.fibo.de **11. - 14.04.2013** **Köln**

Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit
The Leading International Trade Show for Fitness, Wellness & Health

FIBO POWER www.fibo-power.de **11. - 14.04.2013** **Köln**

Europas größter Treffpunkt der Bodybuilding-, Kraftsport- und Kampfsport-Szene
Europe's biggest meeting point for the Bodybuilding, Weight Training and Martial Arts Community

SHOWTECH www.showtech.de **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

COMPOSITES EUROPE www.composites-europe.com **17. - 19.09.2013** **Stuttgart**

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

HYBRID Expo www.hybrid-expo.com **17. - 19.09.2013** **Stuttgart**

Die Innovationsplattform für hybride Werkstoffe, Technologien und Bauteile
The innovation platform for hybrid materials, technologies and components

viscom düsseldorf 2013 www.viscom-messe.com **07. - 09.11.2013** **Düsseldorf**

Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design
International trade fair for visual communication, technology and design

MODERNER STAAT www.moderner-staat.com **03. - 04.12.2013** **Berlin**

17. Fachmesse und Kongress



BUREAU VERITAS SEMINARREIHE WIRD FORTGESETZT

Der PSI Servicepartner Bureau Veritas, eine der weltweit führenden Inspektions-, Klassifikations- und Zertifizierungsgesellschaften, setzt seine Seminarreihe für PSI Mitglieder fort.

KOSTENFREIE KURZSEMINARE

Kurzseminar 1: Physikalische Anforderungen an Bekleidung & Funktionstextilien

- Physikalische Prüfungen von Textilien
- Welche gesetzlichen Anforderungen existieren hinsichtlich der Textilkennzeichnung?
- Marktübliche Anforderungen an Textilien
- Anforderungen und Prüfverfahren für Funktionsbekleidung
- Einfluss von Garn- und Gewebekonstruktionen sowie Ausrüstungen auf Funktionalität von Textilien (Zugfestigkeiten, Pilling, Scheuerbeständigkeit, Maßhaltigkeit)

Kurzseminar 2: Schuhe und Koffer: Qualität, chemische und physikalische Anforderungen

- Schuhe: Prüfungen auf Performance, Passform und Verarbeitung
- Funktionsprüfungen an Koffern und Taschen
- Prüfungen von Leder

16.05.2013, Hamburg
13.06.2013, Nürnberg
Kurzseminar 1: 10.00 – 13.00 Uhr
Kurzseminar 2: 14.00 – 17.00 Uhr

DIE REACH-VERORDNUNG VERSTEHEN UND ANWENDEN*

Das Seminar vermittelt, was SVHC-Echa-Kandidaten sind, für welche Produkte REACH gilt und wie betroffene Unternehmen die REACH-Verordnung einhalten können.

- Was sind SVHC-Echa-Kandidaten?
- Für welche Produkte gilt REACH?
- Registrieren, Anmelden, Zulassen
- REACH – Ausnahmen
- REACH – Einhaltung
- „BHC“-Test



- Die wichtigsten Grundlagen der RoHS-Richtlinie

15.05.2013: Hamburg
12.06.2013: Nürnberg
10.00 – 15.00 Uhr

KOMBISEMINAR ROHS / ZERTIFIZIERUNGEN*

Lernen Sie u.a. die Anforderungen der RoHS-Richtlinie und die Grundlagen der Zertifizierung von elektrischen und elektronischen Produkten kennen.

RoHS

- Was ist RoHS?
- Stoffe und Grenzwerte
- Geltungsbereich
- RoHS – Ausnahmen
- RoHS II – Was ist neu?
- Nachweis und Dokumentation der RoHS-Konformität

Zertifizierungen

- Allgemeine Grundlagen der Inverkehrbringung von Produkten in der EU
- Produktsicherheitsgesetz
- Für welche Produkte ist eine Zertifizierung vorteilhaft?
- GS-Zeichen
- „Bureau Veritas Quality Check“-Siegel

14.05.2013: Hamburg
11.06.2013: Nürnberg
10.00 – 16.00 Uhr

* diese Seminare sind kostenpflichtig

Weitere Seminare, Informationen und Anmeldeformulare unter:
marketing.cps@de.bureauveritas.com oder
www.bureauveritas.de/cps/schulungen

