

JOURNAL

NEU!
Jetzt mit
Kleinanzeigenmarkt
ab Seite 138



Jörg-Peter Helmers
Samsonite
Markenpower für die Branche



Manfred Dreher
20 Jahre Prodir Deutschland
Da geht noch was

PSI 2015
Neues Konzept weiter
verfeinert

Werbeartikel-Guide
Weihnachten
Tischkultur

Brand Promotion
Kleidsames für den Kopf



ZWISCHENBILANZ
DAS WERBEARTIKELJAHR 2014

NEU

Mehr als
20 Neuheiten.
Jetzt Katalog
anfordern!

GLÄNZENDE AUSSICHTEN FÜR EINE EFFEKTIVE KUNDENBINDUNG.



Adventskalender
„Weihnachtsschlitten“



Adventskalender
„Pyramide“



Wand-Adventskalender
mit Milka-Mischung



Adventskalender
Cube „XL“

PREMIUM-ADVENTSKALENDER & PRÄSENTE FÜR JEDES BUDGET!

Die Bedeutung emotional aufgeladener, individueller Kundenansprache nimmt überproportional zu. Mit einem hochwertigen Adventskalender drücken Sie gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern 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 breitestes Adventskalender-Programm!

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



EDITORIAL

ZWISCHENBILANZ 2014

Es ist wie immer im Leben: die einen sagen so, die anderen so und wieder andere sagen gar nichts. Wir haben Lieferanten und Händler/Berater nach ihrer Zwischenbilanz für 2014 gefragt und erstaunlich viel Resonanz bekommen.

Ein paar Erfahrungen liest man dabei häufig: Schnelligkeit geht vor Größe. Lieferzeiten kürzer, Order-Volumen kleiner. Qualität vor Quantität. Dazu passt nicht ganz, dass auch oft von „Preis vor Qualität“ gesprochen wird. Und alles ist wahr, manchmal kommt es allerdings auf den Blickwinkel an. Dass der Schnelle den Großen schlägt, das weiß man überall in der Wirtschaft. Größe allein ist kein Wert mehr, war es vielleicht nie. Dass Unternehmen immer mehr in kürzeren Rhythmen Werbung denken und planen, ist auch kein Geheimnis. Besonders problematisch ist, dass der Werbeartikel in der Kampagnenplanung meist auf dem „Beipack-Platz“ steht. Daran wollen wir schon lange etwas ändern, der Fortschritt ist aber überschaubar.

„Massenprodukte lassen sich immer schwerer vermarkten“: Auch da ist viel dran. Qualitätsprodukte: Auch die gibt es in großer Menge, leiden indes dabei weniger. Wobei der Trend zu individuellen Artikeln mit einem hohen Aufmerksamkeitswert unverkennbar ist. Wer Wirkung steigern will, der braucht halt auch ein gewisses Maß an Alleinstellung.

Von Übel ist, dass auch an „Preis vor Qualität“ was dran ist. Jeder von uns erlebt es, nicht nur der, der Werbeartikel vertreibt. Der Hotelkugelschreiber, der einem schon nach Minuten um die Ohren fliegt; der Korkenzieher, der alles zieht, nur keine Korken; der USB-Stick, der von seiner Form her in kaum einen Rechner passt. Ärgerlich, aber es gibt auch schlechte Autos, schlechte Häuser und schlechte Politiker.

Insgesamt ist die Zwischenbilanz positiv ausgefallen. Stimmung und Orderverhalten haben sich in den meisten mediterranen Ländern verbessert. Viele Unternehmen haben ihre Kostenstrukturen der heutigen Marktsituation angepasst und kommen gut durch Sommer und Winter. Höhere Anforderungen haben dazu geführt, dass sich die Branche stärker professionalisiert hat. „Made in Europe“ ist wieder im Kommen. Individuelle Produkte schaffen neue Chancen.

Überall blickt man gespannt auf das Herbstgeschäft. Das wird wohl entscheiden, ob für die Gesamtbilanz der Daumen nach oben oder unten geht. Ein Leser, der seinen Namen nicht genannt haben wollte, hatte für „Daumen oben“ einen Tipp: Wer nach den Ferien früh aus den Puschen kommt, der kann auch Weihnachten beruhigt die Füße hoch legen.

Machen Sie was draus und lieben Gruß



Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal



Manfred Schlösser

Mix it, till it feels good.



New
DS8
Mix & Match.
Because
every heart
has a
different
beat.

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

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

Prodir SA
Via Sarta 22
CH-6814 Lamone
+41 (0)91 935 55 55

www.prodir.com



SOI.

Das erste automatische
Handtaschenlicht
der Welt.

Leuchtet ein:
Finden statt Suchen mit
dem innovativen
Näherungssensor.
Ohne Schalter!



- Ausgezeichnet mit zwei Designpreisen
- Hochwertige Geschenkverpackung
- Nachhaltige Qualität Made in Germany



Und so funktioniert SOI ▶

Schrimms GmbH

Lindenstr. 49 · 61169 Friedberg
T. +49 (0) 6031 7919 831 · info@schrimms.com
www.handtaschenlicht.com

Besuchen Sie uns auf der PSI 2015
am Stand 12K43

DES JAHRES SCHÖNSTE ZEIT ...

38

... ist für viele Menschen die Advents- und Weihnachtszeit. Es ist aber ebenso die wichtigste Zeit für viele Wirtschaftszweige. Auch unsere Branche bringt so manches schöne wie werbeträchtige Produkt mit auf den Gabentisch. Wir schreiben zwar erst Anfang September. Doch noch ehe der Sommer in seine letzte Runde geht und sich allmählich dem Herbst entgegen neigt, ist auch die Werbeartikelbranche ihrer Zeit wiederum ein Stück voraus. Freuen Sie sich auf vielfältigen Produktideen, darunter immer neu erfundene Klassiker wie den Adventskalender, aber auch zahlreiche piffige Innovationen.



TRENDS & BRANDS	Fantastische Fantasie	4
	Gemeinsamer Nenner	6
FOKUS	Zwischenbilanz: Das Werbeartikeljahr 2014	8
MESSE AKTUELL	PSI 2015: Neues Konzept weiter verfeinert	24
WEIHNACHTEN	Die schönste (Werbe-)Zeit des Jahres	38
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	74
	Dicke & Partner: 12 Aussteller – 1000 Impulse	80
	BWL Summermeeting 2014: Bunt es Spektrum	82
	PSF Forum 2014: Branchentreff der Eidgenossen	84
	VÖW-Sommermeeting 2014: Erfolgreiches Treffen	88
TISCHKULTUR	AHK-Konjunkturumfrage MOE 2014: Belebung erwartet	90
	Stilvolle Auftritte	92
	UNTERNEHMEN	20 Jahre Prodir Deutschland: Da geht noch was
Brand Promotion: Kleidsames für den Kopf		116
Xindao: Trendig und umweltschonend		120
Kleen-Tex: „Only Your Mind Is Your Limit“		122
PORTRAIT	Jörg-Peter Helmers: Markenpower für die Branche	126
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	130
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	146
MEINUNG		147
IMPRESSUM		148

ZWISCHENBILANZ – DAS WERBEARTIKELJAHR 2014

8



Was beschäftigt die Branche zur Jahresmitte? Die Themen, die in unserer Branchenumfrage vorkommen, sind vielfältig: Nachhaltigkeit, zunehmender Preis- und Zeitdruck, anspruchsvoller werdende Kunden, die Notwendigkeit, bewährte Strukturen einmal zu überdenken – das sind nur einige der Punkte, die unsere Gesprächspartner bewegen. Ihre Meinungen sind ein Stück Gegenwart – mit Zukunftspotenzial.

PSI 2015: NEUES KONZEPT WEITER VERFEINERT

24



Innovationen, Inspirationen und Know-how rund um den Werbeartikel – hierfür ist die PSI 2015 vom 7. bis 9. Januar 2015 in Düsseldorf die größte und bedeutendste Plattform in Europa. Die Inszenierung der Messe als Lifestyle-Event wird wieder viel Raum für neue Produktpräsentationen, interessante Services und Plattformen für Networking und Begegnung bieten. Eine Vorschau.

XINDAO: TRENDIG UND UMWELTSCHONEND

120



Mode von ihrer nachhaltigen Seite. Mit der XD-Apparel-Kollektion bringt Xindao Jacken und Thermowesten auf den Markt, die der Hersteller selbst als die „grünsten auf dem Planeten“ bezeichnet. Junge, trendige Outdoor-Bekleidung, die einen frischen, inspirierenden Standard setzen soll.

KLEEN-TEX: „ONLY YOUR MIND IS YOUR LIMIT“

122



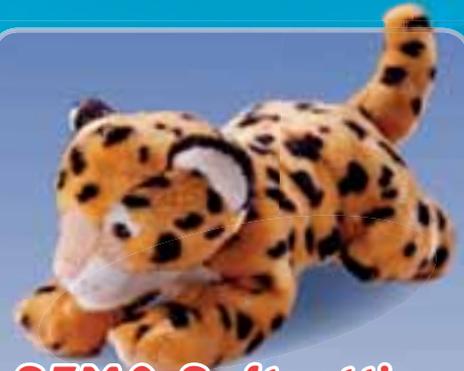
Kleen-Tex, weltweit angesehener und gefragter Anbieter von innovativen Mattenlösungen, hatte das Motto „Only Your Mind Is Your Limit“ für seinen Auftritt auf der vergangenen PSI Messe mit Bedacht gewählt. Und dies war unübersehbar, denn Kleen-Tex war in Zusammenarbeit mit der PSI in nahezu allen Hallen präsent. Wir stellen den Spezialisten für Werbematten ausführlich vor.



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



BAUKASTEN FÜR DEN SCHREIBTISCH

Schreibtisch-Set
Elxact Internationale Werbemittel GmbH
PSI Nr.: 44457
www.e-xact.de



DER GEWISSE TOUCH

Touchscreen-Pen
Anda present Ltd.
PSI Nr.: 45753
www.andapresent.hu



TRENDIGES FORMAT

Mintdosen
ADV PAX Lutec GmbH
PSI Nr.: 46850
www.adv-dosenshop.com



TEE-ZAUBER

Dosen im Kundendesign
Henosa-Plantanas Group GmbH
PSI Nr.: 47992
www.plantanas.com

FANTASTISCHE FANTASIE

Der bekannte deutsche Schriftsteller Erich Kästner hat einmal gesagt: „Fantasie ist eine wunderbare Eigenschaft, aber man muss sie im Zaum halten.“ Doch sie bleibt eine wunderbare Eigenschaft, die sehr viel Kreativität hervorbringen kann. Und das in den ganz unterschiedlichsten Bereichen, wie die Werbeartikelbranche immer wieder unter Beweis stellt. Das Schöne daran: Damit ist die Fantasie keinesfalls beendet. Denn mancher fantasievolle Werbeartikel regt die Person, die ihn erhalten hat, dazu an, mit diesem Produkt die eigene Kreativität zu entfalten. Fantasie beflügelt eben.

Nestler-matho®



TRENDY
3-IN-1 ADAPTERKABEL
MIT LED-EFFEKT



HIT
POWERBANK
5.400 MAH

THE NEWEST TRENDS

WWW.NESTLER-MATHO.DE

Nestler-matho GmbH & Co. KG | Rheinstraße 221 | D-76532 Baden-Baden | Tel. +49(0)72 21/21 54-0 | Fax +49(0)72 21/21 54-54

ROYALER KAFFEEGENUSS

Kaffeepadmaschine „Princess“
Lehoff Im- und Export GmbH
PSI Nr. 41259
www.lehoff.de

**KÖSTLICHER KUCHEN**

Kuchen „Panettone“
Die Olive – und mehr GmbH & Co. KG
PSI Nr. 48993
www.olive.de

**EINFACH GOLDIG**

Kerzenset „Elverum“
Easy Gifts GmbH
PSI Nr. 47300
www.easygifts.de

WER KNACKT DIE NUSS?

Knacker „Elch“
Giving Europe GmbH
PSI Nr. 45737
www.givingeurope.de

**GEMEINSAMER NENNER**

Der Ausdruck „gemeinsamer Nenner“ wird oft als Metapher für Gemeinsamkeiten verwendet, beispielsweise für gleiche Interessen in einer Gruppe von sonst sehr unterschiedlichen Menschen. Und manchmal ist der gemeinsame Nenner so klein, dass man ihn auf den ersten Blick nicht erkennt. Bei den hier vorgestellten Produkten ist es sogar nur ein einziger Buchstabe, der Anfangsbuchstabe „K“. Obwohl: Einen größten gemeinsamen Nenner haben sie doch auch. Es sind alles attraktive Werbeartikel.



BELIEVE IN BRANDS

Post-it® Index Highlighter und Pen

Die einzigartige Kombination von einem Schreibgerät und 50 Index-Markern macht dieses Produkt zu einem außergewöhnlichen Botschafter für Ihre Marke.

Der hohe Nutzen sichert Ihnen dabei den Einsatz beim Empfänger.

Erhältlich als Textmarker in den Farben gelb, blau ,grün. Oder als Pen in blau oder schwarz.

Mehrere bedruckbare Werbeflächen geben Ihrer Marke den Raum, den Sie verdient!

Fordern Sie noch heute Ihre Produktmuster unter <http://promotion.michaelschiffer.com> an.

Der Vertrieb erfolgt ausschließlich über Werbemittelhändler.



Post-it® Index Pen

Post-it® Index Highlighter



Promotional Products

Michael Schiffer Promotion GmbH ■ Post-it® Notes Printer - Authorized by 3M
Telefon: +49 (0) 28 43/16 92-0 ■ <http://promotion.michaelschiffer.com>



ZWISCHENBILANZ

DAS WERBEARTIKELJAHR 2014

Was beschäftigt die Branche zur Jahresmitte? Die Themen, die in den folgenden Statements vorkommen, sind vielfältig: Nachhaltigkeit, zunehmender Preis- und Zeitdruck, anspruchsvoller werdende Kunden, die Notwendigkeit, bewährte Strukturen einmal zu überdenken – das sind nur einige der Punkte, die unsere Gesprächspartner bewegen. Ihre Meinungen sind ein Stück Gegenwart – mit Zukunftspotenzial.

Jahresbilanzen werden zum Jahresanfang präsentiert. Wie es um die Werbeartikelbranche bestellt ist, erfahren wir jährlich zur PSI, wenn die Ergebnisse des aktuellen Werbeartikelmonitors und der Werbewirkungsstudie vorgestellt werden. Der letzte Jahresrückblick der Werbeartikelbranche bewertet das Jahr 2013, in dem der Umsatz von 3,44 Milliarden Euro nur ganz leicht unter Vorjahresniveau lag. Dass der Werbeartikel nach Tageszei-

tungen und Fernsehen seinen hervorragenden dritten Platz im Ranking der umsatzstärksten Werbeträger behauptet hat, ist ein Ergebnis, auf das die ganze Branche stolz sein kann. Allein dass es diese Zahlen überhaupt gibt, ist eine Leistung, die die Branche vorwärts bringt: Dank der Marktforschung werden Beziehungen und Fakten sichtbar. Man weiß, wo man steht, wo der Markt noch Potenziale bietet und was die Kunden wollen. Zahlen sprechen

eine eigene und deutliche Sprache, aber sie beziehen sich in der Regel auf bereits Vergangenes. Aber wie wird der Markt in der Gegenwart wahrgenommen? Welche Impulse gehen von ihm aus? Was beschäftigt die Branche in diesem Sommer? Diesen Fragen sind wir in unserer kleinen Branchenumfrage zur Jahresmitte nachgegangen: Aktuelle Einschätzungen von Lieferanten und Händlern, die sich mit uns Gedanken gemacht haben. <



Meinhard Mombauer, LM Accessoires

„Die Anforderungen an die Branche sind eindeutig höher geworden, was aber letztendlich auch zu einer noch größeren Professionalisierung führen wird.“

Die Geschäfts- und Marktentwicklung im laufenden Jahr würde ich mit „zurückhaltendem Optimismus“ umschreiben. Wir sind zufrieden mit der Entwicklung, vernehmen aber aus Kunden- und Kollegenkreisen auch oftmals skeptische Stimmen.

DER MARKT IST HÄRTER GEWORDEN

Der Markt ist sicherlich härter geworden. Einige Stichworte in diesem Zusammenhang: Zum einen das Sourcing über das Internet, dadurch größere Preistransparenz, das Verschwinden der Grenzen von Großhändlern und Importeuren, die zu heftigen Diskussionen und gezwungenermaßen zu Anpassungen in der Branche führen. Zum anderen das Thema „Compliance und CSR“, das zunehmend eine Rolle spielt und auch die Märkte und Bedingungen in China verändert. Auch darauf muss reagiert werden. Es zeichnen sich aber auch positive Entwicklungen ab, wie beispielsweise neue Technologien, die Veredelung und Bemusterung erleichtern und perfektionieren und damit wieder Vorsprung vor Mitbewerbern verschaffen. Die Anforderungen an die Branche sind eindeutig höher geworden, was aber letztendlich auch zu einer noch größeren Professionalisierung führen wird.

VERHALTENER OPTIMISMUS IM NATIONALEN MARKT

International machen sich die wirtschaftlichen Grenzen einzelner europäischer Staaten sicherlich noch bemerkbar und die Zurückhaltung ist auch emotional spürbar. Der nationale Markt ist konstant verhalten optimistisch, setzt jedoch auf Veränderung und Entwicklung und entwickelt ein neues Selbstbewusstsein.

TRENDS: VON KLASSISCH BIS INNOVATIV

Trends – da gab es unendlich viele ... Zu ihnen gehörten und gehören Artikel wie der Eurorechner, Miniroller, aufstellbare Taschenrechner, ferngesteuerte Autos, Tischkicker, Sudoku, viele sogenannte grüne, umweltschonende Produkte. Aktuell:

alle Formen von Computeraccessoires und Armbanduhren in modischer Ausprägung. Oft sind es aber gerade die Klassiker, die besonderen Erfolg haben. Eine hochwertige Wetterstation oder ein ausgefallener Schlüsselanhänger liegen seit einer halben Ewigkeit „voll im Trend“.

DEN BLICK AUF INNOVATIONEN GERICHTET

Konstanten und eine gesunde Basis beizubehalten, auf der Entwicklung stattfinden kann, ist bei uns natürlich immer das Ziel. Dabei hat LM ACCESSOIRES immer den Blick auf Innovationen gerichtet. Der Weg ist das Ziel. Die Branche ist Veränderungen unterworfen, die wir sehr bewusst und aktiv verfolgen und auf die wir immer so früh als möglich reagieren. <



Günther Sperber, elasto form

„Qualitätsmanagement wird durch die immer schärferen Vorschriften und Gesetze unverzichtbar werden.“

Was unsere eigene Entwicklung betrifft: elasto form möchte in Zukunft noch mehr Wert auf die Veredelungstechniken legen. Schneller, besser und persönlicher heißt die Devise, die wir verfolgen werden.

BOOM ZU BEGINN DES WM-JAHRES

Dieses erste halbe Jahr haben wir als durchweg positiv erlebt. Es wurden sehr viele Aufträge platziert und die Produktion war

definitiv ausgelastet. Es war ein richtiger Boom zu Beginn des Jahres 2014, den wir zu einem großen Teil auf die Fußball-WM zurückführen. Natürlich freuen wir uns über diesen Aufschwung, aber es bleibt noch abzuwarten, was die Urlaubs-Saison und das damit verbundene „Sommerloch“ noch so bringt. Die positive Entwicklung hat sich nun endlich auch mal wieder international gezeigt, was uns auch weiterhin zuversichtlich stimmt.

PRODUKTSICHERHEIT WIRD NOCH WICHTIGER

Die Tendenz, dass die Kunden immer mehr Wert auf Qualitätsmanagement, Sicherheit und Zertifizierungen legen, hat sich fortgesetzt. Die Relevanz von Produktsicherheit wird wahrscheinlich auch auf hohem Niveau bleiben und Qualitätsmanagement durch die immer schärferen Vorschriften und Gesetze unverzichtbar werden. In diesem Bereich sind wir schon seit langem sehr gut aufgestellt. <



Thomas Selter, Gustav Selter

„Es täte uns gut, wenn aus der Politik endlich mal wieder Signale in Richtung Erleichterung der Aufzeichnungspflichten oder noch besser bei der Absetzbarkeit kämen.“

Im ersten Halbjahr 2014 haben wir mit über 20 Prozent Wachstum ein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht. Wir haben seit Januar 2013 viele Neuheiten und individualisierbare Produkte entwickelt, die in kleinen Mengen und kurzer Zeit realisiert werden können. Das zahlt sich jetzt aus. Aufgrund der wirtschaftlichen Situation in Deutschland und aufgrund dieser Erfahrung aus dem ersten Halbjahr gehen wir vorsichtig positiv in das zweite Halbjahr.

STIMMUNG VORSICHTIG POSITIV

Die Stimmung in der Branche schätze ich auch als „vorsichtig positiv“ ein. Diese Formulierung wird, glaube ich, von vielen anderen geteilt. Wie es international aussieht, können wir nicht so gut beurteilen. Was immer noch und immer wieder Probleme macht, sind die gesetzlichen Regulierungen.

BERATUNG DER HÄNDLERPARTNER WIRD WICHTIGER

Wenn wir von Trends sprechen, beziehen wir uns nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Verhaltensweisen. In Stichworten kann ich sagen: Preis meist vor Qualität, kleinere Mengen werden in kürzerer Vorplanungszeit abgefragt, steigende Zahl von Anfragen mit wenig Umsetzungen, starkes Interesse an individuellen Produkten, wie wir sie entwickelt haben. Der Bedarf und die Notwendigkeit von Beratung sind

gewachsen. Wir bieten unseren Händlerpartnern umfassende Beratungsleistungen, die auch angenommen werden. Auch das Thema Öko spielt eine größere Rolle.

„MADE IN GERMANY“ VERSTÄRKEN

Was wir vorhaben: Wir verstärken das „Made in Germany“, beraten intensiver und bedarfsgerechter, bieten mehr Individualprodukte an, stimmen Bedarfe mit dem Handel besser ab und fokussieren uns auf realistische Anfragen. Das haben wir uns vorgenommen und haben das auch erreicht und werden es in Zukunft weiter verstärken. Es täte uns gut, wenn aus der Politik endlich mal wieder Signale in Richtung Erleichterung der Aufzeichnungspflichten oder noch besser bei der Absetzbarkeit kämen. Aber das sehe ich zurzeit überhaupt nicht.



Kim Köhler, Kandinsky

„Kostenbewusstsein und der aktive Verzicht auf unprofitables Geschäft mit allen daraus abzuleitenden strategischen Zielen sind die Gebote der Stunde.“

Der Markt scheint sich stabil nach oben zu entwickeln, wenn man Aspekte wie die besonderen Umstände in der Pharmabranche herausrechnet. Unsere Auftragsgänge und Umsätze liegen stabil über dem Vorjahr. Der Juni scheint jedoch aufgrund der WM sowie der vielen Brücken-

tage etwas schwächer, aber wir sind zufrieden.

DIE BRANCHE IST IM WANDEL

Die Lage der Werbeartikelhändler ist nicht homogen: Wir begegnen Unternehmen, die sich vor Kundenanfragen kaum retten können und Wettbewerber, die sich erheblichen unternehmerischen Herausforderungen angesichts der Branchendynamik ausgesetzt sehen. Kurz gesagt: Mit Kostenstrukturen aus den goldenen Zeiten der Branche und den durchschnittlich möglichen Margen von heute können Sie heute kein rentables Geschäft betreiben. Insofern sind Kostenbewusstsein und der aktive Verzicht auf unprofitables Geschäft mit allen daraus abzuleitenden strategischen Zielen sicherlich die Gebote der Stunde.

NACHHALTIGKEIT STATT GREENWASHING

Welche Tendenzen ich beobachtet habe? Drei Punkte möchte ich hierzu nennen: zum einen Nachhaltigkeit statt Greenwashing. Pseudo-Öko(look)produkte wie beispielsweise USB-Sticks mit Papiergehäuse (die ja dennoch Elektroschrott sind!) werden vom Kunden zunehmend als unseriös entlarvt. Im Zuge dessen rückt ein ganzheitlicher Ansatz in den Vordergrund. Das heißt, dass man wirklich auf echte Nachhaltigkeit (im Sinne von Produktionsbedingungen, Wiederverwertbarkeit, Seefracht versus Luftfracht, lokale statt internationale Beschaffung, echter Produktnutzen) Wert legt. Hier bemühen wir uns, dem Kunden die volle Transparenz der Möglichkeiten, ihrer Chancen und Risiken zu bieten. Gleichzeitig nutzen wir diesen Trend, um auch unsere Unternehmensgruppe immer stärker einer nachhaltigen Planung und Organisation zu unterwerfen. Nicht zuletzt deshalb sind wir u.a. Teilnehmer des UN Global Compact.

PREISVERSTÄNDNIS STATT PREISDRUCK

Viele Kunden haben nach Jahrzehnten der Intransparenz die Digitalisierung unserer Welt und die damit verbundene Transparenz bei der Beschaffung der komplexen Produktwelten von Werbeartikeln als Chance genutzt, um voller Begeisterung zu viele Lieferanten in einen Preiskampf zu verwickeln. Dabei wurde der scheinbar einzig wichtige Nenner, der Preis, immer weiter



gedrückt. Heute haben viele Kunden verstanden, dass die gezielte Auswahl von Anbietern, die dem eigenen Anforderungsprofil in puncto Unternehmensaufstellung, Lieferfähigkeit und sinnvoller Konditionsgestaltung entsprechen, der bessere Weg ist, um Artikel aus der schier unerschöpflichen Matrix der Werbeartikel(-beschaffungsmöglichkeiten) „in quality“ und „in time“ einzukaufen. Hier scheinen Negativerfahrungen der Bedarfsträger in puncto Liefertreue, Termineinhaltung und Produktsicherheit eine immer größere Rolle zu spielen. Dieser Aspekt wird aus meiner Sicht weiter in den Vordergrund rücken – nicht zuletzt aufgrund der Bemühungen der EU, die bislang als selbstverständliche Pflicht der Hersteller und Importeure verstandene Produktsicherheit objektiv zu vereinheitlichen und überprüfbar zu machen.

WIR MÜSSEN DEN KUNDEN GENAU KENNEN

Die den Markt bestimmenden Kunden lassen sich nach verschiedenen Kundenprofilen gruppieren. Unser Bestreben ist es, für Kunden zu arbeiten, die unseren ganzheitlichen Full-Service-Ansatz, der weit über die bloße Belieferung mit Artikeln hinausgeht, als Mehrwert für ihr Unternehmen sehen und nutzen. Insofern ist es uns wichtig, neue und bestehende Kunden und ihre Organisationsstrukturen genau kennenzulernen, um Optimierungspotenziale zu erkennen und im Sinne des Kunden zu nutzen. Hier sind wir auch 2014 auf einem guten Wege. Eine Herausforderung bleibt die Situation auf der Personalseite, da viele gute Kollegen aus der Werbeartikelbranche sich nach wirtschaftlich schwierigen Jahren umorientiert haben. Hier freuen wir uns über Bewerbungen pfiffiger Menschen, die mit Lust und Engagement für unsere namhaften Kunden spannende Projekte realisieren möchten. <



Jochen Mieg, TIPP-KICK

„Beliebige und vergleichbare Massenprodukte werden immer schwerer zu vermarkten.“

Grundsätzlich muss ich voranstellen, dass TIPP-KICK als individueller Werbeartikel primär immer im Hinblick auf Fußball-Großereignisse wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften gefragt ist. Im WM-Jahr 2014 sind wir als Hersteller des Fußball-Klassikers TIPP-KICK im Werbemittelmarkt natürlich besonders gefordert. Entsprechend sind wir mit der Geschäftsentwicklung im Werbemittelsegment durchaus zufrieden. Die WM in Brasilien hat uns den erwarteten Schub gebracht, sodass wir mit unserer Produktion sogar bis weit in die WM hinein zu 100 Prozent ausgelastet waren.

VERLÄSSLICHER PARTNER DES HANDELS

Wir konnten sowohl national als auch international, zumindest bezogen auf unsere Marktnische, eine sehr gute Stimmung und einen sehr guten Geschäftsverlauf be-

obachten. Einen Ausblick auf das Jahr 2015 ohne WM oder EM kann ich nicht fundiert abgeben. Für uns bleibt wichtig, unseren Kunden auf Händlerseite weiterhin ein verlässlicher Partner zu sein. Die hinlänglich diskutierte und auch von uns beobachtete Tendenz, dass manche Lieferanten den Direktkontakt zum Industriekunden suchen, schätzen wir als strategisches Eigentor ein.

QUALITÄT UND “MADE IN GERMANY/ EUROPE” IMMER WICHTIGER

Aus unseren Kundengesprächen ergibt sich immer wieder: Die Tendenz geht zu qualitativ „guten“ Werbeartikeln. Beliebige und vergleichbare Massenprodukte werden immer schwerer zu vermarkten. „Gute“ Neuheiten werden immer seltener. Positives Image, eine gute Qualität und Fertigung von Werbeartikel-Produkten in Deutschland und Europa werden für viele Kunden künftig eine noch größere Rolle spielen.

ZUR EM WIEDER FOKUS AUF WERBEARTIKELMARKT

Ein Blick ins kommende Jahr: Für die ersten drei Quartale 2015 gilt, dass wir uns auf das Geschäftsfeld „Spielwaren“ konzentrieren. Ab dem 4. Quartal 2015 und im ersten Halbjahr 2016 werden wir im Hinblick auf die 2016 stattfindende Fußball-Europameisterschaft in Frankreich wieder Vollgas geben und unsere Kunden auch mit der einen oder anderen TIPP-KICK-Neuheit überraschen. <



Albert van der Veen, Xindao

„Ich denke nicht, dass die Branche jemals wieder das Niveau vor 2009 erreichen wird.“

Die Branche befindet sich meiner Ansicht nach in einer langsamen Erholungsphase. Sie hat in den letzten fünf Jahren viele Rückschläge erfahren müssen. In diesem Jahr hat die Fußballweltmeisterschaft sicherlich für eine Belebung gesorgt. Allerdings kann ich nicht beurteilen, ob es sich dabei lediglich um einen strukturellen Anstieg handeln wird.

UNVERÄNDERTE STIMMUNG

Die Stimmung ist immer noch genauso wie früher. In den letzten 25 Jahren haben sich keine großartigen Möglichkeiten ergeben. Alles ist beim Alten geblieben: das Angebot und die Art und Weise des Angebots. Die einzige Tendenz, die ich erkennen kann, ist, dass die Händler immer mehr von ihren Lieferanten bereits veredelte Produkte beziehen. Die Wirtschaftskrise hat leider keine große revolutionäre Auswirkung auf unsere Branche gehabt. Ich bin allerdings der festen Überzeugung, dass die Branche für das neue digitale Zeitalter gewappnet sein muss.

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL SEIN

Leider, vielleicht aber auch glücklicherweise ist die Branche sehr traditionell und nicht für Trends anfällig. Natürlich gibt es immer wieder mal Produkte oder Kategorien, die der Renner sind, wie z. B. USB-Sticks oder zurzeit Ladegeräte. Das sind Produktrends. Aus dem strategischen Blickwinkel betrachtet sehe ich, dass immer mehr

„Digital Player“ für sich auch B2B-Werbeartikel entdecken. Des Weiteren stelle ich fest, dass das schnelle Angebot von kundenindividueller Veredelung immer mehr zum Branchenstandard wird und längst kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist. Unsere Branche, insbesondere die Lieferanten, tut sich schwer, sich durch Alleinstellungsmerkmale abzuheben bzw. neue Alleinstellungsmerkmale zu finden. Bei Xindao versuchen wir, selbst das Alleinstellungsmerkmal zu sein, d. h., das ganze Unternehmen gibt immer sein Bestes. Das bezieht sich auf Produkte, Preise, Kundenorientierung, Lagerung, Vision etc.

NIE ZUVOR SO VIEL INVESTIERT

Wir bei Xindao haben verschiedene Ziele. Umsatzziele (die wir in den letzten vier Jahren immer übererfüllt haben), aber auch

strategische Ziele. Auch in diesem Jahr werden wir wieder unser jährliches Gesamtumsatzziel erreichen. Wir sind sehr ehrgeizig und möchten uns ganz klar abheben, obwohl wir alltägliche Produkte anbieten. Bei unseren Ambitionen ist vor allem wichtig, sich auf mittel- und langfristige Ziele zu konzentrieren. Für uns sind die letzten drei Monate des Jahres sehr wichtig. Wir haben den besten Weihnachtskatalog (Wintersaison) erstellt mit vielen neuen Produkten. Wir haben eine neue Textilarke „XD Apparel“ eingeführt, eine Marke mit einer Geschichte! Ich kann also nur zu der Schlussfolgerung kommen, dass wir uns sehr gut vorbereitet haben und noch nie so viel investiert haben wie in diesem Jahr, um das letzte Quartal 2014 zum mit Abstand besten zu machen. <



Christof Achhammer, Mid Ocean Brands

„Wir haben unseren Kunden zugehört und lassen ihre Wünsche und Bedürfnisse in unsere Unternehmensstrategien einfließen.“

Insgesamt wird das Geschäft immer schwieriger und unterliegt neuen Spielregeln. Sowohl die gesetzlichen Bestimmungen – die meist wichtig und sinnvoll

sind – als auch das Einkaufsverhalten, vor allem bei den Konzernen, erschweren der gesamten Branche den Handel. Hinzu kommt die oftmals selbst auferlegte, sehr strenge Einengung der Marketingabteilungen durch das Controlling mit immer mehr neuen Regularien (zum Beispiel im Bereich Compliance). Die Auswirkungen des Pharma-Werbeverbots werden erst langfristig noch stärker spürbar, wenn sie auch auf andere Branchen in dieser Härte übergreifen.

UMSTRUKTURIERUNGSMASSNAHMEN FRUCHTEN

Für uns als Mid Ocean Brands entwickelt sich das Jahr nach dem großen Umbau des Unternehmens international und vor allem in Deutschland nach Jahren der Rezession sehr positiv. Sämtliche Umstrukturierungsmaßnahmen fruchten und spiegeln sich bereits nach einem Jahr positiv in Zahlen und zurückgewonnenem Vertrauen der Kunden zu Mid Ocean wider. Für uns zeichnen sich bereits zweistellige Zuwachsraten

ten in allen Bereichen ab. Im Zuge der Umstrukturierung haben wir bei Mid Ocean ein ganze Menge positive Veränderungen vorgenommen: Der Umzug in neue, freundliche Büroräume (an gleicher Adresse) hat uns unter anderem einen schönen, repräsentativen Showroom beschert. Auf Personalebene haben wir durch eine produktive Mischung aus langjährigen, erfahrenen Kollegen sowie vielen neuen, ambitionierten Mitarbeitern die nötige Stabilität erreicht. Zudem arbeiten wir intensiv an der Fortbildung unserer Mitarbeiter, indem wir Schulungen anbieten, die Know-how vermitteln – ohne Hierarchie-Denken.

ENTSCHEIDUNGSWEGE VERKÜRZT

Es ist uns gelungen, innerhalb des Konzerns die Entscheidungswege zu verkürzen. Dies wurde unter anderem dadurch erreicht, dass das in den letzten Jahren stark angewachsene mittlere Management drastisch reduziert wurde. Dadurch können wir jetzt schneller und flexibler agieren. Dies kommt speziell dem deutschen und schweizerischen Markt mit ihren im europäischen Vergleich überdurchschnittlich hohen Ansprüchen an Qualität und Service zugute. Wir haben unseren Kunden zugehört und versuchen nun, ihre Wünsche und Bedürfnisse mit in unsere Unternehmensstrategien einfließen zu lassen. Die Konzentration auf ein Logistik- und Druckzentrum – anstatt wie bisher aus drei verschiedenen Ländern neutrale oder veredelte Ware zu liefern – ist ein weiterer Schritt für Mid Ocean, seine ehemalige Vormachtstellung im Markt erneut ins Visier zu nehmen.

QUALITÄT UND KONFORMITÄT ALS THEMEN DER ZUKUNFT

In puncto Trends kann ich sagen: Generell weitet sich der Micro-Elektronikmarkt weiter aus. Zubehör für Smartphones, Tablets und Laptops sind hoch im Kurs. Trendprodukt 2014 sind Powerbanks. In diesem Marktsegment werden auch die meisten Innovationen der nächsten Jahre erwartet. Qualität und die Einhaltung von Codes of Conduct, die zum Teil weit über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen, spielen auch eine immer größere Rolle. <



Joep Raanhuis, Joytex

„Es wird für Werbung wieder ‚schneller‘ Geld ausgegeben.“

Unsere Ziele halten sich jedes Jahr in gesunden Grenzen. Wir setzen auf stetiges kontrolliertes Wachstum. Und so hat die erste Jahreshälfte gezeigt, dass für 2014 die Ziele erreicht werden können. Nach wie vor setzen wir nicht per Definition auf Masse, sondern auf Qualität und Originalität.

STIMMUNG INTERNATIONAL GEBESSERT

Auf die verhaltene Stimmung im vergangenen Jahr folgt 2014 eine aufgelockerte Stimmung. Dazu trägt nicht nur der bundesweite wirtschaftliche Erfolg, sondern auch die Fußball-WM ein Steinchen bei. Das Wort „euphorisch“ dafür zu verwenden, wäre vielleicht übertrieben, aber man ist besser damit drauf. International, insbesondere in den Niederlanden und Bel-

gien, hat sich die Stimmung ebenfalls gebessert. Wir merken das nicht nur an den Aufträgen, sondern auch am kürzeren Entscheidungsweg. Mit anderen Worten, es wird für Werbung wieder schneller Geld ausgegeben, wobei schneller in diesem Fall aber nicht mit gedankenlos und oberflächlich zu verwechseln ist. Der Preis spielt nach wie vor eine indes leicht untergeordnete Rolle. Qualität und Nachhaltigkeit und eine gewisse Exklusivität sind eher die wichtigeren Bestandteile der Entscheidung.

NACHHALTIGKEIT UND ÖKOLOGIE

Auch Joytex befasst sich natürlich mit dem Thema der Nachhaltigkeit und Ökologie und bietet Baumwolltaschen ab sofort auch mit einem Ökotex-Label an. Jedoch sollte man bei den zahlreichen Zertifizierungswünschen nicht die Verhältnismäßigkeit zum Produkt Werbetasche aus dem Auge verlieren. So stellt sich uns hin und wieder die Frage, ob die hohen Anforderungen bei Bademänteln und Lederschuhen vielleicht eher angebracht seien als bei Werbetaschen.

EVENTGEPRÄGTE UMSÄTZE

Das Weihnachtsgeschäft ist für uns natürlich wichtig, denn wir erhalten in dieser und für diese Zeit viele Aufträge. Zusätzliche Produktentwicklungen gibt es bei uns jedoch nicht, es sind eher Taschenfarben und Drucke, die für uns das Weihnachtsgeschäft prägen. Unsere Umsätze sind daher eher nicht durch gewisse Feste, sondern mehr „eventgeprägt“. <



Patrick Döring, Acar

„Die vom Kunden geforderte hohe Flexibilität ist eine große Herausforderung für produzierende Unternehmen.“

Die Geschäfts- und Marktentwicklung dieses Jahr ist für uns sehr positiv. Spürbar ist, dass viele Unternehmen innovative Projekte und Produkte umsetzen, um sich abzuheben. Vor allem „besondere“ Artikel mit Alleinstellungsmerkmalen werden stark nachgefragt. Wir erwarten für 2014, dass dieser Trend anhält, auch zum Jahresendgeschäft.

GUTE STIMMUNG IN ZENTRAL- UND OSTEUROPA

Auch international ist die Stimmung sehr gut, zumindest in Zentral- und Osteuropa. Ausnahmen bilden die südlichen Länder, das ist nachvollziehbar wegen der dort meist schwierigen Wirtschaftslage. Aber wir stellen fest, dass internationale Unternehmen gerade dort antizyklisch arbeiten und auch jetzt in Werbeartikel investieren, um mehr Marktanteile zu gewinnen.

SCHNELLIGKEIT, KLEINERE VOLUMEN, MEHR BERATUNG

Ein Trend, der absehbar war und noch anhält: Im Tagesgeschäft sind Schnelligkeit und kurze Lieferzeiten bei kleiner werdenden Volumen an der Tagesordnung.



Reenald Koch, reeko design

„Die Stimmung ist eher schlecht.“

Die Geschäftsentwicklung ist zurzeit sehr schwer. Seit der Krise 2008/2009 haben sich die Märkte nicht mehr erholt und sind europaweit etwa um die Hälfte geschrumpft. Entsprechend ist die Stimmung eher schlecht, ich würde sagen, etwa bei Note drei bis vier. Der Trend geht eindeutig zu Sonderanfertigungen. Der Abverkauf von Lagerware wird zunehmend schwerer. Das Ziel in diesem Jahr ist vor allem Gewinne zu generieren, dieses ist erheblich schwerer als noch vor der Krise. Das oberste Ziel ist somit Gewinnoptimierung. <

Diese Situation ist eine Herausforderung für ein produzierendes Unternehmen, wie wir eines sind. Denn die extreme Flexibilität erfordert, dass über Jahre eingespielte Prozesse in der Produktion angepasst werden müssen. Durch ein frühzeitiges Erkennen dieses Trends ist uns das aber gut gelungen. Wir beobachten nach wie vor einen konzeptionellen Ansatz beim Einsatz von Werbeartikeln. Kunden erwarten Produktvorschläge und Unterstützung in Form von Visualisierungen und auch spekulativen Mustern – neben Produkt und innovativen Druckangeboten rückt also die Beratung auch durch Lieferanten immer mehr in den Vordergrund.

