

▶ **PSI**

POWER FOR PROFESSIONALS

Internationales Magazin

für Werbeartikel

MÄRZ 2015

54. Jahrgang

JOURNAL



Thomas und Wolfgang Schnabel
Artur Schnabel
Viel Sinn für Zinn

Messenachlese PSI 2015
Drei ereignisreiche Tage

Die PSI wird internationaler
Einmal rund um
den Globus

PSI Promotion World
Messe mit Mehrwert

Werbeartikel-Guide
Textilien und Accessoires
Streuartikel, Kreatives,
Ausgefallenes

Branche
Dynamischer Start in 2015



KUNDENAKQUISE

MIT ERFOLG

ÜBERZEUGEN

Clipy®

New / Neu

Now bigger and more compact | Jetzt größer und kompakter
SUPER COMPACT 130x72cm



FOLDED
23x13x4cm

N.1 in der Auto-Sonnenblenden | 1st in advertising car sunshade

Nº1

WINTERSHIELD
175x70cm



JUMBO 130x70cm



STATIC
33x29cm



TEXTIL



Contact Us:

Export Department: +34 915 238 206 | info@clipy.com

www.clipy.com

EDITORIAL

ZEITEN ÄNDERN SICH

Jeder weiß es, jeder sagt es und will es doch nicht so recht glauben. Die Zeiten ändern sich. Würde ich heute so riskant fahren wie in jungen Jahren, den Sommer würde ich wahrscheinlich nicht erleben. Früher war überall Nürburgring, jeder war ein kleiner Rennfahrer, wir hatten keinen Alkohol, sondern Benzin im Blut. Und trotzdem war es damals ein verantwortbares Risiko. Aber aus damals 15 Millionen Fahrzeugen sind inzwischen 54 Millionen geworden – allein in Deutschland. Da wird einem schnell klar, dass sich auf den Straßen nicht nur die Zeiten geändert haben, alles hat sich geändert. Heute fahren wir von Schildern reguliert, polizeilich streng bewacht und angeschnallt. An all das haben wir uns gewöhnt und das Auto ist immer noch unser liebstes Kind.

In anderen Lebensbereichen ist es genau so: Was haben wir uns früher über Spielsachen gefreut. Wie alle Kinder haben wir sie zerlegt, zerkaut und mit ins Bett genommen. Kinder, die das heute in Ländern ohne „REACH“ und ähnliche Überwachung-Systeme tun, sind in jungen Jahren oft krank an Hoden, Nieren oder Leber, sie bekommen schneller Diabetes, Jungs werden keine richtigen Jungs und Mädels wachsen schon Brüste, ehe sie laufen können. Jährlich werden mehrere Millionen Tonnen Weichmacher produziert und in Spielzeuge, Kosmetika, Verpackungen und Medikamente als stille Helfer eingebaut, um sie elastisch und biegsam zu machen. Wir alle atmen diese Substanzen ein, essen sie mit oder lassen sie durch die Haut in unseren Körper. Weil die Probleme, die sie auslösen können, nicht auf dem Fuß folgen, ist man geneigt, sie kleinzureden.

Aber auch hier gilt: Die Zeiten ändern sich und wir müssen uns anpassen – eben mehr aufpassen. Nun bin ich der Letzte, der einer verweichlichten Helm-Gesellschaft das Wort reden will. Aber Staat, Unternehmen und Bürger müssen mehr auf der Hut sein. Die Verantwortung hat sich auch verlagert und damit haben sich die Risiken erhöht. Die früher vor Ort oder zumindest im Land Verantwortung für Produkte trugen – sie sitzen heute Tausende Kilometer entfernt in völlig anderen Rechts- und Gesellschaftssystemen. Wir müssen also unsere früheren Verantwortungssysteme wieder reaktivieren, nur anders – auch in der Werbeartikelwirtschaft.

Das PSI wird in Zukunft eine Schlüsselrolle dabei spielen. Auf der PSI Messe hat das Unternehmensnetzwerk den neuen Sustainability Award vorgestellt (Preis für Nachhaltigkeit). Beim Preis wird es nicht bleiben, es wird ein Zukunftsthema für Hersteller, Importeure und Händler werden. Und es wird die ganze Branche glaubhafter und verantwortungsbewusster nicht nur erscheinen lassen – sondern machen. Sie werden noch viel davon hören.