52. PSI MESSE MESSESTAND JETZT RESERVIEREN

Die PSI Messe in Düsseldorf ist die Leitmesse in Sachen Werbeartikel. 2014 findet die 52. Auflage vom 8. bis 10. Januar in gewohnter Umgebung statt. Im kommenden Jahr werden wieder rund 1000 Hersteller ihre Innovationen präsentieren. Das professionelle Besucherspektrum besteht zu rund 80 Prozent aus Personen, die ausschlaggebend oder mitverantwortlich bei den Beschaffungsentscheidungen ihres Unternehmens sind. Der neue Eingang in Halle 12 macht die Standflächen in dieser Halle noch attraktiver. Interessierte Aussteller sollten die Gelegenheit nutzen und jetzt schon rechtzeitig ihren Messestand für die 52. PSI buchen. Nähere Informationen hierzu gibt es unter www.psi-messe.com oder sales@psi-messe.com. Wer sich vorab schnell und unkompliziert die Kosten für seinen Stand errechnen möchte, kann dies mit dem praktischen PSI Standkostenkalkulator tun: www.psi-messe.com/standkostenkalkulator



PROMOTÜRK POWERED BY PSI SONDERRABATTE FÜR PSI HERSTELLER

Vom 19. bis 22. September findet im Istanbul Expo Center/Cnr Expo die 28. Auflage der Werbearbeitmesse Promotürk statt. Zum dritten Mal wird der führende türkische Branchenevent mit Unterstützung des PSI organisiert, was im Namenszusatz „Promotürk – powered by PSI“ zum Ausdruck gelangt. Die traditionsreiche Veranstaltung, die an der Grenze zweier Kontinente die Werbearbeitmärkte Europas, Asiens und der arabischen Welt verbindet, wird vom türkischen Werbearbeitverband Promotürk zusammen mit der weltweit tätigen Veranstaltungsorganisation ITE Group Plc organisiert. Besucher können sich unter www.ite-promo.com kostenfrei anmelden (bitte dem Link „Online Invitation Form“ folgen).

Für PSI Hersteller-Mitglieder gibt es wieder exklusive Sonderrabatte als Aussteller:

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

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



PSI WEBSHOP ROADSHOW GEHT IN DEN NIEDERLANDEN AUF TOUR

Mitte April hat das PSI Team gemeinsam mit CupPrint/freie Produktioner die internationale Webshop Roadshow gestartet. In fünf verschiedenen deutschen Städten machten das PSI Team und CupPrint/freie Produktioner Halt und

ROADSHOW-TERMINE

28. Mai 2013, Utrecht

29. Mai 2013, Rotterdam

informierten mit großem Erfolg über den neuesten Baustein in der Reihe des PSI Online Services. Möglichkeiten, Funktionsweise und Vorteile des Webshops standen auf dem Programm. Ende Mai macht die Webshop-Roadshow zusätzlich in Utrecht und in Rotterdam in den Niederlanden Station. Anmeldungen werden unter

www.psi-network.de/roadshow_webshop entgegengenommen.

Weitere Informationen gibt es unter

www.psi-network.de/webshop <

SOURCING CITY LIVE 2014: VERGÜNSTIGTE AUSSTELLERPAKETE FÜR PSI MITGLIEDER

Im Rahmen der PromoAlliance, der internationalen Allianz zwischen PSI, ASI und Sourcing City, können PSI Mitglieder wieder von Sonderkonditionen profitieren: PSI Lieferanten, die auf der Sourcing City Live am 5. und 6. März 2014 im britischen Farnborough ausstellen möchten, können besondere Aussteller-Pakete buchen. Sie haben die Wahl zwischen drei Varianten, die sich in Ausstellungsfläche und Standausstattung unterscheiden. Alle drei Pakete beinhalten pro Nacht ein Hotel-Voucher im Wert von 50 Pfund, zwei Freikarten für die Messeparty, kostenfreie Verpflegung auf der Messe sowie freien Wi-Fi-Zugang. Händler können über PSI auch 2014 die Messe Sourcing City Live wieder kostenlos besuchen.

Zur PromoAlliance

Ziel der internationalen Allianz für die Werbearbeitindustrie ist unter anderem die Einführung von globalen Qualitätsstandards, die Entwicklung neuer Marktkonzepte, die Verbindung zu neuen Märkten und Förderung der Aus- und Fortbildung. Alle PromoAlliance-Gründungsmitglieder verpflichten sich dem effizienten und bewährten mehrstufigen Vertriebsmodell „vom Hersteller an den Händler an den Endkunden.“ Sourcing City ist Spezialanbieter von Online- und mobilen Dienstleistungen sowie Networking-Events für die britische Werbearbeitindustrie. Ansprechpartner für interessierte PSI Mitglieder ist Tanya Cooper. E-Mail: Tanya@sourcingcity.co.uk, Tel. +44 1252 701081. <



PROMO ALLIANCE
ASI SOURCING CITY PSI

ANFORDERUNGEN

Letzten Monat habe ich über das „Schönreden“ gesprochen, die strukturellen Veränderungen und die Folgen. Weiterhin aktuell ist, dass wir es in unserer Branche nicht schaffen, uns stark und professionell aufzustellen. Ich weiß, wir sind ja nicht unprofessionell. Erfolgreich sind wir auch noch, zumindest waren es viele in der Vergangenheit. Hierzu gab es auch gute Rückmeldungen unserer verehrten Leser, die sich Gedanken zu den Anforderungen an unsere Branche gemacht haben. Dies zeigt, wie intensiv die Diskussionen geführt werden.