QUALITÄT UND ENGE PARTNERSCHAFTEN WICHTIG

Wir legen den Fokus klar auf die Gewinnung von Marktanteilen und auf den Ausbau von Partnerschaften mit ausgewählten Werbehändlern. Qualität und eine enge, vertrauensvolle Partnerschaft ist mir wichtiger als nur eine hohe Anzahl von Kunden. Das trifft sowohl auf Kunden in Deutschland als auch internationale Partner zu. Und natürlich sind die Entwicklung innovativer Produkte und Druckoptionen, die einen Mehrwert für Kunden bieten, die wichtigsten Ziele, die dauerhaft verfolgt werden. Der Entwicklungen der letzten zwei Jahre zeigen deutlich, dass wir hier auf einem sehr guten Weg sind. <





Stephan Horlebein, Maxim Ceramics GmbH

„Generell fordert der Markt mehr und mehr individuelle Lösungen.“

Im April 2012 ist die Maxim Ceramics GmbH gestartet. Auch 2014 haben wir überproportionale Zuwächse weit über Plan. Jedoch ist die Stimmung generell wohl eher verhalten. Das lässt sich auch an vielen Preisaktionen einiger Wettbewerber ableiten. Wenn die Geschäfte stabil laufen, besteht weniger Anlass zu solchen Aktivitäten.

MODERATE ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

Unser Mutterunternehmen Maxim kann im heimischen Markt Polen und im Exportgeschäft in Summe einen Zuwachs von über 20 Prozent bis dato verzeichnen. Hingegen ist zu hören, dass bis jetzt die allgemeine Entwicklung in Deutschland eher moderat sei, in Österreich im Vergleich zu 2013 ansteigend und in der Schweiz ebenso gut. Negative Einflüsse, wie z. B. die aktuelle Situation in den bekannten Krisengebieten, sind ebenso zu berücksichtigen.

SONDERFERTIGUNGEN SEHR GEFRAGT

Generell fordert der Markt mehr und mehr individuelle Lösungen, die über das eigentliche Programm hinausgehen. Unser Programm ist sehr vielseitig, was die Designs und Farbvarianten betrifft. Dennoch werden auch immer öfter Sonderfertigungen angefragt. Inzwischen können wir aber auf diese Anforderungen reagieren und interessante Antworten geben. Hingegen werden langjährige Dekorationstechniken, wie z. B. der Sublimationsdruck, durch neue Techniken abgelöst bzw. ergänzt. Auch wir arbeiten mit Nachdruck an neuen Lösungen in diesem Bereich. Die Aufgabe der Maxim Ceramics GmbH als Tochterunternehmen von Maxim besteht darin, den Wie-

derverkäufern insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz als kompetenter Ansprechpartner für den Bereich Werbeporzellan/-keramik zur Verfügung zu stehen. Unsere Händlerkunden benötigen professionelle „Problemlöser“ für die Anforderungen ihrer Kunden aus Industrie und Handel. Unser Ziel war und ist es, immer mehr Wiederverkäufer in diesem Markt von unserem Leistungsportfolio zu überzeugen. Diesem Ziel sind wir ein großes Stück nähergekommen.

„WEIHNACHTSSPECIAL“

Von unseren gängigsten Artikeln haben wir noch einmal die Lagerbestände nach oben angepasst, ebenso können die Kapazitäten in der Druckerei bei Bedarf weiter erhöht werden. Somit können wir auch in der Hochphase des Geschäfts eine hohe Lieferfähigkeit gewährleisten. Zudem werden wir wieder ein „Weihnachtsspecial“ mit ausgewählten Formen und Motiven an unsere Kunden und Interessenten kommunizieren. Eine Entzerrung des saisonal geprägten Geschäfts sehen wir kurzfristig leider als nicht realisierbar. Vielmehr bedarf es hierzu einer Diversifikation, um andere Käuferschichten zu finden. Hier gibt es bereits interne Gespräche. Im Vordergrund steht gemäß unserer Vertriebspolitik jedoch immer der Wiederverkäufer. <





Karin Dicke, Dicke & Partner GmbH

„Es zeichnet sich ein positives Klima in der Wirtschaft ab, was bei vielen Unternehmen zu neuen Aktivitäten zu führen scheint.“

Das erste Halbjahr 2014 ist wider Erwarten für uns sehr erfreulich verlaufen. Es zeichnet sich ein positives Klima in der Wirtschaft ab, was bei vielen Unternehmen zu neuen Aktivitäten zu führen scheint.

KUNDENBINDUNG WIEDER WICHTIGER

Was uns auffällt ist, dass eine Reihe von Firmen Mitarbeiter-Motivationsaktionen durchführt. Dies haben wir so deutlich in den letzten Jahren nicht mehr erlebt. Auch das Thema Kundenbindungsmaßnahmen erlebt eine Renaissance.

INTERNATIONALER AUFWIND

Bei unseren WAGE-Kollegen scheint ebenfalls ein Aufwind zu spüren zu sein, denn die Anzahl von Mails mit Anfragen, die derzeit täglich umhergeschickt werden, hat sich im Vergleich zum Vorjahr vervielfacht. Unser spanischer Kollege kommentierte: „Wow, today it is a very busy Wage day!“ Auch die Stückzahlen die im Raum stehen, erinnern manchmal an „alte“ Zeiten. Was uns allerdings Probleme macht: Die gewünschten Produkte werden immer billiger. Einige Konzerne fragen konkret nach Produkten, die zehn Dollar nicht überschreiten dürfen. Darüber hinaus werden für die

kleinsten Anfragen drei Angebote gewünscht oder Ausschreibungen gemacht, was in keinerlei Relation zu Preis/Leistung steht.

AUSGEFALLENE WEIHNACHTS-AKTIONEN

Zum Thema Weihnachtsgeschäft können wir nur erneut feststellen, dass sich der Markt gewaltig verändert hat. Wir sind eine Werbemittel-Agentur, die traditionell ein starkes Weihnachtsgeschäft kennt. Sendungen, auch in größerem Umfang, noch am Tag vor Heiligabend zu versenden, erlebten wir bislang als Tagesgeschäft. Wir haben immer noch eine Anzahl von Kunden, die nach wie vor für ihre Kunden ausgefallene Weihnachtsaktionen durchführen, und das mit Erfolg. Aber das müssen dann schon Umsetzungen ausgewählter emotional oder humorig gestalteter Ideen sein. Der Spruch unseres ehemaligen Kollegen Ali Henze – „Mir fällt nichts ein, ich schenke Wein“ – ist mir dauerhaft in Erinnerung geblieben. Das gilt heute umso mehr. Es darf ruhig Wein sein, aber es sollte immer eine gute Geschichte dahinter stecken. Was wir uns für dieses Jahr vorgenommen haben, ist ein paar neue eigene Produkte zu entwickeln und mal wieder einen Award zu gewinnen. <





Dirk Lösel, C. Jul. Herbertz

„Als Trend ist zu erkennen, dass schnelle Lieferfähigkeit immer wichtiger und zum Wettbewerbsvorteil wird, im Zweifel hat dies bisweilen Priorität vor dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Produktes.“

Die Geschäftsentwicklung 2014 ist bisher erfreulich. Wir sehen derzeit die weitere Stabilisierung des bereits seit drei Jahren für uns sehr intakten Marktumfeldes, das sich nach der (Finanz-)Krise 2008 und des damals nachfolgenden allgemeinen Konjunkturinbruchs wieder erholt hat. Die Konsolidierung im Markt hat sich ebenfalls fortgesetzt. Herbertz profitiert hiervon als solide aufgestelltes und sehr unabhängiges Unternehmen und ist damit eine Konstante im Markt. Als Trend ist zu erkennen, dass schnelle Lieferfähigkeit immer wichtiger und zum Wettbewerbsvorteil wird, im Zweifel hat dies bisweilen Priorität vor dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Produktes. Herbertz trägt diesem Umstand durch erhöhte Lagerbestände von häufig nachgefragten Artikeln Rechnung. Weiterhin ist zu beobachten, dass Marken im Werbeartikelbereich verstärkt nachgefragt werden. Neben Herbertz-Messern entwickeln sich insbesondere Opinel-Messer und Isolierprodukte von Stanley derzeit sehr erfreulich. <

liefern weiterhin unsere Taschen und Rucksäcke für Pharmakongresse, obwohl dieser Bereich für uns nie von sehr hoher Bedeutung war.

GESCHWINDIGKEIT UND MARGENDRUCK STEIGEN

Wir sehen momentan viel Bewegung in der Branche in Hinblick auf die Verbandstätigkeiten, Entwicklungen bei den Händlern und nicht zuletzt bei einigen großen und bekannten Importeuren. Regulierungen, Gesetze und Compliance schreiten wie erwartet voran. Die Komplexität mancher Aufgabenstellungen in dieser Hinsicht ist herausfordernd, schafft aus unserer Sicht aber auch Profilierungschancen für echte Spezialisten. Das Rad in Sachen Geschwindigkeit und Margendruck dreht sich weiter und Unternehmen sind aufgefordert, immer mehr Professionalität an den Tag zu legen, um weiterhin erfolgreich zu sein.

GUTE ENTWICKLUNG AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

Wir sehen weiterhin eine gute Entwicklung auf dem deutschen Markt. Deutschland ist innerhalb der EU weiter erfolgreich und profitiert von seiner starken Wirtschaft. Dies kommt auch unserer Branche zugute, wenngleich wir immer wieder der Meinung sind, dass die „Werbeartikelkonjunktur“ sich möglicherweise von der Wirtschaftskonjunktur entkoppelt. Es ist nach wie vor immens wichtig, dass die Professionalität der Branche und unsere Arbeit von der Öffentlichkeit, den Kunden und der Politik respektiert werden. Für uns als einer der führenden Hersteller und Importeure von Taschen und Rucksäcken für die Werbeartikelbranche ist es wichtig, dass wir uns zukünftig weiterhin bei Produkten und Prozessen verbessern, um langfristig nachhaltigen Erfolg zu haben.

AUSLAND: NIVEAU VON 2007/2008 NOCH NICHT ERREICHT

Wir sehen eine teils weniger gute Konjunkturentwicklung in den europäischen Nachbarländern und stellen fest, dass die Nachfrage nach unseren Produkten noch nicht wieder auf dem Niveau von 2007/08 ist. <



Armin Halfar, Halfar System GmbH

„Es ist immens wichtig, dass die Professionalität der Branche und unsere Arbeit von der Öffentlichkeit, den Kunden und der Politik respektiert werden.“

Das Jahr begann für uns, wie für die meisten anderen Marktteilnehmer auch, mit der Teilnahme an der PSI. Nach 2013 waren wir natürlich sehr gespannt, wie die Branche auf die verstärkten Anstrengungen des PSI reagieren würde. Wir waren teils sehr begeistert von den neuen Angeboten und Konzepten der Messe, müssen aber leider auch konstatieren, dass wir in puncto Besucherfrequenz am Messestand noch nicht wieder auf dem Niveau der weiter zurückliegenden Jahren angekommen sind.

KEIN EINBRUCH BEI PHARMA-AUFTRÄGEN

Das Geschäft im abgelaufenen Halbjahr hat sich für uns etwas positiver als im Vorjahr entwickelt. Für uns hat es beispielsweise keinen nennenswerten Einbruch im Bereich der Pharma-Aufträge gegeben. Wir





Walburga Husemann, Husemann Textil

„Wir registrieren ein sehr starkes Marken- und Qualitätsdenken, und das ist gut so. Denn wir müssen endlich von der Billigware wegkommen.“

Was ich in der letzten Zeit bemerkt habe und schade finde: Die Menschlichkeit und das persönliche Gespräch sind etwas verloren gegangen. Jeder versucht, den anderen zu toppen und stellt sich selbst in den Mittelpunkt. Vielleicht sind es auch nur Existenzängste, die zu solchem Verhalten führen?

ERTRAG ENTSPRICHT NICHT MEHR DEM AUFWAND

Ich habe das Gefühl, als würde das Geschäft von Jahr zu Jahr immer hektischer und schneller – und der Ertrag entspricht nicht mehr dem Arbeitsaufwand. Die Stimmung in Deutschland ist gut, aber auch schwankend, während ich den internationalen Markt als konstanter und vielversprechender empfinde.

NÄHE DES KUNDEN SUCHEN

Wir registrieren ein sehr starkes Marken- und Qualitätsdenken, und das ist gut so. Denn wir müssen endlich von der Billig-

ware wegkommen. Wir als Textilspezialist tun das Unsere dazu: Unsere Kreativität, unser gewachsenes Know-How, aber auch unsere lange Erfahrung und anerkannte Flexibilität rücken wir durch unseren Internetauftritt und durch Mitarbeiterschulungen bei Kunden verstärkt in den Fokus. Außerdem suchen wir die Nähe des Kunden und klären ihn intensiv auf über Qualität und alles, was damit zusammenhängt. Dies ist auch ein wichtiges Ziel für die Zukunft, das wir kraftvoll anpacken. Zudem hatten wir uns vorgenommen, noch aktiver in internationale Märkte zu gehen. Das ist uns mit Russland und den Emiraten sehr gut gelungen. <





Stef van der Velde, Giving Europe

„Es geht um Partnerschaft, nicht um ein schnelles Verkaufsergebnis.“

Die Branche entwickelt sich positiv, vor allem in den südeuropäischen Ländern. Im ersten Halbjahr zeigte sich eine verstärkte Nachfrage der Kunden nach zertifizierten Produkten. Bewusstsein für die Gefahren durch den Import von irgendwelchen Artikeln zu schaffen, ist ein heiß diskutiertes Thema auf dem Markt. Dies sehe ich als positiven Trend. Obwohl ei-

nige Märkte immer noch zu kämpfen haben, rechne ich fest damit, dass sich 2014 in unserer Branche alles zum Guten wenden wird.

MARKT BRAUCHT MEHR INFORMATIONEN

Viele Händler haben immer noch mit schwierigen Geschäftsbedingungen zu kämpfen, sodass sie keine Zeit für den Verkauf von Werbeartikeln haben, die bekanntlich zu den erfolgreichsten Werbemitteln zählen. Ich denke, dass der Markt und die Kunden gerne mehr Informationen und Feedback von den Lieferanten hätten. Dies können wir jedoch nur erreichen, wenn die Händler dazu bereit sind, mit einer ausgewählten Gruppe von Lieferanten zusammenzuarbeiten, um so eine richtige Partnerschaft aufbauen zu können. Giving hatte sich den Aufbau einer stärkeren Beziehung zu den Lieferanten zum Ziel gesetzt. Deshalb mussten wir uns von vielen unserer niederländischen Kunden verabschieden. Wir schätzen unser Geschäft sehr, aber wir wollen nur mit denjenigen zusammenarbeiten, die auch wirklich mit Giving zusammenarbeiten möchten.

SORTIMENT EXKLUSIV ERWEITERN

Auf Produktebene möchten wir unser Sortiment um exklusive und einzigartige Produkte erweitern. Ich denke, dass wir dies durch die Einführung von LoyalTea 2013 und jetzt 2014 durch die Einführung von DeltaClip, Lavazza und kürzlich unserem neuen Konzept Rollor geschafft haben. Wir bekommen von unseren Kunden viel positives Feedback und deshalb meine ich, dass wir zu Recht behaupten können, dass wir dieses Ziel erreicht haben. Im September 2014 werden wir zum ersten Mal unseren „Season Gifts Catalogue“ herausbringen, der eine ganz neue Produktlinie mit Weihnachtsartikeln und vielen hochwertigen Winterartikeln enthält. Obwohl sich die saisonalen Höhepunkte in den letzten Jahren ausgeglichen haben, erleben wir in den letzten Monaten des Jahres immer noch eine wahre Hochsaison im Vergleich zu den anderen Jahreszeiten. <



Sönke Hinrichs, Inspirion

„Das Geschäft in den mediterranen Ländern hat wieder deutlich angezogen.“

Inspirion nimmt in vielen europäischen Märkten eine deutliche Aufhellung der Stimmung wahr. So hat etwa das Geschäft in den mediterranen Ländern wieder deutlich angezogen.

HOHER LAGERBESTAND UND KAPAZITÄTSAUSWEITUNG

In Osteuropa profitiert Inspirion von der Errichtung eines eigenen Hochregallagers in Ungarn, das seit März 2014 zur Verfügung steht. Nachdem viele Unternehmen in den vergangenen Jahren sehr zurückhaltend bei Investitionen waren, hat sich Inspirion bewusst für einen anderen Weg entschieden und ist jetzt in der Lage, mit einem Lagerbestand auf hohem Niveau die Wünsche der Kunden in Osteuropa schnell und umfassend zu erfüllen. Diese Strate-

gie wird Inspirion konsequent weiterverfolgen und daher u.a. die Kapazitäten der eigenen Druckerei in Polen Schritt für Schritt erweitern.

QUALITÄT WIRD NOCH WICHTIGER

Produktseitig spielt das Thema „Qualitätsstandards“ eine immer größere Rolle. Die Anforderungen werden praktisch täglich höher – Inspirion hat sich darauf frühzeitig eingestellt und ist durch das eigene Qualitätssicherungsteam in Fernost und die Zusammenarbeit mit Prüfinstituten und DEKRA hier gut aufgestellt. <



Ronald Eckert, Döbler Werbeartikel

„Ich sehe nach wie vor großes Potenzial für die Branche, sich durch perfekte Beratung und gezielte Auswahl hervorzuheben.“

Das Jahr ist erfreulich gestartet und brachte viele spannende Projekte mit sich. Das Anfragevolumen ist deutlich höher als im Vorjahr. Trotz weltweiter Krisen scheint die Wirtschaft an sich stabil und entwickelt sich offenbar positiv. Auf der anderen Seite steht die Zahl der Anfragen häufig im Gegensatz zu den erteilten Aufträgen. Kundenseitig wird inzwi-

schen derart gestreut angefragt, dass oft genug der Preis als alleiniges Kriterium gilt. Langjährige Zusammenarbeit, persönliche Betreuung und ein für alle Seiten tragfähiges Miteinander scheinen immer mehr zu verschwinden.

STÄRKERER DRUCK AUF DEN HANDEL

Wir sehen dem letzten Quartal des Jahres durchaus positiv entgegen, allerdings würde ich es mal als vorsichtigen Optimismus beschreiben. Wir bemerken einen immer stärkeren Druck der Industrie auf den Handel, der für sinkende Preise und schlechtere Margen sorgt. Um dem zu entgehen, braucht es heute erheblich mehr Beweglichkeit als noch vor einigen Jahren. Wir sehen uns dahingehend aber gut aufgestellt.

STOLPERSTEINE COMPLIANCE UND ABSETZBARKEIT

Es fiel uns auf, dass das Thema Compliance immer stärker in den Fokus rückt. Zudem spielen die immer wieder aufkommenden Diskussionen um steuerliche Absetzbarkeit für den Werbeartikel eine erhebliche Rolle. Die aktuelle Gesetzeslage gibt ja auch niemandem eine handhabbare Richtung vor: Von Finanzamt zu Finanzamt erfolgt teils vollkommen unterschiedliche Bewertung. Ergänzend werden die

Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen höher (auch im Sinne von Zertifikaten).

WIR BRAUCHEN EINEN STARKEN VERBAND

Spannend sind die Diskussionen um die Fusion der Verbände – hier kann ein großer Wurf gelingen, wenn die Beteiligten sich der Herausforderung stellen und gemeinsam nach dem passenden Weg suchen. Die Kreativität und Agilität der Branche kann meiner Meinung nach durch einen starken, sehr gut aufgestellten Verband noch viel besser in die Köpfe der Marketingentscheider gebracht werden.

PROFILIERUNG DURCH BERATUNG

Tendenzen und Trends gibt es in Hülle und Fülle. Nach wie vor steht das klassische Give-away sehr gut da und wird gerne als Werbebotschafter eingesetzt. Sobald die Kundenansprache anspruchsvoller werden muss, greift man gerne zu höherwertigen Werbeartikeln, die den Qualitätsanspruch der Werbetreibenden gut widerspiegeln. Vorausgesetzt, es hat sich jemand wirklich den Kopf darüber zerbrochen und sich von der Wirkweise des eingesetzten Werbeartikels überzeugt bzw. überzeugen lassen. Ich sehe hier nach wie vor großes Potenzial für die Branche, sich durch perfekte



Beratung und gezielte Auswahl hervorzuheben und den Kunden glücklich zu machen.

KEINE ENTZERRUNG DES WEIHNACHTSGESCHÄFTS

Dafür steht dann die heiße Phase des Jahres vor uns und gerade hier ist es möglich, gute Ideen und Konzepte bei den Kunden zu platzieren. Denn natürlich wird immer noch sehr gerne gezielt zu Weihnachten Danke an die Geschäftspartner gesagt und dies haptisch unterstützt. Wir haben uns darauf eingestellt, auch wieder Schnellschüsse zu realisieren, versuchen aber durch punktgenaue Kundenansprache davon zu überzeugen, mit etwas mehr Zeit ein oft wesentlich besser passendes Werbege- schenk zu kreieren. Eine Entzerrung des traditionellen Weihnachtsgeschäftes sehe ich mittelfristig eher nicht. Im Gegenteil, ich befürchte, aufgrund immer stärker um sich greifender Regularien wird es eher noch geballter werden. Letztlich kommt es dann wie immer darauf an, wie beweg- lich der jeweilige Berater und wie kreativ er im Finden von Lösungen ist. Grundsätz- lich hat das Jahr 2014 bislang eine gute Entwicklung genommen. <



Armin Rigoni, Heri

„Die Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer, also Lieferanten, Händler und Industrie, muss in Zukunft noch intensiver werden.“

U nser Geschäftsjahr hat sehr gut be- gonnen, im März allerdings war ein Rückgang zu spüren. Ich führe dies auf das Werbeverbot der Pharmabranche zu- rück, das sehr große Unsicherheit erzeugt hat: Was ist noch erlaubt, was geht gar nicht? Auch die Marketingabteilungen der Pharmakonzerne selbst sind oftmals über- fordert, denn es fehlt ihnen ja objektiv ein über Jahrzehnte bewährtes Werbetoool, das gar nicht so einfach zu ersetzen ist. Die Rechtsunsicherheit bringt es mit sich, dass Pharmaunternehmen inzwischen meist ihre Rechtsabteilung hinzuziehen, was die Prozesse verzögert und die Projekte lang- wieriger macht.

RAHMENBEDINGUNGEN NICHT OPTIMAL

Da wir sehr international aufgestellt sind, bekommen wir natürlich auch die schwache Konjunktur im europäischen Ausland zu spüren. Auch die übertriebenen Com- pliance-Regelungen und die weiterhin be- stehende steuerliche Ungleichheit wirken sich insgesamt wenig förderlich auf unser Business aus. Leider schaden die Diskus- sionen und Halbwahrheiten, die in der Bran- che und beim Kunden kursieren, auch dem Werbeartikel selbst und dem Image der ganzen Branche.

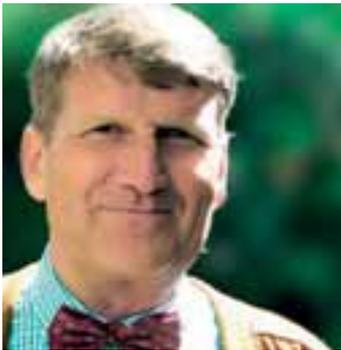
EINHEITSVERBAND ALS INTERESSEN- VERTREUUNG DER BRANCHE

Wir haben erheblichen Aufklärungsbedarf, und deswegen hoffe ich, dass der Gesamt- verband zustande kommt. Ich wünsche mir einen gestärkten GWV mit mehreren Sek- tionen, der geschlossen die Interessen der Branche nach außen vertritt und sich mit Sachthemen beschäftigt. Da uns das Phar- ma-Thema als Unternehmen stark betrifft, haben wir hierzu in eigener Sache schon einen Schritt getan und eine Rechtsaus- kunft eingeholt, die uns weiterhilft: Dem- nach sind unsere Produkte, also Stempel und Stift-Stempel-Kombinationen, als Bü- roartikel einzustufen – und nicht als Wer- beartikel oder gar Geschenke. Natürlich nur dann, wenn sie ungebrandet sind und im Praxisalltag als Arbeitsmittel verwen- det werden. Für die Zukunft habe ich im- mer noch die Hoffnung, dass die Vernunft siegt und auch der Pharmaverband erkennt, dass Werbeartikel wirksame Marketingins- trumente sind.

ALLE MARKTTEILNEHMER ZUSAMMENBRINGEN

Zur Branchenstruktur noch folgende An- merkung: Ich denke, dass die Zusammen- arbeit aller Marktteilnehmer, also Liefe- ranten, Händler und Industrie, in Zukunft noch intensiver werden muss: Der Liefe- rant hat das fundierte Produktwissen und der Händler die Kontakte und die Kreati- vität, um Kampagnen zu entwickeln. Bei- de wollen das Budget des Kunden. Des- halb halte ich es für sinnvoll, alle drei Par- teien nach bestimmten Regeln auch auf einer größeren Messe wie der PSI zusam- menzubringen. Die Newsweek macht das seit Jahren im kleinen Rahmen vor – mit Erfolg. Es kann nur geschäftsfördernd sein, wenn der Händler zusammen mit seinem Lieferanten ihren gemeinsamen Kunden betreut. Ich kann mir die PSI als etablierte internationale Messe mit hohem Kontakt- potenzial sehr gut auch mit einem offenen, geänderten System vorstellen. Davon un- berührt bleibt für mich die Bedeutung des Handels als Vertriebspartner, der für uns weiterhin unverzichtbar bleiben wird. <





Wolf F. Rüdiger, Albene

„„Made in Europe“ ist im Kommen, vor allem, weil Fernstartikel teurer werden und nicht so kurzfristig zu bekommen sind.“

Die Geschäftsentwicklung stellt sich sehr zufriedenstellend dar: Da wir uns auf Sportartikel und Fußbälle spezialisiert haben, war das erste halbe Jahr für uns sehr gut. Sehr erfreulich ist, dass nicht nur Billigprodukte geordert wurden, sondern die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Artikeln gestiegen ist. So wie ich das beurteile, geht der Trend ganz eindeutig weg von Billigprodukten. „Made in Europe“ ist im Kommen, vor allem, weil Fernstartikel teurer werden und nicht so kurzfristig zu bekommen sind.

NOCH IMMER PREISKAMPF

Meiner Ansicht nach ist die Stimmung recht positiv in unserer Branche, da es der Wirtschaft relativ gutgeht, die Arbeitslosigkeit weiter sinkt und der Konsum aufgrund der geringen Zinsen zugenommen hat. Unsere eigenen Ziele sind: ein konstantes Geschäft zu halten, Trends frühzeitig zu erkennen und dadurch Schwerpunkte zu verlagern. Der Preiskampf ist nach wie vor vorhanden und höhere Overheadkosten schmälern die Marge. Daher ist es unser Ziel, klein und überschaubar in allem zu bleiben, damit auch noch Zeit für Familie, Freunde und Freizeit bleibt.

TRENDS GREIFEN AUCH IN DER WERBEARTIKELBRANCHE

Unser spezieller Trend sind Hacky Sacks und Miniboxhandschuhe. Daran sieht man,

dass es auf die Idee und den Gebrauchswert eines Artikels ankommt. Auch die kleinsten Dinge machen Spaß! Zum Beispiel Footbags, die kleinen mit Granulat oder Sand gefüllten Säckchen, mit denen allein oder in der Gruppe gespielt werden kann. Nicht nur im WM-Jahr ein witziger Werbeartikel mit Spielwert. <



Andrea Takacs, Artihove

„Der Kunde schiebt seine Entscheidungen sehr lange hinaus, sodass wir uns auf kürzere Produktionszeiten einstellen müssen.“

Grundsätzlich erkennen wir eine steigende Tendenz in unserer Geschäftsentwicklung und auch der Markt zeigt sich von einer recht guten Seite: Im Werbemittelhandel erleben wir steigende Anfragen, was wir darauf zurückführen, dass der Kunde zunehmend das Besondere schätzt.

KUNDE SCHÄTZT DAS BESONDERE

Und das können wir ihm bieten, denn wir sind schließlich Spezialist auf diesem Gebiet: Artihove entwickelt und liefert exklusive Präsente für besondere Anlässe und bietet sowohl eine feste Kollektion wie auch Sonderanfertigungen an. Für Kunden, die ein künstlerisch wertvolles Präsent suchen, das eine positive, motivierende Botschaft

in sich trägt, sind wir genau der richtige Lieferant. Wir sind gerne kreativ mit dem Kunden. Wir entwickeln jedes Jahr neue Produkte und sind sehr innovativ.

PROJEKTE MÜSSEN SCHNELLER REALISIERT WERDEN

Als Anbieter handgefertigter Werbepräsenten und Kunstobjekte haben wir eine Alleinstellung im Markt und arbeiten daran, unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, vor allem auf dem deutschen Markt. Die Teilnahme an Messen und Roadshows sowie Mailings und andere Marketingmaßnahmen zeigen schon gute Erfolge, das sehen wir an dem Plus an Anfragen und Angeboten. Wir stellen fest, dass Entscheidungsprozesse der Kunden zurzeit länger dauern. Aufträge werden spät erteilt, die Lieferzeiten verkürzen sich daher. Die Ursache ist oft schwierig zu ergründen. Die Projekte dann schneller zu realisieren, ist schon eine Herausforderung. Denn der Produktionsprozess ist kompliziert, da unsere Produkte in Handarbeit gefertigt werden. Wir versuchen uns auf kürzere Lieferzeiten einzustellen, indem wir Top-Artikel und oft verkaufte Produkte vorproduzieren. Werden Sonderanfertigungen gewünscht, ist die Lieferzeit natürlich länger. In diesem Fall stehen wir als Vermittler und Verkäufer zwischen dem Kunden und dem Künstler. Dann erhält der Kunde ein auf die Firma zugeschnittenes Endprodukt in limitierter Auflage. <



ZWILLING
J.A.HENCKELS

*Geschenkkideen
die in Erinnerung bleiben*

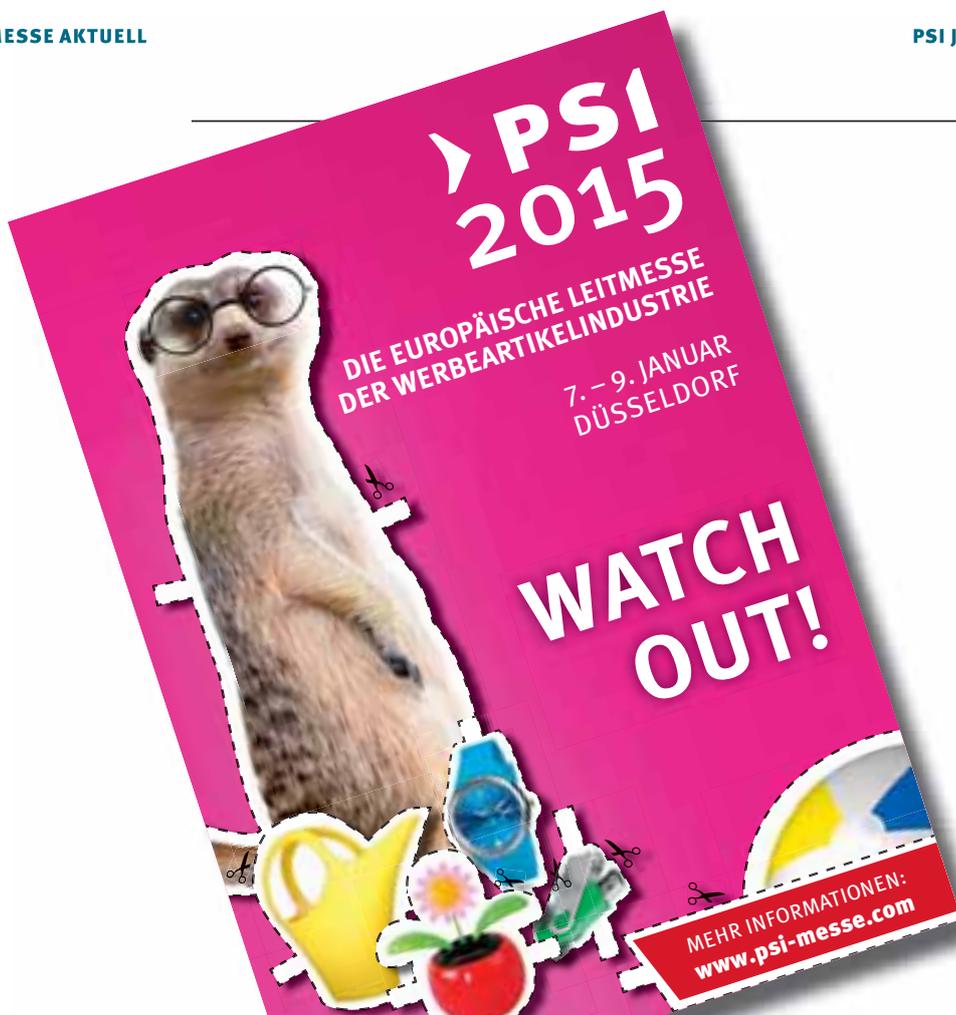
Für Bestellungen, weitere Informationen & Produktideen wenden Sie sich gerne an:

Kester Bolz Handelsvertretung
Buntentorsteinweg 169
28201 Bremen

Telefon 0421-5251780
Fax 0421-5251793
E-Mail KesterBolz@aol.com

www.zwilling.com

ZWILLING. Passion for the best.
Since 1731.



Pfiffig, bunt und voller Highlights präsentiert sich die PSI 2015.

PSI 2015

NEUES KONZEPT WEITER VERFEINERT

Innovationen, Inspirationen und Know-how rund um den Werbeartikel – hierfür ist die PSI 2015 vom 7. bis 9. Januar 2015 in Düsseldorf die größte und bedeutendste Plattform in Europa. Die Inszenierung der Messe als Lifestyle-Event wird wieder viel Raum für neue Produktpräsentationen, interessante Services und Plattformen für Networking und Begegnung bieten. Ein Ausblick auf die 53. PSI.

Bereits im Vorjahr hatte das PSI mit der Neukonzeptionierung der PSI-Messe eine neue Ära eingeläutet: Frisch, modern, lifestylemäßig präsentierte sich die PSI 2014. Die Umsetzung des neuen Konzepts wird nun fortgeführt: „Wir sind veränderungswillig und bereit, uns den Bedürfnissen der Branche anzupassen“, sagte PSI-Geschäftsführer Michael Freter kürzlich in Düsseldorf. „Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigen uns die Zahlen aus den diesjährigen Befragungen. Demnach ist die Besucherzufriedenheit um 18 Prozent, die Ausstellerzufriedenheit um 13 Prozent gestiegen.“

NEUAUFLAGE DES PSI FIRST CLUBS

Auch bei der PSI 2015 wird das neue Gestaltungskonzept mit auffälligen und bunten Key-Visuals wieder kreativ in Szene gesetzt. 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. Damit stellt die PSI Produkte und Neuheiten wieder in den Fokus und macht Werbeartikel nicht nur als Kommunikationsmedi-

en, sondern auch als begehrte Lifestyle-Produkte erlebbar. Denn die Produkte in ihrer Vielfalt und Kreativität sind es, die die PSI zur bedeutendsten Werbeartikelmesse Europas und zum Einkaufsparadies für die Branche machen.

**INSPIRATIONSQUELLE
FÜR DEN HANDEL**

Dem Handel viele unterschiedliche Inspirationsquellen und Anregungen für die eigene Kreativität zu bieten, gehört zu den Hauptpunkten des neuen PSI-Messekonzepts. Ein Highlight ist GUSTO, der Marktplatz multisensorischen Werbens. An diesem exquisit gestalteten, nochmals erweiterten Thekenbereich wird unter dem Motto „Schmecken, Riechen, Genießen“ allerlei Leckeres zum Probieren angeboten. Denn es gibt kaum eine effektivere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des Besuchers zu wecken, als ihn probieren zu lassen. Dies hat sich bei der GUSTO-Premiere bereits im Vorjahr bewahrheitet.

TEXTILIEN IM FOKUS

Textilien sind als Werbeträger so wichtig geworden, dass sie auch auf der kommenden PSI prominent präsentiert werden sollen. Deswegen hat PSI mit der Textile Area einen neuen Ausstellungsbereich geschaffen, der vor allem kleineren Textilanbietern zusätzliche Chancen bietet, auf der PSI präsent zu sein. Im Zentrum der Textile Area wird der PSI Catwalk platziert sein, der Laufsteg für originelle Präsentations-Shows von Textilien und Accessoires. Der PSI Catwalk war im Zuge der Neupositionierung der PSI als Lifestylemesse neu kreiert worden und feierte auf der PSI 2014 seine viel beachtete Premiere. Nun wird der Catwalk in die Textile Area eingebunden und ist damit Herzstück und Anziehungspunkt des neuen Ausstellungsbereichs. Damit zusammenkommt, was zusammengehört, zieht mit der neuen Textile Finishing Area auch der Bereich Veredelungstechniken in die Textile Area ein. Hier kann sich jeder Besucher über die neuesten Techniken und Maschinen informieren, mit deren Hilfe Textilien zu Werbeartikeln werden.



NOCH MEHR HIGHLIGHTS

Highlights wird es in jeder Halle geben. Auf Sonderflächen wie dem Technology Forum, dem Forum junger, innovativer Unternehmen und der HALLE13-Area warten neue Technologien, Start-ups, Erstausteller und Erfinder darauf, entdeckt zu werden. Mit dem Technology Forum bietet die PSI seit vielen Jahren einen Klassiker, der nicht mehr von der Messe wegzudenken ist. Hier präsentieren sich Spezialisten, die den Besuchern verschiedene Druckverfahren, diverse Gravurtechniken und andere Werbeanbringungsverfahren nahe bringen. In der International Area in Halle 12 wird einmal mehr deutlich, dass PSI ein weltweiter Verbund von Werbeartikelunternehmen ist. Denn dort sind internationale Verbände und Gemeinschaftsstände zu finden, die über ihre länderspezifischen Angebote, Services und Produkte informieren. Neben vielen anderen wird hier auch der russische Verband und PSI-Kooperationspartner IPSA vertreten sein. Ob für Aussteller oder Besucher – die 53. PSI bringt wieder Mehrwert für die ganze Branche. <

A promotional banner for PSI 2015. The background is blue. On the left, a woman in a blue dress is smiling. Various items are shown as if they are being cut out with scissors: a green bird, a red flower in a pot, a yellow glove, a blue watch, and a beach ball. The text on the right reads: 'PSI 2015', 'DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE DER WERBEARTIKELINDUSTRIE', '7. - 9. JANUAR DÜSSELDORF', and 'STYLE YOUR BUSINESS'. At the bottom right, a red box contains the text 'MEHR INFORMATIONEN: www.psi-messe.com'. The Reed Exhibitions logo is in the bottom left corner.

INSPIRION
▶ TRADING IDEAS



WEIHNACHTLICH GESCHMÜCKT.



CLAMP SANTA CLAUS | 56-090 2346



BOOTY | 56-090 2348

WEIHNACHTSZEIT



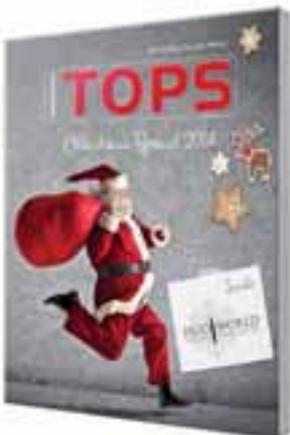
GOOD LUCK | 56-090 2186

BIG IDEAS bei Inspirion.

Weihnachtliche Präsentideen finden Sie
in unserem Christmas Special Katalog.

Verlieren Sie keine Zeit, bestellen Sie jetzt.

Tel.: +49 421-5227-0 • Fax: +49 421-5227-403
Oder unter www.promotiontops.com anfordern!



INSPIRION
▶ TRADING IDEAS

TOPICO



Lichterkette TWINKLE | 56-090 3100



Keiner wird sie vor der PSI sehen: die Produkte der Aussteller im PSI FIRST Club mit dem Label . Der Vorhang für Sie geht erst am 7. Januar 2015 in Düsseldorf auf. Es heißt dann: Premiere exklusiv auf der PSI. Wer nicht dabei ist, wird sie nicht sehen.



„Wir bleiben vorn, auch bei PSI FIRST.“



Meinhard Mombauer
LM ACCESSOIRES

Starke Marken, starker Auftritt – LM ACCESSOIRES denkt gerne voraus, wenn es um gute Ideen und tolle Performance geht. Auch mit PSI FIRST. Denn genau das ist es, was unseren Kunden den Vorsprung bei ihren Kunden sichert.

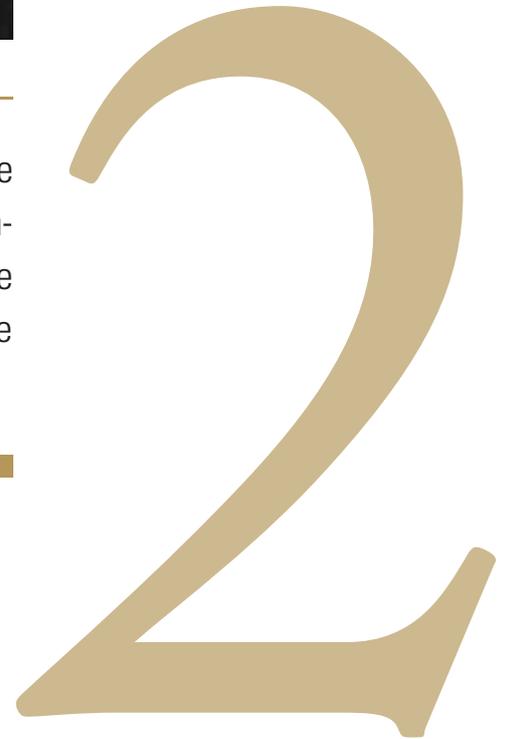


*Anhaltender Erfolg
resultiert aus
einer stabilen
Balance zwischen Wandel
und Beständigkeit.*



Karin und Peter Pfrommer
Nestler-matho®

„Technique meets Design“ ist unsere Philosophie. Pulsierende Innovationskraft, unsere langjährige Erfahrung und ein hochmotiviertes Team füllen dieses Motto und unsere trendige Kollektion mit Leben. Qualität und Funktionalität der Produkte sind für uns und unsere Kunden dabei elementar.