In diesem Sinne



Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal
Ihre Meinung: schloesser@edit-line.de



Manfred Schlösser

Der neue DS9.



Zum Beispiel wenn guter Kaffee die Geschichte ist.

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
open.prodir.com

Clever notiert!



Einzigartig
werben

Als einer der führenden Werbemittel-Anbieter Deutschlands sind wir der Branchen-Trendsetter und bekannt für ein besonders vielfältiges und innovatives Angebot an klassischen und hochmodernen Notiz-Werbemitteln. Ob Haftnotizen, Notizblocks, Schreibunterlagen oder Zettelboxen, wie die oben abgebildete, brandneue Zettelbox in Kofferform: Wir bieten Ihnen ein breites Sortiment an Standardprodukten sowie individuelle Sonderanfertigungen.

Jetzt
bestellen!
Katalog 2015

KARL KNAUER 
Beeindruckend anders

- Ausgezeichnet verpacken
- Einzigartig werben
- Vollendet schenken

werbemittel@karlknauer.de
www.karlknauer.de

MIT DER (WERBE-)MODE GEHEN

32

Was gestern angesagt war, ist heute schon wieder out. Die aktuellen Modetrends ändern sich wie die Jahreszeiten. Und wie in diesen, kehrt vieles immer mal wieder, wenn auch in modifizierter Form. Auch die Macher von Werbertextilien richten sich nach diesen Trends. Trends gab es auch bei der zweiten Auflage des PSI FIRST Club zu bestaunen – in Form cleverer, innovationsfreudiger Werbeartikel-Premieren, die erstmals auf der PSI 2015 zu sehen waren.



TRENDS & BRANDS	Schwarz auf weiß	4
	Moleskine geht in Adobe Creative Cloud	6
FOKUS	Akquise: Kunden mit Erfolg überzeugen	8
PSI 2015	Messenachlese: Drei ereignisreiche Tage	12
PSI PROMOTION		
WORLD 2015	Eine Messe mit Mehrwert	30
TEXTILIEN		
UND ACCESSOIRES	Mit der (Werbe-)Mode gehen	32
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	48
	bwg-Mitgliederversammlung: „Ja“ zum Einheitsverband	52
	Werbemittelmesse München: Erfolgsgeschichte setzt sich fort	54
	Känguru Werbetag 2015: Eine feste Größe	56
	Die6: 25 Jahre am Markt erfolgreich	58
	Skandinavien: Mit Schwung ins neue Werbejahr	59
	Promoswiss Marktstudie: Eine bedeutende Branche	60
	Newsweek 2015: Energie und Inspiration	61
STREUARTIKEL		
UND KREATIVES	Einfallreiche Branche	62
PORTRAIT	Thomas und Wolfgang Schnabel: Viel Sinn für Zinn	82
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	86
MEINUNG		100
IMPRESSUM		102



AKQUISE: KUNDEN ERFOLGREICH ÜBERZEUGEN

8



Der Weg zum Kunden ist oftmals durch Hindernisse blockiert. Wirksame Strategien, um den Kunden in Gesprächssituation zu bringen, haben wir in den vorigen Beiträgen vorgestellt. Im Gespräch mit dem Entscheider trifft der Verkäufer jedoch meist auf typische Einwände. Wer darauf richtig reagiert, ist dem Verkaufserfolg schon ein Stück näher.

Unsere Enten
sind jetzt
TÜV-zertifiziert

PSI 2015: SCHILLERNDER BILDERBOGEN

22



Die 53. PSI war der beste Beweis: Die Mischung macht's. Europas Branchenfachmesse Nummer eins bot nicht nur ein weiter vergrößertes Spektrum dreidimensionaler wie multisensorischer Werbepower. Auch die Zahl der (internationalen) Aussteller ist noch einmal gestiegen. Und: Neben dem „Business as usual“ gab es jede Menge Gelegenheiten, bei Empfängen, Happy Hours und After-Work-Veranstaltungen sowie zwanglosen Gesprächen erfolgreich zu networken.

EINE MESSE MIT MEHRWERT

30



Präsenz zeigen. Aufmerksamkeit erzielen. Kompetenz beweisen. Kontakte knüpfen. Die PSI PROMOTION WORLD ist nicht nur eine hervorragende Bühne zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation von Werbeartikeln. Veranstaltungen wie das „marketing forum hannover“ und der „First Choice Award“ sind ein zusätzlicher Magnet für Marketing- und Werbefachleute.

