

JOURNAL



Heinz Nagel
NagelTeam
Der Visionär und Optimist



Werbeartikel Guide
Spielzeug, Technik,
Werkzeug
Kreativ in den Herbst

PSI Kunden-Event
After Work am Rhein

ZWILLING J. A. Henckels AG
Guter Schnitt
bei Werbeartikeln

marke[ding] Wien
Erfolgreiche Allianz

FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE
KUNSTSTOFFVERARBEITUNG
BEIM SPEZIALISTEN



MCS
Susanne Augustin

Wir produzieren Sympathie!



Wir bei MCS sind seit über 10 Jahren auf die Entwicklung und Produktion niveauvoller und individualisierter Maskottchen, Symbolfiguren und Merchandisingartikel spezialisiert. Dabei verbinden wir Kompetenz in Analyse und Beratung mit Produktdesign und erstklassiger Umsetzung aus Produktionsstätten in der EU und Fernost. Das Ergebnis: einzigartige und ansprechende Produkte, die die Verbindung zum Unternehmen/Angebot nie abreißen lassen.

- Plüschtieren
- Kostüme
- Sammelfiguren
- Schlüsselanhänger
- Handpuppen
- Fingerpuppen
- und vieles mehr

MCS Marketing Consulting Services e.K. | Susanne Augustin M.A.
Huttener Strasse 20 E | 36381 Schlüchtern | Germany
T: +49 (0) 66 61 – 91 84 21 | F: +49 (0) 66 61 – 91 84 13 | info@mcs-augustin.de



www.mcs-augustin.de

EDITORIAL

SCHATTENKINDER

Die Verpackung steht in der 360-Grad-Kommunikation von Marken und Produkten seit jeher im Schatten der großen Werbetoole. Dieses Schicksal teilt sie mit dem Werbeartikel. Dabei ist es höchste Zeit, dass Werber und Marketingleute beiden Instrumenten mehr Aufmerksamkeit widmen. Sie selbst müssten langsam darauf kommen. Denn Tatsache ist, dass sie mehr und mehr unter Druck geraten. Ausgetretene Werbewege zeigen nicht mehr die Wirkung, die die Unternehmen von ihnen erwarten. Die Verunsicherung ist groß.

Fragt sich also, wie Werbeartikel und Verpackung den Blick auf sich lenken können. Einfach tun, was die Wettbewerber tun? Eine einfache, aber für den ersten Schritt sicher wirkungsvolle Maßnahme. Und was tun die Wettbewerber? Sie informieren mit großem Aufwand über ihre Wirkung. Das Fernsehen veranstaltet ganze Messen zu diesem Zweck, Print und inzwischen auch das Internet stehen dem in nichts nach. Wirkungsforschung heißt die Lösung. Der GWV ist mit bescheidenen Mitteln seit zehn Jahren in diesem Punkt auf einem richtigen Weg. Etat und Man-Power machen es aber nicht leicht, neue Studien zu finanzieren und sie dann auch auf die Straße zu bringen. Die Medienlandschaft wartet nicht auf Meldungen aus der Werbeartikelwirtschaft. Da muss viel investiert und selbst initiiert werden. Auch der Fachverband der Faltschachtel-Industrie (FFI) ist auf diesem Feld aktiv. Eine große repräsentative Studie unterstrich jetzt, dass die Verpackung über ein großes kommunikatives Potential verfügt. Auch die Verpackung wirkt demnach nicht nur am Point of Sale, sondern im Privaten noch lange fort. Auch die Verpackung ist dreidimensional und wird pro Kauf mindestens zehnmals zur Hand genommen. Große Marken entwickeln damit ein Reichweite und Wirkung, die selbst das Fernsehen nicht schlagen kann. Für Kaufentscheidung und Markenaufbau ein enorm wichtiger Faktor.

Was kann es also Besseres geben als zwei Werbetoole, die ihre Wirkung zusammenlegen: ein guter Werbeartikel und eine gute Verpackung. Spätestens seit dem Siegeszug von „Apple“ ist klar, dass Produkt-Qualität, Produkt-Design und Produkt-Verpackung eine höchst erfolgreiche Symbiose bilden. Sicher gibt es auch in der Werbeartikelwirtschaft viele, die das verstanden haben. Nicht umsonst ist Verpackung auch auf der PSI ein wichtiges Thema. Wir müssen das Thema aber noch stärker als bisher zu den Anwendern tragen. Markenerlebnisse entstehen erst durch kognitive und emotionale Wirkungen. Touchpoints mit Werbeartikel und Verpackung sind somit ein wichtiger Schritt eine Kundenbeziehung zu beginnen oder zu erneuern – und Kontakte schaffen Werbeartikel und Verpackung mehr als jede andere Werbeform. Sagen wir es unseren Kunden.

In diesem Sinne



Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal



Manfred Schlösser



Personality pens.
Swiss made.

prodir®

Prodir GmbH
An der Molkerei 8
D-56288 Kastellaun
Hotline: 06762- 4069-0

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

ds8.prodir.com

Für Planer, die nichts dem Zufall überlassen.

Verlässliche Messedaten
tragen dieses Zeichen:



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

www.fkm.de

SPIELERISCH WERBEN

12

Gespielt wird, seit es Menschen gibt. Und gewerkelt natürlich auch. Aus spielerischem Gebrauch von Hilfsmitteln entstanden Werkzeuge. Und aus den Werkzeugen selbst wurde die Technik. Spielzeug, Werkzeug, Technik passen also bestens zusammen. Und damit lässt sich auch spielerisch werben. Bunte Produktwelten dagegen zeigt unser anderes Thema „Kreativ in den Herbst“ ab Seite 46. Die dort versammelten Artikel korrespondieren aufs Schönste mit der dritten Jahreszeit und entfalten – auch darüber hinaus – ihre Werbewirkung auf aparte Weise.



TRENDS & BRANDS	Das gewisse Etwas	4
FOKUS	Kunststoffverarbeitung beim Spezialisten	6
MESSE AKTUELL	After Work am Rhein	12
SPIELZEUG, WERKZEUG, TECHNIK	Spielerisch werben	14
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	34
	bwg Forum: Mit allen Sinnen kommunizieren	38
	BWL Newsweek 2014: Das gute Dutzend voll	40
	marke[ding]Wien: Erfolgreiche Allianz	42
KREATIV IN DEN HERBST	Bunte Produktwelten	46
UNTERNEHMEN	ZWILLING J. A. Henckels AG: Guter Schnitt bei Werbeartikeln	60
	EUROSTYLE: 115 Jahre Kompetenz	62
	Trendfactory: Werben mit Luxusritualen	66
PORTRAIT	Heinz Nage: Der Visionär und Optimist	68
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	72
MEINUNG		84
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	86
IMPRESSUM		88

KUNSTSTOFFVERARBEITUNG BEIM SPEZIALISTEN

6



Kunststoff steht in dem Ruf, ein Alleskönner zu sein. Dabei ist Kunststoff nicht gleich Kunststoff und nicht aus jedem Material kann jedes beliebige Produkt hergestellt werden. Nicht selten werden Lieferanten, die einen Produzenten für ihre Sonderanfertigung suchen, in die Irre geführt. Wer sich auf Spezialisten verlässt, ist auf der sicheren Seite.

PSI KUNDEN-EVENT: AFTER WORK AM RHEIN

12



Abendstimmung am Düsseldorfer Rheinstrand, Feines vom Grill und gute Gespräche – das waren die Zutaten des PSI Kunden-Events im Juni. Ein unterhaltsamer Abend, den die Gäste zum gegenseitigen Kennenlernen und zum Austausch untereinander wie auch mit PSI-Mitarbeitern nutzten.

BWL NEWSWEEK 2014: DAS GUTE DUTZEND VOLL

40



Aller guten Dinge sind zwölf. Diese etwas abgewandelte Form des alten Zahlenspruchs trifft zumindest bei der Newsweek den Nagel auf den Kopf. 2014 machte der Dauerbrenner unter den Roadshows das gute Dutzend voll. Auch diesmal mit fast durchweg erfreulichen Ergebnissen. Und die Newsweek wäre nicht die Newsweek, wenn sie nicht die ständig sich weiter entwickelnde, sich immer wieder neu erfindende Werbeartikelbranche widerspiegeln würde.

EUROSTYLE: 115 JAHRE KOMPETENZ

64



Seit 1899 ist die Emil Kreher Lederwarenfabrik spezialisiert auf Sonderanfertigungen aus Leder und mehr. Mit der Einführung der Marke EUROSTYLE Mitte der 1970er-Jahre hat das Familienunternehmen ein Zeichen gesetzt. Heute ist EUROSTYLE aus der deutschen Werbemittelbranche nicht mehr wegzudenken. Hochwertige Accessoires aus Bayreuth sind europaweit ein Begriff.



Plüschtierwelt

Frische Ideen in Plüsch!

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



SEMO Softpetties Kollektion



Softer geht's nicht!

Promotion!



Entwickeln Sie mit uns Ihre
ganz eigene Imagefigur!

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

EXKLUSIV FÜR WEINGEISTER

Luxuriöse Wein-Accessoires

Xindao B. V.

PSI Nr.: 42772

www.xindao.com**STYLISHER SOUND**

iPod/iPhone Docking Station

Macma Werbeartikel oHG

PSI Nr.: 40909

www.macma.de**VIELSCHEIN IM SEIN**

Tischleuchte „Dalú“

Lehoff Im- und Export GmbH

PSI Nr.: 41259

www.lehoff.de**GLASFARBEN-
SPIEL**

Glasmarkierer Set

Le Creuset GmbH

PSI Nr.: 42959

www.lecreuset.de**DAS GEWISSE ETWAS**

Edel sei der Mensch, hilfreich und gut. Mit diesem berühmten Satz beginnt Johann Wolfgang von Goethes Gedicht „Das Göttliche“. Die große Bekanntheit dieser Worte ist vermutlich auch der Tatsache geschuldet, dass sie über Generationen in deutsche Poesiealben geschrieben wurden. Nicht selten wurde dieser Gedichtanfang von kreativen Freigeistern sogar parodiert. Nicht auf scherzhafte Art nachahmen, allerdings auf sinnige Weise abwandeln lässt sich der Satz mit Blick auf hochwertige Markenprodukte: Edel (von der Verarbeitung) sei der Werbeartikel, hilfreich und gut – also alltagstauglich und benutzerfreundlich. Eben einfach das gewisse Etwas haben.

reisen^{thel}.

Keep it easy

I am
Original

carrybag[®]
hopi

reisen^{thel}
ORIGINAL

Tendence, Frankfurt
Halle 11.1, Stand C09

reisen^{thel}.com



FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE

KUNSTSTOFFVERARBEITUNG BEIM SPEZIALISTEN

Kunststoff steht in dem Ruf, ein Alleskönner zu sein. Dabei ist Kunststoff nicht gleich Kunststoff und nicht aus jedem Material kann jedes beliebige Produkt hergestellt werden. Nicht selten werden Lieferanten, die einen Produzenten für ihre Sonderanfertigung suchen, in die Irre geführt. Wer sich auf Spezialisten verlässt, ist auf der sicheren Seite.

Kunststoff hat in der Werbeartikelbranche Karriere gemacht. Dabei gibt es „den Kunststoff“ gar nicht, denn Kunststoff ist in Wahrheit ein Sammelbegriff für unzählige Materialien mit unterschiedlichsten Eigenschaften und entsprechend vielen Einsatzbereichen. Kunststoffverarbeitung ist ein komplexes Fachgebiet, das für den Nicht-Fachmann nicht mehr zu

überschauen ist. Wer einen Produzenten für Sonderanfertigungen sucht, sollte also genau hinschauen, mit wem er zusammenarbeitet. Gerade haben wir wieder aus der Praxis gehört, wie raffiniert manchmal vorgegangen wird, um den maximalen Profit aus einem Auftrag zu ziehen. Da wird beispielsweise ein Produkt verkauft, das vermeintlich aus Tritan (PET)

ist, in Wirklichkeit aber zum Teil aus dem wesentlich günstigeren Acrylglas besteht. Die auf diese Art ergaunerten Preisvorteile gehen zu Lasten seriöser Anbieter, die zudem noch fachkundige Beratung leisten. Das kann nicht im Sinne der Branche sein. Deshalb haben wir zusammengestellt, was man über Kunststoffverarbeitung wissen sollte.



Ein wahres Schmuckstück ist der Flaschenkühler „Crystal Crushed Ice“ mit völlig neuem Design- und Funktionseffekt. Die Sole bewegt sich, so dass kein Kühler dem anderen gleicht. Für garantiert hervorragende Kühlung.

mehr Puffer eingeplant ist. Was vorher nicht ist, und hinterher teilweise zwangsweise kommen muss aufgrund nicht realisierter 1:1-Muster, führt erst zur Relevanz, wenn das Projekt in einem Review nochmals aufgearbeitet wird. Wenn dann aufgrund einer Ablehnungsentscheidung für Muster mehrere Wochen und Tausende Euro verloren gingen, wird man klüger und investiert gerne die paar Hundert Euro und Tage für die 1:1-Umsetzung im Muster. Gravierendes Beispiel hierfür war einmal für eine Weltmarke umgesetztes Teeglas, das vom Design her wie die größere Teekanne gestaltet werden sollte. Nur durch die Realisierung des 1:1-Musters anhand der Daten wurden Werkzeuge im Wert von mehreren Tausend Euro nicht hergestellt. Denn mit den damit produzierten Teilen hätte sich der Verbraucher die Finger am Teeglas verbrannt. Mittlerweile ist durch verschiedene verfügbare Verfahren nahezu immer eine geometrische 1:1-Umsetzung der Daten in Muster möglich. Aber auch hier ist man ohne den Profi nahezu hilflos. Nur die Verbindung von Verfahren mit Werkstoff führt dazu, dass man annähernd an den Zustand der geplanten Teile über das Muster rankommt. Dies ist allein schon nachvollziehbar, wenn man ein Elastomerarmband einer Uhr im Vergleich zu einem hoch schlagfesten Steinschlaghelm oder auch zu einem „unkaputtbaren“ Mehrwegbecher aus Polycarbonat (PC) oder Polyethylenterephthalat (PET), heranzieht.

FREIGABE WICHTIG FÜR ALLE BETEILIGTEN

Ein entscheidender Schritt ist die Freigabe der Daten anhand der Erkenntnisse aus den Mustern, technischen Zeichnungen und dem Lastenheft. Warum ist die Musterfreigabe so wichtig für alle Beteiligten? Zunächst einmal ist der Datenstand derjenige, der herangezogen wird, sollte es zu juristischen Problemen kommen. In Verbindung mit einem vorliegenden Lastenheft und den Annäherungsmustern kann dann in einem Gesamtbild eine Freigabe zur Fertigung des Werkzeugs gegeben werden. Der ganze Aufwand bis zum jetzigen Punkt wird deshalb betrieben, um Kostenüberraschungen zu



Getreu der Adoma Philosophie „Von der Idee bis zum fertigen Produkt“ wurden als kundenspezifische Sonderanfertigung völlig neuartige 3D-Sandformen realisiert. Zwei Formteile werden passgenau zusammengesetzt und befüllt. Einfach wieder auseinanderziehen und schon stehen Tiere im Sand. Bei der Herstellung wurde sehr viel Wert auf die detailgetreue Darstellung sowie einfache Produkthandhabung und Sicherheit gelegt. Die Sandformen sind somit für Kinder einfach in der Handhabung und fördern kreatives Spielen.



Ein Beispiel aus dem breiten Sportflaschensortiment von Adoma, „created and made in Germany“ – auch ideal als Werbeträger. Grantiert dicht, geschmacks- und geruchsneutral, schadstofffrei ohne Phthalate sowie frei von Bisphenol-A.

GEHÄUSE FÜR INDUSTRIETORANTRIEB

Neu aufgelegte Designserie von Gehäusen für den Außenbereich mit maximalem Anspruch an die Belastungsklasse unter Einbindung von transluzentem Material als Displayfunktion. Montageerleichterung durch Wegfall der Verschraubung durch Bajonettfunktion beim Träger der Platine. – Wer solche ausgereiften Produkte liefert, qualifiziert sich auch als Spezialist für Werbeartikel-Sonderanfertigungen.



vermeiden. Denn bei Nicht-Funktionieren von Teilen aus einem Serienwerkzeug können schnell Kosten bis hin zu mehreren Hunderttausend Euro entstehen. Ist ein Werkzeug erst einmal gefertigt, ist man in der Regel nur noch eingeschränkt in der Lage, dieses zu überarbeiten oder komplett an nicht umgesetzte Erkenntnisse anzupassen. Darum muss man bei Freigaben wissen: Ab diesem Zeitpunkt sind Änderungen im Lastenheft oder auch bei Geometrien nur noch in enger Absprache mit dem Lieferanten möglich. An den ersten Tagen der Werkzeugumsetzung am Bildschirm ist eine Anpassung noch am ehesten möglich. Wenn der Stahl geordert ist oder wenn man „schon im Stahl ist“ (so die Ausdrucksweise der Fachleute), sind Änderungen nur noch unter erheblichen Aufwendungen möglich.

BEIM SPEZIALISTEN IN GUTEN HÄNDEN

„So langsam verstehe ich, dass es solche Leute wie Sie gibt...“, hört der Spezialist immer wieder von Kunden. Als Laie in der Branche verfällt man allzu leicht zur Behauptung, dass es ja nur den heißen Kunststoff in die Form zu bringen gilt. Kunststoff als Werkstoff ist teilweise ausgesprochen nervend. Auch „alte Fuchse“ lernen hier nie aus. Nicht umsonst gibt es promovierte Ingenieure in diesem Bereich, und sie sind für jedes kunststoffverarbeitende Unternehmen Gold wert, zumal sie am Markt rar sind. Ergänzt durch erfahrene Meister und Kunststoffformgeber bzw. Verfahrenstechniker für Kunststoff/Kautschuk – so lautet der Begriff für solche Fachleute – ist man in guten Händen. Eine Erstbemusterung läuft in der Regel gut, wenngleich man einen 100-Prozent-Schuss auf Anhieb selten erlebt. Neben der Regelung von Parametern wie Temperatur, Einspritzdruck und Massen sind diverse Stellschrauben zu bedienen, bis ein Spritzprozess steht. Und damit sind noch nicht einmal die automatisierten Abläufe gemeint, die für eine wirtschaftliche Fertigung notwendig sind. Weiter wollen wir an dieser Stelle nicht ins Detail gehen. Fest steht, dass Kunststoffverarbeitung in die Hände von Profis gehört – und das sollte jeder Werbeartikelprofi wissen.

Weitere Informationen: www.adoma.de <

VON DER IDEE ZUM PRODUKT

Auch bei der Kunststoffverarbeitung steht am Anfang eine Idee oder auch ein Gedanke. Daraus resultiert dann in der Regel ein Entwurf, ein Scribble oder auch schon eine erste technische Entwurfszeichnung des Ideengebers. Dies ist der Start für den erfahrenen Kunststoffkünstler, der ab diesem Zeitpunkt der frühen Einbindung bereits wesentlichen Einfluss nehmen kann und auch muss. Oftmals entwerfen Ingenieure anderer Disziplinen Zeichnungen für den Einsatz des Materials Kunststoff. Dass der Werkstoff Holz andere physikalische Eigenschaften besitzt als Metall und Metall wiederum andere als Kunststoff leuchtet jedem Laien ein. Dass aber die Nicht-Berücksichtigung dieser Tatsache erhebliche Prozessaufwendungen mit sich bringt, ist den wenigsten bewusst. Oft entstehen schon hier die versteckten Fehler des fertigen Produkts. „Von der Idee zum fertigen Produkt“ bedeutet dann aber tatsächlich eine ganzheitliche Betreuung einer Idee bis hin zum voll funktionsfähigen Artikel.

KUNSTSTOFFGERECHTE AUSLEGUNG

Eine kunststoffgerechte Auslegung eines Artikels beinhaltet in allen Fällen eine Machbarkeitsstudie, adäquate Untersuchungen und Berechnungen bis hin zu Modellen aus den möglichen Materialien. Grundlage dafür – und am besten vorab komplett ausgearbeitet – dient das so genannte Lastenheft dazu, möglichst alle Anforderungen an ein Bauteil zu fixieren. Unterstützend hilft eine Beschreibung des Einbaustandes dann dabei, die ideale Auslegung zu finden – beginnend bei der Geometrie bis hin zum passenden Werkstoff. Das hört sich alles plausibel und auch logisch an. Die Erfahrung lehrt jedoch anderes. Denn oftmals soll „gespart“ werden und die entscheidenden Vorarbeiten unterbleiben. Dies zieht nicht selten wesentlich erhöhte Prozesskosten im Entwicklungsanteil zu einem späteren Zeitpunkt nach sich, wird dann aber negiert. Hinzu kommen die Angst vor Ideenklau oder auch die fehlende Kenntnis beim Entwicklungsprozess: Wer eine optimierte Vorgehensweise bei der Entwicklung von Kunststoff-



Professionell hergestellte Kunststoffbecher sind optisch nicht von Kristallgläsern zu unterscheiden: Eine formschöne und verantwortungsbewusste Alternative auch zu Einwegbechern.



In der Detailaufnahme wird die Qualität dieses Eisbodens eines Bechers erst richtig sichtbar.

teilen möchte und dadurch kostenoptimierte Gesamtprozesse anstrebt, kommt an einer professionellen Unterstützung nicht vorbei. Allein das Potenzial, das durch das persönliche Erstgespräch mit dem Spezialisten ausgeschöpft werden kann, sollte nicht ungenutzt bleiben. Teilweise verlangen sogar professionelle Anbieter hier schon erhebliche Gebühren. Das ist zwar kaufmännisch nachvollziehbar, für eine dauerhafte Kundenbindung jedoch eher schädlich. Ein unverbindliches und kostenloses Erstgespräch bei einer seriös anmutenden Anfrage ist in beiderseitigem Sinne, da auch eine negative Einschätzung einer kunststofftechnischen Lösung – falls es aus Sicht des Profis keine sichere Umsetzungsmöglichkeit geben sollte – durchaus vorkommen kann. Auch hier unterscheiden sich die seriösen Anbieter von denjenigen, die den schnellen Euro machen möchten.

MACHBARKEIT FÜR EINEN SERIENSTANDARD

Nach vorliegendem und geprüftem Lastenheft erfolgt die Machbarkeitsstudie bzw. -prüfung. Sich widersprechende Ziele werden darauf hin untersucht, ob durch Anpassung der Geometrie, Auswahl entsprechender Typen an Kunststoffen oder auch

durch vernünftige Anpassungen der Vorgaben eine Lösung gefunden werden kann. Sollte keine Lösung gefunden werden, muss die Umsetzung im Material Kunststoff überdacht werden. Oder man holt sich – entgegen aller allgemein üblichen Haltungen von Fachleuten – eine zweite Meinung eines anderen Profis ein. Sollte dann keine Lösung umsetzbar sein, kann man zumindest sicher sein, alle Möglichkeiten ausgelotet zu haben. Kreativität ist im Bereich Kunststoff ein weitläufiges Feld und je mehr Fachleute an einer zu erarbeitenden Lösung beteiligt sind, desto höher die Chance auf eine optimierte Umsetzung.

UMSETZUNG DER MUSTER

Im Technologiewettlauf haben sich mittlerweile etliche Verfahren etabliert. Wurden noch vor 10 bis 15 Jahren Muster aus Holz oder holzähnlichen Werkstoffen hergestellt, sind mittlerweile 3D-Printer im Einsatz, die die Muster schichtweise „ausdrucken“. Weitere Verfahren sind das Lasersintern (schichtweiser Aufbau über einen Laser, der schwebende Teilchen fixiert und dadurch nach und nach ein Produkt aufbaut) oder auch das Herstellen mittels Stereolithographie (Ein Laser verfestigt flüssiges Photopolymer auf einer Bauplattform, die nach jeder Schicht abgesenkt wird, bevor die nächste Schicht aufgetragen wird). Eine der Alternativen für eine kleine Serie und eher noch mechanischer Art ist der Vakuumguss, der jedoch ein verfahrensunabhängig hergestelltes Urmuster voraussetzt. Verhältnismäßig neu für die schnellere Umsetzung und als Grundlage für solche Muster sind so genannte Laserradar-Muster bzw. Scans, bei dem der Hersteller auch ins eigene Haus kommt und ein Bauteil abscannt und diese Daten dann für ein neues Gehäuse um ein solches Bauteil in 3D-Form aufbaut.

WARUM MAN MUSTER BRAUCHT

„Muster? Den Aufwand sparen wir uns einfach“ könnte man denken oder hört man auch öfter. Ein Muster, generiert aus 3D-Daten, ist selbstverständlich Aufwand und kostet zudem ein paar Tage mehr Zeit. Mittlerweile sind die Entwicklungszyklen derart eng gesteckt, dass nicht einmal dafür



**Unzerbrechlich, leicht
und wieder verwendbar:
Becher in ansprechender
Frost-Optik.**



JETZT KATALOG ANFORDERN!

Mehr als **20 Neuheiten**.
Jetzt Frühbucher-Rabatt sichern!



Lindt
SCHWEIZER MÄTTE-CHOCOLATIER
SEIT 1845

NEU



Weihnachtshaus „Gourmet Edition“

NEU



Adventskalender „Pyramide“

NEU



Wand-Adventskalender mit Milka-Mischung

NEU



Adventskalender Cube „XL“

MEHR BEGEISTERUNG. MEHR MÖGLICHKEITEN. MEHR SERVICE.