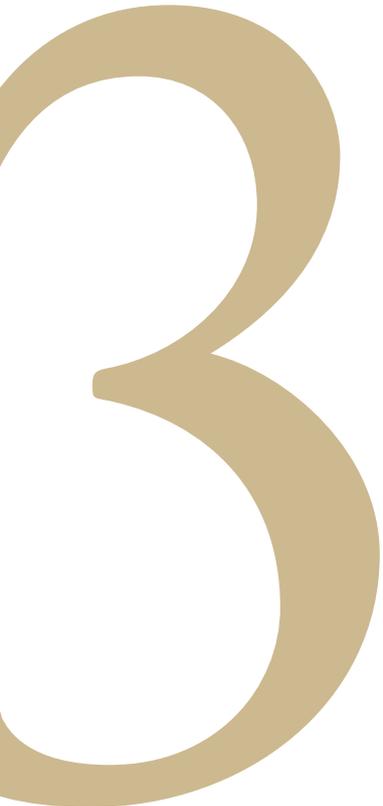


*„Immer eine Idee mehr –
echter
Mehrwert
ohne Design-
zuschlag.“*



Lorne Spranz
Spranz

Eigene Markenwelten – innovative, gesetzlich konforme und geschützte Produkte transportieren effizient die Botschaft und schaffen Vertrauen. Inhouse-Veredlung „Made in Germany“ und CO₂-neutraler Transport der gesamten Lieferkette runden unser exklusives Wiederverkäufer-Konzept ab.





*„So viele Lösungen wie es
Kunden gibt
– und das in
88 Ländern.“*



Beate Anniés
SENATOR

Kein „so ähnlich“ und ohne „Wenn und Aber“ – bei
SENATOR findet jeder Kunde die Lösung, die er wirklich
sucht. Und das in 88 Ländern!





*„Schön, gut, praktisch –
Werte, die
niemals alt
werden.“*



Thomas Hertranft
Lediberg

Bergamo und Lemgo. Kreativität und Wertarbeit. Eine Paarung, die überzeugt und in der Praxis zeigt, dass man Kalender und Notizbücher sehr wohl neu erfinden kann. Lediberg wird Sie auf der PSI 2015 erneut mit neuen Kreationen überzeugen. Ihre Kunden wird es freuen.



*Schönes und Gutes veredeln,
auch in
kleinen
Auflagen –
das können
wir.*



Michael Liebhaber
Vim Solution

Nicht anders sein, um des Andersseins willen – sondern aus Überzeugung. Wir wollen von eher Wenigem viel Ahnung haben, zum Vorteil unserer Kunden. So sind wir zum Spezialisten für elektronische Artikel mit idealen Werbeflächen geworden – für Sie.





*„Badge4u – bei uns ist
der Name
Programm.“*



Wojciech Pawlowski
badge4u

Es sind die kleinen Werbeträger wie Badges, Sticky Cleaners oder Schlüsselanhänger, die wir hoch professionell produzieren. Wir liefern sogar die Maschinen dazu, wenn Sie selbst aktiv werden wollen – und das seit 1992.



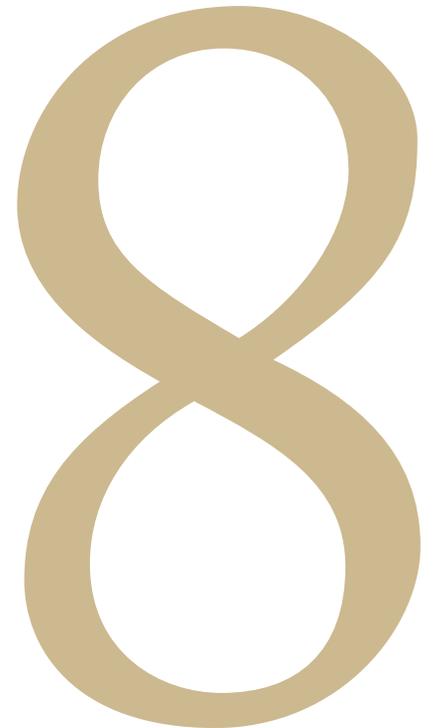
” *Unser neues Produkt ist
verwandlungsfähig!*

*Überall und
für jede Bran-
che! Lassen
Sie sich
verzaubern!* “



Matthias Huff
MACMA

Wir werden, wie es von uns erwartet wird, eine neue starke
Produktpalette in einem tollen Katalog präsentieren.





*„Unsere Stärken: Kreation,
Vielfalt,
Qualität,
Flexibilität
und
Schnelligkeit.“*



Katja Übbing-Mölders
JOYTEX®

Wir entwickeln, produzieren und bedrucken hochwertige textile Taschen für Europa. Weil wir dies aus einer Hand tun, haben wir Qualität, Flexibilität und Schnelligkeit gleichermaßen im Griff. Auf PSI FIRST als JOYTEX®-Kreation dürfen Sie gespannt sein.

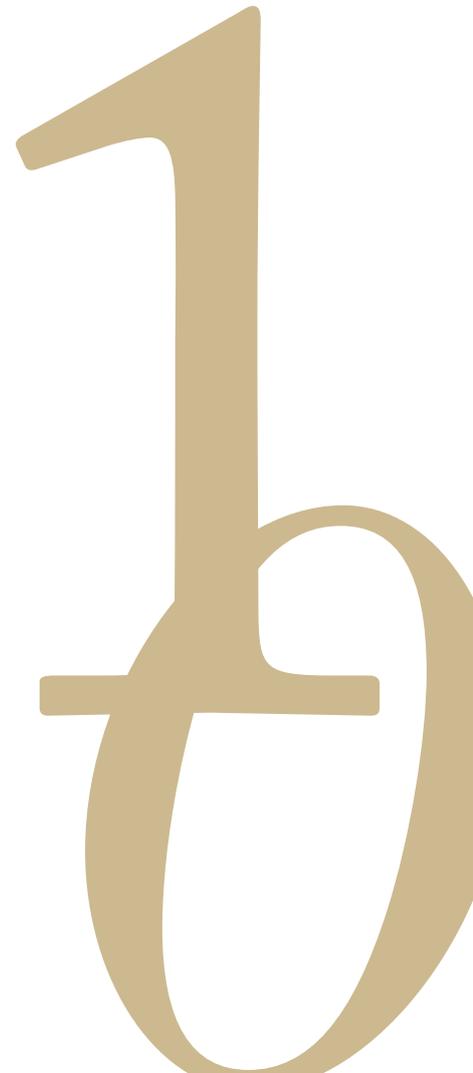


*Immer innovativ,
aktuell und
den Trends
auf den
Fersen.*



Marcus Sperber
elasto form

Für uns ist elasto form mehr als ein Unternehmen, es ist Familie: Kunden-Familie, Produzenten-Familie, Freunde-Familie – und das ist uns sehr viel wert, denn wir alle leben in der Familie. Nur so sind wir zu einem der führenden Lieferanten in Europa geworden.





WEIHNACHTEN DES JAHRES SCHÖNSTE ZEIT ...

... ist für viele Menschen des christlich geprägten Kulturkreises die Advents- und Weihnachtszeit. Es ist aber ebenso die wichtigste Zeit für viele Wirtschaftszweige. Auch unsere Branche bringt so manches schöne wie werbeträchtige Produkt mit auf den Gabentisch.

Wir schreiben zwar erst Anfang September. Doch noch ehe der Sommer in seine letzte Runde geht und sich allmählich dem Herbst entgegenneigt, ist auch die Werbeartikelbranche ihrer Zeit wiederum ein Stück voraus. Denn mit dem nun bereits beginnenden Jahresendgeschäft tritt ebenso das „Fest der Feste“ in den Fokus der gegenständlichen Werbung. Nun ist Weihnachten freilich seit langem schon auf dem Profanierungsweg von der Feier der Geburt Jesu zu einem Familienfest für alle Welt, doch lebt der Kern dieser „Gottesgabe“ weiter im Brauch des Schenkens. Die vielfältigen Produktideen, darunter immer neu erfundene Klassiker wie der Adventskalender, aber auch zahlreiche pfiffige Innovationen huldigen dem scheinbar 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. Eine Auswahl dieser Produkte haben wir für Sie auf den nachfolgenden Seiten zusammengetragen. <



STILVOLLE TEA-SETS

Wer sich und seinen Kunden dieses Jahr den Weihnachtsstress ersparen möchte und dennoch durchdachte und hochwertige Werbegaben versenden möchte, liegt mit den Bio TeaSets von Sanders Imagetools genau richtig. Die Sets werden ganz nach Wunsch zusammengestellt, teilweise oder komplett individualisiert und sogar personalisiert, werden entweder fix und fertig für den Einzelversand vorbereitet versandt, oder Sanders führt diesen im Auftrag des Händlers durch. Das stilvolle TeaSet menu aus der dänischen Designschmiede menu enthält einen hochwertigen, spülmaschinenfesten Porzellanbecher mit einer speziellen Doppelwand-Vakuumszone. Verpackt in einer polierten Vorratsdose enthält es zudem sechs TeaSticks nach Wahl. Wer auf den Becher verzichten möchte, wählt die TeaTin inklusive zwölf TeaSticks. Die hochwertigen Teemischungen sowie alle Zutaten wie Fruchtstücke, Blüten, Kräuter und Gewürze kommen aus kontrolliert biologischem Anbau mit 100 Prozent Bio-Qualität. Die individuelle Gestaltung eines Labelsets mit vier Etiketten macht die beiden Präsentvarianten zu einem einzigartigen Weihnachtsgruß.

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



MAGISCHE VISION

Die niederländische Firma Goudsmit Magnetic Design BV hat ihr Sortiment mit einer Schneekugel erweitert. Die Schüttelkugel mit Schnee und kleinen Glitzerelementen ist bei Jung und Alt sehr beliebt und lässt selbst in warmen Wintern die Schneeflocken langsam fallen. Gleichzeitig weist sie dauerhaft auf eine Firma, ein Logo oder ein Produkt hin. Die Kugel, die aus Glas mit einem Durchmesser von 45 Millimeter besteht, kann auf Wunsch ein dreidimensionales Objekt enthalten, wie zum Beispiel einen Eisbären oder ein großes Gebäude. Der Sockel kann mittels Transferdruck individualisiert werden.

43808 • Goudsmit Magnetic Design B.V.
Tel +31 40 2212475 • design@goudsmit.en
www.goudsmit-design.com

Oberwasser mit
Qualitätsentchen

Schnabel's



Kleiner Bürzel,
großer Schnabel
und immer
Oberwasser – die
Quietscheentchen
mit unserem neuen
Qualitäts-Label
»Schnabel's« sorgen
für beste Laune.



mbw Vertriebsges. mbH
Tarper Str. 2 | 24997 Wanderup
www.mbw.sh



CHCOLLISSIMO



NEUHEIT 2014 ADVENTSKALENDER CHRISTMAS TREE

EINE PERFEKTE
KOMBINATION AUS
LECKERER SCHOKOLADE
UND RAFFINierter,
VIELFÄLTIG INDIVIDUELL
GESTALTBARER
VERPACKUNG!



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

www.chocolissimo.de



FÜR GENIESSER UND VERWÖHNER

Im Weihnachtskatalog 2014 der Jung Bonbonfabrik finden sich auch dieses Jahr wieder tolle Neuheiten rund um werbende Leckereien. Da gibt es zum Beispiel die 150 Gramm Lebkuchenmischung der Marke Haerberlein-Metzger. Darin sind edle Leckereien integriert wie Dominosteine, Honig-Saft-Printen, Spitzkuchen, Mandel-lebkuchen und Zimtsterne. Die Mischung ist in einem Blister mit transparenter Schutzfolie verpackt. Es gibt sie aber auch in einer hochwertigen Geschenkbox aus Metall. Richtig lecker kommt auch ein Keks in Form eines Mini-Lebkuchenmannes daher, verpackt im weißen oder transparenten Flowpack. Ein ideales Give away als Streuartikel in der Vorweihnachtszeit, aber auch als Paketbeigabe. Alle Produkte lassen sich individuell mit Werbebotschaften gestalten.

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

WEIHNACHTSFLAIR IN JEDEM RAUM

Ein klassisches Weihnachtsbäumchen (Zuckerhutfichte), dekoriert mit kleinen Geschenkpäckchen, gibt es bei der Multiflower GmbH. Schön verpackt mit Topffolie und Silberschleife schmückt es jeden Raum. Die Verpackung erfolgt in Einzelkartonagen. Der Werbedruck kann auf einer separaten Grußkarte gestaltet werden, auf Wunsch ist auch eine Beilage möglich. Das Format der Kartonage ist 180 x 280 x 570 Millimeter, das Gewicht beträgt 2,0 bis 2,5 Kilogramm.

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





ADVENT IN ALLER MUNDE

Mit den neuen Schokoladen-Adventskalendern aus der Kaiserstuhl Chocolaterie ist der Aha-Effekt garantiert. Vier verschiedene Sorten feinsten Schokolade sorgen dafür, dass jeder Geschmacksnerv getroffen werden kann. 24 feinste Schokoladen-Täfelchen mit den Zahlen 1 bis 24 direkt in die Schokolade gegossen, in glasklarer Folie einzeln verpackt und in die neue Maxi-Dose eingelegt, ist nur ein Beispiel für einen Schokoladen-Adventskalender, der sich von den üblichen Klassikern abhebt. Der weiße Deckel bietet eine große Werbefläche, die individuell nach Kundenwunsch bedruckt wird. Die einzelnen Täfelchen können zusätzlich auch in individuell bedrucktem Papier verpackt werden. Eine weitere attraktive Variante ist die 150 Gramm-Tafel, in die mittig wahlweise das Standardrelief „Frohes Fest“ oder ein Firmenlogo gegossen wird. Die Rippen dieser großen Adventskalender-Tafel tragen ebenfalls die Zahlen 1 bis 24. Die stabile Kartonage ist individuell bedruckbar und zeigt durch ein Sichtfenster das Kundenlogo. Auch im Streuartikelbereich hat die Kaiserstuhl Chocolaterie einiges zu bieten: weihnachtliche Fruchtgummiformen in 10 Gramm-Tüten oder in der Pyramide mit drei Seiten für Werbung. Taschen-Adventskalender in vielen Standardmotiven und mit bunten Schokolinsen gefüllt oder Schoko-Nikoläuse, flachliegend, im individuellen Stanniol. Alles „zu überschaubaren Preisen und in kleinen Mengen“.

48639 • Kaiserstuhl Chocolaterie GmbH & Co KG • Tel + 49 7642 9000-90
 info@kaiserstuhl-chocolaterie.de • www.kaiserstuhl-chocolaterie.de



SEASONS





BUON NATALE!

Wie in jedem Jahr bringt Die Olive – und mehr GmbH hochwertige Produkte mit italienischem Flair auf den Werbemarkt. Dabei sind die Panettone des Familienbetriebes Loison der Renner bei den süßen Sachen, speziell zur Weihnachtszeit. Der Hersteller achtet strikt auf hochwertige Qualität und beste Zutaten. Hinzu kommt die wunderschöne Aufmachung, die den Produkten ein gewisses Etwas verleiht. Die Panettone bestehen aus leckerem Hefeteig mit Amarenakirschen und entfalten nach kurzem Aufwärmen im Backofen ihr betörendes Aroma. Die 100 Gramm Leckerei ist auch als 3er-Set erhältlich, ebenso in der Sorte Amarena - Schokolade - Natur.

**48993 • Die Olive – und mehr GmbH & Co. KG • Tel +49 6721 185300
info@olive.de • www.olive.de**

EDLE HÜLLEN

In der perfekten Aufmachung wirkt jedes Geschenk noch exklusiver. Edel verpackte Weihnachtsgeschenke begeistern Kunden und Geschäftspartner noch vor dem Auspacken. Bei Kröll gibt es eine große Auswahl an wertigen Produkten, angefangen bei Papiertaschen mit Weihnachtsmotiven, über Geschenkpapier, weihnachtliche Bänder bis hin zu Weinverpackungen. Die meisten Produkte sind mit individuellen Aufdrucken lieferbar und das schon ab 500 Stück.

**48698 • Kröll Verpackung GmbH • Tel +49 89 7451360
psi@werbetaschen.de • www.werbetaschen.de**



SELFIES ZU JEDER ZEIT

Es ist nun ganz einfach, Selfies oder Gruppenselfies aufzunehmen. Der Shutter – neu im Sortiment der O-Square GmbH – ist ein Fernauslöser für iOS- und Android-Geräte, welcher Fotos per Knopfdruck macht. Bei den Endgeräten muss lediglich iOS7 (iPhone/iPad) oder Android 4.4 (Telefon/Tablet) oder höher installiert sein. Es ist keine weitere Software- oder App-Installation nötig, da der Shutter einfach via Bluetooth mit dem Endgerät gekoppelt werden muss (one touch set up). Die Batterielebensdauer beträgt etwa zwei Jahre, die Reichweite bis zu sechs Meter. Der äußerst robuste Rahmen des Shutter besteht aus Metall und ist auch in Sonderfarben lieferbar. Die große Werbefläche lässt keine Wünsche bei der Gestaltung offen. Den Shutter gibt es als einzelnes Produkt oder optional in einem Geschenkset mit einem Stativ und Universal-Handyhalter.

**45998 • O-Square GmbH • Tel +49 8106 379380
info@osquare.de • www.osquare.de**

THE MAGIC OF CHRISTMAS



Auch in diesem Jahr versorgen wir Sie und Ihre Kunden zu Weihnachten mit himmlischen Produkten.

Einfach mal rein schauen bei:

MAGNA sweets GmbH - Gewerbering 5 / 6 - 82272 Moorenweis
Telefon 0 81 46 - 99 66 0 - Fax 0 81 46 - 99 66 111 - info@magna-sweets.de

www.magna-sweets.de



Sweets and more



Die feinsten süßen Werbeartikel



Viele Schokoladen-Adventskalender und weitere Süßwaren



Kaiserstuhl Chocolaterie
GmbH & Co. KG
Ersteiner Str. 10a
79346 Endingen
Tel. +49 (0) 7642 90 00 90
info@kaiserstuhl-chocolaterie.de
www.kaiserstuhl-chocolaterie.de



DOSE MIT PFIFF

Ein kreativer und innovativer Adventskalender kann bei der emotion factory geordert werden. Der besondere Pfiff: Mit einem kleinen roten Magnetring wird das aktuelle Datum direkt auf der Weißblechdose markiert. Im Inneren des stilvollen Give-aways sind vier weihnachtliche Backförmchen enthalten. Der Deckel ist komplett wunschgemäß bedruckbar, hierfür wird das Digitaldruckverfahren eingesetzt. Wie es bei emotion factory heißt, stehen zahlreiche Gestaltungsvorlagen zur Verfügung, die als PDF heruntergeladen werden können. Die Mindestbestellmenge gibt der Hersteller mit 250 Stück an.

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

EIN WINTERTRAUM

So lässt sich ein langer Abend in der kühlen Zeit umso gemütvoller genießen: Der himmelblaue Wintertraum der Römer Wein & Sekt GmbH verwöhnt mit einer Piccoloflasche Wintersecco, 50 Gramm Winterfrüchtetee, einer blauen Tasse und 500 Gramm Dresdner Christstollen. Wer könnte da widerstehen? Alle diese Ingredienzen umschließt ein schmucker blauer Geschenkkarton.

43892 • Römer Wein & Sekt GmbH • Tel +49 6541 81290
info@roemer-praesente.de • www.roemer-praesente.de





WUNSCHPUNSCH

Weihnachtliche Wärme vermittelt die (zum Beispiel mit Punsch) gefüllte Tasse „Halmstad“ von Macma. Die Tasse mit dem freundlich auf den Korpus modellierten Weihnachtsmann fasst mit 350 Milliliter eine extragroße Portion an Heißgetränken – so hält die heimelige Stimmung umso länger an. Die Werbung bringt Macma mittels eines Aufklebers auf der Einzelverpackung an. Geliefert wird „Halmstad“ einzeln verpackt im weißen Karton.

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



PFLEGENDE WEIHNACHTSGRÜSSE

Gerade in der kalten Jahreszeit ist gute Lippenpflege besonders wertvoll. Der hochwertige Lippenpflegestift mit individuellem Aufdruck von KHK garantiert durch seine lange Nutzungsdauer anhaltende Aufmerksamkeit. In Kombination mit der beidseitig in 4c bedruckbaren „Lipcare Card“ können pflegende Weihnachtsgrüße und Werbebotschaften versendet werden. Viele verschiedene Rezepturen, von der zertifizierten Naturkosmetik bis zum Weihnachtsaroma „Apfel-Zimt“, stehen hier zur Verfügung. Alle Lippenpflegeprodukte von KHK werden gemäß der neuen Kosmetikverordnung sowie Kosmetik GMP produziert und im CPNP Portal gemeldet. Das Institut Fresenius führt eine kontinuierliche Rezepturprüfung nach europäischen Richtlinien durch. Der neue Weihnachtskatalog steht ab sofort auf www.lipcare.de/news zur Verfügung.

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 985473-0
sales@lipcare.de • www.lipcare.de



VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



DER LANGZEIT WERBETRÄGER
PASSEND ZU IHREM GUTEN NAMEN



1.3603



VICTORINOX AG
CH-6438 IBACH-SCHWYZ, SWITZERLAND
T +41 41 81 81 211, WWW.VICTORINOX.COM

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE



FRISCH HEREINGESCHNEIT

Für weiße Weihnachten sorgt in diesem Jahr der Deko-Schnee Flake von Inspirion, der im Handumdrehen weihnachtliche Stimmung zaubert. Die Anwendung ist einfach: Das Schneegranulat (10 Gramm) aus der Dose muss nur mit 400 Milliliter kaltem Wasser vermischt werden. Ein paar Minuten sollte die Mischung quellen und fertig ist der Kunstschnee. Der Zauberschnee ist zwar nicht kalt, sieht aber sehr realistisch aus und eignet sich ideal für die Weihnachtsdekoration. Dank der kleinen mitgelieferten Schaufel lässt sich der Schnee portionsweise dekorieren.

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

PSI
2015
7th-9th JANUARY
DÜSSELDORF

STYLE
YOUR
BUSINESS

BOOK YOUR TICKET NOW!
www.psi-messe.com/ticket

Reed Exhibitions



VIELE ADVENTSKALENDERNEUHEITEN

Die Bedeutung emotional aufgeladener, individueller Kundenansprache nimmt überproportional zu. Ein wertiger Adventskalender drückt Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten gegenüber Wertschätzung aus. Und die Werbung steht 24 Tage im Mittelpunkt. Die Adventskalenderexperten von CD-Lux halten für diese Weihnachtssaison über 20 Neuheiten parat und unterstützen die Interessenten aus dem Werbeartikelhandel mit persönlichen Angeboten, neutralen Musterpaketen oder unverbindlichen Layout-Vorschlägen. Verarbeitungsqualität auf „Top-Niveau“, Füllungen mit Premium-Markenschokolade (z.B. von Lindt & Sprüngli) sowie ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis stehen bei CD-Lux im Vordergrund, heißt es vom Firmensitz in Traitsching.

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



FASHION · LIFESTYLE · SPORTS

NACH DEM NEST IST VOR DEM FEST!

**getmore.
seemore.
feelmore.**

Zu früh für Weihnachten? Nein, ganz im Gegenteil! Seien Sie die ersten, die Ihre Kunden an das Weihnachtsgeschäft erinnern und ihnen hochattraktive Angebote machen. Mit Myrtle Beach dreifach profitieren: **Hohe Verfügbarkeit. Große Auswahl. Schneller Service.** Jetzt Zeit sparen – später Stress vermeiden. Alle Artikel finden Sie in unserem exklusiven Noël-Flyer.

Order Now





KLASSIKER MIT NEUER FIGUR

Der Prisma Adventskalender von Kalfany Süße Werbung interpretiert den guten alten Adventskalender neu. Dieser Tisch-Kalender im Format 205 x 150 x 130 mm hat einfach den Dreh raus: egal wie man ihn wendet, die persönliche Werbebotschaft ist immer im Blickfeld der Kunden und Partner. Ob im Stehen oder Liegen, die Prisma-Form ermöglicht ganz neue Perspektiven und Gestaltungsmöglichkeiten. Kalfany Süße Werbung bedruckt im IFS-zertifizierten Hause ganze vier Flächen des Prisma Adventskalenders mit der gewünschten Werbebotschaft, einem Logo oder Bild. Überraschend ist nicht nur das Aussehen, sondern auch der Inhalt: ob mit Ferrero Küsschen, Mon Chéri oder den klassischen Schokoladentäfelchen – Prisma punktet auch geschmacklich.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 7643 8010
info@ksw24.com • www.suesse-werbung.de

FRÖHLICHE BOTSCHAFTER

Die Spezialisten von Pruner Werbemittel stimmen mit fröhlichen Botschaftern auf die Adventszeit ein. Schlüsselanhänger oder Haftmagnete aus verschiedensten Materialien in Produkt- oder Logoform werben ganz individuell und unverkennbar – sympathische kleine Erinnerungen, die die Treue erhalten. Für mehr Sicherheit in der dunkleren Jahreszeit sorgen auch Schlüsselanhänger mit integriertem LED, die jeden Weg erhellen. Ganz speziell sind Anhänger mit Melodie: ob Jingle Bells oder die ganz persönliche Lieblingsweise – auf Knopfdruck spielt die Musik. Ein Foto des gewünschten Anhängermotivs genügt und Pruner erstellt gratis ein individuelles Design.

42634 • Pruner Werbemittel • Tel +49 7644 1063
info@pruner-werbemittel.de • www.pruner-werbemittel.de



GLASKLARES FEST

Nützliche Helferlinge, wie der praktische Glasschaber der Firma Maximex Import-Export GmbH aus Solingen, sind immer und allseits willkommen – auch in der geschäftigen Weihnachtszeit. Nicht nur das Entfernen von Kleberesten an glatten Glasflächen aller Art wird damit enorm erleichtert, der Artikel ist zudem ein idealer Werbeträger. Die Druckfläche ist im Verhältnis zu seiner Größe von 68 x 62 Millimeter optimal. Durch das flache Design lässt er sich problemlos versenden und findet Platz selbst auf kleinstem Raum. Die Klinge kann jederzeit ausgetauscht werden und somit bleibt der Schaber langlebiger Begleiter – auch für die kommenden Weihnachtsfeste. Der Schaber ist in den vier Standardfarben Blau, Rot, Weiß und Gelb erhältlich. Die Lieferung erfolgt im Polybeutel mit Kurzanleitung. Aber auch Thekenaufsteller oder alternative Verpackungsformen sind auf Anfrage möglich.

47810 • Maximex Import-Export GmbH • Tel +49 212 23065-0
info@maximex.de • www.maximex.de





Fly by 10H50

Reusable Bags
Zip Pockets
Luggage Covers

loqi.eu

LOQI





ELEGANTES VON SEASONS

Auch wenn die Temperaturen noch nicht daran denken lassen – die nächste Weihnachtssaison steht schon jetzt vor der Tür. Pünktlich zur Vorbereitung stellt PF Concept seine neue Celebration-Kollektion von Seasons vor. Wer seine Geschäftspartner exklusiv zu Weihnachten überraschen möchte, liegt mit den winterlich gestalteten Produkten in weiß-grauem Sterndesign genau richtig. Individuell veredelt, zum Beispiel mit dem eigenen Firmenlogo, bietet das Sortiment für jeden Geschmack und Geldbeutel die richtige Auswahl. Ein pfiffiger ‚ewiger‘ Standkalender, ein Windlicht oder geschmackvolle Untersetzer gehören genauso zur Kollektion wie eine kuschelige Sternendecke aus wärmendem Fleece und ein Wohlfühl-Set mit Wärmflasche im Strickkleid und Thermosbecher to go. Die passenden Geschenktafeln verleihen den Werbegaben einen würdigen Rahmen. Auch diese können individuell gebrandet werden.

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



BEZAUBERENDE EFFEKTE

Die Produktneuheit namens Highlight der emotion factory stellt Werbebotschaften ins rechte Licht. Um ein hochwertiges Windlicht liegt ein vierfarbig bedruckter Sleeve, der durch die lichtspiegelnden Eigenschaften der Folie oder auch durch die unbedruckten Flächen bezaubernde Lichteffekte auslöst. Die Bedruckung erfolgt im Digitaldruckverfahren, was für höchste Qualität sorgt. Eine Werbebotschaft erfährt durch die Flamme und die Wärme Bewegung und sorgt somit für erhöhte Aufmerksamkeit. Der Artikel ist ein ideales Werbemedium, das ganzjährig einsetzbar ist, speziell zur Weihnachtszeit wird es zum stimmungsvollen Give-away.

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

PSI
2015
7th - 9th JANUARY
DÜSSELDORF

ROCK
YOUR
BUSINESS

BOOK YOUR TICKET NOW!
www.psi-messe.com/ticket

Reed Exhibitions

Dresdner Stollen®

als individuelles Weihnachtspresent



AUCH MIT IHREM LOGO!

Traditionell. Handgefertigt. Einzigartig.

Sie suchen nach einem besonders wertigen Präsent und benötigen eine individuelle Beratung?

Dann empfehlen Sie Ihren Industriekunden unseren Dresdner Stollen®. Wir unterstützen Sie tatkräftig rund um die Themen Ideenfindung, Umsetzung, Layouting und Logistik. Ob Logo-Branding auf einer Holzbox, eine individuelle Kartonage oder Dose, eine Stollenbänderole im Firmendesign oder der weltweite Einzelversand an verschiedene Standorte - mit Hilfe unserer Erfahrung ist nahezu alles möglich! Fragen Sie uns einfach an: info@stollen-aus-dresden.de.



Backtradition seit 1474

In Dresden erschien der Begriff „Christstollen“ das erste Mal im Jahr 1474 auf einer Rechnung an den Dresdner Hof. Damals wurde das Gebäck noch überwiegend als „Striezel“ bezeichnet. Daher erhielt auch der älteste deutsche Weihnachtsmarkt seinen Namen, der Dresdner „Striezelmarkt“. Es dauerte nicht lange bis der Christstollen jedes Jahr zum Weihnachtsfest am königlichen Hofe genossen und verspeist wurde. Selbst der kurfürstliche Landesherr bekam jährlich einen anderthalb Meter langen Stollen von den sächsischen Bäckern zur Weihnachtszeit geschenkt.

Unser Service

- ✓ Original, handgefertigt & zertifiziert
- ✓ Individuell ausgerichtete Händler-Beratung
- ✓ Ab 50 Stk. mit Firmen-Logo auf der Stollenbänderole
- ✓ Professioneller Grafik-Service / Ideenmanagement
- ✓ Weltweiter Paket- / Speditions-Versand / Einzelversendung

„Marke des Jahrhunderts.“

Als „Marke des Jahrhunderts“ wurde der Dresdner Christstollen am 22.11.2012 in Berlin mit dem „Markenpreis der Deutschen Standards“ ausgezeichnet.



SPIELEN STATT ÄRGERN

Auf dem Flughafen, Bahnhof und im Stau erweist sich der Trolley „Player“ von Inspirion als geselliger und kurzweiliger Reisebegleiter für lange Warte- und Reisezeiten. Denn der Koffer der Eigenmarke CHECK.IN ist mit einer Ludo-Spielfläche ausgestattet. Die Spielfiguren und Würfel sind im Lieferumfang enthalten. Der komplett gefütterte Innenraum überzeugt durch beidseitige Packmöglichkeiten mit einer Packtrennwand inklusive Netzfach und einem Packgurt zuzüglich Innentasche im Hauptfach. Für eine leichte Handhabung sorgen das arretier- und schnell versenkbare Trolley-Teleskopsystem sowie das leise 4-Rollen-Leichtlauf-Fahrwerk. Und ein Zahlenkombinationsschloss hält alle Reiseutensilien sicher unter Verschluss. Ein weiterer Vorteil: Das kompakte Handgepäck-Format mit seinen Abmessungen von circa 55 x 40 x 20 cm ist auch für Low-Budget-Fluglinien geeignet.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270

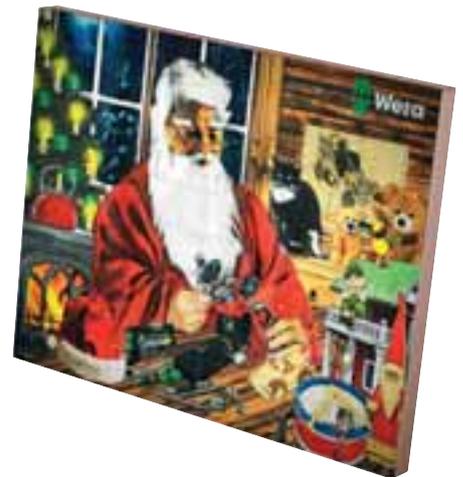
info@inspirion.eu • www.inspirion.eu

FÜRS HEIMWERKERHERZ

Adventskalender haben eine lange Tradition – Grund genug für den Schraubwerkzeugspezialisten Wera, einen Adventskalender anzubieten, der 24 völlig kalorienfreie Artikel enthält: Hochwertiges Profi-Werkzeug, das jedem Hand- und Heimwerker – oder dem, der es mal werden will – ein Lächeln ins Gesicht zaubern sollte. Verstaubt sind die Heimwerker-Utensilien in einer neuartigen Textilbox. Als besonderes Geschenk gibt es obendrein ein Paar Arbeitshandschuhe im attraktiven Design. Die ungewöhnliche Idee richtet sich an alle, die schon lange vor Heiligabend ein besonderes Geschenk suchen. Auch für Werkstatt und Betrieb eignet sich der Wera-Adventskalender als festliche Einstimmung. Die Abmessung ist 56 x 45 Zentimeter.

48078 • Wera Werk • Tel +49 202 4045144

matuschek@wera.de • www.wera.de



PRIMA STOLLENSHOP

Die Global Innovations Germany GmbH hat eine ungewöhnliche Idee realisiert: einen speziellen Stollenshop auf der Firmen-Website. Ab sofort können die vielfach ausgezeichneten und in Deutschland produzierten Traditionsstollen unter www.globalinnovations.de/stollen direkt bestellt werden. Mittlerweile sind auch ausgefallene Geschmacksrichtungen zu haben, wie beispielsweise der Rotwein-Walnutstollen, der neben dem geschmacklichen Genuss auch optisch ein Highlight im Sortiment ist. Die Mindestbestellmengen werden mit 20 Stück angegeben.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG

Tel +49 6502 930860 • info@globalinnovations.de

www.globalinnovations.de



142, Black + White

- Je 1 Kaffeebecher in schwarz und weiß mit Löffel-Halterungen im Griff und je 1 Löffel mit Aufhängeöse, Tassenfüllmenge ca. 300 ml.
- 4 Tassenportionen Jacobs-Kaffee,
- 1 Tafel Edelbitter Chili-Schokolade mit 70 % Kakaoanteil
- im Umkarton bruchsicher und versandfertig

€ 14,90

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



Olio Nuovo - Neue Ernte
lieferbar ab Mitte November



Tel. 067 21 / 18 53 00
www.olive.de

KP Plattner
RAUCHERBEDARF & WERBEARTIKEL

Coco Piezo
LUX



A-6063 Innsbruck · Steinbockallee 9 · Telefon 0512/264064 · Fax 0512/266494 · office@kp-plattner.at
www.kp-plattner.at



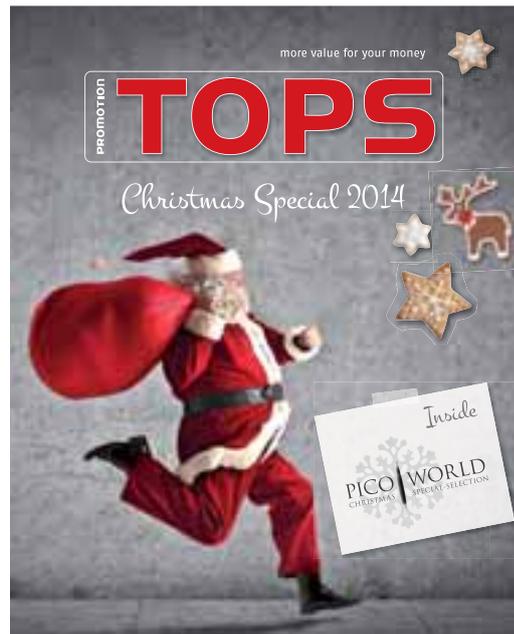
GLÄNZENDES ERGEBNIS

Auf der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk, das edel und zugleich praktisch sein soll, lohnt sich ein Blick in das aktuelle Sortiment der Frank Bürsten GmbH. Hier findet sich ein Klassiker, der sich nach wie vor großer Beliebtheit erfreut: das Schuhpflege-Set. Dieses wurde kombiniert aus zwei edlen Rosshaar-Glanzbürsten, zwei hochwertigen Schuhcremes in Glastiegeln und einem extra weichen Poliertuch. Mit der beigefügten Pflegeanleitung ist ein glänzender Auftritt gesichert. Verpackt ist das Ganze in einer ansprechenden schwarzen Box mit Klettverschluss. Wünsche zur Anbringung einer Werbebotschaft werden vom Hersteller gerne erfüllt.

41853 • Frank Bürsten GmbH • Tel +49 7673 888650

info@frank-brushes.de • www.frank-brushes.de

PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!



EINFACH ZUM ANBEISSEN

Auf 124 Seiten präsentiert Inspirion seinen Katalog 2014 mit rund 450 speziellen Weihnachtspäsenten. Schon das Cover mit Weihnachtsmann und Geschenke-sack macht Appetit auf mehr. Das geschmackvolle Layout wird mit Plätzchen als Gestaltungselement lecker angerichtet und bietet einen Hochgenuss für das Auge. Die eingebundene Picoworld Christmas Selection von Topico am Ende des Kataloges überzeugt dagegen mit himmlischen Gaben aus erster Hand. Der Katalog steht ab sofort in mehreren Sprachen zur Verfügung.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270

info@inspirion.eu • www.inspirion.eu





SPECIAL ENTERTAINMENT

micx® PRESENTS

X-MAS >>> MULTIMEDIALE GADGETS >>> SPEAKER >>> POWERCHARGER >>>

STAR
H
Y

EINZIGARTIGE
CD/DVD-PRÄSENTIDEEN



micx - media in concept -
info@micx-media.de / PRÄSENTHOTLINE: 05205 - 99-100



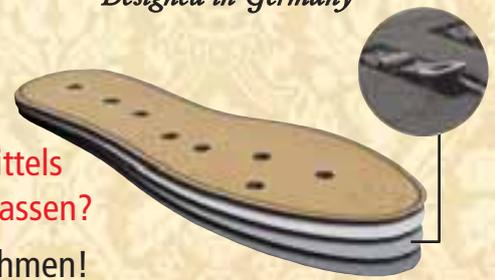
WELTNEUHEIT
im Wellness Bereich

Designed in Germany

Sie wollen mit Hilfe eines auf der Welt einzigartigen Werbemittels
einen bleibenden positiven Eindruck bei Ihren Kunden hinterlassen?

Dann haben wir genau das Richtige für Ihr Unternehmen!

Die patentierte Weltneuheit im Bereich der Einlegesohlen, steigert das körperliche Wohlfühl des Nutzers.
Gehen auch Sie neue Wege um bei Ihren Kunden und Geschäftspartner nachhaltig in Erinnerung zu bleiben.
Eine ausführliche Präsentation des Produktes erwartet Sie unter unserer PSI Nr. 49298.
Mindestabnahmemenge 50 Stück.



INNOVARTIS GmbH - Tel. 0471 7003725 - info@innovartis.eu - www.innovartis.eu - www.shukang.de

Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG
Mrs. Birgit Müller
Lütkefeld 15, D-34414 Warburg
Phone: +49.5641.95481
E-Mail: birgit.mueller@brauns-heitmann.de
www.krebs-logo.de

CHRISTMASBAUBLES
WITH LOGO



Made in Germany





GANZ AUS DEM HÄUSCHEN

Zum echten Highlight unter den weihnachtlichen Neuheiten der Jung Bonbonfabrik GmbH soll das von Hand dekorierte Lebkuchenhaus werden. Mit dem Werbedisplay aus weißem Karton und dem einseitigen ovalen Fenster wird der Artikel zum perfekten Botschafter für alle Werbenden, vor allem der Branchen Immobilien, Facility Management, Baufinanzierung oder Handwerk. Das Display ist komplett im Vierfarbdruck individualisierbar und bereits ab 105 Stück in der eigenen Gestaltung erhältlich. Das Gewicht gibt Jung mit etwa 70 Gramm an.

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

ZUM SELBSTBACKEN

Selbst gebackene Leckereien sind ein beliebtes Mitbringsel. Warum also das knusprige Backwerk nicht auch als Backmischung im Glas verschenken? Diese Idee hat die Firma Yoomig in die Tat umgesetzt und bietet hübsch gestaltete Weck-Flaschen an, die Schicht für Schicht in Handarbeit mit den einzelnen Bio-Zutaten gefüllt werden. Zum Backen einfach nur noch Butter, ein Ei und ein wenig Sahne beifügen, alles vermischen, auf einem Blech ausrollen und schon laden nach wenigen Minuten leckere Cookies zum Genuss ein. Aktuell sind die Sorten Cranberry Cookies, Schokotraum Cookies, Schoko-Lebkuchen Plätzchen und Cranberry-Zimt Plätzchen verfügbar.

48742 • Yoomig KG • Tel+49 4192 8936823
lecker@yoomig.de • www.yoomig.de



POWER IM MINIFORMAT

Wer noch nach einem passenden Präsent für die Weihnachtskampagne sucht, sollte einen Blick in das Angebot von USB-FlashDrive werfen. Denn hier findet sich unter anderem ein Ladegerät für das Handy, das sehr klein ist (71 x 31 x 12 Millimeter) und so bequem am Schlüsselbund getragen werden kann. Eine Werbebotschaft lässt sich auf beide Seiten drucken und bleibt so stets im Blickfeld. Die Mindestbestellmenge gibt der Lieferant mit nur 25 Stück an.

