

▶ **PSI**

**POWER FOR PROFESSIONALS**  
Internationales Magazin  
für Werbeartikel  
**FEBRUAR 2015**  
54. Jahrgang

# JOURNAL



**Sigurd Emt**  
E & H Design  
Der Acrylprofi



**Akquise**  
Die Kraft positiver  
Emotionen

**Werbeartikel-Guide**  
Sommer, Garten, Sport  
Kalender, Uhren

**PSI Promotion World 2015**  
Eine durchweg  
gute Entscheidung

**Branche**  
Unternehmen,  
Ereignisse, Märkte

**Neu am Markt**  
Werbeartikel-  
Innovationen

# PSI 2015

## FRISCHER WIND UND BESTE STIMMUNG

NEU

JETZT KATALOG ANFORDERN!

# SÜßE OSTERPRÄSENTE IN PREMIUM-QUALITÄT!



Premium-Osternest mit original Lindt-Goldhasen



Osterkalender mit Milka-Schokolade



Premium Schokolade von Lindt



Osternest mit Schokolade von Lindt

## UNSERE QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED: SÜßE OSTERPRÄSENTE UND GIVE-AWAYS FÜR JEDES BUDGET!

Die Werbung und das Kaufverhalten Ihrer Kunden ändern sich. „Klasse statt Masse“ rückt in den Vordergrund. Setzen Sie bei der Auswahl Ihres Werbemittels auf Wertigkeit und Qualität. Wie immer in der Werbung gilt: Tolle Ideen begeistern! Entdecken Sie neue Wege zum Kunden mit der Gewissheit, dass alles perfekt ist. Gleich Muster, personalisierten Online-Blätterkatalog und neutrale Händlerkataloge unter [www.cd-lux.de](http://www.cd-lux.de) bzw. [info@cd-lux.de](mailto:info@cd-lux.de) anfordern.



G M B H DIE ADVENTSKALENDER EXPERTEN

# Der neue DS9.

## EDITORIAL

### HANDEL IST WANDEL

**N**icht immer hat man den Eindruck, dass Händler das so sehen, in welcher Branche auch immer. Es kommt allerdings auch auf den eigenen Standpunkt an. Hersteller unterschreiben die These sofort, vermissen ihre Umsetzung aber in der täglichen Arbeit ihrer Handelspartner. Hersteller und besonders Markenartikler lieben eben hohe Innovationsraten, Händler neigen eher zur Sortimentsstabilität. Händler wollen variable Mengen und möglichst hohe Margen, Hersteller lieben große Bestellmengen und eher einheitliche Margen. Hersteller wollen die Markentreue erhöhen, Händler die Händlertreue. Dies sind nur einige der Zieldivergenzen von Handel und Herstellern.

Und trotz dieser Zieldivergenzen wollen in Deutschland jetzt Markenartikler, Hersteller und Händler – und das PSI – einen Einheitsverband bilden, um die Interessen der Branche besser vertreten zu können (s. Bericht in der März-Ausgabe). Kein einfacher Prozess, der den Akteuren viel Fingerspitzengefühl, Diplomatie und Weitsicht abverlangte. Was in Politik und Verwaltungsstrukturen unmöglich erscheint, haben ehrenamtliche Verbandsvertreter geschafft. Verbandsvertreter, denen man gern nachsagt, an ihren Stühlen zu kleben. Schön zu sehen, wie sich Vorurteile atomisieren.

Handel ist Wandel, das will gelebt werden. In der täglichen Arbeit und in der eigenen Positionierung. Wobei man klarstellen muss, dass auch Importeure klassische Händler sind, die allerdings eher den Hersteller-Hut tragen – oft in Teilbereichen ja auch Hersteller sind. Sie alle haben erkannt, dass sie die Divergenzen der Vergangenheit überwinden müssen. Die Zukunft stellt andere Anforderungen: Die Ausweitung der Sortimente, die Unzahl der Me-too-Produkte, zunehmende Markttransparenz und die steigende Wettbewerbsintensität lassen weitsichtige Zeitgenossen deshalb eher zusammenrücken.

Wobei „online gewinnt, offline verliert“ allenfalls eine Trendwahrheit ist. Deutliche Signale zeigen, dass auch offline wieder hinzugewinnt. Märkte treiben und neue Umsätze generieren, das wird allerdings nur die kluge Kombination aus beidem bewerkstelligen können. Und da ist der Wandel im Handel gefragt. Multi-Channeling heißt eine Antwort. Dabei muss der individuelle und beratende Händler nicht zum Online-Händler werden, er muss aber auch in den Netz-Welten neue Kunden von sich und seinen Produkten begeistern. Er kann nur seine Stärken spielen, nicht die der Online-Händler. Mit deren Software und Kunden-Kaufhistorien kann er ohnehin nicht konkurrieren. Eine Zukunft haben beide, das zeigen zunehmend junge Händler mit unkonventionellen, aber letztlich traditionellen Methoden. Zusammenarbeit und Kommunikation in einem Einheitsverband werden (können) Möglichkeiten und Modelle für die Zukunft schaffen, die wir heute noch gar nicht sehen. Freuen wir uns drauf.

In diesem Sinne



Manfred Schlösser  
Chefredakteur PSI Journal  
Ihre Meinung: [schloesser@edit-line.de](mailto:schloesser@edit-line.de)



Manfred Schlösser



Zum Beispiel wenn guter Kaffee die Geschichte ist.

[ds9.prodir.com](http://ds9.prodir.com)



# prodir®

Personality pens.  
Swiss made.

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

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

[www.prodir.com](http://www.prodir.com)  
[open.prodir.com](http://open.prodir.com)

super scharf · viele Farben · Lasergravur · Tampondruck



**HINAUS INS FREIE**

26



Zwar regiert mit Edition dieser Ausgabe noch die Winterszeit mit all ihren Unbilden, doch der weitsichtig Werbemitteltreibende blickt jetzt schon weiter nach vorn in wärmere Gefilde. Aus diesem Grund rücken wir das Thema „Sommer“ in den Mittelpunkt unserer ersten Produktrubrik der Februarausgabe. Bestens in diese Zeit passen auch die Themen „Garten“ und „Sport“, denn in behaglicher Luft beschäftigen wir uns mit beidem weit lieber und intensiver. Allesamt Bereiche also, in deren Umfeld gezielt platzierte Werbeartikel ihre Wirkung nicht verfehlen.

<b>TRENDS &amp; BRANDS</b>	Es grünt so grün	4
	Die intelligente elektronische Parkscheibe	6
<b>FOKUS</b>	Verkaufserfolg durch Wertschätzung: Die Kraft positiver Emotionen	8
<b>PSI 2015</b>	Frischer Wind und beste Stimmung	12
	Prima Produkte und kluge Kampagnen	20
<b>PSI PROMOTION</b>	Eine durchweg gute Entscheidung	24
<b>WORLD 2015</b>		
<b>SOMMER, GARTEN, SPORT</b>	Hinaus ins Freie	26
<b>BRANCHE</b>	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	44
	GreenGimix: Neue Datenbank für ökologische Werbeartikel	48
	Welcome Home 2014: Hinter die Kulissen geschaut	50
	A&O Adventstour: Werbeartikel on tour	54
<b>KALENDER, UHREN</b>	Werbung im Blickfeld	56
<b>UNTERNEHMEN</b>	mbw: Ehepaar Both verabschiedet sich	72
<b>PORTRAIT</b>	Sigurd Emt: Der Acrylprofi	74
<b>NEU AM MARKT</b>	Werbeartikel-Innovationen	78
<b>MEINUNG</b>		94
<b>IMPRESSUM</b>		96



## DIE KRAFT POSITIVER EMOTIONEN

8



Die Anbahnung von Geschäftskontakten ist nicht einfach und erfordert neben geschickter Kommunikation auch das entsprechende Know-how. Inzwischen gibt es gesichertes Expertenwissen, das sich jeder aneignen sollte, der sein Neugeschäft vorantreiben möchte. Dabei kommt es darauf an, Botschaften gezielt zu formulieren und auch die emotionale Ebene mit einzubeziehen.

Minifeet  
Kuscheln mit Qualität

## Eye of the Tiger

Die süßen Knopfaugen unserer Zootiere öffnen Kinderherzen und bleiben dabei an Ort und Stelle – TÜV-zertifiziert!

## PSI 2015: FRISCHER WIND UND BESTE STIMMUNG

12



Die 53. PSI ist ihrem Namen als Leitmesse der Werbeartikelbranche wieder gerecht geworden: Mit 873 Ausstellern aus 38 Nationen verzeichnete die Messe einen Zuwachs von 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Neue Dynamik, frische Energie und optimistische Stimmung kennzeichneten die diesjährige Messe. Wir ziehen eine erste Bilanz.

## EINE DURCHWEG GUTE ENTSCHEIDUNG

24



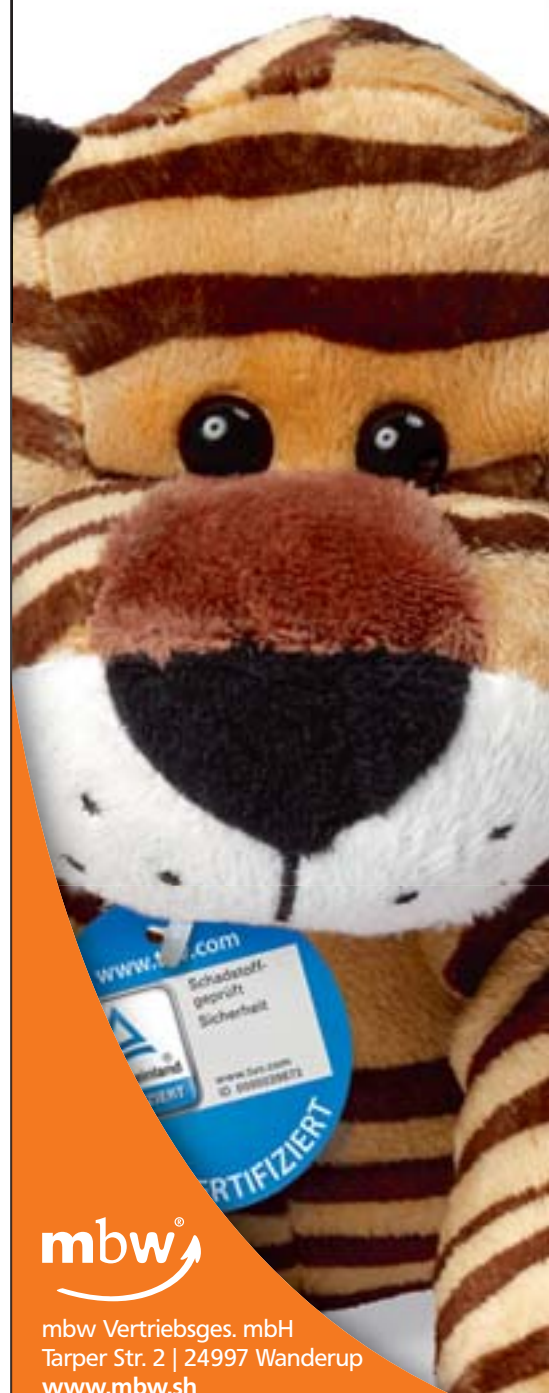
Es gibt viele Gründe, sich für etwas zu entscheiden: sachliche – also reine Fakten – oder eher emotionale – wenn die Einschätzungen anderer überzeugen. Für die PSI PROMOTION WORLD sprechen sowohl die einen als auch die anderen Gründe. Wir haben sie zusammengestellt.

## SIGURD EMT: DER ACRYLPROFI

74



Vor 20 Jahren hat sich Sigurd Emt mit E & H Design selbstständig gemacht. Inzwischen hat er den Zweimann-Betrieb zum mittelständischen, ISO-zertifizierten Unternehmen ausgebaut. Der Spezialist für Kunststoff- und Acrylverarbeitung sowie -veredelung bietet individuelle Produkte für viele Branchen, die Werbe- und Verpackungsindustrie sowie maßgeschneiderte Werbeartikel. Das Portrait eines Unternehmers mit viel Wissen, Mut und Ideen.



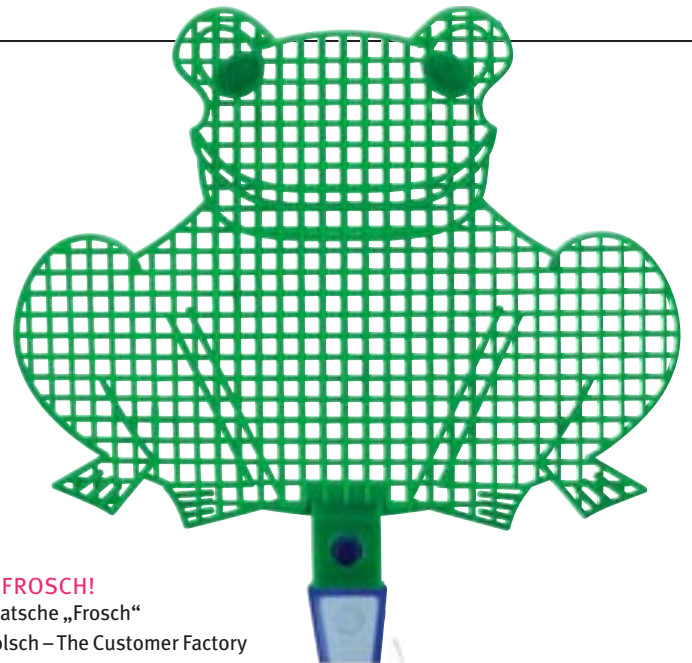
mbw

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



### AUF DER GRÜNEN WIESE

Rasensamen  
Multiflower GmbH  
PSI Nr.: 45974  
www.multiflower.de



### SEI EIN FROSCH!

Fliegenklatsche „Frosch“  
Promowolsch – The Customer Factory  
PSI Nr.: 44724  
www.promowolsch.de

### WACHSENDES GLÜCK

Samenmischung „Klee“  
emotion factory GmbH  
PSI Nr.: 45997  
www.emotion-factory.com



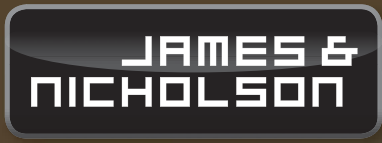
### AUS EINEM GUSS

Gießkanne mit Blumenzwiebel  
Thoolen Bloemenbollengeschenken B. V.  
PSI Nr.: 48137  
www.thoolen.nl

## ES GRÜNT SO GRÜN

Als Farbe der jährlichen Erneuerung und des Triumphs des Frühlings über den kalten Winter symbolisiert Grün die Hoffnung. Grün steht darüber hinaus für Frische, Natur, Gesundheit und Glück, aber auch für Durchsetzungsvermögen und Beharrlichkeit. Grün ist eine Farbe, die vielfältig Anwendung findet. Ampelgrün signalisiert „freie Fahrt“, beim Kartenspiel wird im deutschen Blatt die Spielfarbe Pik des französischen Blattes als „Grün“ bezeichnet, die Esperanto-Flagge (zur Sprache Esperanto gehörend) ist grün, beim Golfspiel ist Grün das Zielgebiet, Rotweinflaschen bestehen in der Regel aus grünem Glas, um starken Lichteinfall zu verhindern. Und: Grün ist eine gern gewählte Farbe für attraktive Werbeartikel, wie unsere Beispiele zeigen.

FASHION · LIFESTYLE · SPORTS



# desire 2015



**NEW**

**ORDER NOW**

Ihr persönliches Kundenjournal

Hotline: +49 7432/7016-800



www.daiber.de

www.lad+communicationgroup.com



GOPARK – DIE PRODUKTNEUHEIT VON TFA DOSTMANN

## DIE INTELLIGENTE ELEKTRONISCHE PARKSCHEIBE

**M**it weit über 40 PSI-Teilnahmen ist das Unternehmen TFA Dostmann aus dem baden-württembergischen Wertheim einer der wenigen Aussteller aus der Frühzeit der Messe. „Die PSI Messe ist nach wie vor eine der wichtigsten Messeplattformen für uns und wir nutzen die Messe immer als Neuheiten-Schaufenster“, betont Geschäftsführer Axel Dostmann. Eine dieser vielbeachteten TFA-Neuheiten auf der PSI 2015 erwies sich als wahrer Publikumsmagnet: die elektronische Parkscheibe 98.1010.01 GOPARK, die wir hier exklusiv vorstellen. GOPARK ist die erste in Deutschland zugelassene elektronische Parkscheibe. Sie ist vom Kraftfahrt-Bundesamt genehmigt und es liegen bereits ein TÜV-Zertifikat und eine KFZ-Teilenummer für sie vor. GOPARK wird einfach von innen an die Windschutzscheibe geklebt und ersetzt die blaue Parkscheibe. Sobald der Motor gestoppt wird, stellt sich die Uhrzeit auf die gesetzlich vorgeschriebene Ankunftszeit (nächste halbe Stunde). Wenn das Auto wieder gestartet wird, springt das Gerät wieder auf die aktuelle Uhrzeit. Sommer- und Winterzeit-Umstellung nimmt GOPARK selbstständig vor. Axel Dostmann: „Wir sind sehr stolz, die erste vom Kraftfahrt-Bundesamt offiziell zugelassene elektronische Parkscheibe auf der PSI präsentiert zu haben – eine wirkliche Neuheit und noch dazu eine sehr smarte, die richtig (Buß-)Geld sparen hilft. Erstaunlich, dass es etwas Vergleichbares nicht schon vorher gab. Schließlich findet man im Zubehörcatalog der Autohersteller ja bereits alle möglichen automatisierten Hightech-Helfer: von der Temporegelung über das Abblendlicht, dem Regensensor für den Scheibenwischer und der individuellen Sitzeinstellung bis hin zur automatischen



Einparkhilfe. Aber selbst in der S-Klasse muss die Parkzeit noch mit einer anachronistischen Papp-Parkscheibe eingestellt werden. Und die ist häufig nicht aufzufinden, wenn man sie benötigt, wird auch gerne vergessen oder ignoriert – und schon droht wieder ein Strafzettel.“ GOPARK schafft hier intelligente Abhilfe und ist für Autofahrer eine echte Unterstützung. Auf der Rückseite findet sich ausreichend Platz für eine Werbebotschaft, die TFA im Sieb-, Tampon- oder Digitaldruck in hoher Druckqualität anbringt und den Fahrzeuginsassen gut sichtbar im Blickfeld liegt. „Mit diesem Produkt verschenken Sie eine echte Convenience-Lösung und eine absolute Neuheit, die es eigentlich schon immer gegeben haben sollte“, so Axel Dostmann.

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

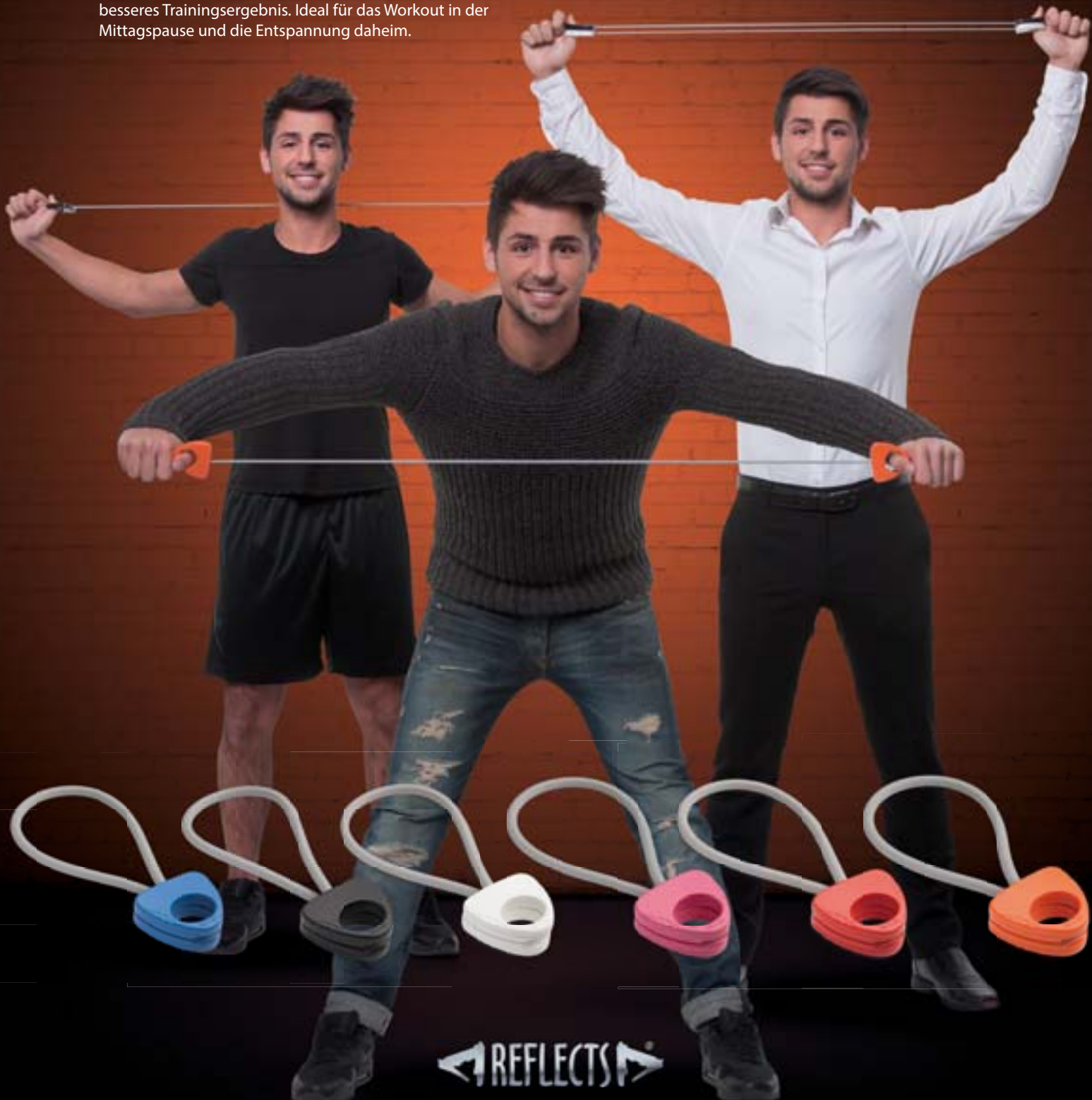




# REFLECTS PERSONAL TRAINER

IHR GANZ PERSÖNLICHER FITNESSCOACH  
FÜR GUT GEBAUTE WERBUNG!

In 6 verschiedenen Farben erhältlich. Mit einem zweiten  
REFLECTS PERSONAL TRAINER kombinierbar für noch  
besseres Trainingsergebnis. Ideal für das Workout in der  
Mittagspause und die Entspannung daheim.



REFLECTS

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

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



## VERKAUFSERFOLG DURCH WERTSCHÄTZUNG (2)

# DIE KRAFT POSITIVER EMOTIONEN

Die Anbahnung von Geschäftskontakten ist nicht einfach und erfordert neben geschickter Kommunikation auch das entsprechende Know-how. Inzwischen gibt es gesichertes Expertenwissen, das sich jeder aneignen sollte, der sein Neugeschäft vorantreiben möchte. Dabei kommt es darauf an, Botschaften gezielt zu formulieren und auch die emotionale Ebene mit einzubeziehen.

**B**eginnen wir mit einem Beispiel: „Was würde Ihre Geschäftsleitung sagen, wenn Sie Ihre persönliche Termin-Quote messbar steigern würden?“ – hinter dieser Formulierung verbirgt sich eine kommunikative Struktur, die sogenannte hy-

pothetische Frage. Im Verkaufs-Jargon gehört diese Frage zum Typ „Wäre das interessant, wenn...?“ (kurz WDI genannt). Diesem Fragen-Typ kommt in Akquise-Gesprächen besondere Bedeutung zu. Warum? Hypothetische Fragen entsprechen

der folgenden Struktur: Wir setzen eine Annahme, und unter der Voraussetzung, dass diese Hypothese gilt, ziehen wir daraus einen Schluss. Wenn diese Annahme ein erstrebter Zustand unseres Gesprächspartners ist, kann er uns seine Zustimmung kaum verweigern. Wir zwingen ihn sozusagen dazu, ja zu sagen. Deswegen ist diese Art der Frage ein wirksames Werkzeug, das es richtig zu benutzen gilt.

### BEHAUPTUNGEN VERMEIDEN

Dennoch ist die weitaus geläufigere Art, die Kommunikation mit dem potenziellen Kunden zu beginnen, eine ganz andere. Die meisten Verkäufer beschreiben zunächst ganz sachlich ihre Leistungen oder Produkte und sagen beispielsweise: „Wir werden Ihnen helfen, die Zahl Ihrer Messekontakte zu erhöhen.“ Der Angesprochene wertet dies als Behauptung, die erst einmal geprüft werden muss. Erst dann folgt die Entscheidung, ob er zustimmt oder ablehnt. Psychische Strukturen sorgen dafür, dass wir Behauptungen Anderer nicht ungeprüft akzeptieren, sondern zuerst hinterfragen. Wegen dieser Strukturen haben



## SÄULEN PROFESSIONELLEN VERKAUFENS

### Der Freitag-Abend-Hotelbar-Satz

Eine griffige 10-Sekunden-Zusammenfassung eines Kernnutzens Ihrer Leistungen, abgestimmt auf den jeweiligen Gesprächspartner und die Situation.

### Von rechts nach links kommunizieren

Zu einem vorgegebenen Kommunikationsziel (z.B. Termin vereinbaren) überlegt man sich den entscheidenden Kunden-Nutzen, fasst diesen gezielt in ein sprachliches Werkzeug und gelangt mit Hilfe des Werkzeugs über den Kunden-Nutzen zum Ziel.

### Authentisch sein

Alle Formulierungen für sprachliche Werkzeuge stellen kommunikative Strukturen dar, die Sie auf dem Weg zu Ihrem Ziel unterstützen. Sie verstehen sich als Anregungen für die eigene Kreativität.

diejenigen, die das WDI-Werkzeug nutzen, die weitaus größeren Chancen, zum Kunden vorzudringen. Denn sie stellen keine Behauptung auf, sondern stellen diese (hypothetische) Frage: „Würden Sie sich über die Steigerung Ihrer Messekontakte um rund 20 Prozent freuen?“ Darauf kann nur Zustimmung kommen. Ein kleiner Exkurs in die Gehirnforschung verdeutlicht, warum das so ist.

### EMOTIONALE STRUKTUREN

Hirnphysiologische Vorgänge konnten von der Gehirnforschung in den letzten 20 Jahren sehr genau erkannt und dokumentiert werden. In der oben beschriebenen Situation ist das Ja beim Empfänger ein Impuls, den der Fragende als Sender buchstäblich hervorgerufen hat. Das Geschehen vollzieht sich auf einer Ebene, die – zumindest im ersten Augenblick – der Kontrolle durch den menschlichen Geist entzogen ist. Gleichzeitig reagiert der Hörer positiv auf der emotionalen Ebene. Experten sprechen vom limbischen System, wo auf die Stimulation durch den Nutzen-Reiz mit einem Empfinden von Belohnung re-

agiert wird. Wir wollen dies nicht weiter wissenschaftlich vertiefen, es geht lediglich darum, gewisse Automatismen, die sich im menschlichen Gehirn abspielen, zu kennen und für den verkäuferischen Dialog nutzbar zu machen. Keineswegs wird behauptet, dass der Mensch durch den Hinweis auf seine hirnpfysiologische Prozesse und emotionalen Strukturen bereits ausreichend beschrieben ist. Wohl aber gilt, dass es eine Vielzahl von solchen Prozessen gibt und dass viele davon unwillkürlich, also unkontrolliert, ablaufen. Über die Prozesse im Gehirn müssen Verkäufer etwas wissen, damit sie sich diese zunutze machen können, statt von ihnen dominiert zu werden.