Die Bedeutung emotional aufgeladener, individueller Kundenansprache nimmt überproportional zu. Mit einem hochwertigen Adventskalender drücken Sie gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten Ihre Wertschätzung aus. Ihre Werbung bleibt garantiert 24 Tage im Blickfeld, ohne in der Flut der üblichen Weihnachtspost „unterzugehen“. Fordern Sie gleich den neuen Katalog unter www.cd-lux.de bzw. info@cd-lux.de an.



Die Adventskalender-Experten:

Europas breitesten Adventskalender-Programm!

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





Beim PSI BBQ begrüßte Michael Freter die Gäste mit News zur PSI 2015.

INFORMATIVER PSI KUNDEN-EVENT

AFTER WORK AM RHEIN

Abendstimmung am Düsseldorfer Rheinstrand, Feines vom Grill und gute Gespräche – das waren die Zutaten des PSI Kunden-Events am 3. Juni 2014. Ein unterhaltsamer Abend, den die Gäste zum gegenseitigen Kennenlernen und zum Austausch untereinander wie auch mit PSI-Mitarbeitern nutzten. Auch die PSI 2015 warf schon ihre Schatten voraus.

Es geht nichts über den persönlichen Gedankenaustausch, auch nicht in Zeiten elektronischer Kommunikation. Denn nichts ist so authentisch und macht so viel Spaß, wie bei einem Glas zusammensitzen und sich zu unterhalten, zu

lachen und Ideen zu entwickeln. Schon der letztjährige PSI BBQ, bei dem PSI die neuen Messeangebote vorgestellt hatte, war ein Erfolg gewesen, und so erläuterten PSI-Chef Michael Freter und sein Team auch dieses Jahr wieder persönlich, was

es auf der kommenden PSI Neues geben wird. Im Zentrum der Informationen standen die Neuauflage des PSI First Clubs und die Textile Area.

DER PSI FIRST CLUB KOMMT WIEDER

Der PSI First Club, dessen Mitglieder sich verpflichten, ihr Premierenprodukt erstmals auf der PSI Messe zu zeigen, geht bei der PSI 2015 in die zweite Runde. „PSI First ist sehr gut angenommen worden und hat uns dem Ziel näher gebracht, dass die PSI wieder stärker als Premierenmesse gesehen wird“, sagte Michael Freter. So werde die Messe für Besucher attraktiver und rücke die Branche auch in der Außenwirkung ins richtige Licht. Es sei im Sinne der ganzen Branche, als innovativ und kreativ wahrgenommen zu werden. „Mit rund 20 teilnehmenden Firmen ist das Interesse an PSI First schon jetzt beachtlich. Wer mit seinem Produkt dabei ist, profitiert zudem von einem umfangreichen, kostenfreien Marketingpaket, das unter anderem eine Anzeigenkampagne, Produktvorstellungen im PSI Journal sowie viele weitere Werbe-



möglichkeiten beinhaltet“, so Freter. Die diesjährigen PSI First-Teilnehmer sowie die Preisträger des PSI First Awards hatten nach der Messe das große Besucherinteresse an den First-Produkten bestätigt. Die meisten Aussteller hatten sich für ihr Premierenprodukt aufmerksamkeitsstarke Präsentationen am Messestand einfallen lassen. Unterstützt von den PSI First-Logos, Logo-Teppichen an den Ständen, Werbung im Hallenplan und in den Hallen, wurde das Besucherinteresse auf die Produktpremierer gelenkt. Das soll auch auf der PSI 2015 wieder so sein.

TEXTILE AREA ALS NEUER AUSSTELLUNGSBEREICH

Textil, die am häufigsten nachgefragte Produktkategorie, war das zweite Thema, um das es in Düsseldorf ging: „Textilien sind als Werbeträger so wichtig geworden, dass wir sie auch auf der kommenden PSI prominenter präsentieren werden. Deswegen haben wir mit der Textile Area einen neuen Ausstellungsbereich geschaffen, der vor allem kleineren Textilanbietern zusätzliche Chancen bietet“, erklärte Michael Freter. Im Zentrum der Textile Area wird der PSI Catwalk platziert sein, der Laufsteg für ori-

ginelle Präsentations-Shows von Textilien und Accessoires. Der PSI Catwalk war im Zuge der Neuspositionierung der PSI als Lifestylemesse neu kreiert worden und feierte auf der PSI 2014 seine vielbeachtete Premiere. Nun wird der Catwalk in die Textile Area eingebunden und ist damit Herzstück und Anziehungspunkt des neuen Ausstellungsbereichs. Aussteller der speziell beworbenen Ausstellungsfläche können auf der Textile Area ohne großen organisatorischen und finanziellen Aufwand einen professionellen Messeauftritt realisieren. PSI unterstützt die Unternehmen dabei mit diversen Angebotspaketen und Marketingmaßnahmen. Zudem bietet es sich für Aussteller der Textile Area geradezu an, den Catwalk für ihre Modeschauen nutzen. Ein stimmiges Angebot, darüber waren sich die Gäste nach der Ansprache des PSI-Chefs einig.

Im Verlauf des Abends hatten die Gäste Gelegenheit, sich beim PSI-Team näher über die vorgestellten Angebote zu informieren und Fragen und Anregungen aller Art „loszuwerden“. Ein geselliger, schöner Abend, der alle Teilnehmer ein Stück weiter brachte. <

Der PSI Kunden-Event bot die Gelegenheit zum lockeren Austausch, aber auch zur Information über die PSI 2015.



Auch PSI-Geschäftsführer Hans-Joachim Erbel schaute vorbei (3.v.l.), hier im Gespräch mit Kim Köhler, Michael Freter und Armin Cyrus (v.l.).





SPIELZEUG, WERKZEUG, TECHNIK

SPIELERISCH WERBEN

Gespielt wird, seit es Menschen gibt. Und gewerkelt natürlich auch. Aus spielerischem Gebrauch von Hilfsmitteln entstanden Werkzeuge. Und aus den Werkzeugen selbst wurde die Technik. Alle drei Produktbereiche passen also bestens zusammen. Und damit lässt sich auch spielerisch werben.

Der niederländische Kulturanthropologe Johan Huizinga definierte in seinem Hauptwerk „Homo ludens“ („Der spielende Mensch“) das Spiel als „freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die ... ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘.“ Im Gegensatz dazu unterscheidet die Spielwissenschaft zwischen zweckfreien und zweckgerichteten Spielen. Ob nun mit Ziel oder um seiner selbst willen – der Spieltrieb wohnt allen Menschen inne. Und hierzu ersann er sich das Spielzeug. Das älteste Spielzeug ist wohl die Puppe, deren Ursprung schon in der Steinzeit liegt. Zwar beginnt die Geschichte der Werkzeugherstellung und -nutzung schon vor 2,4 Millionen Jahren, aber auch hier nahm die Entwicklung in der Steinzeit allmählich Fahrt auf. Denn in dieser Zeit wurden sehr viele der heute noch üblichen Werkzeuge geschaffen. Der Schritt zur Technik im Sinne der Bearbeitung eines Werkstücks durch ein Werkzeug ist nicht mehr weit. Welche Werkstücke heute zum erfolgreichen Werben taugen, zeigen die folgenden Seiten. <



NÜTZLICHER ENERGIESPENDER

Mit dem neuen USB-Ladeadapter Power Light liefert elasto form einen praktischen Energiespender für unterwegs, der schwache Akkus zu neuem Leben erweckt und für Licht im Dunkeln sorgt. Das massive, silberne und taschenfreundliche Gehäuse macht den Ladeadapter mit integrierter Taschenlampe zu einem nützlichen Helfer, der bei voller Leistung mit seinen 2200 mAh etwa ein Smartphone anderthalb Mal aufladen kann. Geliefert wird das Produkt in einem schwarzen Stoffbeutel inklusive USB-Kabel zum Aufladen des Akkus. Veredelt wird fünffarbig per Tampondruck.

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



FUNKTIONALITÄT UND NUTZEN

Funktionalität und Nutzen kennzeichnen die sechs verschiedenen Swiss Tools sowie die vier Ausführungen des SwissTools Spirit von Victorinox. Der Schweizer Hersteller liefert Qualität bis ins Detail: Die Werkzeugbedienung und Anwendung ist ausgesprochen bedienerfreundlich und in puncto Sicherheit absolut unbedenklich. Viel Wert wird auch auf praktische, robuste und dennoch modische Etuis gelegt, die auf Wunsch mit drehbarer Klammer erhältlich sind und das horizontale und vertikale Tragen des Tools ermöglichen. Die Palette an Veredelungen reicht von Individual-Gravuren über Klingenätzung bis hin zu mehrfarbigen Tamponprints auf den Griffschalen.

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

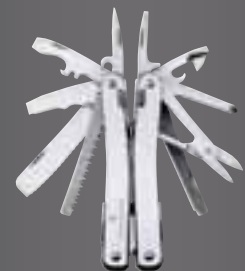


VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



PROMOTIONAL PRODUCTS
THAT LEAVE A LASTING IMPRESSION



3.0227

Victorinox AG
CH-6438 Ibach-Schwyz, Switzerland
T +41 41 81 81 211
www.victorinox.com

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE



EINER FÜR ALLES

Unter der Modellnummer 192 führt Nestler-matho eine überaus praktische Multifunktionszange mit LED-Licht und Tasche im Sortiment. Das 10-in-1-Multifunktionswerkzeug ist klein, kompakt gearbeitet und handlich und eignet sich daher ideal für unterwegs. Das in einer Einzelverpackung gelieferte Tool ist aus Edelstahl gefertigt und hat ein Gewicht von 148 Gramm. Zum Lieferumfang gehören zudem die für den Betrieb der LED benötigten zwei CR 927 Knopfzellen-Batterien. Eine Werbeanbringung erfolgt längs auf dem Griff in einer Größe von etwa 30 mal 5 Millimetern, so die Information des Herstellers.

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

GENUSS FÜRS GEHÖR

Hervorragenden Klang in unverwechselbarem Design liefert ifidelity mit seinen Lautsprechern und Kopfhörern: Premium-Artikel, die PF Concept mit individueller Veredelung in einer hochwertigen Geschenkbox anbietet. Die Mirage Kopfhörer leisten unverfälschten Hörgenuss. Die Polsterungen an den Ohren sind laut Hersteller sehr weich und isolieren Umgebungsgeräusche. Mit dem eingebauten Music-Controller können die Lautstärke reguliert, Lieder übersprungen und eingehende Anrufe angenommen werden. Der kabellose und tragbare Cosmos Lautsprecher etwa überzeugt mit leistungsstarkem Klang. Eine perfekte Symbiose gelingt mit der Kombination via Near Field Communication (NFC) und der auf One Touch Connection basierenden Technologie: Damit ist die Verbindung von NFC-fähigen Smartphones und Geräten mit dem Lautsprecher mittels Tippen möglich – und damit die Lieblingsmusik immer sofort abrufbar, so die Information aus den Niederlanden.

40660 • PF Concept Deutschland GmbH • Tel +49 2822 960-0
info@de.pfconcept.com • www.pfconcept.com



EMOTIONALER KLASSIKER

Man will sie fangen und greifen, oft vergebens. Sie sind von hohem ästhetischen Reiz und schillern in allen Farben des Regenbogens. Ihre schwebende Leichtigkeit ist unnachahmlich. Seifenblasen aktivieren Bewegungsabläufe und Geschicklichkeit, fördern die Aufmerksamkeit und wecken die Fantasie. Wer Pustefix-Seifenblasen als Werbeartikel einsetzt, kann sich sicher sein: Diese Werbung verschwindet nicht in irgendeiner Schublade. Pustefix wird mit nach Hause genommen, ausprobiert und bringt gleichermaßen Kinder, Jugendliche und Erwachsene zum Lachen, Staunen und Träumen. Kein Zufall, dass viele namhafte Unternehmen bereits auf den Pustefix-Effekt setzen, denn emotionales Marketing garantiert maximale Aufmerksamkeit. Werbetreibende profitieren hierbei von einem breiten Produktprogramm mit unterschiedlichsten Spielvarianten, vielfältigen Bedruckungs- und Individualisierungsoptionen zu günstigen Stückpreisen und kurzen Lieferzeiten, heißt es beim Lieferanten Success.

43053 • Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG – Success • Tel +49 7071 78898
info@success-werbung.de • www.success-werbung.de

PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!



SPIELERISCH WERBEN



Das Unternehmen Vermod demonstriert, wie man durch die Verknüpfung von Innovation und Tradition bei vergleichsweise wenig Aufwand viel an Werbung erreicht – und zwar mit einem attraktiven, werbewirksamen Langzeitwerbeträger: Die bedruckten LOGOsteine sind preiswerte, auf einem Spieleklassiker basierende Werbetoys. Hier werden zwei Funktionen – bekanntes, kreatives „Spielgerät“ und preiswerter Werbeartikel – miteinander verknüpft. Die LOGOsteine entsprechen in Farbe, Form, Kompatibilität und Qualität denen des Originals. Das Lieferprogramm ist laut Vermod „sehr groß und flexibel“. Für alle Liefermengen gibt es speziell ausgelegte Verpackungseinheiten.

47448 • Vermod K.H. Schieber • Tel +49 7042 98822
info@meinefanartikel.de • www.meine-logosteine.de

MASSGENAU LEUCHTEN

Seit fast 100 Jahren gilt meterex als der Spezialist für Messwerkzeuge. Als Weltneuheit präsentiert das Unternehmen nun „die längste Taschenlampe der Welt“. Der „Leuchtmeter“ kombiniert einen hochwertigen Kunststoff-2-Meter-Gliedermaßstab mit einer integrierten LED-Beleuchtung. Mit ihm kann man dunkle Bereiche, wie z. B. hinter Heizungen, Schränke, Schächte, Motoren oder Maschinen, beleuchten. Haarrisse in Rohren können punktgenau sichtbar gemacht werden. Der Leuchtmeter kann abgeknickt und leuchtend in die Brust- oder Hosentasche gesteckt werden, um beide Hände zum Arbeiten frei zu haben. Zur Energieeinsparung wurde in die Elektronik eine Abschaltautomatik nach fünf Minuten Leuchtzeit eingebaut. Nach langer Nutzungsdauer kann ein Wechsel der handelsüblichen Batterien CR1220 schnell und einfach erfolgen. „Bei diesem langlebigen Hightech-Produkt werden die Kundenaugen leuchten“, ist sich meterex-Chef Oliver Kuntze sicher.

41836 • meterex Karl Kuntze (GmbH & Co.) • Tel +49 2173 9988690
meterex@meterex.com • www.meterex.com



WERKZEUG-ERSTHELFER

Die Solinger Firma Herbertz hat ein umfangreiches Sortiment an preiswerten Multifunktionswerkzeugen, die sowohl für unterwegs als auch bei den kleinen Herausforderungen des Alltags sehr gut geeignet sind. Natürlich können alle Artikel durch verschiedene Veredlungsoptionen für jeden Kunden individualisiert werden. Der Name Herbertz steht dabei im Markt für langjährige Tradition bei Schneidwaren und ist insbesondere Messerfreunden ein Begriff. Einfach zu bedienen, robust und vielseitig präsentiert sich dieses Herbertz Multitool. Neben der Zange bietet das Modell acht praktische Werkzeuge wie Klinge, Schraubendreher, Bitadapter und Säge. Der Leichtmetall-Griff ist mit hübschen Einlagen aus Pakkaholz versehen. Bits und ein Gürtelset aus Leder gehören zum Lieferumfang.

41275 • C. Jul. Herbertz GmbH • Tel +49 212 20630-0
vk-werbeartikel@cjherbertz.de • www.cjherbertz.de

MIT AKKURATESSE

Für alle, die Großes vorhaben, hält Troika sein extra langes Metall-Maßband namens Accurate 8 bereit: Das acht Meter respektive 27 Fuß messende Band ist nylonbeschichtet und verfügt über ein Gehäuse aus schwarzem Kunststoff mit Edelstahl-Elementen inklusive Stopper. Eine Werbeanbringung lässt sich laut Hersteller per Druck und Gravur auf die freie Metallfläche in einer Größe von 30 mal 40 Millimetern realisieren. Die Gravur ist ab einer Abnahmemenge von 100 Stück kostenfrei.

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



INNOVATIVE WURFSCHEIBE

Das neue Sport- und Freizeitgerät geht auf eine Eigenentwicklung von Anbieter Global Innovations zurück, ist patentrechtlich geschützt und kann in seinen Eigenschaften verändert werden: Durch ein integriertes Klicksystem, in das unterschiedlich schwere Ringe eingeklickt werden können, lassen sich differenzierbare Schwierigkeitsgrade einstellen. So sorgt etwa ein schwerer Ring für eine schnell, ein leichter für eine langsam fliegende Scheibe. Ein Ring mit ungleichmäßig verteiltem Gewicht wirkt sich wiederum anders auf die Flugeigenschaften des Spielgeräts aus. Zu den weiteren Highlights gehört die Möglichkeit, einen fluoreszierenden Ring einzusetzen zu können.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 6502 93086-0
info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de



ENTSPANNT IM STAU

Der Spielwaren-Topseller von b & a, das Strategiespiel Brain Fitness Rush Hour, ist ab sofort auch in einer minimalistischen Variante erhältlich und ab Lager kurzfristig lieferbar. Zeitgemäß und stylisch, eignet es sich nicht nur für Kinder. Das Ziel: Durch Verschieben der Fahrzeuge auf der Spielfläche gilt es, eine Ausfahrt für das rote Auto zu finden. Beim Ausprobieren der rund 80 verschiedenen Möglichkeiten mit steigenden Anforderungen schult der Akteur strategisches Denken und Gedächtnis. Ein Logo kann auf das Spielbrett gedruckt oder eine Beilage in die Verpackung gelegt werden. Aus derselben Reihe ist auch das Chocolate Fix erhältlich.

48898 • b & a Vertriebsgesellschaft mbH • Tel +49 7062 978910
info@b-und-a.com • www.b-und-a.com



VITAdisplays®

Maßgeschneiderte
Werbedisplaylösungen



Zeigen Sie Ihr Angebot
von der besten Seite
und kontaktieren Sie uns für
eine individuelle Beratung unter
04234 934240

info@vitadisplays.com | www.vitadisplays.com



SUPERBRAIN IM KLEINFORMAT

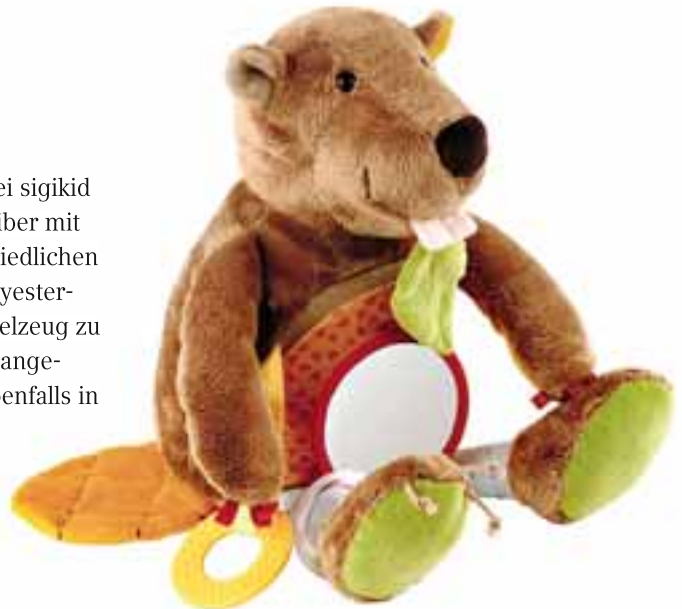
Funktionell und praktisch ist das sowohl mit USB 3.0 als auch einem microUSB ausgestattete Speichermedium Goodram Twin von Wilk Elektronik, dem polnischen Spezialisten für Elektronikartikel. Der Doppel-USB-Stick verfügt über eine sogenannte OTG-Funktion: On-The-Go ermöglicht den Datentransfer von Dateien aus dem Computer zu mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablets. Goodram Twin schafft eine Transferrate von bis zu 120 MB pro Sekunde, so die Information aus Polen. Weitere Infos bei Wilk Elektronik.

47688 • Wilk Elektronik SA • Tel +48 32 7369000
sales@wilk.com.pl • www.goodram.com

BABYS LIEBLINGE

Das eigene Spiegelbild ist für Babys eine echte Entdeckung: Bei sigikid gibt es unter anderem zu diesem Zweck einen kuscheligen Biber mit Spiegelchen und weiteren Überraschungen. Allein seine unterschiedlichen Materialien, darunter Baumwolle und Microfaserplüsch sowie Polyesterwatte als Füllung, machen das bei 30 Grad Celsius waschbare Spielzeug zu einem haptischen Erlebnis. Zudem kann der Nachwuchs seine unangenehmen Begleiterscheinungen während der Dentition mit dem ebenfalls in den Biber integrierten Beißring lindern.

45202 • sigikid H. Scharrer & Koch GmbH & Co. KG • Tel +49 9201 70129
www.sigikid.com • anja.deroni@sigikid.com



SYSTOLE UND DIASTOLE

Vollautomatische und präzise Blutdruck- und Pulsmessung, schnell und einfach am Handgelenk zu verwenden, gewährleistet das AEG Blutdruckmessgerät von Lehoff. Die Werte lassen sich leicht vom großen LCD-Display ablesen. Angezeigt werden die drei Werte Systole, Diastole und Puls, die nach dem Bewertungssystem der WHO eingestellt sind. Ideal zur Kontrolle der Langzeitmessung eignet sich die Durchschnittswertberechnung der letzten drei Messwerte. Zudem verfügt das ideal für bis zu zwei Personen gedachte Gerät über viele weitere Einstellungen, darunter auch Datum und Uhrzeit. Für den Betrieb werden zwei 1,5 Volt AAA-Batterien benötigt, die nicht im Lieferumfang enthalten sind. Weitere Infos bei Lehoff.

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



FINGER- UND KOPFSACHE

Wenn die kleine Metallkugel im 3D UFO-Labyrinth von Krüger und Gregoriades loskullert, gilt es, im Kreis zu denken: Denn in dem aus Kunststoff gefertigten unbekanntem Flugobjekt muss die Kugel im dreidimensionalen Raum gespielt werden, ohne die Bahn zu verlassen. Sonst geht es von vorne los. Die spielerische Herausforderung fördert Geduld, Konzentration, Koordination und Fingerfertigkeit. Aber Achtung: Einmal gespielt, fesselt das in einem Geschenkkarton gelieferte Geduldsspiel für Stunden.

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



SCHREIBEN UND STEMPELN

Zertifiziert mit dem Qualitätssiegel DIN EN ISO 9001 sowie dem Umweltsiegel nach DIN EN ISO 14001, präsentieren Heri-Rigoni die selbstfärbenden Stempelautomaten – werbende Büroartikel für den Einsatz im Pharmabereich. Meist wird der Stempelabdruck mit einem Dosierungstext zum Ankreuzen verschiedener Dosismengen gestaltet oder gibt Auskunft über die mengenmäßige Verteilung der Einnahme eines Medikamentes über den Tag oder die Woche. Durch die mehr als 10000 Stempelabdrucke, die laut Heri-Rigoni mit der Grundfüllung des integrierten Stempelkissens erreicht werden können, ist der Langzeitnutzen des effektiven Werbemittels erwiesen. Weitere Infos auch unter www.heri.de.

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



KOMPAKTES KRAFTPAKET

Auf einer winzigen Fläche findet der Kraftform Kompakt 10 von Wera Platz, lieferbar in attraktiver Geschenkverpackung mit zehn hochwertigen Wera Schraubwerkzeugen. Damit eignet sich die praktische Kundengabe zum einfachen Verstauen in der Schublade, im Werkzeugkasten oder auch in der Hosentasche. Mit Schlitz, Kreuzschlitz Phillips, Kreuzschlitz Pozidriv, TORX® Bits und dem bewährten Wera Griff im Kraftform Design ausgestattet, kann mit den Werkzeugen laut Wera eine hohe Arbeitsgeschwindigkeit erreicht werden. Die weichen Griffzonen erlauben festes Zupacken und dank Rapidaptor-Technologie erfolgt die Bit-Zuführung und -Entnahme am Griff blitzschnell. Die Werkzeuge sind im robusten und praktischen Bit-Check übersichtlich angeordnet und kommen ab 100 Stück mit kundenindividuellem Logo-Druck sowie auf Wunsch auch in hochwertiger Geschenkverpackung beim Kunden an.

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

PRAKTISCH UND PRÄZISE

Das breit gefächerte und stets aktuelle Sortiment von Krüger und Gregoriades aus Hamburg beinhaltet mehr als 900 kurzfristig lieferbare Produkte. Zu den Highlights gehört ein pfiffiges Mini-Werkzeug, gefertigt aus Metall: Die Wasserwaage enthält zugleich einen Schraubendreher inklusive zweier magnetischer Bits für die Bearbeitung von Schrauben mit Kreuz- respektive Schlitzkopf. Die Verpackungseinheit der in einer Geschenkbox verpackten Kleinwerkzeuge beträgt 100 Stück.

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



SAUBERES ARBEITEN

Wer seine Kunden zu „sauberem Arbeiten“ verhelfen möchte, findet zu diesem Zweck bei Frank Bürsten mit der Helmbürste das passende Mittel: Die Helmbürste ist eine Kleiderbürste, die in der Form eines Original Bau- und Sicherheitshelmes auf schwarzer Bürste mit synthetischen Borsten erscheint und 115 x 85 x 80 Millimeter groß ist. Wer mit Werkzeug arbeitet, wird automatisch mit Schmutz in Berührung kommen. Mit der handlichen Helmbürste kann dieser praktischerweise ohne großen Aufwand von der Kleidung „gefegt“ werden, womit dem Kunden ein stets sauberes Auftreten möglich bleibt. Auf Wunsch bedruckt Frank Bürsten den Helm mit einer Werbebotschaft oder einem Logo. Die Helmbürste ist in den Farben Weiß, Gelb, Orange, Rot, Blau und Grün erhältlich.