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

Schweizer Präzision, seit 1908.

Es spricht
viel für
Ihre SIGG!

Hochwertiger
Botschafter
für Ihre
Marke.

Funktionell
und
langlebig.

Idealer
Begleiter für
Stadt-Bummler
und Abenteurer.

Weltweites Synonym für
nachhaltige Trinkflaschen.



Werben Sie mit dem Original!
SIGG.com/corporategifts

SIGG⁺
Swiss Made. Since 1908.

Das
Weihnachts-Ideen-Haus
lädt ein



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

MULTIFLOWER
Promotion Ideen für Wachstum

Industriestraße 88 • D-69245 Bammental
Fon +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 0 • Fax +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 10
www.multiflower.de • info@multiflower.de



Stilvolle Trendsetter

Herbertz[®]

Gute Produkte sichern Erfolge. Seit Jahrzehnten steht unser Name für hochwertige und innovative Qualitätsprodukte. Bei der Zusammenstellung Ihrer Kollektion beraten wir Sie gerne.

Art. 256410

Herbertz Einhandmesser mit Klinge aus Qualitätsstahl AISI 420 und Teilsägezahnung, Pakkaholzgriff mit Edelstahlrahmen und Gürtelclip. Ein stilvoller Begleiter mit einer Gesamtlänge von 17,9 cm.



Art. 107600

Herbertz Multitool mit Zange, acht weiteren praktischen Werkzeugen, Leichtmetallgriff mit edlen Pakkaholzeinlagen, ledernem Gürteltui und Bits. Ein robuster und vielseitiger Begleiter in edler Optik.



C. Jul. Herbertz GmbH • Mangenberger Str. 334-336 • 42655 Solingen • Telefon 02 12 - 20 63 00 • Fax 02 12 - 20 87 63 • info@herbertz-solingen.de • www.herbertz-solingen.de

FENOLIGA

**Schreibgeräte
mit
OEM
Branding**



ANERKENNUNG IN SEIDE

Um Angestellten, Geschäftspartnern oder Kunden zum Ende des Jahres und hier speziell zur Weihnachtszeit seine persönliche Wertschätzung auszudrücken, sind Ideen und Präsente gefragt, die für Wertigkeit und Exklusivität stehen. Die Club Crawatte Crefeld GmbH hat für dieses Anliegen hochwertige Seidenkrawatten und -tücher im Angebot. Dank innovativer Techniken wie Jacquard-Weben, Textildruck oder Bestickung hinterlässt das werbende Unternehmen dabei stets einen positiven Eindruck, der durch die mit dem hauseigenen Designerteam gemeinsam gestalteten, maßgeschneiderten Sonderanfertigungen noch verstärkt wird.

43606 • Club Crawatte Crefeld • Tel +49 2151 7812990
service@club-crawatte.de • www.club-crawatte.de



GABENGRÜSSE AUS DER TUBE

Einen Weihnachtsgruß der besonderen Art hält i.p.a. cosmetics in diesem Jahr bereit: die Weihnachtstube, befüllt mit 250 Milliliter Winter-Duschgel White Tea. In China schon seit Jahrhunderten geschätzt, kann man damit nun auch in hiesigen Gefilden die pflegenden Wirkstoffe des weißen Tees entdecken. Die mit idyllischen Wintermotiven bedruckte Tube – die garantiert jeden Beschenkten auf sympathische Art ansprechen sollte – schützt den milden Duft des hochwertigen Pflegeduschgels, dessen zarter Schaum sich sanft auf der Haut verteilen lässt. Eine blaue Logoanbringung lässt die Tube zum individuellen Weihnachtsgruß werden.

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



AB IN DIE PUSCHEN

Damit bringt Macma adventliche Behaglichkeit ins traute Heim: ein nikolausrotes Set, bestehend aus vier Paar Hausschuhen in drei verschiedenen Größen, ideal auch als Puschchen für die Gäste geeignet. Als Aufbewahrung dient ein großer, weihnachtlicher Pantoffel, der an der Wand befestigt werden kann. Die gewünschte Werbung wird mittels Transferdruck auf den großen Pantoffel angebracht.

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



TROIKA®



reddot design award
winner 2007*

KRG637/BL

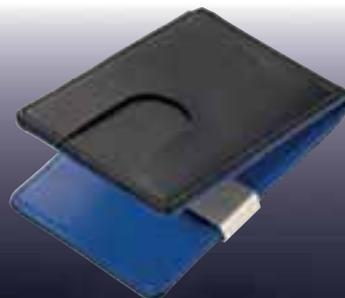
Schlüsselhalter Lederschleife, Leder/PU/
Metall, 3 Schlüsselringe, mit „Twist-Verschluss“,
außen blau/innen schwarz

Gravur ab 100 Stück
kostenlos!



CCC37/BL

Kreditkartenetui mit Geldschein-
klammer, Leder/PU, Metallklammer,
mit Außenfach für Karten, schwarz/
blau



NIGHT SKY

A Star is born NIGHT SKY - hell und dunkel, Tag und Nacht, Blau und Schwarz: Die neue Farbkombination setzt stilsicher modische Akzente und wirkt gleichzeitig zeitlos elegant.

Die gesamte Serie finden Sie auf

www.troika.org



HIGHLIGHTS IM ÜBERBLICK

In der Xmasline bei mbw sind alle weihnachtlichen Artikel zusammenfassend dargestellt. Ob Santa Bert, die Weihnachtsente, festliches Filz oder Minifeet: Hier ist ein schneller Überblick möglich, um das passende saisonale Highlight zu entdecken. Auch die weihnachtlichen Schmoozies sind dabei: Weihnachtsmann und Elch sind startklar für den Einsatz zum Fest. Die kleinen, weichen Figuren können aber nicht nur niedlich aus der Wäsche gucken, mit ihrer Unterseite aus Mikrofaser eignen sie sich perfekt für die Reinigung glatter Oberflächen. Die Werbeanbringung erfolgt auf einem Fähnchen.

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

info@mbw.sh • www.mbw.sh



FESTLICHE MISCHUNG

Einem speziellen Tee für das besondere Fest gibt es unter der Bezeichnung LoyalTea Xmas Tee bei der Giving Europe GmbH. Dieser ist in einer sehr schönen Metalldose mit Weihnachtsmotiv verpackt. Um den Geschmack nach Masala Chai voll zur Geltung zu bringen, ist ein Tee-Ei aus Metall beigefügt worden. So steht dem wohltuenden Genuss zur festlichen Jahreszeit nichts mehr im Weg. Eine Werbeanbringung kann mittels Tampondruck realisiert werden.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970

kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de

www.impression-catalogue.com

PSI 2015
7th-9th JANUARY
DÜSSELDORF

STYLE
YOUR
BUSINESS

BOOK YOUR TICKET NOW!
www.psi-messe.com/ticket

Reed Exhibitions

 **DreamPen**[®]
Poducer of ballpens

Clip4You



www.dreampen.com



All flash

Produktions+Vertriebs GmbH

Warnwestenpflicht in Deutschland!

für alle KFZ ab dem 1. Juli 2014



Aktionspreis

Neue Ausführung: Diese Westen werden nur unbedruckt geliefert, zu den Konditionen

ab 100 Stck à € 1,25 zzgl. der gesetzl MwSt.

ab 9.600 Stck à € 1,03 zzgl. der gesetzl MwSt.

Artikelnummer + Farbe gelb AL1240DI

Artikelnummer + Farbe orange AL1250DI

Lieferung ab Lager Nassenbeuren

Unsere bekannten Warnwesten die bedruckbar sind, können Sie natürlich weiterhin, zu den bekannten Konditionen bestellen. Fragen Sie nach unserer aktuellen Preisliste.

Fragen Sie uns nach unserem aktuellen Händlerkatalog



Allflash Produktions + Vertriebs GmbH

Telefon +49 82 61 - 76 28 9 56

Telefax +49 82 61 - 76 28 9 69

E-Mail info@allflash.de **Web** www.allflash.de

FÜR DIE WESTENTASCHE

Dass Quadrocopter momentan der Mega-Trend sind, muss man nicht mehr an die große Glocke hängen. Dass sie aber auch so klein sein können, dürfte für Aufmerksamkeit sorgen. Der Quadrocopter Rocket 65XS ist der kleinste Vierflügler im Programm von XciteRC. Durch sein eingebautes Stabilitätssystem haben auch Anfänger absolut keine Probleme, eine tolle Flugshow zu liefern. Trotz seiner geringen Abmessungen (Durchmesser nur 65 Millimeter) weiß er mit Agilität, Wendigkeit und Schnelligkeit zu überzeugen. Komfortabel: Ladegerät, Akku und Fernsteuerung werden mitgeliefert, lediglich zwei AAA Microzellen müssen zugekauft werden. Ab 2 500 Stück stehen vielfältige Möglichkeiten zur Individualisierung offen.

49088 • XciteRC Modellbau GmbH & Co. KG • Tel +49 7161 4079910

info@xciterc.de • www.Xciterc.com





MINI SIZE – MAXI SOUND

Mit dem Cubi-man präsentiert Krüger & Gregoriades einen mini HiFi-Lautsprecher für externe Geräte (Handy, MP3-Player, Tablet, Notebook, PC, etc.) und Radio in einem, der einen eindrucksvollen Bass-Sound erzeugt. Das Gehäuse besteht aus hochwertigem Aluminium und ist in den Farben Gold, Weiß und Mokka verfügbar. Die Stromversorgung des klangstarken Teils erfolgt über einen Lithium Akku (600 mA), geladen wird über USB. Eine Ladung reicht für ein Hörvergnügen von etwa drei bis vier Stunden. Der Cubi-man hat folgende Anschlüsse: USB, 3,5 mm Klinke für Kopfhörer (Kopfhörer nicht im Lieferumfang enthalten). Geliefert wird er inklusive Trageschleife mit integrierter Antenne, USB-/Strom-/Audio-Kabel (3,5 mm) und Tragebeutel. Verpackt ist er in einer edlen Geschenkbox.

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

Retro Feeling by



P.COLLECTION



STIMMUNGSVOLLE FREUDE SCHENKEN

Wenn die Tage wieder kürzer werden, ist es Zeit für leuchtende Momente. Ob mit stimmungsvollen Klangwelten oder mit unterhaltsamen Movie-Highlights, die exklusiven Präsent-Sets von micx-media bieten genau die richtige Kombination. Mit kreativen Arrangements und hochwertigen Beigaben werden wirkungsvolle und passgenaue Werbebotschaften kreiert. Zudem überraschen die varianten- und themenreichen Präsent-Sets die Empfänger auch mit personalisiertem Gruß. Micx-media garantiert überdies auch kurzfristige Lieferzeiten. Prädikat: „Festlich und stilvoll“ unter www.mediasets.de.

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

NACH DEM NEST IST VOR DEM FEST

Weihnachten im Sommer? Schon jetzt an das Weihnachtsgeschäft denken? Ist das nicht zu früh? Das Unternehmen Daiber meint: Nein, ganz im Gegenteil. Der perfekte Zeitpunkt, um von hoher Verfügbarkeit, großer Auswahl und schnellem Service zu profitieren, ist genau jetzt. Das alles bietet die Daiber-Marke Myrtle Beach mit ihren NOËL-Artikeln. Dort gibt's laut Daiber auch „hoch-attraktive Angebote“ nach dem Motto: „Jetzt Zeit sparen – später Stress vermeiden.“ Alle weihnachtlichen Artikel finden sich im exklusiven NOËL-Flyer. Die Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden.

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



DELIKATES SET

Das kommt immer gut – nicht nur zur Weihnachtszeit: Ein delikates Set für alle Chefköche, Grillmeister und genussbegeisterte Kochenthusiasten. Es enthält herkunftsgeschütztes Olivenöl (Alentejo Portugal) allerhöchster Güte in Kombination mit dem herkunftsgeschützten Flor de Sal (Tavira Portugal) im praktischen Griffglas. Beides kann dann im pffiffigen Glasmari nierer mit Pipette und Silikonpinsel gemeinsam die Speisen verfeinern – egal ob am Grill oder Herd. Mehr Artikel zu diesem und vielen anderen Themen finden sich in der aktuellen Spranz Kollektion.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 984880
info@spranz.de • www.spranz.de

PSI 2015

DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE

7. – 9. JANUAR
DÜSSELDORF

WATCH OUT!



PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!



MAL SÜSS, MAL HERZHAFT

Standfest, aufmerksamkeitsstark und äußerst dekorativ präsentiert sich der Weihnachtsgruß der i.p.a. Sweets GmbH. Die Cover Card aus Karton bietet Platz für ein Reagenzglas aus Kunststoff, das sich sowohl süß wie auch herzhaft befüllen lässt. Ob Mint- oder Brause-Pastillen, Schokokonfetti, Salmiak-Splitter oder farbige Schokolinsen, ob Basilikum, italienische Kräuter, Oregano Salatkräuter, Thymian, Glühweingewürz oder lieber eine Zimtstange – dieser schmackhafte Gruß kommt beim Adressaten bestimmt gut an. Vierfarbig bedruckt ist diese sympathische Cover Card garantiert ein Hingucker, ob als Tannenbaum oder als Weihnachtsmann.

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



EIN HAUCH VON LUXUS

Für das Luxusbad daheim hält der Kosmetikspezialist Francos eine attraktive Logo-Seife bereit, die für ein besonders angenehmes Hautgefühl sorgt. Mild und schonend reinigt sie Hände, Gesicht und Körper mit cremigem Schaum, der nach Melone, Kiwi oder frischem Gras duftet. Feuchtigkeit spendende Substanzen pflegen und schützen selbst trockene und empfindliche Haut. Die handgemachte Seife gibt es in vier Standardformen: rund, oval, eckig oder herzförmig in der Farbe Natur-Transparent. Das Logo kann in Pantone oder CMYK aufgedruckt werden.

47463 • Francos GmbH • Tel +49 2521 8255112
 info@francos-gmbh.de • www.francos-gmbh.de

UMA[®]Die Handschrift
der Werbung

LADY S

LADY S
0-9140 SLADY S PR
0-9143 S PR

LADY S-SET

uma Patronen-Roller-System

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

www.uma-pen.com

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

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



BRUCHSICHERE FEIERTAGE

Wer wünscht sich einen Weihnachtsteller aus hochwertigem Material, mit einem tollen Porzellanglanz und einem brillanten Druck, der bruchunempfindlich und leicht ist? Für derlei Wünsche ist Gimex melamine plus zuständig. Die Gimex-Produkte sind pflegeleicht, geprüft lebensmitteltauglich, spülmaschinenfest und individuell bedruckbar. Die Teller sind absolut geruchs- und geschmacksneutral – ideal geeignet als dekorativer Hintergrund für Weihnachtsgebäck, Mandarinen oder Nüsse. Viel Freude bereitet sich auch ein fröhliches Weihnachtskinderset. Für weitere Weihnachtswünsche und Ideen erwartet das Gimex-Team gerne Anfragen.

47578 • Gimex melamine plus GmbH • Tel +49 2204 402922
gimex@gimex.de • www.gimex.de

EINFACH ZUM ANBEISSEN

Über ein solches Briefchen freut sich einfach jeder: Das neue Storck Briefchen von Kalfany Süße Werbung ist ein echter Blickfang: die 90 x 70 x 10 mm Glanzfaltkarte wird sowohl außen als auch innen nach Kundenwunsch individuell bedruckt und mit den Marken Werther's Original, Riesen, Durchbeißer oder merci beklebt – nicht nur verführerisch süß und vielfältig, sondern auch zu 100 Prozent persönlich. Kalfany Süße Werbung stellt das attraktive Storck Briefchen im IFS-zertifizierten Hause her und versieht es mit der Nascherei nach Wahl.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 7643 8010
info@ksw24.com • www.suesse-werbung.de



FÜR DEN WAHREN GENTLEMAN

Weihnachtsgaben wie eine Geldbörse und ein Gürtel von edler Art ziemen sich für einen Gentleman und kleiden ihn gleichermaßen – vor allem, wenn beide Gaben aus dem Hause Santini stammen. Reda bietet dieses luxuriöse Set aus Leder exklusiv für den Werbeartikelmarkt. Die edel gebrandete Geldbörse besitzt drei Fächer für Banknoten, ein Münzfach und sieben Fächer für Business-Karten. Der Gürtel mit Metallschnalle wurde eigens designt für jene, die keine Kompromisse hinsichtlich Qualität und Perfektion bis ins Detail dulden. Geliefert wird das Santini-Set in einer seriösen Geschenkbox.

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



Qualität erleben!



Floringo GmbH, Tel.: +49 8847 6907-0
info@floringo.de, www.floringo.de

plastolan.
 the power of promotion

Ausstechformen-Set mit Karte

Damit den Kunden
 die Werbung schmeckt...

Sonderformen ab 500 Stück!

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

USB FLASH DRIVE SCHLÜSSELBÄNDER
 EINKAUFSWAGEN CHIPS POWER BANK
 USB FLASH DRIVE SCHLÜSSELBÄNDER
 EINKAUFSWAGEN CHIPS POWER BANK
 USB FLASH DRIVE SCHLÜSSELBÄNDER
 EINKAUFSWAGEN CHIPS POWER BANK

HANDY-FERNAUSLÖSER iShutter



Endlich tolle Selfies schiessen – ganz einfach mit dem „iShutter“!

- Fernauslöser für iOS- und Android-Geräte
- Bis zu 6 Meter Reichweite
- Extrem niedriger Energieverbrauch (Batterielebensdauer: 2 Jahre)
- One touch set up
- Keine Software- oder App-Installation
- Bluetooth 4.0 BLE Technologie
- Individuelle Gehäusefarbe möglich*
- Unterstützt iOS7 (iPhone/iPad) und Android 4.4 (Telefon/Tablet) oder höher

- Abmessung: 41 x 41 x 4,2 mm
- Gewicht: 19 g
- Material: Zinklegierung + PC Cover
- Veredelung: Siebdruck

*Mindestmenge 2.000 Stück



O-SQUARE

WEITERE NEUHEITEN UNTER
www.osquare.de

Auch im **GESCHENKSET**
 mit Stativ und Universal-
 Handyhalter erhältlich.

LOGOKUGELN MADE IN GERMANY

Was passt besser zu Weihnachten als die klassische Weihnachtskugel? Damit verbindet jeder schöne Momente. Diesen emotionalen Werbeartikel gilt es deshalb auch für Kunden nutzen. Denn Authentizität und Individualität sind es, was ein Unternehmen oder jede andere Institution unterscheidbar machen. Brauns-Heitmann bietet hierzu hochwertige Glaskugeln mit einwandfreier Verarbeitung. „Termin-treue“ steht dabei im Fokus des Unternehmens. „Durch eine mehr als 15-jährige Erfahrung in der Produktion von Weihnachtskugeln mit Logo bieten wir Ihnen ein großes Know-how und den unbedingten Willen, eine Lösung für Sie und Ihren Kunden zu finden“, heißt es vom Unternehmen. Dazu hält man mehr als 50 verschiedene Kugelfarben, drei Kugelgrößen und viele verschiedene Verpackungsmöglichkeiten parat. Jedes Logo ist möglich – vom einfarbigen Schriftzug bis zum fünffarbigem Bild. Ein einfarbiger Druck kann zudem auch mit Glitter veredelt werden. Die Lieferzeit gibt Brauns-Heitmann mit ca. drei Wochen an (auch in den Monaten ab Oktober). Kugelsimulation und ein Musterpaket werden kostenlos geliefert.

46905 • Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG • Tel +49 5641 95481

birgit.muellner@brauns-heitmann.de • www.brauns-heitmann.de



INNOVATIV UND WERTIG

Eurostyle bietet Weihnachtswerbegaben bis zur „letzten Minute“. Die Serie Alba kombiniert Kugelschreiber und Visitenkartenetui in den Farben rot und schwarz aus lederähnlichem Material an. Dieses Set kommt bei Damen und Herren gleichermaßen gut an und ist im Geschenkkarton verpackt. Wer ein Set aus Leder sucht, wird ebenso bei Eurostyle fündig. Geldscheintaschen und Kombibörsen kombiniert mit Gürtel, Schlüsseletui, Visitenkartenetui oder Schlüsselanhänger sind nicht nur ideale Werbeträger, sondern auch optisch ansprechend und funktional perfekt. Gerne stellt Eurostyle Sets nach den Wünschen seiner Kunden zusammen. Natürlich können alle Produkte aus der Kollektion individuell veredelt werden. Speziell für die Herren erhält man bei Eurostyle einen Gürtel in Carbon-Optik, der in einem hochwertigen Karton ausgeliefert wird. Der Herr kann zwischen Koppel- und Dornschnelle wählen. Diese können mit einer Gravur individualisiert werden. Für jede Zielgruppe geeignet sind Kosmetikrollen und Kosmetikbeutel, die Eurostyle in vielen Varianten und zu günstigen Preisen in der Kollektion hat. Besonders geschätzt ist auch der Eurostyle-Last-Minute-Service: Kollektionsartikel werden in der Regel bereits 24 Stunden später versendet, Veredelungen können meist binnen sechs Arbeitstagen angebracht werden.

41857 • Eurostyle – Emil Kreher GmbH & Co. KG • Tel +49 921 789520

info@eurostyle.eu • www.eurostyle.eu

LICHTERGLANZ PER „KLICK“

Lichterglanz erfüllt die Weihnachtszeit. Wer sich das Anschließen von Weihnachtsbaumbeleuchtung und Lichterketten erleichtern möchte, ist mit dem komfortablen Primera-Line Funkschalt-Set RC 2044 von Brennenstuhl bestens bedient. Zwei IP20-, ein IP44-Schaltempfänger und der dazugehörige Handsender sind für jeden Anwendungszweck geeignet und können bequem gesteuert werden – sowohl im Innen- als auch Außenbereich. Komfortabel, ansprechend und sicher per Funk lassen sich bis zu drei Geräte gleichzeitig ein- und ausschalten. Eine manuelle Bedienung ist möglich. Mit einer Reichweite von 25 Metern lassen sich viele Geräte steuern. Die 12-Volt-Batterie für den Handsender ist im Lieferumfang direkt enthalten. Auf Wunsch besteht auch die Möglichkeit einer Veredelung.

41141 • Hugo Brennenstuhl GmbH & Co. KG • Tel +49 7071 8801171
werbemitel@brennenstuhl.de • www.brennenstuhl.de



reisenthel.

Keep it easy

If you give a gift, make it a reisenthel!



Unsere toiletbag®:
Flexibler und praktischer
Reisebegleiter



Individuelles
Branding





HIMMLISCHER DUFT

Himmlichen Duft und weihnachtlichen Genuss versprechen Produkte von Henosa-Plantanas. Dazu zählen etwa Weihnachtstee oder verschiedene Gewürze, wie Glühweingewürz, Zimt oder Nelken. Tee und Gewürze schmecken nicht nur lecker, sie sind auch zur Winter- und Weihnachtszeit besonders attraktiv. Wahrhaft verführerisch sind auch die Trockenfrüchte und Nüsse des Unternehmens, umhüllt mit zart schmelzender Schokolade. Auch die Verpackung passt Plantanas nach individuellen Wünschen an, egal ob als Dosen, Päckchen, Polybeutel mit Etikett oder Header, Klarsichtboxen, Reagenzgläser, Kartonagen oder Geschenkschachteln. Vom Streuartikel bis hin zu hochwertigen Geschenk-Sets – im Sortiment von Plantanas findet sich für jede Werbeaktion der passende Artikel. Schon ab 100 Stück können eigene weihnachtliche Botschaften gestaltet werden. Individuelle Angebote und kostenlose Muster werden gerne übersendet.

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

ITALIENISCHER CHIC

Bühring führt Kleinlederwaren wie die Kreditkarten-/Passhülle „Urlaub“ im Programm. Das handliche Etui in italienischer Optik besteht aus glänzendem Vollrindleder Padova. Ein Scheinfach, Karten-, Steckfächer und ein Fach für eine SD-Karte bieten Platz für den Reisepass und wichtige Karten und Papiere. Muster von Standardmodellen sind meist ab Lager verfügbar und dienen als Designvorschlag. Sie können individuell nach Kundenvorgaben variiert werden. Es stehen natürlich genarbte oder auch glatt glänzende Lederqualitäten in verschiedenen Farben zur Verfügung. Neu sind auch strukturierte und geprägte Leder. Die Produktion erfolgt stets projektbezogen, meist in Indien. Eine Produktion von Etuis in Deutschland ist ebenfalls möglich. Entsprechend kann die Kennzeichnung gemäß Produktsicherheitsgesetz genau so erfolgen, wie der Endkunde es wünscht. Bühring empfiehlt für Werbeanbringungen auf Leder in der Regel eine Blindprägung. Metallembelme mit Gravur sind ebenso möglich wie textile Streifen mit eingewebtem Logo (ab 1.000 Stück). Die Musteranfertigung von Sonderanfertigungen erfolgt innerhalb von ein bis zwei Wochen. Die Lieferzeit der Ware bei normalen Auftragsgrößen (50 bis 1.000 Stück) beträgt etwa vier bis sechs Wochen nach Muster- und Logofreigabe.

40807 • Gabriele Bühring • Tel +49 4154 79540-0
Vertrieb@Buehring-Shop.com • www.buehring-shop.com





Marnati

Italian Gift Food



ITALIAN GIFT FOOD

via Aurora 29/D - 20010 S.Stefano Ticino (MILANO) ITALY - Tel. +39 02 97270626 - Fax +39 02 97274789

www.marnati.com - info@marnati.com

CONTACT US FOR THE NEW CHRISTMAS 2014 CATALOG

PSI Düsseldorf 2015 - HALL 11 stand. G45

KONKRETE MASSNAHMEN

GWV GEHT GEGEN PAUSCHALIERUNG VOR

Der Gesamtverband der Werbearbeitel-Wirtschaft e.V. (GWV) geht mittels eines Typisierungsentwurfs und einer Stellungnahme gegen den jüngsten Entscheid des Bundesfinanzhofs (BFH) zur Einkommensteuerpauschalierung vor. GWV-Vorsitzender Patrick Politze hierzu: „Entgegen aller Beteuerungen der amtierenden Koalition, sich dem Bürokratieabbau konsequent verpflichten zu wollen, sehen sich Unternehmen zunehmend neuen bürokratischen Hürden ausgesetzt, die sich zu großen, die wirtschaftliche Entwicklung hemmenden Lasten summieren.“ Während das Bundesministerium der Finanzen BMF in einem Schreiben zum § 37 b

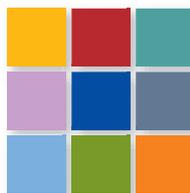
vom 29. April 2008 Werbearbeitel und Sachzuwendungen mit einem Wert bis zu 10 Euro von der Pauschalbesteuerung ausgenommen hat und dies bislang auch gängige Praxis der Finanzverwaltung ist, entschied der Bundesfinanzhof BFH jüngst in einem Fall/Einzelurteil, sogenannte Streuwerbearbeitel mit einem Wert von bis zu 10 Euro netto der Einkommensteuerpauschalierung zu unterwerfen. Politze weiter: „Dies ist nur ein Beispiel, wie Anspruch und Wirklichkeit eines praxistauglichen Steuerrechts oftmals auseinanderdriften. Der seitens der Politik stets beschworene Bürokratieabbau oder die so oft angestrebte Steuervereinfachung verkommen durch solche Entscheidungen zur Farce und werden durch derartige Entscheidungen jedenfalls nicht erreicht.“

Prof. Dr. Johanna Hey vom Kölner Institut für Steuerrecht im Gespräch mit Patrick Politze.

netto der Einkommensteuerpauschalierung zu unterwerfen. Politze weiter: „Dies ist nur ein Beispiel, wie Anspruch und Wirklichkeit eines praxistauglichen Steuerrechts oftmals auseinanderdriften. Der seitens der Politik stets beschworene Bürokratieabbau oder die so oft angestrebte Steuervereinfachung verkommen durch solche Entscheidungen zur Farce und werden durch derartige Entscheidungen jedenfalls nicht erreicht.“

STELLUNGNAHME UND TYPISIERUNGSENTWURF

Bereits im April verständigte sich der GWV-Vorstand in Gesprächen mit Vertretern des Bundesverbands Großhandel, Außenhandel und Dienstleistungen BGA sowie des Deutschen Industrie- und Handelstages DIHK zur Einflussnahme auf diese, „die Werbearbeitelbranche existenziell bedrohende Entscheidung“ des BFH. Zudem erarbeitete man gemeinsam mit dem Kölner Institut für Steuerrecht unter Leitung von Prof. Dr. Johanna Hey eine Stellungnahme zur Anwendung der neuen BFH-Rechtsprechung zur Einkommensteuerpauschalierung bei Sachzuwendungen nach § 37b EStG in Fällen geringwertiger Zuwendungen. Mit dieser Stellungnahme sowie einem Typisierungsentwurf durch Festlegung von Wertgrenzen und der Ausnahme bestimmter Zuwendungen gewappnet, sollen nun zeitnah Gespräche mit Verantwortlichen des Bundesministeriums der Finanzen geführt werden, um im Sinne der Branche für eine Klarstellung zu sorgen und die aus dem BFH-Urteil resultierende Gefahr abzuwenden. www.gvw.de



GWV
Gesamtverband der
Werbearbeitel-Wirtschaft e.V.

SEIT 1. JULI 2014

„GESCHENKEVERBOT“ IN KRAFT GETRETEN

Seit 1. Juli 2014 ist es offiziell: das Geschenkerverbot nach dem Fachkreise-Kodex der Freiwilligen Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie (FSA). Damit ist es Mitgliedsunternehmen des FSA nicht erlaubt, „den Angehörigen von



Fachkreisen Geschenke zu versprechen, anzubieten oder zu gewähren. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um produktbezogene oder nicht produktbezogene Werbung handelt“, schreibt das Fachmagazin „Healthcare Marketing“. Zu diesem Verbot gehören demnach bereits Werbearbeitel wie beispielsweise Kugelschreiber. Das Bundeskartellamt hatte die neue Regelung, die im FSA-Kodex Fachkreise (§ 21) verankert ist, im Mai 2014 offiziell genehmigt.

GABRIELE BÜHRING

ANJA ERNST NEU IM TEAM

Das Unternehmen Gabriele Bühring heißt Anja Ernst im Team willkommen. Die diplomierte Betriebswirtin ist als serviceorientierte Mitarbeiterin vertraut mit partnerschaftlichem Arbeiten zusammen mit Händlern. Als Spezialist für Sonderanfertigungen aus Wollfilz, Leder, Kunstleder, Feinpapier und Kunststoffolie legt Bühring großen Wert auf individuelle Beratung. www.buehring-shop.com



Anja Ernst

TRENDFACTORY

RITUALS ERFOLGREICH IM
WERBEARTIKELMARKT

Seit 2004 beliefert Trendfactory erfolgreich Werbeartikelhändler in den Benelux-Staaten mit Rituals-Produkten. 2013 stellten die Niederländer das umfangreiche Sortiment an Luxusartikeln für Körperpflege und Wohnräume erstmals auf der PSI vor. Ihr Ziel: Die Wohlfühlerprodukte für Körper und Geist mit einem hohen nachhaltigen Anspruch exklusiv der deutschen Werbeartikelbranche anzubieten.

www.trendfactory.eu



SIGEL GMBH

OLIVER WINDBRAKE NEUER
GESCHÄFTSFÜHRER

Am 1. August 2014 startete Oliver Windbrake als neuer Geschäftsführer bei der Sigel Holding GmbH sowie der Sigel GmbH. Er übernimmt die Gesamtverantwortung für die Bereiche Marketing und Produktentwicklung und tritt damit die Nachfolge von Werner Bögl an. Oliver Windbrake war vor seinem Wechsel zu Sigel in unterschiedlichen Führungspositionen in Marketing und Vertrieb – u. a. bei 3M, Henkel und Herlitz/Pelikan – tätig und bringt eine langjährige Branchenerfahrung mit. Nach der erfolgreichen strategischen Neuausrichtung der vergangenen Jahre steht das Unternehmen Sigel heute für innovative und hochwertige Design-Produkte im Büro. www.sigel.de



Oliver Windbrake

GEMACO PROMOTION DAY 2014

NACH BEWÄHRTEM REZEPT IM EVENT-STIL

Die Promotion Days in Münster haben für viele Kunden und Lieferanten noch einen sehr angenehmen Nachklang. Auf das erfolgreiche Konzept der letzten 20 Jahre will Mark-Oliver Schrader mit Gemaco nun wieder aufbauen. Mit dem „Gemaco Promotion Day 2014“ findet in Münster seit 2012 das erste Mal wieder eine Händlermesse im Event-Stil statt. Ort der Veranstaltung wird das Factory Hotel mit seiner Event-Halle „Cloud“ sein. Am 1. Oktober 2014 werden dort Kunden der Gemaco Niederlassung Münster, aber auch aus anderen Regionen Deutschlands erwartet. Als Messeaussteller wurden bewusst die Lieferantenpartner angesprochen, die auch über Jahre die Ausstellerszene der Viering Hausmessen geprägt haben. „Fast alle alten Weggefährten folgen dem Ruf und sind als Aussteller dabei“, berichtet der Gemaco-Vertriebsleiter. Insgesamt werden 30 Aussteller in Münster erwartet.



Stehen für erfolgreiches Arbeiten (v.l.): Frithjof Struye und Mark-Oliver Schrader.

GEMACO WEITER AUF ERFOLGSKURS

Auch insgesamt befindet sich Gemaco in Deutschland und Europa weiter auf Expansions- und Innovationskurs. Die Vertriebsteams an den drei Standorten Mönchengladbach, Hamburg und Münster werden weiter verstärkt. Mit weiteren Vertriebsbüros in Spanien und Italien ist die Gemaco Group jetzt fast flächendeckend in Europa vertreten. Insgesamt beschäftigt die Gruppe inzwischen 260 Mitarbeiter in 12 Ländern. Durch innovative Lösungen im Bereich der Full-Service-Betreuung setzt Gemaco mit seinem „Full-Service 2.0“ neue Maßstäbe für ein umfassendes Gesamtkonzept in der Kundenbetreuung. www.gemaco-group.de



NEUE RÄUME

STRIMAXX & FRIENDS EXPANDIERT WEITER

Strimaxx & Friends, der Spezialist für Schirme, Tragetaschen und textile Werbemittel ist weiter auf Wachstumskurs. Am Hauptsitz des Unternehmens in Renchen/Baden-Württemberg werden umfangreiche Erweiterungsinvestitionen in Logistik und Drucktechnik noch in 2014 abgeschlossen sein, wodurch das Unternehmen seine Lagerkapazität stark erhöht. Im Juli wurde für die ersten Modelle der neuen Maxx Schirmkollektion die REACH-Zertifizierung durch das unabhängige Institut Bureau Veritas bestätigt. Strimaxx unterstreicht damit seinen Anspruch an Qualität und einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt. Die Vertriebszentrale in Hamburg zieht am 10. September in neue Büroräume.

Neue Anschrift:

Strimaxx & Friends GmbH
Vertriebsbüro Hamburg
Alte Holstenstraße 22
D-21031 Hamburg

T +49 40 7392668-0
F +49 40 7392668-29
info@strimaxx.de
www.strimaxx.de



SOL'S

NEUES MITGLIED DER FAIR WEAR FOUNDATION

Seit mehr als 15 Jahren ist SOL'S – französischer Lieferant von Promotions-Textilien – hohen ethischen und sozialen Werten verpflichtet. Passend dazu ist SOL'S seit dem 1. Juni 2014 erstes französisches Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF). Mit diesem Beitritt garantiert SOL'S in seinen Fabriken die Umsetzung folgender Standards:



FWF Labour Standards; keine Zwangsarbeit; keine Diskriminierung am Arbeitsplatz; keine Kinderarbeit; Vereinigungsfreiheit und das Recht auf kollektive Verhandlungen; existenzsichernde Löhne; angemessene Arbeitszeiten; sicheres und gesundes Arbeitsumfeld; rechtlich verbindliche Arbeitsverhältnisse. Als Mitglied der Fair

Wear Foundation verpflichtet sich SOL'S für soziale Verbesserungen einzutreten und die FWF Labour Standards einzuhalten. Dies geschieht in enger Kooperation mit den Betriebsleitern vor Ort und auf Basis eines von der FWF erstellten Aktionsplans. Hierüber wird SOL'S jährlich einen Statusbericht erstellen und so die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen dokumentieren.

ÜBER FWF

Die FWF ist eine internationale Verifizierungsinitiative, die sich für ein besseres Leben von ArbeiterInnen auf der ganzen Welt einsetzt. Sie kooperiert eng mit einer wachsenden Zahl von Unternehmen der Textilindustrie, die Verantwortung für ihre Zulieferkette übernehmen wollen. Die 70 Mitglieder repräsentieren über 100 Marken und sitzen in sieben Europäischen Ländern. Die Produktionsstätten der Mitglieder finden sich in 15 Ländern in Asien, Europa und Afrika. Weitere Informationen: www.fairwear.org – www.sols-europe.com <



JUNG STELLT WEICHEN FÜR DIE ZUKUNFT

DENNIS DENNIG
IST GESELLSCHAFTER

Beim Süßwarenspezialisten Jung Bonbonfabrik GmbH & Co. KG und dem verbundenen

Unternehmen foodvertising GmbH & Co. KG mit Sitz in Arnstadt (Thüringen) wurden mit Stichtag 1. Juli 2014 die Weichen für die Zukunft gestellt. Die mittelständische und inhabergeführte Ausrichtung des

Werbemittelherstellers wird jetzt komplettiert durch Dennis Dennig, Sohn des geschäftsführenden Gesellschafters Jörg Dennig. Nach der Ausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation und erfolgreich abgeschlossenem Studium der internationalen Betriebswirtschaft wirkt Dennis Dennig nun zunächst als Assistent der Geschäftsleitung und ist mit sofortiger Wirkung ebenfalls Gesellschafter bei Jung und foodvertising. www.jung-europe.de <



Dennis Dennig

WIN-WIN

SPRINTIS ÜBERNIMMT SEIFERT

Zum 1. August 2014 hat Sprintis, Großhandel für Druckereibedarf und Konfektionierungsartikel aus Würzburg, den Großhandel Seifert Lösungen für Printprodukte GmbH & Co. KG aus Kirchheim/Teck übernommen. Die Firma Seifert wurde 1995 von



Sprintis-Geschäftsführer Christian Schenk und Thomas Seifert (v.l.).

Thomas Seifert in Schlierbach gegründet und entwickelte sich zu einem etablierten Großhandel für Konfektionierungsartikel mit eigenem kleinen Produktionsbereich. Branchenkenner Thomas Seifert wird sich zukünftig als Vertriebsmitarbeiter von Sprintis im Vertriebsbüro Kirchheim/Teck um Kundenberatung und Vertrieb kümmern. Das Vertriebsbüro wird sich in den bisherigen Räumlichkeiten von Seifert befinden und unter den bekannten Kontaktdaten zu erreichen sein. Thomas Seifert:

„Ich freue mich darauf, künftig zum Sprintis-Team zu gehören, und unter der Leitung der beiden Geschäftsführer Christian und Matthias Schenk an einer Win-Win-Situation für meine Kunden und für Sprintis zu arbeiten.“ www.sprintis.de <

GOLDSTAR EUROPE

NEUER SALES ACCOUNT
MANAGER

Volker Beermann ist seit Anfang August 2014 in Süddeutschland, der Schweiz und Österreich als neuer Sales Account Manager für den Schreibgeräteproduzenten Goldstar Europe tätig. Der ausgebildete Fachkaufmann für Marketing ist seit 1991 in der Werbemittelbranche zuhause. Erklärtes Ziel des Unternehmens mit Hauptsitz in Dundalk/Irland ist es, die international erfolgreiche Marke Goldstar auch im deutschsprachigen Raum als einen der führenden Lieferanten zu etablieren. www.goldstar-europe.com <



Volker Beermann

RIEDLE

KOMPETENZ IM DOPPELPAK

Riedle setzt mit zwei neuen Mitarbeiterinnen auf noch mehr Power in der Taschengestaltung und Produktion. Der Fachmann für individuelle Papier-Tragetaschen hat die Grafikabteilung nun um Jennifer Bilek und Julia Graeff verstärkt. „Beide ergänzen sich perfekt in Bezug auf



Jennifer Bilek und Julia Graeff. Foto: Riedle

fachliches Know-how, Branchenerfahrung und Kreativität. Zudem zeichnet sich das kompetente Zweiergespann durch absolute Zuverlässigkeit in der Gestaltung und Produktion von Papiertragetaschen aus“, so Geschäftsführer Volker Riedle. www.bags-by-riedle.de

UMZUG

SPORTSTERNE ERWEITERT GESCHÄFTSRÄUME

Seit 1. Juli 2014 ist das Team von sportsterne in neuen Geschäftsräumen in Maisach (Landkreis Fürstentfeldbruck) zu finden. Die kompetenten Mitarbeiter des Unternehmens stehen im Süden Deutschlands weiterhin jederzeit zur Verfügung, wenn es um individuelle Werbemittel, Give-aways, Merchandising-Artikel und Werbedisplays aller Art geht.

DIE NEUEN KONTAKTDATEN:

sportsterne
Am Gut 4
D-82216 Maisach
Tel. +49 8142 4627569
oliver@sportsterne.de
www.sportsterne.de



UMFIRMIERUNG

S&P WERBEARTIKEL IST AB SOFORT GMBH

Der Werbeartikel-Händler S&P Werbeartikel firmiert ab sofort als GmbH. Damit trägt das Unternehmen aus Meerbusch der Wachstums-Entwicklung der vergangenen Jahre Rechnung. Seit Februar konnte Daniel Meffert mit seiner Branchenerfahrung als Vertriebsleiter gewonnen werden. Nun führen Carsten Lenz und Daniel Meffert als gleichberechtigte Partner und Geschäftsführer die Geschicke der S&P Werbeartikel GmbH gemeinsam. Lenz: „Verständnis und Vertrauen waren immer auf Augenhöhe. Daher war es ein natürlicher Schritt, den Erfolg der vergangenen Monate auf eine gemeinsame wirtschaftliche und partnerschaftliche Basis zu stellen.“ Mit dem Stichtag 1. August übernimmt die neue GmbH sämtliche Geschäftstätigkeiten von S&P Werbeartikel.