### VISION ERZEUGEN, BEHAUPTUNG VERMEIDEN

Der entscheidende Vorteil der hypothetischen Frage liegt darin, dass in ihr keine Behauptung, sondern eine Erwartung oder Vision enthalten ist. Dennoch bleiben manche Verkäufer, die wir coachen, dem gegenüber skeptisch und wenden ein: Auf die Frage des Verkäufers „Wenn Sie 20 Prozent mehr

Termine bekommen könnten, wäre das für Sie interessant?“ entstehe bei Kunden neben der Erwartung auch der Eindruck einer tatsächlichen Wirkung. Denn der Kunde speichere intern ab, dass er durch diesen Kontakt mehr Termine bekommen werde. Doch das ist nicht korrekt. Zur Verdeutlichung ein kleiner Dialog aus der Praxis:

**TELEFONISTIN:** „Hier ist die Firma XY-Finanz. Wäre es interessant für Sie, wenn Sie Steuern sparen könnten?“

**ZIELPERSON** (angerufen am Privatanschluss): „Nein, der Staat muss auch leben!“

**TELEFONISTIN** (enttäuscht): „Aber mit uns werden Sie doch Steuern sparen.“

**ZIELPERSON:** „Ich habe kein Interesse.“ (legt auf)

Was jene Mitarbeiterin des Call-Centers nicht verstanden hat, ist der grundsätzliche Unterschied, der zwischen dem Wecken einer Erwartung und dem Aufstellen einer Behauptung besteht. Die Erwartung zu wecken, Steuern zu sparen, das war in Ordnung. Aber wenn der Beworbene nicht in der erhofften Weise (also positiv) reagiert, ist es kontraproduktiv, eine Behauptung nachzuschieben: „Mit uns werden Sie doch...“, das ist hier zu viel. Wir alle wissen, dass solche unerbetenen Anrufe in der Privatsphäre inzwischen längst verboten sind – auch wenn sie immer noch vorkommen. Ein Unternehmen, das diese Aktionen durchführen lässt, muss wegen Verstoßes gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) mit Bußgeldern bis zu 300.000 Euro rechnen .

**RECHTLICHE ASPEKTE DER AKQUISE**

Übrigens denken viele Verkäufer, Kalt-Akquise (Cold Calls) sei auch bei Unternehmen verboten. Das ist in dieser Allgemeinheit sicherlich falsch. Richtig ist, dass Anrufe von Unternehmen zu Unternehmen (B2B), etwa zwecks Terminvereinbarung, zum üblichen Geschäftsgebaren gehören. Sie sind rechtlich dann zulässig, wenn die mutmaßliche Einwilligung vorliegt. Letztere wird angenommen, wenn aufgrund konkreter Umstände ein sachliches Interesse des Anzurufenden vermutet werden kann. (vgl. dazu beispielsweise: Stefan Engels: Nicht generell verboten – Werbeanrufe; www.magdeburg.ihk.de)

Deshalb bekommt die Sekretärin auch Dutzende solcher Anrufe. Da ist verständlich, dass sie sich abschotten will. Manchmal wird die Eingangsbarriere zu Unternehmen bereits in die Telefonzentrale verlegt. Dort wird nicht nur mancher Anrufer völlig missverstanden, sondern von genervtem oder unwissendem Personal mehr oder weniger unhöflich abgewimmelt. Doch auch aus solchen Erlebnissen kann man lernen. Nachstehend einige Hinweise, die dabei helfen, mit Absagen adäquat umzugehen.

**DIE EMOTIONALE PARAPHRASE**

Zunächst sollten wir überlegen, ob uns die Unhöflichkeit selbst trifft oder nur in der Funktion, in der wir gerade anrufen. Es



bringt nichts, solche Äußerungen persönlich zu nehmen. Stattdessen können wir Verständnis und Wertschätzung transportieren. Dazu nutzen wir ein Werkzeug, das wir die emotionale Paraphrase nennen. Wofür steht dieser Begriff? Paraphrase bedeutet: Das, was der andere gesagt hat, in eigenen Worten wiederzugeben. Mit Paraphrasen kann man vielfältige Wirkungen erzielen. Hier geht es zunächst um ein Sich-Verbinden mit dem Gesprächspartner auf der emotionalen Ebene. Wir versetzen uns in die Lage der Telefonistin, wenn sie ablehnend oder gar sichtlich genervt reagiert hat. So könnte man diese Situation positiv nutzen: Man stellt eine Ja-Frage: „Sie haben sicher oft mit Anrufen zu tun, die Sie von vorneherein abweisen müssen, richtig?“ Das lebhafteste Ja, das man sicherlich darauf hört, kann man dazu nutzen, sich mit dem Gegenüber emotional zu verbinden: „Da kann ich verstehen, dass Sie auf einen Anruf erst mal ablehnend reagieren. Man kommt ja manchmal gar nicht mehr zum Arbeiten.“ Nach dieser Überleitung stellt man die eigentliche Ziel-Frage: „Möchten Sie kurz wissen, um was es eigentlich geht?“ Jeder möchte wissen, um was es geht, und daher stehen die Chancen gut, weitergeleitet zu werden.

**UMGANG MIT NEGATIVEN GESPRÄCHSERFAHRUNGEN**

Hilfreich ist es auch, sich vor Augen zu führen: Die Schnoddrigkeit, mit der manche Mitarbeiter bei der Annahme von Telefonaten im Erstkontakt agieren, ist nicht selten ein Spiegel dessen, was sie selbst erfahren haben: Respektlosigkeiten von Anrufern, die buchstäblich „verbrannte Erde“ hinterlassen haben. Beim Umgang mit unangenehmen Gesprächspartnern kann auch ein Bild helfen, das wir Elisabeth Lukas, Expertin des Konzepts der Logotherapie nach Viktor Frankl, verdanken: Sie spricht im Zusammenhang mit negativen Gesprächserfahrungen von einer Dusche. Was immer uns an den Kopf geworfen wird: Es gibt immer die Möglichkeit, das Wasser an uns herunterlaufen zu lassen. Wer dies beherrzigt, wird sich mit Absagen leichter tun.

**ZIELGRUPPENORIENTIERT KOMMUNIZIEREN**

Ein weiterer Hinweis in diesem Sinne: Jede Erfahrung, die wir machen, bietet die Chance, daraus zu lernen. Wenn wir spüren, dass das Wort „Marketing“ bei einem bestimmten Kundenkreis (etwa in Teilen des Handwerks) nicht gut ankommt, dann bedeutet zielgruppenori-



enterte Kommunikation, dass wir auf solche Begriffe verzichten. Weil sie die Brücke zu unserem Gesprächspartner, die wir aufzubauen suchen, eher schwächen als stärken. Kommunikationsexperten sprechen in diesem Zusammenhang von einem Filter. Andere Filter sind etwa Begriffe wie „Unternehmensberatung“, „Werbung“ oder „kaufen“. Filter haben die Eigenschaft, dass sie negative Assoziationen und Gefühle herbeiführen und den Dialog belasten, statt ihn zu fördern. Führen wir das Szenario weiter: Wir wissen, dass der Begriff Marketing bei unserer Zielgruppe nicht gut ankommt und vermeiden ihn also. Wie kommen wir nun trotzdem weiter? Wir könnten die Frage nach der Funktion unserer Zielperson auch wie folgt umschreiben: „Wer ist bei Ihnen dafür zuständig, die Firma in der Region bekannter zu machen?“ Eine Variante wäre: „Eine höfliche Bitte: Wer ist bei Ihnen für das Thema Neukunden zuständig?“. Das Besondere an solchen Formulierungen: Es wird nicht nach einer konkreten Funktion gefragt. So kommt der Gesprächspartner nicht auf die Idee, er müsse im Fall einer Antwort Unternehmens-Daten preisgeben. Stattdessen wird er mit einer Herausfor-

derung konfrontiert, über die er nachdenken muss.

**APPELL AN DIE HILFSBEREITSCHAFT**  
 Natürlich kann es an dieser Stelle passieren, dass der Gesprächspartner doch eine Mauer aufbaut („Um was geht es denn?“). In diesem Falle kann man mit einem kurzen Nutzen-Reiz in Frageform reagieren: „Wer bei Ihnen freut sich am meisten, wenn er mögliche Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen kann?“ Bisweilen kommt der Satz „Worum geht es denn?“ auch mechanisch – als ein Reflex, den der Betreffende gar nicht mehr kontrollieren kann. Noch ein Hinweis: Menschen sind eher geneigt, in unserem Sinn zu handeln, wenn wir an Ihre Hilfsbereitschaft appellieren. Deswegen sind Sätze wie „Würden Sie so freundlich sein...?“ oder auch „Darf ich Sie um eine Gefälligkeit bitten...?“ oder „Könnten Sie mir helfen?“ ungleich effektiver, als wenn wir ihnen Imperative zumuten wie „Verbinden Sie mich bitte...“. Der Appell an die Hilfsbereitschaft des Menschen öffnet viele Türen. In diesem Sinn ist auch das Sprichwort „wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus“, durchaus hilfreich.

*Daniel Langhans <*



**Dr. Daniel Langhans**, Studium in Mathematik und Geisteswissenschaften, hat mit seinem Team Profiakquise seit 1999 eine Vielzahl von Akquise-Projekten für Unternehmen aus beratungsintensiven Branchen durchgeführt. Außerdem ist er tätig als Kommunikationstrainer und als Redner bei Messen und Unternehmer-Veranstaltungen.  
 Publikationen:  
 • Anleitung zum Akquise-Erfolg (2011)  
 • Werkzeuge für den Verkaufserfolg (2012, Hörbuch)  
 dr.langhans@profi-akquise.de  
 www.profi-akquise.de



## PSI 2015 RUNDUM ERFOLGREICH

# FRISCHER WIND UND BESTE STIMMUNG

Die 53. PSI ist ihrem Namen als Leitmesse der Werbeartikelbranche wieder einmal gerecht geworden: Mit 873 Ausstellern aus 38 Nationen verzeichnete die Messe einen Zuwachs von 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Besucherzahl blieb mit 16.290 Eintritten (plus 0,3 Prozent) stabil. Neue Dynamik, frische Energie und optimistische Stimmung kennzeichneten die diesjährige Messe.

**W**er vom 7. bis 9. Januar durch Messegänge in Düsseldorf ging, fühlte sich ein wenig an die goldenen Jahre der Branche erinnert: Lachende Gesichter hinter und vor den Ständen, fast durchgehend belegte Beratungsplätze und ausgelassene Stimmung bei den flankierenden

Veranstaltungen. Bei den meisten Messesgesprächen begegneten uns optimistische Grundhaltungen und ein zuversichtlicher Blick ins neue Jahr: Das Stimmungsbild war so positiv wie schon lange nicht mehr. Die PSI Messe gilt traditionell als Startschuss für das neue Werbeartikeljahr und

ihr Verlauf wird auch als Indikator für den Zustand der Branche gewertet. Die während der drei Messtage vorherrschende Stimmung strahlt oft monatelang in die Branche hinein. Die Zeichen stehen also gut für 2015.

### EIN QUALITATIVER SPRUNG

Nach einigen schwierigen Jahren mit zum Teil Aussteller- und Besucherrückgang hat die PSI 2015 zu ihrer traditionellen Stärke zurückgefunden. Nach der gelungenen Neupositionierung im Vorjahr hat sie sich nochmals weiterentwickelt und ein positives Zeichen gesetzt. Dabei lässt sich die Bedeutung der Branchenplattform PSI nicht allein an den offiziellen Kennzahlen festmachen, sondern vielmehr an ihrer Eigenschaft als Stimmungsbarometer und Impulsgeber für die Branche. Gerade die beiden letzten Messen machen die feinen Nuancen der Messeentwicklung deutlich: Schon die PSI 2014 zeigte sich in neuem Gewand und konnte mit ausgefallenen, aufmerksamkeitsstarken Präsentationsformen und zusätzlichen Networking- und Informationsangeboten punkten. Die diesjährige PSI ist mit einem Plus von rund 20



Ausstellern und praktisch stabiler Besucherzahl zwar quantitativ nur wenig gewachsen. Sie hat jedoch ungleich mehr Dynamik entwickelt als im vorigen Jahr, sodass man sicherlich von einem qualitativen Sprung nach vorn sprechen kann. Dafür sorgten neben den bekannten Rückkehrern auch die Newcomer, Erfinder und jungen, innovativen Unternehmen, deren Ensemble ein buntes und vielfältiges Messebild entstehen ließ.

#### RÜCKKEHRER SETZEN ZEICHEN

Dass die großen Player der Branche, darunter PF Concept, Mid Ocean Brands, Senator, Macma, Klio Eterna, New Wave oder Promodoro wieder dabei waren, hat eindeutig gezeigt: Wer im internationalen Werbeartikelgeschäft in der ersten Reihe dabei sein möchte, kommt an der PSI nicht vorbei. Sie ist der wichtigste und größte europäische Marktplatz für Werbeartikel und es gibt keine vergleichbare Veranstaltung, wo sich international tätige Lieferanten so eindrucksvoll und wirksam präsentieren können. Die „Rückkehrer“ haben dies in ihren Statements eindrucksvoll formuliert. „Ihre Rückkehr ist ein Vertrauensbeweis und bedeutet für PSI gleichzeitig die Verpflichtung, den Weg der Erneuerung fortzusetzen“, sagte PSI-Geschäftsführer Michael Freter bei der Eröffnungs-Presskonferenz am ersten Messe-

tag. Meilensteine dieser Erneuerung sind beispielsweise neue Formate wie der erweiterte CATWALK oder der Tasting Pavilion GUSTO, aber auch über die Messe hinausgehende Initiativen wie der Code of Conduct, empirische Studien, Verbands- und politische Arbeit, Weiterbildungsangebote sowie die Erarbeitung von Standards in den Bereichen Nachhaltigkeit und Compliance.

#### JAHRE DER CHANCEN

Bei der Messeeröffnung gab es noch mehr gute Nachrichten, die auf ein lebhaftes Geschäftsjahr der Werbeartikelbranche hoffen lassen. Das pünktlich zur Messe erschienene PSI Branchenbarometer lieferte auf der Basis einer repräsentativen Befragung eine äußerst positive Einschätzung der Geschäftsentwicklung – sowohl für das gerade abgelaufene Jahr 2014 wie auch für 2015. Über die Hälfte (51 Prozent) der 736 befragten inter-

nationalen PSI-Mitgliedsfirmen beurteilten die Geschäftsentwicklung gegenüber dem Vorjahr als steigend. Für das neue Geschäftsjahr erwarten sogar 61 Prozent eine steigende Tendenz – die Branche geht also optimistisch ins neue Jahr. „Damit verstärkt sich der Trend, dass sich nach zuletzt schwierigen Jahren der bereits zur PSI 2014 spürbare Stimmungswandel auch international weiter fortsetzt. Die Werbeartikelwirtschaft befindet sich im Aufwind“, kommentierte Michael Freter die Ergebnisse dieser ersten Befragung, die künftig zweimal jährlich von PSI durchgeführt werden wird. Wer noch mehr Zahlen der aktuellen Ausgabe nachlesen möchte: Das PSI Branchenbarometer mit aktuellen Marktdaten ist für PSI Mitglieder exklusiv und kostenfrei bei PSI erhältlich.

#### POSITIVE TRENDPROGNOSEN

Eine positive Trendprognose ergab auch die aktuelle Ausgabe des Werbeartikel-Monitors des GWW: Im abgelaufenen Kalenderjahr konnte die deutsche Werbeartikelbranche den durch Regulierungen sowie von Politik und Industrie erschwerten Marktbedingungen trotzen. Mit einem Umsatzvolumen von 3,48 Mrd. Euro erzielte die Branche das bisher höchste Marktvolumen ihrer Geschichte. Die Steigerung von 1,25





Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht der Steigerungsrate des gesamtwirtschaftlichen Wachstums in Deutschland. Weitere erfreuliche Ergebnisse: Ein Drittel der Unternehmen rechnet auch weiterhin mit steigenden Ausgaben für Werbeartikel. Zudem sind Unternehmen stärker als im Vorjahr von der positiven Wirkung von Werbeartikeln auf Awareness und Image überzeugt. Eine gute Ausgangsbasis also für den Handel, die Industrie von den Vorzügen des Werbeartikels einzusetzen zu überzeugen. Werbeartikel sind nach wie vor die prozentual am häufigsten eingesetzten Werbemedien – und das in allen Größenklassen werbetreibender Unternehmen. Auch zum globalen Werbeklima gab es zum Messestart Ermutigendes zu hören: Führende Mediaagenturen prognostizieren einen Anstieg der weltweiten Werbeausgaben auf rund 540 Milliarden Dollar, davon entfallen nur 30 Prozent auf digitale Medien. Der größte Teil der Werbespendings wird also weiterhin in klassische Kanäle fließen und damit auch die Werbeartikelindustrie erreichen.

#### NACHHALTIGKEIT ALS ZUKUNFTSTHEMA

Nachhaltigkeit als übergreifende Unternehmensphilosophie wird für die Werbeartikelbranche und auch für PSI künftig zum großen Thema werden: Laut PSI Bran-

chenbarometer beurteilen 60 Prozent der Lieferanten Nachhaltigkeit als besonders wichtigen Parameter der Branchenentwicklung. Vor diesem Hintergrund wird PSI erstmals den „PSI Sustainable Award“ aus schreiben, der die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales gleichermaßen berücksichtigt. Insgesamt werden in acht Kategorien Unternehmen, Produkte und Kam-

pagnen nach objektivierbaren Kriterien ausgezeichnet. Damit geht PSI einen wichtigen, zukunftsweisenden Schritt nach vorn in Richtung unternehmerische Verantwortung und Qualitätssicherung.

#### KOMMUNIKATIONSPLATTFORM DER BRANCHE

Die PSI ist die traditionelle Neuheitenschau der Branche. Dies gilt umso mehr, seit es den PSI FIRST Club gibt. Doch neben ihrer Informationsfunktion in Sachen Produkte und Innovationen hat sie – ebenso traditionell und mindestens ebenso wichtig – die Funktion einer Kommunikationsplattform. Diese Kombination ist es, die sie so unschlagbar und unverzichtbar macht. Dass man sich zum Jahresanfang in Düsseldorf trifft, ist eine liebe und geschätzte Gewohnheit. Hier treffen sich nationale und internationale Aussteller und Händler, hier tagen Verbände aus der ganzen Welt, hier informiert man sich gegenseitig, knüpft Kontakte und stellt Weichen für sein Business. Auch wer einmal nicht ausstellt, kommt als Besucher, um seine Kollegen zu treffen und Kontakte zu pflegen. Gerade dieser Netzwerk-Effekt der Branchenplattform wurde in diesem Jahr von den Messeeteilnehmern wieder verstärkt hervorgehoben. <







### ANETA MRZYWKA, PROMONOTES

**D**ie Besucher haben besonders unsere neuen Produkte in den Fokus genommen. Es wurden nicht nur Kataloge gesammelt, sondern wir haben echtes Orderinteresse festgestellt. Auch mit dem günstigen Standort hier in Halle 10 können wir sehr gut leben, das war eine gute Wahl. <



### FRANK SMETS, V. FRAAS

**M**it rund 25 Prozent mehr Kontakten als im Vorjahr waren wir mit der Messe sehr zufrieden. Die Lage des Standes am Hallenübergang war optimal. Wir haben sowohl Erstkontakte geknüpft als auch qualifizierte Gespräche geführt. Neben den Schals und Tüchern haben auch unsere Home Accessoires wie Plaids und Kissen großes Interesse geweckt. Denn wir bieten individuelle Produktentwicklung bereits ab 100 Stück an. Was die Kunden zudem überzeugt hat: Alle unsere Produkte sind Made in Germany – von der Herstellung der Garne über das Weben und Ausrüsten der Stoffe bis hin zu Design und Konfektion. <



### JÖRG WARDAU, LEDIBERG

**W**ir hatten am ersten Messetag noch mehr Gespräche als im Vorjahr. Auch der Standort am Übergang zwischen Halle 9 und 10 ist sehr gut gewählt: viele Passagen und daher auch reichlich zusätzlichem Kunden-Zustrom. Zudem fühlen wir uns durch das PSI sehr gut betreut, kurzum: alles tipptopp. <



**HAN VAN HOUTEN, XINDAO**

**W**ir sind mit Xindao, XD Design sowie XD Apparel mit insgesamt drei Ständen hier vertreten. Die Qualität der vor allem aus dem deutschsprachigen Raum sowie Benelux stammenden Kunden ist hoch und das Messefeeling entsprechend gut. Mittwoch und Donnerstag waren zwei besucherstarke Tage. Wichtig ist, die Motivation des Teams stets auf höchstem Niveau zu halten, um erfolgreich zu sein. Das ist uns gelungen. <



**CHRISTOF ACHHAMMER, MID OCEAN BRANDS**

**D**ie PSI ist für uns die richtige Plattform, weil sie die größte Fachmesse Europas unserer Branche ist. Wir sind froh, wieder dabei zu sein. In den letzten beiden Jahren haben wir uns unter neuer Führung neu organisiert und haben inzwischen eines der größten und innovativsten Druck- und Logistik-Zentren Europas aufgebaut. Dies haben wir den Besuchern auf der Messe nahe gebracht. Mit der Kundenqualität auf der Messe sind wir sehr, sehr zufrieden, denn es haben uns die für uns wichtigen Entscheider hier am Stand besucht. <



**FILIP HAUSER, REDA**

**D**ie PSI ist selbstverständlich die wichtigste Branchenveranstaltung für uns. Seit vielen Jahren bauen wir auf den hohen Standard der Messe und erhalten besten Support. Wir haben vor allem die Entscheider am Stand. Wie immer registrieren wir viele internationale Besucher, besonders aus europäischen Ländern. Auch mit der Qualität unserer Nachbarschaft sind wir zufrieden – auch ein wichtiger Aspekt eines Messeauftritts. <





**ALEXANDER SLEMP,  
KLIO ETERNA**

**N**achdem wir ein Jahr nicht ausgestellt haben, steht für uns fest: Unsere PSI-Präsenz als Initialzündung des neuen Geschäftsjahres hat eine große Signalwirkung, die wir wieder nutzen möchten. Während unser Messeauftritt für uns früher eher ein Event zur Kundenpflege war, sehen wir ihn heute als Neuheiten-Show. Das Klio-Farbkonzept, das auch die Elektronikprodukte einschließt, ist inzwischen sehr erfolgreich: Starke Farben, schickes Design, kleine Mengen. Wir sind mit der PSI zufrieden und 2016 wieder dabei. <



**BEATE ANNIÉS, SENATOR**

**D**ie PSI ist die perfekte Plattform, um mit einem Relaunch ins neue Jahr zu starten. So haben wir auf unseren Markenrelaunch und unser neues Sortiment ein fantastisches Feedback bekommen. Wir hatten am Stand eine extrem hohe Besucherfrequenz, sowohl in Bezug auf nationale wie auch internationale Kunden. Auch die Stimmung in der Branche empfinden wir als sehr positiv und die Professionalität wächst: Die Branche entwickelt sich weiter. Wir sind mit einem guten Gefühl auf die PSI zurückgekehrt und sind mit der diesjährigen Messe sehr zufrieden. <





### JÖRG DENNIG, JUNG BONBONFABRIK

**W**as die Besucherfrequenz betrifft, war diese PSI die beste Messe seit fünf Jahren. Unser Stand war zu fast jeder Zeit richtig voll, bei großzügiger Verweildauer. Sogar heute am Freitag geht es noch sehr lebhaft zu und wir hatten noch viele ausführliche Beratungsgespräche. Unser Konzept ist jedenfalls aufgegan-

gen! Ich finde, es tut der Messe gut, dass die Stände nicht mehr ganz so groß sind: Dafür sind mehr Aussteller da, was Vielfalt und neue Anziehungspunkte schafft. <



### FRITZ HAASEN, KALFANY SÜSSE WERBUNG

**I**n diesem Jahr steht die Neuheiten-Präsentation im Fokus unseres Messeauftritts, mit dem wir bisher sehr zufrieden sind. Wir können dem Kunden viele weitere Marken, neue Verpackungstechnologien und Werbeideen vorstellen. Deshalb haben wir die Standfläche vergrößert und mehr Beratungsplätze geschaffen. Die Neuheiten selbst und unsere intensive Kundenbetreuung kommen gut an – eine tolle Messe! <



### JAN ECKSTEIN, SND

**D**ie Messe ist super gelaufen: Wir hatten eine sehr hohe Besucherfrequenz mit vielen intensiven Gesprächen. Sogar heute, am Freitag Nachmittag, ist immer noch viel los. Insgesamt war die Stimmung auf der Messe ganz hervorragend, man spürte die positive Einstellung und die optimistische Erwartungshaltung der Kunden für das neue Geschäftsjahr. Mir persönlich hat diese PSI viel Spaß gemacht, denn ich habe unglaublich viele fröhliche Gesichter gesehen. <



**SERGE MERTENS,  
BENELUX PF CONCEPT  
INTERNATIONAL**

**D**iese PSI war ein sehr, sehr großer Erfolg. Wir haben zwei Jahre pausiert und sind nun froh, wieder dabei zu sein. Unser Stand war immer sehr gut besucht: Während der ersten beiden Tage waren mehr als 1000 Firmen bei uns. Auch die Qualität der geführten Gespräche war außerordentlich hoch. Die Atmosphäre ist ausgesprochen positiv und ich hoffe, dass unsere Kunden motiviert und optimistisch ins neue Jahr starten. <



**CARINA HARTMANN, FARE**

**A**m Gemeinschaftsstand mit Halfar und Daiber läuft es richtig gut und wir hatten schon viele Top-Kunden hier. Zwischen 11 und 16 Uhr war unser Vertriebsteam durchweg im Einsatz und auch unsere Lounge mit Catering immer voll besetzt. Der Standort und das Konzept haben sich absolut bewährt, denn wir profitieren alle von den geschaffenen Synergien. <



**SÖNKE HINRICHS, INSPIRION**

**I**nsgesamt sind wir mit unserem Messeauftritt zufrieden. Dieses Jahr haben wir eher längere Gespräche geführt und im Rahmen von festen Terminen intensiver beraten. Ich glaube, die Tendenz geht dahin, dass die Kunden im Vorfeld Termine vereinbaren und sich dann auch mehr Zeit nehmen, anstatt nur schnell einen Katalog mitzunehmen. Wir haben auch den Eindruck, dass die südeuropäischen Märkte wieder anziehen, inklusive dem griechischen. <





1



2

Die drei Siegerprodukte des PSI FIRST AWARDS 2015: URANIA der Agentur mood rooms (1), der Handyhalter von MACMA (2) und der Mehrblock-Wandkalender von Prinopa (3).



3

## PSI FIRST AWARD – CAMPAIGN OF THE YEAR 2014

# PREISGEKRÖNTE PRODUKTE UND KLUGE KAMPAGNEN

Die mit Spannung erwartete Verleihung der beiden PSI Wettbewerbe PSI FIRST AWARD und PSI Campaign of the Year 2014 hielt auch diesmal, was sie versprach: Clevere, innovationsfreudige Werbeartikel auf Hersteller- und Lieferantenseite sowie fantasievolle, effiziente Werbekampagnen auf Handels- und Agenturebene bewiesen aufs Neue, wie kreativ die Branche ihr Potenzial umzusetzen vermag.

**A**däquater Schauplatz der Preisverleihung zum Ende des zweiten Messtages war der durch die professionellen Textil-Präsentationen bereits bewährte PSI CAT-WALK. Eva-Maria Geef, Inhaberin des Marketing-Servicedienstleisters 7 Divisions - marketing on demand, sowie PSI Chef Michael Freter oblag es, die zahlreich am Schauplatz erschienenen Besucher und Aussteller zu begrüßen sowie die Stelen und Urkunden den glücklichen Gewinnern zu überreichen. Wieder einmal zeigte sich, dass es der Jury angesichts einer Fülle von ebenso originellen, ausgefallenen wie einfallreichen Produktkreationen und klug arran-

gierten Kampagnen-Konzepten nicht leicht fiel, die sechs ausgelobten Preise zu verteilen. Dass die Experten mit ihrer Entscheidung letztlich würdige Sieger kürten, dafür sprach die hohe Qualitätsdichte der teilnehmenden Produkte und Kampagnen.