Dennoch ist offenbar nicht klar, was die Anforderungen an unsere Branche und die Unternehmen sind. Das ist eine Thematik mit mehreren Dimensionen.

Mit den von außen oktroyierten Anforderungen müssen wir leben. Das sind die

Gesetze und Verordnungen. Diese werden aber in Zukunft noch schlimmer werden. Ich will nicht den Teufel an die Wand malen, aber die Nachrichten häufen sich. Lese ich doch am Wochenende in der „Süddeutschen“ über die Umweltfolgen von Zigarettenkippen und die damit einhergehenden, geplanten Sanktionen gegen Industrie und Raucher. Heute morgen im Radio das Thema der Millionen Tonnen von Kunststoffabfällen in den Meeren. Da werden wir uns nicht wundern müssen, wenn das Thema Abfall und Werbeartikel demnächst explizit auf der politischen Agenda erscheint.

Welches aber sind die Anforderungen, denen sich die einzelnen Unternehmen stellen müssen, um für die Zukunft gerüstet zu sein? Manchem scheint das nicht klar zu sein. Für die einen sind es noch

mehr Messen, Roadshows und Hausmessen. Noch mehr Vertrieb? Mehr sicherlich nicht, aber anders. Und über das „anders“ machen sich die Unternehmen unterschiedliche Gedanken. Manchmal ist es auch der Schritt zurück zu alten Erfolgsrezepten. Nehmen wir beispielsweise das Verteilen von Mustern und die Ansprache von Kleinsthändlern. Hier wäre schon die Erinnerung an alte Zeiten für viele Unternehmen hilfreich.

Die Anforderungsdiskussion nehmen wir gerade auf und versuchen sie zu strukturieren. Das im letzten Monat angesprochene Zahlenthema ist unerfreulich, da die Landesverbände mehrheitlich keine Initiativen zeigen. Neben den Initiativen des GWW und der Eppa starten wir deshalb aktuell eine qualitative Befragung unserer Mitglieder über die Anforderungen und Herausforderungen für ihr Geschäft. Dabei fokussieren wir uns im ersten Schritt auf den Handel. Über die Ergebnisse werden wir sie natürlich informieren.



» Wir starten eine qualitative Befragung unserer Mitglieder über die Anforderungen und Herausforderungen für ihr Geschäft. «

Es grüßt Sie

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

Für eine gemeinsame,
bessere Zukunft schreibe ich mit
einem Stilolinea „Ecopen“



elementar

**ALL
YOUR
PEN₃**
ec
STILOLINEA



INGECO™ PEN

INGECO™ PEN CLEAR

INGECO™ PEN

- WEISS
- D/BLAU
- SCHWARZ
- GELB
- ROT
- GRUEN

INGECO™ PEN CLEAR

- WEISS
- EL. D/ BLAU
- SCHWARZ
- GELB
- ORANGE
- ROT
- LILA
- D/GRUEN
- ZYKLAMEN



VEGETAL PEN

VEGETAL PEN CLEAR

VEGETAL PEN

- D/BLAU
- SCHWARZ
- GELB
- ROT
- GRUEN

VEGETAL PEN CLEAR

- EL. D/ BLAU
- GELB
- ORANGE
- ROT
- LILA
- D/GRUEN
- ZYKLAMEN



BIO-S![®]

BIO-S!

- WEISS
- EL. D/ BLAU
- SCHWARZ
- GELB
- ORANGE
- ROT
- LILA
- D/GRUEN
- ZYKLAMEN

Wir verwenden
ausschließlich zertifizierte,
biologisch abbaubare und
kompostierbare
Materialien der Firma
NatureWorks[®]
LLC U.S.A.



Entscheidend für Entscheider!