Meffert: „An den bestehenden Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten ändert sich natürlich nichts. Entsprechend haben wir auch am Firmennamen nichts wesentlich geändert. Der Name S&P genießt bei unseren Kunden wie Lieferanten seit Jahrzehnten einen guten Ruf. Dieser Tradition bleiben wir gerne treu.“ www.sp-werbeartikel.de



Das S&P-Team (v.l.): Dorothee Schlottau (Auftragsbearbeitung), Carsten Lenz (Geschäftsführender Gesellschafter, Vertrieb, Technik), Conni Schottenhammel (Vertrieb Innendienst, Finanzen), Daniel Meffert (Geschäftsführender Gesellschafter, Vertrieb, Marketing & PR), Claudia Krouss (Projekt-Management, Events, Auftragsbearbeitung).

REGINE IQTRIM GMBH

REGINE MIT NEUER FIRMIERUNG

Die Regine GmbH ändert seinen Firmennamen in Regine IQtrim GmbH. IQtrim ist Regines Programm für Accessoires für die Bekleidungsindustrie. IQtrim mit seinen Brands IQseenTM, IQlooks TMund IQperformTM bietet insbesondere reflektierende Bänder und Transferdrucke bei Sport- und Berufsbekleidung. Neben der Regine-Produktion in Deutschland mit eigener Weberei, Druckerei und Beschichtung hat IQtrim auch eine eigene Produktion in China, um für die dortigen Bekleidungsproduzenten und Konfektionäre vor Ort verfügbar zu sein und kürzere Wege zu schaffen. Um die Organisation in Deutschland schlanker zu machen und Doppelstrukturen aufzulösen, hat Regine GmbH beschlossen, die deutsche IQtrim komplett bei Regine zu integrieren. www.reginegmbh.com



Das Firmengebäude von Regine in Albstadt.



Das neue Firmengebäude der b&d merchandising.

B&D MERCHANDISING GMBH

GRÖßER, GRÜNER, MODERNER

Der Werbemittel- und Merchandise-Spezialist b&d merchandising macht dank des neuen e-Shop-Systems Smake den größten Wachstumssprung in den 20 Jahren seines Bestehens. Am neuen Standort in Castrop-Rauxel wurde umfangreich in Technologie, IT und HR investiert. Die Umstellung auf nachhaltige Energie bringt zudem eine massive Reduzierung des Energieverbrauchs.

B &d merchandising hat seine 360-Grad-Wachstumsstrategie abgeschlossen. Im Zentrum eines umfangreichen Maßnahmenkataloges steht das gänzlich in Eigenregie entwickelte e-Shop-System Smake. Mit Smake können hochindividualisierte Werbetextilien „on demand“ mittels Stick, Druck und Laser im eigenen Haus produziert und innerhalb eines Werktages zugestellt werden. „Kunden fordern zunehmend individualisierte und personalisierte Merchandising-Produkte. Dank Smake werden wir diesen Bedürfnissen nicht nur gerecht, sondern es ist uns durch unsere vielseitigen Produktlinien sowie der eigenständigen Produktions-, Veredelungs- und Qualitätssicherungsprozesse sogar gelungen, zum Vorreiter im Bereich Textilveredelung und Werbetextilien zu werden“, erklärt Mark Busche, Geschäftsfüh-

rer von b&d merchandising, selbstbewusst. Eine vollständige Integration von Smake in das gesamte Unternehmen forderte nicht nur Umstrukturierungen, sondern auch umfangreichen finanziellen Einsatz. Im Zuge dieser Wachstumsmaßnahmen wurden neben dem Umzug des Firmensitzes innerhalb Castrop-Rauxels auch umfassende Investitionen in Technologie und Personal notwendig. So vergrößerten sich die Produktions- und Logistikflächen in der Erinstraße ebenso wie die Büroflächen und schufen Platz für die neuen Technologien und Mitarbeiter. Darüber hinaus hat b&d merchandising ein eigenes In-House-Fotostudio eingerichtet, um eine bestmögliche Präsentation der eigenen Produkte zu gewährleisten und seinen Kunden noch umfangreichere Service-Leistungen anbieten zu können. Zusätzlich wurden eine ei-

gene Abteilung für Grafik- und Webdesign aufgebaut und die IT-Abteilung deutlich erweitert. Insgesamt wurden im Rahmen der Wachstumsstrategie binnen einem halben Jahr bereits neun neue Arbeitsplätze am Firmensitz geschaffen. Zum Ende dieses Jahres sind fünf weitere geplant und langfristig zum Ende 2015 strebt b&d merchandising an, die Mitarbeiterzahl um weitere 20 aufzustocken.

ÖKOLOGISCH VERANTWORTUNGSVOLL

Neben der Produktveredelung in Deutschland und dem ausschließlichen Warenbezug über zertifizierte Händler hat b&d merchandising jetzt vollständig auf grünen Strom umgestellt und zeitgleich in ener-



Die b&d merchandising-Geschäftsführer Thomas Drees und Mark Busche (v.l.).

giesparende Technologien investiert. Ein Beispiel ist der Wechsel aller Leuchtmittel auf LED-Technologie. So werden im Bereich Beleuchtung circa 65 Prozent der Energie eingespart. Mittelfristig soll auch der Fuhrpark des Unternehmens auf Elektroautos umgestellt werden.

GELEBTE UNTERNEHMENSKULTUR

„Mit unserer 360-Grad-Wachstumsstrategie rund um unser System Smake haben wir den größten Schritt in der Entwicklung unseres Unternehmens gemacht. Unser Ziel: den sich zunehmend ändernden Bedürfnissen unserer Kunden bereits heute gerecht werden“, sagt Mark Busche. „Zugleich wollten wir auch ein gesellschaftliches Zeichen setzen und deutlich nachhaltiger werden“, ergänzt Thomas Drees, der zweite Geschäftsführer. „Wir verstehen unseren Wachstumskurs als gelebte Unternehmenskultur.“

www.bd-group.de





PSI 2015

DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE

7. – 9. JANUAR
DÜSSELDORF

STYLE YOUR BUSINESS

JETZT MESSETICKETS BUCHEN!

www.psi-messe.com



Zwölf ausgesuchte Lieferantenpartner hatten viele neue Produktideen in Dortmund mit dabei.

DICKE & PARTNER

12 AUSSTELLER – 1000 IMPULSE

Unter dem Motto „12 Aussteller – 1000 Impulse“ luden die Werbeartikelprofis des Unternehmens Dicke & Partner ihre Kunden zur „Ideenbörse“ ins eigene Haus. Hier gab es nicht nur viele Neuheiten zu erkunden, sondern auch zahlreiche effektvolle Anstöße für kreatives Marketing.

Die Reihe der Werbeartikelveranstaltungen hat bei der Dicke & Partner GmbH aus Dortmund bereits eine lange Tradition. In mehr als 20 Hausmessen brachten die Spezialisten für den Einsatz von Werbeartikeln ihren Kunden die jeweils neuesten Erzeugnisse der Branche stets in der Umgebung der eignen Räumlichkeiten nahe – und zählen damit zu den wenigen Werbemittelagenturen, die den Begriff „Hausmesse“ noch als wörtliche Verpflichtung verstehen, ihre Kunden ganz

entspannt im Firmenambiente zu begrüßen. Auch diesmal blieb das Team von Dicke & Partner dieser klaren wie klugen Linie treu. „In Zeiten immer größer werdender Events mit zunehmend ausufernder Zahl an Ausstellern setzen wir bewusst auf den kleinen, dafür umso persönlicheren Rahmen“, so Karin Dicke, Geschäftsführerin von Dicke & Partner. „Die Nähe zu unseren Kunden in einem überschaubaren Umfeld ist uns wichtiger, als irgendwelche Superlative. Wir und unsere Kun-



Kreative Köpfe: Helmut Hecht und Oliver Rentzsch (v.l.) steuern kreative Impulse zur Produktentwicklung im Hause Dicke & Partner bei.

den schätzen diese individuelle Nähe hier bei uns im Haus. Wie sich gezeigt hat, führt dieses menschliche Miteinander auch zu lang anhaltenden, intensiven Geschäftsbeziehungen.“

VIELE INSPIRATIONEN

Zwölf Lieferantenpartner trugen das ihrige dazu bei, konzentrierten ihre Neuheiten auf der Präsentationsfläche der Firma und zeigten, zu welch außergewöhnlichen Leis-





Originelle Verköstigungsart: vor dem Eingang gab's herzhafte Currywurst frisch zubereitet.



Gastgeberin Karin Dicke im Gespräch mit einer Kundin.



Illustrator Michael Hüter fertigte mit leichter Hand heitere Konterfeis von Gästen der Hausmesse auf Schirme, die dadurch zu unvergesslichen Give-aways wurden.



tungen einfallsreiche wie klug in eine Marketingkampagne integrierte Promotionsprodukte fähig sind. Beratend unterstützt von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Dicke-Teams ließen sich rund 100 interessierte Gäste von der persönlichen Atmosphäre und den aktuellen Neuheiten inspirieren und nahmen viele neue werbestarke Anregungen mit nach Hause in ihre Unternehmen.

INDIVIDUELLE PRODUKTENTWICKLUNG

Wie schon bei den vergangenen Hausmessen, so wurde auch bei dieser „Ideenbörse“ das Besondere des Unternehmens evident: Bei Dicke & Partner begnügt man sich eben nicht nur mit der

bloßen Präsentation schöner und guter Werbeartikel, sondern wirft auch die eigene Kreativität auf dem Gebiet individueller Produktentwicklung mit in die Waagschale. So wurden auch in diesem Bereich wieder außergewöhnliche Impulse gesetzt. „Unser Ziel ist es, ständig auch Werbe- und Merchandisingartikel zu entwickeln, die eigenständig, anders und unverwechselbar sind, Aufmerksamkeit erregen und Wirkung durch hohe Akzeptanz erzielen“, so Karin Dicke. „Dabei kümmert sich das Verkaufsteam von Dicke & Partner um Werbemittel-Konzeptionen und Fullservice-Programme, Sortimentsentwicklungen von Prämien, Präsentationen, den kompletten Kundenservice wie Auftragsabwicklung, Qualitätsprüfung und Informationen über Entwicklungen am Markt. Das Einkaufsteam recherchiert weltweit nach Produkten und optimalen Fertigungsstätten, ist zuständig für die Warenwirtschaft, die Qualitätsprüfung – auch beim Lieferanten vor Ort – und arbeitet permanent an Prozessoptimierungen. Unsere Kunden profitieren von aufeinander eingespie-

lten Teams mit den selben Wertvorstellungen von Service und Qualität“, führt Karin Dicke weiter aus.

GÄSTE NEHMEN SICH ZEIT

Derzeit arbeiten 25 Mitarbeiter daran, diese Serviceleistungen möglichst optimal für den Kunden umzusetzen. Und letztere wissen, was sie an ihrem Werbemitteldienstleister haben. Dies war auch bei der jüngsten „Ideenbörse“ deutlich zu spüren. Die Gäste nahmen sich die nötige Zeit für Gespräche und schienen gerne im Ausstellungsraum zu verweilen. Neben bemerkenswerten Produkten sorgte auch Illustrator Michael Hüter für angemessene Aufmerksamkeit(en). Er zeichnete mit leichter Hand heitere Konterfeis von Gästen auf Schirme, welche damit zu unvergesslichen Give-aways wurden. Originell wie die Auswahl an Werbeartikeln war auch die Verköstigung der Gäste. Neben einem reichhaltigen Buffet drinnen fand sich vor dem Eingang für Soul-Food-Liebhaber ein Imbisswagen, der herzhaftes Currywurst in verschiedenen Variationen frisch servierte. www.dickenet.com <



Gespannte Aufmerksamkeit im Plenum des BWL Summermeetings in Köln.

BWL SUMMERMEETING 2014

BUNTES SPEKTRUM DISKUTIERT

Gut 100 Gäste aus den unterschiedlichsten Branchenverbänden waren beim BWL (Bundesverband der Werbearbeitgeber e. V.) Summermeeting 2014 am 30. Juni und 1. Juli im Kölner RheinEnergieStadion dabei. Auf der Agenda stand ein umfangreiches Themenspektrum.

Ganz oben angesiedelt waren verbandsübergreifend die aktuellen Kennzahlen der Werbearbeitgeberbranche sowie neue steuerliche Herausforderungen, allen voran das Gefahrenpotential der Pauschalversteuerung von Werbearbeitgebern nach § 37b des Einkommensteuergesetzes. Was die Branchenkonjunktur des ersten Quartals 2014 anbelangt, wurde ungeachtet einer leichten Frühjahrsschwäche ein durchaus positives Wachstum bescheinigt. Mehr als 50 Prozent der Unternehmen könnten auf steigende Umsätze verweisen, ein gutes Drittel beurteile die Gesamtsituation als gut, so die Aussagen.

EINHEITSVERBAND DISKUTIERT

Ebenfalls von großem Interesse: das Bulletin des BWL- und GWW-Vorsitzenden Patrick Politze zum Einheitsverband, der

mit Jahresbeginn 2015 in Kraft treten soll. Im Vorgriff auf die Umwandlung des GWW (Gesamtverband der Werbearbeitgeber-Wirtschaft e. V.) vom Dachverband in einen Verband mit Einzelmitgliedschaften hat das PSI bereits seine Mitgliedschaft im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) mit Wirkung zum 1. Juli 2014 an den GWW abgetreten. „Wir brauchen schlagkräftige Kooperationen, die uns helfen, unsere Außenwirkung zu vergrößern. Wir sind in einem entscheidenden Jahr“, unterstrich PSI-Geschäftsführer Michael Freter. Dem stimmten auch die Vorsitzenden der einzelnen Verbände zu, wenn auch Joachim Schulz, Vorsitzender des BWG (Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler e. V.) noch „Verbesserungsbedarf“ bei einigen Konzeptdetails



Auch PSI-Chef Michael Freter sprach auf dem BWL Summermeeting 2014.

zum Einheitsverband sieht. „Grundsätzlich sind wir bereit, den Weg mitzugehen in der Hoffnung, den richtigen Weg für die Branche gefunden zu haben“, so sein Statement. Ungleich stärker in Richtung Einheitsverband legte sich AKW-Vorsitzender und GWW-Vorstandsmitglied Klaus Rosenberger fest: „Zum Jahresauftakt 2015 wird es den Einheitsverband geben. Wir sind auf einem guten Weg. Wenn alle guten Willens sind, dann werden wir das schaffen.“

MEHR KONSENSORIENTIERUNG

An alle gewandt gab BWL-Chef Patrick Politze als gemeinsame Marschroute aus: „Wir werden auch in Zukunft alles erdenklich Mögliche tun, die Rahmenbedingungen für unsere Branche bestmöglich zu erhalten. Konsensorientiert, Reibungsverlust durch Konfrontation vermeidend.“ Und: Er forderte einen Wandel der Denkweise: „Weg vom reinen Produktdenken, hin zur Präsentation der gesamten Werbeform! Das ist auch Basis für eine profunde Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft.“ <

aimfap



Nuevo!

New! Nouveau!



AIMFAP-EUROPEAN SOURCING



club publicista



REVISTA AIMFAP

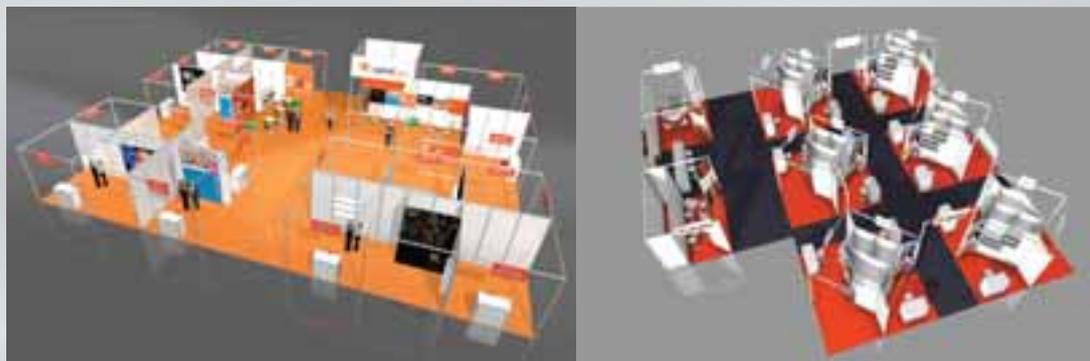
Aumenta tus ventas...

Asociándote a AIMFAP

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

Pabellón aimfap en ferias europeas

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



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

Road shows itinerantes por España y Portugal

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



Nos acercamos a tu ciudad. **Más de 100 expositores** por Road Show.
Nous venons dans votre ville. **Plus de 100 exposants** par Road Show.
Bringing closer to your city. **More than 100 exhibitors** each Road Show.

Beneficiate de la base de datos de
7.400 clientes reclamistas

Profitez de notre
base de données
de plus de 7.400 clients

Take benefit from
our database of 7.400 clients



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

Contacta con Aimfap
Contactez Aimfap
Contact Aimfap

Consulta nuestra lista de morosos
Check out our list of debtors
Consultez notre liste des débiteurs



PERSONA DE CONTACTO - NOUS CONTACTER - CONTACT

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



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

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



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

PSF FORUM 2014 IN LUZERN

BRANCHENTREFF DER EIDGENOSSEN

Das PSF Forum, die Fachmesse des Verbandes der Schweizerischen Werbeartikelindustrie – Promowiss – ist Anfang Juni 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.

Insgesamt 66 Aussteller aus sieben Nationen zeigten unter der Ägide von Promowiss mit ihren neuesten Produkten auch gleichzeitig das unvermindert große Leistungsspektrum gegenständlicher Werbung. Würdiger Rahmen für das PSF Forum war auch diesmal wieder der historische Prunksaal des traditionsreichen Schweizerhofs. Die vom Promowiss-Vor-

stand erneut professionell organisierte und durchgeführte Veranstaltung stieß auf ein der Vorjahresmesse vergleichbares Besucherinteresse. Zwar lag die Gesamtbesucherzahl mit 185 Personen aus 92 Firmen etwas unter den Erwartungen der Organisatoren, doch hat man sich bereits vorgenommen, diese Zahl beim nächsten im kommenden Jahr wieder zu steigern, „wo-

für schon jetzt einige Marketingmaßnahmen angedacht sind“, wie Promowiss-Präsident Roger Riwar betont – Anstrengungen, die sich lohnen dürften, sind im Schweizer Werbeartikelmarkt doch rund 180 Handelsunternehmen mit einem Mindestumsatz von jeweils mehr als 100.000 Schweizer Franken tätig. Nicht zuletzt deshalb war auch das PSI in diesem Jahr mit





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



Promoswiss-Präsident Roger Riwar begrüßt die Gäste der Abendveranstaltung.



Priska Hauser informierte im Gespräch mit Michael Mätzener über den neuen Ausbildungsgang „Kaufrau/Kaufmann Fachrichtung Werbeartikel“.



Mittlerweile sehr begehrt: Die PromoFritz-Trophäen.



einem eigenen Stand als kompetenter Ansprechpartner rund um die vielfältigen Services des PSI-Netzwerks auf dem wichtigsten Branchen-Event der Schweiz vertreten.

NEUER AUSBILDUNGSGANG

Eingebettet in den Messeverlauf war ein vielbeachtetes Podiumsgespräch zum Thema „Kaufrau/Kaufmann Fachrichtung Wer-

beartikel“ – ein im Bildungswesen der Schweiz neuer dreijähriger Lehrgang, der von Promoswiss initiiert und ermöglicht wurde. Im Dialog mit Michael Mätzener, Promoswiss Vize-Präsident und zuständig für das Ressort Aus- und Weiterbildung, gab Priska Hauser, Geschäftsführerin der Ausbildungsinstitution „Grundbildung Kaufleute – Branche Kommunikation“ in Zü-

rich, anregenden Ein- wie Ausblick in und auf das für die Werbeartikelbranche gänzlich neue Lehrbild. „Die länger anhaltende Diskussionsrunde am Schluss des Gesprächs bestätigt, dass der Verband mit diesem Angebot ein Bedürfnis der Branche erkannt und rasch umgesetzt hat“, so Mätzener.

PROMOFRITZ-AWARDS VERGEBEN

Im Rahmen des an die Messe sich anschließenden Gala-Diners wurden die mittlerweile begehrten PromoFritz-Awards verliehen. Über 120 Gäste verfolgten mit Spannung die zwischen den Gängen des Abendessens verliehenen attraktiven Tro-

phäen. Die sechsköpfige Jury hatte die Qual der Wahl unter 50 eingereichten Produkten oder Werbeartikel-Kampagnen die Gewinner zu küren. Diesmalige Preisträger waren in den Kategorien „Werbeartikel des Jahres“ die Firmen Meterex (Gold) mit dem „Leuchtmeter“, Deonet (Silber) mit dem USB-Stick „Shape“ und Herzog Products (Bronze) mit ihrem „Media Paket“. Der Preis in der Kategorie „Innovation des Jahres“ ging an Römer Präsente und deren vielseitige Weinverpackung „Rack Pack“. In der Kategorie „Kampagne des Jahres“ standen die Umsetzung des Werbeartikels im Werbemix und die Kreativität des Produkts im Vordergrund. Hier konnten sich die Unternehmen Droselbart Promotionsartikel (Gold) mit einem „Hangover-Kit“, E7 Promotion (Silber) mit der Triofan Werbung und Cadolino by Com Team AG (Bronze) mit der Kampagne „Medgate“ über ihre Auszeichnungen freuen. „Die Anzahl eingereicherter Produkte und Kampagnen sowie das große Interesse an den Gewinnerprodukten zeigen, dass der PromoFritz-Award mittlerweile eine bedeutende und wegweisende Auszeichnung in der schweizerischen Werbeartikel-landschaft darstellt“, urteilt Christoph Zindel, der im Promoswiss-Vorstand fürs Marketing zuständig ist. Abschließend dankte Promoswiss-Präsident Roger Riwar mit launigen Worten allen Beteiligten, die zum Gelingen des PSF Forums beigetragen hatten.



Festlich ging's zu beim Gala-Diner am Abend des Ausstellungstages.



Partnervermittlung PSF Forum: Simone Brodmann (Troika) und Günter Schmidt (Fare) fanden bei der letztjährigen Veranstaltung zueinander und sind seitdem ein glückliches Paar.



Am Vorabend der Messe lud der Promoswiss-Vorstand seine Lieferanten-Partner zu einer launigen Bootsausfahrt auf den Vierwaldstättersee – original Schweizer Musik inklusive.

„VO LUZERN UF WEGGIS ZUE“

Am Vorabend des PSF Forum hatten die Veranstalter alle Aussteller zur Einstimmung auf den Messetag zu einer Barkassenfahrt auf dem Vierwaldstätter See eingeladen. Zur Untermalung von original Schweizer Folkloreklängen zeigten sich die Vorstandsmitglieder des Promoswiss hier als vollendete Gastgeber und bedienten ihre Lieferantenpartner während des Törns vor einer beeindruckenden alpenländischen Kulisse unermüdlich mit zünftigen Speisen und Getränken. Das nächste PSF Forum ist übrigens auf den 21. Mai 2015 datiert.

www.promoswiss.ch



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

More information:
Katarzyna Lipska | + 48 32 206 76 77 | k.lipska@oohmagazine.pl



Am zweiten Tag des Meetings präsentierten über 40 Aussteller ihre Produkte.

VÖW-SOMMERMEETING 2014

ERFOLGREICHES VERBANDSTREFFEN

Am 26. und 27. Juni 2014 kamen die Mitglieder des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) in Bad Leonfelden zu ihrem jährlichen Meeting zusammen. Der erste Tag war der Diskussion branchenrelevanter Themen wie etwa Zertifizierung und Weiterbildung gewidmet, am zweiten Tag folgte die Messe mit rund 40 Lieferantenpartnern.

Das VÖW-Meeting ist zugleich Tagung, Messe und Networking-Event und erfreut sich großer Beliebtheit. In diesem Jahr nahmen an der Branchentagung mehr als 100 Händler und Lieferantenpartner aus Österreich, Deutschland und der Schweiz teil.

REGE DISKUSSIONEN

Am ersten Tag des Sommermeetings ging traditionell die Generalversammlung der österreichischen Werbemittelhändler über die Bühne. Der Präsident des Verbandes, Konrad Godec, eröffnete das Treffen und begrüßte alle Anwesenden sowie die Ehrengäste. Im Anschluss gab es zunächst



Framsohn Frottier wurde „Lieferantenpartner des Jahres 2013“. (v.l.: VÖW-Präsident Konrad Godec, Isabella Zeller-Ebhart, Key Account Managerin bei Framsohn Frottier, Wolfgang Kohout, VÖW-Vorstandsmitglied)

einen Rückblick auf kürzlich realisierte Projekte, etwa den Relaunch der VÖW-Homepage oder die Einführung des VÖW-Zertifikates. Anschließend wurden die nächsten Vorhaben vorgestellt. Gemeinsam mit den Mitgliedern wurden die Ziele des kommenden Jahres intensiv diskutiert. „Der Austausch mit unseren Mitgliedern ist ein wichtiger Teil unserer Verbandsarbeit. Aus diesem Grund möchten wir mit Ihnen auch all jene Themen besprechen, die Sie bei der täglichen Arbeit beim Kunden oder in der Zusammenarbeit mit Lieferantenpartnern bewegen. Im Plenum werden dann Lösungsansätze erarbeitet“, erklärte Konrad Godec.

WEITERBILDUNG ALS ZENTRALES THEMA

Mit zu den wichtigsten Themen des VÖW zählt die schrittweise Weiterführung der im Frühjahr initiierten Zertifizierung der Händler-Mitglieder. Zudem wird ab Herbst 2014 unter dem Motto „Mehrwert schaffen“ eine Workshop-Reihe rund um die Themen Recht, Marketing und Vertrieb gestartet. Godec: „Kontinuierliche Weiterbildung ist ein zentrales Instrument, um sich erfolgreich vom Wettbewerb abzuheben. Mit dieser Weiterbildungsoffensive qualifiziert der VÖW nicht nur einzelne Händler, sondern stärkt letztlich die gesamte Branche.“

MESSE UND PERSÖNLICHER AUSTAUSCH

Am zweiten Tag des Sommermeetings präsentierten mehr als 40 Lieferantenpartner ihre Produktneuheiten. Das Spektrum reichte vom Streuartikel bis hin zum hochwertigen Markenprodukt, aber auch Klassiker und aktuelle Topseller waren vertreten. Erklärtes Ziel der Messe war es, den persönlichen Austausch als Grundpfeiler einer vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen Händlern und Lieferantenpartnern zu fördern. Im Rahmen der Veranstaltung wurde auch der Waldviertler Traditionsbetrieb Framsohn Frottier, vertreten durch Isabella Zeller-Ebhart, durch die VÖW-Werbemittelhändler zum „Lieferantenpartner des Jahres 2013“ gewählt. In gemütlicher Atmosphäre ließ man das zweitägige Treffen auf der Jausenstation Rading ausklingen. <

EXPLORE THE RUSSIAN MARKET!

IPSA
POWERED BY **PSI**

26th EXHIBITION
OF THE PROMOTIONAL
PRODUCTS INDUSTRY

**Russia's largest
promotional products
and advertising articles
trade show***

CROCUS EXPO
MOSCOW, RUSSIA

SEPTEMBER 23-25, 2014



REGISTER
ONLINE TO VISIT
WWW.IPSA.RU

ORGANISED BY

 Reed Exhibitions

24/1, Bolshaya Nikitskaya st.,
Bld.5, entrance 2
125009 Moscow, Russia
Tel.: +7 495 937 68 61
Email: ipsa@reedexpo.ru



Die große Mehrheit der Investoren in Mittel- und Osteuropa ist mit ihrer Standortwahl zufrieden.

AHK-KONJUNKTURUMFRAGE MITTELOSTEUROPA 2014

INVESTOREN SAGEN BELEBUNG VORAUSS

Die deutschen Auslandshandelskammern haben die Ergebnisse der 9. Konjunkturumfrage in Mittelosteuropa (MOE) vorgestellt. Für Deutschland hat die Region MOE eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Fast zehn Prozent aller deutschen Auslandsinvestitionen finden sich in Mittel- und Osteuropa, über zehn Prozent der Exporte gehen in die Region. Die Ergebnisse der Umfrage sind daher für die deutsche Wirtschaft von großer Relevanz.

Nach Einschätzung der fast 1500 befragten Manager in 16 Ländern der Region MOE haben sich die aktuelle wirtschaftliche Lage wie auch die Aussichten für 2014 gegenüber der Umfrage 2013 leicht verbessert. In der Mehrheit der Länder der Region überwiegt derzeit zwar noch die Einschätzung, dass die wirtschaftliche Lage des Landes nicht gut sei – nur

in vier Ländern ist es umgekehrt – doch der Saldo negativer und positiver Antworten stellt sich besser dar als im Vorjahr.

KONJUNKTUR WIRD BESSER BEURTEILT ALS IM VORJAHR

Bei der Frage nach den Aussichten für 2014 sind bereits die Optimisten in den meisten Ländern in der Überzahl, sowohl hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Aussichten

als auch der eigenen Geschäftslage. Dabei zeigt sich ein gewisses Nord-Süd-Gefälle: Die baltischen Staaten, Polen und Tschechien rangieren meist vorn, während in den Ländern des westlichen Bal-

kans eher pessimistische Stimmen überwiegen. Ungarn, die Slowakei und Rumänien liegen meist im Mittelfeld. In nahezu allen Ländern spiegelt sich die verbesserte Wirtschaftslage auch in steigenden Beschäftigungs- und Investitionsabsichten wider.

ATTRAKTIVES ARBEITSKRÄFTEPOTENTIAL PRÄGT STANDORTQUALITÄT

Die Beurteilung der Standortbedingungen hat sich im Durchschnitt der Region kaum gegenüber 2013 geändert. Zufrieden ist man in allen Ländern vor allem mit den Arbeitskräften vor Ort, sowohl hinsichtlich der Produktivität als auch der Qualifikation und der Kosten. Wenig zufrieden ist man jedoch in fast allen Ländern mit dem Niveau der Berufsbildung. Weitgehend den Erwartungen der Investoren entspricht fast überall die Verfügbarkeit und Qualität lokaler Zulieferer, während die Infrastruktur in den meisten Ländern noch Defizite aufweist. Erneut nicht zufriedenstellend sind viele Aspekte des wirtschaftspolitischen Umfelds. Vor allem Korruption, fehlende Berechenbarkeit und Bürokratie machen den Firmen zu schaffen. In Bezug auf das Steuersystem gibt es teilweise deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern.

POLEN ERNEUT ATTRAKTIVSTES INVESTITIONSZIEL

Trotz mancher Unzulänglichkeiten im Land ist die große Mehrheit der Investoren mit der ursprünglichen Standortwahl zufrieden: Im Durchschnitt der Region würden 83 Prozent der Befragten erneut ihren jetzigen Standort als Investitionsziel wählen, nur 17 Prozent würden alternative Standorte bevorzugen. In der Frage nach der Attraktivität einzelner Länder als Investitionsstandort hat sich in der Umfrage 2014 unter den ersten fünf Platzierungen nichts verändert: Attraktivstes Investitionsziel war für die mehr als 1400 befragten Manager in diesem Jahr erneut Polen, Tschechien verteidigte seinen zweiten Platz vor Estland auf Rang 3. <

Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage stehen kostenlos auf der Homepage der DUIHK zum Download bereit:

www.duihk.hu/konjunktur

DIE AHK-KONJUNKTURUMFRAGE MOE

Deutsche Auslandshandelskammern (AHK) führen seit 2006 jährlich eine gemeinsame Umfrage in den Ländern Mittel- und Osteuropas (MOE) zur wirtschaftlichen Lage und zu den Investitionsbedingungen in ihren Gastländern durch. 2014 wurde die Befragung in insgesamt 16 Ländern der Region durchgeführt, daran beteiligten sich insgesamt 1.435 Führungskräfte, vor allem deutscher und ausländischer Investoren. Damit ist die AHK-Umfrage MOE die umfassendste ihrer Art.

FyvarMailing



FyvarSearch



MyFyvarReKlam

FYVAR
ROAD SHOW
8º ANIVERSARIO



FYVAR
Awards



FYVAR
Quality



FYVAR

Asociación Internacional de Fabricantes y Vendedores de Artículos de Regalo Publicitarios y Promocionales

fyvar.com



TISCHKULTUR

STILVOLLE AUFTRITTE

Kreist der erste Teil unserer Titelthemen um den weihnachtlichen Gabentisch, widmet sich dieser Teil dem Auftritt stilvoller Produkte auf einer festlichen Tafel. Dabei streifen wir aber auch verwandte Themengebiete. Diese schließen schmackhafte Akzente selbstverständlich nicht aus.

Das Schlagwort Tischkultur umfasst im Grunde das gesamte kulturelle Umfeld Ernährung des Menschen und deren Entwicklungsgeschichte. Dazu zählen beispielsweise Dekoration, Tischsitten, Rituale und Zeremonien, Speisen oder regionale Spezialitäten, die damit verbundene kulturelle Identifikation und vor allem die zum Essen nötigen Utensilien. Die Unterschiede kulinarischer Sitten unterliegen in einer globalisierten Zeit der Angleichung an internationale Standards, die allerdings wiederum von länder- oder regionstypischen Akzenten geprägt werden. Die im Folgenden versammelten Werbeartikel geben zwar nur einen partiellen Überblick über die zahlreichen innovativen Angebote der Branche, zeigen aber einmal mehr die Kreativität, mit der die klugen Köpfe ihre Produktideen in gleichsam nutzbringende wie äußerlich attraktive Produktideen umzusetzen wissen. So streckt sich ein stringenter Weg von antiker zur heutigen Tischkultur, deren Erzeugnisse und Accessoires hier zudem noch angenehme wie genussvolle, in jedem Falle aber lang anhaltende Werbeeffekte erzielen. <



EIN GUTER (W)EINFALL

Der mit dem red dot Design Award prämierte „WINE@8“ von Troika erhöht den Genuss eines guten Tropfens doppelt. Erstens fängt der Metallring mit Innenfilz unerwünschte Tropfen auf. Zweitens verlängert der Silikon-Korken die Trinkbarkeit geöffneter Flaschen. Glänzend verchromt ist WINE@8 zudem ein schicker Eyecatcher. Die Werbeanbringung erfolgt per Gravur auf den Flaschenhalsring und wird ab 100 Stück nicht berechnet.

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



SCHÖNE HÄPPCHEN

Schöngeschwungene Cuchara Schalen von Rominox sind wahre Blickfänger. Praktisch und raffiniert locken die Löffelschalen mit Fingerfood und Snacks garniert auf jedem feinen Empfang. Die Cuchara Schalen bestehen aus glänzend poliertem Edelstahl. Nähere Auskünfte erteilt Rominox.

43892 • Rominox by Römer Wein & Sekt GmbH • Tel +49 6541 81290
info@rominox.de • www.rominox.de

PORZELLAN MIT PERSÖNLICHKEIT.



1 000 Varianten.
1 Qualitätsstandard.
Immer ausgezeichnet.

... innovative Veredelungen
... bester Service
... verlässliche Lieferzeiten
... Becher **MADE IN GERMANY**

Wir freuen uns auf Ihre Anfragen.

T: 0 61 83/80 08-0 • info@snd-porzellan.de


SND
PorzellanManufaktur

SND-PORZELLAN.DE



RASANTER GESCHMACKSROLLER

Das Salzstreuer-Ei „Fastfood“ von Troika trägt seinen Namen zurecht. Ausgestattet mit Rädern und einem unsichtbaren Rückziehmotor wird das Porzellan-Teil zu einer rasanten Sache, die Bewegung auf jeden Frühstückstisch bringt. „Kannst du mal das Salz rüberrollen?“ wird dann zum nahezu geflügelten Wort, bevor der Geschmacksflitzer über den Tisch schnellt. Das in exklusivem Troika-Design gestylte Ei gibt herkömmlicher Tischkultur eine wahrhaft dynamische wie unvergessliche Note. Die Werbeanbringung erfolgt via Druck auf der Seite des Salzstreuer-Eis. Es wird geliefert in einer bedruckten Faserguss-Verpackung.

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



KAFFEE AUCH MOBIL GENIESSEN

Für viele sind Kaffee oder Tee am Morgen unverzichtbar, auch wenn sie schon spät dran sein sollten. Für Letztere ist der stabile Thermo Kaffeebecher gedacht, denn er eignet sich auch perfekt für unterwegs und sieht dabei noch richtig schick aus. Egal ob auf dem Weg zur Arbeit, im Auto oder im Bus – mit dem hochwertigen, doppelwandigen Porzellanbecher bleibt das Heißgetränk dreimal länger heiß, die Tasse dagegen außen wohl temperiert und deshalb auch gut greifbar. Der abnehmbare Silikondeckel ist mit einer Trinköffnung ausgestattet. Der Becher hat eine Füllmenge von 280 Milliliter und ist im keramischen Siebdruck veredelbar.

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

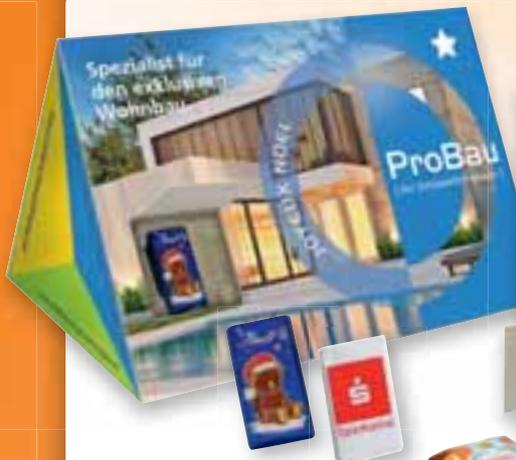
Werben mit Marken!

Werbewirkung
schmeckt!

Süße Werbung vom  zertifizierten Hersteller



Markenadventskalender für Ihre Weihnachtspromotion



Der Werbe-Topseller



- Ihr Bild
- Ihr Logo
- Ihre Botschaft



Süße Werbung
Qualität + Wirkung

www.suesse-werbung.de



Wir informieren Sie gerne.
Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG
Holzmattenstraße 22, D-79336 Herbolzheim,
Telefon +49 (0)76 43 801-0, Fax +49 (0)76 43 801-20



WANDELFÄHIGE TABLETTS

Die Wendetabletts der Marke freeform – vertrieben über Profino – überzeugen in praktischer Doppelfunktion, da sie sich auch als Sets nutzen lassen. Und auch die Form und Optik spricht für sich: Hier paaren sich Eleganz und Hochwertigkeit. Die patentierten Serving Tools aus hochwertigem Kunstleder sind wandelbar. Durch einfaches Ablegen wird aus dem Tablett ruckzuck ein elegantes Tischset. Einmal umgedreht sind auch Farbe und Motiv austauschbar. Und ebenfalls das Verstauen von sperrigen Tabletts gehört mit freeform der Vergangenheit an. Als flaches Tischset lassen sich die Stücke platzsparend als Eyecatcher im Regal oder praktisch in der Schublade unterbringen. Die Motiv-Serie reicht von New York über Paris bis hin zu Cakes & Cookies. Die Wendetabletts mit Motivdruck sind in sechs verschiedenen Varianten erhältlich. Dank Griff-Aussparungen lassen sie sich leicht und sicher tragen und nach dem Gebrauch einfach mit einem feuchten Tuch abwischen und von Schmutz befreien.

47807 • Profino GmbH & Co. KG • Tel +49 2173 1014720-0
info@profino.net • www.profino.net

PSI
2015
7th – 9th JANUARY
DÜSSELDORF

ROCK
YOUR
BUSINESS

BOOK YOUR TICKET NOW!
www.psi-messe.com/ticket

Reed Exhibitions



FÜR DEN GEWISSEN PEP

In einer hochmodernen, glänzenden Optik kommen diese mit einem Keramik-Mahlwerk versehenen Salz- und Pfeffermühlen von Nestler-matho daher. Die qualitativ hochwertigen Must-Haves bringen Pep ins Essen und Stil auf den Tisch. Erhältlich sind sie in den Maßen 18,4 x Ø 4,8 cm und 25,5 x Ø 6,5 cm in einem glänzenden Schwarz oder einem glänzenden Weiß. Die Werbeanbringung kann auf dem Bauch der Mühlen platziert werden, wo sie garantiert Eindruck machen wird.

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

Sempr

SPEEDY DELIVERIES
WORLDWIDE!

SOON.....THE MOON TOO!



We make the impossible possible!

ALL
YOUR
PEN 





FRÜH ÜBT SICH

Das Zubereiten von Essen gehört zuhause wie auch im Kindergarten zu den beliebtesten Rollenspielen bei Kindern. Das Unternehmen Erzi aus dem Erzgebirge stellt regelmäßig Alltagssituationen und Bedürfnisse von Kindern gegenüber. Als Ergebnis präsentiert das Unternehmen thematisch sinnvolle Sets wie aktuell den Cheeseburger oder die Currywurst zum Schneiden. Der Clou daran: Jedes Set enthält ein Schneidbrett und ein Messer – natürlich aus Holz. So kann der Hamburger nach Geschmack belegt werden, die Currywurst mit Pommes wird unter den Kindern geteilt und das belegte Brot erinnert an das heimische Abendessen – und das alles ohne Kleckerei. Kinder wollen wie die Großen selber schneiden, kochen und zubereiten. Die Erzi-Schneidsets fördern spielerisch die Feinmotorik und regen durch Kombinationsmöglichkeiten die Fantasie und Kreativität an.