### VORBILDLICH UMGESETZT

Ein letztes Mal in dieser Form überreicht wurde die Auszeichnung PSI Campaign of the Year, die in Zukunft abgelöst wird vom neuen PSI Sustainable Award, mit dem künftig in insgesamt acht Kategorien Unternehmen, Produkte und Kampagnen ausgezeichnet werden sollen. Allein zwölf Kampagnen waren nominiert. Erfreulich hier-

bei, dass auch 2014 wieder die großen Marken auf den Einsatz von Werbeartikeln in Kampagnen setzten. Platz eins belegte schließlich eine Produkteinführung durch den rheinhessischen Energieversorger EWR, der mit einer umfassenden Kampagne verschiedene Strompakete zielgruppenspezifisch vermarktete, die von der Mainzer Bartenbach AG vorbildlich umgesetzt wurde. Wer die Produkt-Pakete kaufte, erhielt neben zahlreichen Give-aways auch einen auf das jeweilige Produkt zugeschnittenen Werbeartikel. Durch diese Kampagne, so begründete die Jury ihre Entscheidung, wurde ein „unsichtbares“ Produkt anfassbar,



**Glücklicher Gewinner der Campaign of the Year 2014: Anselm Müller-Gastell, Geschäftsführer der Bartenbach AG, nimmt den Preis aus den Händen von PSI Chef Michael Freter entgegen.**

**Campaign of the Year 2014, Platz 2: „Hummeln im Herzen“ von der Präsenta Promotional International GmbH.**



transparent und damit erlebbar gemacht.

#### HOHER ANSPRUCH

Platz zwei ging an „Hummeln im Herzen“, einer zum gleichnamigen Roman von Petra Hülsmann für den Verlag Bastei Lübbe durch die Präsenta Promotion International GmbH entwickelten Kampagne. Passend zum Thema kamen dabei Hummeln aller Art zum Einsatz – und zwar als Werbeartikel. Um den Roman bestmöglich im Buchhandel zu präsentieren, wurde zum Beispiel auch eine Sitzhummel in die Kampagne integriert: ein runder Flauschhocker im Design der Cover-Hummel. Alle gewählten Werbeartikel wurden explizit aus dem Buch heraus gestaltet. Den dritten Platz erreichte die „TASSIMO Ideenwerkstatt“, eingereicht vom Unternehmen koziol. Im Rahmen einer Online-Kampagne rief TASSIMO seine Fans dazu auf, via Facebook

Vorschläge für ein neues Produkt einzureichen. Eine Teilnahme war ausschließlich über Facebook möglich. TASSIMO setzte auf eine mehrstufige Kampagne mit hohem Anspruch. Dass die gesamte Kampagne über das Social Network durchgeführt wurde, überzeugte dabei besonders.

#### EXKLUSIV AUF DER PSI

Die 50 Teilnehmer an der PSI FIRST Premierens-Plattform des Jahres 2015 wurden in den vergangenen Ausgaben des PSI Journals sukzessive vorgestellt. Ihre für den PSI FIRST Club ausgewählten Neuheiten zeigten die Unternehmen auf der PSI 2015 dem internationalen Fachpublikum zum allerersten Mal. Drei der Teilnehmer dieser bereits zum zweiten Mal veranstalteten exklusiven Aktion wurden nun mit dem PSI FIRST AWARD ausgezeichnet.

#### SMARTE IDEEN

Aus der traditionellen Glasherstellung stammt der erste Gewinner des PSI FIRST AWARDS. Die Kölner Agentur mood rooms konnte die Jury mit URANIA überzeugen – einem akustischen Verstärker aus mundgeblasenem Glas, vertrieben durch den dänischen Traditions-Glaserhersteller und Hoflieferanten Holmegaard. Das trompetenförmige Lautsprechersystem kann mit dem Smart-



**Campaign of the Year 2014, Platz 1: Produkt-Pakete für das Energiekaufhaus EWR von der Mainzer Bartenbach AG.**

phone verbunden werden. Durch die spezielle Form ist dabei ein „glasklarer“

Sound gegeben. Das Gewinnerprodukt von MACMA ist ein biegsamer Handyhalter, der über das Aufladekabel einfach an Steckdosen aufgehängt werden kann. Die Werbebotschaft ist auch dann zu sehen, wenn sich das Smartphone in der Halterung befindet. Ein „altes“ Produkt neu erfunden hat Prinopa, der dritte Gewinner. Das Unternehmen verhalf dem bewährten Mehrblock-Wandkalender zu neuen Eigenschaften, Funktions- und Anwendungsmöglichkeiten. So ermöglicht der BIZTIX® Wandkalender Deluxe 4 ein Abtrennen der Kalenderblätter ohne Vorknicken oder Perforation. Damit bleiben beim Abreißen keine Papierrückstände zurück. Die einzelnen Kalenderblätter können darüber hinaus auch einzeln verwendet werden.

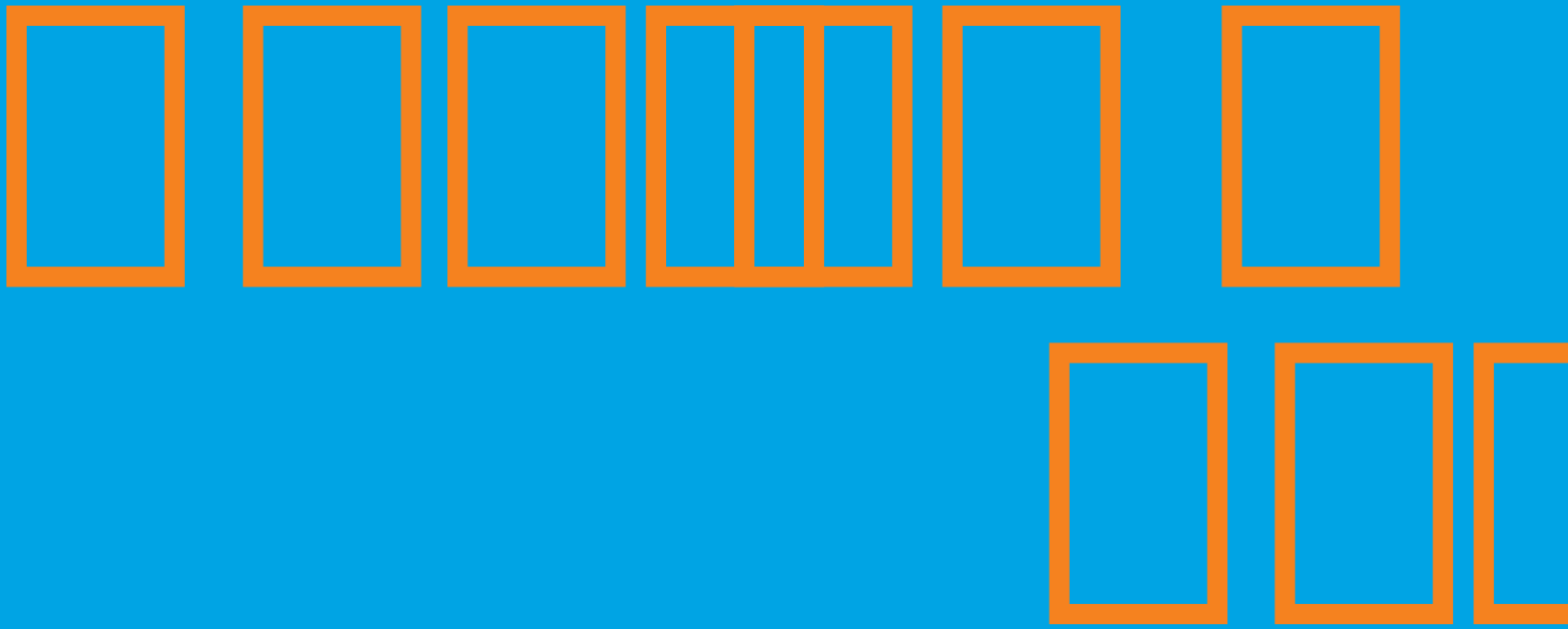
#### JUBILARE GEEHRT

Im Anschluss an die Preisverleihung dankte Michael Freter auch den Jubilaren des PSI, die für ihre langjährige Mitgliedschaft mit einer Ehrennadel ausgezeichnet wurden. Für 50 Jahre Partnerschaft nahm der Vorsitzende des englischen Werbeartikelverbandes BPMA, Gordon Glenister, stellvertretend die Auszeichnung entgegen. Unter den weiteren Jubilaren seien die Unternehmen Spranz (50 Jahre), TFA Dostmann (50 Jahre) sowie Meterex (seit 40 Jahren PSI Aussteller) exemplarisch erwähnt. <



**Campaign of the Year 2014, Platz 3: die TASSIMO Ideenwerkstatt, gestaltet von koziol.**

# ► PSI





000000000 Ä0000000000 0000  
00000 00000000000000000000  
13-1500000002016 Ü00000000

# 0000 2016



PSI PROMOTION WORLD 2015

# EINE DURCHWEG GUTE ENTSCHEIDUNG

Es gibt viele Gründe, sich für etwas zu entscheiden: sachliche – also reine Fakten – oder eher emotionale – wenn die Einschätzungen anderer überzeugen. Für die PSI PROMOTION WORLD sprechen sowohl die einen als auch die anderen Gründe.

**M**itten im Markt, direkt für den Anwender und eingebunden in die gesamte Wertschöpfungskette: So lässt sich die PSI PROMOTION WORLD vom 17. bis 19. März 2015 in Hannover (parallel zur CeBIT am treffendsten beschreiben. Schon die erfolgreiche Premiere 2014 zeigte, dass die Kooperation von Reed Exhibitions Deutschland (als Träger des PSD und der Deutschen Messe der richtige Schritt war, um mit der PSI PROMOTION WORLD für haptische Werbung und Multisensorik die Vorgängerveranstaltung mit innovativen Impulsen neu zu gestalten.

## WARUM AUSSTELLEN?

Es sprechen gleich mehrere Argumente dafür, als Aussteller an der PSI PROMOTION WORLD teilzunehmen.

**Ganzheitlich:** Die PSI PROMOTION WORLD ist die größte Veranstaltung ihrer Art in Deutschland. Sie bildet die gesamte Wertschöpfungskette des Werbeartikels ab. Nirgendwo sonst treffen so viele Interessenten aus der Industrie auf Hersteller, Importeure und Händler von Werbeartikeln.

**Erfolgversprechend:** 2015 findet die Messe parallel zur CeBIT statt, der weltweit größten IT-Messe. Die Marketingverantwortlichen der dort ausstellenden Unternehmen wollen natürlich ihre Produktinnovationen wirksam pushen - mit den Werbeartikeln der Aussteller der PSI PROMOTION WORLD.

**Treffsicher:** Rund 66 Prozent der Fachbesucher der PSI PROMOTION WORLD 2014 waren ausschlaggebend an Entscheidungen im Marketing beteiligt. Näher lässt sich

nicht an die Top-Entscheider für den Einsatz von Werbeartikeln herankommen.

**Professionell:** Mit der Deutschen Messe und der Reed Exhibitions Deutschland GmbH haben sich zwei Partner mit langjähriger Erfahrung für die Ausrichtung der Messe zusammengeschlossen: für erfolgreiche Besucherwerbung, für einen reibungslosen Ablauf, für den Erfolg aller Beteiligten. <



FLORIAN MOLL,  
MOLL KONZEPT

„Die PSI PROMOTION WORLD ist für uns inzwischen ein Pflichttermin. Wir stellen in diesem Jahr zum vierten Mal in Folge aus – jedes Mal mit vergrößerter

Präsenz. Mit unseren vier Kernbereichen ‚Werben, Präsentieren, Packen & Drucken‘ bieten wir ein umfangreiches Angebot für unsere Kunden und sind somit idealer Ansprechpartner der Fachbesucher. Wir sind gespannt auf die diesjährige Messe und freuen uns auf interessante Kontakte.“



DANIEL MEFFERT,  
S+P WERBEARTIKEL

„Unser Selbstverständnis als Händler liegt eindeutig im Bereich Consulting: Der Kunde braucht einfach einen Ansprechpartner, der seinen Bedarf versteht

und bei der Vielfalt der Möglichkeiten das für ihn passende Produkt findet. Die PSI PROMOTION WORLD ist für uns eine professionelle Plattform, um uns dem Kunden als Berater vorzustellen. Das Konzept parallel zur CeBIT ist stimmig. Die CeBIT-Fachbesucher sind unseren Recherchen entsprechend eine sehr marketing- und werbeaffine Zielgruppe für S+P. Die Unternehmen der IT-Branche sind sehr innovationsfreudig und sind auch von daher aktive Werber. Insofern bietet sich uns eine hervorragende Möglichkeit, uns dieser Klientel als persönliche Berater in Sachen Werbeartikel zu präsentieren.“

[www.tln-trader.de](http://www.tln-trader.de)

Der Shop nur für  
Händler und Agenturen

**USB-STICKS & POWERBANKS BEI TLN - FRISCHE POWER FÜR 2015**



◀ **USB Sticks**  
gratis Branding  
schnelle Lieferzeit  
10 Jahre Garantie  
Markenspeicher

**Super Preise**  
• z.B. 1 GB ab  
**2,70 €\***



◀ **Powerbank Akku Smart 2200 MAH inkl. 3 in 1 Kabel**

Mobiles USB-Ladegerät für viele Smartphones und Tablet's.	<b>Aktionspreise:</b>
Leistung: 5V/2200 MAH	Inkl. Druck oder Gravur und Verpackung
Maße: 95.5x21.5x23 mm	Abnahme    Stückpreis*
Maße der Werbefläche: 87x14 mm	100 Stück    3,99 Euro*
Lieferzeit: ca. 3 Wochen	250 Stück    3,79 Euro*
	500 Stück    3,49 Euro*
	1.000 Stück    3,35 Euro*

\* **Preisangaben**  
Alle Preise verstehen sich zuzüglich MwSt. ab Lager Mainz-Hechtsheim.  
Preisänderungen aufgrund von Währungsschwankungen vorbehalten.  
Aktionspreise sind gültig solange Vorrat reicht.



## SOMMER, GARTEN, SPORT HINAUS INS FREIE

Wenn Sie diese Ausgabe in Händen halten, wird uns zwar noch der Winter mit Schnee, Frost und anderen für die Jahreszeit typischen Witterungsereignissen von Betätigungen außerhalb geheizter Bezirke abhalten, doch bald wird die Natur erneut erwachen und der Gang ins Freie wieder leichter fallen.

**A**uch der weitsichtig Werbemittel-treibende blickt jetzt schon weiter nach vorn in wärmere Gefilde. Aus diesem Grund rücken wir das Thema „Sommer“ in den Mittelpunkt unserer ersten Produktrubrik der Februarausgabe. Bestens in diese Zeit passen auch die Themen „Garten“ und „Sport“, denn in behaglicher Luft beschäftigen wir uns mit beidem weit lieber und intensiver. Gerade die Beschäftigung mit der häuslichen Botanik – sei es nun im kleineren Rahmen des Balkons oder eben des eigenen Gartens – erlebt in den vergangenen Jahren eine regelrechte Renaissance. Der sprichwörtlich „grüne Daumen“ gehört mittlerweile fast schon zum Selbstverständnis moderner Lebenskultur. Sei es als ausgleichende Tätigkeit zum Berufsalltag, aus Neigung zur Blütenpracht oder gar schon im Status eines handfesten Hobbys – selbstbepflanzte und -bestellte Töpfe und Beete sind weiter am Aufblühen. Auch der Schrebergarten – vor nicht allzu langer Zeit noch als spießig belächelt – gilt nun als Ort (aktiver) Rekreation. Ähnlich ist es beim Sport. Laut jüngsten Umfragen steigt der Drang zur Bewegung, gepaart mit ausgewogener Lebensweise. Bereiche also, in deren Umfeld gezielt platzierte Werbeartikel ihre Wirkung nicht verfehlen. <





## AB AUF DIE PISTE

**C**arryFix heißt die Ski-Innovation des Jahres, die für den Werbeartikelhandel ab sofort weltweit exklusiv bei Kandinsky Deutschland zu haben ist. Bei CarryFix handelt es sich um einen praktischen, patentierten Tragegriff für den komfortablen und ergonomischen Transport von Skiern, der zugleich auch als Fixierung der beliebten Sportgeräte genutzt werden kann. Einfach um die Ski-Mitte geschlagen, lässt sich das Produkt kinderleicht montieren und im Anschluss in der Jackentasche Platz sparend verstauen. Durch die große Werbefläche auf beiden Seiten sind den individuellen Gestaltungsmöglichkeiten kaum Grenzen gesetzt. CarryFix gibt es bereits ab 250 Stück in individueller Wunschfarbe.

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



## HEISSE SACHE

**V**oll in sich haben es die KeepCups von sports on nicht nur befüllt: Viel mehr als nur ein Coffee-to-go-Becher, vor allem eben durch umweltfreundlichen Mehrweg-Gebrauch, ist das aus Polypropylen frei von Giftstoffen wie BPA, Phtalaten, PVC sowie Polycarbonaten gefertigte, rückstandslos recycelbare Trinkgefäß, da es als erster wiederverwendbarer Kaffeebecher den Barista Standards entspricht. Mit gleicher Größe wie ein herkömmlicher Kaffee-Becher, passt er exakt unter jede Kaffee- oder Espressomaschine. Der in attraktiven Farbkombinationen erhältliche KeepCup hält Heißgetränke 20 bis 30 Minuten warm und kann bis zu vier Jahre verwendet werden. Leicht, unzerbrechlich und spülmaschinengeeignet, lässt sich der trendige Begleiter in verschiedenen Größen ordern, mit seinen in verschiedenen Farben erhältlichen, individuellen Einzelteilen, bestehend, aus Becher, Deckel, Verschlusskappe sowie Silikonbanderole.

13634 • sports on GmbH • Tel +49 221 992044200  
 info@kunden-pflege.de • www.kunden-pflege.de

-Anzeige-



17. bis 19. März 2015  
**Hannover**  
 www.psi-promotion-world.de



**JETZT MESSESTAND BUCHEN!**  
 sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**

Deutsche Messe  
 Reed Exhibitions  
 Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik



Die Handschrift der Werbung

CRYSTAL



CRYSTAL SI  
1-0147 SI



## BESTENS GESCHÜTZT

**S**port im Freien macht natürlich noch mehr Spaß, wenn sich der Aktive um den Sonnenschutz nicht zu sorgen braucht: Dies gelingt mit der Sonnenlotion aus dem Sortiment von Kundenpflege Wellness & Care, einer Creme, die dank spezieller Schutz- und Pflegestoffe die Haut des Anwenders bei Sport und Freizeit bestens versorgt. Die Rezeptur beugt Feuchtigkeitsverlust ebenso vor wie Lichtschäden durch die UV-Strahlen. So bleibt die Haut des Anwenders auch während des Sonnenbadens stets geschmeidig – versorgt mit natürlichen Wirkstoffen aus der wahlweise 20 oder 50 Milliliter fassenden Tube, die sich individuell per Tampondruck kundenspezifisch bedrucken lässt.

46887 • Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG • Tel +49 6541 812950

info@kunden-pflege.de • www.kunden-pflege.de



## AUF DREI BEINEN IN DIE SONNE

**S**ie hat gleich drei Beine und scheut das Sonnenlicht, obwohl sie dafür wie gemacht ist: die bei Lehoff erhältliche Sonnenliege mit stabilem Alu-Gestänge und einem leicht zu reinigenden Stoffbezug. Das schützende Sonnendach ist einfach regulierbar und schützt vor blendenden Sonnenstrahlen im Gesicht. Das Rückenteil ist verstellbar und kann somit den persönlichen Liegehöhen angepasst werden, womit für noch mehr Liegekomfort gesorgt ist. Zudem ist die Sonnenliege für eine einfache und platz sparende Verstaueung für die kalten Tage zusammenfaltbar. Lehoff bietet den Kunden optional das komplette Dienstleistungs-Paket an, angefangen bei der Beratung, über den Einkauf bis zur Auslieferung an den Endkunden. Auf der Homepage unter [www.lehoff.de](http://www.lehoff.de) findet sich dazu ein breites Sortiment an Prämien- und Werbeartikeln.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 529607-0

info@lehoff.de • www.lehoff.de





## KLASSE KREDENZEN

**W**er seinen Kunden eine Freude machen und eine Schale voller Vitamine überreichen möchte, liegt mit der bei Multiflower erhältlichen neuen Kresse-Schale richtig: Die Kresse-Samen sind einfach auf die aufgequollene Erdtablette zu legen, und nach vier bis fünf Tagen können die Vitamine geerntet werden. Damit diese Gabe einen erfolgreichen Werbeeffect zeitigt, bietet die Banderole ausreichend Platz für die Werbeanbringung. Eine individuelle Gestaltung ist laut der Ideenschmiede aus Bammental bereits ab 250 Stück möglich.

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



## WERBUNG AUF DEM WASSER

**F**ür das Sommer-Vergnügen an See oder Meer bietet Global Innovations nach ISO- und EN-Standards geprüfte Qualitätsboote an, die in kundenindividuellen Versionen ab 500 Stück lieferbar sind. In der mitgelieferten Tasche lässt sich das Boot leicht transportieren und verstauen. Darüber hinaus ist das Schlauchboot ein attraktiver Point-of-Sale-Artikel, der entweder direkt am Markt oder optisch aufmerksamkeitsstark an der Decke platziert werden kann.

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



## Die feinsten süßen Werbeartikel



## Schokoladengenuss und viele 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



## WACHSENDE BEGEISTERUNG

**D**as Patentpflänzchen mit Sonnenblumen, Margeriten und vielem mehr: Gefüllt mit Erde und frischem Samen im Deckel, bieten die bei emotion factory erhältlichen Töpfchen echte Erfolgsrezepte für außergewöhnliche Werbebotschaften. Besonders attraktiv ist der in Fotoqualität gestaltbare, individuelle Sleeve um das Werbetöpfchen. Die Töpfchen sind in verschiedenen Farben lieferbar und der Einleger im Deckel ist natürlich ebenfalls komplett individuell, passend zum Sleeve, im 4c-Digitaldruck gestaltbar. Ein sympathisches Giveaway für jeden Werbeeinsatz, das dauerhaft wirbt und von der Zielgruppe nicht aus den Augen gelassen wird. Ab sofort bieten die Schwaben das Patentpflänzchen für erfolgreiche Werbebotschaften im kommenden Frühling mit einer fast 25-prozentigen Preissenkung an.

46887 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 8155-0

info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com



-Anzeige-



17. bis 19. März 2015  
Hannover  
www.psi-promotion-world.de



JETZT  
MESSESTAND  
BUCHEN!  
sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**

Deutsche Messe  
Reed Exhibitions  
Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik

## AB AUF'S GRÜNE

**M**it Ausflügen ins Grüne und in die frische Sonne lockt der Frühling – und den läutet Malgrado seiner clever konzipierten Picknickdecke ein: Die Unterseite dieser Decke ist schmutz- und wasserabweisend, die Oberfläche aus wunderbar flauschigem Polarfleece. Besonders praktisch: Sie lässt sich zu einer Tasche zusammenfalten, womit sich die Picknickunterlage mühelos transportieren lässt. Egal ob am Strand, im Park oder im heimischen Garten: Diese waschmaschinenfeste Decke lädt ein zu Picknick oder Chillen. Malgrado fertigt individuell nach Kundenwunsch ab 1000 Stück, dies in verschiedenen Größen und Farben, wahlweise teilweise oder komplett bedruckt oder auch versehen mit dem Kundenlogo. Zudem sind sie mit einem privaten Label versehen, womit die Werbebotschaft des Kunden lange in positiver Erinnerung bleibt.

46913 • Malgrado fashion & promotion GmbH • Tel +49 2207 704090

s.rueth@malgrado.de • www.malgrado.de

# Erfolg am POS hat einen Namen

## display

### Die Medien-Plattform für Verkaufsförderung am POS



- 6 Mal im Jahr als Magazin mit Meldungen, Reportagen und Hintergründen
- täglich aktuell auf [www.display.de](http://www.display.de)
- POS-Finder: Schnell und einfach Lieferanten finden
- display Superstar – Der Award für die besten POS-Lösungen

## ABO-FORMULAR per Fax an: +49 6131 95836-6

- Ja, ich möchte **display** für nur **59,50 €** zzgl. Porto und MwSt. abonnieren.
- Ja, ich möchte **kostenfrei** eine **display**-Leseprobe erhalten.

**display** Verlags GmbH  
Dekan-Laist-Straße 17 · 55129 Mainz  
Tel. +49 6131 95836-23 · Fax +49 6131 95836-6  
E-Mail: [info@display.de](mailto:info@display.de) · [www.display.de](http://www.display.de)

Online  
bestellen  
möglich:  
[www.display.de](http://www.display.de)

Firma: _____	Branche: _____
Vorname: _____	Nachname: _____
Straße/Postfach: _____	PLZ, Stadt: _____
_____	Land: _____
Telefon: _____	E-Mail: _____
Datum/Firmenstempel _____	Unterschrift _____

Die Rechnung wird Ihnen nach Erhalt der ersten Ausgabe zugesandt. Das Abonnement beginnt mit dem heutigen Datum und verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht drei Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt wird. display erscheint zweimonatlich, d. h. sechs Mal im Jahr. Die Lieferung des Abos beginnt mit der jeweils nächsten Ausgabe nach Eingang dieses Formulars beim Verlag. Sollten Sie einen anderen Lieferzeitpunkt wünschen, kontaktieren Sie uns bitte unter Tel. +49 6131 95836-23 oder per E-Mail: [info@display.de](mailto:info@display.de)

Verlagsanschrift: display Verlags GmbH, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz



## IT'S MAGIC

**D**as Unternehmen R. Cermak Premium-Penlight präsentiert mit dem Modell Magic „Made in Germany“ eine Premium-Minitaschenlampe mit energiesparender und sehr heller LED-Leuchte. Durch seine geringe Größe ist „Magic“ der ideale Begleiter für Sport, Garten und Freizeit. Die Firma Cermak steht für haltbare Produkte in hoher Qualität Made in Germany. Alle Produktionsprozesse werden nach umweltfreundlichen Maßstäben durchgeführt. Im Sortiment führt Cermak bewährte Leuchten für Ärzte, die Kfz-Branche, Techniker, Handwerker und andere Bereiche. Die Leuchten eignen sich als edle Werbegabe für umweltbewusste Kunden und können per Lasergravur oder Druck individualisiert werden.

44668 • R. Cermak – Mini-Taschenlampen (Made in Germany) • Tel +49 7231 106105  
info@penlights.de • www.penlights.de



## NORDIC WALKERS' BEST CHOICE

**W**er viel und gerne auch jenseits der Wanderwege unterwegs ist, dürfte mit den Trekking-Stöcken namens Treker aus dem Sortiment des tschechischen Werbeartikel-spezialisten Reda bestens bedient sein. Diese robusten und attraktiven Freizeithelfer des mit Rucksack schwer bepackten Wanderers wirken Wunder bei der Wanderung, unterstützen fast so, als hätte dieser den „Allrad-Betrieb“ für sich entdeckt. Zudem eignen sie sich als klassisches Sportgerät beim Walken und Stretchen. Die in einem Nylon-Beutel gelieferten Treker sind Teil der Beaver-Collection von Reda und bringen pro Stück nur 590 Gramm auf die Waage.

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



## FÜR SEGELENTHUSIASTEN

**U**nter der Artikelnummer 1134 bringt Giving Europe seine Schlüsselanhänger namens Sailing auf den Werbeartikelmarkt. Die aus EVA gefertigten Ganzjahresbegleiter für Segelenthusiasten werden inklusive Schlüsselkette geliefert und schwimmen garantiert immer oben. Auffällig in Sachen Form und Design in Segelbootoptik eignet sich Sailing ebenso ideal als Begleiter beim Surfen, Kite-Surfen, Schnorcheln, Kanufahren, Segeln oder Jetski-fahren. Eine Werbeanbringung realisiert Giving Europe mittels Tampondruck.