BWG: DEUTLICHES „JA“ ZUM EINHEITSVERBAND

52



Es war keine Versammlung wie immer. Auch wenn der Bundesverband der Werbemittelberater und -Großhändler e. V. (bwg) traditionell am Tag vor der PSI seine Jahresmitgliederversammlung abhielt. Aus dem traditionellen Treffen ist ein historischer Tag geworden. Denn mit ihrer Zustimmung zum Einheitsverband haben die bwg-Mitglieder einen zukunftsweisenden Schritt getan.

VERKAUF

**Schicke Ente
ZU VERKAUFEN**

!!! TÜV NEU !!!

✓ Erstzulassung
✓ Top-Ausstattung
✓ Scheckheftgepflegt
✓ Premium-Bereifung von **Schnabel's**
✓ Geschmacksmuster-schutz EU-weit

**Weitere
Modelle
auf dem Hof**

mbw Vertriebsges. mbH
Tarper Str. 2
24997 Wanderup



**ZEITLOS KLASSISCHES DUO**

Becherset

Inspirion GmbH

PSI Nr.: 42907

www.promotiontops.eu

**GUT TRAGBAR**

Carrybag „Fleur black“

Reisenthel Accessoires

PSI Nr.: 47182

www.reisenthel.com

**STEIN-REICH**

Büroklammernhalter

Troika Germany GmbH

PSI Nr.: 46311

www.troika.org

**NICHT NUR FÜR SCHWARZEN TEE**

Teedose

Henosa-Plantanas Group GmbH

PSI Nr.: 47992

www.werben-mit-tee.de

SCHWARZ AUF WEISS

Etwas schwarz auf weiß zu haben, bedeutet für viele Menschen eine Erleichterung. Dann vor allem, wenn langersehnte Details einer Vereinbarung schriftlich festgehalten werden oder ein wichtiger Vertrag unterschrieben wurde. Die Bedeutung dieser Redewendung reicht in die Zeit Johannes Gutenbergs, dem Erfinder des Buchdrucks mit beweglichen Lettern, zurück. Gemeint war damit das Aufbringen der Druckerschwärze auf weißes Papier. Auch der deutsche Dichterst Johann Wolfgang von Goethe bediente sich dieser Redewendung. „Denn was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen“, heißt es in „Faust I“. Getrost nach Hause tragen lassen sich auch schöne Werbeartikel in Schwarz und Weiß, wie die Auswahl der schwarz auf weiß abgedruckten Beispiele zeigt.

FASHION · LIFESTYLE · SPORTS



COLOURFUL



Der neue Hauptkatalog „desire2015“ von James & Nicholson und myrtle beach. 67 Innovationen und 101 Farberweiterungen erwarten Sie auf 260 Seiten.
Simply Colourful! Jetzt Bestellen!

Hotline: +49 7432/7016-800



www.daiber.de

www.lach-communicationgroup.com

MOLESKINE GEHT IN DIE ADOBE CREATIVE CLOUD®



Einer der namhaften Marken, die auf der PSI PROMOTION WORLD 2015 vom 17. bis 19. März in Halle 23 des Hannoveraner Messegeländes dabei sein wird, ist Moleskine®. Die Marke als Erbe des legendären Notizbuchs umfasst heute eine breite Palette an Tools für Kreativität und Produktivität, darunter Notizbücher, Notizhefte, Kalender, Digital-Device-Cover, digitale Anwendungen, Taschen, Schreibgeräte und Lesezubehör. Vor dem Hintergrund der parallel stattfindenden CeBIT, der weltweit wichtigsten Veranstaltung der digitalen Wirtschaft, schlägt Moleskine in diesem wie maßgeschneiderten Umfeld den Link von der analogen zur digitalen Werbemittelwelt und präsentiert dem Markt eine neue Lösung, durch die sowohl papiergebundene als auch digitale Arbeits-

abläufe zeitsparend für den kreativen Prozess genutzt werden können.