49306 • Erzi Qualitätsprodukte aus Holz GmbH • Tel +49 37294 920-0
Alexander.Hoffmann@erzi.de • www.erzi.de

HEITERES TRINKEN

Wer sagt, dass Tassen nicht lächeln können? Wer aus der Tasse „Soffy“ trinkt, erspürt jedes Mal ein lächelndes Gesicht auf dem Boden der Tasse. Das transparente Material gibt einen eleganten Untergrund für die gewünschte Personalisierung ab, die auf einer Fläche von 50 mal 50 Millimetern per Sandstrahl oder Glasdruck aufgebracht werden. Dank ihres praktischen Handlings ist „Soffy“ die ideale Wahl für kühle Herbst- und Winterabende. Die Glastasse fasst 20 Milliliter.

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



GRUND ZUM FEIERN

Einen Grund zum Feiern gibt es immer. Und was liegt hierbei näher, als Kunden, Mitarbeitern oder Geschäftspartnern mit einer Kleinigkeit den Tag zu Versüßen. Ob zum Jubiläum, zur Einweihung der neuen Maschine, zum Spatenstich oder zur Neueröffnung: Mit dem individuell bedruckbaren Muffin Maxi oder dem original yes-Törtchen von CD-LUX wird jede Aktion zum süßen Highlight. CD-Lux erstellt gerne ein persönliches Angebot, ein Muster oder einen unverbindlichen Layout-Vorschlag.

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

Läuft wie geschmiert

Lippenpflege aus Deutschland

Effektive Werbung mit Lippenpflege

- Beliebter Werbeartikel für Männer und Frauen
- Persönliches Produkt mit langer Nutzungsdauer
- Idealer Streuartikel z.B. für Messen, Außendienst, Mailing

Gerne unterstützen wir Sie mit

- Displays für Ihren Showroom
- Daten für Ihren Online-Shop
- Vielfältigen Branchen-Ideen
- Mailing Vorlagen z.B. für Weihnachten



Kennen Sie schon unsere innovativen Verpackungen? Bestellen Sie jetzt kostenlose Muster!

Lipcare GreetingCard



Lipcare BusinessCard



Lipcare Box



LIPCARE DOMING



LIPCARE BY KHK

EIGENE PRODUKTION

Kunststoffproduktion



Druckerei



Labor



Bulkproduktion



Abfüllung



- Produktion nach Kosmetik GMP
- Garantiert nach neuer Kosmetikverordnung 2013
- Rezepturprüfung durch Institut Fresenius
- Erstellung der CPNP Meldung



KHK GmbH

Ringstr. 9-11, D-50996 Köln
Tel. +49 (0) 221/985473-0
e-Mail: sales@lipcare.de
www.lipcare.de

COLOUR YOUR KITCHEN

Der Schweizer Messerspezialist Victorinox präsentiert legendäre Haushaltmesser neu, darunter vier Modelle kleiner, äußerst handlicher Haushaltmesser mit Griffen in vier frischen, trendigen Farben. Es sind Messer die die Vorbereitungsarbeiten jeder guten Küche wesentlich erleichtern: Tomaten- und Wurstmesser mit Wellenschliff, zwei kurze Gemüsemesser mit Mittelspitz, davon eines mit Wellenschliff sowie ein etwas längeres Gemüsemesser. Sie bestechen durch super-scharfe Klingen und sind spülmaschinenfest. Ihr ergonomisches Design verbunden mit ansprechender Haptik macht das Arbeiten mit ihnen leicht und sicher. Eine Veredelung der in Grün, Pink, Gelb und Orange lieferbaren Messer erfolgt durch Klingenätzung. Sie können einzeln oder in Verpackungen zu zwei bis sechs werblich für ein breites Zielpublikum eingesetzt werden.

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



PSI 2015
7.-9. Januar
Jetzt buchen!

PATENTIERTE ÖFFNUNGSHILFE

Zu der Patentepalette von über 100 Patenten aus dem Hause Global Innovations ist ein neues Highlight hinzugekommen. Die geschützte Öffnungshilfe für PET- sowie Glasflaschen erleichtert es z.B. Kindern, älteren Menschen oder auch Personen mit körperlichen Beeinträchtigungen, die oft schwer verschlossenen Flaschendeckel ohne großen Kraftaufwand leicht zu öffnen. Das Besondere: Die ergonomisch gestaltete Form des Öffners sowie die innenliegenden drei gefederten Metallstifte bieten eine einfache Handhabung und Passgenauigkeit auf alle handelsüblichen Flaschen – egal ob Metall oder Plastikverschlüsse. Die große individualisierbare Front lässt genügend Platz für ein Logo, egal ob aufgedruckt oder direkt mit in die Form eingeprägt.

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



And the winner is ... you? Bewerben Sie sich jetzt!

Die **PSI – Campaign of the Year** prämiert den erfolgreichen Einsatz eines Werbeatikels im Rahmen einer Kampagne.

Alle Informationen zur Anmeldung finden Sie auf unserer Website unter www.psi-network.de/award.

Der Anmeldeschluss ist der 1. Oktober 2014.

(Datum des Poststempels oder Eingang der Unterlagen per E-Mail)



Wir sind gespannt auf Ihre Kampagne und freuen uns, Ihr Unternehmen zu den Teilnehmern der **PSI – Campaign of the Year** zählen zu dürfen.



Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4 | 40219 Düsseldorf | Germany
Sarina Peters | Tel.: +49(0)211-90 191152 | Email: Sarina.Peters@reedexpo.de
www.psi-network.de/award



YOUR CUSTOM MADE TEXTILE PARTNER FROM TURKEY



GÖRENLER

O.S.B. 1.Kisim R. Tavaslıoğlu Cad. No: 5 20065 Denizli / Turkey
Phone: +90 258 242 33 33 (pbx) Fax: +90 258 372 13 62
sales@gorenler.com (ENG) - marketing@gorenler.com (DE)

www.gorenler.com



YOUR CUSTOM MADE TEXTILE PARTNER FROM TURKEY



Lanyards



Pillow & Cushion



Key Holders



Gloves
for Touch Screen Devices



Fan Scarves



Blankets



Luggage Belts



Sticky Mobile Cleaner



Tube Bandanas



Microfibre Clothes



Felt Sleeves



Bags



Kitchen Products



Cases



Headbands & Wristbands



PRAKTISCHE MINIS

Die findigen Niederländer von Issue Tissue präsentieren mit der Pocket-Box Mini ein brandneues Produkt. Die farbenfrohen Prints mit den acht weichen wie saugstarken Tissues eignen sich ideal für jede Damenhandtasche und sind auch bei Tisch schnell zur Hand. Mit dieser kleinen, ebenso praktischen wie umweltfreundlichen Box fällt die Werbemitteilung garantiert ins Auge. Näheres und Weiteres gibt's direkt bei Issue Tissue.

44613 • Consuma-Issuetissue BV • Tel +31 70 3630918
info@issuetissue.com • www.issuetissue.com

WEIN SCHENKEN MIT STIL

Das Luxus-Weinset „Alu Line“ von Giving Europe gibt jederzeit ein stilvolles Mitbringsel bei einer Einladung, eignet sich aber auch als edles Präsent zur Weihnachtszeit. In Qualität und Verarbeitung absolut stylisch enthält das Set vier nützliche Accessoires. Ein Sicherheitsschloss schützt die (selbst ausgewählte und eingelegte) Weinflasche, ein Tragegriff leichtert den Transport. Auf einem zusätzlichen Metall-Label kann die Werbebotschaft einfach und ohne viel Aufwand per Lasergravur angebracht werden. (Diese ist nicht im Lieferumfang enthalten, muss also separat bestellt werden.)

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



FLASCHE IM EIS

Das neue, ganz besondere Sommerhighlight, entwickelt von Global Innovations, ist ein ausgefallener, patentrechtlich geschützter Eisblock-Flaschenkühler. Dieser coole Hingucker sorgt bei jeder Feier – ob zuhause oder in Clubambiente – durch seine beeindruckende Präsentation für Aufsehen und eignet sich ebenso bestens als augenfällige Inszenierung für ein Markenprodukt. Der Eisblock-Flaschenkühler besteht aus einem dreiteiligem Set: einer Silikonform für den Eisblock, einer Auffangschale für das Schmelzwasser und einem Flaschenhalter. Sollte der Eisblock nach mehreren Stunden abgeschmolzen sein, wird die Flasche dank der Ständer dennoch perfekt in Position bleiben. Die Form wurde für Wein-/Sektflaschen, Spirituosen sowie für ein Sixpack Bier entwickelt.

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



SCHMÜCKT JEDE ANRICHTE

Die schicken Aufbewahrungsdosen (je 1,5 Liter) aus Glas schmücken jede Anrichte. Die beiden von Macma präsentierten Glasbehälter bieten viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten, z.B. als Behälter für Kekse oder Gebäck. Durch die Stapelfunktion und den Deckel bleibt alles prima geschützt. Die Werbung kommt per Lasergravur auf die Dosen. In gleiche Themenfeld passen die Macma-Getränkesspender für den häuslichen Gebrauch im Patina-Style mit 4,5 Liter Fassungsvermögen. Durch die nostalgischen Blaseneinschlüsse im Glas wirken sie wie handgearbeitet. Die Werbung druckt Macma hier digital (mehrfarbig) auf ein Etikett, welches an geeigneter Position der Einzelverpackung aufgeklebt wird.

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





UNTERWEGS GENIESSEN

Ganze 200 Milliliter Kaffeeenuss für unterwegs bietet der stylische Porzellanbecher „La Mata“. Durch den Silikonring zum Halten gibt es trotz heißen Inhaltes keine verbrannten Finger mehr. Der schicke Silikondeckel wiederum sorgt dafür, dass der Kaffee länger heiß bleibt und nichts so leicht daneben geht. Geworben wird mittels Keramiktransfer oberhalb des Silikonrings. Rundumdruck sowie colour-changing-Druck sind auf Anfrage möglich. „La Mata“ wird einzeln verpackt im Karton geliefert.

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



FÜR KÄSELIEBHABER

Das optisch ansprechende Käsemesser-Set von Krüger & Gregoriades ist ein praktischer Helfer in jeder Küche und eignet sich auch ideal als wirkungsvolles Mitbringsel für jeden Käse-Genießer. Das dreiteilige Set, bestehend aus einem Käsemesser, Käsehobel und einem Käsebeil, macht sich dank seines formschönen, zeitlosen Designs und seiner hochwertigen Verarbeitung in jeder Küche und auf jedem gedeckten Tisch gut aus. LFBG-Standard geprüft wird es in einer edlen Geschenkbox mit transparentem Überzug geliefert (Maße: ca. 28,5 x 19,0 cm).

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



GLÜCKSPRALINEN AUF DEM TISCH

Eigene Pralinen herstellen – mit dem Pralinen-Set von Multiflower geht das ganz ‚easy‘. Ansprechend verpackt in einer Metalldose enthält es Bitterschokolade, Vanillezucker, Rum-Aroma, eine Pralinenform (mit Glückskleeausstanzungen) aus Silikon und ein kleines Rezept-Leporello mit mehreren Pralinenrezepten zur Auswahl. Der Werbedruck wird als Standardmotiv auf dem Rezept-Leporello angebracht. Eine individuelle Gestaltung des Leporellos ist bereits ab 250 Stück möglich.

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

-Anzeige-

PERFECT FOR
TEXTURED COLLARS WITH
ELEGANT LINED DETAIL

DIE NEUEN KARLOWSKY FASHION
BUSINESS HEMDEN

NEU
LIEFERBAR AB
AUGUST 2014

**LANG- UND KURZARM
WASCHBAR BIS 95°
TROCKNERGEEIGNET
INDUSTRIEWÄSCHE
CHLORECHT, PFLEGELEICHT
FRISCHE FARBEN
ELASTIZITÄT
DURCH DOW XLA**

KARLOWSKY®
FASHION

MADE IN EUROPE
100% PREMIUM QUALITY



WERBESTARKE WEINCARD

Die WineCard ist ein präzises, nur sieben Gramm leichtes Weinthermometer, das mailingfähig und wiederverwendbar ist. Mit dieser Karte im geprägten Postkartenformat erhalten Kunden ein edles, neuartiges und funktionales Geschenk. Es kann Vertriebspartnern und Endkunden überreicht oder verkauft, auf dem Postweg verschickt, oder an der Flasche direkt am Verkaufsort befestigt werden. Die WineCard kann einfach und immer wieder wie eine federnde Banderole über Wein- oder auch Sektflaschen gestülpt werden. Die präzisen Kristalle des integrierten, TÜV-geprüften Folienthermometers reagieren sofort und zeigen die Weintemperatur auf der Vorderseite der Karte an. Als zusätzlicher Service werden direkt auf der Karte Weine aufgeführt, die zu diesen Temperaturen passen. So dient die WineCard als intelligente Visitenkarte für Unternehmen. JH Innovations bietet die WineCard in individuellem Design oder mit integrierter, perforierter Aufhängelasche zur Sicherung am Point of Sale. Weitere Details gibt's direkt bei JH Innovations.

48291 • JH Innovations GmbH • Tel +49 621 7481466
 info@jh-innovations.de • www.jh-innovations.de



AUF DIE RICHTIGEN PFERDE SETZEN

In der Regel haben Tiere auf dem Tisch nichts zu suchen. Die Salz- und Pfefferstreuer „Caressing“ von Topico jedoch machen auf jeder Tafel eine tierisch gute Figur. Und nicht nur Pferdeliebhaber werden von dem ansehnlichen Duo aus Steingut begeistert sein. Das weiße Pferd kann mit Salz und der Rappe mit Pfeffer gefüllt werden. Die Öffnung dazu befindet sich unter dem Bauch der Tiere und der Streuer am Kopf. Die Lieferung erfolgt in einer schwarzen Box. Mit dem Tisch-Ensemble „Caressing“ setzen Kunden garantiert auf die richtigen Pferde.

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

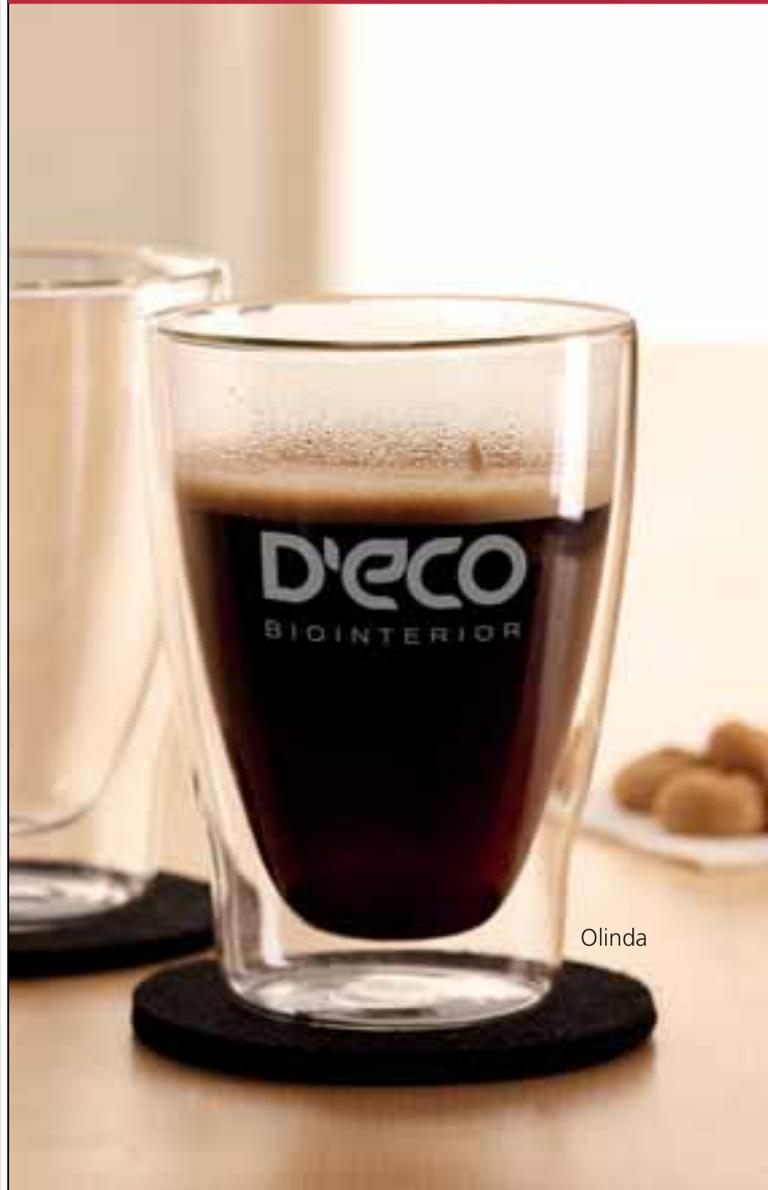
A promotional poster for PSI 2015. It features a woman in a blue dress holding a red pepper. The text includes 'PSI 2015', '7th-9th JANUARY DÜSSELDORF', 'STYLE YOUR BUSINESS', and 'BOOK YOUR TICKET NOW! www.psi-messe.com/ticket'. There are also small icons of a bird, a flower, and a teapot.



WÜRZE IM DOPPELPAK

Adrett gestyle Helfer in der Küche oder auf dem Tisch kann jeder brauchen. Das Salz- und Pfefferstreuer-Duo von Giving Europe in edlem Metall-Look entspricht diesen Voraussetzungen. Untergliedert mit einem transparenten Kunststoff-einsatz, der den Blick auf Salz und Pfeffer freigibt, sind diese Würzer im Doppelpack per Einhand-Funktion zudem leicht zu handhaben. Eine Werbeanbringung ist durch Tampondruck oder Lasergravur möglich.

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



Olinda

Doppelt hält länger!

Neu von RASTAL! Thermobecher Olinda – eine echte „Schönheit“, die auch mit inneren Werten überzeugt. Hält Warmes länger warm und Kaltes länger kalt.



ATTRAKTIVES GENUSSET

Die Spranz GmbH steuert zum Titelthema „Tischkultur“ ein edles Genusset mit Wasserkaraffe und zwei Gläsern aus echtem Glas (ökologisch positiv: hoher Recyclinganteil) und tropffreiem selbstverschließendem Ausgießer an der Karaffe bei. Die Karaffe fasst einen Liter, die Gläser jeweils 250 Milliliter. Das attraktive Set wird im Designkarton geliefert. Mehr Artikel zu diesem oder vielen anderen Themen finden sich in der aktuellen Spranz Kollektion.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 984880
info@spranz.de • www.spranz.de



RUNDUM-SORGLOS-PAKET

Um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen, sind Lösungen nötig, die langfristig im Gedächtnis bleiben. Bücher und Booklets werden als hochwertige Beigaben geschätzt und gerne aufgehoben. Doch Themenfindung und Umsetzung binden Ressourcen – und woher überhaupt die Inhalte nehmen? Mit seiner 40-jährigen internationalen Erfahrung im Verlagsgeschäft bietet Dorling Kindersley von der Planung über das Design bis hin zum Druck ein Rundum-Sorglos-Paket und konzipiert nach den Vorstellungen des Kunden passgenaue Produktformen: Sei es ein Rezeptheft als Beigabe zum Mineralwasser (Abb.) oder ein Bildband als Geschenk für besondere Geschäftspartner. Die Inhalte werden individuell zusammengestellt, Produktinformationen und Kundenlogo nach Wunsch integriert. Für die Abwicklung des Drucks ist selbstverständlich auch gesorgt – bis hin zur taggenauen Anlieferung.

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

A unique Christmas collection



Chocolate or cookie confection?



Check out our selection!



SŁODKIE  UPOMINKI



more information:
SLODKIEUPOMINKI.PL



DER ERSTE MOBILE 3-MONATSKALENDER

Als Erfinder des 3-Monatskalenders sind wir jetzt auch die Ersten, die ihn als App auf Ihr Smartphone oder Tablet bringen.



Wie unser Wandkalender überzeugt jetzt auch die terminic [3-Monatskalender-App] durch eine klare, übersichtliche Darstellung, einfache Bedienbarkeit und einen extra großen Planungszeitraum.



iOS

ANDROID



GLÄNZEND AUFGETISCHT

Easy Gifts empfiehlt für festlich-kulinarische Anlässe die verchromte Schale „Laguna Beach“ aus Keramik. Für einen festen Stand sorgen vier Füße auf der Unterseite. Die Werbebotschaft bringt das Unternehmen mittels eines Aufklebers auf dem Einzelkarton oder alternativ per Lasergravur (auf Anfrage) direkt auf der Schale an. Näheres gibt's direkt bei Easy Gifts.

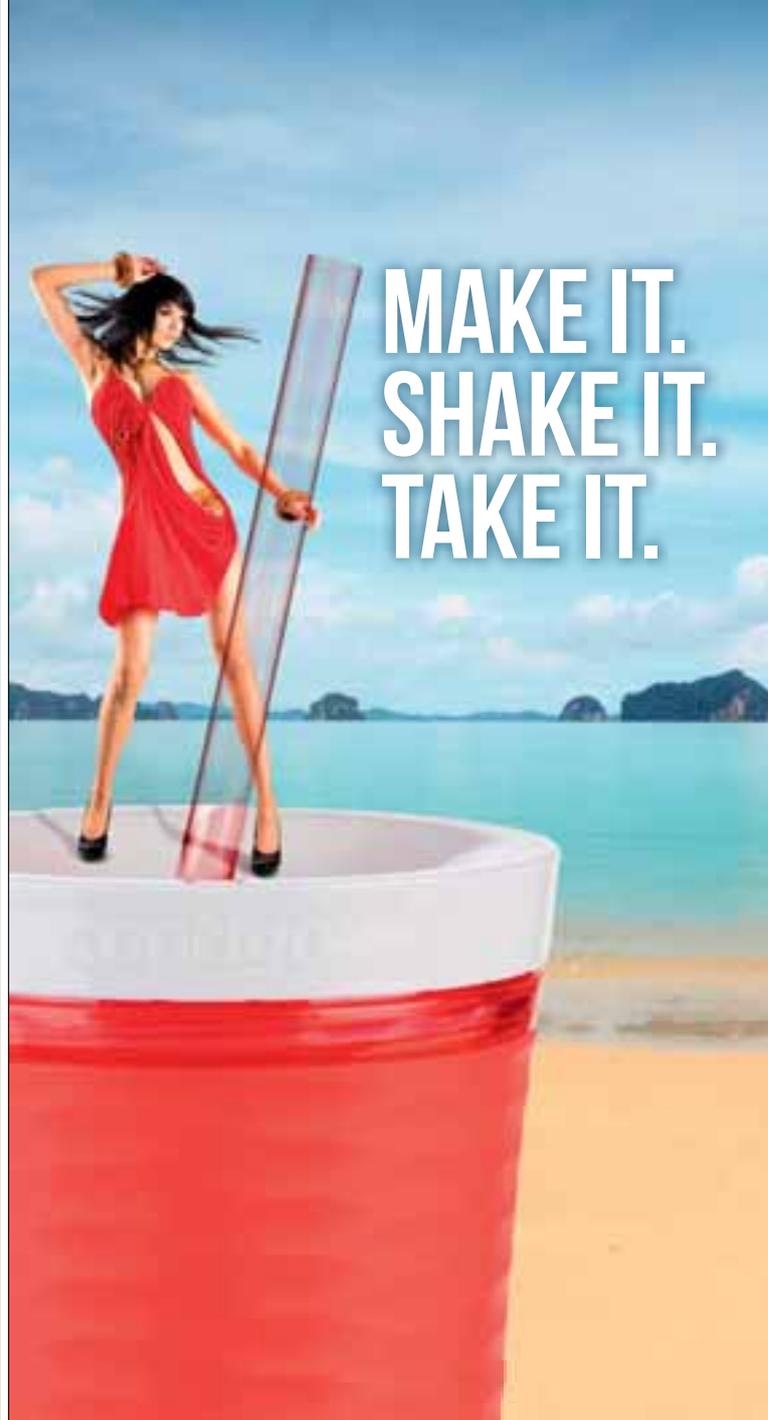
47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de



GANZ SCHÖN UNVERWÜSTLICH

Ob Sportevents, Festivals, Firmenfeiern etc. – auch bei Outdoor-Aktivitäten muss niemand auf stilvolles Aussehen verzichten. Eine besonders clevere Weiterentwicklung im Tassensortiment bringt deshalb jetzt Senator auf den Markt. Der neue Trinkbecher Purity Fun sieht aus wie Glas, ist aber aus Kunststoff und kombiniert perfekt die Eigenschaften der beiden Materialien: Schön und pflegeleicht, lebensmittelecht und farbig, stapelbar, bruchsicher und vielseitig einsetzbar. Gefertigt aus hochwertigem SAN, einem Kunststoff, der extrem widerstandsfähig ist, bietet Purity Fun sicheren Trinkgenuss. Purity Fun oder Purity Fun Plus mit gummierter Dekomanschette sind 100 Prozent „made in Germany“, erhältlich in den Standardfarben Glasklar, Rot, Blau oder Anthrazit und lassen sich bereits ab einer Menge von 1.000 kundenindividuell einfärben. Praktisch ist auch der neue Online-Konfigurator, mit dem es Senator unter www.senator-global.com ganz leicht macht, die passende Standardfarbe zu wählen und schnell und einfach die Veredelung zu visualisieren: Logo hochladen, platzieren und in mehreren Ansichten in fotorealistic Qualität sehen, wie die Purity Fun als Werbemittel mit dem Logo aussehen könnte. Senators Serie Purity ist auch erhältlich als Porzellanbecher Purity Plus mit farbiger Dekomanschette oder als teilsatiniertes Trinkglas Purity Glass.

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



SHAKE-UP THE SUMMER WITH THE INNOVATIVE “SHAKE & GO” TUMBLER

- 100% leak-proof shaking and mixing! (when straw removed)
- Ideal for iced coffee, iced tea, cocktails and water enhancers
- Comfortable, non-slip silicone sleeve
- Durable, shatter-resistant, BPA-free Tritan repels stains and odors
- Top-rack dishwasher safe
- Size: 540 ml (18oz)



contigo[®]

+32 (0)11 37 30 01 • sales@mycontigo.com
mycontigo.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



DIE WÜRZE DES OSTENS

Ein ausgewogenes Gewürz-Trio für die leichte indische und asiatische Küche hat Multiflower im Programm. In einem Ständer aus Buchenholz können die Reagenzgläser – befüllt mit Chillies, Curry und Garam Masala – griffbereit in der Küche platziert werden. Das gewünschte Logo kann hier nachhaltig im Tampondruck direkt auf dem Ständer aus Buchenholz angebracht werden. Eine eigene Gestaltung der Fähnchen ist ab 250 Stück möglich.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560

info@multiflower.de • www.multiflower.de



JETZT GEHT'S RUND

Eine solche Kreation macht sich ausnehmend schön auf dem gedeckten Tisch: das Keramik-Rondell von Macma. In der Mitte sind Essig, Öl, Salz und Pfeffer platziert, umgeben von einem drehbaren Rondell mit Schälchen. Damit steht einem geselligen Abendessen nichts mehr im Wege. Die Werbeanbringung wird durch Keramiktransfer auf das Innere eines jeden flachen Schälchens gedruckt.

40909 • Macma Werbeartikel oHG • Tel +49 911 9818133

verkauf@macma.de • www.macma.de



SCHENKEN MIT STIL

Im neuen Geschenk-Set von Mahlwerck Porzellan ist alles drin: die bedruckte Geschenkverpackung, ein Becher aus der Weihnachtskollektion plus eine weitere Zugabe: Dresdner Stollen, ein Moleskine Büchlein, aromatischer Kaffee oder hochwertige Pralinen. Die kratzfest aufgedruckten Motive sind in diesem Jahr klassisch edel gehalten. Ein schicker glänzender Druck auf dem matt-schwarzem Original Coffee2Go Becher beispielsweise oder die Gemälde alter Meister in neuem Kontext ganz in Rot. Verpackt sind die Sets in einem edlen, eigens dafür angefertigten Geschenkkarton, der mit einem Weihnachtsmotiv bedruckt ist. Schon ab 20 Stück können die fertigen Sets geordert werden. Die tiefe Mahlwerck Gravur eignet sich besonders, um die Tassen oder Becher auf edle Art mit dem eigenen Logo zu versehen. Auch eine zusätzliche Personalisierung ist möglich (ab 60 Stück).

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

C&CH
SWEETS AND CHOCOLATES

LOGO
Marshmallow

We made lollypops,
skewers or any
Idea you have **starting at
200 units.**



Joaquín Arroya 9, Oficinas • 28033 Madrid • SPAIN
Tel.: +34 91 383 40 41 • Fax: +34 91 383 35 28
export2@c-ch.com www.c-ch.com





Das Prodir-Team am Firmensitz in Kastellaun.

20 JAHRE PRODİR DEUTSCHLAND

DA GEHT NOCH WAS

Vom namenlosen Schreibgerätehersteller zur anerkannten Marke – Prodir blickt inzwischen auf eine 20-jährige Erfolgsgeschichte im deutschen Werbeartikelmarkt zurück. Manfred Dreher hat die deutsche Niederlassung aufgebaut und leitet sie seit ihrer Gründung. Eine Zwischenbilanz.

Prodir war Anfang der 90er-Jahre einer von vielen namenlosen Herstellern von Schreibgeräten. Prodir hatte einen Vertrag mit einem deutschen Großhändler, der sich um den Vertrieb über die Händler kümmerte. Sein Plan war, Prodir-Schreibgeräte unter seiner eigenen Hausmarke herauszubringen. Wie Importeure das heute machen. Doch das Unternehmen hat sich damals entschlossen, diesen Weg nicht mitzugehen, sondern Prodir als eigenständige Marke im Promotionsmarkt

aufzubauen, das Portfolio auszubauen und sich durch einen eigenen Vertrieb direkt um die Händler zu kümmern. Der logische Schritt war die Gründung der Prodir GmbH, der ersten Vertriebsorganisation außerhalb der Schweiz. Ein Gespräch mit Manfred Dreher, der von Anfang an dabei war.

Beginnen wir mit dem Anfang. Sie kannten sich aus in der Branche?

Überhaupt nicht. Aber mit der strategischen Zielsetzung, Prodir als Marke aufzubauen,

hatte ich ein klares Ziel vor Augen. Damit konnte ich arbeiten. Und vor allem hatte ich schnell das Gefühl, dass wir einiges erreichen können. Das waren spannende Jahre. Wir haben in einem kleinen Büro in Mühlheim-Kärlich bei Koblenz zu zweit angefangen, um dann bald nach Kastellaun umzuziehen, seitdem Sitz von Prodir Deutschland. Mit 26 Mitarbeitern sind wir heute die größte Niederlassung und der wichtigste Markt innerhalb der Gruppe.

Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Kundenbesuch?

Ganz genau. Das war in Stolberg bei Aachen. Der Kunde hieß ASW Schwarzer und wir haben einen DS3 in Weiß mit zweifarbigen Aufdruck für die Sparkasse Aachen gemacht. Ein schönes Schreibgerät, das durchaus auch heute noch überzeugt.

Seitdem hat sich viel verändert. Was steht hinter dem Erfolg von Prodir in Deutschland?

Wir haben im Werbemittelmarkt für Schreibgeräte das Segment „Popular Luxury“ ge-

schaffen. Als wir anfangen, hatte der Kunde die Wahl zwischen einem teuren Markenschreibgerät mit anspruchsvoller Minenqualität und einem preiswerten Wegwerfartikel mit minderwertiger Mine im unteren Preissegment. Wir sind unseren eigenen Weg gegangen. Mit der Mischung aus zeitlos anspruchsvollem Design und ausgezeichnete Minenqualität im mittleren Preissegment haben wir etwas Neues geschaffen. Was im Übrigen der Wahrnehmung des Kugelschreibers als Werbeartikel insgesamt gutgetan hat. Das ist im Grunde der Kern unserer Geschichte. Unser Klassiker DS3, der wie kein anderer für das Projekt „Popular Luxury“ steht, ist zur Ikone dieses Segments geworden: keine Gimmicks, nachhaltige und langlebige Qualität, funktional für den Schreiber und den Werbenden. Auch der neue DS8 setzt diese Tradition ganz bewusst fort: Zeitgemäß und doch klassisch steht er für alles, was Prodir ausmacht.

Prodir ist immer durch gute Kommunikation aufgefallen.

Der kommunikative Mehrwert eines guten Promotionsartikels ist doch das Reizvolle an diesem Markt! Kommunikationskompetenz gehört zu unseren Markenwerten – genauso wie gutes Design und die Qualität unserer Minen. Dass wir das immer als Einheit gesehen und entwickelt haben, das macht Prodir aus. Gut schreiben und nachhaltig kommunizieren – diese doppelte Kompetenz leben wir vor, sonst bliebe das Versprechen leer. Deswegen freuen wir uns über Preise, wie zuletzt den Red Dot Award für unsere „Purity“ Kampagne 2013. Prodir ist heute die einzige Marke im Promotionsbereich, die ohne ein über Jahrzehnte im Einzelhandel erworbenes Image als starke Marke wahrgenommen wird.

Wie sehen Sie den Markt heute?

Der Markt ist unübersichtlicher, schneller, vielfältiger geworden: Es gibt neue Akteure, neue Produktions- und Distributionswege, neue Regeln und neue Anforderungen. Diese Veränderungen bieten Chancen, gleichzeitig finden sie in einem eher stagnie-



Manfred Dreher hat vor 20 Jahren die deutsche Prodir-Niederlassung aufgebaut und leitet sie bis heute.

renden Markt statt. Vor 20 Jahren war das anders. Der Verdrängungswettbewerb verleitet manche zu kurzfristigen Aktionen, die dem Markt und dem Ansehen der Branche mittel- und langfristig eher schaden. Wir brauchen ein Minimum an Fairness, gerade weil es komplizierter wird. Aber die anspruchsvollen Bedingungen im aktuellen Werbemittelmarkt können für uns nur bedeuten, dass wir noch eins drauflegen.

Was heißt das konkret?

Ganz allgemein heißt das: Kurs halten, langfristig denken, auf Kernkompetenzen konzentrieren und sich selbst treu bleiben. Markenführung durch stringente Produktentwicklung und Kommunikation bleibt für uns der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg. Auch die Verkaufsorganisation muss mit den neuen Anforderungen wachsen. Wir werden auch da noch zulegen. In gewisser Weise gilt diese Beobachtung übrigens auch für die Branche insgesamt. Die diesjährige PSI Promotion World in Hannover hat in meinen Augen gezeigt, wie professionelles Auftreten das Ansehen der Branche insgesamt stärken kann. Um richtig

wahrgenommen zu werden, müssen wir uns richtig darstellen. Alle müssen sich hier stärker engagieren, Hersteller und Händler gleichermaßen.

Sie sprechen ein wichtiges Thema an. Prodir war einer der Ersten, der den direkten Kontakt zum Industriekunden gesucht hat.

Nennen Sie mir einen Wiederverkäufermarkt, wo Markenhersteller nicht direkt mit den Endkunden kommunizieren. Das ist die eine Seite, die andere ist: Direktverkauf ist für alle, die den Markt kennen, keine Option. Trotzdem gehe ich davon aus, dass es irgendwann ein Konkurrent versuchen wird. Wir werden erleben, wie dieser Versuch ziemlich kläglich scheitert, weil der Markt das nicht tolerieren wird. Für Prodir ist die Strategie klar: Wir wollen, dass der Industriekunde auch von uns Informationen über unsere Produkte, Werte und Dienstleistungen bekommt. Auf Messen, durch Mailings, Newsletter und Besuche. Das ist unsere Pflicht. Unsere Händler profitieren seit 12 Jahren davon, nicht nur weil die so generierten Aufträge über sie abgewickelt werden. Das hat Vertrauen geschaffen.

Welche Änderungen sehen Sie im Verhalten von Industriekunden?

Lassen Sie mich eine rausgreifen, die uns direkt betrifft. Prodir hatte immer eine hohe Quote an Wiederholungsaufträgen. Das ist auch weiterhin so. Was sich geändert hat, ist, dass in der Vergangenheit ein Industriekunde oft über acht oder zehn Jahre immer das gleiche Modell nachfragte, während er heute wechselfreudiger ist. Er bleibt uns treu, fragt aber nach drei bis fünf Jahren ein neues Modell nach. Hier müssen wir in einem schnelleren Innovationszyklus nachlegen, ohne den für uns typischen Fokus auf relativ wenige, ausgewählte Designs aufzugeben, und gleichzeitig die Marke konsequent weiter stärken.

Wie gehen Sie die nächsten 20 Jahre an?

Mein Motto? Da geht noch was!

www.prodir.com





Das Firmengebäude von Brand Promotion im tschechischen Brno.

BRAND PROMOTION CZ S.R.O.

KLEIDSAMES FÜR DEN KOPF

Bereits kurz nach der Gründung im Jahre 1998 spezialisierte sich das Team des tschechischen Unternehmens Brand Promotion auf die Herstellung von Kopfbedeckungen für die Werbemittelbranche – ein Konzept, das sich dank der Kreation einer eigenen, profilstarken Marke mit Namen „coFEE“ bis heute erfolgreich bewährt.

Die Brand Promotion CZ s.r.o. wurde 1998 in der tschechischen Stadt Brno mit dem Ziel gegründet, die Werbeartikelbranche durch ein neues, Angebot zu bereichern. Schon bald nach der Gründung erkannten die beiden Gründer und jetzigen Geschäftsführer bzw. Eigentümer Dalibor Manas und Ivo Jambor, dass man sich auf dem Markt spezialisieren müsse und setzten den Fokus auf Caps und Mützen. Zunächst konzentrierten sie sich auf die klassische Baseballkappe, später wurde das Sortiment um die gefragtesten Formen und Materialien erweitert und so entstand die Marke coFEE. Mittlerweile ist



Auch für kühle Zeiten hält Brand Promotion warme Mützen parat.





Hier werden die Caps und Mützen bestickt – dies mit modernsten Standards

Brand Promotion CZ durch ein Händlernetz auf allen europäischen Märkten vertreten und die Kunden des Unternehmens wissen die hohe Qualität der Produkte, den guten Service sowie das außergewöhnliche Angebot an kundenindividuellen Artikeln zu schätzen. Ein Team aus 25 erfahrenen und engagierten Mitarbeitern sorgt dafür, dass alle Kundenwünsche möglichst zeitnah erfüllt werden können.

DIE COFEE LAGERKOLLEKTION

Die Marke coFEE entstand vor dreizehn Jahren und konnte direkt nach ihrer Einführung eine führende Rolle auf dem Gebiet der „Headwear“ erobern. Die Caps

und Mützen der Marke coFEE punkten durch ihr anspruchsvolles Design und orientieren sich an den aktuellen Trends der Sport- und Modewelt. Die verwendeten Materialien werden umweltschonend und mit neuester Technologie hergestellt und garantieren eine perfekte Form und Haltbarkeit während der gesamten Lebenszeit. „Das Unternehmen musste die Kollektionen Jahr für Jahr auswählen und anpassen, um das perfekte Angebot zu finden, welches keine Wünsche offen lässt und auch den Anforderungen des anspruchsvollsten Kunden gerecht wird. Die große Auswahl unterschiedlichster Kappen und

Mützen aus modernsten Materialien erfüllt die strengsten Kriterien hinsichtlich Formstabilität, Farbbeständigkeit und Tragekomfort. Die Farbkombinationen folgen den neuesten Trends und in Kombination mit dem individuellen Logo des Kunden werden die Kappen oder Mützen zum perfekten Alltagsbegleiter und beliebten Mode-Accessoire, das alle Anforderungen erfüllt“, so Dalibor Manas. Ab Lager stehen dem Kunden über eine Million Caps und Mützen lieferbereit zur Verfügung. „Der Lagerbestand wird kontinuierlich überprüft und bei Bedarf aufgefüllt, sodass alle Anforderungen spätestens innerhalb von 24



In aufwändiger Detailarbeit entstehen werbewirksame Accessoires.

Jung, frisch und farbenfroh ist das Image der coFEE-Kollektion (rechts).





Über eine Million Caps und Mützen stehen im Lager lieferbar zur Verfügung.

Stunden erfüllt werden können“, garantiert der Geschäftsführer.

DIE COFEE WINTERKOLLEKTION

Das Lagerangebot wird durch eine unverwechselbare wie abwechslungsreiche Winterkollektion ergänzt. Jedem Kunden steht eine große Auswahl an Produkten und Accessoires zur Verfügung, um die Kopfbedeckungen wunschgemäß personalisieren zu können. Das Angebot umfasst Strickmützen, Schals und Stirnbänder in unterschiedlichster Farbkombination, die der Kunde frei wählen kann. Die Artikel können mit dem individuellen Logo des Kunden bestickt werden. Des Weiteren ermöglicht die modernste Jacquardtechnik auch ein Einweben des gewünschten Logos. Der Kunde kann zwischen 100 Prozent Acryl oder einer Kombination aus Merinowolle und Acrylmaterialien wählen. Als Futter für die Innenseite stehen Acryl, Antipilling-Fleece oder das Funkti-

onsmaterial Polycolon zur Auswahl. „Der Hauptvorteil des Angebots liegt in der kleinen Mindestbestellmenge und den kurzen Lieferzeiten, da innerhalb der EU produziert wird. Des Weiteren sind noch viele andere Winterartikel erhältlich, die in Fernost hergestellt werden und auch im gewünschten Design des Kunden geliefert werden können, so dass den Vorstellungen des Kunden keine Grenzen gesetzt sind“, so Manas. Zu den beliebtesten Materialien zählen hierbei Baumwolle, Acryl, Antipilling-Fleece oder Polyester.