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



FARBENFROHES WERKEN

Bei der Heinrich Betz Werkzeugfabrik GmbH & Co. KG werden seit über 50 Jahren in der heimischen Produktionsstätte hochqualitative und ergonomische Schraubwerkzeuge in GS-geprüfter Qualität gefertigt. Dabei hat sich der Hersteller auf die Produktion von Private-Label-Schraubendrehern in ausgereifter 2-K-Technologie spezialisiert. Ergebnis sind Premium-Schraubendreher mit individueller Gestaltung nach Kundenwünschen hinsichtlich Farben, Logos und Abmessungen, erhältlich auch schon in kleinen Auflagen. Auf Wunsch erfolgt die Fertigung auch mit einem eingespritzten Logo oder Namen, womit für einen dauerhaften und bleibenden Eindruck beim Anwender gesorgt ist – anders als bei einem Aufdruck, der sich mit der Zeit abnutzt.

48787 • Heinrich Betz Werkzeugfabrik GmbH & Co. KG • Tel + 49 2195 8235
info@heinrichbetz.de • www.heinrichbetz.de

SCHARFE ANITA

Die neue Spezialmesser-Serie Anita von Hermann Flörke ist perfekt zum Schneiden von Brötchen und Käse geeignet. Zusätzlich zum Wellenschliff hat die scharfe Original Solinger Klinge eine ausgeprägte Spitze, ideal zum Schneiden und Brechen eines Parmesans oder anderer Käsearten. Der aus einem widerstandsfähigen Kunststoff hergestellte stabile Griff bietet eine großzügig dimensionierte Druckoberfläche für individuelle Werbebotschaften. Ein praktischer Gefrierbeutelverschluss als Schutz für die Klinge verschafft dem Werbemesser zusätzliche aufmerksamkeitsstarke Momente.

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



SPASSIGER SPIELGEFÄHRTE

Mit seinem unter der Artikelnummer 5954 geführten Plüsch-Clown namens Jelly Joker sorgt Giving Europe aus Bremen für großen Spaß bei den ganz Kleinen. Jelly Joker ist aus weichem und farbenfrohem Material gefertigt und avanciert schnell zum idealen Spielgefährten für Kleinstkinder, zumal er keine verschluckbaren Teile an sich hat. Innenliegend sind eine Glocke und eine Hupe eingearbeitet. Alle Teile sind nach Hersteller-Angaben gut vernäht. Der gleichermaßen als Trostspender oder als flauschiges Kuschelspielzeug dienende Kinderbegleiter kann per Tampondruck werblich individualisiert werden.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 596597-0
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.com

PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!





HANDLICHES KRAFTPAKET

PowerChargerConcept von Spranz ist ein extrem handlicher MiniCharger mit starkem 2000 mAh LithiumPolymer-Akku und 1 A Lade-Power, womit er sich ideal zur Wiederbelebung von Handys und Pads eignet. Ausgestattet ist der Elektronikartikel mit USB Port für alle Ladekabel und Batterieladekontrolle. Weiters gehört SafetyCircuit, ein Über- und Unterladeschutz, ebenso zum Ausstattungsumfang des im Designkarton gelieferten und werblich individualisierbaren Ladegeräts wie ein USB Kabel. Mehr Artikel zu diesem oder vielen anderen Themen im aktuellen, kostenlos erhältlichen Kollektions-Katalog von Spranz.

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

EXZELLENTER SOUND

Der in trendigem Design gestaltete Bluetooth Power Lautsprecher von Nestler-matho, zu haben als Modell 200 in Rot sowie als Modell 201 in Blau, eignet sich bestens für den Einsatz unterwegs und avanciert definitiv zum Hingucker. Er überzeugt nicht nur optisch, sondern bietet nach Hersteller-Angaben zudem eine ausgezeichnete Klangqualität. Dafür garnatieren ein leistungsstarker fünf Watt-Subwoofer und die beiden je drei Watt leistenden Lautsprecher. Das Sound Gear wird im seitlich mit einer Werbebotschaft bedruckbaren Case geliefert. Der aus Metall und ABS-Kunststoff gefertigte Lautsprecher enthält einen 2800 mAh Lithium Akku und ist einfach zu bedienen mit der neuen NFC-Technologie, die auch AUX unterstützt.

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



VON KUCHEN UND BURGEN

Das Sandeimer-Set „Beachlife“ von Inspirion ist ein absolutes Muss für den Familientag am Strand. Dort oder im Sandkasten hilft das aus sechs verschiedenen Förmchen und Schaufeln bestehende Set beim Buddeln, Bauen und Backen. Ob Sandkuchen oder Sandburg – hier werden Groß und Klein ihre Freude haben. Und damit nichts verloren geht, kommt anschließend alles in den Sandeimer mit Tragegriff. Eimer und Inhalt variieren in Farben und Formen. Das Sandspielzeug und mehr gibt es im aktuellen PromotionTops Katalog 2014 von Inspirion.

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



**CRYSTAL
SERIES**

Crystal Light

Crystal Speaker

Crystal Powerbank

USB Crystal Turn



DOPPELTES VERGNÜGEN

Wer einen Handy-Adapter für die Reise sucht, wird bei Giving Europe fündig: Der unter der Artikelnummer 5400 gelistete Handy-Adapter International verbindet zwei Funktionen in einem Produkt, da er zugleich als Handyhalter und Köpfhörer-Adapter fungiert. Als Handyhalter ist er mit einem Saugnapf ausgestattet, der einfach ans Smartphone gedrückt wird, wodurch sich das Handy mit dem Adapter halten lässt. Der Adapter kann aus dem Saugnapf entfernt werden und dann ins Smartphone eingesteckt werden: Somit lassen sich praktischerweise zwei Köpfhörer anschließen. Eine Werbeanbringung auf dem in vier trendigen Farben erhältlichen Produkt ist laut Hersteller im Tampondruck-Verfahren möglich.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 596597-0
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.com

ROTER BULLE

Ein echtes Highlight für alle großen und kleinen Rennfahrer und Vettel-Fans ist der R/C F1 Red Bull RB9 im 1:24 Format, das Gewinnerauto 2013 des jüngsten, vierfachen Weltmeisters. Das R/C Modellauto mit Pistolengriffsteuerung hat eine Höchstgeschwindigkeit von 7,2 Stundenkilometern und verfügt über eine Reichweite von bis zu 15 Metern. Der Fahrspaß reicht für ununterbrochene 25 Minuten Rennbetrieb bei vollen Batterien. Die insgesamt vier AAA 1,5 Volt-Batterien, die für die Fernsteuerung sowie das Fahrzeug benötigt werden, sind nicht im Lieferumfang enthalten. Das für Kinder ab acht Jahren geeignete Auto sollte wegen verschluckbarer Kleinteile nicht in die Hände von Kindern unter 36 Monaten geraten. Lehoff bietet das komplette Dienstleistungs-Paket, von der Beratung über den Einkauf bis zur Auslieferung an den Endkunden. Weitere Infos bei Lehoff.

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



KLEINES KLANGWUNDER

Der Interaktionslautsprecher Booster von Topico ist zwar ziemlich klein, spuckt aber ganz schön große Töne. Dank Near-field-Technologie wird die Musik vom Mobiltelefon direkt auf das Gerät übertragen. Dazu müssen Smartphone oder iPhone nur auf die Lautsprechersymbole der rutschfesten, gummierten Auflagefläche gelegt werden. Zwei seitliche Membranen sorgen dann für beste Klangqualität. Der Lautsprecher lässt sich nach Herstellerangaben auch mittels AUX-Kabel an einen PC oder Laptop anschließen. Aufgeladen wird die interaktive Soundbox per USB-Kabel.

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





DIE QUAL DER WAHL

Ganze 133 Teile umfasst das bei Lehoff erhältliche Werkzeugset, das für fast jeden Bedarf im Haushalt eine Lösung bereithält. Die wichtigsten Teile zum Werkeln sind damit immer griffbereit. Ergänzend dazu gibt es ein 89-teiliges Befestigungsset mit Schrauben, Nägeln und Dübeln, womit das Werkzeugset komplettiert wird. Alle Werkzeuge sind praktischerweise in einem Koffer verstaut. Zum Umfang gehören im Detail neben drei Schraubendrehern auch je eine Wasserpumpenzange, Spitzzange und Schere sowie je ein Rollgabelschlüssel, Bithalter und Zimmermannshammer. 20 Bits in 2 Kunststoffhaltern, 8 Inbusschlüssel in einem Kunststoff-Halter, 1 Maßband und 6 Feinmechaniker-Schraubendreher vervollständigen die Ausstattung. Auf der Homepage www.lehoff.de sind weitere Prämien- und Werbeartikel des breiten Sortiments zu finden.

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

-Anzeigen-

HUBELINO®

Wirb schlau

Hubelino GmbH
 Wankelstr. 1
 41836 Hückelhoven

vertrieb@hubelino.de
www.hubelino.de



TOP ENTERTAINMENT MARKEN – Großartige Werbemöglichkeiten

www.werbespielkarten.com

Spielkartenfabrik Altenburg GmbH
 Leipziger Str. 7 · 04600 Altenburg
 Tel.: 03447/582-0 · Fax: 03447/582-109





RAN ANS WERK

Perfekt gerüstet in allen Lebenslagen ist der Anwender des bei Easy Gifts erhältlichen Werkzeugsets mit dem geschichtsträchtigen Namen Leningrad. Mit dem Werkzeugset, bestehend aus einer Zange, je einem kleinen Kreuz- und Schlitzschraubendreher, einem Ein-Meter-Maßband, drei Inbusschlüsseln sowie fünf Aufsätzen mit Griff für die zehn verschiedenen Bits. Alles wird verpackt in einer schönen Aluminiumbox mit Reißverschluss. Die kundenindividuelle Werbung bringt Easy Gifts mittig per Lasergravur auf dem Etui an. Die Lieferung erfolgt einzeln verpackt im Karton.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111

info@easygifts.de • www.easygifts.de

ZUWACHS IM ZOO

Die Zootier-Serie von mbw hat sich zu einem Bestseller innerhalb der Minifeet-Familie entwickelt. Aus diesem Grund stoßen 2014 zwei neue Modelle hinzu: der Esel „Alex“ und der Frosch „Arwin“. Sie ergänzen die possierliche Reihe wilder und häuslicher Tiere, die alle etwa 17 cm groß sind. Die großen Kulleraugen und der schmuseweiche Plüsch laden zu hyggeligen (aus dem Dänischen eingedeutscht, bedeutet so viel wie gemütlich, geborgen, nett, angenehm, heimelig, gut) Kuschelzeiten ein. Die Werbeanbringung erfolgt auf den passenden Accessoires wie Dreieckstuch oder Doming. Die Zootier-Familie wurde vom TÜV Rheinland auf Herz und Nieren geprüft. Alle Modelle erfüllen nun den Toy Proof Kriterienkatalog für Spielzeuge.

42020 • MBW Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 94020

info@mbw.sh • www.mbw.sh



GUT VERTEILT SPART ARBEIT

Der Werkzeugkasten ist gepackt, Bohrmaschine und Säge stehen bereit und für ausreichend Licht ist durch Brennenstuhl-Arbeitsleuchten gesorgt. Doch am Ort des Handwerks angekommen, fällt auf, dass nicht genug Steckdosen für die mitgebrachten Gerätschaften vorhanden sind. Der Steckdosenverteiler von Brennenstuhl schafft Abhilfe mit zwei Steckdosen à 230 V und selbstschließenden Deckeln. Aufgrund der Schutzklasse IP 44 und einer bestandenen GS-Prüfung nach dem Geräte- und Produktsicherheitsgesetz ist er sowohl für den Außen-, als auch für den Innenbereich verwendbar. Durch die Schraubaufnahme ist eine Befestigung möglich, die das Wegrutschen der Steckdosenleiste verhindert. Mit ihrer komfortablen Größe ist die Steckdosenleiste gut im Werkzeugkasten oder in Einsatzfahrzeugen zu verstauen. Auf Wunsch besteht die Möglichkeit einer Veredelung.

41141 • Hugo Brennenstuhl GmbH & Co. KG • Tel +49 7071 8801171

werbemittel@brennenstuhl.de • www.brennenstuhl.com





ALLES BLEIBT DRIN

Das Unternehmen „kinderleicht“ präsentiert mit der „ontop Zauber Schale“ eine Neuheit, die Verschütten zur Herausforderung macht. Egal ob Müsli, Obst oder Knabbereien, man kann es drehen und wenden, wie man will – alles bleibt drin. Daher ist ontop der ideale Begleiter für zu Hause oder unterwegs. So bietet ontop auch Spaß für Kinder und eine saubere Welt für die Eltern – und damit eine geniale Zeitersparnis. Denn ontop ist lebensmittelecht und BPA-frei, spülmaschinenfest, hat einen Schutzdeckel, ist kindgerecht und bruchsicher, kinderleicht auseinander- und wieder zusammenbaubar, ohne Kreiselement als schicke Brotdose nutzbar und geprüft von Institut Nehring Braunschweig. Ein Produktvideo von ontop unter Downloads www.kinderleicht.net verdeutlicht die Qualitäten und Funktionsweise des Produkts.

49272 • „kinderleicht“ GmbH design + handel • Tel +49 5808 980080
info@kinderleicht.net • www.kinderleicht.net

FASZINIERENDER BAUSATZ

Geneva Kids Clock nennt sich der vom Technikspezialisten technoline entwickelte Pendeluhr-Bausatz für Kinder. Er vereint Spaß und Wissenschaft auf eine gänzlich unkomplizierte Art und Weise. Ihren klassischen Vorbildern folgend hat auch diese hochwertige Pendeluhr einen Großteil an Bestandteilen, die für Kinder wichtig zum Erlernen des Bauprinzips sind. Durch den Aufbau und die Inbetriebnahme werden alle physikalischen und mechanischen Abläufe geklärt, welche wichtig sind, um eine exakte Zeiterfassung ohne Strom zu ermöglichen. Die Montage ist kinderleicht und anschaulich dargestellt in einem großen Montageposter. Das transparente Gehäuse ermöglicht das Beobachten aller sich drehender Zahnräder.

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



KREATIV UND FLEXIBEL

Seit einigen Jahren hat Eurostyle die Produktion in Deutschland wieder aufgenommen und kehrt so zurück zu den Wurzeln. So wird jeder Artikel zu einem Unikat und zu einem besonderen Werbeartikel. In der Serie Germany bietet Eurostyle ein großes Sortiment an Smartphone- und iPad Etuis, Schlüsselanhängern und Börsen, aber auch Schreibmappen. Außerdem findet man auch attraktive Accessoires für das Büro, die in zahlreichen Farben produziert werden können. Zusätzlich zu den Artikeln aus Anilin-Rindleder gibt es auch Produkte aus einem handschuhweichen, genarbt Donato-Rindleder oder einem exklusiven Lammnappa, das sich durch sein geringes Gewicht, seinen weichen Griff und seine Brillanz auszeichnet. Darüber hinaus kann man zu den standardmäßigen Kollektionsartikeln zwischen Materialien, Farben und Modellen wählen. Die Produkte können als Sonderanfertigung in vielen Kombinationen angefertigt werden. Auch die Nähte können selbstverständlich in verschiedenen Farben gestaltet werden. Auch neue Modelle sind natürlich umsetzbar. Ausgeliefert werden die Artikel in einem hochwertigen, papierbezogenen Stülpedeckelkarton.

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





GLÜCKSKÄFER ZUM KNUDELN

Der niedliche Marienkäfer „Marie“ von team-d bleibt selbstständig sitzen und wird rasch zum stetigen Begleiter, zum Knuddeln und Trösten. „Marie“ ist waschbar und ca. 22 cm groß. Seit 18 Jahren liefert die team-d GmbH ein buntes Sortiment an fröhliche Kinder. Als Mitglied im Deutschen Spielwarenverband beteiligt sich das Unternehmen an der „Aktion fair spielt“, die sich zusammen mit Partnerorganisationen in Asien und Europa seit über zehn Jahren für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in asiatischen Spielzeugfabriken einsetzt. Dabei geht es mehrheitlich um die Beteiligung am sogenannten ICTI CARE-Prozess, dem vom Weltverband der Spielzeugindustrie initiierten Zertifizierungsprogramm für Spielzeugfabriken (vor allem in China) für faire Regeln in der Spielzeugproduktion.

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

KUSCHELIGE GEFÄHRTEN

Duena, Areli und Matty sind die Namen dreier kleiner, kuscheliger Gefährten aus dem Tierreich des Unternehmens Reda: Elefant Duena, Löwe Areli und Langohrhasse Matty dienen aber auch als ideale Schlüsselringe, die man leicht an Rucksack, Kleidung oder Schlüsselhaltern anbringen kann. Da sie aus reflektierendem Material gefertigt sind, helfen sie in Dämmerung und Dunkelheit besser sichtbar zu sein und machen die drei Gefährten so zum kleinen, aber wirkungsvollen Werbeartikel.

46051 • REDA a.s. • Tel +420 5 48131125
export@reda.cz • www.reda.info



IMMER IN SCHWUNG

Schwungvoll kreiselt Beatnik, der Kreisel in geschwungener Form von e+m Holzprodukte. Der Klassiker ist sowohl komplett in Buche natur erhältlich als auch in den Farben Rot, Grün, Blau und Gelb, jeweils kombiniert mit dem naturfarbenen Griff. Kinder und alle Junggebliebenen schätzen den besonderen Reiz, den das Spiel mit dem Kreisel ausübt. Hier ist besonders die Koordination gefragt. Neben dem Kreisel sind auch Jojos und Springseile in den klassischen Formen erhältlich. Eine Personalisierung erfolgt durch Druck oder Lasergravur auf den Holzkörper.

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



MODERN, STARK, SCHÖN

Richartz wartet mit zwei starken Solinger Tools auf. Das Optima classic tool black besticht durch das klare, moderne Design seiner Griffe, die gegossene Zange und die professionell einsetzbaren Werkzeuge. Besonders erwähnenswert ist hier der Richartz Glasbrecher, der durch eine spezielle Verriegelung gesichert ist und gleichzeitig als Aufnahme eines Bitadapters für neun verschiedene Bits dient. Beim Magnum 8 handelt es sich um ein hochwertiges Arbeitsmesser mit Edelstahlschale, eloxierten Aluminiumeinlagen, feststellbarer Klinge (Safety-Lock-System) und vielen extra großen und soliden Funktionsteilen für sicheres und professionelles Arbeiten.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 23231-61

sandraschoenberg@richartz.com • www.richartz.com

-Anzeigen-



Geschenkkoffer "Handwerker" (296)

- 1 Kompaktwerkzeugbox aus Kunststoff, 3stufig mit diversem Inhalt
- 1 Memotape Maßband 5 in 1, Notizblättchen mit Stift, Maßband, Wasserwaage und Gürtelclip
- 1 Bügelflasche Detmolder Pilsener 0,33 l,
- 1 Mettwurst im Ring, luftgetrocknet, 300 g
- 1 Paket Pumpernickel, 500 g, Roggenvollkornschrotbrot
- Im dekorativen Kartonkoffer mit Griff und im Umkarton

Teutoburger Spezialitäten · Präserven GmbH · Industriestr. 14 · 49170 Hagen · Tel.: +49-(0)5405/93 11-15 · Fax: +49-(0)5405/93 11-20 · www.teutoburger.de

AUCH SCHON ALLE TASSEN IM SCHRANK?



♥ Sicher ☺ Non-Fatal ♥ Nicht-Fremde

ENJOY SAFETY
MADE IN SOLINGEN

Kaffeetassen, Kugelschreiber, Luftballons: Es gibt doch weitaus originellere Werbegeschenke, wie z. B. das SECUMAX 150.

Das Messer mit der sicher abgeschirmten Klinge nutzt man zum Schneiden von Papier, Karton und Folie, zum Schaben von Etiketten und zum Ritzen von Klebebändern – und hat dabei stets die aufgedruckte Werbebotschaft im Blick.

Erfahren Sie mehr:

www.martor.de | T +49 212 25805-15

martor



UMDREHUNG FÜR UMDREHUNG

Ein Werkzeug, das fast alles kann, gibt's bei Inspirion. Das Schraubendreher-Set „6 in 1“ hat es in sich und ist mit fünf ausklappbaren Torx-, Kreuz- und Schlitzschraubendrehern ausgestattet. Zudem verfügt der Experte für Umdrehungen und Schraubarbeiten über vier LED-Leuchten, die während des Arbeitsvorganges für optimale Lichtverhältnisse sorgen. Der An- und Ausschalter befindet sich oberhalb des Befestigungsclips. Ein weiterer Vorteil: Das handliche Schraubwerkzeug lässt sich bequem in jede Hosentasche stecken oder dank Befestigungsclip an der Kleidung tragen. Das praktische Werkzeug in zwei Farbkombinationen eignet sich für Schraubarbeiten und kommt im Elektronik- und Feinmechanikbereich zum Einsatz. Die Lieferung erfolgt in einer Geschenkbox.

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

MAGIC MOMENTS

Dank ausgefeilter Technologie verbreiten die micx-medialen Werbeträger kommunikationsstarke Werbewirksamkeit in unterschiedlichsten Formaten. So überzeugen z. B. die neuen micx-„MULTIbeatBOXEN“ als ein echtes All-round-Talent. Sie vereinen einen soundstarken Lautsprecher mit Radio- und MP3-Player-Funktion und können außerdem als Powercharger für mobile Geräte genutzt werden. Das kleine, stylische Energiebündel lädt Smartphone und Co. ganz easy wieder auf und ist so auch das perfekte Accessoire für unterwegs. Für den werbewirksamen Auftritt integrieren die micx-Profis neben origineller Außenverpackung auch individuelles Branding und Logo-Beratung.

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





UNIVERSAL-SCHERE FÜR PROFIS

So macht Werkzeug wirklich Spaß: Die Heytec Profi Universal-Schere des Werkzeugspezialisten Heyco verfügt über Edelstahl-Klingen mit feinsten Sägezahnprofilierung für hohe Standzeiten und beste Schneideergebnisse. Mit ergonomischem 2-K Griff liegt sie bestens in der Hand und lässt sich auch einhändig verriegeln. Die Heytec dient der Abisolierung von Drähten mit den Durchmessern 1, 1,5 und 2 Millimetern und ist auch ideal geeignet zum Schneiden von dünnen Blechen, Drähten, Kunststoffen, Leder und Teppichen. Eine Einkerbung in der Klinge erleichtert das Schneiden von runden Materialien. Durch die innenliegende Feder öffnet sich die 20 Zentimeter lange und 180 Gramm leichte Schere automatisch.

47249 • Heyco-Werk • Tel +49 2191 205-0
info@heyco.de • www.heyco.de

FLACH UND HELL

Unter der Artikelnummer 92312 präsentiert der Werbemittellieferant Macma ein ebenso nützlich wie platzsparendes Gerät: eine ultraflache Karten-Taschenlampe aus silbernem Kunststoff, die perfekt in jede Jacken-, Hosen-, Brief- oder Handtasche passt. Mit den zwei weißen LEDs leuchtet sie extrem hell. Die großzügige Fläche unterhalb des Druckknopfes bedruckt Macma mit dem gewünschten Logo.

40909 • Macma Werbeartikel oHG • Tel +49 911 9818133
verkauf@macma.de • www.macma.de



PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!