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



□ □ □ □ - □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

**U** egen- und Umweltschutz in einem verkörpert der von **Cmerch** auf der PSI 2015 präsentierte Bio-Regenponcho. Er ist biologisch vollständig abbaubar, da er größtenteils aus stärkehaltigem Harz gefertigt ist, das aus Abfallprodukten der Agrarwirtschaft gewonnen wird. Nach sachgemäßer Entsorgung in der Restmülltonne, zerfällt das Material auf der Deponie nach spätestens zwei Jahren. Wer mit diesem Produkt wirbt, schützt seine Kundschaft vor unangenehmem Regen und die Umwelt vor unnötiger Belastung. Neben dem Regenponch hat Cmerch unter anderem Ohrenstöpsel in verschiedenen Verpackungsarten sowie Stoffbänder für die Einlasskontrolle großer Events und Lanyards im Sortiment.  
 46835 • Concert Merchandising GmbH • Tel +49 7143 9605-0  
 info@cmerch.de • www.cmerch.de

*Werbewirkung schmeckt!*



**Die einzigartigen Schokolinsen!**

**My M&M's Metallbox**  
→ 20g

**Schoko-Osterhase**  
Hohlfigur  
→ 20g

**KIKOS MODE**

Die neue Frühjahrskollektion ist da!

- Ihr Bild
- Ihr Logo
- Ihre Botschaft

in 11 verschiedenen Dosenfarben

**Wir informieren Sie gerne!**  
 Vertriebs-Hotline: 076 43/801-555  
 Vertrieb über Werbemittelfachhandel.



bente | werbung & design



## FLUGMANÖVER FÜR HOBBYPILOTEN

**M**it dem Quadrocopter „Gyroflip“ mit Gyro und Flipfunktion sorgt Lehoff für ultimativen Flugspaß im Sektor: Die vier leistungsstarken Rotoren heben den kleinen, ultraleichten Quadrocopter wie von selbst in die Luft. Mit Leichtigkeit schwebt er durch Räume oder den Garten – Freunde und Bekannte werden staunen, wenn der Hobbypilot spannende 360°- Flips fliegen lässt oder zum Schnellflug ansetzt. Das integrierte Gyroskop sorgt dabei für eine stabile Fluglage. Die innovative Technik ermöglicht besonders wendige Flugmanöver, ganz gleich, ob hoch und runter, links und rechts, vorwärts und sogar rückwärts. Durch die eingebauten LEDs ist stets klar, wo vorne und hinten ist. Der wiederaufladbare Li-Po 3,7 V High Power Akku sorgt für eine rasante Flugzeit von rund 5 Minuten bei einer Flugdistanz von zirka 30 Metern. Der Akku ist mit einem USB-Ladekabel in rund 45 Minuten wieder aufgeladen, damit der Flugspaß schnell weitergehen kann. Sollte es zu einer ungeplanten Bruchlandung kommen, sind die Rotorblätter durch die mitgelieferten Ersatzblätter unkompliziert und schnell austauschbar, so die Infos aus Norddeutschland.

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



## COOLE TRANSPORTHILFE

**W**er auf die Artikelnummer 3594 aus dem Sortiment von Giving Europe trifft, kommt schnell in Party-Stimmung: Denn hinter diesem vierstelligen Code versteckt sich die coole Kühltasche Party: Verstärkt mit 420D Nylon, geraten auch die Tragegriffe aus Kunststoff äußerst stabil. Inklusive sind zwei praktische Vortaschen und der am Reisverschluss sitzende Kapselheber aus Metall, der jede herkömmliche Getränkeflasche mühelos öffnen hilft. Party ist der ideale Begleiter für spontane, gesellige Treffen im Stadtpark oder Studentenwohnheim. Eine Werbeanbringung ist laut den Bremern mittels Sieb- oder Transferdruck möglich.

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



-Anzeige-



17. bis 19. März 2015  
**Hannover**  
 www.psi-promotion-world.de



**JETZT MESSESTAND BUCHEN!**  
 sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**



Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik

**UMBUM**<sup>®</sup>  
customised 3D puzzles



Volkswagen Arena



Brandenburg Gate

We create intensive brand experiences  
Your objects as unique 3D puzzle models

Request your quotation now



Gare Saint-Lazare, Paris



MSC Atlantic

Phone: +49 40 64225960 • E-Mail: [info@umbum.de](mailto:info@umbum.de)  
[www.umbum.de](http://www.umbum.de)

**Bottle**  
Promotions

# Shanti

A bottle  
with a twist



**Shiva bottle with Shanti membrane lid**  
Unique drinking sensation with improved membrane lid. No messing with pull lids. Always ready to quickly hydrate you on the go! Just aim and squeeze.

**Tacx**

Designed and produced in the Netherlands  
[www.bottlepromotions.com](http://www.bottlepromotions.com) | [joy@tacx.nl](mailto:joy@tacx.nl)

Check out our Easter specials:  
[slodkieupominki.pl](http://slodkieupominki.pl)



Happy  
Easter



**ŚLODKIE UPOMINKI**

Ślodka Upominki, Chełmżyńska 180H, 04-464 Warsaw, Poland  
tel.: +48 22 647 90 00, e-mail: [info@slodkieupominki.pl](mailto:info@slodkieupominki.pl)



## SOMMERLICHE WERBESCHLAGER

**N**eben den über 100 Patenten sind bei Global Innovations auch attraktive Standard-Produkte wie Sonnenbrille und Strohhut in individuellem Outfit zu haben: Die Brillenbügel sowie die Hut-Bänderole lassen die Möglichkeit einer großflächigen Veredelung zu. Die nach den aktuellen EN ISO-Richtlinien getestete Sonnenbrille eignet sich gleichermaßen für den Einsatz bei Festivals, Firmenevents oder auch in der Freizeit und ist ab 2500 Stück zu ordern und den Strohhut gibt es ab einer Abnahmemenge von 5000 Stück, so der Kunde jeweils eine seinen Wünschen individuell angepasste Version dieser beiden Werbeprodukte geliefert bekommen möchte.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG

Tel +49 6502 9308617

info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de



## WELLNESS NACH JAPANISCHER ART

**D**er Idee der Rituals Wellness-Geschenke von Trendfactory liegt eine alte asiatische Tradition zugrunde: Seit Jahrhunderten feiern die Japaner die jährliche Wiederkehr der Kirschblüte, der Sakura. Sie markiert den Beginn des Frühlings, symbolisiert, dass Schönheit flüchtig ist und man das Leben genießen muss. Die Familien setzen sich zusammen im Garten, essen, trinken und machen Spaß: Inspiriert durch diese Tradition, lässt die Rituals Sakura-Kollektion den Anwender jeden Tag wie einen Neubeginn erleben. Sie verbindet die Süße der Kirschblüte mit den nährenden Eigenschaften organischer Reismilch. Trendfactory BV liefert Geschenksets und Einzelprodukte. Die Rituals Wellness Geschenke stehen in Deutschland im Trend und sind als Werbegeschenk sehr beliebt.

41941 • Trendfactory B.V. • Tel +31 25 2622233

info@trendfactory.eu • www.trendfactory.eu





## SONNIGE GARTENDEKORATION

**M**it Wildflower, den Sonnenfängern von Inspirion, lassen sich Balkone und Gärten in ein leuchtendes Blumenmeer verwandeln. Die Wunderblumen aus magischem Acrylglas wandeln die für das menschliche Auge unsichtbaren UV-Strahlen in Licht um. Am Tag, bei Dämmerung und bei völliger Dunkelheit entstehen faszinierende Lichteffekte an den Kanten. Die fluoreszierenden Acryl Blumen sind in drei Neonfarben erhältlich. Und dank stabilem Fiberglasstab lassen sich die Sonnenfänger nach Angaben des Lieferanten aus Norddeutschland leicht in Beet, Rasen und Balkonkasten aufstellen.

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

# Ihr Partner für Textildruck

- Textil-Siebdruck bis 14 Farben
- Digitaler Textildirektdruck (auch on-demand)
- Transferdruck
- Alle gängigen Textil-Promo-Marken
- Umlabeln
- Polyverpackung
- Logistik-Dienstleistungen
- Pick & Pack
- Lagerhaltung
- absolut pünktliche Lieferung

Wenn Sie einen kompetenten und zuverlässigen Partner suchen, kontaktieren Sie uns!

## TEXTILDRUCKeuropa

www.textildruck-europa.de

Grenzstraße 15 · 06112 Halle/Saale

Email: info@textildruck-europa.de · Telefon 03 45/7 70 20 50



## IMMER SCHÖN TROCKEN BLEIBEN

**D**er Sommer und die Events unter freiem Himmel stehen schon fast wieder vor der Tür – und dennoch: Trotz bester Planung lässt sich das Wetter nicht beeinflussen, auch der Regen kommt oft unangemeldet: Das Unternehmen Regenponchos.at offeriert mit seinen praktischen und werbewirksamen Regenponchos die passende Lösung. Die Regenschutzartikel sind in vielen Farben, Größen, Materialien und Materialstärken, individuell bedruckt oder unbedruckt lieferbar. Unbedruckte Regenponchos sind in vier Farben lagernd und sofort versandbereit. Bedruckte Regenponchos werden auf Kundenwunsch individuell nach Farbe, Material und Stärke in Fernost angefertigt. Ob in Handtaschen, Hosensäcken, Wanderrucksäcken oder im Auto: Der leichte und werbewirksame Regenponcho findet immer einmal eine Gelegenheit für seinen willkommenen Einsatz.

47799 • InsideOut Handels- und Werbemittelagentur • Tel +43 463 26 46 88  
office@regenponchos.at • www.regenponchos.at

-Anzeige-



17. bis 19. März 2015  
Hannover  
www.psi-promotion-world.de



JETZT  
MESSESTAND  
BUCHEN!  
sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**

Deutsche Messe  
Reed Exhibitions

Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik



## PERFEKT GEWÜRZT

**S**ommerzeit ist Grillzeit, und was liegt da näher, als leckere Steaks mit Gewürzen von Henosa-Plantanas zu zaubern: ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und Aromastoffen, wie beispielsweise Ameriko Steakgewürz und Grillgewürz Virginia. Der Kunden kann aus über 300 verschiedenen Gewürzsorten auswählen. Die Gewürze und Gewürzmischungen aus dem Sortiment von Plantanas kommen nach eigenen Angaben ohne Geschmacksverstärker und Glutamat aus, da ausschließlich hochwertigste Rohware aus den besten Anbaugebieten der Welt zur Anwendung kommen. Die Verpackung ist frei wählbar, darunter Gewürzstreuer, Dosen, Gewürzmöhlen, Päckchen, Reagenzgläser oder auch Polybeutel. Ab 100 Stück werden die Etiketten nach Kundenwunsch erstellt.

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

# Branding, Marketing, Advertising, Selling, Flemming, Flemming.

Ihre Agentur für Kommunikation und Vertrieb auf der PSI.  
Wir freuen uns auf Ihren Besuch: **Stand 12 L 03.**

**Flemming**  **Flemming**

www.flemmingflemming.de

## Frohe OSTERN



GRATIS, den neuen Katalog jetzt anfordern  
unter [info@multiflower.de](mailto: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](http://www.multiflower.de) • [info@multiflower.de](mailto:info@multiflower.de)



## BRIXIES

 BUILD LOVE

*BRIXIES ist eine brandneue, trendige Marke, die bereits in mehr als 20 Ländern weltweit vertrieben wird. BRIXIES mit seinen frischen Farben bedeutet Spielspaß für Jung und Alt, zu einem attraktiven Preis. BRIXIES werden empfohlen ab 8 Jahren und bieten ein echtes Sammelvergnügen. Man kann nicht genug davon bekommen.*

*Neben den Themen Zoo, Dinos und Musikinstrumente gibt es das große Thema der weltweiten Sehenswürdigkeiten. Hier finden sich neben dem Brandenburger Tor, dem Schiefen Turm von Pisa auch das Taj Mahal und viele weitere, ständig neue internationale Sehenswürdigkeiten.*

*Qualität und Sicherheit haben bei BRIXIES oberste Priorität. Deshalb werden alle BRIXIES Modelle aus hochwertigem ABS Kunststoff nach den aktuellsten Sicherheitsnormen hergestellt und geprüft. BRIXIES verfügen über eine genaue Bauanleitung und genießen eine 3-jährige Produktgarantie.*

*Bereits ab 1000 Stück kann der Werbemittelhändler spezielle Motive / Bausätze für seinen Kunden entwickeln lassen. Dabei unterstützt BRIXIES die Händler mit kostenfreien Mustern, so dass der Industriekunde sich am realen Objekt direkt entscheiden kann.*

*Werbeanbringung auf der Verpackung und dem Artikel ist mittels Etiketts möglich. Zusätzlich zu den vielen Möglichkeiten der Sonderanfertigung bietet BRIXIES ein breites Sortiment von Standardartikeln an. Alle Artikel sind konform zur EN 71. BRIXIES ist beliebt bei Jung und Alt. Das Unternehmen zeichnet sich durch Schnelligkeit und hohe Flexibilität aus.*



Kontakt:

Julia Carolin Schäfer  
SPM Schäfer Promotion Marketing GmbH  
Industriestrasse 13  
56307 Daufenbach

Tel: 02684 / 95 70 295  
Fax: 02684 / 95 70 20  
[julia.schaefer@spm-marketing.de](mailto:julia.schaefer@spm-marketing.de)  
[www.brixies.de](http://www.brixies.de)



## EFFEKTIVER HITZESCHUTZSCHILD

Im Sommer schätzt sie jeder: die Auto-Sonnenblenden für angenehme Temperaturen im Auto. Mit den individuell gestaltbaren Sonnenblenden von Pruner Werbemittel parkt der Anwender stets im Schatten. Außer dem Schutz vor Hitze ist die Auto-Sonnenblende auch ein hervorragendes Werbemittel – dank seiner riesigen Werbefläche. Diese mobile Litfaß-Säule sorgt überall für eine kostenlose Streuung jeder beliebigen Werbebotschaft. Die Fläche garantiert somit eine enorme Werbewirkung, die jedes Produkt aufmerksamkeitsstark in Szene setzt.

42634 • Pruner Werbemittel • Tel +49 7644 1063

info@pruner-werbemittel.de • www.pruner-werbemittel.de



## SCHWITZABLEITER

Eines für alles kein langes Suchen, keine Kompromisse, kein anderes Tuch: Dies ist der ultimative Glücksmacher für alle Sportler, die auf der Suche sind nach einem Schweiß Tuch mit antibakterieller Beschichtung gegen störende Gerüche: vielseitig geeignet als Handtuch-Alternative nach Sauna oder Duschen, als Schal beim Joggen und für die Dehnübungen danach sowie als praktischer Safe für Spindschlüssel und Mitgliedskarte – dank integriertem Geheimfach. Das Mikrofaser Workout-Handtuch glänzt neben antibakterieller Beschichtung mit der Eigenschaft, stark absorbierend und schnell trocknend und längenverstellbar zu sein und kommt mit integrierter Zip-Tasche für MP3-Player/ Smartphone, Schlüssel, Kreditkarte und mehr in Dunkelblau beim Kunden an. Eine Werbeanbringung setzt Troika über eine beliebig auf den Artikel platzierte Gravur und Stickung aufmerksamkeitsstark in Szene.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0

a.bauer@troika.de • www.troika.org

# Unser Bestes...



...und das mit Millionen Möglichkeiten von Individualisierungen, bei kleinen und großen Mengen !

**ACAR**<sup>®</sup>  
europe

[www.acar-europe.de](http://www.acar-europe.de) • [info@acar-europe.de](mailto:info@acar-europe.de)

## SPS (EU) LTD.

## MANFRED NIEDER VETRIEBSLEITER BEI SPS

Ab dem 1. Januar 2015 ist Manfred Nieder als Vertriebsleiter für SPS (EU) Ltd., Blackpool, United Kingdom, im deutschsprachigen Raum verantwortlich. Manfred Nieder war in den vergangenen zehn Jahren als Vertriebsleiter bei Inspirion in Bremen für den Bereich Werbeartikel Deutschland tätig. Zuvor war er ebenfalls sehr erfolgreich für die MidOcean Deutschland aktiv. Begonnen hat er seine Werbeartikel-Laufbahn bei



Manfred Nieder

Macma in Nürnberg, das er die ersten zehn Jahre mit aufbauen half. „Ich bin mir sicher, mit meinen Kenntnissen und Erfahrungen das Unternehmen SPS, das in Großbritannien eine sehr bekannte und führende Marke ist, erfolgreich und nachhaltig repräsentieren zu können“, so Manfred Nieder. Für die Vertriebsleitung im Gebiet D-A-CH steht ihm ein deutschsprachiges Team am Hauptsitz in Blackpool zur Seite. SPS, ein im Nordwesten Englands gelegener Hersteller, ist ein angesehener europäischer Werbeartikellieferant mit vielfältigen, eigenen Produktionsmöglichkeiten. Die Bedruckung der Produkte erfolgt im eigenen Betrieb. SPS verfügt über fünfund-

zwanzig Jahre Produktionserfahrung und bietet ein umfangreiches Sortiment an qualitativ hochwertigen Artikeln, die alle speziell für den Werbeartikelmarkt entwickelt wurden. SPS ist seit Jahren PSI-Mitglied und seit 2006 ISO 9001 zertifiziert. [www.spseu.com](http://www.spseu.com)

## KUNDENBETREUUNG UND SERVICE

## FRISCHER WIND BEI GEIGER-NOTES

Claudia Janka hat zum 1. Januar 2015 die Leitung der Kundenbetreuung im Kompetenzcenter Kalender und Notizbücher der Geiger-Notes AG in Mainz-Kastel übernommen. Dabei kann sie auf einen reichen Erfahrungsschatz aufbauen: Schon seit 2011 ist sie für die Betreuung der Key-Kunden aktiv. Dies wird sie in reduziertem Umfang auch in ihrer neuen Funktion fortführen, um immer den Kontakt zur „Basis“ des Werbeartikel-Herstellers zu halten. Neu im Geiger-Notes-Team ist Ben Jäger. Seine Aufgabe ist die Weiterentwicklung und Betreuung der Online-Aktivitäten von Geiger-Notes, von Internet-Services für die Vertriebspartner bis zur Online Kommunikation. Gemeinsam mit dem Verkaufsleiter Dirk Mroczek und seinem Außendienst-Team werden Claudia Janka und Ben Jäger daran arbeiten, die Partnerschaft mit den Handelspartnern zu intensivieren und die Services von Geiger-Notes zu optimieren. [www.geiger-notes.ag](http://www.geiger-notes.ag)



Claudia Janka und Ben Jäger.

Die Bedruckung der Produkte erfolgt im eigenen Betrieb. SPS verfügt über fünfundzwanzig Jahre Produktionserfahrung und bietet ein umfangreiches Sortiment an qualitativ hochwertigen Artikeln, die alle speziell für den Werbeartikelmarkt entwickelt wurden. SPS ist seit Jahren PSI-Mitglied und seit 2006 ISO 9001 zertifiziert. [www.spseu.com](http://www.spseu.com)

## GEMACO GROUP

## NEUE SENIOR ACCOUNT MANAGERIN

Michaela Brian verstärkt als Senior Account Managerin das Büro der Gemaco Group in Mönchengladbach. Frithjof Struye, Managing Director Gemaco Deutschland, erklärt: „Mit Michaela Brian unterstützt eine sehr erfahrene und qualifizierte Branchenkennerin von nun an



Michaela Brian

das Gemaco Team in Mönchengladbach. Mit unserem anhaltenden Wachstum im deutschen Markt soll auch weiterhin der Service-Level für unsere Kunden auf dem gewohnt

hohen Niveau ausgebaut werden.“ Michaela Brian ist seit 2002 in der Branche aktiv, zuletzt für ADM als Account Managerin FMCG. Weitere Informationen unter: [www.gemaco-group.de](http://www.gemaco-group.de)

## STABILO PROMOTION PRODUCTS

## WECHSEL IM SALES

Einen Wechsel im Sales Team hat die Stabilo Promotion Products GmbH zu vermelden: Romina Sauer übernimmt die



Romina Sauer

Betreuung für Süddeutschland, Österreich, Schweiz und England. Die Industriekauffrau und Fremdsprachenkorrespondentin hat 2012 ihre duale Ausbildung als Eurokauffrau

abgeschlossen. Mit der Verstärkung des internationalen Vertriebs setzt Stabilo Promotion Products einen klaren Fokus auf die Weiterentwicklung des Europa-Geschäfts. [www.stabilo-promotion.com](http://www.stabilo-promotion.com)

## PRODUCT MEDIA

**BAPP STARTET NEUE KAMPAGNE**

**D**er belgische Werbeartikelverband BAPP (Belgian Association of Promotional Products) startet eine Werbekampagne in Zusammenarbeit mit dem holländischen Berufsverband PPP (Platform Promotional Products). PPP hat die



Kampagne bereits im Herbst seinen Mitgliedern vorgestellt und BAPP hat diese nun für seine belgischen Mitgliedsfirmen angepasst. BAPP-Mitglieder erhalten dadurch die Möglichkeit, von einem Media Tool Kit Gebrauch zu machen, das der Verband für eine geringe Teilnahmegebühr zur Verfügung stellt. Es umfasst Anzeigen und Banner sowie ein Fact-Sheet mit Zahlen, um online und in gedruckter Form in eigener Sache und für BAPP mit dem firmeneigenen Logo bei Endkunden zu werben. „Ziel der Kampagne ist es, BAPP bei den Entscheidern der Industrie bekannter zu machen und unsere Branche dadurch weiter aufzuwerten. Wir wollen das Bewusstsein bei denwerbenden dafür stärken, dass unsere Form der gegenständlichen Werbung ein fester und wirksamer Teil im Kommunikations-Mix von Unternehmen ist und als solcher auch immer stärker wahrgenommen wird. Wir haben für diese Zielsetzung den Begriff ‚PRODUCT MEDIA‘ gewählt, der in Schweden bereits mit Erfolg vom schwedischen Verband angewandt wird“, so BAPP Executive Manager Erich Cormann. Kontakt: [www.bapp.be](http://www.bapp.be) – [www.ppp-online.nl](http://www.ppp-online.nl)

**BWG****„JA“ ZUM EINHEITSVERBAND**

**M**it einem eindeutigen „Ja“ haben die stimmberechtigten Mitglieder des Bundesverbandes der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V. (bwg) dem Verschmelzungsvertrag mit Ziel Einheitsverband zugestimmt. Im Rahmen seiner Mitgliederversammlung am Vorabend des Beginns der 53. PSI votierten 19 der anwesenden stimmberechtigten bwg-Mitglieder für den Verschmelzungsvertrag bei zwei Enthaltungen und einer Gegenstimme. Unter notarieller Aufsicht hat der bwg damit einem Einheitsverband der deutschen Werbeartikelwirtschaft den Weg frei gemacht. Der Abstimmung vorausgegangen war eine angeregte Diskussion über mögliche Auswirkungen eines „Ja“. Der noch amtierende Vorstandsvorsitzende des



Einigkeit bei der Jahreshauptversammlung des bwg.

bwg, Joachim Schulz, äußerte nach der Abstimmung seine Hoffnung, dass zukünftig mit einer Stimme gesprochen werden könne und nun die Kräfte gebündelt werden könnten, um das Standing der Branche zu verbessern. [www.bwg-verband.de](http://www.bwg-verband.de)

**SPRINTIS ZIEHT BILANZ****EIN SPANNENDES JAHR 2014**

**F**ür Sprintis geht dem Jahr 2014 erneut ein „äußerst spannendes wie erfolgreiches Jahr“ zu Ende – so die Bilanz des Großhandelunternehmens für Konfektionierungsartikel aus Würzburg. Im Januar wurde das neue Bürogebäude fertiggestellt. Acht neue Mitarbeiter und zwei Auszubildende stießen im Jahresverlauf zum Team, das auf allen Ebenen gezielt verstärkt wurde. Besonders im Marketing mit zwei neuen Mitarbeitern sind die neuen personellen Impulse in Form des neu designten Produktkatalog und des überarbeiteten Onlineshops bereits deutlich erkennbar. Geschäftsführer Christian Schenk hierzu: „In unserem neuen Katalog – der Edition 4.0 – steckt viel Herzblut. Unser Ziel war es, unseren Kunden einen Katalog an die Hand zu geben, mit dem sie gezielt das finden, was sie sich wünschen. Dies haben wir versucht bestmöglich umzusetzen und sind sehr zufrieden mit dem Resultat. Bisher haben wir nur positives Feedback erhalten.“ Auch auf zahlreichen Messen war Sprintis dieses Jahr vertreten. Da Sprintis auch



Das neue Bürogebäude bietet beste Voraussetzungen für das auf allen Ebenen verstärkte Sprintis-Team.

2015 weiter die ausländischen Märkte in Angriff nehmen will, steht der nächste Auslandsauftritt bereits bevor. Im April wird Sprintis seine Premiere auf der X-Fair in Wien geben. Auch auf Produktseite wird sich einiges tun, so die Würzburger. Vor allem im Bereich der Magnete und Display-Artikel wird das Sortiment weiter ergänzt. [www.sprintis.de](http://www.sprintis.de)

## ZWEITÄGIGER WORKSHOP

### NACH DER PSI IST VOR DER PSI

Die PSI Tore hatten sich gerade mal vor gut acht Tagen geschlossen, da trafen sich schon wieder an die 40 PSI Mitarbeiter zu einem zweitägigen Workshop in Sachen PSI 2016. Anregungen, Kritik aber auch viel Lobendes wurde zusammengetragen, was Aussteller und Besucher während der Messe kommuniziert hatten. Wie auf der Messe, so war auch die



40 Mitarbeiter arbeiteten die jüngste PSI Messe auf und stellten erste Weichen für die PSI 2016.

Stimmung im Meeting top, denn nach Jahren der Verunsicherung hat der Markt offensichtlich wieder Tritt gefasst und die europäische Leitmesse mit ihm. Nun machen Messen keine Märkte, aber sie geben wichtige Impulse. Seit zwei Jahren setzt die PSI hier einen klaren Kurs in Richtung In-

szenerierung des Werbeartikels als hochwirksames Werbemedium. Das wird massiv kommuniziert und täglich vom Team gelebt – und es ist im Markt angekommen. Logisch, dass immer weiter an diesem Ziel und seiner Umsetzung gearbeitet wird, denn auch hier steht PSI für Nachhaltigkeit. 2015 sind es neue Investitionen ins e-Business, die im Vordergrund stehen, aber auch die klassischen Produkte und Medien des Mitgliedernetzwerkes werden sukzessive überarbeitet und relauncht. [www.psi-network.de](http://www.psi-network.de) <

## MAXIMEX IMPORT-EXPORT GMBH

### WECHSEL DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Nach acht Jahren als Geschäftsführer der Maximex Import-Export GmbH hat Jürgen Schütz sich dazu entschieden, eine neue Herausforderung anzunehmen. „Die



Franjka Pleša und Carlos Nogueira.

Umsetzung der vielseitigen Projekte hat ihm viel Spaß gemacht und er bedankt sich auf diesem Wege nochmals für die gute Zusammenarbeit und die vielen wertvollen, positiven Kontakte“, heißt es vom Sitz des Unternehmens in Solingen. Die Geschäftsführung liegt ab sofort in Händen der Gesellschafterin Franjka Pleša, die seit dem Jahr 2002 bei Maximex Import-Export GmbH tätig ist. Ab Januar 2015 übernimmt Carlos Nogueiras die Innendienstleitung. Er arbeitet seit fast zehn Jahren in der Werbemittelbranche und sammelte dabei auch langjährige Erfahrungen im Werbemittelhandel. [www.maximex.de](http://www.maximex.de) <

## CHARTA DER VIELFALT

### SOURCE UNTERZEICHNET

Der Wiesbadener Werbeartikelspezialist Source gehört seit vergangem November zu den insgesamt 1.950 Unterzeichnern der Charta der Vielfalt. Mit Anschluss an das unternehmerische Netzwerk hat sich Source dazu verpflichtet, Vielfalt zum festen Bestandteil der Unternehmenskultur zu machen und aktiv umzusetzen. Die Charta der Vielfalt ist eine Unternehmensinitiative mit Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel als Schirmherrin. Die Beauftragte



der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Aydan Özoğuz, unterstützt die Initiative, die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Unternehmenskultur in Deutschland voranbringen will. Organisationen sollen ein Arbeitsumfeld schaffen, das frei von Vorurteilen ist. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen Wertschätzung erfahren – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität. Im Rahmen des Diversity-Managements legt Source besonderen Wert auf flexible Beschäftigungsmodelle und Arbeitszeiten. Zum Team gehören sowohl feste als auch freie Mitarbeiter. Neben einer Vollzeitbeschäftigung sind auch verschiedene Teilzeitmodelle und Telearbeit möglich. „Die Anpassung der Arbeitsgestaltung an die jeweiligen Lebensumstände ist für uns ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur. So werden die Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützt und die persönlichen Entfaltungsmöglichkeiten gefördert“, erklärt Geschäftsführer Harald Mahlich. [www.source-werbeartikel.com](http://www.source-werbeartikel.com) – [www.source-fullservice.com](http://www.source-fullservice.com) <



EXPLORE THE RUSSIAN MARKET!