SERVICESTARK

Brand Promotion CZ hat sich ganz der kundenindividuellen Herstellung verschrieben. Hierzu betreibt Unternehmen verschiedene Spezialabteilungen. Dadurch können Müt-

zen in großer Stückzahl intern veredelt werden. Dabei kann der Kunde zwischen verschiedenen Bedruckungsmöglichkeiten, normalem oder 3-D-Stick und verschiedensten Applikationen (z. B. Aufnäher, Strassapplikationen) wählen. Außerdem verfügt Brand Promotion CZ über eine äußerst leistungsstarke Stickereiabteilung, in der sechs Stickmaschinen mindestens 18 Stunden pro Tag laufen. „Der ganze Stolz des Unternehmens ist jedoch die Herstellung von Kopfbedeckungen und Accessoires mit sechs Strickmaschinen, die eine Sonderproduktion in beliebiger Stückzahl in kürzester Zeit und stets mit gleich hoher Qualität ermöglichen“, betont Dalibor Manas. „Die kurzen Produktionsphasen und die Lieferung während der laufenden Saison ohne Wartezeiten oder Mindestmengen sind ein weiterer großer Vorteil für den Kunden. Dies gilt vor allem für Kunden, die ihre eigene private Kollektion kreieren möchten.“

SABBOT KOLLEKTION

Der große Zuspruch hat das Unternehmen dazu veranlasst, eine eigene Marke mit Namen „Sabbot“ speziell für die Wiedervermarktung zu entwickeln. Sabbot entspricht den neuesten Fashionrends und kommt in zwei saisonalen Kollektionen auf den Markt, die kontinuierlich durch neue Artikel ergänzt werden. „Stets aktuell, modern, saisonal sortiert, für alle, die auf der Suche nach Neuem sind“, umschreibt Manas. Präsentiert werden die verschiedenen Kollektionen in einem jungen, frischen wie farbenfrohen Katalog, den sich interessierte Händler auf der Internetseite von Brand Promotion in Deutsch, Englisch, Italienisch und Französisch als PDF herunterladen können. <



Brand Promotion verfügt über leistungsstarke Stick- und Strickmaschinen.



KONTAKT:

Brand Promotion CZ, s.r.o.
elezná 7/a
CZ-61900 Brno
Tel. +420 545 235850-3
Fax +420 545 235785
info@brand.cz – cofee@cofee.eu
www.cofee.eu

SO GEHT WERTSCHÄTZUNG ZU WEIHNACHTEN!!!

über 60 exklusive Neuheiten in bester Qualität im Weihnachtskatalog 2014

WE
LIVE
TO ENTER
CAKE
YOU!



- + eigene Herstellung in Handarbeit, mit Rohstoffen aus der Region
- + Qualität, die man schmeckt, Qualität, die man schätzt  
- + Präsente, mit denen man Danke sagt und Hochachtung ausdrückt
- + Geschenke, die überraschen und lange in Erinnerung bleiben!



Konditorei Zuckersucht GmbH • Sternstr. 6 • 85609 Aschheim • Tel. 089 / 32 19 55 41 • Fax 089 / 32 19 54 87 • post@zuckersucht.de • www.live-to-cake.de

...und so geht Falscheinschätzung

„Marken werben Marken“*

Der ultimative 13 farbig-hochglanz-gedruckte Marken-Gutschein mit Ihrem Logo im Mittelpunkt! Einzulösen bei 4800 der besten Discountermärkten und 12000 Tankstellen allein in Deutschland.

- Wissen, was Millionen von Verbrauchern täglich unglaublich günstig kaufen.
- Wissen, was es kostet und wo man es noch günstiger bekommt.
- Nicht genau wissen, was drin ist!
- Individuell mit oder ohne Geschmacksverstärkern.
- Massenabfertigung zum Sensationspreis.

Die beste Win-Win Situation, seit man es sich einfach macht!
Preisangebot + Muster holen Sie sich am Besten selbst ab, Sie wissen ja wo!

* Bitte nicht mit Qualität verwechseln!



**kostenloser
Entwurfsvorschlag
inkl.**



XINDAO

TRENDIG UND UMWELTSCHONEND

Mode von ihrer nachhaltigen Seite. Mit der XD-Apparel-Kollektion bringt Xindao Jacken und Thermowesten auf den Markt, die der Hersteller selbst als die „grünsten auf dem Planeten“ bezeichnet. Junge, trendige Outdoor-Bekleidung, die einen frischen, inspirierenden Standard setzen soll.

Der niederländische Werbeartikellieferant präsentiert seine neue Kollektion sehr selbstbewusst und bedient sich gleich mehrerer Superlative. „Diese Kollektion der neuen Marke XD Apparel ist tatsächlich die nachhaltigste ihrer Art“, heißt es von Unternehmensseite. In der

Tat versucht der Hersteller, bei der Fertigung der Jacken und Thermowesten dem Planeten möglichst wenig zu schaden. „Den ökologischen Fußabdruck des Produkts so klein wie möglich halten“ lautet die Devise, die mit Blick auf das Design des Produkts einen sehr hohen Stellen-

wert einnimmt. In der Umsetzung bedeutet dies: Bei der Produktion werden so wenig Wasser und Energie wie möglich verbraucht. Gleichzeitig wird beim Entwurf und der Fertigung der Outdoor-Bekleidung darauf geachtet, dass nur geringste Mengen an Abfall erzeugt werden.

AUS ALT MACH NEU UND SCHICK

Mehr noch: Alle XD Apparel-Jacken werden aus recyceltem Polyester hergestellt, der aus leeren Kunststoff-Getränkeflaschen gewonnen wird. Dieser besondere Polyester ist nachhaltiger als Biobaumwolle und für die Verarbeitung in Kleidungsstücken bestens geeignet. Eine Studie zum Lebenszyklus von Materialien und Produkten, in der recycelter mit Standard-Polyester verglichen wurde, ergab, dass recycelter Polyester einen kleineren ökologischen Fußabdruck hinterlässt, weil in der Herstellung dieses Materials weniger Energie verbraucht wird. Darüber hinaus ist der in den XD Apparel-Jacken verwendete mechanisch recycelte Polyester weniger umweltschädlich als chemisch recyceltes Material. Die



Jung, trendig und umweltschonend. Die neue XD-Apparel-Kollektion von Xindao.



Stehen für ein nachhaltiges Konzept: Xindao-CEO Albert van der Veen (l.) und Managing Director Diederik van Styrum.

DER NAME IST PROGRAMM

Die Jacken, die standardmäßig mit einer einzigartigen Kleidungstasche aus recyceltem Textilverbundstoff angeboten werden, tragen alle Namen europäischer Hauptstädte, insbesondere von Metropolen mit extrem kaltem Winter, beispielsweise Oslo, Warschau, Helsinki oder Stockholm. XD Apparel bringt damit zum Ausdruck: Diese Jacken und Thermowesten halten wirklich warm – auch bei großer Kälte. Ihr besonderer Vorteil besteht darin, dass sie kombiniert, sozusagen „Schicht auf Schicht“, getragen werden können. Träger der neuen XD Apparel-Kollektion kleiden sich also trendig, wärmend und umweltschonend. Und da ist sich Xindao ganz sicher: „Nur sehr wenige Bekleidungsunternehmen können in dieser Zeit solche Ergebnisse vorweisen.“ www.xd-apparel.com <

Designer von XD Apparel wiesen kürzlich bei der Einführung ihrer neuen Linie mit Überzeugung und Stolz auf diese Fakten hin. Außerdem betonten sie, dass alle Schritte der Entwicklung und des Entwurfs ständig analysiert werden, um sie weiter zu verbessern und die Outdoor-Bekleidung noch umweltfreundlicher zu gestalten.

PARTNERWAHL SPIELT GROSSE ROLLE

Den Vorzügen nachhaltigen, recycelten Polyesters steht die Schwierigkeit gegenüber, dass er zurzeit nicht in großen Mengen verfügbar ist. Xindao wählt die Lieferanten sorgfältig nach strengen Prinzipien aus. „Wir bevorzugen es, mit Lieferanten zusammenzuarbeiten, die den gleichen Standard haben wie wir selbst“, erklärt ein Sprecher von XD Apparel. Dazu zählt Xindao die Firmen YKK, Hersteller von Reißverschlüssen, und Thermore, Hersteller von Wärmedämmstoffen für Outdoor-Bekleidung.

VON UNABHÄNGIGER

SEITE ZERTIFIZIERT

XD Apparel hat die neue Outdoor-Kollektion von Bluesign, einem unabhängigen

Institut für die Zertifizierung von Bekleidung, testen und bewerten lassen. Dieses angesehene Institut prüft anhand strenger gesellschaftlicher und insbesondere umweltrelevanter Kriterien, ob der Standard erreicht wurde. In diesem Fall mit großem Erfolg – alle Jacken von XD Apparel tragen nun das Kennzeichen „Bluesign-genehmigtes Material“.

ÜBER XINDAO UND DIE „VISION 2020“

Im Rahmen der PSI 2014 hatte Xindao in Gestalt von CEO Albert van der Veen und Managing Director Diederik van Styrum die „Vision 2020“ vorgestellt. Eine große Herausforderung, wie die beiden betonten. Mit Blick auf die Produkte lautete und lautet die Botschaft nach wie vor: Bis 2020 sind sie alle PVC-frei. Kein Produkt wird gefährliche Substanzen enthalten. Alle Verpackungen werden aus Papier mit dem FSC-Siegel (und damit aus Holz aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern) oder anderen umweltverträglichen Materialien hergestellt. Die Lieferkette wird kontinuierlich Audits unterzogen. Bis 2020 soll das QES-Programm (Quality Environment Social Audit) komplett implementiert sein. Xindao hat es sich zum Ziel gesetzt, in die Verwendung nachhaltiger Materialien kontinuierlich zu investieren. Der niederländische Werbeartikelieferant möchte führend sein beim Einsatz recycelter, biologisch abbaubarer oder anderer umweltfreundlicher Materialien. Mit XD Apparel setzt Xindao ein weiteres Zeichen in Sachen „Vision 2020“. „Den Worten nachhaltige Taten folgen lassen“, sagt das Unternehmen selbst dazu. www.xindao.com



Fotos: Kleen-Tex Industries GmbH

Bereits beim Haupteingang auf der PSI 2014 wurden die Besucher in großem Stil auf einem Event-Teppich von Kleen-Tex empfangen.

KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH

„ONLY YOUR MIND IS YOUR LIMIT“

Das Unternehmen Kleen-Tex ist als weltweit angesehener und gefragter Anbieter von innovativen Mattenlösungen tätig. Die Gründung des Familienunternehmens erfolgte im Jahre 1967 in LaGrange, Georgia, USA.

Das seit 1995 bestehende Werk in Kufstein, Österreich, ist der Sitz der Kleen-Tex Europazentrale, welche den gesamten europäischen Markt versorgt. Weitere Werke befinden sich in Großbritannien und Polen. Spezialisiert hat sich Kleen-

Tex auf die Herstellung von hochwertigen, waschbaren Fußmatten für die Kernbereiche Wohnen und Interieur, Events, Werbung und Repräsentation sowie Wäscherei, Büro und Hotellerie. Das Spektrum reicht von den Nautic-Mats, „wash+dry“-

Fußmatten über Promotion Matten bis zu Logo-, Standard- und Arbeitsplatzmatten.

IMAGE- UND MARKENTRANSFER

Matten gewinnen im Promotion Bereich immer mehr an Bedeutung. „Sie können unterstützend wirken, ganz und gar im Mittelpunkt stehen oder einfach das gewisse Extra sein. Promotion- oder Werbematten sorgen bei Kampagnen, Veranstaltungen und Firmenauftritten für Image- und Markentransfer“, beschreibt Heidi Höllbacher, Teamverantwortliche der Division Promotion Mats bei Kleen-Tex, das effiziente Marketinginstrument. Die Einsatzmöglichkeiten für die individuell gestaltbaren Promotion- und Werbematten sind beinahe so grenzenlos wie deren Gestaltung: Von stark frequentierten Eingangsbereichen, Events, Trade Shows über Werbeauftritte oder Aktionen am Point of Sale bis hin zu Merchandising-Artikel oder Give-away, Promo-



In Kufstein, Österreich, befindet sich die Europazentrale von Kleen-Tex.



Das sympathische Promotion-Team ist Ansprechpartner für den Werbemittelhandel (v.l.): Teresa Glarcher, Maike Wichert, Sandra Obereder, Heidi Höllbacher.

tion- und Werbematten werten visuell auf und komplettieren zusätzlich die Kommunikation.

AUF DER PSI 2014 WAR KLEEN-TEX SICHTBAR PRÄSENT

Auf der PSI 2014 hatte Kleen-Tex ein aussagekräftiges Messemotto gewählt: „Only Your Mind Is Your Limit“. „Wir zeigten, wie man Promotion- und Werbematten stilvoll und zum Anlass passend einsetzen kann – den Ideen sind dabei fast keine Grenzen gesetzt“, erklärt Heidi Höllbacher. „Wir wollten mit unserem Angebot Interesse wecken und Händler, Werbeagenturen und Firmen für unsere Promotion- und Werbematten sensibilisieren. Der direkte Austausch mit den Kunden ist für uns deshalb besonders wertvoll. Kleen-Tex war in Zusammenarbeit mit der PSI in nahezu allen Hallen präsent. Der Weg in die verschiedenen Bereiche führte über Kleen-Tex Spon-



Promotion- und Werbematten können unterstützend wirken, ganz und gar im Mittelpunkt stehen oder einfach das gewisse Extra sein.

soring Matten. Bereits beim Haupteingang wurden die Besucher in großem Stil auf einem Event-Teppich von Kleen-Tex empfangen.

KLEEN-TEX PROMOTION MATS IM EINSATZ

„Obwohl die Promotion Mats Division bei Kleen-Tex nur ein kleiner Teilbereich ist, sind wir sehr stolz auf die Projekte, die wir in diesem Bereich realisieren“, so Graeme Staniforth, der neue Managing Director von Kleen-Tex Europa. „Bei großen inter-

nationalen Auftritten ist Kleen-Tex meist live dabei. Egal ob bei internationalen Fußballerevents, im Spielertunnel oder bei den alljährlichen TeamChallenge Triathlon Wettbewerben in Deutschland, bereiten Kleen-Tex Event-Matten den Athleten immer einen würdigen Empfang.“

WERBEMATTEN FÜR JEDE ANFORDERUNG

Für den Einsatz in öffentlichen Bereichen, in denen vor allem Brandschutz eine wichtige Rolle spielt, sind Jet-Print und Jet-Print

Straight Set optimal geeignet. Sie sind nach der europäischen Norm DIN EN 13501-1 zertifiziert und erfüllen somit die geltenden Brandschutzanforderungen von öffentlich und gewerblich genutzten Gebäuden. Des Weiteren verbinden sie Ausdruckskraft und Eleganz mit perfekter Schmutzfangstärke. Aufgrund der speziellen Konstruktion sind feinste Bilddetails und selbst Abbildungen kleinster Schriften möglich. Alle Jet-Print Matten sind mit dem Oeko-Tex 100, für schadstofffreie und gesundheitlich unbedenkliche Textilien, ausgezeichnet und bis zu 60 Grad in der Waschmaschine waschbar und trocknergeeignet.

FÜR GROSSFLÄCHIGE WERBEAUFTRITTE

Bestmöglich für den Einsatz bei Events, Veranstaltungen oder Eingängen ist die Kleen-Way, die individuell auf bis zu 20 Metern Länge bedruckbar ist. Für großflächige Werbeauftritte wie beispielsweise Messestände, Promotionsflächen in Shops oder Kaufhäusern, ist die Big-Size geeignet. Die Patio – perfekt als Give-away – wird im Chromojet Druckverfahren hergestellt, verfügt über eine Velouroberfläche mit Vinyl-Beschichtung und ist mit oder ohne Rand erhältlich. Aufwändige Motive können mit der Ad-Mat Bodenmatte oder mit Ad-Mat Premium umgesetzt werden, bei denen der Fokus auf einer fotorealistischen Wiedergabe liegt. Alle Promotion- und Werbematten werden ausschließlich in der EU hergestellt. <



Bei großen Auftritten ist Kleen-Tex meist live dabei: Egal ob bei internationalen Fußballerevents im Spielertunnel, oder bei den alljährlichen TeamChallenge-Wettbewerben – Kleen-Tex Event Matten bieten den Athleten einen optimalen Empfang. Bild: © NBR GmbH



Roter Teppich für die Kunden: Die Kleen-Way ist mit bis zu 20 Metern Länge für Events, Veranstaltungen oder Eingänge geeignet.

KONTAKT:

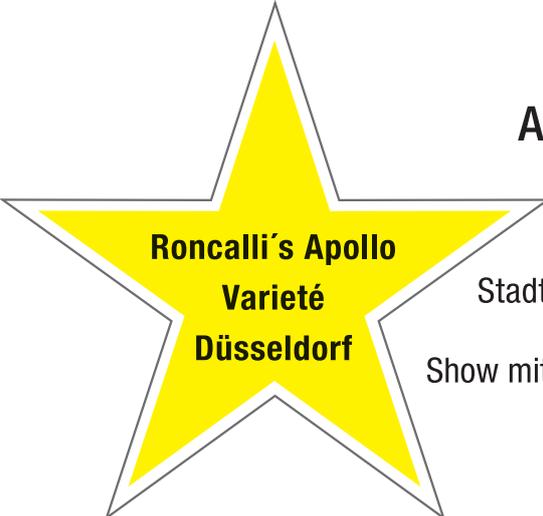
Kleen-Tex Industries GmbH
Heidi Höllbacher
Münchner Straße 21
A-6330 Kufstein
Tel. +43 5372 61380-42
Fax +43 5372 61380-49
heidi.hoellbacher@kleen-tex.eu
www.promotion-mats.eu

Messe TREND vom 12.-13. September 2014 EUROMODA in Neuss

a bwg production



Treffen Sie über 100 Werbeartikel-Lieferanten und lassen Sie sich von zahlreichen Produkt-Neuheiten inspirieren. Jetzt registrieren und Tickets sichern unter: www.bwg-trend.de



**Roncalli's Apollo
Varieté
Düsseldorf**

Abendveranstaltung am 12. September 2014

Artisten und Entertainer entführen Sie in den berühmtesten Stadtteil der Welt: **nach Hollywood!** Genießen Sie eine mitreißende Show mit Kollegen und Branchen-Profis. Tickets unter: www.bwg-trend.de

Samsonite



JÖRG-PETER HELMERS

POWER FÜR DIE BRANCHE

Unser Portraitkandidat gehört zu jener Gruppe, die man getrost der in der Werbeartikelbranche hochgeschätzten Kategorie der „alten Hasen“ zurechnen darf. Obgleich: als wirklich „alt“ kann man Jörg-Peter Helmers natürlich noch nicht bezeichnen. Trotz über 20 Jahren Erfahrung steht er ‚voll im Saft‘ und gewissermaßen auf der Höhe seiner Jahre. Nach verschiedenen bedeutenden Stationen scheint er in der vielgestaltigen Sphäre der Werbeartikel aber nun seinen eigentlichen Platz gefunden zu haben. Seit 2012 leitet er als Sales Manager das B2B-Geschäft der Weltmarke Samsonite in Deutschland.

Wir haben uns mit Jörg-Peter Helmers im schmucken Düsseldorfer Showroom von Samsonite verabredet. Hier im Ambiente von „Dauerbrennern“ und Neukreationen der populären Marke, erleben wir auf einem ersten Rundgang, wie eingehend Helmers die Qualitäten des Sortiments bereits verinnerlicht hat und wie sehr er sich für die Aufgabe begeistert, die Vorteile der Samsonite-Schöpfungen der Branche näherzubringen. Auch im an-

schließenden Gespräch geht er gleich in medias res, schwärmt uns von den vielfältigen Qualitäten wie Individualisierungsmöglichkeiten der Samsonite-Erzeugnisse vor und berichtet von den bisherigen Erfolgen seiner „Überzeugungsarbeit“. Doch wollen wir dem Verlauf unserer Konversation ein wenig vorausgreifen und zunächst auf die Chronologie des Werdegangs von Jörg-Peter Helmers zu sprechen kommen, bevor wir uns seiner jetzigen

Bestimmung in der beeindruckenden Markenwelt von Samsonite zuwenden.

AUF DEM WEG IN DIE BRANCHE

Als „Nordlicht“ erblickt er in der Nähe von Verden an der Aller in der stürmischen Nacht der Weser- und Elbeflut im Februar 1962 das Licht der Welt. „Die Hebamme hatte es nicht mehr rechtzeitig ins Haus geschafft und auch der Vater kam erst später mit dem Schlauchboot“, erzählt er. In Hannover und Göttingen aufgewachsen

absolviert er schließlich eine Ausbildung zum Hotelkaufmann. Da es nach Ausbildungsende in diesem Berufsfeld keine Jobs gab, ließ er sich bei der Luftwaffe der Bundeswehr zum Rettungssanitäter ausbilden. Seine erste Anstellung führte ihn jedoch wieder in den kaufmännischen Bereich eines Pharmaziegroßhandels. Weiter ging's bei einem Non-Food-Unternehmen aus Reinbek, wo er es im Vertrieb bis zum Außenstellenleiter bringt. Die nächste Stelle öffnet sich bei der Firma Schneider & Söhne, damals Europas größtes Feinpapierhandelshaus, wo es erste Berührungspunkte mit professioneller Druckgrafik gibt. Schließlich landet Jörg-Peter Helmers Anfang der 1990er Jahre bei der Gilette Schreibgeräte GmbH im Außendienst und damit „ohne es zu wissen“ im Werbemittelgeschäft. Hinter Gilette nämlich stand Waterman + Parker. Helmers Angelegenheit dort war es, „ein Händlersystem aufzubauen“.

ERFAHRUNGEN SAMMELN

Nach „einigen guten wie schönen Jahren“ bei Gilette/Waterman, in denen er „viel über die Welt der Werbemittel gelernt“ hatte, kam die nächste Etappe bei „Süße Werbung“. „Dies war eine sehr interessante und witzige Zeit, in der ich die Entwicklung und das Wachstum dieses Unternehmens miterlebt (und -gestaltet: Anmerkung der Redaktion) habe. Noch im Nachhinein finde ich es unglaublich, wie viel man mit süßen Produkten bewegen kann“, erinnert sich Helmers. Über die Firma Lamy zog es ihn weiter zum Werbemittelallrounder Xindao – eine längere Episode, in der Helmers weitere, eingehende Erfahrungen sammelt und diese nutzt, um dem Unternehmen in Deutschland ein profiliertes Ge-

sicht zu verleihen. „Es war eine wirklich spektakuläre Aufgabe und eine mitreißende Zeit, in der auch unternehmerisch viel gewagt und erreicht wurde“, so Helmers.

ANGEKOMMEN

In der nun folgenden Interimsphase, in der Helmers als freier Handelsvertreter das Markenportfolio verschiedener renommierter Werbeartikelspezialisten betreut, „trat ein Bekannter an mich heran, der mich fragte, ob ich Interesse habe, den B2B-Bereich von Samsonite für Deutschland, den es nach Rücknahme ins eigene Haus dort aufzubauen galt, verantwortlich zu übernehmen.“ Samsonite nämlich hatte in den letzten Jahren sein Sortiment und dessen Vertriebskanäle weiter ausgebaut und entschieden, das B2B-Geschäft der für Qualität, Funktionalität und Innovation bekannten Marke ab Januar 2013 wieder selbst zu vertreiben und suchte dafür nach einem erfahrenen Branchenprofi, der sich unter anderem auch um die Optimierung der Abläufe auf diesem Sektor kümmerte. Jörg-Peter Helmers reizte diese neue Herausforderung sofort, vor allem, weil es galt, für eine global geschätzte Marke in Deutschland ein eigenes B2B-Team aufzubauen und alle involvierten Personen und Rahmenbedingungen auf „B2B zu takteten“. „Anfangs war in dieser Hinsicht einiges an ‚Aufklärungsarbeit‘ zu leisten und es ist dies auch ein Prozess, der nicht im Handumdrehen erledigt ist. Trotzdem gelang es uns, in der Kürze der Zeit viel zu bewegen“, sagt Helmers.

ERFOLGREICHER B2B-START

Zum eigenen B2B-Start hat das Unternehmen die PSI Messe 2013 genutzt, um der Branche einen ersten Eindruck von der nun in Eigenregie vertriebenen, umfangreichen Produktpalette zu vermitteln sowie den zukünftigen Kunden die neuen Mitarbeiter im Team um Jörg-Peter Helmers persönlich vorzustellen. Parallel dazu hat Samsonite die Produktsegmente, die im deutschen Markt ergänzend zum Reisegepäck sowie den Business- und Freizeittaschen nun ausschließlich in Eigenregie betrieben werden, erweitert. Bereits seit 2012 wurden Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Reisezubehör – angefangen von Koffergurten über Nackenkissen bis hin zu Adaptersteckern, Kamerataschen, Schirmen und Handy- bzw. Tablethüllen – wieder komplett über das eigene Unternehmen gesteuert. Seit dem 1. Januar 2013 trifft dies auch auf Kleinlederwaren inklusive Schreibmappen zu. „Damit steht dem Samsonite B2B-Team eine breite Produktpalette mit ausgereiftem, aufeinander abgestimmtem Design aus zahlreichen Kategorien zur Verfügung, um dem Werbemittelhandel qualitativ hochwertige und zum jeweiligen Bedarf passende Markenware zu offerieren“, so Helmers.

KOMPETENTES TEAM

Als Sales Manager B2B hat er ein engagiertes Team für die Betreuung des Werbemittelhandels zusammengestellt. Im Innendienst sorgen Cornelia Scheliga, Michael Tax und Jeska Richartz dafür, dass die Angebots- und Auftragsabwicklung sowie alles rund um den Kundendienst reibungslos abläuft. Im Außendienst sind Jörg Schachten, Oliver Kasper, Martin Modler und Kerstin Fiedler für die Kundenberatung vor Ort zuständig. Das kompetente Team hat sich mittlerweile schon sehr gut bewährt und den Bekanntheitsgrad der nun eigenen B2B-Abteilung unter dem Dach von Samsonite in der Branche bereits stark vergrößert.

KOMPLETTSERVICE FÜR DEN HANDEL

Dem Werbemittelmarkt steht jetzt das gesamte Markensortiment mit all seinen prägenden Eigenschaften zur Verfügung. „Dazu



Oben: Das neueste Modell der Serie „Rain Pro“ ist der Supermini-Schirm in einer praktischen Box mit Reißverschluss.

Links: Die Modelle „San Francisco“ der Marke „American Tourister“.

JÖRG-PETER HELMERS IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Hoffentlich gleich kein Stau auf der A57!



Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn wir es geschafft haben, viele Kunden zufrieden zu stellen!

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn so richtig alles geklappt hat und ein leckerer Espresso.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Dass ich nach mehr als rund 2 Million Kilometern mit dem Auto auf

unterschiedlichsten Straßen immer noch nicht entspannt mit Staus umgehen kann.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Wenig, viel zu wenig!

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Ein spannendes Buch: Simon Beckett / Mankell oder übliche Verdächtige. Leider zu wenig Zeit dafür ...

Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?

Oh, so lange! Noch nie gemacht! Gerne eine Tour durch Kalifornien.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für meine schon sooo großen Kinder.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Eher selten, kommt aber vor.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er von hoher Qualität ist, Nachhaltigkeit besitzt und echten Nutzen hat.

Den besten, den Sie je bekommen haben?

Das waren zuviele „Beste“, kann mich eher an einen schlechten erinnern: Aufstellkalender mit eingedrucktem Namen auf meinem Geburtstag. War leider nur am falschen Tag eingedruckt ...

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Dass viele Unternehmen die Übergabe des Werbeartikels an ihren Kunden noch zu lieblos, teils unvorbereitet, gestalten.

bieten wir alle gängigen Arten der Werbeanbringung“, so Helmers, „als neueste Möglichkeit auch Stick.“ „Werbemittelhändler und -agenturen erhalten bei uns ein ‚Rundum-Sorglos-Paket‘, das einen Komplettservice – von der Auswahl des Produkts über eine intensive Beratung zu Einsatzmöglichkeiten und geeigneter Werbeanbringung bis hin zur gesamten Logistik – umschließt“, betont Helmers, der die Handelspartner auch gerne auf die Möglichkeit aufmerksam macht, Termine in den Präsentationsräumen in Düsseldorf, Hamburg oder Eschborn für gemeinsame Projektgespräche „als Inspirationsquelle“ zu vereinbaren. Ein weiterer Baustein in der umfassenden Kundenbetreuung von Samsonite bildet eine in der Planungsphase befindliche Softwarelösung, die den Kundenservice bei der Angebotsstellung unterstützt. „Ein wahres Kreativtool, das wir so weit entwickeln wollen, dass es dem Händler auf seiner eigenen Online-Plattform auch zur automatischen Angebotserstellung für seine Industriekunden dient“, gibt Helmers einen Ausblick auf die smarte digitale Zukunft bei Samsonite, möchte sich bei diesen Zukunftsplänen aber noch nicht auf ein Datum festlegen.

MASSGESCHNEIDERTE PRODUKTE

Die schnelle Aufbauleistung der eigenen B2B-Sparte in Deutschland unter der Ägide von Jörg-Peter Helmers gelang natürlich auch vor dem Hintergrund eines durchweg gesunden Konzerns dahinter. Schon im Geschäftsjahr 2013 konnte Samsonite im deutschen B2B-Geschäft ein zweistelliges, prozentuales Umsatzplus verbuchen. Und im Jahr 2014 zeichnet sich ein Umsatzplus ab, das fast doppelt so hohe Zuwachsraten zeigt (Stand Ende Mai 2014). „Diese Erfolge stehen auch im Zusammenhang mit der Anpassung der Kollektionen“, erklärt Helmers: „Grundsätzlich steht das gesamte Samsonite-Sortiment für die Branche zur Verfügung, aber unser Team leistet wichtige Selektion und Beratung. Um den Werbeartikelhandel bei der effizienten Auswahl zukünftig noch besser zu unterstützen, wird es zu den erfolgversprechendsten Produkten für das B2B-Geschäft in Kürze einen Samsonite-B2B-Katalog geben. Dieser wird dann auch einige speziell auf den Werbeartikelhandel zugeschnittene und exklusiv für diesen verfügbare Samsonite-Produkte enthalten. Dabei handelt es sich zunächst um eine Weichgepäckserie, einige Geldbörsenmodelle und die Regenschirmserie ‚Rain Pro‘.“ Auch die international schon seit Jahrzehnten erfolgreiche Gepäckmarke „American Tourister“ empfiehlt Helmers als „eine in Deutschland interessante Option für die B2B-Branche und eine sinnvolle Ergänzung zu Samsonite. Mit neuen und farbenfrohen Kollektionen, sowie begleitenden Werbemaßnahmen setzt Samsonite nun auch in Europa einen Schwerpunkt auf diese junge und im Vergleich zu Samsonite preiswertere Marke.“ Doch auch die Samsonite-Klassiker stehen weiterhin hoch im Kurs. Jörg-Peter Helmers ist nur einer unter vielen, die seit Jahren auf die Qualität von Samsonite-Produkten setzen: „Die neuen Samsonite-Koffer sind in ihrer Kombination aus Leichtigkeit und Stärke unschlagbar, aber ich hab’ auch noch einen ‚alten‘ Oyster, der mir ab und zu noch gute Dienste erweist.“ Auch seinerseits wird er – davon sind wir überzeugt – Samsonite und dessen Kunden noch lange gute Dienste erweisen. <

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

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



MINITOOL MIT MAXIFUNKTIONEN

Ob für unterwegs oder auch kleine Herausforderungen des Alltags – die Solinger Firma Herbertz hat ein umfangreiches Sortiment an preiswerten Multifunktionswerkzeugen. Ein Beispiel dafür: das Herbertz-Minitool mit markanter Optik (dreifarbige Gestaltung). Die umfangreiche Werkzeugausstattung umfasst neben der Zange auch Klinge, Säge, Kapselheber, Nagelfeile mit Nagelreiniger und vier verschiedene Schraubenzieher. Alle Werkzeuge sind schwarz beschichtet. Für die Aufbewahrung oder das Tragen am Gürtel wird ein leichtes Etui aus schwarzem Nylonmaterial mitgeliefert.

41275 • C. Jul. Herbertz GmbH • Tel +49 212 206300
vk-werbeartikel@cjherbertz.de • www.cjherbertz.de

READY TO FLY

Der neue Rocket 400 GPS verbindet ansprechendes Design und herausragende Leistung für den Piloten. Durch die integrierte GPS-Unterstützung und die Kamerahalterung ist der Quadrocopter ideal für Luftaufnahmen geeignet. Alles ist auf den Betrieb einer (optionalen) Kamera in luftiger Höhe ausgerichtet: Das Flugverhalten ist äußerst stabil und die Kamerahalterung gefedert, um bestmögliche Aufnahmequalität auch bei Windböen zu gewährleisten. Ein Fluggerät der Spitzenklasse für Technikbegeisterte. Für besondere Sicherheit sorgt das eingebaute FailSafe-Coming Home: Reißt das Sendesignal ab, kehrt das Modell automatisch zum Startpunkt zurück und landet selbstständig. In der Packung enthalten: der Quadrocopter, der Sender, der Akku sowie ein USB-Ladegerät. Ab 250 Stück stehen vielfältige Möglichkeiten zur Individualisierung offen.

49088 • XciteRC Modelbau GmbH & Co. KG • Tel +49 7161 4079910
info@xciterc.de • www.xciterc.com



SICHER VERHÜLLT

Einen wirkungsvollen Schutz für EC- und Kreditkarten, Personal- und Versicherungsausweise bieten die Kartenhüllen von Eichner. Damit gehören laut Hersteller Kartenbruch oder beschädigte Magnetstreifen der Vergangenheit an. Auf Kundenwunsch sind die Kartenhüllen individuell bedruckbar. Auch die Fertigung aus Weich-PVC oder anderen Folienstärken ist möglich. Die neue Generation der Eichner Crystalloy Hüllen mit RFID- oder NFC-Technologie schützt darüber hinaus NFC-Bankkarten sowie NFC-Kreditkarten mit kontaktloser Funktechnik vor Datenmissbrauch.

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



Die Schneeballschlacht ist eröffnet



Adventskalender

Großer Kalender mit 24 Geschenktürchen zum Herausziehen und den besten Süßigkeiten für Weihnachten.

Essbare Schneebälle

Die süßen Schneebälle mit kleiner Sternschnuppe in der Dose sorgen für Freude in der Weihnachtszeit.

Der Süßigkeiten-Spezialist

Mit Witz und Ideenreichtum stellt Der Zuckerbäcker Werbeartikel her, über die man gerne spricht. Aus einer riesen Auswahl der besten Süßigkeiten. Von Hand erlesen und mit Liebe hergestellt. Weitere Produkte und einen neutralen Katalog erhalten Sie hier:



Der Zuckerbäcker GmbH
www.Suesses-Schenken.de
werbeartikel@der-zuckerbaecker.de
Tel: 07131-899 61-46
Ansprechpartner: Elicia Kneifel



Dose
Die Blechtrommel



Bügelglas L
Weihnachtsauslese



Shots
Glühweinbonbons



Bügelglas S
Pfefferminzkissen



Wundertüte
Schaumige Schneemänner



Stiefel
Santa Schmaus

Weihnachts-Ideen-Haus



4105
Raffaello Bäumchen



4337
Pralinen-Set



4293
Süßes Lesezeichen



GRATIS, den neuen Katalog anfordern
unter info@multiflower.de

MULTIFLOWER

Promotion Ideen für Wachstum

Industriestraße 88 • D-69245 Bammental
Fon +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 0 • Fax +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 10
www.multiflower.de • info@multiflower.de





NATURAL MEDIA FOR POWERFUL COMMUNICATION



INFO@TALKING-WATER.COM
WWW.TALKING-WATER.COM

HAUPTSACHE FILZ

Wer eine günstige Lösung sucht und dabei auf Filz in Kombination mit Haftnotizen nicht verzichten möchte, für den hat Moynd eine gute Nachricht. Der Wolfenbütteler Haftnotizen-Spezialist bietet preisbewussten Kunden jetzt als Alternative zu Wollfilz Polyesterfilz. Dieser Kunstfilz kann mittels Lasergravur hochwertig veredelt werden. Auch formgestanzte Ausführungen sind realisierbar. In Ergänzung zum Umschlag kann der Kunde individuell bedruckte Haftnotizen oder Papiermarker kombinieren.

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



VOLLE POWER

Wenn Megaleistung (5000 mAh) auf extrem elegantes Design trifft, dann spricht die Spranz GmbH vom wMetmaxx Big Block Charger „MetalMegaPower“. Seine besonderen Attribute: flacher Aluminiumkorpus, gerundet mit phänomenaler Werbefläche, Batterieladestandsanzeige, Universal USB Port und Mega Output Power (2 A) – und daher bestens für Smartphones und auch Tablets geeignet. Der Big Block Charger ist im Designkarton, inklusive MicroUSB und iPhone(r) 4 Adapter erhältlich.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 984880
info@spranz.de • www.spranz.de



EIN GÜRTEL FÜR ALLE

Der Gürtel, der jedem passt. Virro Europe hat ihn. Das Besondere an diesem Gürtel: Er ist ohne Löcher und funktioniert einfach über einen Klipp. Dieses weltweite Patent lässt sich unkompliziert jeder Körperform anpassen. Ab 50 Stück ist auch die Aufbringung eines individuellen Logos möglich.

Virro Amsterdam B. V. • Tel +31 88 1188500
roland@virro.nu • www.virro.nu



IM STANDE SEIN

Auch mit einem Ministand groß rauskommen? Die Kölner Display Factory GmbH bietet in jedem Fall die nötigen Utensilien. Und nachhaltig sind diese Lösungen zudem. Der Ministand ist für (fast) alle Gelegenheiten – ob Kongress, Verkaufsveranstaltung oder sogar für den Messeinsatz. Die mit eigenen Profilen selbst hergestellte Minitheke, das selbst bedruckte Roll-up und der mobile Prospektständer im Alukoffer meistern jeden Auftritt. Die Druckflächen lassen sich selbstverständlich auswechseln, sodass der Stand ein langjähriger, professioneller und kostengünstiger Begleiter werden kann.

48894 • Display Factory GmbH • Tel +49 2234 93344-0
mail@display-factory.info • www.display-factory.info



PROMOTIONAL PRODUCTS & PRINTING SERVICE



All trademarks are used for reference only and are the property of their respective owners.

ALL UNDER ONE ROOF

- * 5000 PRODUCTS FROM STOCK - catalogue VOYAGER
- * FOFCIO Promo Toys - premium plush toys with print
- * MAURO CONTI - exclusive collection of business gifts
- * VOLUME ORDERS & CUSTOMIZED PRODUCTION IN CHINA



AXPOL Trading
ul. Krzemowa 3, Złotniki
62-002 Suchy Las, POLAND
tel.: +48 61 659 88 00
fax: +48 61 659 88 01
www.axpol.com.pl



AUF FRISCHEM FUSS LEBEN

Ein konstant nachgefragter Werbemittelklassiker hat Sanders Imagetools im Angebot. Die Fußbadetabs in niedlich gepresster Füßchenform in den Duftrichtungen „Limette“ und „Minze“ machen müde Füße wieder munter. Verpackt sind je zwei Füßchen in einer transparenten Sachetverpackung, die mit einer kundenindividuellen und hochwertigen Papierbanderole in 4c-Bedruckung ausgestattet wird. Wohlriechende Zufriedenheit und Entspannung mit spürbar positiver Kommunikationsaussage. Erhältlich bereits ab einer Mindestmenge von 200 Stück.

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

SÜSSE BOTSCHAFTEN

Ein Mailing mit höherer Erfolgsquote? Jung Bonbonfabrik macht's möglich. Die innovative Mailingverpackung „Letter Plus“ aus weißem Glanzkarton überrascht mit einer geschmackvollen Zugabe, etwa einem einzeln verpackten Fruchtgummi, der sich direkt unter dem Brief im Adressfeld befindet. Beim Herausziehen des Briefes erscheint die Kernbotschaft des Mailings also in Form der geschmackvollen Zugabe und sorgt für einen echten Wow-Effekt. Die Mailinghülle ist im 4c-Digitaldruck rundum schon in kleinen Auflagen bedruckbar und bereits ab einem Porto von 0,39 Euro/Stück einsetzbar (innerhalb Deutschlands).

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



AUF DEN GESCHMACK KOMMEN

Das Oktoberfest ist das größte Volksfest der Welt. Rechtzeitig vor dem Start der Wiesn 2014 kann man sich mit den leckeren Produkten von MAGNA sweets schon mal darauf einstimmen. Die köstlichen, gebrannten Mandeln im Werbetütchen gibt es schon ab 250 Stück im Standardtütchen mit passendem Motiv oder in einem individuellen Tütchen. Wer es lieber ausgefallen mag, der wählt die gebrannten Mandeln verpackt im Tetraeder. Aufgebrezelt fühlt man sich mit den schokolierten Salzbrezeln im gleichnamigen Standardtütchen, die jederzeit mit einem individuellen Motiv geliefert werden können. Und wer es lieber salzig mag, wird sich über die Huober Brezeln freuen, die mit einer lebensmittelechten individuellen Karte verpackt angeliefert werden.

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



AUSGEFEILTE WERBEPPOWER

Die neuen Nagelfeilen „Promotional Emery Boards“ der Hermann Flörke GmbH bieten jetzt eine doppelte Individualisierungsmöglichkeit: sowohl durch Form als auch durch Druckveredelung. Die Nagelfeilen sind in den verschiedensten Geometrien verfügbar. Je nach Kundenwunsch sind die Formen auch individualisierbar. Hochwertiger Druck – bis vierfarbig – direkt auf die Feilfläche. Das Grundmaterial ist weiß, weitere Lager-Standardfarben können ohne Aufpreis verwendet werden.

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

KOMMT EIN VOGEL GEFLOGEN

Zwar dauert es noch ein bisschen bis zum Winter. Doch mancher Werbeartikel ist seiner Zeit ja durchaus voraus. So auch das kleine Vogelhäuschen aus Edelstahl von Multiflower. Dieses neuartige Vogelhäuschen benötigt aufgrund seiner Größe kaum Platz. Der Werbedruck erfolgt auf dem Standardmotiv. Eine eigene Gestaltung der Karte ist ab 250 Stück möglich. Das 32 Gramm leichte Vogelhäuschen wird ohne Meisenknödel geliefert.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 86656-0
wilken@multiflower.de • www.multiflower.de



-Anzeige-

„Glück ist kein Zufall“

Glückskeks-Schlüsselanhänger Filz

Silvester-Garden

Bleiorakel

Gleich Gratis-Muster und Katalog anfordern!
emotion factory GmbH | Tel.: +49 7042 8155-0 | Fax: +49 7042 8155-155 | info@emotion-factory.com | www.emotion-factory.com

EDLER EYE-CATCHER

Der elegante Flaschenverschluss „Chrystal“ ist ideal für alle Weingenießer. Er spricht durch sein edles Design an (ein großer Kristall aus Acryl). Gleichzeitig sorgt der aus glänzendem Metall mit einer Gummidichtung bestehende untere Teil für einen perfekten Verschluss. „Chrystal“ ist in einer Schmuckbox mit roter Samteinlage erhältlich. Eine Werbeanbringung ist per Tampondruck möglich.