AKTIVER UMWELTSCHUTZ

RIEDLE STELT AUF KLIMANEUTRALEN DRUCK UM

Der Papiertaschenhersteller Bags By Riedle wird künftig seine Produktion komplett auf klimaneutralen Druck umstellen. Mit dieser Maßnahme führt Riedle seine Nachhaltigkeitsstrategie konsequent fort. „Es ist uns ein persönliches Anliegen, unseren Kunden diese neue Möglichkeit im aktiven Klimaschutz zu bieten“, so Volker Riedle, Geschäftsführer von Bags



By Riedle. Bei klimaneutralen Druckerzeugnissen werden alle CO₂-Emissionen ausgeglichen, die mit den Materialien (Papier, Roh- und Hilfsstoffe sowie Logistik) und dem Druck verbunden sind. Der Ausgleich erfolgt in Partnerschaft mit dem bekannten Label natureOffice durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten. „Wir haben uns ganz gezielt für natureOffice entschieden, da es sich im höchsten Maße durch Transparenz, Glaubwürdigkeit und Prozessinnovation von anderen im Markt befindlichen Prozessen abhebt“, so Volker Riedle weiter. Ein eigens entwickeltes Tracking-System erfasst jeden Druckauftrag mit einer ID-Nummer und lässt sich so auch über Jahre zurück-

verfolgen und auf Plausibilität prüfen. Der Ausgleich der CO₂-Emission erfolgt über den Ankauf und die verbindliche Stilllegung von Emissionszertifikaten. Dabei werden Minderungs-Zertifikate mit Gold Standard eingesetzt, einem Qualitätszeichen, das unter anderem auch vom WWF mitentwickelt wurde. So haben die Kunden von Riedle die Gewissheit, dass sie direkt in hochwertige Klimaschutzprojekte investieren. Riedle konzentriert sich ausschließlich auf das Klimaschutzprojekt Bergwaldprojekt e.V. Hier wird in konkrete Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen „direkt vor der Haustüre“ – in sechs deutschen Regionen – investiert. www.bags-by-riedle.de

SPECIAL OLYMPICS DÜSSELDORF 2014

BOFA IST OFFIZIELLER WERBEMITTEL-LIEFERANT

Wir schaffen Begeisterung! – Der Slogan der BOFA lässt sich auch auf die Special Olympics Düsseldorf 2014 übertragen. Denn BOFA ist offizieller Werbemittel-Lieferant der Nationalen Sommerspiele für Menschen mit geistiger Behinderung, die vom 19. bis 23. Mai 2014 in Düsseldorf stattgefunden haben. Das Unternehmen war bei der Produktion der Werbeträger von Anfang an mit eingebunden: aufblasbare Bögen, Beachflags, Banner, Fahnen, Roll-Ups und Sonderkonstruktionen – all das gehört zur Kernkompetenz von BOFA. Seit 1866 druckt die BOFA (ehemalige Bonner Fahnenfabrik) alles, was zur Außenkommunikation be-

nötigt wird. Das Zusammenspiel zwischen Sieb- und Digitaldruck, Stahl- und Aluminiumverarbeitung unter einem Dach ermöglicht einen reibungslosen Produktionsablauf. Als Teil der Unternehmensgruppe Doublet greift die BOFA auf eine lange Erfahrung im Eventbereich zurück. www.bofa.de



SACHSENBALLON PRODUKTIONS GMBH

ERFOLGREICHE ISO-ZERTIFIZIERUNGEN

Als Produzent von Werbeluftballons inklusive Zubehör hat sich die Sachsenballon Produktions GmbH, Glauchau, erfolgreich nach DIN-ISO 9001 (Qualitätsmanagement) und DIN-ISO 14001 (Umweltmanagement) zertifizieren lassen. Die Zertifizierung nach DIN-ISO 9001 dokumentiert den Anspruch des seit über 20 Jahren agierenden Unternehmens an die Qualifikation der Mitarbeiter sowie eine moderne Fertigung. Damit wird sichergestellt, dass bei Sachsenballon die Produktsicherheit in allen Produktions- und Transportprozessen gewährleistet ist. Die auf Nachhaltigkeit bedachte Auswahl der Materialien Made in Germany, Maßnahmen zur Wärmerückgewinnung sowie ein umweltbewusstes Entsorgungsmanagement spiegeln sich u.a. in der Zertifizierung nach DIN-ISO 14001 wider. Alle Ballonrohlinge für die Weiterverarbeitung stammen aus TÜV-zertifizierter europäischer Produktion und werden durch regelmäßige Audits überprüft. Somit ist eine gleichbleibend hohe Produktqualität sowie die Einhaltung sämtlicher gesetzlicher Schadstoffverordnungen gewährleistet. „Qualität ist eben die beste Werbung“, so Geschäftsführer Karl-Heinz Kiebkke. www.sachsenballon.de



INSPIRION POLSKA

ZERTIFIZIERTE QUALITÄT
NACH ISO 9001

Inspirion Polska Sp. z o.o. hat sich im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems ISO 9001:2009 erfolgreich rezertifizieren lassen. Gutachter des unabhängigen Prüfinstituts „Polskie Centrum Certyfikacji“ bestätigten jüngst die Umsetzung der ISO-Norm. Zu deren Einhaltung hat sich das Unternehmen seit 2013 verpflichtet. Als zertifizierter Werbemittellieferant wird Inspirion Polska in regelmäßig stattfindenden Audits auf Herz und Nieren geprüft. Das Full-Service-Unternehmen mit



hauseigener Druckerei arbeitet nach den höchsten Qualitäts- und Sicherheitsstandards und optimiert Arbeitsprozesse kontinuierlich, um Fehlerquellen auszuschließen. Diese Qualitätsansprüche lassen sich dank ISO-Zertifizierung nun auch mit Brief und Siegel belegen. „Die erfolgreiche Rezertifizierung bedeutet nicht, dass wir uns jetzt ausruhen können. Wir nutzen den Erfolg als Ansporn, uns weiter zu verbessern. So bleiben wir wettbewerbsfähig und sorgen bei unseren Kunden für hohe Zufriedenheit“, erklärt Jolanta Kempa, die stellvertretende Geschäftsführerin von Inspirion Polska. www.inspirion.eu

PSF FORUM 2014 IN LUZERN:

ERFREULICHE BILANZ –
GLÜCKLICHE PROMOFRITZ-GEWINNER

Das PSF Forum, die Fachmesse des Verbandes der Schweizerischen Werbeartikelindustrie – Promowiss – ist am 5. Juni 2014 mit erfreulicher Bilanz zuende gegangen. Zum vierten Mal nacheinander fand die Leistungsschau der Schweizer Werbeartikelbranche im Hotel Schweizerhof am Ufer des Vierwaldstättersees in Luzern statt. 66 Aussteller aus sieben Nationen zeigten unter der Ägide von Promowiss mit ihren neuesten Produkten auch gleichzeitig das große Leistungsspektrum gegenständlicher Werbung. Die vom Promowiss-Vorstand erneut professionell organisierte und durchgeführte Veranstaltung stieß auf ein der Vorjahresmesse vergleichbares Besucherinteresse. Auch das PSI war an einem eigenen Stand als kompetenter Ansprechpartner rund um die vielfältigen Services des PSI-Netzwerk mit vor Ort.



Die Vertreter der PromoFritz-Gewinnerfirmen freuen sich über ihre Auszeichnungen.

NEUER AUSBILDUNGSGANG

Eingebettet in den Messeverlauf war ein vielbeachtetes Podiumsgespräch zum Thema „Kauffrau/Kaufmann Fachrichtung Werbeartikel“ – ein im Bildungswesen der Schweiz neuer dreijähriger Lehrgang, der von Promowiss initiiert und ermöglicht wurde. Im Dialog mit Michael Mätzener, Promowiss Vize-Präsident und zuständig für das Ressort Aus- und Weiterbildung, gab Priska Hauser, Geschäftsführerin der Ausbildungsinstitution

„Grundbildung Kaufleute – Branche Kommunikation“ in Zürich, anregenden Ein- wie Ausblick in und auf das für die Werbeartikelbranche gänzlich neue Lehrbild.

PROMOFRITZ-AWARDS VERGEBEN

Im Rahmen des an die Messe sich anschließenden Gala-Diners wurden die mittlerweile begehrten PromoFritz-Awards verliehen. Diesmalige Preisträger sind in der Kategorie „Werbeartikel des Jahres“ die Firmen Meterex (Gold), Deonet (Silber) und Herzog Products (Bronze), in der Kategorie „Innovation des Jahres“ Römer Präsente sowie in der Kategorie



Auch diesmal schöner Schauplatz des PSF Forums: der Schweizerhof Luzern am Vierwaldstätter See.

„Kampagne des Jahres“ Drosselbart Promotionsartikel (Gold), E7 Promotion (Silber) und Cadolino by Com Team (Bronze). Promowiss-Präsident Roger Riwar dankte mit launigen Worten abschließend allen Beteiligten, die zum Gelingen des PSF Forums beitragen. (Einen ausführlichen Bericht über das PSF Forum 2014 lesen Sie im PSI Journal August-September.) www.promowiss.ch

PROMOSWISS ORGANISIERT

WERBEARTIKELIDEENPARK AUF DER SUISSE EMEX

Vom 26. bis 28. August 2014 organisiert Promoswiss, der Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, anlässlich der jährlich stattfindenden suisse emex einen 250 Quadratmeter großen „WERBEARTIKELIDEENPARK“. Eine geballte Ladung Werbeartikelkompetenz erwartet die Messebesucher während drei Tagen auf der größten Schweizer Messe für Marketing und Kommunikation. Unter dem Patronat und der Organisation von Promoswiss stellen rund 35 Hersteller von Werbeartikeln ihre Neuheiten, Innovationen und meistverkauften Artikel aus. „Erklärtes Ziel ist es, den Marketingverantwortlichen, Einkäufern und Entscheidern zu zeigen, dass der Werbearti-

MERKEL GMBH

SORTIMENTSERWEITERUNG

Die Merkel GmbH, Anbieter und Spezialist auf dem Gebiet der Veredelung hochwertiger Promotionwear aus Eningen, erweitert ihr Sortiment um das Label Berkeley Corporate Fashion. Die exklusive, qualitätsbetonte Marke verdient in Bezug auf ihr Design, die ausgesuchten



Materialien, die erstklassige Verarbeitung und die Liebe zum Detail das Prädikat ‚Fashion‘. Berkeley steht für den Einsatz von Gore-Tex und WINDSTOPPER für Jacken, Mäntel und Parkas oder die Verwendung feinsten Vollzwirngarne (Twofold) für Hemden und Blusen sowie Cashmere, Merino oder Cashwool für Strickwaren. Nähere Informationen unter: www.stickereimerkel.de <

NEUER VETRIEBSPARTNER

ACM KARTENETUI IN UNGARN

Das Vertriebsnetz der acm europe GmbH – bekannt durch das patentierte „Karte- auf-Knopfdruck-System“ – erweitert sich um einen Vertriebspartner in Ungarn. Die Perfekte Geschenke AG – vertreten durch Dr. Mezö András – begleitet die Markteinführung und den Vertrieb des patentierten Kartenetuis von acm für B2B und B2C in Ungarn. „Dr. Mezö ist der perfekte Partner für Ungarn. Als langjähriger Kunde ist er bestens mit unseren Produkten, Werten und Überzeugungen vertraut“, so Mario Lovecchio, acm-Geschäftsführer. www.my-acm.eu <



Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie
Association professionnelle Suisse pour le publicité par objet
Associazione italiana di professionisti per l'articolo pubblicitario



kel ein wichtiger Bestandteil einer jeder Kampagne ist. Die Reichweite, Akzeptanz und die Nachhaltigkeit eines Werbeartikels wird oft unterschätzt. Der Verband Promoswiss setzt sich mit seinen über 40 Händlermitgliedern täglich dafür ein, dass der Werbeartikel als bedeutendes Marketinginstrument wahrgenommen wird. Dies wird im Werbeartikelideenpark anhand einer Marktforschungsstudie innerhalb des Schweizer Werbemarkts aufgezeigt, die aktuell in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule St. Gallen FHS durchgeführt wird“, so Christoph Zindel, Verantwortlicher Marketing Promoswiss.

250 QUADRATMETER WERBEARTIKELKOMPETENZ

Messebesucher, Einkäufer, Marketingverantwortliche und Entscheider aller Branchen können sich zentral und einfach im Werbeartikelideenpark von Promoswiss über die aktuellen Trends und Möglichkeiten rund um den Werbeartikel informieren. Direkt von Produktspezialisten erhalten Interessierte fachliche Auskunft über die verschiedensten Artikel, Materialien, Veredelungstechniken und Einsatzmöglichkeiten. „Die Anfragen, Angebots- und/oder Musteranforderungen werden vom Hersteller elektronisch erfasst und an eines der Promoswiss-Händlermitglieder weitergeleitet. Dieses Mitglied wiederum ist nun für die zeitnahe Angebotsgestaltung sowie eine eventuelle Auftragsabwicklung verantwortlich. Lieferanten- und Händlermitglieder von Promoswiss verfügen über diese Kompetenz und bürgen für Qualität. Dies wird durch das Promoswiss-Gütesiegel demonstriert“, ergänzt Zindel. Für interessierte Lieferanten besteht noch die Gelegenheit, sich mit einem Stand im Ideenpark anzumelden. Weitere Information und Anmeldung unter: www.promoswiss.ch <

KARLOWSKY FASHION

FRANKREICHS SPITZENKÖCHE
SETZEN AUF ROCK CHEF

Seit nunmehr vier Jahren ist der unkonventionelle TV-Starkoch Stefan Marquard Imagerträger für das Magdeburger Unternehmen Karlowsky Fashion. In enger Zusammenarbeit entwickelten das Traditionsunternehmen und der selbsternannte Freibeuter der Küche die erfolgreiche Kultmarke ROCK CHEF und setzen damit Fashiontrends in der Gastronomie- und Kochszene. Die herausragende Qualität Made in Germany, kombiniert mit überzeugenden Designlösungen und Details abseits des bisherigen Standards blieb auch den französischen Spitzen-



Geschäftsführer Thomas Karlowsky (l.) überreicht ein exklusives handgearbeitetes ROCK CHEF Messer an Frankreichs einzige 3-Sterne Köchin Anne-Sophie Pic.

köchen nicht verborgen. Begeistert von der Kultmarke aus Magdeburg wurde ein Kooperationsvertrag zwischen dem Karlowsky Fashion Exklusivhändler Cybernecard und dem französischen Gastronomieverband „Les Maitres Restaurateurs“ geschlossen. Dem Verband, der für eine exzellente Küche und Gastronomie mit höchsten Ansprüchen steht, gehören ca. 4000 Spitzenrestaurants in Frankreich an. Die exklusive Kochjacke mit dem offiziellen Verbandseblem der „Les Maitres Restaurateurs“ wird in Zukunft aus dem Hause Karlowsky kommen. Damit finden französische Spitzengastronomie und außergewöhnliche Qualität Made in Germany zueinander. www.karlowsky.de <

ATP TENNIS-TURNIER IN MEERBUSCH

S&P IST OFFIZIELLER PARTNER

S &P Werbeartikel ist ab sofort offizieller Partner des ATP Tennis-Turniers Maserati Challenger by Landsknecht in Meerbusch/Düsseldorf. Carsten Lenz und Daniel Meffert einigten sich mit Veranstalter Marc Raffel über ein umfangreiches Partnerschafts-Abkommen. Das Profi-Tennisturnier der Herren findet vom 9. bis 17. August statt. Mit dabei werden auch Vorjahres-Sieger Jesse Huta Galung aus den Niederlanden sowie die deutschen Stars Dustin Brown und der frischgebackene Sieger der Junioren Australian Open, Alexander Zverev sein.



Starke Partner: (v.l.) S&P-Inhaber Carsten Lenz, ATP Turnierveranstalter Marc Raffel, S&P-Vertriebsleiter Daniel Meffert.

Die Veranstaltung des Weltverbands ATP ist das ranghöchste Challenger-Turnier in Deutschland. S&P wird sich dabei um den Vertrieb der Merchandising-Artikel kümmern: „Neben Standards werden auch hochwertige Accessoires angeboten. Die Kollektion wird nicht nur während der Turnierwoche auf der Anlage, sondern auch ganzjährig über den Veranstalter angeboten“, berichtet S&P-Inhaber Carsten Lenz. Des Weiteren wird S&P Werbeartikel am Donnerstag, dem 14. August, seine Kunden zur Hausmesse auf das Tennis-Gelände einladen. „Rund 15 ausgewählte Top-Lieferanten haben wir für das Premium-Event gewinnen können“, berichtet Organisationsleiter Daniel Meffert. „Nach dem Match des Tages laden wir zum Netzwerk-Abend, der ATP Business Night Meerbusch by S&P, ein. Der Erlös der Charity-Tombola geht mit Unterstützung unserer Aussteller an das Meerbuscher Jugendcafé sowie das Kinderhospiz Regenbogenland in Düsseldorf.“ www.sp-werbeartikel.de <

IN NEUEN RÄUMEN

MRDISC IST UMGEZOGEN

M rDISC c/o Digistor Deutschland ist umgezogen. In neuen Räumen, aber mit gleicher Qualität und dem gleichen Team steht MrDISC seinen Kunden weiterhin in Hamburg zur Verfügung. MrDISC führt eine große Auswahl an digitalen Werbemitteln, USB Sticks, Media Gadgets mit personalisiertem Druck im Kundenlayout inkl. Verpackungen. Das umfangreiche Sortiment an hochwertigen USB-Sticks, in verschiedenen Ausführungen und Materialien, wird durch eine große Auswahl individuell bedruckter Verpackungen ergänzt. Bereits ab kleinen Stückzahlen ist die professionelle Umsetzung kundeneigener USB Modelle aus PVC in 2- oder 3-D Ausführung möglich. Ein eigenes MrDISC Beschaffung Centers in Hongkong ermöglicht dem MrDISC Team den direkten Bezug innovativer Produkte, heißt es aus Hamburg. www.mrdisc.de <

**Die neue Adresse:
MrDISC c/o Digistor
Deutschland
Neuer Höttigbaum 22
22143 Hamburg**





Beste Stimmung im Seminar „Werben und Verkaufen mit dem Haptik-Effekt“



Die „Wolkenburg“ in Köln bildete einen wunderschönen Rahmen für das bwg-Forum.

BWG FORUM 2014

MIT ALLEN SINNEN KOMMUNIZIEREN

Ein buntes Programm. Maßgeschneiderte Seminare für Händler und Lieferanten. Top-Referenten. Auch in diesem Jahr hatte sich der bwg wieder viel für sein jährlich stattfindendes Forum vorgenommen. Am 15. und 16. Mai lautete in Köln dann auch das Motto: von Kollegen – für Kollegen – mit Kollegen. Dabei stand das Forum ganz im Zeichen von Kommunikation, Wissen und Netzwerken.

Eingerahmt von einer Betriebsbesichtigung der KHK GmbH, international agierender Spezialist für Lippenpflege, und einer „Kölsche“ Brauhaustour mit einer Historikerin fand das diesjährige bwg-Forum in der Kölner Eventlocation „Wolkenburg“ statt. Auf dem Programm am 16. Mai standen zwei Seminare. Während Kommunikationstrainerin Ursula Zabel der spannenden Frage nachging, ob Kommu-

nikation Glückssache sei, gewährte Haptik-Experte Olaf Hartmann Einblicke in die Erkenntnisse der Neurowissenschaften, der Werbepsychologie und des multisensorischen Marketings.

DIALOG STATT MONOLOG

„In nur einem Tag einen Überblick über Kommunikation zu geben, zahlreiche Themen anzureißen und dennoch statt des Monologs den Dialog mit den Teilnehmern

zu suchen, ist eine Herausforderung, die viel Spaß gemacht hat“, resümierte Ursula Zabel das von ihr geleitete Seminar. Dabei kam es ihr besonders darauf an, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gemeinsam die Stolpersteine der täglichen Kommunikation erarbeiteten. Kein Wunder also, dass die Kommunikationstrainerin von der ersten Minute an ihre Gruppe aktiv ins Geschehen einband. Viel Praxis statt zu viel Theorie, machen statt nur reden. „Gerade die praktischen Übungen“, so Ursula Zabel, „zeigen die unterschiedlichen Verhaltensmuster, individuelle Persönlichkeitsunterschiede und die damit verbundenen Erwartungen und Reaktionen“. Ob E-Mails, Telefon-, Kunden- oder Kollegengespräche – das geschriebene und das gesprochene Wort wurden kritisch beleuchtet und anhand von Checklisten systematisch bearbeitet. Dass Ursula Zabel in ihrem Seminar „Ist Kommunikation Glückssache?“ auch spielerische Akzente setzte, kam bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchweg gut an.

VIELE WEGE – EIN ZIEL

Im Berufsalltag Informationsverlust (und dadurch Wissensverlust) vermeiden und die tägliche Kommunikation als spannende Herausforderung erleben. Gute Kommu-



Spielerische Akzente gehörten zum Inhalt des Kommunikations-Seminars.



Auflockerung der etwas anderen Art: Olaf Hartmann (re.) brachte einem Seminarteilnehmer das Jonglieren bei.



„Ist Kommunikation Glückssache?“ – auf jeden Fall jedoch eine fröhliche.



Ursula Zabel bot auch in diesem Jahr wieder ein Kommunikationsseminar an.

nikation ist ein wesentlicher Baustein des persönlichen sowie des Unternehmenserfolgs. Deshalb sind für Ursula Zabel die verschiedenen Persönlichkeiten das „Salz in der Suppe“ der Kommunikation, die diese faszinierend und schwierig zugleich machen. Doch wer Regeln aufstellt, befolgt und konsequent Techniken übt, kann Missverständnisse verhindern helfen – und damit letztlich Kosten senken. Und was noch entscheidender ist: das (Kommunikations-) Glück aktiv beeinflussen.

QUALITÄT IST, WAS MAN FÜHLT

Die aktive Beeinflussung spielte auch im parallel stattfindenden Seminar „Werben und Verkaufen mit dem Haptik-Effekt“ eine wichtige Rolle. Referent Olaf Hartmann spannte dabei den Bogen von den Grundlagen des Neuromarketings (Erkenntnisse aus der Hirnforschung) über die Ergebnisse der Forschung zum multisensorischen Marketing bis hin zur Bedeutung der Haptik. Und die ist gerade für die Werbeartikelbranche groß. Zunächst einmal heißt Haptik nichts anderes als Lehre vom Tastsinn. Bedenkt man jedoch, dass der Tastsinn beim Menschen zuerst ausgebildet

wird, und die emotionale sowie intellektuelle Entwicklung des Menschen sehr eng mit dem Tastsinn verbunden ist, rückt die Haptik sogleich in eine andere Dimension. „Die Hand denkt mit“, zitierte Olaf Hartmann dann auch den deutschen Psychologen Manfred Spitzer. Er machte deutlich, warum haptisches Feedback Sinnestäuschungen, wie sie beispielsweise durch audiovisuelle Reize ausgelöst werden können, reduziert. Ganz einfach, referiert Olaf Hartmann: „Der Mensch kann sich nicht verfühlen“, weshalb die wahre Qualität eines Produktes jene sei, die der Kunde erfühle. Und er verriet weiter, dass wir Dinge, die wir anfassen könnten, leichter begreifen, eher glauben und länger behalten würden. An dieser Stelle komme deshalb der Werbeartikel zum Tragen. Denn die Vorteile komplexer Produkte und Dienstleistungen könnten durch haptische Verkaufs- und Erklärungshilfen fühlbar unterstrichen und damit greifbar gemacht werden.

HAPTİK-EFFEKT IST REIZVOLL

Auf wenige prägnante Aussagen gebracht, meint der Haptik-Effekt also: Unsichtbares

verkaufen – Mehrwert spürbar machen – Marken differenzieren – Emotionen wecken – Abverkauf steigern. Olaf Hartmann verstand es, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern seines Seminars anschaulich zu zeigen, dass die Möglichkeiten haptisch aufgeladener Markenkommunikation im wahrsten Sinne „auf der Hand“ liegen. Haptische Reize beeinflussen unsere gesamte Wahrnehmung. Dies geschieht unbewusst. Unbewusste haptische Signale sind also ein Weg, um gedankliche Konzepte zu aktivieren, die auf die Gesamtwahrnehmung ausstrahlen. Das „Anfassgefühl“ eines Produktes ist entscheidend, denn es kann die Wahrnehmung, etwa wie kompetent oder innovativ der Absender eines Werbeartikels ist, stark beeinflussen. An praktischen Beispielen zum Anfassen ließ es Olaf Hartmann dann auch nicht mangeln. Er zeigte anhand von Best Practice-Kampagnen, wie sich Haptik gewinnbringend einsetzen lässt und machte damit deutlich: „Haptische Erfahrung überzeugt, emotionalisiert und führt zum Besitzwunsch“. Und das, so Hartmanns Fazit, „ist das Ziel multisensorischen Marketings und Verkaufs“.

<



Die Newsweek 2014 machte Station in neuen, attraktiven Locations – hier in der Hamburger Fischauktionshalle direkt an der Elbe.

BWL NEWSWEEK 2014

DAS GUTE DUTZEND VOLL

Aller guten Dinge sind zwölf. Diese etwas abgewandelte Form des alten Zahlenspruchs trifft zumindest bei der Newsweek den Nagel auf den Kopf. 2014 machte der Dauerbrenner unter den Roadshows das gute Dutzend voll. Auch dieses Mal mit fast durchweg erfreulichen Ergebnissen.

Die Zeit vergeht – zumal im sprichwörtlich schnelllebigen Umfeld moderner Gegenwart. Hier geben zuverlässige Konstanten Halt. Zu diesen zählt die Newsweek des Bundesverbandes der Werbeartikel-Lieferanten e. V. (BWL), die in diesem Jahr ihre bereits zwölfte Auflage erlebte. Doch auch dem Steten wohnt eine gewisse Dynamik inne. So wäre die Newsweek nicht die Newsweek, wenn sie nicht die ständig sich weiter entwickelnde, sich immer wieder neu erfindende Werbeartikelbranche widerspiegelte. Und dies ist

auch der eigentliche Sinn dieses Klassikers unter den Tourneeveranstaltungen der Branche – ein Klassiker ohne Patina und mit Verjüngungspotenzial.

BEWÄHRTES UND NEUES

So war in diesem Jahr der Newsweek zwar vieles vertraut und wohlbekannt, weil auch bewährt. Doch gab es auch einige Anpassungen und Veränderungen, die dem flexiblen, sich an den jeweils aktuellen Bedingungen ausrichtenden Konzept zu verdanken sind. In etwa gleich blieb die Anzahl der sich beteiligenden Aussteller mit

rund 100 an der Zahl – wobei die Veranstalter auch hier einen beweglichen Spielraum offenhielten: Einige der ausstellenden Unternehmen nahmen nur an dem die Tour eröffnenden Handelstag am 6. Mai im Forum der Messe Frankfurt teil (wir berichteten in der Juniausgabe des PSI Journal), während andere BWL-Mitglieder erst zu Beginn der Industrietage mit von der Partie waren.

ERFOLGREICHE KOOPERATION

Völlig neu dagegen war die Kooperation mit der marke(ding) Wien am 15. Mai in der Wiener Hofburg mit 128 (internationalen) Ausstellern und acht Werbemittelagenturen, die sich auch von der Besucherfrequenz (rund 1500) äußerst erfolgreich gestaltete. (Lesen Sie hierzu den ausführlichen Bericht in dieser Ausgabe.) BWL-Geschäftsführer Ralf Samuel bezeichnete diese Zusammenarbeit als „einen Gewinn für alle Beteiligten“, da diese die Potenziale beider vormals in kurzem Abstand stattfindenden Messeereignisse bündelte und zur Neubelebung des Österreich-Termins der Newsweek beitrage.