**IFSA**  
POWERED BY **PSI**

**27<sup>th</sup> EXHIBITION**  
OF THE PROMOTIONAL  
PRODUCTS INDUSTRY

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

\* by number of exhibitors

**17-19 MARCH 2015**

ORGANISED BY



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



APPLY FOR PARTICIPATION

**[WWW.IPSA.RU](http://WWW.IPSA.RU)**

REED EVENTS LLC



## NEUE PRODUKTDATENBANK FÜR ÖKOLOGISCHE WERBEARTIKEL

# GREENGIMIX FINDET GRÜNE PRODUKTE

Die neue Datenbank GreenGimix hilft bei der Suche nach ökologischen Werbeartikeln. Sie führt Firmen sicher durch den Artikel-Dschungel. Auf [www.umweltberatung.at/greengimix](http://www.umweltberatung.at/greengimix) – einer vom österreichischen Umweltministerium beauftragten Online-Datenbank – sind nachhaltige Produkte ganz einfach per Mausklick zu finden.

**D**er Trend liegt bei ökologischen Werbeartikeln. Das Angebot in diesem Bereich wird immer größer, für ökologisch engagierte Unternehmen ist es aber schwer, passende Werbemittel zu finden, die konsequent nachhaltig produziert wer-

den. Die GreenGimix Online-Datenbank soll die Suche vereinfachen“, erklärt Andreas Tschulik, Leiter der Abteilung „Betrieblicher Umweltschutz und Technologie“ im österreichischen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Um-

welt und Wasserwirtschaft (BMLFUW). Für Firmen, die sich als nachhaltig verstehen und dieses Image nach außen transportieren möchten, sind nachhaltige Promotionsprodukte ein Muss. Werbeartikel, die ökologischen und sozialen Kriterien entsprechen, unterstützen nicht nur die Firmenphilosophie, sondern sind auch wirtschaftlich sinnvoller als kurzlebige Produkte.

**QUALITÄTSPRODUKTE WERBEN LANGE** „Werbemittel, die rasch kaputt gehen, erfüllen ihren Hauptzweck nicht, nämlich die Marke des überreichenden Unternehmens lange in guter Erinnerung zu behalten. Die langlebigen und hochwertigen Produkte in der GreenGimix Datenbank hingegen begleiten die Empfängerinnen und Empfänger im besten Fall über Jahre hinweg“, sagt Elisabeth Tangl, von „die umweltberatung“. Nachhaltige Werbemittel sind meist um 10 bis 30 Prozent teurer als herkömmliche Produkte. Die Langlebigkeit gleicht den höheren Preis jedoch bei weitem aus.

**LEICHTE SUCHE**

Die GreenGimix Datenbank erleichtert die Suche nach langlebigen und hochwertigen Streuartikeln: Einfach eine von zehn Produktkategorien, wie zum Beispiel Büroartikel, Kosmetik oder Spiele auswählen und schon erscheint eine Liste von nachhaltigen Produkten. Die Datenbank enthält nur Produkte, die nach klar definierten Kriterien bewertet und ausgewählt wurden. Langlebigkeit und die Brauchbarkeit des Werbegeschenkes spielen eine wesentliche

**BEFRAGUNG ZU WERBEARTIKELN**

Im Zuge des Projektes GreenGimix wurden 300 Konsumenten online über ihre Einstellung zu Werbeartikeln allgemein und zu nachhaltigen Werbeartikeln im Besonderen befragt. Für die überwiegende Anzahl der Befragten hängt es von der Art des Werbeprodukts ab, ob sie sich darüber freuen oder nicht. Die größte Freude bereiten den Befragten Pflanzen und Lebensmittel. Auch Büroartikel werden gerne angenommen. Ökologische Werbemit-



Auf der neuen GreenGimix-Webseite finden sich alle wichtigen Informationen zu ökologischen Give-aways.

Rolle. Ökologische und soziale Standards wie Ressourcenschonung, die Sicherung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen sowie gerechte Entlohnung zählen bei der Aufnahme eines Produktes in die Datenbank. Auch die Vermeidung langer Transportwege, die Herstellung aus bereits gebrauchten Materialien und Bevorzugung heimischer Produktionsstätten werden berücksichtigt.

**GREENGIMIX CHECK**

„Für Artikel, die nicht in der Datenbank gelistet sind, gibt es den Schnellcheck. Hier können die Firmen anhand einer kurzen Fragenliste überprüfen, ob ein Werbeartikel den GreenGimix Kriterien entspricht“, erklärt Maria Kalleitner-Huber vom Österreichischen Ökologie-Institut. „Hersteller von Werbemitteln, die ihre Produkte in die Datenbank eintragen lassen wollen, können damit die Nachhaltigkeit ihrer Produkte einschätzen.“

tel erkennen die Befragten hauptsächlich an Gütezeichen und Labels.

**KOOPERATIONSPARTNER**

Das Österreichische Ökologie-Institut und „die umweltberatung“ Wien haben das Projekt GreenGimix im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) durchgeführt. Unterstützt wurden sie von der Förderinitiative Abfallvermeidung der Altstoff Recycling Austria AG (ARA) und Impuls3. Die KW open promotion consulting & trading gmbh brachte als Kooperationspartner ihr Branchenwissen mit ein. Die Kriterien für nachhaltige Werbeartikel wurden mit Unterstützung von ÖkoKauf Wien erstellt. Die GreenGimix Datenbank und der GreenGimix Check sind auf [www.umweltberatung.at/greengimix](http://www.umweltberatung.at/greengimix) zu finden. Die Website bietet auch eine Übersicht über Kriterien und Labels, die nachhaltige Werbemittel auszeichnen.



Sieben Kooperationspartner unterstützen mit ihren Kompetenzen die GreenGimix-Datenbank der Umweltberatung aus Wien.



Gelebte Kundennähe: Neben Gabriele Metzger war auch Firmenchef Jürgen Geiger auf der ganzen Tour dabei.

**WELCOME HOME 2014**

## WERBEARTIKEL LIVE ERLEBT

Welcome Home – der Name der Eventserie ist Programm. Auch Ende 2014 öffneten wieder neun Lieferanten ihre Firmen und machten sie zu Schauplätzen einer Neuheiten-Show. Beliebte Highlights sind die Betriebsführungen. Der Blick hinter die Kulissen vermittelt Fachwissen und mehr Verständnis für Produkte und Prozesse. Das PSI Journal war an drei Stationen vor Ort.

**F**rüher gab es die Neuheiten erst auf der PSI zu sehen, heute touren sie auf diversen Roadshows noch im alten Jahr quer durch die Lande. Im Rahmen des Welcome Home Konzepts waren nach Angaben der

Veranstalter Daiber, Fare, Geiger-Notes, Halfar, Jung Koziol, LM Accessoires, mbw und Senator insgesamt rund 300 Produktinnovationen auf der Reise und kamen dabei sogar bis nach Zürich und Wien. Damit ha-



Bei Nicht-Heimspielen zeigten die gastgebenden Werbeartikelpartner ihre Produkte in eindrucksvollen Locations wie hier im Hamburger Edelfettwerk.



**Witzige Neuheiten sorgten für gute Stimmung: Michael Sauer demonstriert bei Geiger in Mainz ein Produkt von LM Accessoires.**

ben die Händler, die sich auf den Weg zu einem der Events machten, einen Informationsvorsprung von rund vier Wochen. Ist es dieser Monat früher, in dem man seinen Kunden schon die neuen Produkte anbieten kann, der die Preview-Show so interessant macht? Oder ist es der Ansatz, die Neuheiten-Präsentation mit einer Image-Veranstaltung zu verbinden? Fest steht, dass der Handel auch in diesem Jahr wieder die Gelegenheit genutzt hat, sich vor Ort über Produktionsprozesse und Produkte zu informieren und auf diese Art seine Lieferanten besser kennenzulernen. In einer Neuheiten-Tasche konnten die Besucher gleich Muster von allen Teilnehmern mit nach Hause nehmen. Ein Bonussystem ermöglichte es, Gutscheine im Wert von 1300 Euro zu sammeln – ein großzügiger Anreiz, alle Stände zu besuchen. Sogar mehrere Mitarbeiter eines Unternehmens konnten diesen Vorteil nutzen.

#### **BONBONHERSTELLUNG LIVE**

Am 3. Dezember 2014 öffnete die Jung Bonbonfabrik in Vaihingen ihre Tore für ihre Händlerkunden. Als Location für die Produktschau wurden die Räumlichkeiten des Fabrikverkaufs „Gummibärenland“ genutzt. Stündlich gab es Führungen, die über die Bonbonproduktion informierten. Auch das sogenannte „Sleeven“, das Anbringen von Folien-Etiketten auf Verpackungen mit Hilfe von Heißluft, konnte man verfolgen. „Wir haben 140 Besucher gezählt, damit sind alle gekommen, die sich angemeldet haben“, freute sich Juniorchef Dennis Dennig, der vor allem den persönlichen Charakter der Veranstaltung hervorhob. Beim Rundgang durch das Bonbonmuseum konnten die Gäste so manche süßen Schätze entdecken, die an die eigene Kindheit erinnern.

#### **GEIGER-NOTES GANZ AUTHENTISCH**

Die Geiger-Notes AG hatte am 8. Dezember nach Mainz eingeladen. Im Zwischen-

geschoss, wo der Ausstellungs- und Cateringbereich platziert war, ist normalerweise Lagerfläche. Extra für diesen Tag leer geräumt, verwandelte sich dieser Bereich wieder eine rustikale Location in authentischem Ambiente, die den Anspruch der Veranstaltung optimal vermittelte: Den Händlern die Firma selbst nahezubringen. In diesem Sinne boten die Rundgänge durch Kalenderproduktion und Druckerei viele spannende Einblicke. „Wir haben wieder sehr positives Feedback von unseren Kunden bekommen. Es freut uns ganz besonders, dass uns sogar Händler besuchen, die nicht direkt aus der Region kommen“, so Gabriele Metzger. „Wir können uns Zeit für die Kunden nehmen, Fragen beantworten und manchmal entstehen dabei sogar Ideen, die zu neuen Produkten führen. So etwas geht natürlich nicht im Messestress.“ Auch Firmenchef Jürgen Geiger machte die ganze Tour selbst mit: „Dank unseres Zusam-



Betriebsführung bei Jung: Jörg Dennig führte persönlich durch die Produktion.



menschlusses mit Notes und der neuen Arbeitsteilung habe ich wieder mehr Zeit, um mich persönlich um die Kunden zu kümmern. Ich habe viele Gespräche geführt, und so bekomme ich live mit, wo den Kunden der Schuh drückt“, erklärte Geiger.

#### AUSGESUCHTE EVENT-LOCATIONS

Das originelle Konzept hinter der Welcome Home-Serie hat sich bewährt und steht bereits lange schon auf der Agenda vieler renommierter Werbeartikelhändler. Da die veranstaltenden Werbeartikelanbieter bei ihren „Heimspielen“ nicht das gesamte Einzugsgebiet potentieller Distributoren abdecken, lädt man die Besucher der anderen Regionen in ausgesuchte Event-Locations ein, so in Wien, Baden bei Zürich, in München oder wie zum Abschluss der neun Präsentationen nach Hamburg ins Edelfettwerk. Auf dem Gelände der ehemaligen Fettfabrik ist eine außergewöhnliche Veranstaltungsstätte entstanden. Auf einem etwa 6000 Quadratmeter großen Industriegelände wurden die ehemaligen Fabrikgebäude in beliebig begehbare Räumlichkeiten für Tanzveranstaltungen und Privatevents umgebaut. Die Elemente der Inneneinrichtung transportieren dabei den Charakter aus den alten Tagen der Fabrikanlage. Im Zentrum des Areals steht das Wahrzeichen des Edelfettwerks, ein alter Turm in dem früher die Fettveredelung stattfand.

#### BELEBTER ABSCHLUSS

In einer früheren Lagerhalle hatten die Welcome Home-Lieferanten ihre Stände aufgestellt und demonstrierten die Qualitäten ihrer Innovationen dem interessierten Fachpublikum aus Norddeutschland. Auch hier wurden die Gäste am Rande mit geschmackvollem Catering umsorgt. Nach den belebten Stationen in Köln bei LM Accessoires und Bielefeld bei Halfar System rundete der Hamburg-Termin eine erneut erfolgreiche Rundreise ab, die zum festen Bestandteil des Branchengeschehens geworden ist. Zwar standen die Besucher-Kennzahlen zum Redaktionsschluss noch nicht fest, doch zogen die Aussteller schon vor dem Ende dieses finalen Welcome Home-Tages in Hamburg durchweg eine wiederum positive Bilanz. <

Your complete promowear supplier

Bestellen  
Sie das neue  
Mybook 15  
jetzt!



Exklusiv erhältlich bei:

*NewWave*<sup>®</sup>

info@newwave-germany.de  
Tel.: +49(0)8033 979 120  
www.newwave-germany.de

info@newwave-austria.at  
Tel.: +43(0)5373 200 60 0  
www.newwave-austria.at



## A&O ADVENTSTOUR

# VIELVERSPRECHENDE NEUHEITEN ON TOUR

Am 1. Dezember 2014 machte sich die A&O Adventstour mit 23 Werbeartikelherstellern auf ihren schon traditionellen Weg durch die vorweihnachtlichen deutschen Lande. Mit im Gepäck: die neuesten Produktideen.

**W**ie die beiden anderen Werbeartikel-Events „Roadshow“ und Welcome Home“, die sich auf der Zielgeraden des Jahresendgeschäfts auf die Reise machen, hat sich auch die A&O Adventstour als beliebte Präsentationsserie mit eigenem, unverkennbarem Gesicht im Veranstaltungsreigen des Werbeartikel-

jahres etabliert. Die teilnehmenden Partnerunternehmen, diesmal 23 namhafte deutsche Werbeartikelhersteller und -lieferanten, machten sich auf den Weg mit der Mission, die Qualitäten ihrer neuesten Kreationen an acht verschiedenen Orten dem Werbemittelhandel der jeweiligen Region nahezubringen.

## ATTRAKTIVE VERANSTALTUNGSORTE

Den Auftakt bildete wie schon in den beiden vergangenen Jahren die Reithalle im Marstall unweit des Ahrensburger Schlosses vor den Toren Hamburgs. Schon hier verzeichnete die Tour ein neues Besucherplus. Auch für die Folgestationen Berlin, Marienfeld bei Gütersloh, Ratingen bei Düsseldorf, Bad Homburg bei Frankfurt/Main, Asperg bei Ludwigsburg, Glonn bei München und Herzogenaurach bei Erlangen lagen bereits vor Beginn der Rundreise erfreuliche Anmeldungszahlen vor. Letztendlich hatten sich mehr als 750 Personen zu den verschiedenen Tourdestinationen angemeldet, darunter auch zahlreiche nicht registrierte oder „spontane“ Besucher, womit die Spitzenmarke vom vergangenen Jahr wieder erreicht werden konnte.

## BEWÄHRT UND BELIEBT

Das mittlerweile bewährte wie beliebte Konzept, das die Neuheitenschau mit einem anschließenden gemeinsamen Gänseessen bei lockerem Gedankenaustausch von Fachgästen und Lieferanten in attraktiven Lo-





Die Locations der Tour vermittelten viel Charme und boten ein attraktives Ambiente für die Neuheitenschau.



Beste Laune nach dem gemeinsamen Mahl in Glonn.



Das A&O-Ausstellerteam vor dem Start der Tour in Ahrensburg.

cations kombiniert, hat sich damit erneut bewährt. Ergänzend zum Get-together-Gänsebraten gab's diesmal für die frühen Gäste schon einen Mittags-Imbiss. Flankiert wurde die reibungslose Organisation von einer professionellen Webseite, die alle relevanten Informationen der A&O Adventstour wie die Anmelde-möglichkeit übersichtlich vereinigte.

#### „VIEL CHARME“

Wie Joep Raanhuis vom Organisationsteam berichtet, trugen die unterschiedlichen Lokationen mit ihrem jeweils eigenen Ambiente mit zum Gelingen der Adventstour bei: „Das Casaitaliana in Berlin vermittelte mit einem Hauch Jugendstil in einem alten Gemäuer viel Charme. Harsewinkel verzauberte uns mit der Vergangenheit eines Klosters. Die angrenzende (mittelalterliche) Kirche war ein Pol der Ruhe. Wir waren in der Tenne untergebracht, herrlich nostalgisch. Ratingen war der absolute Gegensatz zu den ersten drei Ausstellungsräu-

men. Die Halle war vor einem Jahr fertiggestellt und wartet mit der neuesten Technik auf, dazu viel Tageslicht und reichlich Parkplätze. Alles ebenerdig, eine Wonne auch für uns Aussteller.“

#### RÜCKREISE MIT „GUTEM GEFÜHL“

Auch über die Zweite Woche ist Raanhuis voll des Lobes. Wie im Vorjahr startete man



Das gemeinsame Gänseessen von Ausstellern und Besuchern ist zum Markenzeichen der A&O Adventstour geworden.

in der bewährten „Saarburg“ in Bad Homburg. „Die nächste Station brachte uns zu Hotel Adler, einer Art Stadthotel mitten in Asperg. Da fanden wir auf dem ersten Stock einen schönen übersichtlichen Saal vor, mit genügend Kunstlicht, um unsere Produkte sauber auszuleuchten. Die vorletzte Station war ein Highlight: Hotel Sonnenhausen, ein herrlicher Gutshof mit einer riesigen Reithalle – groß, hoch, idyllisch, wie gleichfalls die Lage des gesamten Hotels. Und ein Essen wie für die Götter. Ebenso schön und stillvoll zeigte sich der Herzogenpark in Herzogenaurach. Auch ein schöner heller Raum mit reichlich Platz. Am Freitag ging es für alle zurück in die eigene ‚Heimat‘ mit dem guten Gefühl im Bauch, dass es im kommenden Jahr wieder eine Adventstour der A&O-Mitglieder gibt.“ Die Werbetrommel dafür begann das Team bereits auf der PSI 2015 zu rühren, wo man erstmals mit einem eigenen Image-Stand vertreten war. [www.adventstour.de](http://www.adventstour.de) <



## KALENDER, UHREN WERBUNG IM BLICKFELD

In diesem Monat steht neben dem ebenfalls zeitorientierten Thema „Uhren“ mit dem Kalender ein Klassiker der Werbeartikelbranche im Fokus. Als effektivstes Zeitmanagement-Tool steht er das ganze Jahr im Blickfeld des Benutzers und übernimmt damit auch eine Paraderolle als Werbebotschafter.

**K**alender gehören zu den traditionsreichsten Werbemitteln und sind auch im Zeitalter von Smartphone und Tablet nicht aus der Welt der Werbeartikel wegzudenken. Ob im beruflichen oder privaten Umfeld: Kaum ein Medium verschafft schnelleren und besseren Überblick über die Monatsplanung als ein übersichtlich wie optisch ansprechend gestalteter Wandkalender. Und selbst viele digital orientierte Fortschrittsgläubige vertrauen noch immer gerne auf die zuverlässig analogen Formen ihres handlichen Taschenkalenders, Notizbuchs oder eines stilvoll gebundenen Organizers. Da sich diese nützlichen Helfer, die Zeit und ihren Verlauf systematisch bündeln, praktisch täglich im Blickfeld ihres Nutzers befinden, fungieren sie auch als optimale Werbeträger und werden auch als solche von den Spezialisten der Branche intensiv genutzt. Dass Kalender nicht gleich Kalender ist und dass sich damit vielfältige ideenreiche Möglichkeiten des Werbens eröffnen, das dokumentieren die folgenden Seiten. Übrigens: Das Wort „Kalender“ entstammt dem lateinischen Calendarium (wörtlich: Schuldbuch), einem Verzeichnis der Kalendae, der jeweils ersten Tage der Monate, an welchen Darlehen ausgezahlt und Darlehensrückführungen sowie Zinsforderungen fällig wurden. <



## SAFETY WATCH SCHÜTZT KINDER

**K**inder sind oft nicht so leicht „unter Kontrolle“ zu halten, sei es am Strand, beim Spaziergang, beim Stadtbummel oder beim Spielen im Freien. Schnell sind sie entwischt und die Aufregung ist groß. Die Safety Watch von Ambassador International hilft, dieses „Problem“ in den Griff zu bekommen. In einer Armbanduhr integriert sendet die Safety Watch ein Alarmsignal auf das Smartphone, sobald das Kind den eingestellten Radius verlässt. Die Entfernung kann auf zwischen fünf und 30 Meter eingestellt werden – individuell auch für mehrere Kinder. Wenn andererseits das Kind Hilfe benötigt, ohne dass die Eltern dies bemerken, kann es einen Panik-Knopf an der Armbanduhr drücken, wonach sofort ein Alarmsignal auf dem Smartphone ertönt. Die Safety Watch ist auch als Schlüsselanhänger oder Karte zum Schutz persönlicher Wertsachen lieferbar.

42192 • Ambassador International GmbH & Co KG • Tel +49 2471 3218  
info@ambass.de • www.ambass.de

# DIE KALENDER WELT

Bildkalender  
Organisationskalender  
Terminkalender  
Notizbücher



Unter neuem Namen – aber mit dem selben leistungsstarken Programm und Service – möchten wir mit Ihnen in die Kalendersaison 2016 starten.



Der neue Katalog ist da!

**arti**  
group 1873

arti kalender & promotion service

Arti Kalender & Promotion Service GmbH  
Carl-Bertelsmann-Straße 161 K | 33311 Gütersloh  
Tel.: +495241 80-88899 | Fax: +495241 80-9525  
E-Mail: info@arti-group.de  
www.arti-group.de



-Anzeige-

**PSI PROMOTION WORLD**  
 17. bis 19. März 2015  
**Hannover**  
 www.psi-promotion-world.de

**JETZT MESSESTAND BUCHEN!**  
 sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**

Deutsche Messe  
 Reed Exhibitions  
 Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik

## SCHÖNER ARBEITEN

**K**alender sind als Werbeartikel hervorragend geeignet, denn sie sind auch in digitalen Zeiten immer noch in ständigem Gebrauch. Kalender helfen, die Termine in übersichtlicher wie attraktiver Art überblicken zu können und werden (in ihrer größeren Form) meist an exponierten Stellen platziert. So bleibt das Logo des damit werbenden Unternehmens Tage im Jahr im Blickfeld. Ein besonders schönes Kalenderexemplar findet sich im Sortiment von Reda: Die großformatigen Bilder von „Gardens Design“ entführen in die schönsten und üppigsten Gärten der Welt verschönern so jeden Arbeitsplatz. „Gardens Design“ ist ein Produkt aus der R-Line Collection von Reda.

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



## STYLISHER CHRONOGRAPH

Seit 1863 steht der Name Christ für höchste Qualität und Liebe zum Detail. Dies gilt auch für die Uhren aus der Christ Times Kollektion – ob klassisch, sportlich oder top-aktuell. Sie greifen Trends auf und beeindrucken durch ihre Hochwertigkeit. Ein schwarzes Zifferblatt in Kachel-Optik beherbergt vier Anzeigen, welche für folgende Funktionen stehen: Datum, Stoppfunktion, kleine Sekunde, 24-Std.-Anzeige. Das Gehäuse des stylishen Herrenchronographen besteht aus Edelstahl und wird von einem schwarzen Lederarmband getragen. Das Mineralglas der Quarzuhr ist wasserdicht bis 10 Bar. Die Firma Lehoff bietet das komplette Dienstleistungs-Paket an: von der Beratung über den Einkauf bis zur Auslieferung an die Kunden des Werbemittelpartners.

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

Dezember · December · Décembre							2014
Woche Week Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
49	1	2	3	4	5	6	7
50	8	9	10	11	12	13	14
51	15	16	17	18	19	20	21
52	22	23	24	25	26	27	28
1	29	30	31				

Competence in Calendars®

Januar · January · Janvier							2015
Woche Week Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
1				1	2	3	4
2	5	6	7	8	9	10	11
3	12	13	14	15	16	17	18
4	19	20	21	22	23	24	25
5	26	27	28	29	30	31	

www.terminic.eu

Februar · February · Février							2015
Woche Week Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
5							1
6	2	3	4	5	6	7	8
7	9	10	11	12	13	14	15
8	16	17	18	19	20	21	22
9	23	24	25	26	27	28	

Wir veredeln Ihre Marke

März · March · Mars							2015
Woche Week Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
10	2	3	4	5	6	7	1/8
11	9	10	11	12	13	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31					

## Wir veredeln die Marke Ihrer Kunden

- Duftlack
- UV-Lack
- Strukturlack
- Relieflack
- Sonderfarbe
- Prägung
- Nachleuchtack
- Folienkaschierung

Seit über 75 Jahren sind wir der Ansprechpartner, wenn es um Kalender geht. Mit innovativen Veredelungstechniken ergänzen wir jetzt unser Sortiment 2015 und zeigen so, wie kreativ Kalender sein können. Machen auch Sie Ihren Kalender zu einem optischen und haptischen Erlebnis, das sich einprägt – 365 Tage im Jahr!



## KREATIVE VEREDELUNG

Seit der Erfindung des 3-Monatskalenders 1937 hat terminic seine Produkte stets weiter entwickelt. Das Sortiment umfasst heute mehr als 20 Kalendermodelle mit Kalendarien in über 30 Sprachen: Wandkalender mit 3-, 4-, 5- oder sogar 6-Monatsübersicht, Tischquerkalender, Tischständer und Plakatkalender. Nicht nur die Materialien und Druckprozesse werden ständig kontrolliert und optimiert, der Kalenderhersteller hat sein vielfältiges Angebot jetzt auch um verschiedene Optionen der Druckveredelung erweitert. Schon seit vielen Jahren bietet terminic seinen Kunden die veredelten Kalendermodelle der „super 2“-Reihe an: Wandkalender mit 3, 4 oder sogar 6 Monaten in hochwertiger Displayverarbeitung. Dabei wird zunächst das Kopfteil des Kalenders separat auf hochweißem Karton gedruckt und mit einer Hochganzfolie vollflächig überzogen. Anschließend wird der Kalender-Kopf um starke Wellpappe mit umschlagenen Kanten kaschiert und erhält so seinen exklusiven Displaycharakter. Jetzt geht der Kalenderhersteller noch einen Schritt weiter und zeigt, wie kreativ Kalender sein können: Mit innovativen Veredelungstechniken wie Prägefolien- und Lentikulardruck, Kaltfolientransfer inklusive Überdruckung in der Euro-Skala, außergewöhnlichen Lacken sowie diversen Folienkaschierungen ergänzt terminic sein Kalendersortiment 2015. Auch die Kalender der diesjährigen terminic Sonderedition, die jedes Jahr an Kunden, Geschäftspartner und Freunde des Unternehmens verschickt werden, stehen unter dem Motto Veredelung: Samtige Mattfolienkaschierung, partielle UV-Lackierung, Hochprägung einzelner Elemente und Verwendung von Strukturack machen den 4-Monatskalender super 2 quadro zu einem optischen und haptischen Erlebnis und zeigen die vielseitigen Möglichkeiten bei der Verarbeitung der terminic Wandkalender auf. Wie alle terminic-Kalender werden auch die veredelten Wandkalender mit Mehrmonatsübersicht nach höchsten Qualitätsstandards und umweltschonend gefertigt.