LINK ZUR DIGITALEN WELT

In Kooperation mit Adobe stellt Moleskine den Anwendern ein Moleskine Notebook vor, das direkt mit der Adobe Creative Cloud® verbunden ist. Dank der Mobile Companion App Creative Cloud connected können Zeichnungen später in Adobe Photoshop® CC oder Adobe Illustrator® CC weiter verarbeitet werden. Diese Tools und Dienste werden durch Adobe Creative SDK unterstützt. Mit diesem neuen Software-Toolkit können Unternehmen ihre Projekte und Dienstleistungen nahtlos in die Adobe Creative Cloud einbinden, so dass die Anwender problemlos zwischen analoger und digitaler Planung und Bilderfassung wechseln können. Das neue Toolset verkürzt und

vereinfacht den kreativen Prozess und ermöglicht vom ersten bis zum letzten Schritt ein ungeahntes Maß an Integration.

DIE WEITERENTWICKLUNG DES PAPIERS

Mit dem Moleskine Smart Notebook und der Companion App Creative Cloud connected verwandeln sich Handzeichnungen schnell und problemlos in voll bearbeitbare Vektordateien, auf die sich über die Adobe Creative Cloud zugreifen lässt. Zeichnungen werden im Moleskine Smart Notebook (Creative Cloud connected) erstellt und über die kostenlose Companion App (bisher nur iPhone) von Adobe Creative SDK erfasst. Mithilfe der Seitenmarkierungen an den Rändern des Notebooks wird das Bild aufbereitet und optimiert. Danach wird es in zwei unterschiedlichen Bildformaten (JPG und SVG) in die Adobe Creative Cloud übertragen und lässt sich zur abschließenden Bearbeitung in Adobe Photoshop® CC oder Adobe Illustrator® CC öffnen. Der ganze Vorgang benötigt nur wenige einfache Schritte.

SPONTANE IDEEN NUTZEN

Die ersten Schritte eines kreativen Prozesses finden häufig offline statt, außerhalb des Ateliers oder unterwegs. Das tragbare, unkomplizierte Moleskine Notebook ist ideal für den Einsatz unterwegs. Direkte Skizzen auf Papier können überall erstellt werden. Laut eigener Aussagen haben viele kreative Denker ihre besten Einfälle unterwegs. Nun können sie im Atelier weiter daran arbeiten. Noch nie zuvor wurden kreative Werkzeuge in einem gemeinsamen System vereint, das analoge und digitale Prozesse vom ersten bis zum letzten Schritt so nahtlos miteinander verbindet. Das Notebook ist die weiße Fläche, auf die erste spontane Ideen projiziert werden können – ganz ohne Kabel, WiFi oder Schreibtisch. Die Companion App Creative Cloud connected gibt es kostenlos im App Store (aktuell nur für iPhone). moleskine.com/apps. <

Neu!
Pappteller



- Pappteller jetzt direkt vom Hersteller
- Bereits ab 1.000 Stück lieferbar
- Mit individuellem Druck
- Kurze Lieferzeit





KUNDENAKQUISE

MIT ERFOLG ÜBERZEUGEN

Der Weg zum Kunden ist oftmals durch viele Hindernisse blockiert. Schon ein Telefonat mit dem richtigen Ansprechpartner ist eine Hürde, an der manche Verkäufer scheitern. Wirksame Strategien, um den Kunden in Gesprächssituation zu bringen, haben wir in den vorigen Beiträgen vorgestellt. Im Gespräch mit dem Entscheider trifft der Verkäufer jedoch meist auf typische Einwände. Wer darauf richtig reagiert, ist dem Verkaufserfolg schon ein Stück näher.

Alle Verkäufer kennen die Erleichterung, nach mehreren Versuchen endlich den gewünschten Entscheider am Telefon zu haben. Doch meist folgt in dieser Situation bereits die nächste Herausforderung. Denn je nach angebotener Lösung oder auch Situation der Zielgruppe wird man

als Verkäufer in der Regel mit Einwänden folgender Art konfrontiert:

- Wir sind zufrieden mit unserem Dienstleister.
- Wir haben kein Budget.
- Wir machen das alles intern.
- Wir haben keine Zeit.
- Wir haben keinen Bedarf.

- Schicken Sie uns Unterlagen, bei Bedarf melden wir uns.