VERBESSERTE OPTIK

Ein weiteres neues Element mit ebenfalls belebender Wirkung betraf den optischen Auftritt der Neuheitenpräsentation. Waren es bislang die einheitlichen, kompakten



Ein neues flexibles Standkonzept mit neuen Displays sorgte für eine aufpolierte Optik der Newsweek.



Stets flankiert von ausgezeichnetem Catering waren die Newsweek-Besucher auch kulinarisch bestens versorgt.

Stände, die das Bild der Newsweek prägten, so ermöglichte nun ein neues und größeres Displaysystem flexibel gestaltbare Standflächen, welche die individuellen Belange der Aussteller berücksichtigten. „Mit dem neuen System reagieren wir auch auf die stetig gestiegene Besucherzahl. Es erweitert die Diskretionszonen zwischen den Ständen und hilft so dabei, die Beratungsgespräche zwischen Ausstellern und Besuchern zu intensivieren“, erläutert Ralf Samuel. „Dieses veränderte Konzept wurde von ausnahmslos allen – unseren Ausstellern, den Werbearbeitern und den Endkunden – positiv angenommen. Und es tut dem Gesamtbild gut.“

ACHT ATTRAKTIVE LOCATIONS

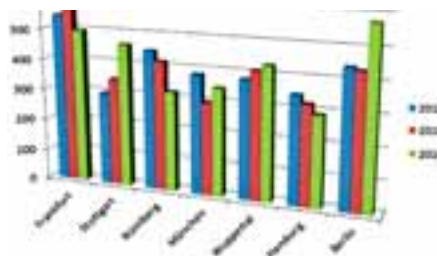
Die vergrößerten Ausmaße der neuen Displays erforderte auch geräumigere Locations. Die Suche nach neuen „Anlageplätzen“ der Newsweek war schließlich erfolgreich und so stehen die neuen Örtlichkeiten den vorangegangenen in Erreichbarkeit und Attraktivität in nichts nach. Station machte die Tour neben der Messe Frankfurt an so glanzvollen Stellen wie der Porsche-Arena in Stuttgart, der Meistersingerhalle in Nürnberg, dem MVG Museum

in München, der prunkvollen Wiener Hofburg, Historischen Stadthalle Wuppertal, der Fischauktionshalle in Hamburg sowie zum Abschluss in der „Station“ am 22. Mai in Berlin. Alles in allem verlief die mobile Hausmesse für Werbearbeitern, -agenturen und -berater und deren Kunden ähnlich erfreulich wie im vergangenen Jahr. Ralf Samuel bilanziert: „Die gesamte Newsweek im Blick, können wir erfreulicherweise auch in diesem Jahr wieder ein Besucherplus verzeichnen, obwohl einzelne Standorte im Vergleich zum Vorjahr zurückfielen.“ Insgesamt kamen zu den Industrietagen 2914 Besucher (2013: 2798,

2012: 2835). Besonders erfreulich gestalteten sich die Besucherszahlen außer in Wien vor allem auch in München, Wuppertal, Stuttgart und Berlin wo man zum Teil kräftige Zuwächse verzeichnen konnte. Lediglich der anfängliche Handelstag fiel im Jahresvergleich mit 263 Fachbesuchern (2013: 327, 2012: 300) etwas ab. Summa summarum jedoch „Zahlen, auf die wir zu Recht stolz sein können und die den Ausnahmecharakter der Newsweek unterstreichen“, freut sich Ralf Samuel.

WEITERHIN AUF FRISCHER FAHRT

Logistisch bestens organisiert und flankiert von professionellem Catering demonstrierte die BWL Newsweek erneut die erstaunliche Bandbreite des Mediums Werbearbeitel in all seiner Vielseitigkeit und mit all seinen starken Potenzialen. Nichtsdestotrotz ist man im BWL-Vorstand weiterhin bestrebt, die Newsweek permanent zu optimieren und sucht deshalb auch das Gespräch mit allen Beteiligten, um deren Kritik und Anregungen in die zukünftige Planung miteinzubeziehen. Insgesamt aber befindet sich die ‚gute alte‘, doch immer wieder neue Newsweek auf weiterhin frischer Fahrt in die Zukunft. <



Die Besucherzahlen von 2012, 2013 und 2014 im Überblick



MARKE[ding] WIEN UND BWL NEWSWEEK

ERFOLGREICHE ALLIANZ

Die marke[ding] Wien, bereits seit einigen Jahren eine feste Größe in der Werbeatikelbranche Österreichs, präsentierte am 15. Mai erstmals gemeinsam mit der BWL Newsweek Trends und Innovationen aus der Welt der Werbeatikel. Die Messe im glanzvollen Rahmen der Wiener Hofburg war gut besucht und erfüllte die Erwartungen der Veranstalter in jeder Hinsicht.

Die acht Werbemittelagenturen ebets promotion, forum Werbemittel, KW open, Mitracco, Nowak Werbeatikel, Pro-Concept Promotions, Schäfer Shop und Schrecks Goodies hatten Entscheidungsträger aus der Industrie zur Produktschau

ins Kongresszentrum der Wiener Hofburg eingeladen. Rund 1500 Besucher waren der Einladung gefolgt und informierten sich über das abwechslungsreiche Angebot von insgesamt 128 Ausstellern aus 9 Nationen. Zu sehen waren auf 3000 Qua-

dratmeter Fläche Werbeatikel aller Produktgruppen und für jeden Einsatzzweck – vom Markenartikel bis hin zum Produkt für den einmaligen Aha-Effekt. Ergänzt wurde das breite Spektrum gegenständlicher Werbeträger durch vereinzelte Präsentationen weiterer Werbe- und Kommunikationstools, wie etwa Präsentations- und Mailingsystemen oder spezielle Druck- und Werbeanbringungstechniken. Auch mehrere Sponsoringprojekte stellten sich vor und machten deutlich, wie Werbung ganz nebenbei auch sozialen Zwecken dienen kann.

OFFENE MESSEPLATTFORM

Die marke[ding] versteht sich als unabhängige, offene Messeplattform, die sich ausschließlich an Industriekunden richtet und haptische Werbung und visuelle Kommunikation verstärkt in den Fokus der werbetreibenden Industrie rücken möchte. Die wahrhaft kaiserlichen Säle der Wiener Hofburg bildeten einen überaus prunkvollen Rahmen, in dem sich die Messestände fast zierlich ausnahmen. Das beeindruckende



**Acht Trägeragenturen nahmen ihre Gäste an Countern in Eingangsbe-
reich in Empfang.**



Ambiente lenkte so manches Mal die Blicke der Besucher auf die Kronleuchter, Säulen und kunstvoll ausgestalteten Decken der ehemaligen Habsburger-Residenz. Modernes Messegeschehen inmitten der baulichen Zeugen vergangener Epochen – ein reizvoller Kontrast, der in dieser Intensität sicherlich seinesgleichen sucht. Insofern war der Messebesuch mehr als eine reine Informationsveranstaltung, zumal man in verschiedenen Räumen das Ganze auf sich wirken lassen und dabei auch angenehm zusammensitzen und sich austauschen konnte.

SINNVOLLE KOOPERATION

Die Kooperation zwischen dem marke[ding]-Veranstalter Martin Zettl und dem deutschen Lieferantenverband BWL entstand aus der Erfahrung des Vorjahres: 2013 hatte sich die Situation ergeben, dass mit der marke[ding] und der Wiener Station der BWL Newsweek zwei Messen mit vergleichbarem Konzept und gleicher Zielgruppe innerhalb von zwei Wochen stattfanden – was für alle Beteiligten wenig Sinn machte. Um Zeit und Kosten zu sparen, wurde alsbald über eine gemeinsame Veranstaltung nachgedacht und das Konzept bei der Jah-

reshauptversammlung des BWL Ende November vorgestellt. Die Zusammenlegung der beiden Veranstaltungen wurde von den Veranstaltern sowie den Ausstellern positiv bewertet: Synergieeffekte bei Organisation und Abwicklung, Preisvorteile und Zeitersparnis für BWL-Mitglieder sowie die Bündelung von Interessen und Kompetenzen der teilnehmenden Werbearbeitelunternehmen wurden in diesem Zusammenhang genannt. „Mit dieser länderübergreifenden Kooperation sind wir auf einem guten Weg, eine Verkaufsplattform für Werbearbeitel zu schaffen, die im Markt



Kleiner Aufwand, große Wirkung: Animation zu Messebeginn.





auf große Akzeptanz stößt und damit auch dem Werbepartikel als Kommunikationsinstrument noch mehr Aufmerksamkeit sichert“, so das gemeinsame Fazit des marke[ding]-Veranstalters Martin Zettl sowie des BWL-Geschäftsführers Ralf Samuel. Die nächste marke[ding] findet am 29. April 2015 wieder in der Hofburg statt.

**MARKE[ding] AWARD:
ES BLEIBT SPANNEND**

Auch in diesem Jahr wird es wieder einen marke[ding] Award geben. Bereits im Vorfeld der Messe hat eine aus Ausstellern bestehende Fachjury aus den Exponaten je zehn Produkte aus den Kategorien „Neuheiten“ sowie „ökologisch wertvoll“ nominiert, die auf einer Sonderfläche auf der Messe präsentiert wurden. Die drei Sieger-Produkte jeder Kategorie werden nun per

Voting ermittelt: Auf der Messe konnten die Besucher ihre Favoriten wählen, danach hat jeder Interessierte, der die Website besucht, noch bis 30. Juni die Möglichkeit gehabt, online sein Votum abzugeben. Die Gewinner werden auf der Abendveranstaltung der marke[ding] plus am 1. Oktober ausgezeichnet. Die marke[ding] plus, eine zweite von Martin Zettl veranstaltete Messe in Wels, hat im Vergleich zur Wiener Veranstaltung ein erweitertes Themenspektrum zu bieten: Der Schwerpunkt liegt nicht auf Werbepartikeln, sondern auf Tools für Promotion, Event und Kommunikation. <

Motivierte Aussteller, interessierte Besucher.



Besucher konnten vor Ort ihre Favoriten unter den für den marke[ding] Award nominierten Produkten wählen.



PSI 2015

DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE

7. – 9. JANUAR
DÜSSELDORF

STYLE YOUR BUSINESS

JETZT MESSETICKETS BUCHEN!

www.psi-messe.com



KREATIV IN DEN HERBST

BUNTE PRODUKTWELTEN

In dieser Rubrik finden Sie ausgesprochen bunte und kreative Produktwelten, die bestens zur dritten Jahreszeit passen. Das Ensemble der nächsten Seiten versammelt unterschiedliche wie vielseitige Artikel, mit denen sich im Herbst – aber auch darüber hinaus – gut werben lässt.

Bevor wir uns jedoch diesen kreativen Werbeerzeugnissen zuwenden, lenken wir den Blick zunächst auf die dem Thema gemäße Jahreszeit. Der Herbst ist die Zeit der Ernte und des Blätterfalls. Das Wort selbst hat sprachgeschichtlich denselben Ursprung wie das englische Wort harvest für „Ernte(zeit)“, lateinisch carpere „pflücken“ und griechisch karpós für „Frucht, Ertrag“, ferner litauisch kirpti für „schneiden“ und nochmals griechisch krōpion für „Sichel“. Die landwirtschaftliche Bedeutung des Wortes blieb im Englischen erhalten, während sie sich im Deutschen zur allgemeinen Bezeichnung der Jahreszeit wandelte. Im südwestdeutschen Sprachraum lebt die ursprüngliche Wortbedeutung als Dialekt- bzw. Fachausdruck für die Weinlese fort: Diese Tätigkeit wird dort verbreitet mit „herbsten“ bezeichnet. Der Herbst mit seinem Farbenspiel war aber auch stets Anregung für die menschliche Kreativität. Kaum ein Natur-Motiv ist in der Lyrik so häufig behandelt worden wie der Herbst. Auch unsere Produkte setzen kreative Anreize für eine Zeit der reichen Werbeernte. <

RETTEN UND KUSCHELN

Emsig ist er ja, der putzige Conny Collector. Sage und schreibe zehn Kobel hat er für den Winter gebaut und alle randvoll mit Nüssen und Fichtenzapfen gepackt. Ein wahrer Kraftakt für ein schwächliches Eichhörnchen wie ihn. Leider hat er in seinem blinden Aktionismus die Orientierung verloren und jetzt keine Ahnung mehr, wo seine Vorräte schlummern. Nun gilt es, den 28 cm großen Kameraden zu retten und zu kuscheln.

45202 • sigikid H. Scharrer & Koch
GmbH & Co. KG •
Tel +49 9201 70129
anja.deroni@sigikid.com •
www.sigikid.com



BUNTE BLÄTTER

Herbstlich geschmückt gibt sich der Handtaschenclip und -halter von Troika. Das dekorative Accessoire mit dem stimmungsvollen Motiv „Colourful Leaves“ macht die Lieblingstasche unverwechselbar – und verschafft ihr einen sicheren Platz. Der federleichte Clip kann an der Tasche befestigt werden und bei Bedarf bis 5 kg tragen. Der praktische Feder-Mechanismus hält von innen sogar auch noch den Schlüsselbund. Eine Werbeanbringung erfolgt mittels Gravur oberhalb und Doming unterhalb. Die Gravur ist ab 100 Stück kostenlos.

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



COSMOS BLUETOOTH
AND NFC SPEAKER
10415100

 **Fidelity**
experience originality



MIRAGE HEADPHONES
10820400



KREATIVE IMPULSE

Die Wachs-Drehstifte von Krüger & Gregoriades passen mit ihren 12 verschiedenen Farben bestens zum Herbst und geben kreative Impulse für Hobby-Maler. Praktisch dabei: Die Mine wird nur auf die benötigte Länge herausgeschoben, sodass ein Abbrechen verhindert wird. Verpackt werden die Wachs-Drehstifte in einem transparenten Kunststoff-Etui. Seit 1975 bietet K&G ein breit gefächertes und stets aktuelles Sortiment mit mehr als 900 ständig lieferbaren Artikeln.

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

DER HERBST KANN KOMMEN

Das Nackenhörnchen Körnerkissen „Relax“ der Firma Kundenpflege Wellness & Care ist gefüllt mit Weizen und einer Kräutermischung aus Lavendel, Pfefferminze und Rosmarin. An einem ungemütlichen Herbsttag wirkt diese Mischung entspannend und beruhigend. Einfach in der Mikrowelle erhitzen und wohlfühlen. Der Fleece-Bezug ist abnehmbar und waschbar. Eine Werbeanbringung erfolgt auf Anfrage. Weitere Körnerkissen, innovative Wellness-Sets und Streuartikel sind zu finden unter www.kunden-pflege.de.

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



PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!



ANSCHREIBEN ERWÜNSCHT

Der Werbeartikelallrounder Giving Europe hat unter mit dem Becher „Play“ einen besonderen Trinkbecher im Sortiment. Durch die spezielle Beschichtung ist er individuell beschreibbar und wird geliefert inklusive zwei Kreidestiften. Der Inhalt des spülmaschinentauglichen Keramik-Bechers beträgt ca. 0,3 Liter. Eine Werbeanbringung im Transfer auf die Keramikoberfläche des Bechers möglich.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de •
www.impression-catalogue.com



DESIGN-TISCHKULTUR

Die Spranz GmbH führt eine Wasserkaraffe mit durchlässigem Edelstahldeckel zum Zurückhalten von Zutaten wie Eiswürfel, Zitronenscheiben, Minze, etc. im Programm. Durch das „Tempered Glas“ eignet sie sich auch perfekt für heiße Getränke. Spranz bietet den Klassiker unter den Karaffen jetzt auch mit einem Ice-stick zum stilvollen Kühlen von Getränken an. Gefrostet wird einfach im Gefrierfach. Dadurch ergibt sich eine tolle Eiszürfelpoptik. So entsteht Design-Tischkultur für moderne Gäste. Die einen Liter fassende Karaffe wird im Designkarton geliefert.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 984880

info@spranz.de • www.spranz.de



BAUMSTARKER PARTNER

Multiflower lässt auch im Herbst die Bäume wachsen: Der Natur-Würfel aus Buchenholz mit eingelegter Erdtablette und Baumsamen „Fichte“ lässt die nach beigelegter Anleitung behandelte Saat aufgehen. Der attraktive Würfel lässt auf der umlaufenden Banderole Platz für Werbung. Die Botschaft kann abgetrennt und als Einsteckkärtchen genutzt werden. Der Werbedruck erfolgt auf dem Standardmotiv oder bereits ab 250 Stück mit wunschgemäßer Gestaltung.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560

info@multiflower.de • www.multiflower.de

UMA®

Die Handschrift
der Werbung

MIX & MATCH

ENTDECKE DIE VIELFALT



OMEGA GRIP
0-0531



OMEGA transp. GRIP
0-0531 T



Made in
Germany

www.uma-pen.com

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

Mehr Informationen:

www.uma-pen.com/omega-grip !



NICHT IM REGEN STEHEN

Mit über zwölf Modellen in verschiedenen Farben und Ausführungen bietet Citizen Green ein großes Angebot an Öko-Regenschirmen. Das Modell Singin in Strahlend Weiß, Modern Grau oder Klassisch Schwarz ist ein idealer Begleiter für regnerische Herbsttage. Mit einer Be spannung aus recyceltem PET (Trinkflaschen) und Kunststoffteilen aus Recycling-ABS ist Singin nicht nur schick anzuschauen, sondern auch ein Begleiter mit ökologischem Mehrwert. Das Modell mit automatischer Öffnung punktet zudem durch ein „sehr gutes“ PreisLeistungsverhältnis, so Citizen Green. Aufgrund der Verwendung von recycelten Rohstoffen hat der Artikel die Etikeko Note B3.

42811 • Boomerang SAS (Citizen Green) • Tel +49 9369 9849974
aszirota@citizengreen.de • www.citizengreen.de



HELLER BEGLEITER

Mit „Factory“ präsentiert Nestler-matho an wieder kürzer werdenden Tagen einen hellen Begleiter. Die 8 SMD-Leuchte hat einen schwarzen Körper aus Gummi mit Magnet und Clip. Geliefert wird die praktische „Factory“ inklusive dreier AAA-Batterien sowie in einer Geschenkbox. Klein und handlich eignet sich die Leuchte auch ideal für unterwegs. Die Werbeanbringung erfolgt auf der Aussparung am Griff. Nähere Infos gibt's direkt bei Nestler-matho.

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



SCHMUDELWETTER KANN KOMMEN

Der Portierschirm „Happy Colour“ von Giving Europe macht einen Sparziergang im Regen zum Vergnügen. Er wird über einen Handöffner ganz einfach aufgespannt. Er ist gefertigt aus stabilem 190T Polyester. Als Schirmfarben stehen Gelb, Rot, Blau und Hellgrün zur Auswahl. Der zweifarbige EVA-Handgriff (Schirmfarbe plus Schwarz) sorgt für einen sicheren Halt. Schaft und Gestell sind aus leichtem, robustem Fiberglas in der jeweiligen Schirmfarbe hergestellt. Die Spitze ist aus Metall, die Tip's sind aus Kunststoff. Die Werbeanbringung ist im Siebdruck und Transferdruck möglich.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de •
www.impression-catalogue.com





INNOVATIVE WERBEMITTEL
marken. welten. erleben

WANTED!

Junior-Accounter & Key-Accounter mit sozialer Kompetenz, Humor und Spaß am kreativen Verkaufen gesucht

Daher suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt für Bestandskunden und zur Erschließung neuer Kunden- und Geschäftsfelder motivierte und engagierte Accounter, die/der die Fähigkeit besitzt, ziel- und erfolgsorientiert zu arbeiten und unser Firmenkonzept mit Spaß, Engagement und Eigeninitiative (Neu-) Kunden aus der Food-, Kosmetik- und Getränke- Industrie überzeugend nahe zu bringen.

Die BLICK ART CREATIV GmbH mit Sitz in Wiesbaden (Mainz-Kastel) ist einer der führenden Anbieter von kreativen Werbemitteln mit einem weltweiten Produzenten Netzwerk.

Als Full-Service-Dienstleister entwickeln wir mit eigener Design-Abteilung maßgeschneiderte Promotion-Visionen und liefern sowohl Produkt-Neuheiten als auch Werbemittel-Klassiker.

Wir bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Aufgabe in einem familiären, kreativen und teamorientierten Umfeld, sowie in einem dynamisch wachsenden Unternehmen.

Sie passen am besten zu uns, wenn Sie:

- auch in Stresssituationen einen klaren, durchaus eigenen Kopf behalten
- immer team- und auch kritikfähig bleiben
- wortstark – auch am Telefon – sind
- verkaufs- und kundenorientiert denken
- ein gutes Gespür für Trends und Marktchancen besitzen

Erste Erfahrungen im Bereich Kontakt/Vertrieb und/oder Idealerweise aus einer Agentur oder der Werbemittelbranche bringen Sie mit.
Ihr Englisch ist nicht nur fließend, sondern verhandlungssicher in Wort und Schrift.
Eine kaufmännische Ausbildung ist selbstverständlich.

Sie fühlen sich angesprochen oder erkennen sich Idealerweise wieder?
Dann geben Sie unseren Visionen ein Gesicht!

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung (ausschließlich per Email) unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und dem nächstmöglichen Einstiegstermin.

Schreiben Sie an: job@blick-art.de

GARTENZWERG WECKT EMOTIONEN

Das Team von NEON hat sich ein großes Ziel gesetzt: Werbeartikel schaffen, die beim Kunden positive Gefühle wecken. Mit den sympathischen und frechen Gartenzwergen wird genau dieses Ziel erreicht. Sie kommen in eigener Größe, Form und Farbe. Kunden beschreiben die Gartenzwerge als süß, liebenswert oder einfach nur knuffig. Durch die freundliche Art ergattert er sich regelmäßig einen Ehrenplatz bei den Kunden. Die emotionale Bindung ist bei diesem Produkt enorm hoch: Das positive Kundenfeedback lag nach einem Mailing weit über dem Durchschnitt, so NEON. Individuelle Angebote können direkt bei NEON angefordert werden.

16367 • NEON Merchandising UG • Tel +49 711 12894046

office@neon-online.net • www.neon-online.net



PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!

FÜR MENSCHEN UND VÖGEL

Die Römer Wein & Sekt GmbH offeriert einen originellen Nistkasten an dem nicht nur Vögel ihre Freude haben werden. Im wunderschönen Nistkasten, der sich von unten öffnen lässt, befindet sich nämlich eine Flasche mit italienischem Rotwein, einem Montepulciano d'Abruzzo (0,75 l). Wenn dieser draußen ist, kann der Nistkasten auch mit Futter befüllt und im Freien platziert werden. Dann dürfen auch die Vögel dran.

43892 • Römer Wein & Sekt GmbH • Tel +49 6541 8129-29

info@roemer-praesente.de • www.roemer-praesente.de





BEWEGUNGSFREIHEIT IST ALLES

Stedman® Active – eine Marke von Smartwares Printables – überrascht mit brandneuen Styles. Die Active-Linie wird nicht nur erweitert, sondern es wird sogar noch mehr Auswahl mit den neuen „Active 140“-Mesh-Styles geschaffen. „Active 140“-Mesh ist die super elastische Lösung für Feuchtigkeits- und Temperaturregulierung, Atmungsaktivität und mehr Bewegungsfreiheit. Sieben neue Styles bieten brillante Farben und flache Nähte für maximalen Tragekomfort: Für Herren gibt's eine große Auswahl mit Set-In- oder Raglan-Ärmeln und ärmellosen oder langärmeligen T-Shirts. Damen starten ihr Workout im Raglan-T-Shirt oder Tank Top. Dabei bietet die neue Bird-Eyelet-Konstruktion Active-DRY®-Eigenschaften wie atmungsaktiv, schmutzabweisend, schnell trocknend und bügelfrei. Zwei brandneue Interlock-Styles haben sich dem Active Sports-T für Herren und Damen angeschlossen. Das super schicke Active Sports Top für Damen und das super coole Active Sports Top für Herren. Die Interlock-Konstruktion verleiht diesen Styles eine geschlossene, glatte Oberfläche, die sehr elastisch ist. Mit einem kleinen reflektierenden Active-DRY®-Logo auf der Rückseite und appetitlichen Farben wie Kiwi Green, Sweet Pink und Deep Berry werden sie zum Muss im Kleiderschrank. Die Interlock-Styles sind „Body Fit“: Schmale, nicht zu enge Passform, vom Einzelhandel inspiriert, die alle Anforderungen moderner Promotionwear erfüllt. Die neue „Active 140“-Linie gibt's als Regular Fit, einer klassischen Passform, die der Körperform folgt. Einen detaillierten Überblick über neuen Active Styles liefert die Website www.stedman.eu.