41308 • terminic GmbH • Tel +49 421 871450  
 info@terminic.eu • www.terminic.eu

## ALLE WETTER

Die Giving Europe GmbH schlägt zum Thema „Kalender und Uhren“ aus ihrem vielfältigen Sortiment die Wetterstation „Content“ vor. Auf dem großen LCD-Display befinden sich Barometer, Uhrzeit-, Tages- und Temperaturanzeige (in °F und °C). Große Wettericons sorgen für ein sofortiges Erfassen der Wettersituation. „Content“ findet wahlweise entweder an der Wand oder stehend Platz. Durch die integrierte Alarmfunktion ist das Gerät auch für den Nachttisch im Schlafzimmer geeignet. Eine Werbeanbringung ist durch Tampondruck möglich. Batterien sind im Lieferumfang enthalten.

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





## ZEITLOS STYLISCHE ACCESSOIRES

**U**hren haben sich zum stylischen Accessoire entwickelt und sagen viel über ihren Träger aus. PF Concept, der Spezialist für Werbe- und Geschenkartikel, erweitert seine Uhrenkollektion um zwei exklusive Herrenmodelle. Ihr modernes und zugleich schlichtes Design macht die Uhren zu zeitlosen Wegbegleitern. Die Neuheiten „Observer Chrono“ und „Observer Analog“ der Eigenmarke Marksman sind aus Edelstahl gefertigt und mit einem glatten Armband aus dunklem Leder besonders edel ausgestattet. Die Marksman Chrono Armbanduhr besitzt zusätzlich noch eine Datumsanzeige und lumineszierende Zeiger für einen hohen Tragekomfort zu jeder Tageszeit.

40972 • PF Concept International B.V. • Tel +31 71 3328911  
weborders@nl.pfconcept.com • www.pfconcept.com

## AUCH NACHTS EIN HINGUCKER

**M**it der Tischuhr „Smoulder“ geht Kunden auch nachts ein Licht auf. Dank Lichtsensor passt sich das Display der Helligkeit an. Auf der blau beleuchteten Digitalanzeige hat man Uhrzeit und Datum immer im Blick. Zudem ist die Uhr mit Alarm- und Snoozefunktion ausgestattet. Die Lieferung erfolgt in einer Geschenkbox.

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



**bodyguard**

Gewichtskontrolle nach Maß!  
Exklusives, hochwertiges automatisches Rollmaßband,  
mit praktischer Bandeinhängung speziell um Taillenumfänge zu messen.

**hoechstmass®**

Seit 100 Jahren Maßbänder und Rollbandmaße

**Hoechstmass Balzer GmbH**

Wiesenstraße 13  
D-65843 Sulzbach/Ts.

Telefon 0049 - 61 96/50 05-0  
Telefax 0049 - 61 96/50 05 55

e-mail: info@hoechstmass.com

www.hoechstmass.com

## AUGENFÄLLIGER ZEITZEUGE

Die extravagante Wanduhr „Pinball“ aus der Designschmiede von koziol setzt ein deutliches Signal an der Küchen-, Büro- oder Wohnzimmerwand, denn der präsentable Ziffernsterne misst von Spitze zu Spitze auffällige 45 Zentimeter. Das erfrischende Design versprüht viel Pep und ist zudem extrem gut ablesbar. Geliefert wird der trendige Chronometer in einer Geschenkverpackung. Näheres gibt's direkt bei koziol zu erfahren.

47406 • koziol »ideas for friends GmbH • Tel +49 6062 6040  
incentives@koziol.de • www.koziol-incentives.de



## WITZIGER HINGUCKER

Die Tischuhr „Magic Men“ von Giving Europe ist ein witziger Hingucker. Sie ist aus verformbarem Kunststoff hergestellt, wodurch Beine, Arme und Kopf der Uhr vielfältig gebogen werden können. Am „Kopf“ ist das LCD-Display mit Stunden- und Minutenanzeige angebracht. Außerdem gibt's dort eine Memoklemme für kleine Notizen. „Magic Men“ verfügt über eine Alarm-/Weckfunktion und ist in fünf Farben erhältlich. Eine Batterie ist im Lieferumfang enthalten. Die Werbeanbringung ist via Tampondruck und Doming möglich.

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

-Anzeige-

17. bis 19. März 2015  
**Hannover**  
www.psi-promotion-world.de

PSI PROMOTION WORLD

JETZT MESSESTAND BUCHEN!  
sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**

Deutsche Messe  
Reed Exhibitions  
Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik





# Unser PSI-Erfolg 2015!



Nur bis 15.02.15 zum Sonderpreis! Jetzt anfragen unter [info@apd-gmbh.de](mailto:info@apd-gmbh.de)

Asia Pins Direct  
Erfahrung hat Zukunft



Teltower Damm 281 -283 14167 Berlin  
Tel: +49 [0] 30 720 200 400

[info@apd-gmbh.de](mailto:info@apd-gmbh.de)  
[www.asiapinsdirect.de](http://www.asiapinsdirect.de)



Schauen Sie voraus... Schreibgeräte, Büroartikel und Sicherheitsprodukte sind unsere TOP Themen im April!



„[illegible]“ und „[illegible]“

Redaktionsschluss: 18.2.2015  
Anzeigenschluss: 6.3.2015

„[illegible]“ und „[illegible]“

Redaktionsschluss: 18.3.2015  
Anzeigenschluss: 2.4.2015

„[illegible]“ und „[illegible]“

Redaktionsschluss: 17.4.2015  
Anzeigenschluss: 8.5.2015

„[illegible]“ und „[illegible]“

Redaktionsschluss: 15.5.2015  
Anzeigenschluss: 5.6.2015

„[illegible]“ und „[illegible]“

Redaktionsschluss: 26.6.2015  
Anzeigenschluss: 7.8.2015



Telefon +49 (0) 211 90191-114/-150, Fax +49 (0) 211 90191-180, E-Mail [verlag@psi-network.de](mailto:verlag@psi-network.de)



## SCHRILLES DESIGN

**M**use lässt seine neuen Radiowecker optisch aus der Reihe tanzen: Zebra look, Leopardenfell, New Yorker Taxen, die englische Flagge oder Discolight seien nur als einige Motive genannt, die den Radiowecker „M-165“ zieren. Er bietet 20 Sender-Speicherplätze und zeigt die Uhrzeit auf dem abdimmbaren LED-Display im 24 h-Format an. Der Zweifach-Alarm ermöglicht die Eingabe unterschiedlicher Zeiten und weckt mit Radiotönen oder klassischem Alarm. Die Snooze-Taste lässt den Wecker fünf Minuten nach der Weckzeit erneut klingeln und die Nap-Funktion eignet sich als Kurzzeitwecker für Entspannung zwischendurch, denn sie lässt den „M-165“ mit einem Knopfdruck nach einer festgelegten Zeitspanne klingeln. Strom bezieht der Muse „M-165“ via Stromkabel oder Batterie.

48289 • Muse Deutschland GmbH • Tel +49 621 3098600

info@muse-deutschland.de • www.muse-europe.com



## ECHT TRENDIG

**E**in wahrer Trendartikel ist die Armbanduhr „Iceberg“. Aus flexiblem Kunststoff und Silikon gefertigt passt sie sich jedem Handgelenk gut an. Iceberg ist in vier Farben erhältlich: Schwarz, Weiß, Rot und Blau. Das Ziffernblatt ist im jeweiligen Farbton und mit silbernen Zeitapplikationen angelegt. Nur 90 Gramm leicht ist der Chronograph. Bereits ab kleinen Stückzahlen auch mit Druck auf dem Ziffernblatt umsetzbar. Der Lieferumfang beinhaltet eine Batterie und eine Geschenkbox. Die Werbeanbringung ist mittels Tampondruck (auf der Geschenkbox) und Lasergravur möglich.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970

kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de • www.impression-catalogue.com

## ZEITLOS ELEGANT

**Z**eitlos schlichte Eleganz gepaart mit Hightech – das ist die Jumbo-Funkwanduhr „Radio“ von elasto form. Mit glänzendem Rand aus Kunststoff verschönert sie jedes Büro oder Zuhause. Dank der Funksteuerung zeigt die Uhr stets die genaue Uhrzeit an. Auch die Umstellung von Sommer- auf Winterzeit und umgekehrt läuft komplett automatisch. Und das Ziffernblatt kann ab einer Mindestmenge von zehn Stück individuell gestaltet werden. Das Gehäuse kann 5-farbig im Tampondruck veredelt werden. Verpackt in einem Geschenkkarton wird die Wanduhr standardmäßig mit einem roten Sekundenzeiger geliefert.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 890 0

mail@elasto-form.de • www.elasto-form.de





## KUCK(UCK) MAL WAS DA WIRBT

**E**s ist Zeit für wirkliche Innovationen: Bei emotion factory wird die traditionelle Kuckucksuhr zum dauerhaften Werbeträger und begehrten Bastel-Objekt, das im Büro und bei Kunden mit Sicherheit für große Aufmerksamkeit sorgt. Vollflächig 4-c bedruckbar und als Set inklusive Uhrwerk, Batterie und aufsteckbarem Kuckuck geliefert, schmückt die Uhr auf lange Zeit das Büro des Empfängers und spricht als humorvoller Dauerwerber praktisch jede Zielgruppe an. Ab 100 Stück kann das schöne Teil auch komplett individualisiert werden.

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



## KLING GLÖCKCHEN

**D**ie Tischuhr „Bell“ von Topico läutet nicht nur die dunkle Jahreszeit ein. Nach der Umstellung auf Winterzeit kommen Schlafmützen dank Alarmfunktion auch besser aus den Federn. Denn die analoge Uhr in Form eines Glockenturms ist mit einem Metall-Glöckchen ausgestattet. Das weiße Ziffernblatt mit schwarzen Zeigern überzeugt auch ohne Ziffern durch puristisches Design. Und mit einer individuellen Veredelung können Kunden ihre Werbebotschaft so an die große Glocke hängen.

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



## BUNTE ZEITEN

Das Hamburger Unternehmen Krüger und Gregoriades hat eine Armbanduhr im Programm, die Farbe ans Handgelenk bringt. Die Quartz-Uhr mit drei Leuchtzeigern und grün fluoreszierendem, mit Mineralglas, Edelstahlboden und Kunststoffgehäuse geschütztem Zifferblatt punktet zudem mit einem Silikonarmband, das in acht trendigen Farben erhältlich ist: schwarz, weiß, blau, grün, gelb, orange, türkis und pink. Das Gehäuse ist zudem gegen Spritzwasser gefeit. Die Knopfzelle der batteriebetriebenen Uhr ist im Lieferumfang enthalten. Verschickt wird die Uhr verpackt in einer hochwertigen Geschenkbox.

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



## AN DIE WAND GESPIELT

Die stylische Uhr „Halley“ von Inspirion spielt alle an die Wand. Einmal aufgehängt, möchte man diese Wanduhr mit Quarz-Uhrwerk eigentlich nicht mehr abhängen. Was die Stunde geschlagen hat, zeigen schwarze Stunden-, Minuten- und Sekundenzeiger auf dem weißen Zifferblatt, das einen Durchmesser von 25,5 Zentimeter besitzt. Das Besondere: Die erhabenen schwarzen Ziffern runden das Profil der Uhr harmonisch ab. Auf der Scheibe bietet die Wanduhr reichlich Druckfläche für eine individuelle Werbebotschaft. Sie ist in vier kräftigen Gehäusefarben erhältlich.

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

-Anzeige-



17. bis 19. März 2015  
**Hannover**  
 www.psi-promotion-world.de



**JETZT MESSESTAND BUCHEN!**  
 sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**

Deutsche Messe  
 Reed Exhibitions  
 Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik

USEFULLY YOURS  
**KAPEDO**

info@kapedo.de • www.kapedo.de



PROMOTIONAL GIFT  
AWARD 2014

GET A GRIP – BUNJEE IT!®

FÜR ALLE  
SMARTPHONES  
GEEIGNET

FLEXIBLE  
SPIRALE – IMMER  
EINSATZBEREIT UND  
GESICHERT

EINFACH ZU  
BEFESTIGEN

myBunjee® – DIE geniale Handy-(Ver-)Sicherung  
gegen Verlust, Diebstahl und Bruch!

DER ideale Werbeartikel –  
die „Message“ ist immer zur Hand!

VIELFACH PERSONALISIERBAR:  
Farbe • Bedruckung • Form • Trägerkarte



www.QuickLabel.de | +49 (0) 6106-28368-23

## GESTALTEN SIE INDIVIDUELLE WERBEAKTIONEN MIT DEM KIARO! FARBETIKETTENDRUCKER.

Drucken Sie Etiketten für:  
-Lebensmittel & Getränke  
-Kosmetik  
-Accessoires  
-Und vieles mehr!



QUICK LABEL SYSTEMS  
Ihre Etiketten, Ihr Design - just in time™

## Süße Werbung, auch in kleinen Mengen

Werbebonbons ab 1kg, Schokoladentafeln 100g ab 100 Stück,  
Gummibärtüten ab 500 Stück.

Weitere Werbesüßigkeiten: Logo Schokolade, der individuelle Sektflaschen,  
Werbelollies und vieles mehr.

Lieferung teilweise in 48 Stunden möglich.

36041 • MARIP-Werbelebensmittel Matthias Rippert  
info@werbebonbons.de • www.werbebonbons.de  
PSI-Messe Stand 12K39



**TRENDBAGZ**  
TRENDBAGZ GmbH D-45329 Essen Germany  
Tel.: +49-(0)201-899365-0 www.trendbagz.com

Die Alternative für LKW Plantaschen  
Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel

## WIRKLICH COOL

**W**irklich coole Kinderuhren steuert das Unternehmen sigikid zum aktuellen Titelthema bei. Die farbenfrohen Armbanduhren stehen jedem kleinen Schulanfänger bestens am Handgelenk. Auf dem Canvasband mit den Maßen 20 mal 1,5 Zentimeter bleibt reichlich Raum für individuelle Gestaltung. Zu allen weiteren Details gibt sigikid gerne Auskunft.

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



## SPORTLICH EDEL UND GENAU

**M**it der Armbanduhr „Centurio“ stellt Macma einen Chronographen für sportliche Herren vor, die auf Design und Genauigkeit nicht verzichten wollen. Das italienisch-sportliche Design gepaart mit Schweizer Genauigkeit ist in einem großen Gehäuse (42mm breit) untergebracht und bietet alle Features, die sportliche Menschen brauchen. Die technischen Facts überzeugen: Sekundenzeiger, Stoppuhr, Datum, Tachometer, Saphirglas, 100 Meter wasserdicht (10 ATM), antiallergisches Edelstahlgehäuse, Kautschukarmband mit Edelstahlfaltschließe und Druckauslösung bietet die Uhr. Geliefert wird sie in einer hochwertigen gummierten Box.

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

# Keine Zeit verschwenden!

*..lieber mit unseren Uhren in Holzoptik werben!*



*Mit Uhrzeit- und  
Temperaturanzeige*

*große Veredelungsfläche  
und Weckfunktion*



## ZEITLOSE ELEGANZ

Im klassischen Design treten die exklusiven Damen- und Herren-Armbanduhrensets von Lehoff auf. Das echte Lederarmband ist in zeitlosem hellbraun gehalten. Das hochwertige Quarz-Uhrenwerk verfügt über einen Stunden-, Minuten- und Sekundenanzeiger. Zudem sind die Uhren bis 3 ATM wasserdicht. Verpackt sind die Sets in einer ansprechenden Geschenkbox.

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



## AUF DER HÖHE DER ZEIT

Mit der Wanduhr „Station“ aus der Kollektion der Giving Europe GmbH eröffnen sich zeitlich unbegrenzte Werbemöglichkeiten. Ob im Büro oder zuhause, die große ansehnliche Uhr aus Metall und Echtglas bietet einen ständigen Blickfang für entsprechende Werbebotschaften. Außer der Information, wie spät es ist, vermittelt sie via digitaler Anzeige auch die Temperatur ihrer Umgebung und ist damit für drinnen und draußen geeignet. Eine Individualisierung ist mittels Tampondruck möglich. Batterien werden inklusive mitgeliefert.

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

-Anzeige-

17. bis 19. März 2015  
**Hannover**  
 www.psi-promotion-world.de

**JETZT MESSESTAND BUCHEN!**  
 sales@psi-promotion-world.de

**WIRKT**

Deutsche Messe  
 Reed Exhibitions  
 Fachmesse für haptische Werbung und Multisensork



# ECKENFELDER!

Kalender und mehr...



## Kalenderprogramm jetzt FSC®-zertifiziert!

Dieses Label finden Sie ab sofort  
auf allen unseren Kalendern.



Telefon: 03 69 20/84 10  
E-Mail: [info@eckenfelder.de](mailto:info@eckenfelder.de)  
[www.eckenfelder.de](http://www.eckenfelder.de)



Zum Abschied gab es für Monika und Walter Both auch eine Torte mit Quietscheentchen.

**MBW**

## EHEPAAR BOTH VERABSCHIEDET SICH

Nach 34 ereignisreichen Jahren im Dienste des Werbeartikels verabschiedeten sich die mbw-Geschäftsführer Monika und Walter Both in den Ruhestand. Seit der Gründung 1980 entwickelten die Eheleute ihr Unternehmen zu einem erfolgreichen und angesehenen Lieferanten der Branche.

**M**it Reflektoren hatte alles begonnen. Heute wartet das Unternehmen mbw aus dem schleswig-holsteinischen Wanderup nahe bei Flensburg mit einer ausgewogenen und aufeinander abgestimmten Mischung origineller wie nützlicher Werbeartikel auf, die längst ihren festen Platz im bunten Branchenreigen gefunden haben. Erfolg bedeutet in Wanderup jedoch stets auch Ansporn. Und so setzt man bei mbw natürlich auch auf stete In-

novationen. Firmengründerin Monika Both und ihr Mann Walter haben die Geschicke ihres Unternehmens von Beginn an in diesem Sinne zielgerichtet gelenkt und mbw ihren unverwechselbaren Stempel aufgedrückt. Von anfänglich vier wuchs die Mitarbeiterzahl auf derzeit rund 80 an.

### GESICHERTER FÜHRUNGSWECHSEL

Nun geben sie nach fast dreieinhalb Jahrzehnten den Führungsstab weiter an den langjährigen Mitarbeiter und schon zu Be-



Zahlreiche Gäste, darunter Freunde, Kollegen, Partner und Weggebegleiter aus der Werbeartikelbranche, feierten mit.

ginn des Jahres als Geschäftsführer berufenen Jan Breuer. Bei ihm wissen die Boths ihr Lebenswerk bestens aufgehoben: „Er ist fast ein Teil der Familie. Wir stehen uns sehr nah – und wir vertrauen voll und ganz auf seine Erfahrung, sein Können, seine Leidenschaft. Dass er diese Leidenschaft mitbringt, hat er in den vergangenen Jahren immer wieder bewiesen. Qualität, Sicherheit, faire Arbeitsbedingungen – diese Leitlinien unserer Arbeit verfolgt Jan Breuer in unserem Sinne weiter. Spürsinn für Neues, die Weiterentwicklung von Klassikern, technisches Know-how und Freude am Umgang mit den Kunden – auch das bringt er mit“, so das scheidende Geschäftsleiterehepaar. Jan Breuer wird dabei tatkräftig unterstützt von Andrea Both, der Tochter von Monika und Walter Both, die bei mbw für das Marketing verantwortlich ist und das Unternehmen von Kindesbeinen an kennt.

### FAMILIÄRE ATMOSPHERE

Abschied gefeiert wurde nun in Hamburg und Wanderup. Die letzte Location der jüngsten Welcome Home-Tour, das Edel fettwerk in Hamburg, nutzten Monika und Walter Both als Rahmen für die „offizielle“ Verabschiedung im Kreise der Werbemittelbranche. Dazu hatten sich zahlreiche Freunde, Kollegen, Partner und Weggefahrten versammelt, darunter auch Gäste aus Italien, Finnland, China und Tibet. Walter Both ließ in seiner Begrüßung die Zeit



Tochter Andrea Both und Jan Breuer bedanken sich bei Walter Both.



Auch aus China waren Geschäftsfreunde angereist.



Der neue und nun alleinige Geschäftsführer Jan Breuer begrüßt die Gäste.

der Unternehmensentwicklung Revue passieren und sprach von den „Visionen, die uns viele Jahre begleiteten“ und dank derer mbw bis heute neben weiteren innovativen Produktlinien wie beispielsweise den Squeezies oder den Quietscheentchen mehr als 100 Millionen Fußgängerreflektoren auf den Markt brachte. Geprägt war dieser kommunikative wie launige Abend vor allem auch von gegenseitigem Dank und ausgesprochen familiärer Atmosphäre, nicht zuletzt eine der Merkmale des unternehmerischen Credos der Boths und einer der Erfolgsfaktoren von mbw. Mit einer Laudatio ausgesprochen heiterer Natur überraschte Michael Hagemann, der Leiter der Münchner Hagemann-Gruppe. Gewandert als Kfz-Prüfer pries er die Eigenschaften des „Oldtimers“ Walter Both auf besonders humorige Art. Jan Breuer und Andrea Both bedankten sich beim scheidenden Unternehmerpaar und versprochen,

die Traditionen der Firma fortzusetzen. Volker Donsbach, Business Development Manager bei der JCK Holding, der auch mbw seit einigen Jahren angeschlossen ist, überreichte eine Marzipantorte mit einem der charakteristischen Quietscheentchen.

#### „NUR“ NOCH PSI-BESUCHER

Noch etwas emotionaler geprägt verlief dann am Folgetag die Verabschiedung im heimischen Wanderup anlässlich der betrieblichen Weihnachtsfeier. Wie Monika und Walter Both betonten, freuen sich bei-

de auf eine gemeinsame neue und ruhigere Lebensphase, auch um sich ihrer zweiten Leidenschaft, dem Segeln, intensiver widmen zu können. Das Interesse für die Welt der Werbeartikel wird indes weiter anhalten, wenngleich ab nun etwas distanzierter. Auf der PSI 2015 waren sie erstmals lediglich als Besucher und am Stand von mbw „nur noch, um den Mantel abzulegen und die Messe dann in aller Ruhe zu erkunden“, wie Walter Both augenzwinkernd bemerkt.

[www.mbw.sh](http://www.mbw.sh) <

**Walter Both als Knautschkopf: Eine Sonderauflage zum Abschied, gestaltet vom Schöpfer der Bert-Serie, dem Florentiner Künstler Massimo Indrio, der auch angereist war.**





## SIGURD EMT

# DER ACRYLPROFI

Vor 20 Jahren hat sich Sigurd Emt mit E & H Design selbstständig gemacht. Inzwischen hat er den Zwei-Mann-Betrieb zum mittelständischen, ISO-zertifizierten Unternehmen ausgebaut. Der Spezialist für Kunststoff- und Acrylverarbeitung sowie -veredlung bietet individuelle Produkte für viele Branchen, die Werbe- und Verpackungsindustrie sowie maßgeschneiderte Werbeartikel. Das Portrait eines Unternehmers mit viel Wissen, Mut und Ideen.

**S**igurd Emt ist einer jener Unternehmer, die alle Produktionsabläufe in ihrer Firma so gut kennen, als würden sie selbst an der Maschine stehen. Vielleicht ist das ein Relikt aus der Gründungsphase, als sie tatsächlich noch alle Handgriffe selbst beherrschten? Bei Sigurd Emt war das sicherlich so, als er 1994 zusammen mit seinem heutigen Betriebsleiter Kai-Uwe Hansmann den Schritt in die Selbstständigkeit wagte. Damals hatte er schon Erfahrung in der anspruchsvollen Technik der Vakuumverformung, auch bekannt als Tiefziehen oder Thermoformen, und baute in diesem Bereich eine eigene Produktion auf. Seither hat Emt das Unternehmen stetig weiterent-

wickelt und das Leistungsportfolio 2009 um Acrylglasverarbeitung und 2013 um Digitaldruck erweitert. Nach dem Start lief alles gut an, bis ein Unglück 1998 zum völligen Neuanfang zwang: „Wir hatten gerade Fuß gefasst, als unsere Produktionshalle komplett abbrannte. Deswegen haben wir noch einmal von vorne anfangen müssen. Das war hart, aber wir haben es geschafft und konnten uns 2001 vergrößern. 2004 haben wir die heutigen Gebäude bezogen, die zum Teil unser Eigentum sind“, erzählt Sigurd Emt.

### HERSTELLERKOMPETENZ UND ERFAHRUNG

Entwickelt und produziert wird ausschließlich am Firmensitz in Wörrstadt bei Mainz.

Und das soll auch so bleiben, versichert Emt. Dass „Made in Germany“ mit den Jahren zu einem derart wertvollen Gütesiegel avancieren würde, war in der Startphase noch nicht abzusehen. Umso vorteilhafter für E & H Design, das von Anfang an auf heimische Produktion gesetzt hat. Kurze Wege, einfache Kommunikation, schnelle Abläufe, maximale Flexibilität und kleinste Mengen sind die Vorzüge, die der mittelständische Produzent dem Kunden bieten kann. „Unsere Kunden können von unserer gewachsenen Herstellerkompetenz und langen Erfahrung profitieren. Ob Tiefzieh- oder Acrylglasprodukt – wenn der Kunde im Standardsortiment

nicht das Passende findet, entwickeln wir mit ihm zusammen sein eigenes, maßgeschneidertes Produkt“, erklärt Emt. Vom ersten Entwurf über Konstruktion und Musterfertigung bis zum marktfähigen Artikel bekommt der Kunde alles aus einer Hand. Intensive, fachkundige Beratung ist der erste Schritt zum Produkt. Dabei wird nicht nur über die Idee und ihre technische Machbarkeit diskutiert, sondern es wird auch entschieden, welches der vielen möglichen Materialien sich am besten für das jeweilige Vorhaben eignet. Während des



gesamten Entwicklungs- und Produktionsprozesses ist der Kunde bei den Profis von E + H Design in den besten Händen.

#### KUNSTSTOFF UND ACRYL INDIVIDUELL

Das Produktportfolio, das dabei entsteht, ist vielfältig: Denn sowohl die Tiefziehtechnik wie auch die Acrylglasverarbeitung bieten die Möglichkeit, ein breites Spektrum an Produkten für die unterschiedlichsten Branchen herzustellen. „Lagern, Schützen, Ordnen, Transportieren, Präsentieren, Verkleiden, Werben - das alles kann man mit unseren Produkten machen“, erklärt Sigurd Emt und nennt uns einige Beispiele: „Verkaufshilfen wie Aufsteller in vielen Formen und Größen, Schütten, Prospektständer und Zahlsteller, aber auch Produkteinsätze und Einlagen für Adventskalender gehören zu unserer Leistungspalette. Auch maßgeschneiderte Verpackungen, zum Beispiel in Produktform, lebensmittelecht für Kräuter oder individuell für Elektronikzubehör, aber auch Dummies und Merchandisingartikel können wir realisieren.“ Sehr leistungsfähig ist E+H Design im Bereich

Displays, die aus einem oder mehreren Werkstoffen aus eigener Produktion geliefert werden können. Durch Einbindung von Partnern können auch Nicht-Kunststoffe als Komponenten verarbeitet werden. Displays sind die Alleskönner in der Verkaufsförderung und eignen sich besonders für die Präsentation von Kleinartikeln, Kosmetika oder Süßwaren. Viele der funktionalen und form-schönen Acrylglasartikel kommen in der Gastronomie zum Einsatz.