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



RAUMWUNDER AN DER WAND

Ein großes Format – kleines Porto. Damit punkten die neuen Einblatt-Monatskalender von Geiger-Notes. Die üppig dimensionierten Kopfklappen des Dreimonatskalenders Orbit 3 Post und des Viermonatskalenders Square 4 Post bieten auf 330 mal 205 Millimetern viel Platz für den Werbeeindruck. Auch das dreisprachige Kalendarium gewinnt durch die größere Breite mehr Raum. Dank ihrer gerillten Rückwände und der perforierten Kalenderblätter lassen sich die beiden Neulinge ganz einfach portosparend zusammenfalten und günstiger als B4-Großbrief versenden.

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

ERFOLGREICH DEN STEMPEL AUFDRÜCKEN

Wer Schreibgeräte mit Mehrwert sucht, ist bei HERI-Rigoni an der richtigen Adresse. Das Schwarzwälder Traditionsunternehmen stellt seit 50 Jahren exklusive Schreibgeräte mit einer Präzisions-Stempelmechanik her. Hauptkriterium für den Erfolg: die Individualität des Schreibgerätes durch die persönliche Stempelplatte des Besitzers. Alle Stempelartikel liefert HERI-Rigoni mit einem Online-Gutschein mit QR-Code zum kostenlosen Einlösen auf der Serviceseite www.Stempel-service.com oder mit gleichbleibenden Stempeltexten und Motiven.

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





MODERNE TECHNOLOGIE – KLASSISCHER LOOK

Die perfekte Kombination von moderner Technologie und klassisch universellem Design. Das ist GOODRAM Mimic – entwickelt für alle, die wissen, was sie wollen. Mimic mit dem USB 3.0 Interface wird auch die anspruchsvollsten User zufriedenstellen. Die Hülle spricht durch ihr zeitloses Design an – aus solidem Plastik schützt sie den Datenträger zudem vor Beschädigungen. GOODRAM Mimic gibt es mit einer Kapazität von 8 GB bis 64 GB.

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



MIDI, MAXI, SUPER-MAXI

Egal ob am gemütlichen Kaminfeuer oder mit einem belebenden Kaffee im Büro: Schokolade ist in der Vorweihnachtszeit einfach unverzichtbar, besonders mit einer individuellen Werbebotschaft. Die neue süße Botschaft lautet: Schokoladentafel mit Logo, Bild oder Botschaft in Sonderform. Kalfany Süße Werbung stellt die fein zartschmelzende Alpenmilchschokolade von Kraft Foods/Mondelez Int. in drei Naschgrößen aus IFS-zertifizierter Herstellung zur Verfügung: Midi (5 Gramm), Maxi (25 Gramm) und Super-Maxi (40 Gramm). Neben der Schokoladentafel bietet auch das jeweilige alubedampfte, weiße oder glasklare Werbeflowpack jede Menge kreative Fläche. Ein echter Augen- und Gaumenschmaus.

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



Licht trifft auf Sound

LED-Glühbirne mit integriertem Lautsprecher

Mit der Playbulb präsentiert die Klaus Stephan GmbH einen innovativen Werbeartikel, der sich sowohl sehen als auch hören lassen kann. Die Kombination aus Glühbirne und Lautsprecher verfügt über 50 superhelle LEDs, die trotz niedrigem Energieverbrauch für eine hohe Lichtausbeute sorgen. Der 3W starke Bluetooth-Lautsprecher im Inneren der Glühbirne bietet mit Hilfe eines 360°-Abstrahlwinkels klangvollen Musikgenuss im ganzen Raum. Über eine App für Android (ab 4.3) und iPhones (ab 4s) kann die Glühbirne bedient und in verschiedene Modi, z.B. Aufwach-, Nacht- oder Standbymodus, geschaltet werden.

Klaus Stephan GmbH
Heinrich-Diehl-Str. 2
90552 Röthenbach

0911-120 33 01 0

info@stephan-gmbh.de
www.stephan-gmbh.de

Personalisierung und Einfärbung in
CI-Farben möglich.

Auf Wunsch auch in ansprechender
Geschenverpackung erhältlich

MIPOW
MAKES IT DIFFERENT

EXPRESSDRUCK-SERVICE

Wir bedrucken Ihre Ware
innerhalb von 24h oder 48h.
Fragen Sie uns -
wir helfen Ihnen gerne weiter !!!

- Siebdruck
- Laserbeschriften
- Tampondruck
- Lohndruck

Zertifiziert nach
DIN EN ISO 9001:2008

Signum
Siebdruck-Tampondruck GmbH

Wir ZAUBERN
FARBE
AUF IHRE PRODUKTE



Im Tal 41
78112 St. Georgen
Telefon (0 77 24) 94 94 8-0
Telefax (0 77 24) 75 00

www.signum-druck.de

KURZE BOTSCHAFT, KLEINE PREISE, GROSSE WIRKUNG +++ DER PSI-KLEINANZEIGEN-MARKT +++ JETZT JEDEN MONAT NEU +++ EXKLUSIV IM PSI-JOURNAL +++ JETZT SCHON BUCHEN FÜR DIE NÄCHSTE AUSGABE +++ TEL.: +49 (0) 211-90191-114/-150+++ FAX: +49 (0) 211-90191-180+++ MAIL: VERLAG@PSI-NETWORK.DE

TEXTILIEN / TEXTILES

Order Now

Hotline: +49 7432/7016-800 www.daiber.de

PSI No. 42819

www.daiber.de

SCHREIBGERÄTE / WRITING UTENSILS

P.COLLECTION
Fabrik für Schreibgeräte

www.pcollection.de

PSI No. 42809

www.pcollection.de

YOUR CUSTOM MADE TEXTILE PARTNER FROM TURKEY

GÖRENLER

O.S.B. 1.Kisim R. Tavassıoğlu Cad. No: 5 20065 Denizli / Turkey Phone: +90 258 242 33 33 (pbx) Fax: +90 258 372 13 62
sales@gorenler.com (ENG) - marketing@gorenler.com (DE)
www.gorenler.com

BSCI TÜV ISO 9001 FSC

PSI No. 46517

www.gorenler.com

PENKO

MANA
High Quality Writing Instruments with Daming

www.penko.net | Tel. +49-6127-991290

PSI No. 46550

www.penko.net

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk PSI Supplier Finder 1/2014 oder online in unserem PSI Product Finder www.psiproductfinder.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk PSI Supplier Finder 1/2014 oder online in unserem PSI Product Finder www.psiproductfinder.de

PERSÖNLICHE PRODUKTBERATUNG

Das PSI bietet den PSI Händlern eine umfassende, professionelle und persönliche Produktberatung. Im Auftrag der PSI Mitglieder recherchiert ein vierköpfiges Team täglich nach den gesuchten Werbeartikeln. Ein Anruf unter der Service-Rufnummer +49 211 90191-333 genügt. Sie haben weitere Fragen zur persönlichen Produktberatung?

Frau Astrid Langenstein & Team
Tel.: +49(0) 211 90191-333
E-Mail: productsourcing@psi-network.de

BÜROBEDARF / OFFICE SUPPLIES

plastolan.
the power of promotion

PSI No. 45727

www.plastolan.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk PSI Supplier Finder 1/2014 oder online in unserem PSI Product Finder www.psiproductfinder.de

KALENDER / CALENDARS

CD • LUX 

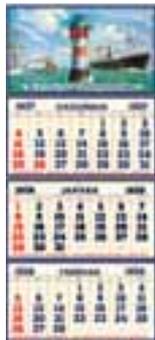
G M B H

DIE ADVENTSKALENDER EXPERTEN

PSI No. 45452

www.cd-lux.de

Wir gehen mit der Zeit. Seit über 75 Jahren.



terminic
COMPETENCE
IN CALENDARS



www.competence-in-calendars.com

PSI No. 41308

www.terminic.eu

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

SÜSSWAREN / SWEETS

SŁODKIE  **UPOMINKI**

www.slodkieupominki.pl

PSI No. 46325

www.slodkieupominki.pl

Feinste Werbe-
Schokoladen und viele
weitere Werbe-Süßwaren

Tel. +49 (0) 7642 90 00 90
www.kaiserstuhl-chocolaterie.de
info@kaiserstuhl-chocolaterie.de



PSI No. 48639

www.kaiserstuhl-chocolaterie.de

*Adventskalender
und weitere süße Leckereien*

Der Süßigkeiten-Spezialist
Wer zur Weihnachtszeit besondere Geschenke sucht, wird bei Der Zuckerbäcker schnell fündig. Mit pfiffigen Ideen und einem Mix der besten Süßigkeiten ist in jeder Preisklasse das Richtige dabei.

Adventskalender
Nach Wunsch bedruckter Kalender mit 24 Geschenktütchen voller bunter Süßigkeiten.

Kataloge, weitere Produkte und Infos:
Der Zuckerbäcker GmbH
www.Suesses-Schenken.de
werbeartikel@der-zuckerbaecker.de
Tel: 07131-899 61-46
Ansprechpartner: Elicia Kneifel

 Pfefferminzkissen  Essbare Schneebälle

PSI No. 48449

www.der-zuckerbaecker.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

FEUERZEUGE / LIGHTER

KP Plattner
RAUCHERBEDARF & WERBEARTIKEL

PSI No. 41565

www.kp-plattner.at

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

PERSÖNLICHE PRODUKTBERATUNG



Das PSI bietet den PSI Händlern eine umfassende, professionelle und persönliche Produktberatung. Im Auftrag der PSI Mitglieder recherchiert ein vierköpfiges Team täglich nach den gesuchten Werbeartikeln. Ein Anruf unter der Service-Rufnummer +49 211 90191-333 genügt. Sie haben weitere Fragen zur persönlichen Produktberatung?

Frau Astrid Langenstein & Team
Tel.: +49(0) 211 90191-333
E-Mail: productsourcing@psi-network.de

**WERKZEUG, TECHNIK & ELEKTRONIK /
TOOLS, TECHNIQUE & ELECTRONICS**



since 1991

axPOL

trading

PSI No. 46204 www.axpol.com.pl



PSI No. 41275 www.cjherbertz.de



O-SQUARE

PSI No. 45998 www.osquare.de



Avenue

MOBILE
MUST-HAVES

www.pfconcept.com

PSI No. 40972 www.pfconcept.com

HANDY ZUBEHÖR / CELL PHONE ACCESSORIES



PSI No. 47411 www.badge4u.eu

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

TASCHEN & ACCESSORIES / BAGS & ACCESSORIES



papiertaschen.de

PSI No. 45202 www.papiertaschen.de

SOI.



www.handtaschenlicht.com

PSI No. 49084 www.handtaschenlicht.com

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

SPIELWAREN / TOYS



SEMO
Plüschtierwelt
www.semo.de

PSI No. 44970

www.semo.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

SONDERANFERTIGUNGEN / CUSTOM MADE ARTICLES



**Weihnachtskugeln
mit Logoaufdruck
Christmasbaubles
with logo**
Made in Germany

Krebs & Sohn
Christbaumschmuck

BRAUNS HEITMANN

Lütkefeld 15, D-34414 Warburg · Phone: +49.5641.95481
birgit.muellner@brauns-heitmann.de · www.krebs-logo.de

PSI No. 46905

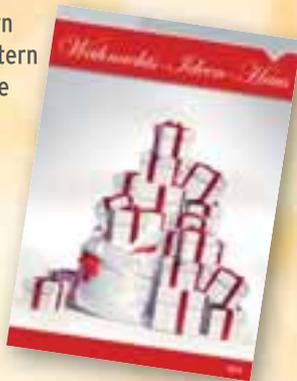
www.brauns-heitmann.de

Der neue Weihnachtskatalog ist da!

GRATIS, den neuen Katalog anfordern
unter info@multiflower.de oder blättern
Sie ONLINE auf www.multiflower.de

MULTIFLOWER
Promotion Ideen für Wachstum

Industriestraße 88 · D-69245 Bammental
Fon +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 0
Fax +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 10
www.multiflower.de · info@multiflower.de



PSI No. 45974

www.multiflower.de



Make it!
DIFFERENT
Werbeartikel mit Mehr-Fach-Wert

PSI No. 48319

www.samesamebut-different.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

**VEREDELUNG & WERBEANBRINGUNG /
FINISHING & PROMOTIONAL LABELLING**



PORZELLAN - GLAS - DRUCK
KOSSINGER
Aktiengesellschaft
DER WERBEARTIKEL-SPEZIALIST

PSI No. 42087

www.koessingerag.de



Zertifiziert nach
DIN EN ISO 9001:2008

Signum
Siebdruck-Tampondruck GmbH

www.signum-druck.de

PSI No. 42880

www.signum-druck.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

WELLNESS & KOSMETIK / WELLNESS & COSMETICS



PSI No. 49287

www.dr-junghans.de



PSI No. 44389

www.floringo.de



www.trendfactory.eu

PSI No. 41941

www.trendfactory.eu

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

KLEINANZEIGENPREISE / CLASSIFIEDS PRICES

Format	Größe (B x H)	s/w Preis	4c Preis
1/4 Seite	90 x 127 mm	799,-	999,-
1/8 Seite	90 x 61 mm	255,-	319,-
1/16 Seite	90 x 28 mm	199,-	249,-
1/32 Seite	42 x 28 mm	99,-	125,-

Rubrik Stellenangebote / Rubric Job Offers

1/4 Seite	90 x 127 mm	205,-
-----------	-------------	-------



INFO:

Anhand der PSI Nr. finden Sie alle Produkte des
Lieferanten im PSI Product Finder:
www.psiproductfinder.de

STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS

Suchen Junior-Accounter



Wir sind:
Softwareproduzent
(Materialwirtschaft und
CRM on phone) für die
Werbemittelbranche

Wir suchen:
Sie

Wir bieten:
Geld

Sie sind:
Multitalent

Sie schicken:
Bewerbung mit
Foto | Eintrittstermin |
Gehaltsvorstellung

per E-Mail an
martin.heinemann@cdh.info



CDH Computer Division Heinemann GmbH
Max-Planck-Straße 11 | 42477 Radevormwald
info@cdh.info | www.cdh.info

PSI No. 43811

www.cdh.info

Reed Exhibitions organisiert jährlich mit mehr als 3.000 Mitarbeitern über 500 Messen in 41 Ländern und ist damit der weltweit größte Veranstalter von Messen, Ausstellungen und Kongressen. Mit ca. 120 Mitarbeitern veranstalten wir - Reed Exhibitions Deutschland - vom Standort Düsseldorf aus 10 Messen pro Jahr in ganz Deutschland. Viele dieser Messen sind Welt- oder Leitmesse!

Sie fehlen uns zur Verstärkung unseres Sales-Teams in Düsseldorf als engagierter und flexibler

Vertriebsmitarbeiter (w/m)

wenn Sie:

- Spaß an der Vermarktung unserer erklärungsbedürftigen Dienstleistungen und Produkte (wie Messestandflächen, Sponsoringleistungen) haben
- die Gewinnung neuer Kunden vorwiegend durch Telesales, aber auch durch Messebesuche als eine Ihrer persönlichen Stärken sehen
- Angebote konsequent nachverfolgen, die Datenbank immer aktuell halten und ihre Erfolge im vorgegebenen Reporting aufzeigen
- Augen und Ohren in der Branche offen halten, um erfolgreich neue Leads zu generieren und Marktentwicklungen frühzeitig zu erkennen

Sie:

- haben eine kaufm. Ausbildung oder ein Studium erfolgreich abgeschlossen; erste Vertriebserfahrungen sind von Vorteil
- sind kontakstark, gut organisiert und dank Ihres Zeitmanagements behalten Sie auch in Stresssituationen einen kühlen Kopf
- argumentieren gerne auf Deutsch und Englisch, idealerweise beherrschen Sie noch eine weitere Fremdsprache
- arbeiten routiniert mit dem PC und sind in den sozialen Netzwerken zu Hause
- haben Lust auf gelegentliche Messeeinsätze und Dienstreisen

Wir:

- freuen uns auf Sie und arbeiten Sie „on the job“ intensiv ein
- sind ein motiviertes und erfolgreiches Team mit flachen Hierarchien
- vergeben spannende Aufgaben im internationalen Messewesen
- bieten Ihnen gute Möglichkeiten zur persönlichen und fachlichen Entwicklung

Sie haben Interesse an dieser Position? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung auf www.reedexpo.de/karriere oder an bewerbung@reedexpo.de

Bitte beachten Sie, dass diese Position bei Neueinstellung zunächst auf 24 Monate befristet ist.



Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Abt. HR - Völklinger Str. 4 - 40219 Düsseldorf
bewerbung@reedexpo.de

Weitere Stellenangebote finden Sie auch online unter
www.psi-network.de/joboffers

Gemeinsam erreichen wir mehr!



Der **Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V.** sucht ab sofort

neue Mitglieder

zwecks enger und vertrauensvoller Zusammenarbeit zum Wohle der Werbeartikelbranche.

Wir suchen:

Werbeartikelhändler (Handel im Vollerwerb, angemeldeter Gewerbebetrieb, Bonität), die in einer starken Gemeinschaft die Branche mitgestalten möchten.

Wir bieten:

Rahmenverträge mit besonderen Konditionen für unsere Mitglieder
Kostenlose telefonische Erstberatung in Rechtsfragen
Branchenspezifische Fortbildungsmaßnahmen mit Sonderkonditionen
Werbeartikel-Messe TREND
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Regelmäßige Informationen über unseren Newsletter
Studien zur Wirksamkeit von Werbeartikeln
u.v.m.

Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an unsere Geschäftsstelle in Köln:

Bundesverband der Werbemittelberater und -Großhändler e.V.
Heinrich-Brüning-Straße 1a, 50969 Köln
Tel. 02 21 - 36 75 96 42, Fax 02 21 - 36 75 96 43
info@bwg-verband.de, www.bwg-verband.de

PSI No. 49043

www.bwg-verband.de
WÜRTH  **INTER WERBUNG**

Wir zählen als traditionsreicher Full-Service-Anbieter der Werbemittelbranche mit eigener Logistik und Sitz im Herzen Bayerns zu den führenden Dienstleistern am Markt. Als Tochterunternehmen der Würth Group beliefern wir große international agierende Unternehmen mit kreativen Werbeartikeln und Merchandisern.

Wir suchen motivierte und leistungsbereite neue Mitarbeiter, die sich engagiert neuen Herausforderungen stellen. Wir suchen Sie!

Key Accountmanager im Außendienst m/w Vertriebsprofi im Außendienst m/w

Sie sind verhandlungssicher, erfahren im Vertriebsaußendienst und Projektmanagement, verfügen über sicheres Auftreten und ein gepflegtes Erscheinungsbild?
Sie besitzen hohe Fachkompetenz, Eigeninitiative und Ihre Arbeitsweise ist von vorausschauendem Denken und strukturiertem Handeln geprägt?

Sie haben Spaß daran, neue Kunden für unser Unternehmen zu begeistern? Ihre effiziente und selbstständige Arbeitsweise runden Ihr Profil ab? Sie beherrschen die englische Sprache in Wort und Schrift verhandlungssicher, haben sehr gute MS Office Kenntnisse und idealerweise Kenntnisse im Bereich SAP?

Übernehmen Sie den Verkauf unserer Produkte in Festanstellung! Führen Sie Verhandlungen, leiten Sie eigene Projekte und pflegen Sie engen Kontakt mit unseren internationalen Kunden. Ihre hohe Flexibilität, Kreativität und Ihr gutes Gespür für Trends ermöglichen es Ihnen, sich in die Wünsche unserer Kunden hineinzuversetzen.
Reisebereitschaft sowie routinierten Umgang mit modernen Kommunikationsmedien setzen wir voraus.

Wir freuen uns auf Ihre qualifizierte Bewerbung mit Ihrer Gehaltsvorstellung und Angaben zu Ihrem frühestmöglichen Eintrittstermin.

Bewerben Sie sich bitte schriftlich bei Sabine Bley, sabine.bley@wuerth-interwerbung.de.

Würth Inter Werbung GmbH · Bahnhofsallee 8 · 86438 Kissing
T 08233 7920-0 · info@wuerth-interwerbung.de · www.wuerth-interwerbung.de

EIN UNTERNEHMEN DER
WÜRTH GROUP

PSI No. 6988

www.wuerth-interwerbung.de

Vertriebsspezialist m/w

Ihre Herausforderungen

Sie beobachten und analysieren permanent den Markt und erschließen eigenständig neue Kundenpotentiale. Ihr profundes Wissen über mehrere Branchen setzen Sie in Branchenlösungen um. Sie erkennen Herausforderungen und Bedürfnisse Ihrer Kunden und zeigen Ihnen Wege auf, den Markterfolg zu erhöhen. Bei Kunden vor Ort sind Sie verantwortlich für die Absatz- und Umsatzentwicklung eines jeden Kunden und Ihres Verkaufsgebietes. Komplexe Produkte und Lösungen aus der Werbemittelbranche stellen für Sie kein Problem dar.

Ihr Profil

Sie verfügen über mindestens 3 Jahre Berufserfahrung mit nachweisbaren Erfolgen im Bereich Konzeption/Sales/Key-Account-Management. Gerne kommen Sie aus dem Agenturumfeld, dem Werbemittelhandel, der Werbemittelproduktion oder der Marketingberatung, suchen jetzt aber pragmatischere Herausforderungen. Sie können komplexe Sachverhalte erklären und sind überdurchschnittlich kommunikationsstark, kreativ und zielorientiert.

Wir über uns

Mohn media Kalender & Promotion Service GmbH ist ein Unternehmen der Be Printers Group und gehört zu den führenden Werbemittel-

dienstleistern Europas. Für unsere Kunden entwickeln wir über eine einzigartige Wertschöpfungskette individuelle und innovative Lösungen. Neben Lizenztiteln und Produkten mit exklusiven Inhalten sind wir auf kundenspezifische Sonderkonzepte spezialisiert.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir einen Vertriebspezialisten m/w.

Ihr Denken und Handeln ist zudem unternehmerisch und Sie übernehmen gern Verantwortung? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!

Senden Sie Ihre Bewerbung an

Mohn media Kalender & Promotion Service GmbH
Personalabteilung, Frau Diana Mai
Carl-Bertelsmann-Str. 161 K
33311 Gütersloh

Für weitere Informationen

besuchen Sie bitte

unsere Webseite:

<http://www.mohn-kalender.de>



MOHN KALENDER & PROMOTION SERVICE

PSI No. 40661

www.mohn-kalender.de

Verkäufer/in im Innendienst gesucht (Vollzeit)

Sie haben Freude am Verkauf von Werbearbeiten jeglicher Art, Kundenanliegen klären Sie mit Know-how, Einsatzbereitschaft sowie Flexibilität und gehen souverän und freundlich in Verkaufsgesprächen, dann sind Sie bei uns genau richtig.

Das erwartet Sie bei uns:

- Kunden abschlussorientiert beraten
- Unser breites Sortiment an Werbearbeiten verkaufen
- Fachwissen aneignen und vertiefen
- Spaß bei der Arbeit

Das erwarten wir von Ihnen:

- Verkaufs- und Verhandlungsgeschick
- Hohes Maß an Engagement, Flexibilität und Zielorientierung
- Sicheres Auftreten und Freude am Verkauf

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Gehaltsvorstellung an:

XSImpress GmbH
 Reutener Straße 4
 79279 Vörsstetten
 Tel. 07666 88497 0
 E-Mail: karriere@xsimpress.com



PSI No. 16360

www.xsimpress.com

Vertriebsprofi (m/w) mit Perspektive
 zur leitenden Tätigkeit gesucht (Raum Freiburg i. Brsg.)

Motivation, Wille und Leidenschaft – diese drei Worte spiegeln die Philosophie wieder, mit welcher wir tagtäglich unser Werbemittelsortiment an den Kunden bringen...

Vertriebsprofi

- Sie kennen die Branche?
- Sie haben bereits erfolgreich Werbearbeitkonzepte verkauft?
- Sie wissen es Kunden zu begeistern?
- Sie haben die Qualität auch mal ein Team zu führen?
- Sie beantworten alle Fragen mit Ja?!

Dann sind wir genau auf der Suche nach Ihnen!

Zögern Sie nicht sondern ergreifen Sie sofort Ihre Chance!

Am besten nennen Sie uns gleich noch Ihre Gehaltsvorstellungen, damit wir im persönlichen Gespräch nur noch die Einzelheiten besprechen müssen.

Bewerben Sie sich noch heute!

PSI – Reed Exhibitions Deutschland GmbH
PSI Journal
Chiffre 201 40 80 901
Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf

Chiffre 2014080901

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page	PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
47137	AIMFAP Asociacion	083	45974	Multiflower GmbH	057, 131, 141
46204	Allflash Produktion + Vertriebs GmbH	062	41816	Nestler-matho GmbH & Co. KG	005
47411	Axpol Trading Sp. z.o.o. Sp.k.	133, 140	48993	Die Olive- und mehr GmbH & Co. KG	053
45202	badge4u	U3, 140		OOH Magazine	087
46905	BAGS BY RIEDLE	140	45998	O-Square GmbH	069, 140
	Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG	055, 141	42809	F. Pecher GmbH	063, 138
	BusinessPartner PBS	145	46550	PENKO GmbH	058, 138
49043	bwg - Bundesverband der Werbemittel-	125, 142	40972	PF Concept International BV	041, 140
43811	CDH Computer Division Heinemann GmbH	142	45727	Plastolan GmbH	069, 138
45452	CD-LUX GmbH	U2, 139	41565	KP Plattner GmbH	053, 139
44273	C & CH, Más que un caramelo, S.L.	113	42332	prodire S.A.	001
	CHIFFRE 2014080901	144		PSI Promotional Product Service Institute	046, 050, 054, 060, 065, 066, 079, 096, 100, 101, 106
48316	Chocolissimo	040	41829	Rastal GmbH & Co. KG	107
42819	Gustav Daiber GmbH	047, 138	47182	Reisenthel Accessoires Inh. Peter Reisenthel	071
48449	Der Zuckerbäcker GmbH	131, 139	48319	same same but Different GmbH	049, 141
45720	DreamPen, Polish Ball-Point Pens Producer	061	49018	Michael Schiffer Promotion GmbH	007
49287	Dr. Junghans Medical GmbH	142	49084	Schirms GmbH	002, 140
45997	emotion factory GmbH	135	49099	SIGG Switzerland AG	057
	FKM Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen	112	42880	Signum Siebdruck - Tampondruck GmbH	137, 141
44389	Floringo GmbH	069, 142	46325	Slodkie Upominki	109, 139
	FYVAR - Asociación de Fabricantes y	091	45567	SND PorzellanManufaktur GmbH	093
46517	Görenler A.S.	101, 138	45328	Stilolinea Srl	097
41275	C. Jul. Herberth GmbH	057, 140	49238	TALKING WATER s.p.r.l. - b.v.b.a.	132
49298	Innovartis GmbH	055	41308	terminic GmbH	110, 139
42907	Inspiration GmbH	026	42842	Teutoburger Spezialitäten Pappert GmbH	053
	IPSA - Institute of Professionals in	089	41941	Trendfactory B.V.	142
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4	44970	TRIGON Deutschland GmbH	003, 141
48639	Kaiserstuhl Chocolaterie GmbH & Co. KG	044, 139	46311	TROIKA Germany GmbH	059
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	095	41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	067
48425	Kambukka BVBA	111	44281	VICTORINOX AG	045
47464	Karlowsky Fashion GmbH	105		viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	129
46131	KHK GmbH	099	6988	Würth Inter Werbung GmbH	142
49319	Klaus Stephan GmbH	137	16360	XSImpress GmbH	144
42087	Kössinger AG	141	47517	Zuckersucht GmbH	119
47406	koziol » ideas for friends GmbH	103	47395	Zwilling J. A. Henckels AG	023
48064	KSI International GmbH	051		Beilage / Inserts	
49314	LOQI Store GmbH	049		(*Teillauflage / Part circulation)	
41617	MAGNA sweets GmbH	043	49287	Dr. Junghans Medical GmbH	*
47815	Marnati SAS	073	43572	KORE S.P.A.	*
42020	mbw® Vertriebsges. mbH	039	46104	logolini Presente	*
45899	micx-media in concept gmbh & co. Kg	055		PSI Promotional Product Service Institute	*
40661	Mohn media Kalender & Promotion Service GmbH	142	41941	Trendfactory B.V.	*



Neue Zielgruppen im Blick

IHR KONTAKT IN DIE PBS-BRANCHE:

BusinessPartner **PBS**
Die Zeitschrift für Handel und Industrie

PRINT: BusinessPartner PBS ist eine der führenden Fachzeitschriften für Handel und Industrie in der PBS- und Bürobranche im deutschsprachigen Raum

ONLINE: Umfassendes Internet-Angebot inklusive Online-Newsletter unter www.pbs-business.de

BEI FRAGEN STEHEN WIR GERNE ZUR VERFÜGUNG:

Werner Stark (Chefredaktion)
0611-36098-19
werner.stark@pbs-business.de

Torsten Wessel (Anzeigenleitung)
0611-36098-70
torsten.wessel@pbs-business.de

MIT PSI RECHTZEITIG WEIHNACHTSGESCHÄFT STARTEN

Weihnachten wird auch in diesem Jahr wieder schneller kommen, als man denkt. Deshalb ist jetzt bereits die beste Zeit, sich auf Weihnachten vorzubereiten. Und zur (Vor-)Freude für PSI Mitglieder: Das PSI unterstützt professionell dabei. Wie? Durch das Product Sourcing. Der Produktnachweis gehört zu den meistgenutzten Services des PSI – und eignet sich hervorragend, um das Weihnachtsgeschäft ins Rollen zu bringen. Und das alles ganz unkompliziert. Einfach unverbindlich ein Muster einer Produktneuheit und den aktuellen Weihnachtskatalog an das Sourcing Team des PSI senden. So kann das Sourcing Team potentielle und bestehende Kunden rechtzeitig über alle Produktneuheiten informieren. Bei Rückfragen einfach +49 211 90191-333 anrufen oder eine E-Mail schreiben an: ProductSourcing@reedexpo.de. <

Produktmuster und Weihnachtskatalog bitte senden an:

PSI – Reed Exhibitions Deutschland GmbH

z. Hd. Astrid Langenstein

Völklinger Straße 4

40219 Düsseldorf

NEUE MÄRKTE – NEUE CHANCEN

Den Mitgliedern den Zugang zu lukrativen Märkten erleichtern. Für das PSI bedeutet das auch: Kooperationen abschließen und vor Ort Präsenz zeigen. Ein weiteres Indiz in diese Richtung: IPSA powered by PSI in Moskau (23. bis 25. September 2014). IPSA, die führende Veranstaltung für die osteuropäische Werbeartikelindustrie, findet in diesem Jahr erstmals mit Unterstützung des PSI statt. PSI Mitglieder haben also eine besondere Chance, einen noch jungen Markt für sich zu gewinnen. Und der russische Werbeartikelmarkt boomt. Derzeit beträgt der Um-



satz rund 1,2 Milliarden US-Dollar und wächst um 15 bis 20 Prozent (Quelle: www.ipsa.ru) – und damit die Chancen, erfolgreich an diesem Markt zu partizipieren. Es werden wieder rund 7000 Besucher erwartet, von der etwa die Hälfte auf der Suche nach neuen Lieferanten und Produkten ist. Für Erstaussteller hält die IPSA powered by PSI attraktive Konditionen und ein breit angelegtes Marketingpaket bereit. Alle, die eine persönliche Beratung wünschen, rufen am besten +49 211 90191-600 an oder schreiben eine E-Mail an sales@psi-messe.com. <

AUF DER PSI 2015 TRUMPFT TEXTIL GROSS AUF

Die PSI ist die größte Werbeartikel-Messe Europas. Textilien als Werbeartikel spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Denn: Der Einsatz von textilen Werbeträgern genießt einen hohen Stellenwert. Immerhin suchen 40 Prozent der Besucher nach Textilien. Grund genug für das PSI, das Messekonzept 2015 rund um die bunte Themenwelt des Stoffes auszuweiten. Deutliches äußeres Zeichen dieser Ausdehnung sind die neuen Areas in Halle 10 – mit integriertem CATWALK: die Textile Area und die Textile Finishing Area. Die gebrandete Textile Area – nicht zu groß, gut bezahlbar und enorm aufmerksamkeitsstark – bietet neuen, kleinen,



pfiffig-trendigen Unternehmen der Textilbranche die Chance, sich optimal in Szene zu setzen. Dafür hat das PSI spezielle Einsteigerpakete für Textilhersteller geschnürt. Ohne großen Aufwand, dafür mit großem Erfolg für Aussteller. Das Gebot der Stunde heißt deshalb: jetzt anmelden und vom 7. bis 9. Januar 2015 in Düsseldorf dabei sein. Apropos dabei sein. Das gilt auch für alle PSI Mitglieder, die im Bereich der Textilveredelung tätig sind. Für all diejenigen wurde mit der Textile Finishing Area ein echter „place to be“ geschaffen. Einem mehr als interessierten Messepublikum zeigen, welche vielfältigen Möglichkeiten in der Veredelung von Textilien stecken. Durch die Technik hinter der Technik überzeugen und potentielle Kunden für die eigenen Maschinen gewinnen. Kurzum: Diese exponierte Ausstellungsfläche nutzen. Nähere Auskunft erteilt Nina Schiffhauer, nina.schiffhauer@reedexpo.de, Tel. +49 211 90191-212. <



WERTSCHÖPFUNG UND KAMPFPREISE

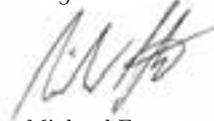
Wie funktioniert unsere Branche eigentlich heute? Das Wort „eigentlich“ sagt dabei schon viel aus. Wird dieses Wort in einem Satz verwendet, dann weiß man, dass der Sprecher unsicher ist. Viele wissen offenbar nicht wirklich, wie unsere Branche heute funktioniert und wie sie in Zukunft funktionieren wird. Es besteht Unsicherheit.

Ein Teil der Lieferanten, Importeure und Händler ist immer noch der Ansicht, dass wir eine klar strukturierte Wertschöpfungskette haben. Dass diese nicht mehr existent ist, ist nicht neu, wird aber weiterhin von einigen bestritten oder als anachronistisches Muss angesehen. Märkte können nicht reguliert werden. Was die Marktteilnehmer aber tun können und was sie lernen müssen: Ihr Verhalten und Geschäftsgebaren so zu verändern, dass ein neues nachhaltiges und gesundes Geschäft entsteht.

Wertschöpfung wird durch Preiskämpfe langfristig kaputt gemacht. Marktgespräche zu diesem Thema ergeben ein alarmierendes Bild, insbesondere auf der Distributorenseite. Produkte, die nachhaltig produziert werden, spielen keine Rolle, ja es besteht schlichtweg wenig oder kein Interesse daran. Das gilt insbesondere für Kernmärkte wie Deutschland. Hauptsache, man kann Kampfpreise anbieten. Diese Tatsache ist umso erschreckender, da auf der einen Seite die Gesetzgebung immer stärker auf die Qualität einwirkt und auf der anderen Seite viele Lieferanten bereits heute nachhaltige Qualität produzieren und auch in diesem Sinne missionarisch tätig sind. Teure Zertifizierungen wie ISO 9000, BSCI und viele weitere geben Sicherheiten und Verkaufsargumente. Sie machen aber die Preise nicht günstiger. Das wird offenbar ignoriert.

Wenn diese Themen vom Handel nicht in ihre Verkaufs- und Beratungskompetenz aufgenommen werden – wie kann dann der Endkunde dafür sensibilisiert werden? Mit Endkunden meine ich hier primär kleine und mittlere Unternehmen. Bei den Großunternehmen gibt es in der Regel bereits klare Vorgaben. Es ist zwingend, hier mehr Kompetenz aufzubauen, zu informieren und eine Verhaltensänderung beim Handel hervorzurufen. Hier können Lieferanten, Importeure und Handel wieder an einem Strang ziehen. In einer neuen nachhaltigen Wertschöpfungskette.

Es grüßt Sie



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



»Wertschöpfung wird durch Preiskämpfe langfristig kaputt gemacht.«



WAS ZIERT, DAS WIRBT

Die Frauen machen sich nur deshalb so hübsch, weil das Auge des Mannes besser entwickelt ist als sein Verstand: Dieser augenzwinkernde Aphorismus wird der Schauspielerin Doris Day zugeschrieben. Wenngleich man(n) auch darüber streiten könnte, inwieweit dies zutrifft, umschreibt das Aperçu indes die wichtige Rolle schmückenden Beiwerks. Auch die Werbeartikelbranche hält so manchen schmucken Artikel parat, der nicht nur sehr gut ziert, sondern auch ebenso wirbt. Darunter finden sich auch Uhren, die ja meist nicht nur um ihrer Funktion willen getragen werden. In der zweiten Themengruppe dieser Ausgabe versammeln wir Neuheiten, die speziell der Verkaufsförderung dienen.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der November-Ausgabe „Küche und Kulinarisches“ sowie „Rund um Laptop, Smartphone und Tablet“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 19.09.2014 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechemer@edit-line.de.



MEHR ALS NUR EINFACHE T-SHIRTS

Die Marke Stedman wurde bereits vor über sechs Jahrzehnten in den USA gegründet. Schon 1953 produzierte die Stedman Manufacturing Company in Asheboro, North Carolina, Sportbekleidung und Unterwäsche für Herren und Jungs. Heute zählt Stedman zu den erfolgreichsten europäischen Marken und liefert erstklassige Werbetextilien zu attraktiven Preisen. Wir stellen Ihnen die Erfolgsmarke des Lieferanten Smartwares Printables ausführlich vor.



TEXTIL IM FOKUS

Knapp die Hälfte der Besucher der PSI sucht werbliche Textilien. Sie sind als Werbeträger so wichtig geworden, dass sie auch auf der PSI 2015 im Fokus stehen sollen. Im Zuge der neuen Hallenaufplanung wird die Halle 10 eine klare Ausrichtung auf Textil haben. Die Textile Area mit dem Catwalk sowie einer integrierten Textile Finishing Area steht im Mittelpunkt. Entsprechend wird das Thema Textil in der kommenden Ausgabe eine große Rolle spielen.



IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von
PSI Promotional Product Service Institute
Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf
Tel.: +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

KEY ACCOUNT KUNDEN

Key Account Manager: Armin Cyrus,
Tel.: +49 211 90 191-161, armin.cyrus@reedexpo.de

CROSS MEDIA SALES

Sales Manager: Senija Menzel
Tel.: +49 211 90 191-114, senija.menzel@reedexpo.de

Sales Executive: Thomas Passenheim
Tel.: +49 211 90 191-150,
thomas.passenheim@reedexpo.de

REGIONALE KONTAKTE

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions ISG Belgien
und Frankreich
Ombline Delannoy
Tel.: +33 1 79719306, odelannoy@reed-export.fr

Italien: Reed Exhibitions ISG Italy s.r.l.
Luigi Quadrelli
Tel.: +39 02 43517048, luigi.quadrelli@reedexpo.it

Spanien: GPE S.L.
Ludivine Bastien
Tel.: +34 93 4244000, gpe@gpexpo.com

Türkei: Istepxo
Eylül Ingin
Tel.: +90 212 275 8283, eylul@istepxo.com

UK: Reed Exhibitions ISG UK
Richard Thiele
Tel.: +44 208 9 10 78 21, richard.thiele@reedexpo.co.uk

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

Art-Direction: Stephan Weiß, Stephan Flommersfeld

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



helping you succeed

CHECK OUR MAGNETS



FLEXIBLE MAGNET

Flexible magnets with your own design. High printing quality, and very good magnetic properties.

AVAILABLE SIZES:

every size and shape you need.

**MINIMUM ORDER
QUANTITY :100 pcs
FAST LEAD TIMES**



IMAGNET

Modern flexible silicon product which can be attached to tiles, to metal, plastic, glass or wooden surfaces.

AVAILABLE SIZES:

every size and shape you need.

**MINIMUM ORDER
QUANTITY :100 pcs
FAST LEAD TIMES**



FRIDGE MAGNET

Classic esthetic magnets available in different sizes- fine souvenirs from tourist locations.

AVAILABLE SIZES:

50x50, 65x90, 80x55, 78x53, 120x54, 120x75 mm

**MINIMUM ORDER
QUANTITY :100 pcs
FAST LEAD TIMES**

OUR OTHER PRODUCTS

Badges



Sticky cleaners



Mobile grips



Mobile CardPockets



New!

Cardguards



Hit!

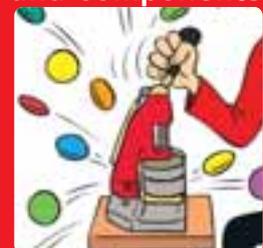
Sticky hooks



Name badges



Badge machines and components



Tradition öffnet Türen!



24 Tage immer im Blick.

Mit einer Vielfalt an Innovationen überrascht unser Adventskalender-Sortiment 2014 und öffnet Ihnen die Türen für beste Geschäfte bei Ihren Kunden. Zum Beispiel mit dem Modul-Adventskalender, den auch noch der Nikolaus

bringen kann: hier stehen z. B. 18 Türchen für den Einsatz ab 7. Dezember zur Verfügung. Eine tolle Last-Minute-Idee, die für große Aufmerksamkeit sorgt. Mehr Infos zum Sortiment, Kataloge und Muster jetzt unter www.jung-europe.de!