45383 • Smartwares Printables GmbH • Tel +49 241 705020

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

DRACHENZEIT

Von wegen erst zusammenbauen: Der Tasschendrachen „Peewee“ von Inspirion ist sofort flugbereit. An der 40 Meter langen Leine fliegt der Drachen hoch hinaus. Bestehend aus 190T Polyester liegt das Leichtgewicht gut in der Luft. Zudem besitzt der Überflieger vier Luftkammern und einen bunten Schweif. Die Leine ist auf einen Kunststoffgriff gewickelt. Der Metall-Wirbel am Griff verhindert, dass sich die Schnur mitdreht und nicht verheddert. Da der Drachen keine Stäbe hat, lässt er sich einfach zusammenfallen. So passt das Flugobjekt perfekt in den mitgelieferten Beutel und nimmt im Koffer oder in der Tasche nur wenig Platz weg.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270

info@inspirion.eu • www.inspirion.eu





FRECH UND FLEXIBEL

Der neue Trend bei Notizbüchern und Terminkalendern heißt ganz klar: flexibler Einband. Als moderne Alternative zu den fest gebundenen Hardcover-Varianten erobern die dünnen und biegsamen Decken zunehmend den Markt und die Schreibtische. Mit dem neuen Einbandmaterial Future-Flex bietet Geiger-Notes jetzt eine weitere kreative Möglichkeit, diesem Trend gerecht zu werden – und das auch noch besonders preiswert, so Geiger-Notes. Das moderne Kunstleder-Material Future-Flex gibt es für viele Bücher im Format A5 und Pocket. Die matte und strapazierfähige Oberfläche in Anthrazit, Dunkelblau oder Schwarz lässt sich durch Prägung, Siebdruck oder im 4C-InkJet-Verfahren veredeln.

41615 • Geiger-Notes AG • Tel +49 6134 188-0
info@geiger-notes.ag • www.geiger-notes.ag



GETMORE COSY

Goldene Wälder, laue Temperaturen und ein strahlend blauer Himmel – der Indian Summer. Farblich im Einklang, ist man mit den Fleece und Softshell Produkten von James & Nicholson, der Daiber-Eigenmarke. Die Bandbreite bequemer Styles reicht von Hoodies in allen Variationen über Zipper bis hin zu dickeren Jacken, perfekt geeignet für Spaziergänge im Laub. Abgerundet wird der Look mit Fleece-Accessoires von Myrtle Beach. Alle Neuheiten von James & Nicholson und Myrtle Beach sind im Katalog getmore 2014 versammelt. Alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden.

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



WÄRME MIT CAMPY

Vorbei sind die milden Tage. Doch Reda hat etwas, das auch in der kühleren Jahreszeit für Wärme sorgt: Das Set „Campy“ besteht aus einer schicken Nylon-Decke und einem doppelwandigen 400 ml-Becher. So ist man vor frischen Brisen geschützt und die wärmenden Getränke bleiben länger temperiert. Ein weicher Trinkschlüssel am spülmaschinenfesten Becher ermöglicht komfortables Nippen. Die Decke lässt sich leicht zusammenrollen und dient so alternativ als Kissen. So wird Campy zum tauglichen Begleiter auf Reisen, beim Camping, Fischen oder an kühlen Herbstabenden. Das Set wird geliefert in einer modernen Verpackung.

46051 • REDA a.s. • Tel +420 548131125
export@reda.cz • www.reda.info





FÜR BADEWANNENFREUDEN

Mit der Herbstzeit beginnt auch wieder die Badewannenzeit. Werbeartikelieferant Macma empfiehlt hierzu ein „Kokos-Badeset mit paradiesischem Duft“. Das Set besteht aus einer Bodylotion, einem Fläschchen Badeschaum, einem Fläschchen Duschgel und zwei Badeblüten, mithin ein Ensemble für ein nahezu vollkommenes Badevergnügen. Die gewünschte Werbung druckt Macma digital (mehrfarbig) auf ein Etikett, das an geeigneter Position der Einzelverpackung aufgeklebt wird.

40909 • Macma Werbeartikel oHG • Tel +49 911 9818133
 verkauf@macma.de • www.macma.de

PSI 2015
 7.-9. Januar
 Jetzt buchen!



REGENSCHIRME

hochwertig und innovativ



Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!

EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG

Fon +49 (0)731-140130

info@euroschirm.com • www.euroschirm.com

Schweizer Präzision, seit 1908.

Hochwertiger
 Botschafter
 für Ihre
 Marke.

Es spricht
 viel für
 Ihre SIGG!

Funktionell
 und
 langlebig.

Idealer
 Begleiter für
 Stadt-Bummler
 und Abenteurer.

Weltweites Synonym für
 nachhaltige Trinkflaschen.



Werben Sie mit dem Original!
 SIGG.com/corporategifts



FEINES AUS FILZ

Filz ist ein sinnliches Material: natürlich in der Ausstrahlung, weich im Griff, hochwertig in der Anmutung. Als Werbemittel sind Filztaschen darum besonders begehrt. Puristisch präsentiert sich auf den ersten Blick die neue Businessstasche Connect-Classic. Auffällig sind das quadratische Format und der große Überschlag. Letzterer bietet gestickten oder gravierten Logos viel Raum. Platz ist auch innen im Überfluss: das Hauptfach nimmt es selbst mit dicken Aktenordnern auf, während A4-Kataloge oder auch ein iPad im flachen Vorfach schick verstaut sind. Ein abwaschbarer Einlegeboden macht die Tasche besonders alltags-tauglich. Schön ist auch die Farbauswahl aus schwarz meliert oder braun meliert. Als Kontrastfarbe taucht jeweils der zweite Ton an Besatz, Seiten und Vortasche wieder auf.

45666 • Halfar System GmbH • Tel +49 521 98244-0

info@halfar.com • www.halfar.com



VOM KÜHLER ZUM WINDLICHT

Ursprünglich als klassischer Flaschenkühler für Wasser- oder Bierflaschen konzipiert, verzaubert der Halbliter-Flaschenkühler aus dem Hause Adoma im Winter als Windlicht mit einzigartiger Optik und warmen Lichtreflexen. Befüllt mit Sand, Granulat oder anderer Dekoration und mit Kerze oder Teelicht bestückt wirkt er durch den crushed-ice-effect auf jedem Tisch. Zudem erhält man durch Schütteln des Kühlers immer wieder neue Formationen der Füllung: ein Hingucker im Winter und im Sommer. Ist die kalte Jahreszeit vorbei, überzeugt er durch sein proaktives Kühlverhalten, das auch noch nicht vorgekühlte Inhalte auf Trinktemperatur bringt. Einfach im Gefrierfach vorkühlen. Der Kühler ist auf Wunsch auch klar oder unbefüllt erhältlich.

43999 • Adoma GmbH • Tel +49 7522 9716-0

info@adoma.de • www.adoma.de

ZUM DAHINSCHMELZEN

Wenn im Herbst Wind, Regen und Schmuddelwetter angesagt sind, dann ist der Zeitpunkt gekommen, um kreativ zu werden – und nichts ist kreativer als diese neue Schokolade. Kunden werden Augen machen, wenn sie diese Schokoladentafel mit eingepprägten Logo, Bild oder Botschaft in die Hände bekommen. Kalfany Süße Werbung stellt die fein zartschmelzende Alpenmilchschokolade in drei Naschgrößen aus IFS-zertifiziertem Hause zur Verfügung: Midi, Maxi und Super-Maxi. Nicht nur die Schokolade bietet genug kreative Fläche, sondern auch das alubedampfte, weiße oder glasklare Werbeflowpack. Dieses Werbemittel begeistert zweifach – die Augen und den Gaumen.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG • Tel +49 7643 801-20

vertrieb@ksw24.com • www.suesse-werbung.de



Mehr Nachfrage. Mehr Umsatz. Mehr für Sie!

Ihre Zielgruppe ist geschäftlich?

Mit einem Firmeneintrag bei „Wer liefert was“ erreichen Sie mehr als 1,6 Millionen B-to-B-Einkaufsentscheider pro Monat.

Lassen Sie sich jetzt beraten!



**WER
LIEFERT
WAS.DE**



Die führende Lieferanten-Suche [wlw.de](http://www.wlw.de)



LANGER AUFNAHMESPAß

Mit der Denver Action Cam lassen sich Bilder und Videos in Full HD Qualität machen. Mit dem integrierten Mikrophon werden die Videos komplettiert. Die Lithium-Batterie (1000mAh) sorgt für langen Aufnahmespaß. Durch das wasserdichte Gehäuse sind auch Action-Videos und Aufnahmen im Regen oder unter Wasser möglich. Die von Lehoff mitgelieferten Halterungen ermöglichen Aufnahmen aus jedem Blickwinkel z.B. am Helm, am Lenkrad oder auch aus dem Auto.

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

HERBSTLICHE KÜRBIS-DEKO

So macht Kürbisschnitzen richtig Spaß – ganz sicher: Mit den triangle®-Schnitzwerkzeugen lassen sich schnell und einfach individuelle Kürbisgesichter und -ornamente als Herbstdekoration herstellen. Der geschärfte Fruchtlöffel wird zum Aushöhlen eingesetzt, der dreieckige Fruchtdekorierer zum Ausstanzen von eckigen Formen (gezackte Deckel, Augen) und die Kürbissäge zum kreativen Schnitzen (Schriftzüge, Hausnummern, Gesichtszüge). Die einzelnen Utensilien sind äußerst funktional, ausgesprochen langlebig, Made in Germany und auch als 3- und 2-teiliges Set (Fruchtlöffel + Kürbissäge) erhältlich. Ein Firmenlogo kann auf Wunsch angebracht werden. Der Artikel ist lose oder in einer attraktiven Verpackung lieferbar.

48697 • Triangle GmbH • Tel +49 212 2211532
info@triangle-tools.de • www.triangle-tools.de



BASTELSPASS FÜR KINDER

Schere, Kleber, Papier, Stifte, vielleicht mal ein paar Stoffreste und Bänder – mehr braucht es nicht, damit Kinder spielerisch ans Werk gehen können. Die passenden Bastelideen für Mädchen und Jungs bieten die Dorling Kindersley-Kreativbücher Mädchensachen zum Selbermachen und Selbermach-Werkstatt: Von selbst gestalteten Armbändern über Monsterspiegel bis hin zu verzierten Haarspangen präsentieren die Titel kindgerechte Bastelprojekte. Die Anleitungen aus den Büchern lassen sich für Werbegaben und Broschüren nach Kundenwunsch flexibel zusammensetzen, so dass ideale Beigaben zu Bastelartikeln wie Kleberfläschchen, Stifteboxen oder Malkästen entstehen. Individuelle Bastelhefte und -bücher, die mit dem Firmenlogo versehen oder in Umfang und Größe nach den Vorgaben des Kunden angefertigt werden können, sorgen im Kinderzimmer langfristig für Freude und Abwechslung.

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





Buy from the UK

Buy from a bpma accredited member

Manufacturing in the UK is alive and flourishing

Our Great British Manufacturers & Suppliers are competitive and flexible

Buy from the UK:

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

Contact the bpma for a list of bpma Accredited UK suppliers

www.bpma.co.uk

Tel: +44 (0) 20 7631 6960

enquiries@bpma.co.uk

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



ZWILLING J. A. HENCKELS AG

GUTER SCHNITT AUCH BEI WERBEARTIKELN

Ein Werbeartikel ist dann sinnvoll, wenn er oft zur Hand genommen wird und – vor allem qualitativ – ansprechend ist. Alltagstauglichkeit ist also ganz entscheidend. All diese Komponenten machen ZWILLING Produkte seit Jahrzehnten zu gern eingesetzten Werbeartikeln.

Dem Zeitgeist entsprechen und gleichzeitig zeitlos sein. Diesen Ansatz verfolgt ZWILLING seit seiner Gründung vor mehr als 280 Jahren. Seit der Messermacher Peter Henckels die Marke im Juni 1731 als Schutzmarke in die Solinger Messermacher Rolle eintragen ließ, hat sich

ZWILLING zu einem weltweit bekannten Unternehmen mit bedeutenden Marktanteilen entwickelt. ZWILLING ist nicht nur eine der ältesten Marken der Welt, sondern auch eine der führenden. Die Lifestyleprodukte finden daher auch in der Werbeartikelbranche einen großen Ab-

und Einsatz. Die hohe Markenbekanntheit und Qualität machen sie zu gern genutzten Botschaftern für werbende Unternehmen. Dazu kommt das breite Markenspektrum mit einer großen Produkt- und Angebotsvielfalt. Neben ZWILLING umfasst es die Marken J. A. HENCKELS INTERNATIONAL, BSF, Tweezerman und alessandro (Beauty Produkte), MIYABI (japanische Messer) sowie die beiden Premium-Kochgeschirrmarken Staub aus Frankreich und Demeyere aus Belgien.

**KUNDENORIENTIERUNG
MIT LANGER TRADITION**

Über Markenbekanntheit, Produkt- und Angebotsvielfalt sowie Qualität hinaus spielt bei dem Solinger Unternehmen von jeher Kundenorientierung eine wichtige Rolle. Bereits 1818 wurde in Berlin eine Niederlassung eröffnet, um näher bei den wichtigsten Kunden und potenziellen Käufern zu sein. Mit ersten Auszeichnungen auf den Weltausstellungen in London 1851 und Paris 1855 begann die Internationalisierung des Unternehmens. Die logische Kon-



Bereits 1883 wurde die erste ZWILLING Filiale in New York eröffnet.



Beginn einer andauernden Erfolgsgeschichte: Eintrag als Schutzmarke in die Solinger Messermacher Rolle.

sequenz: 1883 wurde die erste ZWILLING Filiale in New York eröffnet; weitere folgten 1884 in Wien sowie 1897 in Kopenhagen und Rotterdam. 1909 wurde die erste Tochtergesellschaft in den USA gegründet. Das Geheimnis der Solinger Weltmarke: Von der Veredelung bestehender Produkte über die Gestaltung von Sonderverpackungen oder spezieller Geschenkssets bis hin zur Entwicklung kundenbezogener, individueller Produkte macht ZWILLING alles möglich. Das schließt alle gängigen und geeigneten Technologien wie Prägung, Lasierung, Ätzung oder Farbdruck mit ein.

VIER SÄULEN DES ERFOLGS

Seit 2006 verantwortet die in Bremen ansässige Kester Bolz Handelsvertretung den bundesweiten Werbeartikel-Vertrieb von ZWILLING. „Wir sind von der Ideenfindung und Konzeption über die Angebotserstellung bis hin zur Koordination komplexer Individualisierungen ein kompetenter Ansprechpartner – immer in enger Abstimmung mit den jeweiligen Fachabteilungen“, erläutert der B2B-Experte Kester Bolz. Er sieht vor allem vier Aspekte, die ZWILLING Produkte als gute Werbeartikel auszeichnen: Qualität, Innovation, Funktion und guter Geschmack. Und die sind offensichtlich dafür verantwortlich, dass die Markenprodukte heute zu den unterschiedlichsten Anlässen gerne als Werbeartikel eingesetzt werden. „Ganz gleich ob als Messe-Give-away, zur Mitarbeitermotivation, für Prämienprogramme oder als Zugabe im Rahmen einer Onpack-Aktion, ZWILLING bietet zu allen Anlässen und in fast allen Preislagen interessante Produkte an, die den Anforderungen eines modernen Werbeartikels gerecht werden“, sieht Bolz die Vorzüge des großen Produktsortiments. Und das reicht weit über die weltbekannten Messerserien hinaus.

MEHR ALS EINE SCHARFE KLINGE

„ZWILLING ist in den Köpfen der Menschen sehr stark als Messer-Marke verankert. Dabei decken wir die komplette Bandbreite an Produkten für die moderne Küchen- und Tischkultur ab und bieten auch ein umfangreiches Portfolio im Bereich Beauty- und Körperpflegeprodukte“, ver-

weist er auf das kleine Beauty-Multitool und die Wein-Accessoires-Serie ZWILLING Sommelier. Diese Produkte sind fester Bestandteil im Werbeartikel-Sortiment des Unternehmens. ZWILLING erweitert Jahr für Jahr sein Portfolio – nicht zuletzt, um an das moderne Lebensgefühl der Menschen anzuknüpfen. „Zu Recht wird von uns in jedem Jahr ein breites Angebot an Produktneuheiten erwartet, dem wir gerne gerecht werden. Es ist unser Anspruch, unsere Produkte permanent weiterzuentwickeln und zu verbessern sowie innovative Designs zu entwerfen oder neue Materialkombinationen zu verwenden“, erläutert Bolz die Unternehmensstrategie. Nichtsdestoweniger sind es die Messer, die häufig in den unterschiedlichsten Ausführungen und Qualitäten als Werbeartikel angefragt werden. „Aber auch die Maniküre-Etuis erfreuen sich einer extrem großen Nachfrage, da sie wirklich persönliche Präsente sind“, so der ZWILLING Handelsvertreter. „Außerdem“, betont er, „kommen im Streuartikelbereich gerne Besteck-Einzelartikel zum Einsatz. Diese sind vom Design her relativ neutral und können so eigenständig verwendet werden.“



Mehr als eine starke Messer-Marke. ZWILLING deckt ein breites Spektrum moderner Küchen- und Tischkultur ab.



Die vierte und fünfte Generation des Familienunternehmens: Peter, Evelin und Alexander Lange (v. l.)

EUROSTYLE

115 JAHRE KOMPETENZ UND KONTINUITÄT

Seit 1899 ist die Emil Kreher Lederwarenfabrik spezialisiert auf Sonderanfertigungen aus Leder und mehr. Mit der Einführung der Marke EUROSTYLE Mitte der 1970er-Jahre hat das Familienunternehmen ein Zeichen gesetzt. Heute ist EUROSTYLE aus der deutschen Werbemittelbranche nicht mehr wegzudenken. Hochwertige Accessoires aus Bayreuth sind europaweit ein Begriff.

Wer 115 Jahre am Markt ist, hat gute wie schlechte Zeiten gesehen und durchlebt. Die Emil Kreher Lederwarenfabrik, 1899 in Dresden gegründet und Ende der 1940er-Jahre nach Bayreuth um-

gezogen, hat diese zeit- und marktgeschichtlichen Erfahrungen im wahrsten Sinne weitervererbt. Heute sind die vierte und auch bereits die fünfte Generation am Ruder. Evelin, Peter und Alexander Lan-

ge leiten die Geschicke des traditionsreichen Unternehmens mit 50 Mitarbeitern. „115 Jahre Kompetenz aus Erfahrung ist kein Slogan, das ist ein Versprechen“, sagt Evelin Lange, die zudem im Vorstand des BWL (Bundesverband der Werbeartikelieferanten) sitzt. „Dass wir auf diese einzigartig lange Geschichte zurückblicken dürfen, liegt daran, dass wir aus den Erfahrungen immer die richtigen Schlüsse für die Zukunft gezogen und auch danach gehandelt haben.“

ALLES AUS EINEM HAUS

EUROSTYLE versteht sich als zuverlässiger Partner seiner Händler – schnell, flexibel und kompetent. Das hat man in den 1990er-Jahren gelernt, als die Nachfrage nach günstigen Werbeartikeln aus Fernost boomte und chinesische sowie indische Anbieter den europäischen Markt fluteten. Also hat EUROSTYLE damals die Lehren gezogen und noch intensiver auf die persönlichen Beziehungen zum Handel gesetzt. „Das macht sich noch heute bezahlt“, so Alexander Lange, „denn dadurch sind wir ganz



Die Kofferserien von EUROSTYLE werden mit diversen Veredelungsmethoden individualisiert.

nah an den Wünschen unserer Kunden“. Customizing wurde bei EUROSTYLE schon gelebt, bevor es zum allgemeinen Trend wurde. Von der Kleinstauflage bis zur Großserie realisiert das Bayreuther Unternehmen Branding- und Individualisierungswünsche innerhalb kurzer Zeit. Auch, weil die Verantwortlichen so findig waren, diesen Service direkt im Stammhaus anzubieten. Und nicht nur diesen: Seit 2011 befinden sich die Design- und Entwurfsabteilung, die Prototypen- sowie Sonderfertigung und der Branding- und Individualisierungs-Service wieder im Bayreuther Stammhaus.

INVESTITION IN DEN NACHWUCHS

Als Ausbildungsbetrieb kümmert sich EUROSTYLE um den Nachwuchs des Handwerks. „Heute bilden wir wieder aus – vom Einkauf über das Design bis zum Taschenherhandwerk“, betont Peter Lange, „so sind wir in der Lage, selbst komplizierte Anfragen exakt und schnell auf den Punkt zu bringen.“ Diese Qualität hat das Unternehmen nach eigener Aussage zu einem wich-



Die richtige Kundenansprache ist fester Bestandteil des Unternehmensauftrittes.

tigen Partner des Handels gemacht. Gerade die engen Beziehungen des Handels zu Industriekunden sieht die Unternehmensführung als ein großes Plus. „Wenn wir die Anfragen und Wünsche der Industrie mittels individuell gebauter Musterteile schnell und kompetent bedienen, entwickeln sich vertrauensvolle und langjährige Beziehungen. Denn unser Händler weiß, dass auf uns Verlass ist – sowohl in Sachen Produktqualität wie im kreativen, kundengenauen Design-Entwurf. Darauf bauen wir unsere Zukunft“, sagt Evelin Lange.

QUALITÄT STEHT IM MITTELPUNKT

Qualität, langlebige Produkte und überzeugende Haptik sind heute gefragt. Darin sieht EUROSTYLE einen entscheidenden Vorteil des eigenen Leistungsspektrums. „Deutsche Autobauer wollen beispielsweise ihre hochwertigen Sitzbezüge zu Bordmappen oder Reisetaschen verarbeiten lassen und dabei überraschende Design- und Produktentwicklungsvorschläge bekommen“, sagt Alexander Lange, „hier sind wir spezialisiert“. Und er ergänzt: „Viele Kunden



Schon immer ein Schwerpunkt: Büro-Accessoires. Auf der PSI 2014 auch als PSI FIRST Produkt dabei.

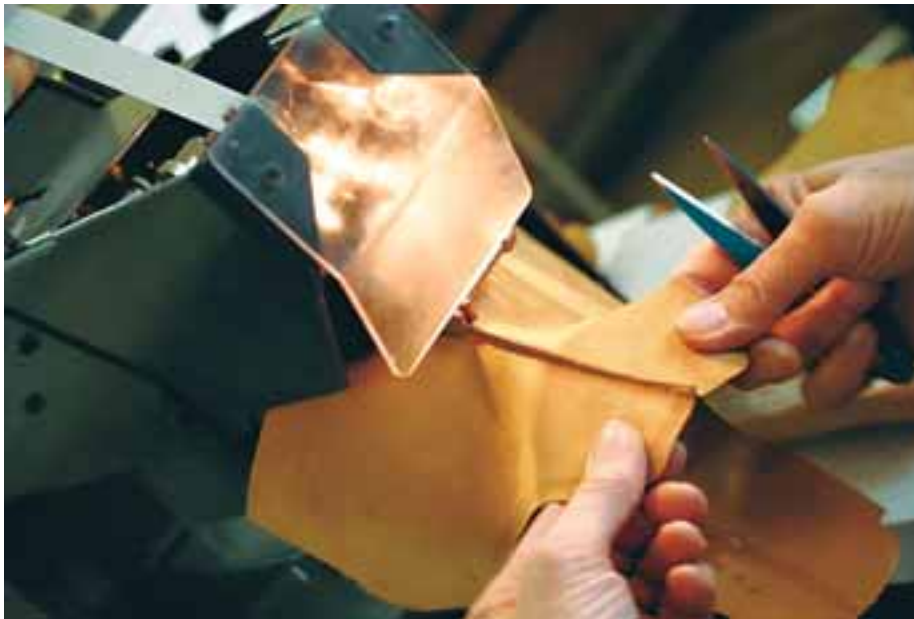
zeigen sich überrascht, dass man auch hochwertige Lederartikel zu einem Preis unter zehn Euro herstellen kann – und das auch individualisiert.“ Die Haptik eines Schlüsselanhängers oder eines Smartphone-Etuis überzeuge einfach mehr als ähnliche Beispiele aus synthetischen Materialien, ist sich Familie Lange sicher. Da komme EUROSTYLE auch die 115-jährige Lederkompetenz zugute, die sich besonders in Materialbeschaffung und -bewertung sowie in der Verarbeitung zeige. Gleichzeitig verschweigt die Unternehmensführung nicht, dass man besonders bei der Fertigung von Großserien mit asiatischen Produzenten zusammenarbeite. „Diese Produzenten werden von uns aber auf Herz und Nieren geprüft. Da zählen dann nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch die Produktionsbedingungen sowie die Zuverlässigkeit und das Vertrauen“, betont Peter Lange.

NICHT NUR LEDER IM ANGEBOT

Auch wenn die Lederverarbeitung das Herzstück der erfolgreichen Unternehmensgeschichte ist, reicht es längst nicht mehr, um damit den unterschiedlichen Kundenwünschen nachzukommen. Seit über 20 Jahren setzt EUROSTYLE deswegen vermehrt auf innovative Synthetikmaterialien und auf die diversen Möglichkeiten kreativer Kunststoffverarbeitung. Jüngste Beispiele: Hartschalenkoffer und Business-Trolleys. Die verschiedenen Kofferserien werden dabei mit diversen Veredelungsmethoden individualisiert: Tiefenprägung mit Doming, Transfer-Druck und hochwertige Prägungen kommen dabei ebenso zum Einsatz wie die Technik, Hartschalen vollflächig mit Motiven zu bedrucken. Hier seien den Brandingwünschen der Kunden nahezu keine Grenzen mehr gesetzt. Für EUROSTYLE zahlt es sich nach eigenem Bekunden zudem aus, dass bereits seit vielen Jahren mit verschiedenen Individualisierungsmöglichkeiten experimentiert werde und am Stammsitz in Bayreuth entsprechend geschulte Mitarbeiter beschäftigt seien. Zusätzlich zu eigenen Materialien werden die zu verarbeitenden Werkstoffe auch vom Kunden gestellt.



Jedem guten Produkt liegt ein detaillierter Entwurf zugrunde.



Lederverarbeitung ist das Herzstück von EUROSTYLE.