#### ALLES AUS EINER HAND

Sigurd Emt zeigt uns den hochmodernen Maschinenpark, der nicht nur aus Tiefziehautomaten sowie Platten- und Rollenmaschinen besteht, sondern auch das Equipment für die Weiterbearbeitung umfasst. Denn was aus den Maschinen kommt, wird je nach Aufgabenstellung durch Stanzen, Fräsen, Abkanten, Bohren, Kleben, Schweißen oder Lasern zu genau dem Produkt, das der Kunde braucht. Einzelne Komponenten werden je nach Auftrag auch konfektioniert oder montiert. Besonders interessant für die Werbeartikelbranche ist, dass auch der nächste Schritt, die Oberflächenveredlung, direkt im Hause erfolgen kann. Neben einem Laserdrucker verfügt das Unternehmen neuerdings über einen Digitaldrucker der jüngsten Generation, mit dem auch großformatige Acrylteile, Dibondplatten für Außenwerbung oder Holzplatten für Schilder bedruckt werden können. Display-Aufsteller aus Acryl zum Beispiel werden zunächst beidseitig bedruckt, erst dann bekommen sie durch Laserbearbeitung ihre Form.

#### QUALITÄT MADE IN GERMANY

Ständig schreitet die technische Entwicklung voran und bei E & H Design ist man immer auf dem neuesten Stand: Der Einsatz immer wieder verbesserter Thermoplaste, überwiegend im Hause hergestellte Werkzeuge, Maschinen mit CNC-Technik und hoch spezialisiertes Personal erlauben es, die einzelnen Arbeitsgänge immer einfacher und schneller durchzu-



führen. Das bedeutet nicht nur eine größere Mengenleistung, sondern auch noch höhere Präzision. Selbst die kompliziertesten Teile können schnell und akku-

rat nachbearbeitet werden. Um diesen hohen Standard zu halten und die Produktion noch leistungsfähiger zu machen, investiert das Unternehmen immer wieder in neue Maschinen. Dadurch können auch immer neue Branchen bedient werden. Es kommt nicht von ungefähr, dass E & H Design nach DIN ISO 9001 zertifiziert ist. Der Kunde kann sich also voll und ganz darauf verlassen, dass vom Material bis hin zum gesamten Produktionsablauf höchste Standards eingehalten werden. „Die Kunden erwarten von uns nicht nur individuelle Problemlösungen, sondern auch Spitzen-Ergebnisse. Wir tragen diesem Anspruch Rechnung, indem wir auf höchste Qualität setzen, zum Beispiel durch die ständige Kontrolle aller eingesetzten Werkstoffe und Werkzeuge, aber auch der Produkte selbst. Dies alles geschieht durch hochqualifizierte Fachleute“, erklärt uns Emt. „Im Gespräch mit dem Kunden werden dessen Wünsche konkretisiert und wir können in der Regel alles realisieren, was technisch machbar ist.“ Sogar der Werkzeugbau erfolgt größtenteils inhouse. Daher ist kann sehr kurzfristig produziert werden.

#### LEISTUNGSFÄHIGE TECHNIK

Beim Firmenrundgang erfahren wir auch, wie das kunststoffverarbeitende Verfahren der Tiefziehtechnik funktioniert, das eine



# SIGURD EMT IN PERSON

## Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Hoffentlich kommt meine Tochter pünktlich in die Schule! Und ich muss sofort das Angebot für eine eilige Anfrage fertigmachen.

## Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich fruchtbare Gespräche hatte und mit gutem Gewissen nach Hause fahren kann.

## Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn viel zu tun ist und es möglichst wenig Leerlauf gibt.

## Und was bringt Sie auf die Palme?

Ungerechtigkeit.

## Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Meine Ungeduld.

## Wie können Sie die Zeit vergessen?

Beim Fußballspiel im Stadion – aber auch am Schreibtisch.

## Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Ich würde etwa zwei Wochen in die Berge fahren, die übrige Zeit würde ich lieber Zuhause verbringen.

## Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für Dinge, die mich technisch interessieren. Eine neue Maschine zum Beispiel.

## Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Manchmal schon, das kommt auf die jeweilige Gefühlslage an.

## Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er mich interessiert und motiviert.

## Der beste, den Sie je bekommen haben?

Eine Tasche, die ich schon viele Jahre in Gebrauch habe.

## Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Wenn er von der Herstellung und von der Ausführung her schlecht gemacht ist.



solche Vielfalt an Erzeugnissen für die unterschiedlichsten Einsatzbereiche möglich macht: „Bei der Vakuumverformung werden Kunststoffplatten durch den Einsatz von Wärme und mittels eines Vakuums in die gewünschte Form gebracht. Damit ist es möglich, individuelle Fertigungsteile auch in kleinsten Serien wirtschaftlich zu produzieren. Also mit minimalen Werkzeugkosten und kürzesten Vorlaufzeiten“, erläutert Sigurd Emt. Von daher ist Thermoformen auch eine kostengünstige Alternative zum Spritzgießverfahren. Vor allem die Druckluftformung von Verpackungen hat an Bedeutung gewonnen und inzwischen einen beachtlichen Marktanteil erobert, wie Emt hinzufügt.

### DER SPORTBEGEISTERTE

In der Firma wie im Privatleben ist Sigurd Emt ein Team-Player, dem Harmonie und freundliches Miteinander besonders am Herzen liegt.

Als langjähriger aktiver Fußballer und Handball-Fan weiß er, wie entscheidend es ist, dass die Stimmung gut ist und man sich aufeinander verlassen kann. Deswegen sorgt er auch dafür, dass diese Werte in seinem Unternehmen gelebt werden. Da auch Abwechslung zur Zufriedenheit beiträgt, regt er die Mitarbeiter immer wieder dazu an, auch mal über das eigene Aufgabengebiet hinauszuschauen. Auch dem Kunden gegenüber pflegt er den persönlichen Kontakt, denn ein einziges Gespräch bringt oft mehr Verständnis und Information als eine Flut an Mails. Sehr gute Erfahrungen hat er auch damit gemacht, den Kunden die Produkti-



on zu zeigen. So können sie sich ein viel besseres Bild von der Leistungsfähigkeit des Unternehmens und der individuellen Produktentwicklung machen. Zum Abschluss unseres Besuchs in Wörrstadt machen wir noch einen Abstecher in die Welt des Sports. Denn kürzlich hat sich der sportbegeisterte Unternehmer mit der Eröffnung eines eigenen Sportgeschäfts einen Traum erfüllt. „Wir sind Ausstatter für Mannschaftsportarten und bieten auch die Veredlung der Textilien mit an. Daneben führen wir auch Sortimente für Läufer, Vereins- und Freizeitsportler“, erzählt Emt, der seit vielen Jahren im heimischen Sportverein engagiert ist und ihn auch als Sponsor unterstützt. Jüngstes Projekt ist ein Charity-Lauf, an dem Firmen aus der Region teilnehmen sollen. Die Erlöse gehen in ausgewählte Projekte, ebenso wie zwei Prozent der Einnahmen aus dem Sportgeschäft. Vor so viel Engagement kann man nur Respekt haben. <

<

# IMEK

## Summit Indirekter Einkauf 28. – 29. April 2015 in München



**Freier  
Messeintritt  
bei Vor-  
registrierung**



**4-gleisiger Kongress**

**mit 70 Vorträgen**

Jedes Unternehmen benötigt Güter und Dienstleistungen für die Verwaltung und Produktionsunterstützung, ohne dass diese direkt in das Endprodukt einfließen. Während es für den direkten Einkauf eine Vielzahl von warengruppenspezifischen Messen und Kongressen gibt, fehlte im Bereich der indirekten Bedarfe eine übergeordnete, Themen umfassende Messe. Diese Lücke schließt die **IMEK – Summit Indirekter Einkauf**.

Die Veranstaltung ist als offene, interaktive Plattform gedacht, die jeder mitgestalten kann und soll. Das Angebotsspektrum umfasst Versorgungsleistungen für das Unternehmen:

- **C-Teile-Versorgung** (Kleinteile, Verbrauchsstoffe, Bürobedarf, Verpackung, Arbeitsschutz ...)
- **IT, TK, Technik, Software**
- **Servicedienstleistungen** (Fuhrpark, Travel-, Facility-Management, Energie, Entsorgung, Leasing, Catering ...)
- **Beratungsdienstleistungen** (Recht, Steuern, Finanzierung ...)
- **Marketing** (Werbemittel, Werbung, Vertriebsunterstützung ...)
- **Personalwesen** (Recruiting, Aus- und Weiterbildung...)
- **u.v.m.**

### Es erwarten Sie:

- 2 Kongresstage Einkauf
- 2 Kongresstage Supply Chain und Logistik
- Thementage zu:
  - Big Data • Travelmanagement • Outsourcing • Soft Skills
  - Produktdateninformation • Flottenmanagement
  - Einkaufscontrolling • Output- und Dokumentenmanagement
- Intensiv-Tagesseminar „Strategien im Dienstleistungseinkauf“
- zahlreiche Workshops und Round Tables
- mehrere Netzwerktreffen
- Sourcing-Café zum Meinungsaustausch
- Elevator-Pitch für Personal-Recruiting Einkauf und Logistik
- u.v.m.

### Zielgruppen

→ Entscheider aus der Unternehmensleitung → Einkaufsleiter und Logistikleiter → Einkäufer von indirekten Gütern und Services → Warengruppenverantwortliche → Entscheider aus IT, Produktion, Marketing, Personal, Finanzen

Auf der IMEK trifft sich die Community des Indirekten Einkaufs.

**Jetzt anmelden!**

Infos unter:

**[www.imek-messe.de](http://www.imek-messe.de)**

# WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN

## ELEGANT UND UNVERWECHSELBAR

**E**legant und unverwechselbar – mit diesen Attributen lässt sich der Kugelschreiber LENOX, eine Neuheit des polnischen Schreibgeräteherstellers DreamPen, die 2015 auf den Markt kommt, wohl am besten beschreiben. Auf den ersten Blick fallen die besondere Form und die längliche, schlanke Spitze auf, die das elegante Design des Kugelschreibers auf feine Art und Weise unterstreichen. Harmonisch ausgesuchte Materialien und Farben kreieren ein stylisches Werbemittel. Das aus Vollkunststoff bestehende Modell ist in den Versionen „transparent“ und „satiniert“ erhältlich. Das Metallic-Finish betont die Exklusivität des Kugelschreibers. Da ein Teil oder der gesamte Clip individuell in jeder nur erdenklichen Form gestaltet werden kann, erfüllt der Kugelschreiber LENOX höchste Ansprüche an Visualität und eignet sich bestens für den Einsatz als Werbemittel. Die unverwechselbare, besondere Form, die solide Herstellung und die qualitativ hochwertige Oberfläche bieten Innovation und Funktionalität, die einfach begeistern.

45720 • DreamPen • Telefon: +48 68 47722-30

dreampen@dreampen.pl • www.dreampen.com • www.clip4you.pl



## FORMSCHÖN UND GESUND

**E**ine formschöne Tasse, in der Gesundheit und Wellness wachsen kann, hat Multiflower zu bieten. Einfach die Erdtabletten mit Wasser aufquellen lassen, die Pfefferminz-Samen einstreuen und schon bald wächst das gesunde Pflänzchen. Die Pfefferminz-Blätter sind hervorragend für einen wohltuenden Teeaufguss geeignet. Die umlaufende Banderole bietet viel Platz für die Werbebotschaft. Eine individuelle Gestaltung ist ab 500 Stück möglich.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560

info@multiflower.de • www.multiflower.de









## PERFEKTER STYLE

**D**er erste Eindruck ist immer entscheidend – gerade für Werbeartikel. Daher präsentierte sich ESC auf der PSI 2015 als Komplettanbieter für leistungsfähige Digital-, Sieb- oder Tampondrucksysteme zur Produktveredelung. Wer zum Beispiel T-Shirts schnell und in gleichbleibender Spitzenqualität bedrucken möchte, trifft mit den digitalen Direktdrucksystemen von Kornit die richtige Wahl. So ist speziell für kleine bis mittelgroße Textilveredler das Modell Breeze entwickelt worden, das für ein maximales Format von 350 mal 450 Millimeter ausgelegt ist und zwecks Zeitersparnis mit automatischer Textilvorbehandlung arbeitet sowie Weiß und CMYK in einem Durchgang druckt. Aber ESC belässt es nicht nur bei den Drucksystemen, sondern bietet auch das richtige Zubehör wie beispielsweise passende Trockenschränke für die schnelle Trocknung der Textilien an.

41768 • ESC Europa-Siebdruckmaschinen-Centrum GmbH & Co. KG  
Tel +49 52 22 809-0 • info@esc-online.de • www.esc-online.de

## NOSTALGIE IM HIPPEN RETRO-GLAS

**D**as kleine Retro-Glas 45 überzeugt mit lecker fruchtig schmeckenden Fruchtmix-Stückchen oder erfrischender Premium-Minze. Für Nostalgie-Fans ist das größere Retro-Glas 120 ein Traum: eine Früchtemischung in aus Kindheitstagen bekannten Retroformen oder eine belebende Kräutermischung. Durch die individuelle Gestaltung der Werbefläche (Rundum-Sleeve im Digitaldruck) zaubern diese Give-aways allen Zielgruppen ein Strahlen ins Gesicht und bleiben garantiert in Erinnerung.

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



## GROSSE MARKEN FÜR GROSSE WIRKUNG



**W**er seine Kunden begeistern, aufmerksamkeitsstark Botschaften vermitteln und Zielgruppen spielerisch erreichen will, kann mit ASS Altenburger jetzt auf eine Promotion mit bekannten Marken setzen. Ab sofort stehen für den Werbeeinsatz bei ASS Altenburger folgende Hasbro-Marken zur Verfügung: Monopoly Deal, Cluedo, Trivial Pursuit, Boggle Slam, Battleship, Wer ist es?, Pictureka. Individuelle Verpackungen, Kartengrößen und Kartenzahlen sind – unter Beachtung der beim jeweiligen Spiel angegebenen Mindestkartenzahlen – möglich. Für zwei bis sechs Spieler kann aus sieben verschiedenen bekannten Hasbro-Spielen sowie Mini-Uno von Mattel ausgewählt werden.

41169 • ASS Spielkartenfabrik Altenburg GmbH • Tel +49 3447 5820  
info@spielkarten.com • www.werbespielkarten.de

## FUNSTYLE MANICURESET

Die Experten der Hermann Flörke GmbH offerieren ein Manicure-Etui im klassischem Style mit Ziernaht, gefertigt aus haptisch ansprechendem, thermoplastischem Elastomer – ein Must-have für Sie und Ihn. Das Etui enthält eine Saphirfeile und Pinzette aus Solinger Stahlwarenqualität sowie eine für Manicure/Pedicure geeignete Nagelschere. Anstelle der Schere ist das Set auch optional mit Nagelknipser erhältlich. Die Standardfarben sind Weiß, Blau, Rot, Grün, Orange, Pink, Lila und Rauchgrau. Werbeaufdrucke können mittels Tampondruck und Digitaldruck realisiert werden.

44294 • Hermann Flörke GmbH • Tel +49 6104 73373

info@floerke.de • www.floerke.de



## KUNTERBUNTES GESCHMACKSVERMÖGEN

Wer sich nicht entscheiden kann, welche Süßigkeit es sein soll, für den hat Kalfany Süße Werbung die Lösung: 15 kunterbunte Geschmacksrichtungen in knuspriger Hülle. Die kleinen, bunten, bohnenförmigen American Jelly Beans machen in zweierlei Werbetütchen eine gute Figur. Das glasklare Spitzwerbetütchen und das klassische Werbetütchen bieten genug Fläche für aussagekräftige Werbebotschaften aller Art. Kalfany Süße Werbung produziert die individuellen Werbetütchen mit dem bunten, amerikanischen Naschvergängen in IFS-zertifizierter Herstellung und garantiert einen fruity & crunchy Genuss mit Werbewirkung, die schmeckt.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG • Tel +49 7643 801-555

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

## EIN ECHTES GOODIE UNTER DEN HOODIES

Ein Must-have unter den Hoodies ist das SOL'S SNAKE. Es besteht aus 50 Prozent ringgesponnener Baumwolle und 50 Prozent Polyester, ist innen angeraut und somit äußerst bequem zu tragen. Neben einer farblich abgestimmten Kordel verfügt dieser Hoodie auch über die typische Känguru-Tasche. SOL'S SNAKE eignet sich besonders im Bereich Promotion und Mode, es ist verfügbar in acht modernen Farben sowie in den Größen von XS bis 3XL.

44472 • SOL'S Soloinvest S.A.S. • Tel +33 1 42211684

audrey.o@soloinvest.com • www.sols-europe.de





## ES IST SOWEIT: S BELLA! KOMMT AUF DEN MARKT

**D**er erste Drehkugelschreiber von Stilolinea, der zusammen mit dem Fachbereich „Architektur und Design“ der Technischen Hochschule Turin design und entwickelt wurde. S BELLA! verfügt über eine Mischung völlig neuer Eigenschaften in Verbindung mit einer innovativen Struktur. Der untere kreisförmige Teil des Kugelschreibers wird nach oben hin rautenförmig. Der Kugelschreiber erscheint also immer anders, je nachdem, von welcher Seite er betrachtet wird. Als Vorderseite kann die Seite mit dem Clip oder der Raute verwendet werden – so gibt es mehr Möglichkeiten, Kundenlogos zu inszenieren. Die große Variabilität lässt keine Kundenwünsche offen, auch hinsichtlich der Personalisierung: Das Schreibgerät kann unter anderem per Tampondruck, Digitaldruck, Siebdruck, Lentikulardruck (z. B. für Etiketten) individualisiert werden. S BELLA! ist in vier verschiedenen Ausführungen erhältlich: S BELLA! mit einem großen Clip mit ganz viel Platz für Werbung (Schaft, oberer Schaft, Clip, Rautenform). S BELLA! Young in reinem, italienischen Design, Modefarben und mit bewusstem Verzicht auf den Clip, um höchste Ansprüche vor allem auch unkonventionellerer Branchen zu erfüllen (Schönheits-, Wellness- und Modebranche etc.). S BELLA! Add-on mit mehr Platz durch unterschiedliche Formen. Diese Ausführung hat das Potenzial, um auch andere Märkte außerhalb der Werbeartikelbranche zu erobern, wie z. B. die Schreibwaren- oder Spielzeugbranche. Dies lässt sich erreichen durch die Kombination des Kugelschreibers mit Aufklebern, Etiketten, aufgedruckten Lizenzfiguren oder QR-Codes. S BELLA! T-Screen für alle Multiscreen-Surfer, die den bekannten Rundkopf-Touchscreen-Kugelschreiber schätzen – ein Hightech-Artikel, der speziell für das Schreiben auf mobilen Geräten entwickelt wurde. Eine weitere Möglichkeit, um neue Märkte zu erschließen, wie z. B. große Einzelhandelsketten für Elektronikprodukte.

45328 • Stilolinea S.r.l. • Tel +39-011-2236350

info@stilolinea.it • www.stilolinea.it

## DAS GELBE VOM EI

**B**ei der emotion factory wachsen die Ostereier direkt am Strauch: Besonders aufmerksamkeitsstark wirbt der Karton mit Samen des Zier-Eierbaums. Das Tontöpfchen garantiert viel Spannung beim Beobachten des Wachstums und bindet den Empfänger dieser emotionalen Werbebotschaft auf lange Zeit. Die gelbe Eier-Kerze ist ebenfalls im Paket mit enthalten. Um die Wartezeit zu versüßen, kann der kleine goldene Lindt-Osterhase optional mit dazu bestellt werden. Der individuelle Werbeaufkleber kann ab 250 Stück im 4c-Druck realisiert werden. Muster und weitere Infos sowie den neuen Gesamtsortiment-Katalog 2015 gibt's gratis beim Team der emotion factory.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550

info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com





## INNOVATIV. KLANGSTARK

**S**tyle und super Klang im Miniformat. Das ist die neue Radio-Generation, die auf dem Markt ist. Das plug radio passt in jede Steckdose und ist mehr als nur ein Radio. Mit der Verbindung zum mobilen Endgerät können auch eigene Playlists abgespielt werden. Das neue plug radio ist so klein und leicht, dass man es überall mit hinnehmen kann – übrigens zehn Stunden lang, ohne eine Steckdose benutzen zu müssen. Innovative Technik und puristisches Design vereint in zehn mal zehn Zentimeter brillanter Klangqualität.

11732 • agent C GmbH & Co. KG • Tel +49 40 280045-98  
info@plug-radio.de • www.plug-radio.de

## STRAHLENDER NACHTSCHWÄRMER

**S**port- und Gartenfreunde, die sich nicht nur bei Sonnenschein und Tageslicht gerne im Garten oder auf dem Sportplatz aufhalten, finden mit der Solar-LED-Leuchte aus dem Premium-Bereich von Brennenstuhl eine strahlende Lösung: Bei einem Erfassungswinkel von 180° und einer maximalen Reichweite bis 10 Meter erreicht der LED-Strahler 320 Lumen Lichtleistung. Damit wird jeder Garten, eine Hofeinfahrt oder der Sportplatz hell erleuchtet. Die acht Hochleistungs-LEDs mit gefrosteter Streuscheibe sorgen für großflächige Ausleuchtung. Die Anschaltdauer sowie die Ansprechhelligkeit sind individuell regelbar. Die verbauten Akkus sorgen für ausreichenden Strom. Zusätzlich werden die Akkus am Tag über das Solarpanel geladen. Auf Wunsch besteht auch die Möglichkeit einer Veredelung.

41141 • Brennenstuhl GmbH & Co. KG  
Tel +49 7071 8801-171  
werbemittel@brennenstuhl.de  
www.brennenstuhl.de



Danke für Euren Besuch!  
AUF DER PSI 2015



**PROMOLUCHS**  
PRODUKTE & KONZEPTE  
*to serve & deliver*



*stay-tuned-ak*

our website  
WWW.PROMOLUCHS.DE

@facebook  
FACEBOOK.COM/PROMOLUCHS

@google+  
GOOGLE.COM/+PROMOLUCHSDE

@twitter  
TWITTER.COM/PROMOLUCHS



*Kontakt*  
PROMOLUCHS DÜSSELDORF  
WWW.PROMOLUCHS.DE  
KONTAKT@PROMOLUCHS.DE  
+49 (0) 211. 56 62 1992



## NÄRRISCHE ZEITEN

**H**elau und Alaaf! Es ist Karneval, Fassenacht, Fasnet oder Fasching – die „fünfte Jahreszeit“ hat viele Namen, Gesichter und wird auf der ganzen Welt gefeiert. Die AFW Creativ Stickerei zeigt, dass man die lustige Seite des Lebens auch ernst nehmen kann und rüstet Narren, Jecken und Faschingsprinzen mit dem richtigen Hauptschmuck aus. Präsidenten-, Prinzen- und Komiteemützen, allesamt speziell zugeschnittene Einzelanfertigungen von höchster Qualität, werden mit viel Sachverstand und handwerklichem Können kreiert, restauriert und veredelt. Natürlich ist die AFW Creativ Stickerei auch in den anderen vier Jahreszeiten ein heraus-,stickendes' Beispiel an Kompetenz und Fachwissen rund um individuelle Stickerei und Spezialanfertigungen wie Fahnen, Wimpel, Corporate Textiles und anderes.

46844 • AFW Creativ Stickerei GmbH • Tel +49 9255 80775-12  
info@afw-stickerei.de • www.afw-stickerei.de

## COOL UND INTELLIGENT

**D**er Leuchtmarkierer Stabilo Neon überzeugt durch außergewöhnliche Tubenform und clevere Produkt-Features. Stylish, cool im Design, intelligent und zu einem überzeugenden Preis transportiert diese coole Highlighter-Tube Werbebotschaften mal ganz anders und begeistert garantiert alle Zielgruppen. Der neue Stabilo Neon beeindruckt mit minimalistischem Tuben-Look, sanftem Oberflächen-Material und mit intelligenten Produkteigenschaften wie den fünf hochwertigen Neon-Tintenfarben Gelb, Orange, Grün, Pink und Magenta und der patentierten Technologie für vier Stunden Austrockenschutz in den beiden unterschiedlichen Strichstärken 2 und 5 Millimeter. Der Stabilo Neon ist aufregend und anziehend wie die Neon-Leuchtreklamen in Las Vegas – leuchtende Werbebotschaften fallen so besonders auf. Dadurch wird er als Werbemittel zum Gesprächsstoff und eignet sich besonders für Lifestyle-orientierte Einsatzzwecke. Hier lautet das Motto: „Qualität – was anderes kommt nicht in die Tube“. Das ungewöhnliche Design begeistert auch Experten: Der innovative Neon-Highlighter wurde 2014 sowohl mit dem iF product design award als auch mit dem iF packaging design award prämiert.

43287 • Schwan-STABILO Promotion Products GmbH & Co. KG  
Tel +49 911 5673455  
service@stabilo-promotion.com • www.stabilo-promotion.com



POS display

digital signage

signmaking

large format printing

POS packaging

object design

# inspiring your business

4 | 5 | 6 november 2015  
messe düsseldorf

**viscom**  
düsseldorf 2015

international trade fair for  
visual communication



## JUNG, FRISCH UND NACHHALTIG

**E**in junges und frisches Programm in Farbe stellt e+m Holzprodukte vor. Satellite ist ein puristischer Kugelschreiber in einem Kugelständer, der partiell in den Trend-Farben weiß, eisblau, hellgrün und orange bedruckt ist. Die Holzteile sind aus FSC-zertifizierter Buche gefertigt und stammen aus zertifizierter nachhaltiger Waldwirtschaft. Auf der Kugel bietet sich eine große Werbefläche für die Individualisierung durch Druck oder Lasergravur an. Für Werbung, die immer im Blickfeld bleibt. Und für unterwegs eignet sich Cap, der Holzkugelschreiber mit farbiger Kappe, perfekt. Auch hier wurde das Rohmaterial FSC-zertifizierte Buche verwendet. Die Kappen sind mit Beizen auf Wasserbasis hergestellt. Der pure Holzcharakter spricht vor allem ein junges, designaffines Publikum an. Alle Produkte sind gefertigt bei e+m Holzprodukte, der traditionsreichen Holzmanufaktur aus Bayern.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG • Tel +49 9181 297575

info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de



## EFFIZIENTE PERFORMANCE – ZEITLOSES DESIGN

**E**ffiziente Performance in zeitlosem Design und das alles in einer ansprechenden Verpackung. Zweibrüder Optoelectronics macht es möglich. Zum einen die Taschenlampe LED LENSER P5E. Im Inneren arbeitet eine hocheffiziente LED, die nicht nur für helles Licht, sondern auch für lange Leuchtdauer sorgt. Das E im Namen der Lampe steht für Eco. Besonders komfortabel ist die stufenlose Fokussierung des Lichtkegels über das Advanced Focus System. Zum anderen Leatherman Wingman – ein Multifunktionsstool aus Edelstahl, aber trotzdem leicht und im Taschenformat.

44323 • Zweibrüder Optoelectronics GmbH & Co. KG • Tel +49 212 5948-0

info@zweibrueder.com • www.zweibrueder.com





## ZWEI TRENDIGE TEILE

Die Taschenspezialisten von Trendbagz stellen zwei trendige wie nützliche Produkte aus LKW-Plane vor. Die Umhängetasche „Truckz Retro“ erinnert im Look an die 60er- und 70er-Jahre. Neben der auffälligen Optik bietet die Tasche eine großzügige Werbefläche, das Material schützt den Inhalt. Sie ist kurzfristig in Schwarz und Silber verfügbar und kann per Siebdruck oder Stick veredelt werden. Optimalen Schutz und Platz für Laptop oder Tablet bis 11 Zoll bietet „Truckz Net“. Für sicheren Halt des Tablet sorgt ein Extrafach. Das strapazierfähige Material schützt das Netbook oder Tablet und bietet eine optimale Werbefläche, welche wahlweise per Siebdruck oder Stick veredelt werden kann. Auch „Truckz Net“ ist kurzfristig ab Lager verfügbar.