Verlässliche Messedaten tragen dieses Zeichen:



Entscheider stehen vor der Wahl: Lohnt ein Messeauftritt? Bringt er mir wertvolle Kundenkontakte? Oder bin ich mit meinem Stand zur falschen Zeit am falschen Ort? Wir liefern Daten, die Klarheit bringen – zertifizierte Messekennzahlen und fundierte Besucherstrukturdaten für rund 300 Messen und Ausstellungen, mit denen wir Entscheider entscheidend weiterbringen.

www.fkm.de

Inserentenverzeichnis

PSI No.	Inserent	Seite
48693	A&M Kreativfabrik GmbH	53
	AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.	45+69
45619	CLIPY - Artur Begin, S.L.	67
9847	Crimex GmbH	79
42819	Gustav Daiber GmbH	17
45720	DreamPen, Polish Ball-Point Pens Producer	U2
44571	eco-promo GmbH	27
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	5
	EPPA - European Promotional Products Association	33+69
41857	EUROSTYLE- Emil Kreher GmbH & Co.KG	53
	FKM Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen	78
44389	Floringo GmbH	53
47463	Francos GmbH	21
43420	EBERHARD GÖBEL GMBH + CO	27
45107	Franz Hagemann GmbH & Co. KG	69
46235	Herka GmbH	27
45918	Herzog Products GmbH	47
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	59
46232	Kandinsky Deutschland GmbH	79
47464	Karlowsky Fashion GmbH	03
46131	KHK GmbH	49
42438	Lediberg GmbH	15
40714	Karl Meisenbach GmbH & Co. KG	79
45974	Multiflower GmbH	57
45727	Plastolan GmbH	53
42332	prodir S.A.	01
	PROMOTURK Promotional Products Suppliers & Distributors Association	63
43952	PSI Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	13
	Reed Exhibitions Deutschland GmbH	73
47182	Reisenthel Accessoires	23
47847	Rösler Ceramtec GmbH	U3
40529	Gustav Selter GmbH & Co. KG	57
	SEMINAR ALLIANZ c/o Reed Exhibitions Deutschland GmbH	41
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	07
45328	Stilolinea Srl	77
43053	SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG	57
44970	TRIGON Deutschland GmbH	02
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	51
	viscom NL der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	43

WIR SUCHEN SIE!

Die **KANDINSKY DEUTSCHLAND GMBH** konzipiert und realisiert mit 45 Mitarbeitern an den Standorten Düsseldorf, Hamburg, Paris und Hongkong Werbemittelsortimente, Zugabepromotions und Prämiensysteme für Kunden aus Handel und Industrie.

Wir suchen schnellstmöglich Verstärkung in Form zusätzlicher

**VERTRIEBSMITARBEITER / KUNDENBERATER
INNENDIENST
(Düsseldorf)**

Sie beraten und betreuen unsere bestehenden Kunden aus Industrie und Handel bei der Abwicklung von Einzelprojekten sowie Full Service-Verträgen.

Umsatzverantwortung ist für Sie kein Fremdwort und Sie bringen sowohl Beratungsstärke als auch Erfahrung im Vertrieb von Werbemitteln mit?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung! Wir bieten Ihnen neben einer leistungsbezogenen, attraktiven Vergütung hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten in einem jungen Team.

Ihre Bewerbung inklusive Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin senden Sie bitte an:

KANDINSKY DEUTSCHLAND GMBH
PERSONALABTEILUNG
KÖNIGSBERGER STR. 100 | 40231 DÜSSELDORF
BEWERBUNG@KANDINSKY.DE

Meisenbach

since 1880

HANDELSVERTRETER gesucht!

Die Karl Meisenbach GmbH & Co. KG ist ein mittelständiges, inhabergeführtes Unternehmen am Standort Fischbachtal/Odenwald, das Schreibgeräte für den Schul- und Bürobedarf sowie den Werbemittelmarkt herstellt und weltweit vertreibt. Seit 1880 konnte sich die Firma in einem Nischenmarkt als Spezialmanufaktur für Schreibgeräte eine starke Marktposition erarbeiten. Die Karl Meisenbach GmbH & Co. KG gilt u. a. als Erfinder des „Ink-Liners“.

Durch vielfältige Fertigungsverfahren im Spritzguß, in der Drucktechnik und verschiedenster Veredlungen sind wir in der Lage, auf individuelle Kundenwünsche und Bedürfnisse einzugehen. Kurze Entscheidungswege ermöglichen schnelle Lieferzeiten. Unser Ziel ist es, weiter im Werbemittelmarkt zu expandieren.

Zu diesem Zweck suchen wir auf Provisionsbasis erfahrene und engagierte Handelsvertreter in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die unsere Produkte bei Kunden und Werbemittelhändlern vorstellen, beraten und verkaufen. Wir haben umfangreiche Neuentwicklungen angestoßen, um den Produktanforderungen des Werbemittelmarktes gerecht zu werden. Ein umfassendes Vermarktungspaket versetzt Sie in die Lage, attraktive Angebote vor Ort zu machen.