VIEL AUF LAGER – IN JEDER HINSICHT

EUROSTYLE versteht sich in erster Linie als Mode-Anbieter. Die aktuellen Trends in Material, Form und Farbe werden im Bayreuther Stammhaus genau beobachtet und entsprechend umgesetzt. Deswegen wird auch die EUROSTYLE-Collection ständig erweitert und erneuert. Waren es gestern noch die Schreibmappen, so sind es heute Tablet-Taschen, Smartphone-Etuis, Handtaschen oder innovative Faltboxen aus pflegeleichten und langlebigen Synthetik-Materialien. EUROSTYLE hat die aus über 400 Artikeln bestehende Kollektion ständig auf Lager, kann diese schnell und flexibel auf Wunsch individualisieren und bietet zudem Logistiklösungen: von just in time bis zur Händler-individualisierten Lieferung direkt zum Endkunden. EUROSTYLE unterhält inzwischen zwei Logistiklager, um auf alle Eventualitäten und kurzfristigen Wünsche reagieren zu können.

HERAUSFORDERUNGEN DER ZUKUNFT

Evelin, Peter und Alexander Lange wissen um die Herausforderungen, die in nächster Zeit auf sie zukommen werden. „In Zeiten der ‘programmierten Liefer- und Serviceketten’ werden Vertrauen, Kundennähe und Beratungskompetenz vom Ex-

perten zum Kunden wieder wichtig. Die Beschäftigung mit neuen innovativen Materialien wird besonders im Industriebereich eine entscheidende Rolle spielen. Und die Zeitläufe innerhalb der Lieferketten werden sich noch weiter straffen“, sagen sie unisono. Deswegen würden Standorte in Deutschland immer wichtiger, um schnell agieren und reagieren zu können. „Handwerkliches Können ein wichtiger Positionierungsfaktor. Die Veredelung, das Design und der Musterbau müssen wieder zwingend vor Ort durchgeführt und angeboten werden – für das exklusive Einzelstück genauso wie für die Kollektionsserien“, darin sind sich alle drei Langes einig. Denn es werde immer wichtiger, für jeden Anspruch und jeden Anlass den passenden Artikel bieten zu können – customized und nach eigenen oder gelieferten Entwürfen gefertigt. Ohne eigene Design- und Entwicklungsabteilung sehen die Bayreuther keine Zukunft. Nachhaltigkeit und Qualität bedienten die gestiegene Nachfrage der Kunden nach „persönlichen Produkten“. Dem Mix aus Vorstellungen, Wünschen und Anforderungen muss ein innovatives Produkt in Zukunft gerecht werden. EUROSTYLE sieht sich für diese Herausforderung gut aufgestellt. <



Wil van Buyten ist innerhalb von Trendfactory verantwortlich für den Aufbau von Rituals B2B in Deutschland.

TRENDFACTORY

WERBEN MIT LUXUSRITUALEN

2013 stellte Trendfactory erstmals Rituals-Produkte auf der PSI vor. Das Ziel der Niederländer: die Wohlfühlprodukte exklusiv der deutschen Werbeartikelbranche anzubieten und in Deutschland an den bereits bestehenden Erfolg in den Benelux-Staaten anzuknüpfen.

Trendfactory, das sich selbst als Großhändler bezeichnet, der Werbeartikelhändler mit Markenprodukten beliefert, entstand 1996. Das Unternehmen mit Sitz in Nieuw-Vennep, in der niederländischen Provinz Noord-Holland, wurde vor allem bekannt als Allrounder rund um Krawatten und Tücher – vom Entwurf maßgeschneiderter Ware bis zur Lieferung. Schon bald erkannte Trendfactory die steigende Nachfrage nach und den erhöhten Bedarf an Markenprodukten zum Einsatz als Wer-

beartikel. Zwar wird die ursprüngliche Krawatten-/Tücherproduktion noch unter dem Geschäftszweig TailorTies geführt. Das Hauptaugenmerk liegt bei Trendfactory jedoch längst auf dem Markenartikelgeschäft. Mittlerweile hat sich das Unternehmen zu einem bedeutenden Großhändler in den Benelux-Staaten entwickelt. 33 Topmarken haben die Niederländer in ihrem Repertoire. Eine davon ist Rituals, die Trendfactory exklusiv auf dem deutschen Werbeartikelmarkt als Großhändler ver-



treibt. Und darauf legt Trendfactory größten Wert: „Wir kümmern uns ausschließlich um die Distribution aller Rituals-Produkte für den B2B-Bereich in den Benelux-Staaten und in Deutschland“, heißt es von Unternehmensseite. Distribution bedeutet dabei, ein umfangreiches Sortiment an Luxusartikeln für Körperpflege und Wohnräume, die auf Vorrat gehalten werden, um sofort liefern zu können. Trendfactory setzt auf das von Rituals entwickelte und vom Luxusartikelproduzenten als ein-



Rituals-Produkte sind von alten fernöstlichen Traditionen inspiriert.



Standkonzept mit Wohlgefühlcharakter.



Laughing Buddha: eine Kollektion mit anregenden Produkten

zigartig bezeichnete Konzept, als erste Marke Erzeugnisse für Körperpflege und Wohnräume kombiniert zu haben.

DEUTSCHLANDPREMIERE AUF DER PSI 2013

Verantwortlich für den Aufbau des deutschen B2B-Marktes für Rituals-Produkte ist Wil van Buyten. Gemeinsam mit ihren Kollegen setzt sie die Verwöhnprodukte zielgruppenspezifisch in Szene. Offiziell auf dem deutschen Werbeartikelmarkt eingeführt hat Trendfactory Rituals auf der PSI 2013. Seitdem präsentiert Wil van Buyten mit ihrem Team die Wellness-Produkte auch auf diversen Hausmessen in Deutschland – mit einem eigens für diesen Zweck konzipierten Stand. Und die ersten Erfolge lassen sich sehen. „Wir arbeiten schon mit mehreren leistungsfähigen Werbeartikelhändlern in Deutschland zusammen und die sind von der Marke Rituals sehr be-

geistert“, zieht Wil van Buyten ein erstes Fazit. Dass diese Zahl noch steigen wird, davon ist die Vertriebsexpertin überzeugt. Schließlich beliefert Trendfactory bereits seit 2004 erfolgreich Werbeartikelhändler in den Benelux-Staaten. Und die Anlässe, zu denen Rituals-Produkte als Werbeartikel vergeben werden, nehmen zu.

NACHHALTIGKEIT HAT PRIORITÄT

Neben dem Anspruch von Rituals, Luxusgüter für Körper und Geist zu bieten, spielt die Nachhaltigkeit eine ganz entscheidende Rolle. So verbürgt sich der Hersteller, dass für alle Produkte „natürliche, erneuerbare und biologische Inhaltsstoffe verwendet und alle Produkte tierversuchsfrei getestet werden.“. All diese Eigenschaften machen auch für Wil van Buyten Rituals-Produkte zu etwas Besonderem, für das sie sich mit ihrem Team mit aller Professionalität einsetzen wird. <



HEINZ NAGEL

DER VISIONÄR UND OPTIMIST

Mit Ehrgeiz, Fleiß und dem Mut, immer Neues zu wagen und zu lernen, hat Heinz Nagel ein florierendes Unternehmen aufgebaut, das den Service von Werbeartikelhandel und Werbetechnikfirma vereint. Neben ihm stehen seine Frau Heike und seine Tochter Sabrina Nagel an der Spitze des NagelTeams. Unser Portrait ist also auch ein Stück Familiengeschichte.

Schon im Vorfeld unseres Besuchs am 2005 bezogenen Firmensitz in Troisdorf nahe Bonn haben wir uns intensiv mit dem außergewöhnlich großen Leistungsspektrum der als Händler eingetragenen PSI-Mitgliedsfirma befasst. In seiner Unternehmensbroschüre bezeichnet sich das NagelTeam als Werbepartner, der auf Beschaffung, Produktion und Veredelung von Werbemitteln aller Art spezialisiert ist. Dass sich dahinter ein Unternehmen verbirgt,

das sich nicht nur mit Werbeartikeln bestens auskennt und damit handelt, sondern auch sämtliche Werbeanbringungsverfahren im eigenen Hause anbietet, ist schon nicht ganz selbstverständlich. Mit all dem, was Nagel darüber hinaus noch im Leistungsportfolio hat, wäre ein eigenständiges Werbetechnik-Unternehmen bereits gut ausgelastet. Die auf die Spitze getriebene Diversifizierung ist wohl bedachte Strategie: „Dank unseres breiten Portfolios an

Produkten und Services sind wir immer auf der sicheren Seite. Denn so können wir gut kompensieren, wenn es in einem Bereich einmal weniger gut läuft“, erklärt Heinz Nagel. In den letzten Jahren sei dies die Sparte des reinen Werbeartikelhandels gewesen. Doch wie die Marktsituation auch sei – Nagel setzt auf stabile und langfristige Lieferantenbeziehungen, die er nicht zuletzt dadurch festigt, dass er sich nicht zu Preiskämpfen hinreißen lässt. „Ein zuver-

lässiger Lieferant ist extrem wichtig und wir tun alles für eine gute Zusammenarbeit, indem wir nicht auf jedem Cent herumreiten. Deshalb sind wir mit unseren Stammlieferanten gut aufgestellt.“

SCHWERPUNKT TEXTILVEREDLUNG

Ein besonderer Schwerpunkt ist die Textilveredlung: Dank jahrzehntelanger Erfahrung kann Heinz Nagel dem Kunden jederzeit das passende Veredlungsverfahren für die gewünschten Textilien empfehlen, die er in großer Auswahl von namhaften Lieferanten bezieht. Mit Digital-, Transfer- und Flexdruck kann hier jede Werbeidee verwirklicht werden, sogar mit Strass kann man Motive kreativ umsetzen. Hochmoderne Stickmaschinen liefern hochwertige Designs und Motive in höchster Präzision. Natürlich ist die Beratung im Vorfeld immer der entscheidende Schritt, an dem man den wirklichen Profi erkennt. Nicht wenige enttäuschte Kunden dubioser Internet-Anbieter hat Nagel schon mit seiner Qualität im Textildruck und -stick die Augen geöffnet und dauerhaft von Qualität made in Germany überzeugt. Neben Textilien kann der Kunde beim NagelTeam auch andere Artikel der verschiedensten Produktgruppen individualisieren lassen. Auch hierfür steht das professionelle Equipment wie UV-, Laser-, Digital- und Tampondruckmaschinen zur Verfügung. Auch Sublimationsdruck und Gravuren sind möglich. Graviert werden können neben Werbeartikeln auch Schilder und Pokale, Embleme und Urkunden – geliefert wird alles aus einer Hand.

LEISTUNGSFÄHIGER FULL-SERVICE-DIENSTLEISTER

Als Full-Service-Dienstleister in Sachen Werbung liefert NagelTeam Beschriftungen und Beklebungen mit im Digitaldruck oder in Plottertechnik selbst gedruckten Materialien. So entstehen Schilder, Werbeaner, Aufkleber, Leuchtreklameschilder sowie diverse Folien für den Einsatz bei Fensterbeschriftungen und -verklebungen. Für Fahrzeugbeschriftungen werden spezielle Hochleistungsfolien verwendet. Und auch hier ist man so autark wie möglich und erstellt unter Verwendung von Fahrzeugbe-

schriftungsprogrammen sogar für alle Fahrzeuge selbst die Vorlagen, die dann gedruckt werden. Auch komplette modulare Messestände, Präsentationssysteme, großformatige Displays und Banner sowie Stempel und Drucksachen kann der Kunde beim NagelTeam ordern. Eine eigene Grafikabteilung unterstützt den Kunden bei der Umsetzung von Werbeideen und schafft die technischen und gestalterischen Voraussetzungen für die Veredlung und Produktion aller genannten Werbemittel. Das breite Angebotsspektrum hat ganz nebenbei einen hervorragenden Eigenwerkeffekt. „Mit unserer Broschüre informieren wir bestehende Kunden über die anderen Angebotsbereiche und können auf diese Weise Interesse wecken“, erklärt Sabrina Nagel. „Dass wir dem Kunden die komplette Dienstleistung bieten, ist unser wichtigstes Differenzierungsmerkmal.“ Das spricht sich herum, so dass Neugeschäft zu nahezu hundert Prozent in Folge von Weiterempfehlung entsteht.

DER SELFMADE-MAN

Wie sich das NagelTeam bis zu seiner heutigen Form entwickelt hat, ist eine abenteuerliche Geschichte. Sie zeigt Heinz Nagel als klassischen Selfmademan, der schon in jungen Jahren mit viel Mut und Energie am Aufbau seiner Firma gearbeitet hat. Er gründete sein Unternehmen 1983, als er aus gesundheitlichen Gründen seinen früheren Beruf als Schreiner nicht mehr ausüben konnte. Handwerklich geschickt, neugierig und allem Neuen gegenüber aufgeschlossen, übernahm er zunächst einen Kopierladen in Bonn, den er nach und nach zur Druckerei ausbaute. Um den steigenden Ansprüchen – sowohl von Kundenseite als auch von sich selbst – gerecht zu werden, arbeitete er sich in ein für ihn vollkommen

neues Metier ein. Er besuchte Messen, informierte sich über die neuesten Technologien und investierte kontinuierlich in Druckmaschinen und alles, was dazugehört, inklusive in das entsprechende Fachpersonal. Dank seiner Kontaktfähigkeit und dem Spaß am aktiven Verkaufen entwickelte sich die Auftragslage hervorragend. Große Kunden waren die damals noch in Bonn ansässige Bundesregierung sowie



das Deutsche Rote Kreuz. Der Kontakt zum DRK stammt noch aus seiner Zeit als Rettungssanitäter und bis heute ist er der Organisation, die zu seinen besten und beständigsten Kunden zählt, in vielerlei Hinsicht verbunden.

NEUE HERAUSFORDERUNG

Mit dem Umzug der Bundesregierung nach Berlin ließ sich das Drucksachengeschäft in der bestehenden Form nicht mehr aufrechterhalten, so dass die Druckerei 1993 verkauft wurde: Für Heinz Nagel kein Desaster, sondern lediglich eine weitere neue Herausforderung, die er geschickt für sich nutzte. Mit einem Bekannten gründete er eine Agentur, die Prospekte und Werbeprodukte an Großkunden verkaufte. Hier konnte Nagel seine Erfahrung in Beratung und Sachkenntnis rund ums Drucken in die Waagschale werfen und betrieb die Firma auch nach Trennung von seinem Partner im Keller seines Hauses

HEINZ NAGEL IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Was kochen wir denn heute zu Mittag?

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich abends mit meiner Frau und unseren Hunden im Garten oder vor dem Kamin sitze und den Tag bei einem Glas Wein ausklingen lasse.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn viele Aufträge zu bearbeiten sind, sich positiver Stress entwickelt und alles gut läuft.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Negativ eingestellte Menschen die dauernd nörgeln und versuchen für ihre eigene Inkompetenz andere verantwortlich machen zu wollen.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Meine eigene Schlampigkeit und Unordnung.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Auf einer AIDA-Kreuzfahrt mit meiner Frau oder beim Motorradfahren mit meiner Harley.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Mit meiner Frau auf die AIDA und ab in die Karibik.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für schönen Urlaub, gutes Essen und ein gemütliches Zuhause, was aber alles nicht teuer sein muss, um es genießen zu können.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Nein, ich betrachte die Werbespots sehr kritisch und finde einige sehr gut gemacht, andere total daneben.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn man ihn benutzt und dabei positiv an den Werbenden erinnert wird.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Da waren einige gute bei, ich will mich da nicht festlegen.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Wenn man meint, aus jedem Produkt einen Werbeartikel machen zu können, indem man nur einen Firmennamen aufbringt.

weiter, wo auch produziert wurde. „In dieser Zeit arbeitete mein Vater besonders viel, wir sahen ihn nicht so oft und der Lärm der Maschinen zerrte ganz schön an den Nerven“, erinnert sich Sabrina Nagel, die, wie so viele Unternehmerkinder, auch einen Teil ihrer Kindheit in der elterlichen Firma verbrachte. In diesem Fall eher Firmen, denn die gelernte Floristin Heike Nagel betrieb zu dieser Zeit ein eigenes Blumengeschäft.

GESCHÄFTSZWEIG WERBEARTIKEL

1996 kam Nagel in Kontakt mit dem PSI und erkannte im Werbeartikel-Vertrieb eine Möglichkeit, sein Angebot zu erweitern. Nach und nach belieferte er seine Kunden auch mit Werbeartikeln aller Art. Besonders Textilien sah er zu Recht als Werbemedium mit Zukunft und begann daraufhin, sich intensiv mit der Individualisierung von Textilien zu beschäftigen. 1998 schaffte er die erste Stickmaschine an und erwarb in Eigenregie umfangreiche Kenntnisse im Bereich Textilveredlung. Die nächste Herausforderung wurde also angenommen und wieder einmal erfolgreich gemeistert. Nach dem Umzug in größere Räumlichkeiten wurde der Maschinenpark nochmals erweitert, Fachkräfte eingestellt und das Wissen beständig vergrößert. Heike Nagel gab ihr Geschäft zugunsten der Werbefirma auf und ist inzwischen aus dem Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Mit der Vergrößerung des Betriebs ist auch die Erkenntnis gewachsen, dass im eigenen Hause ausgebildetes Personal eine stabile Säule eines jeden Unternehmens darstellt. Deswegen bildet Nagel seither junge Leute in verschiedenen Berufen aus, zurzeit sind es zwei Mediengestalter und ein Industriekaufmann. Alle werden nach Möglichkeit in den festen Personalstamm übernommen. Heinz, Heike und Sabrina Nagel sowie zwei Facharbeiter sind von der IHK zur Ausbildung berechtigt. 2005 wurde in Troisdorf ein großzügiges Firmengebäude bezogen, das Platz zur weiteren Expansion bietet. Vor allem die Bereiche Werbetechnik und Werbeartikel, darunter insbesondere Textilveredlung, wurden nochmals erweitert.

DIE ZWEITE GENERATION

Mit Sabrina Nagel ist 2005 die nächste Generation ins Unternehmen eingetreten. Nach ihrer Ausbildung zur Mediengestalterin in einem anderen Unternehmen studierte sie BWL mit Schwerpunkt Marketing und Personal. Während der ganzen Ausbildungszeit arbeitete Sie bereits in der elterlichen Firma und ist heute im Alter von 28 Jahren mit allen Abläufen bestens vertraut. Seit 2010 hat sie neben ihrem Vater auch die Geschäftsführung inne und führt die insgesamt 15 Mitarbeiter eigenständig. Die Teilung der Verantwortung hat zur Folge, dass immer jemand da ist, der entscheiden kann. „Es ist schon eine Herausforderung, wenn man als Familie auch zusammen arbeitet und sich jeden Tag sieht. Aber da jeder seinen Aufgabenbereich hat, funktioniert es gut bei uns“, sagt Sabrina Nagel. Auch ihr Vater bestätigt dies und ergänzt: „Nach harten Jahren können wir jetzt genießen, was wir erarbeitet haben. Ans Aufhören denken wir noch lange nicht, denn Stillstand ist Rückstand. Wir haben noch viel vor und freuen uns auf weitere Herausforderungen.“

<

PSI 2015

DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE

7. – 9. JANUAR
DÜSSELDORF

WATCH OUT!



WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



ALLER GUTEN KRÄUTER SIND DREI

Das Kräuter-Trio Kitchen Herbs (Kresse, Basilikum, Zitronenmelisse) beinhaltet wertvolle Bio-Samen, speziell für die Zubereitung gesunder Speisen. Für jede der drei Samen-sorten steht ein Becher mit Erdtablette zur Verfügung. Der Vorteil: Die Kräuter können auch getrennt wachsen. Der Werbeeindruck erfolgt auf dem Standardmotiv (30 mal 20 Millimeter) der Banderole. Eine eigene Gestaltung der Banderole ist ebenfalls ab 250 Stück möglich.

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

FIT AUF SCHRITT UND TRITT

Wer Unterstützung beim Fitness-Training braucht, für den ist die USB-Activity von Kasper und Richter genau richtig. Persönliche Werte wie Trainingszeit, gelaufene Kilometer und „verbrannte“ Kalorien lassen sich spielerisch einfach per USB auf den eigenen PC übertragen und nach Lust und Laune auswerten. Ultra flach, sportiv und stylisch zählt das Gerät bis zu 100.000 Schritte, 1.000 Kilometer, zählt Kalorien uvm. Dazu bietet es eine Energiesparfunktion, die Unterdrückung von unbeabsichtigten Bewegungen, Targetfunktion, USB-Datenaustausch mit dem PC sowie ein gummiertes Slim-line-Gehäuse.

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



SICHER ZECKEN ENTFERNEN

Einen außergewöhnlichen, aber sehr effektiven Zeckenentferner gibt es nun auch erstmals für den Werbeartikelmarkt. Der zertifizierte Zeckenentferner Nymphia von Aleide-Innovationen erreicht eine Präzision von 60 Mikrometer und kann so auch kleinste Tiere zu 100 Prozent entfernen, noch bevor Bakterien die Stichwunde erreichen. Eine Fehlanwendung ist selbst an schwierigen Stellen wie Augenlidern ausgeschlossen. Im Gegensatz zu Zeckenkarten entfernt der Nymphia die gefährlichen Sauger mittels einer Spezienschlinge – eine „nachweislich absolut sichere Methode“, wie der Lieferant betont. Der Zeckenentferner ist in einer individuell zu bedruckenden Blisterkarte in Scheckkartengröße ab 2.000 Stück erhältlich und eignet sich ideal als Inhalt für Reisesets/Reiseapotheken sowie für alle Firmen, die ihren Kunden ein außergewöhnliches Produkt für den sicheren Aufenthalt im Freien bieten möchten.

43604 • Aleide-Innovationen • Tel +49 5651 5135
info@aleide.de • www.aleide.de

eBusiness

Lösungen für Händler

PSI Mitgliedspreis ab € 34,-/Monat*

Der PSI Webshop – Ihr persönlicher Onlineshop für Werbeartikel



Der individuell anpassbare Webshop ist ideal für alle Händler, die schnell, unkompliziert und kostengünstig einen eigenen Webshop betreiben möchten. Nutzen auch Sie die Möglichkeit ab sofort mit dem PSI Webshop auf über 120.000 Produkte von mehr als 1.400 Herstellern zugreifen zu können.

Der PSI Webshop: So wertvoll wie ein zusätzlicher Außendienst-Mitarbeiter!



EIN ORIGINELLES ORIGINAL

Für alle Taschenindividualisten bietet Halfar jetzt das Baukastensystem der LorryBag Planentaschen an. Der Taschenbaukasten bietet alles, um eine individuelle Tasche zusammenzustellen. Das Beste: Die einzelnen Elemente sind perfekt vorbereitet, so dass jede Tasche hervorragende Gebrauchseigenschaften mitbringen wird. Zum Beispiel die LorryBag Original 2, eines der neuesten Modelle aus der Planentaschen-Kollektion, wählbar aus 39 Planenfarben für Überschlag, Korpus und verschiedene Zuschnitteile. Zum Standardrepertoire gehört etwa der markante Steckverschluss oder der extra breite Umhängegurt. Außerdem bietet die Business-Kuriertasche eine Reihe durchdachter Ausstattungselemente. Nicht zu vergessen der große gepolsterte Überschlag mit viel Raum für Werbebotschaften, etwa im brillanten Digitaldruck oder per edlem Stick.

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

MULTIFUNKTIONSNOTIZ

Wer die perfekte Symbiose zwischen Haftnotizmarkern, Werbeanbringung und Eigenwerbemöglichkeiten sucht, dem bietet der Wolfenbütteler Haftnotiz Spezialist Moynd GmbH eine Weltneuheit. Und die verbindet den klassischen Papiermarker in vier Farben mit einem hochwertigen Umschlag, der mittels einer Perforationslinie getrennt als Visitenkarte im klassischen Format genutzt werden kann. Der Umschlag wird kostengünstig im Digitaldruck bedruckt und kann daher auch in kleinen Auflagen ab 100 Stück zu attraktiven Preisen angeboten werden.

46708 • Moynd GmbH • Tel +49 5331 90099-0
info@moynd.de • www.moynd.de



AUFS SCHILD GEBRACHT

Eichner Kennzeichen-Werbeschilder vermitteln dem Ausstellungs-Besucher auf den ersten Blick wichtige Informationen, die entscheidende Impulse für den Autokauf geben können. Angaben zu Ausstattung und Lebenszyklus des Fahrzeuges, etwa Jahreswagen, Klimaanlage, Automatik oder wenige Kilometer, sind aussagekräftige Features. Bei der Betrachtung des Fahrzeuges sticht die Werbebotschaft zwangsläufig ins Auge und trägt wesentlich zur Gesamtbewertung des Fahrzeuges bei. Neben den Standard-Beschriftungen sind aber auch Beschriftungen mit einem Logo, Firmennamen oder der individuellen Werbebotschaft möglich.

49266 • Eichner Organisation GmbH & Co. KG • Tel +49 9561 2707-0
info@eichner-org.de • www.eichner-org.com



Welcome
to Russia

ip
psa

Institute of
Professionals
in Specialty
Advertising

**Specialty Advertising
& Promotional products**
AUTUMN 2014

**26th Specialty Advertising
& Promotional products,
Business gifts fair**

Why to exhibit in Russia?

According to the international and domestic assessments and financial results Russian Advertising market has shown the increase in January-September 2013 for 11,4% (in Promotional products and business gifts Sector for 10%).