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

## FACETTENREICHE ELEGANZ

Der Crystal, eine der Neuheiten aus dem Hause uma, ist ein richtiges Kleinod. Der schlanke Kunststoff-Drehkugelschreiber mit schwerer, glanzverchromter Metallspitze ist in gedeckt glänzendem Gehäuse oder in transparent glänzendem Gehäuse erhältlich. Und mit den eingelassenen Elementen im Oberteil – wahlweise farbig oder in Metall-Optik – setzt er immer individuelle Akzente. Denn so entstehen fast unbegrenzte Farb-Kombinationsmöglichkeiten. Und diese Akzente sind für Kunden ganz entscheidende Argumente. Der neue Crystal ist ein Kugelschreiber für Menschen, denen eine zurückhaltende Eleganz vor Pomp und Luxus geht. Von daher ist der Crystal mehr als ein bloßes Schreibgerät. Denn mit ihm werden Werbebotschaften zu einem charmanten, fast heimlichen Augenaufschlag. Für langanhaltenden Schreibgenuss – ob in Blau oder in Schwarz – sorgt die bewährte uma TECH Refill Mine. Das Zusammenspiel aus Neusilberspitze, Wolframkarbidkugel und der nach ISO-Norm gefertigten Paste garantiert beste Schriftqualität über 4.000 Meter.

41848 • uma Schreibgeräte Ullmann GmbH  
Tel +49 78 32 707-0  
info@uma-pen.com • www.uma-pen.com



KURZE BOTSCHAFT, KLEINE PREISE, GROSSE WIRKUNG +++ DER PSI-KLEINANZEIGEN-MARKT +++ JETZT JE-  
DEN MONAT NEU +++ EXKLUSIV IM PSI-JOURNAL +++ JETZT SCHON BUCHEN FÜR DIE NÄCHSTE AUSGABE +++  
TEL.: +49 (0) 211-90 191-114 / -150 +++ FAX: +49 (0) 211-90 191-180 +++ MAIL: VERLAG@PSI-NETWORK.DE

TEXTILIEN / TEXTILES

**SOLS**  
the Fair Spirit

**WEAR FOR LIFE**  
Designed in France

T-SHIRTS | POLO SHIRTS | SHIRTS | SWEATERS  
| SWEAT-SHIRTS | FLEECES | SOFTSHELLS |  
BODYWARMERS | WINDBREAKERS |  
PARKAS | BERMUDAS | TROUSERS | APRONS  
| TOWELS | CAPS | BAGS | TIES | TEAMSPORT

2014 Collection

PSI No. 44472

www.sols-europe.com

WERBE-CD's / PROMOTIONAL CD's

SIE SUCHEN  
DIE PASSENDE  
**WERBEIDEE ?**

Unsere Ideen sehen nicht  
nur gut aus, sondern  
haben auch den richtigen  
Ton... **30% PSI Rabatt**

**HERMANN-MEDIA**  
GESTALTUNG - MEDIEN - DESIGN - VERLAG

www.hermann-media.de

PSI No. 49335

www.hermann-media.de

**CLIQUE** ALL YOU NEED IS CLIQUE<sup>®</sup>  
BASIC

Exklusiv erhältlich bei:  
*NewWave*

newwave-germany.de Tel. +49(0)211 979 02 www.newwave-germany.de  
newwave-austria.de Tel. +43(0)371 281 40 0 www.newwave-austria.de

PSI No. 44367

www.newwave-germany.com

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
www.psiproductfinder.de

BÜROBEDARF / OFFICE SUPPLIES

**Pins & mehr**

Pins & mehr GmbH & Co. KG  
Lechstraße 10.8 • 86415 Mering / Germany  
Fon: +49 • 8233 • 79312-0  
info@pinsundmehr.de • www.pinsundmehr.de

Mikrofaser-Mousepad 3 in 1

PSI No. 46925

www.pinsundmehr.de

REISEGEPÄCK / LUGGAGE

**travelite**

travelite GmbH + Co. KG – Merkurring 70-72 – D-22143 Hamburg  
Tel. +49 (0)40-64 21 54-0 – www.travelite.de

PSI No. 46108

www.travelite.de

**LAINAS**  
PRODUCTS

Hall 11, booth 11F75

d@lainasproducts.com  
www.lainasproducts.com

PSI No. 47361

www.lainasproducts.com

**Document Safe® –  
Schutzhüllen gegen Datendiebstahl**

VELOFLEX

PSI No. 43385

www.veloflex.de

**arti group** 1873  
arti kalender & promotion service

**DIE KALENDERWELT**

Bildkalender | Organisationskalender  
Terminkalender | Notizbücher

Arti Kalender & Promotion Service GmbH  
Carl-Bertelsmann-Straße 161 K | 33311 Gütersloh  
Tel.: +495241 80-88899 | Fax: +495241 80-9525  
info@arti-group.de | www.arti-group.de

PSI No. 40661

www.arti-group.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
[www.psiproductfinder.de](http://www.psiproductfinder.de)

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
[www.psiproductfinder.de](http://www.psiproductfinder.de)

**KALENDER / CALENDARS**

**WERBE- UND PROMOTIONMATTEN /  
ADVERTISING AND PROMOTION MATS**

**ACAR**<sup>®</sup>  
europe

PSI Hall 11 F25

PSI No. 48055

www.acar-europe.de

**hörsteler**  
INTERIOR Design

Single pieces available

**Hörsteler Interior Design GmbH**  
Internet: [www.hoersteler.de](http://www.hoersteler.de) | email: [verkauf@hoersteler.de](mailto:verkauf@hoersteler.de)

PSI No. 45973

www.hoersteler.de

Wir gehen mit der Zeit. Seit über 75 Jahren.

1937

2014

**terminic**  
COMPETENCE  
IN CALENDARS

[www.competence-in-calendars.com](http://www.competence-in-calendars.com)

PSI No. 41308

www.terminic.eu

„Eine Werbematte der besonderen Art“

Mit gestochen scharfen Designs  
und brillanten Farben nach Ihren Wünschen umgesetzt

[promotion@kleen-tex.eu](mailto:promotion@kleen-tex.eu)

PSI No.43358

www.promotions-mats.eu

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
[www.psiproductfinder.de](http://www.psiproductfinder.de)

SÜSSWAREN / SWEETS



Schokoladenmünzen

- als Standard  
Euro-Artikel

oder als

- Spezialanfertigung  
für die Werbung



Stereo Holland Gebäck GmbH & Co.  
www.stereo-holland-gebaeck.de

PSI No. 45341

www.stereo-holland-gebaeck.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
www.psiproductfinder.de

FEUERZEUGE / LIGHTER

sofort Katalog anfordern

# LIGHTER

IN PROGRESS  
Design & Promotion 2015

www.kp-plattner.at

PSI No. 41565

www.kp-plattner.at

WERKZEUG, TECHNIK & ELEKTRONIK /  
TOOLS, TECHNIQUE & ELECTRONICS

Avenue

MOBILE  
MUST-HAVES

www.pfconcept.com

PSI No. 40972

www.pfconcept.com

HIGH-TECH ZUBEHÖR / HIGH-TECH ACCESSORIES

DigiClean  
Screen Cleaners

Also Available With:

Digigrips  
Anti-Slip Screen Cleaners  
Cling Wipes  
Anti-Slip PHONE ATTACHMENT

Sticks To  
All Phones  
And Cases

Free Sticky  
Side Print

PREMIUM  
QUALITY

Anti  
(bacterial)

www.flexinno.com

PSI No. 49223

www.flexinno.com

Unser PSI-Erfolg 2015!

Silikon-Halter

Nur bis 15.02.15  
zum Sonderpreis!

Fragen Sie gleich an!  
info@apd-gmbh.de | www.asiapinsdirect.de

Asia Pins Direct  
Erfahrung hat Zukunft

PSI No. 45428

www.asiapinsdirect.de

Sie suchen individuelle Produkte?  
Wir haben die Lösung:  
Einzelnamensgravur im Glas.

INCRYSTAL

Santa Claus

www.incrystal-promotion.de

PSI No. 48038

www.in-crystal.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
www.psiproductfinder.de

**TASCHEN & ACCESSORIES / BAGS & ACCESSORIES**



**papiertaschen.de**

PSI No. 45202

www.papiertaschen.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
www.psiproductfinder.de

**WANDKARTEN / WALL MAPS**

**STIEFEL**  
KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE

- › 30 europäische Staaten
- › Einzeldarstellung der Länder
- › die wichtigsten Städte
- › PLZ Bereiche
- › Vorwahlverzeichnis der Länder
- › im Format DIN A4
- › für den schnellen Überblick



STIEFEL Eurocart GmbH · Felix-Wankel-Ring 13 a  
85101 Lenting · Tel.: +49(0)8456 924300  
E-Mail: info@stiefel-online.de · www.stiefel-online.de

PSI No. 43567

www.stiefel-online.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
www.psiproductfinder.de

**SPIELWAREN / TOYS**

**STEINER**

...samtweich zu neuen Kunden  
mit Kuscheltieren,  
Walking-Acts und  
Dekorationen  
ganz nach Ihren  
Wünschen.



www.steiner-pluesch.de • info@steiner-pluesch.de • Tel +49 36253 48866

PSI No. 44393

www.steiner-pluesch.de

**SONDERANFERTIGUNGEN / CUSTOM MADE ARTICLES**

**Was schenke ich Jemandem,  
der eigentlich alles hat?**

Werbegeschenke, Geschenke, Preise, Kundengeschenke, Kunden-Bonus, Werbemaßnahmen, Jubiläum, Geburt, Hochzeit, Baby,  
Jahresende, Einweihung, Abschiedsgeschenke, Werbegeschenke, Mitarbeitergeschenke, Jubiläumsgeschenke, Produktbestellen,  
Personal, Präsentieren, Werbegeschenke, Awards, Preisverleihungen, Jubiläumsgeschenke, etc. etc.



Erleben Sie die Faszination  
3D-Werbemittel live.

Ob Einzelstück oder  
Grossauftrag.

Das Rundum-Service-Paket  
für Sie.

LASERPIX GmbH  
Wolke-Str. 10, 42699 Solingen, 0212 99 1100

LASERPIX  
LÖSUNG FÜR ALLE ANFORDERUNGEN

Mo - Fr 09:00 - 17:00 Uhr  
Sa 10:00 - 14:00 Uhr  
E-Mail: info@laserpix.de  
www.laserpix.de

PSI No. 49291

www.laserpix.de

**PSI 2015 Halle 9,  
Stand 9L09**



Goliath Toys GmbH, Otto-Hahn-Straße 46, 63303 Dreieich  
E-Mail: k.wanner@goliathgames.de, Tel.: 06103/459180



PSI No. 49371

www.goliathgames.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
www.psiproductfinder.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 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
www.psiproductfinder.de

GETRÄNKE / DRINKS

**SANDERS**  
**IMAGETOOLS.COM**  
Getränke, Wellness & Hygiene



**Bio TeaStick**  
Zahlreiche Streuartikel und Präsente rund um den Bio TeaStick erhältlich.

**www.imagetools.com**  
Traunreuter Straße 16 · D-93073 Neutraubling

PSI No. 46551 [www.imagetools.com](http://www.imagetools.com)

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk  
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online  
in unserem PSI Product Finder  
[www.psiproductfinder.de](http://www.psiproductfinder.de)

SICHERHEITSMESSER / SAFETY CUTTERS

HINTERLASSEN SIE EINEN  
BLEIBENDEN EINDRUCK.



ENJOY SAFETY  
MADE IN SOLINGEN

**martor**

PSI No. 40111 [www.martor.de](http://www.martor.de)

MASSBÄNDER / MEASURING TAPES

**sanaflex®**  
Gesundheitsmaß  
Auf den Zentimeter genau,  
Gewichtskontrolle nach Maß

**hoechstmass®**  
Seit 100 Jahren Maßbänder und Rollbandmaße



**Hoechstmass Balzer GmbH**  
Wiesenstraße 13 Telefon 0049 - 61 96/50 05-0 e-mail: [info@hoechstmass.com](mailto:info@hoechstmass.com)  
D-65843 Sulzbach/Ts. Telefax 0049 - 61 96/50 05 55 [www.hoechstmass.com](http://www.hoechstmass.com)

PSI No. 41118 [www.hoechstmass.com](http://www.hoechstmass.com)

VEREDELUNG & WERBEANBRINGUNG /  
FINISHING & PROMOTIONAL LABELLING

PORZELLAN - GLAS - DRUCK  
**KOSSINGER**  
Aktiengesellschaft  
DER WERBEARTIKEL-SPEZIALIST



PSI No. 42087 [www.koessingerag.de](http://www.koessingerag.de)

Ihr Partner für  
**Textildruck**

[www.textildruck-europa.de](http://www.textildruck-europa.de)

PSI No. 48870 [www.textildruck-europa.de](http://www.textildruck-europa.de)

WELLNESS & KOSMETIK / WELLNESS & COSMETICS

*Winterzeit  
ist Wellnesszeit*

Mit den Aromatüchern  
von Coolike gut durch  
den Winter kommen...

Sachet individuell bedruckbar.  
Wir beraten Sie gerne!



Qualitätsprodukt aus dem Hause  
**Coolike®**  
Coolike-Regnery GmbH  
Lilienthalstraße 2-4 · D-64625 Bensheim  
eMail: [vw@coolike.de](mailto:vw@coolike.de) · [www.coolike.de](http://www.coolike.de)

Besuchen Sie uns auf der  
PSI 2015 - Halle 9, Stand E31

PSI No. 41421 [www.coolike.de](http://www.coolike.de)

• Privat Label • Verpackung • Entwicklung **Barbara Hofmann**  
THE BEAUTY TOOLS COMPANY

**TOOLS**  
THAT STYLE YOUR BEAUTY

Werbeartikel die begeistern;  
Kosmetikpinsel und Beauty Accessoires  
von Barbara Hofmann,  
der Kosmetikpinsel Spezialist.

COSMETIC BRUSHES & ACCESSORIES



**Vegan**

[info@barbarahofmann.com](mailto:info@barbarahofmann.com) [www.barbarahofmann.de](http://www.barbarahofmann.de)  
PSI: 2015 Stand: 9D31

PSI No. 48350 [www.barbarahofmann.de](http://www.barbarahofmann.de)

STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS



m.e.s. Marketingservices GmbH  
ist eine Inhaber geführte Werbemittel Agentur in Leichlingen.

Wir suchen für sofort für den Verkauf  
**eine (n) versierte (n) Großhandelskauffrau/mann.**

Zu Ihren Aufgaben gehört:

- Anfrage-, Angebots- und Auftragsbearbeitung mit Terminüberwachung (Ein- und Verkauf)
- Sonderkundenbetreuung
- Unterstützung der Geschäftsführung
- Betreuung von bestehenden Kunden / Produktvorstellungen
- Newsletter Vorbereitung, Artikelauswahl
- Aufbau & Ausbau des Social Media Networks und Betreuung des m.e.s. Shop (Promidata)
- EDV / Datensicherung / WA3 Update
- Inventur
- Vorbereiten und Planung von Katalogaussendungen / Kundenpräsenten
- Ausschreibungen

Voraussetzung für diese Tätigkeit ist perfektes Deutsch in Wort und Schrift, Englisch in Wort und Schrift und möglichst, aber nicht zwingende Voraussetzung, Grundkenntnisse mit Joomla, Facebook Page, Twitter und Blog-einträge über die eigene homepage, sowie Aktualisierungen der benutzen Software. Das Kennen und Arbeiten mit WA 3 wäre wünschenswert.

Wenn von Ihrer Seite Interesse besteht, bitten wir um Kontaktaufnahme unter: [jobs@mes-marketingservices.de](mailto:jobs@mes-marketingservices.de)  
m.e.s. Marketingservices GmbH  
Hauptverwaltung Leichlingen  
Walter-Frese-Str. 6  
42799 Leichlingen  
Telefon 02175 99067- 13    Telefax 02175 99067-30

PSI No. 12962

www.mes-marketingservices.de



Die Promostore Merchandising GmbH zählt zu den größten Fach- und Onlinehändlern für Werbeartikel in Deutschland. Zum Ausbau unseres Onlineshops und zur weiteren Verstärkung unseres Vertriebsnetzes suchen wir ab sofort in Vollzeit einen

Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst (m/w)

Ihr Profil:

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung (vorzugsweise im Werbemittelvertrieb)
- Solide Kenntnisse in der Auftragsbearbeitung und -abwicklung
- Gute Kommunikationsfähigkeiten
- Selbstständig, strukturiert, zielstrebig, ergebnisorientiert, teamfähig

Ihre Aufgaben:

- Auftragsbearbeitung einschließlich Angebotserstellung
- Erfassung in der Warenwirtschaft und entsprechende Terminüberwachung
- Telefonische und schriftliche Bearbeitung von Anfragen
- Selbstständiges Einholen und Erstellen von Angeboten und Kalkulationen
- Telefonische Beratungs- und Verkaufsgespräche
- Einkauf und Bestellwesen beim Lieferanten

Wir bieten Ihnen einen spannenden und anspruchsvollen Job in einem jungen dynamischen Team.

Wenn Sie an der erfolgreichen Entwicklung und dem kontinuierlichen Wachstum unseres Unternehmens aktiv mitwirken wollen, dann freuen wir uns über Ihre aussagekräftige Bewerbung, unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung per Mail.

Promostore Merchandising GmbH – Tordeweg 4 – 45141 Essen - [bewerbung@promostore.de](mailto:bewerbung@promostore.de)

PSI No. 14964

www.promostore.de

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	INSERENT / ADVERTISER	SEITE / PAGE
48055	Acar Europe GmbH	043
45428	Asia Pins Direct GmbH	063, 090
49484	Astro-Med GmbH	067
45767	Bottle Promotions a Tacx International Company	037
45452	CD-LUX GmbH	U2
42819	Gustav Daiber GmbH	005
49501	DIESER GmbH & Co. KG	037
PSI Partner	„display“ - display Verlags GmbH	033
41430	Eckenfelder GmbH & Co KG	071
49512	FlemmingFlemming GmbH	041
45666	Halfar System GmbH	027
49335	HERMANN MEDIA - Maritim Verlag / HM Faktory	088
42919	Siegfried Hintz - MAG-LITE	U4
4118	HOECHSTMASS Balzer GmbH	061, 092
PSI Partner	IENA Messe - AFAG Messen und Ausstellungen GmbH	095
PSI Partner	IPSA - Institute of Professionals in Specialty Advertising	047
48639	Kaiserstuhl Chocolaterie GmbH & Co. KG	031
PSI Partner	Gunnar Schwehr Werbeagentur	035
49388	KAPE:DO Usefully Yours	067
43358	KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH	089
44699	KWS Küttler GmbH	002
47361	Lainas Products S.A.	088
49291	LASERPIX GmbH	091
42487	LM ACCESSOIRES, WERBEMITTEL & EXCLUSIVANFERTIGUNGEN GmbH	007
49092	MARIP-Werbung	067
42020	MBW Vertriebsges. mbH	003
12962	m.e.s. Marketingservices GmbH	093
40661	MOHN Media Kalender & Promotion Service GmbH	057, 089
45974	Multiflower GmbH	041
PSI Partner	Network Press Germany GmbH	077
44367	New Wave GmbH	053
41565	KP Plattner GmbH	090
42332	prodire S.A.	001
49226	PROMOLUCHS J. Hörmandinger	083
14964	Promostore Merchandising GmbH	093
43952	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	022-023
PSI Partner	Reed Exhibitions Deutschland GmbH / Deutsche Messe AG	Titel-Altarfalzanzeige / Cover-Gatefold
49018	Michael Schiffer Promotion GmbH	U3
46325	Slodkie Upominki	037
46903	SPM Schäfer Promotion Marketing GmbH	063
44393	Steiner GmbH Spielwarenfabrik	079
45341	Stereo Holland-Gebäck GmbH	079
41308	terminic GmbH	059, 089
48870	Textildruck Europa GmbH	039, 092
47186	TLN Trade Company GmbH	025
48336	TRENDBAGZ GmbH	067
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	029
43385	VELOFLEX	089
47555	Vim Solution GmbH	069
PSI Partner	viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	085
Beilagen / Inserts		
(*Teilaufgabe / Part circulation)		
49043	bwg e.V.	*
45619	CLIPY - Artur Begin, S.L.	*
42972	A. Grüner Laserbeschriftungen	*
	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	*

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](http://www.psiproductfinder.de)

# PROGNOSEN

**D**ass es ein durchwachsendes Jahr werden wird, war die letzte Prognose für das gerade abgelaufene Jahr 2014. Am Ende hat die Werbearbeitungsbranche in Deutschland leicht zugelegt und die Prognosen für 2015 entsprechen der positiven Stimmung der PSI Messe. Da kann man alles andere als meckern, denn tatsächlich sind alle Zahlen und Fakten, die das junge Jahr betreffen, außerordentlich optimistisch. Das auf der PSI erstmals vorgestellte europäische PSI Trendbarometer zeigt deutlich nach oben. 736 Unternehmen der Werbearbeitungsbranche in Europa hatten sich den Fragen des PSI zu Branchenthemen und Konjunktur gestellt. 61 Prozent der europäischen Unternehmen

rechnen mit einem Zuwachs in 2015, rund 30 Prozent mit Stabilität. Interessant sind auch die Antworten zu den Vertriebskanälen und zu den Themen Direktgeschäfte und Nachhaltigkeit. Die Studie, die mehrmals im Jahr durchgeführt werden soll, steht PSI Mitgliedern exklusiv und kostenfrei zur Verfügung. Bitte unbedingt ansehen – wir haben jetzt valide Daten für die Branche!

Es war kein Zufall, dass wir gleichzeitig zur Messe den „PSI Sustainable Award“ angekündigt haben. Das Thema wird von der gesamten Branche als wichtig angesehen und viele PSI Mitglieder treibt es dabei auch nach vorne. Der Award soll Nachhaltigkeit auch messbar machen. Da-

bei werden die drei Aspekte Ökonomie, Ökologie und Soziales gleichermaßen mit einbezogen. Unternehmen können sich ab März mit Kampagnen, Produkten und Unternehmensinitiativen in acht Kategorien am „PSI Sustainable Award“ beteiligen.

Wir sind weiter dabei, neue Dienstleistungen und Innovationen für die Werbearbeitungsbranche zu entwickeln. Services, die von Ihnen, unseren Mitgliedern, angeregt werden. Ein herzliches Dankeschön an Sie alle für die aktive Kommunikation und Mitarbeit, für die vielen Feedbacks. So macht das Arbeiten für die Branche Spaß, auch wenn die Themen nicht immer angenehm sind.

Deshalb wiederhole ich an dieser Stelle nochmals, was ich auf der Messe gesagt habe: Man muss das PSI nicht immer lieben, aber man kommt nicht umhin, es als wichtigstes europäisches Forum der Werbearbeitungsbranche und als zentralen Vertreter unserer gemeinsamen Interessen zu schätzen. Wir geben dem Markt ein Gesicht und der Branche eine Stimme. Das gilt auch in Zukunft.

**»Wir haben jetzt valide Daten für die Branche: Das PSI Branchenbarometer steht PSI Mitgliedern exklusiv und kostenfrei zur Verfügung. Schauen Sie rein!«**



Es grüßt Sie

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



International  
Tradefair

- Ideas
- Inventions
- New Products

# iENA

## 2015

### 29.10.-1.11.

Messe Nürnberg  
Germany · Hall 12

in cooperation with:



International Federation  
of Inventors' Associations



## KREATIVE BRANCHE

**A**uf der jüngsten PSI Messe demonstrierte die Branche erneut ihren schier grenzenlosen Einfallsreichtum. Der PSI FIRST Club überzeugte erneut mit cleveren, innovationsfreudigen Werbearbeit-Premieren. Erstausssteller, Erfinder, Designer und junge Unternehmen zeigten in der HALLE13-Area, wie kreative Köpfe neue Produkt-Potenziale generieren und die Werbearbeitwelt so mit frischer Energie zu versorgen vermögen. Grund genug für uns, in der Märzausgabe des PSI Journal „Streuartikel, Kreatives und Ausgefallenes“ in den Themenfokus zu rücken. Außerdem stellen wir Neuheiten aus dem Bereich „Textilien und Accessoires“ vor.

**Bitte denken Sie schon jetzt an die April-Ausgabe mit den Titeltiteln „Schreibgeräte und Büroartikel“ sowie „Sicherheitsprodukte“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 18. Februar 2015 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechmer@edit-line.de.**



## BUNTE IMPRESSIONEN VON DER PSI 2015

**T**rends, Innovationen, wahre Produktfeuerwerke, überzeugende neue Highlights wie der PSI CATWALK oder der erfolgreiche Relaunch von PSI AFTER WORK, viele kleinere und größere Aktionen der Aussteller – die PSI 2015 bot vielfältigste Anlässe, mit Schwung und Zuversicht ins neue Werbearbeitjahr zu starten. Wir zeigen auf unseren Messeseiten, wie bunt und anregend die europäische Werbearbeitbranche ihren bedeutsamen Jahresauftakt zelebrierte.



## BWG SCHLIESST SICH DEM EINHEITSVERBAND AN

**M**it einem eindeutigen „Ja“ haben die stimmberechtigten Mitglieder des Bundesverbandes der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V. (bwg) dem Verschmelzungsvertrag mit Ziel Einheitsverband zugestimmt. Im Rahmen seiner Mitgliederversammlung, traditionell am Vorabend der PSI Messe, hat der Verband unter notarieller Aufsicht damit einem neuen Einheitsverband der Werbearbeitwirtschaft den Weg geebnet. Wir berichten ausführlich.



### IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbearbeit-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 Höchmer, Anke Zimmermann,  
Christian Jacob, Werner Menzel, Christoph Zimmermann,  
Simon Dietzen

**Chefvom Dienst:** Martin Höchmer

**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:** Istexpo  
Eylül İngin  
Tel.: +90 212 275 8283, eylul@istexpo.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,  
Klaudia Mann, Kerstin Vogtmann

**Fotos:** Lars Behrendt, Ursula Geppert, Martin Höchmer,  
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. 47 vom 1. September  
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



# Promotional Products



Post-it® is a registered trademark of 3M

# DANK E

... für die beeindruckende Anzahl an Besuchern auf unserem Stand bei der PSI 2015 und für das überwältigend positive Feedback auf unsere Produktneuheiten der Serie Post-it® Promotional Products.

Sie konnten leider nicht dabei sein? Informationen und Muster gibt es unter [www.promotion.michaelschiffer.com](http://www.promotion.michaelschiffer.com)

Der Vertrieb unserer Produkte erfolgt ausschließlich über Werbemittelhändler.



## T a b l e L i n e

Eine exklusive Serie für die schön gedeckte Kaffeetafel zuhause oder für das Büro. Bei den form-schönen Kaffeekannen mit gebürsteter Oberfläche oder farbiger Beschichtung sorgt die Vakuumtechnik dafür, dass Kaffee oder Tee lange heiß bleiben. Unzerbrechlich, aus 18/8 Edelstahl.

## ISOLIERKANNEN

Kunststoff-Schraubverschluss mit QUICKSTOP-Ausgießbaste für Einhandbedienung, isolierender Kunststoffgriff, Edelstahl gebürstet, weiß oder schwarz beschichtet.

SCHWARZ  
BESCHICHTET1,0 L VA-9342K  
1,5 L VA-9343KEDELSTAHL  
GEBÜRSTET1,0 L VA-9338K  
1,5 L VA-9339KWEISS  
BESCHICHTET1,0 L VA-9340K  
1,5 L VA-9341KMit QUICKSTOP®  
AusgießsystemISOLIERKANNEN  
1,0 L

Kunststoff-Schraubverschluss mit QUICKSTOP-Ausgießbaste für Einhandbedienung, große Öffnung, isolierender Kunststoffgriff, Edelstahl gebürstet, schwarz oder weiß beschichtet.

EDELSTAHL VA-9335K  
SCHWARZ VA-9336K  
WEISS VA-9337K
[www.istosteel.de](http://www.istosteel.de)


ISTOSTEEL Deutschland GmbH · Vertrieb ( AT / CH / CZ / DE / NL / SK ):

Firma S. Hintz · Postfach 12 02 44 · D-65080 Wiesbaden · Tel. 0611/18 68 90 · Fax 0611/650 14 · info@istosteel.de



0,4L



0,4L



0,4L



0,4L



0,4L



0,35 / 0,5L



0,25L



0,3,0,5/0,75/0,9L



0,5/0,75/1,0L



DUO 1,0L

Isolierbehälter  
1,5L

Flaschenkühler



Trinkflasche 0,7L