Gerne erreicht uns Ihre E-Mail unter ohoffmann@meisenbach-pen.de
Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an die + 49.6166.9305.24

**WENN DEIN JOB DICH ZUR
VERZWEIFLUNG BRINGT...**



CRIMEX

IHR PARTNER FÜR WERBEMITTEL UND WERBEARTIKEL

...DANN MUSST DU WECHSELN!

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



LA DOLCE VITA

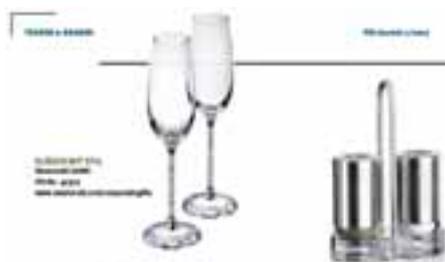
Federico Fellini prägte mit seinem Film „La Dolce Vita“ die Vorstellung des süßen Lebens. Oft mit der italienischen Lebensart verbunden, steht der Begriff für Müßiggang, Genuss und die schönen Seiten des Lebens. In der Juni-Ausgabe des PSI Journals präsentieren wir Ihnen schicke, trendige und schöne Werbeartikel – eben solche, die das Leben versüßen. Außerdem können Sie sich auf Produkte aus den Bereichen Büro, Computer und USB freuen.

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



DIE WELT DER TEXTILEN WERBEMITTEL

Die Strimaxx & Friends GmbH hat sich auf die Entwicklung, die Produktion, den Vertrieb und die Bedruckung von Schirmen, Taschen, Rucksäcken, Caps und Spezialanfertigungen spezialisiert. Seit vergangenem Jahr gehört das Unternehmen zur RMJ-Unternehmensgruppe, die schon seit mehr als 60 Jahren in der Textilbranche tätig ist.



TRENDS & BRANDS

Sie sind aufmerksamkeitsstark, innovativ oder einfach nur schön anzusehen – die Produkte in unserer Rubrik Trends & Brands. Monat für Monat präsentieren wir hier, ergänzt um ein paar Hintergrundinformationen, die Trendprodukte der Branche. Auch in der Juni-Ausgabe des PSI Journals erwarten Sie ganz besondere Produkte, die Freude 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:

Anna Vaccari, Tel.: +49 211 90191-192

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

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

Postleitzahlen: 6 / Regionen: Balkan, Osteuropa, Nord- und Südamerika, Skandinavien, Benelux, Portugal, Polen, Russland:

Karolina Mosdorf, Tel.: +49 211 90191-102
Thomas Passenheim, Tel.: +49 211 90191-150

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

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

Spanien: Olga Pons, GPE S.L.

Tel.: +34 93 4244000

Italien: Luigi Quadrelli, Reed Exhibitions ISG Italy S.r.l.

Tel.: +39 02 43517048

UK: Charlie Pace, Reed Exhibitions UK

Tel.: +44 20 89107748

Frankreich: Marie-Rose Michel

Reed Exhibitions France, Tel. +33 1 41904667

Türkei: Ismail Sezen, Istexpo Fuarçılık Hizmetleri Ltd.

Sti, Tel.: +90 212 2758283

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

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

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

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: Kössinger AG
D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 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

Die, will jeder haben!

Werbemittel & Give Aways

von Rösler CeramTec

Testen Sie uns -
wir beraten Sie gerne!
katharina@roesler-ceramtec.de
09269/78115
oder 09269/78122



Spardose
Einwurfschlitz
an der Rückseite

Werbemittel mit individuellem Logodruck:

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

STORCK®



Riesen



Energie

**mentos
GUM**



Speicher!

Giveaway-Ideen für kreative Werbeaussagen.

Egal, was Sie kommunizieren möchten: werden Sie geschmackvoll und kreativ. Zum Beispiel mit geradezu nach Wortspielen schreienden Giveaways wie den Storck Riesen, mit denen man Botschaften wie Riesen-Rabatte, Riesen-Service oder Riesen-Auswahl humorvoll in Szene setzt. Oder mit der Energie-Karte, die neue Power in die Zielgruppe schickt. Und einen großen Frischespeicher liefert die Top-Can® gefüllt mit Mentos-Kaugummi. Gerne entwickelt unsere Inhouse-Agentur auch passende Claims für Ihre Botschaft – **mehr Infos beim JUNG-Team und auf www.jung-europe.de**