The increase of exhibition spaces of the Trade Show "IPSA Specialty Advertising" shows the same trends. As to the consumers interest, it could be defined as "seeking for the suppliers of promotional products in actual design, good quality and a variety of novelties" Statistical Promotional Products Market data:

Total number of Advertising agencies

Russia: over 13.500

Incl.Moscow: over 4.500



IPSA Trade Show Statistical data: (2002 - 2013r.)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Number of exhibitors	130	160	180	250	305	250	284	147	200	220	245	285
Number of visitors	5000	5500	6000	6000	6500	7000	7000	2800	4789	4920	5114	5301
Exposition space m2	1300	1500	1700	2700	3500	6000	6000	2500	4400	5168	6169	6700



EIN RUCKSACK FÜR JEDEN TAG

Der Rucksack Backz Triangle ist ab sofort im Sortiment von trendbagz zu finden. Der kostengünstige Rucksack ist in vier Farben erhältlich und zeichnet sich durch seine hohe Alltagstauglichkeit und plakative Werbefläche aus. Als Lagerware ist der Rucksack schnell verfügbar und lässt sich per Siebdruck oder Stick veredeln.

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

ALLES ALU? UND WIE!

Eine Brotdose der besonderen Art bietet jetzt ADV PAX Lutec an. Aus Aluminium hergestellt wird sie nicht nur dem immer stärkeren Umweltgedanken gerecht. Das Material gehört angesichts seiner herausragenden Wiederaufarbeitungseigenschaften auch zu den umweltfreundlichen Rohstoffen. Die Vesperdosen haben eine passivierte Oberfläche, sind äußerst sauber und rostfrei. Zudem sind sie geruchs- und geschmacksneutral und frei von bedenklichen Zusatzstoffen. Durch zwei Spannbügel mit Gummirollen ist die Dose auch von Kindern leicht zu öffnen und zu schließen. Ab 1.000 Stück kann die Brotdose logo-individualisiert werden und wird so zu einem trendigen, individuellen und stabilen Werbemittel.

46850 • ADV PAX Lutec Vertriebs GmbH • Tel +49 7123 38007-0
info@adv-pax.de • www.adv-pax.de



SOLL'S EIN BISSCHEN SOL'S SEIN?

Der französische Werbetextilhersteller SOL'S hat seine Bestseller-T-Shirt-Serie aufgefrischt. Neu sind SOL'S Regent Fit und SOL'S Imperial Fit. Das eine ein T-Shirt mit Rundhalsausschnitt aus 100 Prozent ringgesponnener Baumwolle in sieben Farben, das andere in einer schwereren Jersey-Qualität in den Farben Schwarz und Weiß. Beide Shirtversionen – vom Hersteller als absolute Must-haves bezeichnet – gehören zu 38 Neuheiten des neuen Katalogs 2014 von SOL'S, der die Position des französischen Werbetextilherstellers als Marktführer in Frankreich einmal mehr festigt.

44472 • SOL'S Soloinvest S.A.S. • Tel +33 1 42211684
audrey.o@soloinvest.com • www.sols-europe.com

Find new **Clients** on polish market !

GIFTS | POS | PACKAGING | LABELS | OOH | PRINT | MEDIA & MACHINES SUPPLIERS



**Marketing, Print
& Packaging Festival**

10.-11.09.2014
Warsaw, POLAND

Order booth or ask for more information:
Katarzyna Lipska | + 48 32 206 76 77 | k.lipska@oohmagazine.pl

MINI, MIDI, MAXI

Ein Fruchtgummi, das aussieht wie ein Logo und fruchtig lecker schmeckt? Kalfany Süße Werbung bietet gleich drei mögliche Fruchtgummigrößen in verschiedenen Sorten: Ob Mini, Midi oder Maxi – für jeden Geschmack und jede Taschengröße ist etwas dabei! Niemand kann den vollmundigen Fruchtgummis widerstehen! Kalfany Süße Werbung setzt auf Qualität und kreiert die Fruchtgummis mit 10 Prozent Fruchtgehalt, natürlichen Aromen und färbenden Pflanzenausügen im eigenen IFS-zertifizierten Hause.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG • Tel +49 7643 80120
Vertrieb@ksw24.com • www.suesse-werbung.de



SÜSSE GRÜSSE

Magna sweets bietet neue Fruchtgummi-Standardmotive an: Von „Willkommen“ bis „Gute Nacht“ kann ein ganzer Tag süß abgedeckt werden – und das sogar in verschiedenen Sprachen. Gefüllt sind die Standardtütchen, die ab 250 Stück erhältlich sind, mit Fruchtgummi in Sternform mit Himbeergeschmack bzw. Fruchtgummi in Herzform mit Kirschgeschmack.

41617 • Magna sweets GmbH • Tel +49 8146 9966-0
info@magna-sweets.de • www.magna-sweets.de

Herausgeber: Alfred G. Kropfeld

B 14130

ISSN 1861-7689

SPiELZEUG International

02/2014
Februar

Das unabhängige Fachmagazin für Spielwaren, Hobby, Geschenkartikel und Entertainment



Das
optimale Medium für
eine effiziente Ansprache
der Spielwarenbranche

Jeden Monat das Aktuellste rund um

Spielwaren, Hobby, Geschenkartikel und Entertainment

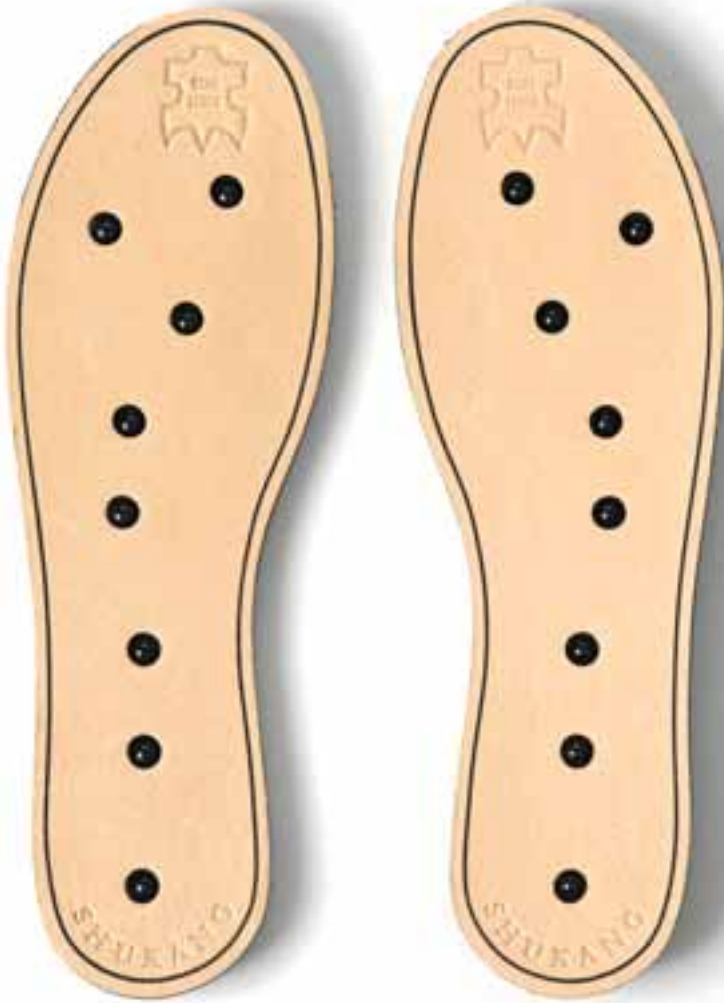
Online bestellen:

www.spielzeuginternational.de/abonnement

Jetzt
informieren
und Leseprobe
downloaden!



SPIELZEUGinternational
ITM Verlags GmbH & Co. KG, Debert 32, 91320 Ebermannstadt
Telefon: +49 (0) 9194 / 73 78 0
E-Mail: spielzeug@spielzeuginternational.de
www.spielzeuginternational.de



„SHUKANG“ IM SCHUH

Auf Basis von mehr als 5000 Jahre altem Wissen wurde ein innovatives Premium-Wellnessprodukt mit höchstem Gebrauchswert zur Stimulierung der Fußreflexzonen für jedermann entwickelt. Die patentierte Weltneuheit „Shukang“ im Bereich der Einlegesohlen steigert das körperliche Wohlfühl des Nutzers, welcher durch die acht separat ein- und ausschaltbaren Massagenoppen seine ganz individuelle Wunscheinstellung wählen und genießen kann. Mindestabnahmemenge 50 Stück.

49298 • Innovartis GmbH • Tel +49 471 7003725
 info@innovartis.eu • www.innovartis.eu • www.shukang.eu

INTELLIGENTE TRINKUHR

Wenn der Durst sich meldet, ist es eigentlich schon zu spät. Denn mit diesem Signal meldet der Körper bereits unmissverständlich einen Flüssigkeitsmangel. Schuld daran ist häufig simples Vergessen im Alltagsgeschehen. Einen „Reminder“ für den Wasserhaushalt hat die Werbemittelagentur KMS Knobe Marketing Services auf den Markt gebracht: Der intelligente KMS Trinktimer überwacht, ob tatsächlich getrunken wird. Dabei reagiert er auf Gewichtsveränderung und kontrolliert, ob innerhalb einer einstellbaren Zeitspanne von 30 oder 60 Minuten ein auf ihm abgestelltes Glas oder eine Flasche abgehoben wurde. Nur wenn das nicht der Fall ist, geben drei blinkende LEDs ein optisches Warnsignal. Dieses kann wahlweise auch mit einem akustischen Signal kombiniert werden. Ein weiterer Nutzen: „Werden Glas oder Flasche während der vorgewählten Zeit zum Trinken abgehoben, beginnt die voreingestellte Zeit ohne Warnsignal erneut abzulaufen. Damit unterscheidet sie sich wesentlich von einem üblichen Timer“, so die Agentur.

48919 • KMS Knobe Marketing Services GmbH • Tel +49 69 95008430
 sales@kms-fra.com • www.kms-fra.com



eBusiness Lösungen für Händler

Datenstrom ab € 49,-/Monat*
zzgl. einmalig € 99,-* Einrichtungsgebühr

Der PSI Datenstrom – die Komfortlösung für PSI Händler



Mit dem PSI Datenstrom können Sie Werbeartikeldaten in Ihren Webshop oder Ihr Warenwirtschaftssystem aus der PSI Datenbank übernehmen. Diese ist mit über 120.000 Produkten von mehr als 1.400 Herstellern die umfangreichste der gesamten Werbeartikelbranche.

Der PSI Datenstrom: Wenig Aufwand – große Wirkung!



MODULARER ADVENTSKALENDER

Mit einem ganz besonderen Highlight wartet in diesem Jahr die Jung Bonbonfabrik auf – und zwar mit dem Modul-Adventskalender gefüllt mit Ritter SPORT Quadrettis. Neben dieser beliebten Markenschokolade überrascht und begeistert die Flexibilität des Adventskalenders. Denn er bietet dem Werbenden einfach mehr Möglichkeiten: Ausgestattet beispielsweise mit drei Modulen mit je 6 Türchen wirkt er 18 Tage lang und kann so ab dem Nikolaustag eingesetzt werden. Oder man wählt die Variante mit 5 Modulen, dann kann er noch über Weihnachten hinaus bis einen Tag vor Silvester beim Empfänger wirken. Selbst mit einem Modul und dann entsprechend nur 6 Türchen kann er ganz kurz vor dem Fest noch als süßer Weihnachtsgruß statt Karte versendet werden.

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

VORFREUDE AUF WEIHNACHTEN

Individuell bedruckbare Adventskalender in Premium-Qualität zählen zu den Top-Werbeartikeln im Weihnachtsgeschäft. Damit bleibt die Werbung 24 Tage im Mittelpunkt, ohne in der Flut der Weihnachtspost unterzugehen. CD-LUX bietet das nach eigenen Angaben breiteste Adventskalenderprogramm Europas. Süße Adventskalender für jedes Budget und individuell bedruckt liefert der Hersteller schon ab 100 Stück. Die Füllung mit feinsten Premium-Markenschokolade, etwa von Lindt & Sprüngli oder Sarotti, verspricht himmlische Genussmomente. Die besondere Vorfreude auf Weihnachten: Frühbesteller erhalten bis 31. Juli 2014 einen Frühbestellrabatt von 3 Prozent.

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



digital signage

POS display

POS packaging

object design

signmaking

large format printing

Inspiration für Profis

Eine kreative Idee ist gut. Zu wissen, wie man sie umsetzt noch besser. Wenn ganze Ideenwelten aus allen Bereichen der visuellen Kommunikation auf neueste Materialien, Verfahren und Anwendungen treffen – dann ist es viscom.

www.viscom-messe.com

www.viscomblog.de

inspiring your business

5.|6.|7. november 2014
messe frankfurt

viscom
frankfurt 2014



internationale fachmesse für
visuelle kommunikation

GOOD NEWS FOR THE INDUSTRY

Der Dax hat die 10.000er Marke geknackt, Geld wird noch billiger, die europäische Schuldenkrise gilt als überwunden, der Sommer steht vor der Tür. Das sind doch mal gute Nachrichten. Aber im Ernst, es gibt auch aus unserer Branche eine Vielzahl guter Nachrichten. Fangen wir mit der Messe an: Auch wenn ich noch nicht zu viel verraten will, die Zahl der Heimkehrer steigt. Mit Senator und Macma nenne ich nur zwei der bekanntesten Marken unserer Branche, die 2015 wieder ausstellen werden. Auch der Premierenclub „PSI First“ und die Erweiterung des Textilarials mit einem vergrößerten Catwalk füllen sich schon erfreulich früh.

Gute Nachrichten gibt es auch von der Verbandsseite. Die Initiative zum Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft in Deutschland kommt mit den abschließenden Workshops deutlich voran. Das ist aber noch nicht alles. Der Werbearti-

kel ist aktuell auch gut in der Presse und bei der werbetreibenden Wirtschaft vertreten. Mit der Beilage „Werbeartikel – es geht aufwärts: Besucher- und Auftragsplus auf der diesjährigen PSI sowie viele erfrischende Ideen“ hat die Zeitschrift *acquisa* ein starkes Plädoyer für den Werbeartikel herausgebracht, das gerade beim Vertrieb und bei werbetreibenden gute Impulse auslösen wird.

Und zum Schluss der guten Nachrichten ein absolutes Highlight. Nach sechs Jahren Arbeit haben wir es endlich geschafft, dass der Werbeartikel im System der Markt-Kommunikation seinen verdienten Platz bekommt. Erstmals wird der Werbeartikel im ZAW Jahrbuch, dem Standardwerk der werbetreibenden Wirtschaft, im ersten so wichtigen Teil geführt – dem Teil, der alle Werbeträger vergleicht. „Werbeartikel sind Träger besonderer Art: Produkt, Werbebotschaft und Nutzung sind miteinander engstens

verbunden. Diese Symbiose hebt die Werbeträgereigenschaft von den anderen ab: Werbeartikel sind keine Anzeigen, keine Werbespots in Medien. Sie sind Werbeträger mit der besonderen Aura von Wertschätzung, Beachtung der Werbeaussage und langanhaltender, manchmal über viele Jahre dauernder Präsenz beim Umworbenen.“ Schöner als in diesem Zitat des ZAW kann man es kaum sagen. Das sind doch gute Nachrichten.

Es grüßt Sie



Michael Freter
Herausgeber PSI Journal
Geschäftsführer PSI
michael.freter@psi-network.de



»Erstmals wird der Werbeartikel im ZAW Jahrbuch, dem Standardwerk der werbetreibenden Wirtschaft, geführt.«



DIRTY WATER KILLS A CHILD LIKE EVA EVERY 20 SECONDS

A simple drink of water kills a child every 20 seconds in the developing world. With no supply of clean water, they have no option but to take their chances.

But by giving just £5 to Just a Drop, you can help stop these needless deaths from waterborne diseases – and bring life-saving water to children like Eva. We've already helped over a million people, but millions more need us.

Please make the next 20 seconds count – donate £5 to Just a Drop.

SAVE A LIFE NOW

Text **JADH20 £5** to **70070** to donate today.

Or call **020 8910 7981**

Or visit **www.justadrop.org**

Just a

Safe Water = Saved Lives

Texts are charged at your mobile phone operator's standard rate. The charity will receive 100% of your donation. You must be 16 or over and please ask the bill payer's permission. For full terms and conditions and more information, please visit: www.justgiving.com/info/terms-of-service

Registered Charity Number: 1100505

FORUM FÜR JUNGE UNTERNEHMEN

Auch Junges kann Tradition haben. Im Fall der PSI ist es das „Forum junger innovativer Unternehmen“. Auch für das kommende Jahr hat das BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) wieder Förderung zugesagt. Konkret bedeutet das: Ein Unternehmen, das innovativ ist und neue Produkte oder Verfahren entwickelt hat, rechtlich selbstständig ist, seinen Sitz und Geschäftsbetrieb in Deutschland hat, jünger als zehn Jahre ist und eine Jahresbilanzsumme von maximal zehn Millionen Euro auf-

weist, kann bis zu 70 Prozent seiner Standkosten zurückerstattet bekommen. Alle Interessenten, die sich dieses Angebot nicht entgehen lassen möchten, können sich jetzt anmelden.

www.psi-messe.com <



JETZT MESSETICKET GÜNSTIG BUCHEN

Früh buchen statt last minute. Das ist keine Empfehlung für die Reiseplanung, wohl aber eine für den Besuch der PSI 2015. Denn bereits jetzt über den PSI Online Ticket Shop für die kommende PSI (7. bis 9. Januar 2015 in Düsseldorf) zu buchen, zahlt sich für Mes-
besucher aus. Wer bis spätestens 30. September 2014 sein Ticket online ordert, spart

unterm Strich 97 Euro. Denn: Bis zu diesem Tag kostet das Ticket nur 57 Euro. Außerdem gibt es zusätzlich noch ein Freiticket. Wer an der Tageskasse kauft, zahlt pro Ticket 77 Euro – und damit für zwei Eintrittskarten 154 Euro. Früh buchen macht sich also im wahrsten Sinne des Wortes bezahlt. <



JETZT ANMELDEN FÜR TEXTILE AREA

Auch als kleines Unternehmen kann man groß rauskommen. Viele haben das bewiesen. Und das PSI eröffnet auf Europas größtem Branchenevent kleinen Unternehmen der Textilbranche, die erstmals auf der PSI ausstellen, noch mehr Chancen – und zwar mit der TEXTILE AREA. Diese Neuheit der PSI 2015 wird in Halle 10 eingerichtet werden – mit integriertem CATWALK. Dafür hat das PSI spezielle Einstiegerspakete für Textilhersteller geschnürt. Das Gebot der Stunde heißt: jetzt anmelden und vom 7. bis 9. Januar 2015 in Düsseldorf dabei sein.

www.psi-messe.com <

SILKE FRANK NEUER EVENT DIRECTOR

Silke Frank, seit 2010 Projektleiterin der PSI, hat zum 1. Juni die Gesamtleitung der PSI-Messeaktivitäten im In- und Ausland übernehmen. Außer der PSI in Düsseldorf zählen dazu die Kooperationsver-



anstaltungen PSI PROMOTION WORLD in Hannover, die IPSA in Moskau sowie die PSI-Gemeinschaftsstände auf Werbearbeitmessen in Europa. Durch die neue Struktur möchte

das PSI die strategische Weiterentwicklung und das Branding der Veranstaltungen stärken und Synergien in der Vermarktung besser nutzen. In ihrer neuen Funktion als Event Director und Geschäftsbereichsleiterin wird Silke Frank künftig auch die Leitung sämtlicher Vertriebs- und Marketingaktivitäten der PSI Messen übernehmen. <

ARMIN CYRUS: MEHR VERANTWORTUNG

Auch Armin Cyrus trägt nun mehr Verantwortung im Salesbereich des PSI. Der 27-Jährige, der seit vier Jahren in Dien-



sten des PSI steht und bereits einige Salesstationen durchlaufen hat, wurde jüngst zum Key Account Manager ernannt und ist in seiner neuen Funktion für alle Großkunden und Bell-

wether in den Niederlanden, der Schweiz und Deutschland zuständig. Mit dem Aufstieg zum Key Account Manager ist das Ziel verbunden, die Zusammenarbeit mit den Key Accounts der Branche zu intensivieren und eine noch individuellere Betreuung zu ermöglichen. <

PSI No.	Inserent	Seite
41169	ASS Altenburger Spielkarten Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	027
	AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.	U3
8448	Blick Art Creativ GmbH	051
	bpma British Promotional Merchandise Association Ltd.	059
45452	CD-LUX GmbH	011
	FKM Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen	002
43420	EBERHARD GÖBEL GMBH + CO	055
45918	Herzog Products GmbH	025
48946	Hubelino GmbH	027
	IPSA - Institute of Professionals in Specialty Advertising	075
	ITM Verlags GmbH & Co. KG	079
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
	Just a Drop	085
40111	MARTOR KG	031
48247	MCS Marketing Consulting e.k.	U2
	OOH Magazine	077
40972	PF Concept International BV	047
42332	prodir S.A.	001
	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	017, 023, 029, 033, 045, 048, 052, 056, 071, 073, 081
47182	Reisenthel Accessoires Inh. Peter Reisenthel	005
48319	same same but Different GmbH	021
49099	SIGG Switzerland AG	055
42842	Teutoburger Spezialitäten Pappert GmbH	031
44970	TRIGON Deutschland GmbH	003
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	049
44281	VICTORINOX AG	015
	viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	083
49247	VITAdisplays International Holding GmbH	019
	Wer liefert was? GmbH	057



ES WEIHNACHTET SCHON SEHR

Noch ehe der Sommer in seine letzte Runde geht und sich allmählich dem Herbst entgegen neigt, ist die Werbeartikelbranche ihrer Zeit wie immer schon ein Stück voraus. Mit dem Jahresendgeschäft tritt auch das Fest der Feste, nämlich Weihnachten in den Fokus der gegenständlichen Werbung. Die vielfältigen Produktideen, darunter immer neu erfundene Klassiker wie der Adventskalender, aber auch zahlreiche pfiffige Innovationen huldigen dem untilgbaren Gabetrieb einer moderat christlichen und zunehmend säkular geprägten Gesellschaft. Gäbe es Weihnachten nicht, es müsste allein schon für diese Branche und ihre werbestarken Erzeugnisse erfunden werden.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der Oktober-Ausgabe „Uhren und Schmuck“ sowie „Verkaufsförderung und Streuartikel“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 15.08.2014 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechemer@edit-line.de.



„ONLY YOUR MIND IS YOUR LIMIT“

Kleen-TEX, weltweit angesehener Anbieter von innovativen Mattenlösungen, hatte das Motto „Only Your Mind Is Your Limit“ für seinen Auftritt auf der vergangenen PSI Messe mit Bedacht gewählt. Kleen-TEX war auf der PSI in nahezu allen Hallen präsent. Der Weg in die verschiedenen Bereiche führte über Kleen-TEX Sponsoring Matten. Wir stellen Spezialisten für Werbematten ausführlich vor.



PSF FORUM 2014 IN LUZERN

Zum vierten Mal in Folge richtete Promoswiss, Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, seine Fachmesse PSF Forum im repräsentativen Schweizerhof in Luzern am Ufer des Vierwaldstätter Sees aus. Präzise, professionell und gewissenhaft in Vorbereitung und Ausführung ging die Veranstaltung am 5. Juni traditionell mit einem festlichen Gala-Diner zuende, in dessen Verlauf die mittlerweile sehr begehrten PromoFritz-Trophäen verliehen wurden. Wir berichten vom stimmungsvollen wie gelungenen Tag einer äußerst agilen eidgenössischen Branche.



IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von
PSI Promotional Product Service Institute
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, André Weijde

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: Martin Höchemer, Anke Zimmermann,
Christian Jacob, Werner Menzel, Christoph Zimmermann,
Simon Dietzen

Chefvom Dienst: Martin Höchemer

Anzeigenverkaufsleitung: Anja Späker

Objektleitung: Anja Späker

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Spanien: Olga Pons, GPE S.L.

Tel.: +34 93 4244000

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

Tel.: +39 02 43517048

UK: Charlie Pace, Reed Exhibitions UK

Tel.: +44 20 89107748

Frankreich: Marie-Rose Michel

Reed Exhibitions France, Tel. +33 1 41904667

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

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

Art-Direction: Stephan Weiß, Stephan Flommersfeld,
Doreen Balber

Fotos: Lars Behrendt, Ursula Geppert, Martin Höchemer,
Anke Zimmermann 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. 46 vom 1. Januar 2014.

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

Messe [sək'sɛsfʊl]

Pronounced 'successful'. When year after year more than 150,000 exhibitors meet with 85% of all decision-makers in the German economy, you should be there. At German trade fairs. Where deals are actually made. Be part of it! From choosing a trade fair to tried-and-tested planning tools, we will support you.

www.erfolgmessen.de



Einfach mal deftig werben!



Snacks für Ihre Herbst-Messen.

Außergewöhnliche Giveaways im Fokus? Dann finden Sie bei uns Werbe-Ideen, die kreativ überraschen und geschmackvoll begeistern. Zum Beispiel knackig deftige Botschafter, die im Herbst rum um die Oktoberfestzeit ein echtes Must-have für alle Werbenden sind und in jedem Marketing-Mix ihr Plätzchen finden. Ideal für Bau- oder Handwerker-Messen, für den Tag der offenen Tür im Autohaus, für Events in

Festzelten bei Blasmusik und Bier. Ob BiFi-Minis, Ültje-Erdnüsse oder Brezeln - wir individualisieren Ihr Produkt im Firmen-Cl und schaffen sympathische Kontakte in alle Zielgruppen. Mehr Infos zu vielen weiteren geschmackvollen Werbeträgern sowie Kataloge und Gratis-Muster jetzt beim JUNG-Team anfordern. www.jung-europe.de