Dass auch die letztgenannte nette Entgegnung zu den Einwänden gehört, mag zunächst verwundern. Da werden Unterlagen erbeten – ist das nicht ein Zeichen von Interesse? Natürlich gibt es den Fall, dass jemand tatsächlich interessiert ist. Aber die Regel ist doch, dass es sich dabei um ein Abwehr-Manöver handelt. Einwände wie die oben genannten Beispiele sind das Haupthindernis bei der Anbahnung von Geschäftskontakten und stellen in der systematischen Neukunden-Akquise ein erhebliches Problem dar. Deswegen ist „Einwandbehandlung“ ein wichtiges Thema für jeden Akquisiteur.

ES GIBT KEINE PATENTREZEPTE

Für den Umgang mit Einwänden gilt: Verabschieden wir uns von Patentrezepten. Nehmen wir an, der Zielkunde hat gesagt: „Wir sind zufrieden mit unserem Dienstleister.“ Dann sind die folgenden gängigen Beispiele aus der täglichen Praxis als Entgegnung untauglich:

- Aber wir können Ihnen zeigen, wie Sie noch besser...
- Ja, das setze ich voraus. Bei uns hingegen können Sie sehen, wie...



PARAPHRASE

Definition: in eigenen Worten wiederholen, was der andere soeben gesagt hat.

WIRKUNGEN DER PARAPHRASE

Wertschätzung

Der Gesprächspartner fühlt sich geachtet, da ja seine Worte „ein Stück von ihm selbst“ sind. Die Wertschätzung wird umso stärker empfunden, als sie von einem Gesprächspartner kommt, dem man zuvor ein „Nein“ entgegengeschleudert hat.

Entschleunigung

Der Dialog wird verlangsamt. Bei einem unerbetenen Anruf neigt man unwillkürlich dazu, das Telefonat schnell zu beenden.

Zeitgewinn

Der Verkäufer gewinnt durch die beiden Stufen „Paraphrase“ und „Überleiter“ zusätzliche Zeit zum Überlegen. Auch wenn er sich mit wachsender Akquise-Erfahrung bereits auf verschiedene Einwände eingestellt hat, bedarf es doch immer einer gewissen Konzentration, die für die Situation passenden Worte zu finden. Da ist ein Zeitgewinn hilfreich.

- Macht nichts. Zwei Dienstleister sind besser als nur einer...
- Mit uns werden Sie sicher noch mehr...
- Gehört es nicht zu Ihren Aufgaben, sich umfassend zu informieren?

Warum sind solche Antworten in diesem Fall ungeeignet?

- Man setzt dem Kunden buchstäblich etwas „dagegen“.
- Man bringt zum Ausdruck, dass man etwas besser weiß.
- Man geht über das, was dem Gesprächspartner wichtig ist, einfach hinweg.

Wichtig hierbei ist: Wenn der Gesprächspartner etwas sagt, was unserem Kommunikationsziel (zum Beispiel einen Termin mit ihm zu vereinbaren) abträglich ist, gilt es, jeglichen Widerspruch zu vermeiden. Hierbei sind Wörter wie „aber“ ein absolutes Tabu. Auch Belehrungen helfen nicht weiter, denn dadurch fühlt sich der Zielkunde schnell persönlich angegriffen oder abgewertet.

DIE PARAPHRASE WIRKT WUNDER

Um uns einer Lösung anzunähern, schauen wir uns ein weiteres Beispiel an, das aus dem Umfeld des Unternehmens „Pro-

fiakquise“ des Autors stammt. Profiakquise stellt insbesondere Firmen mit beratungsintensiven Leistungen Akquisiteure auf Zeit zur Verfügung. Bei der Eigenakquise hören wir häufig den klassischen Einwand „Das funktioniert bei uns nicht, unser Geschäft ist zu beratungsintensiv.“ Eine Variante, wie wir unser Gespräch gestalten können und warum wir damit gute Erfolgchancen haben: Der Anrufer weiß aus Erfahrung, dass sich bei der Akquise durch externe Spezialisten das Thema „Fachkenntnis im Erstkontakt“ definitiv nicht stellt. Das behält er aber für sich und sagt stattdessen: „Was Sie am Markt anbieten, ist sehr speziell und Ihre Kunden erwarten ein hohes Maß an Fachkenntnis, richtig?“ Dem kann der Kunde nur zustimmen: „Ja, genau!“ Damit haben wir die Paraphrase genutzt, ein äußerst wirksames Werkzeug, mit dem auch Psychologen arbeiten. „Paraphrase“ ist der Fachbegriff für den Vorgang, in eigenen Worten zu wiederholen, was der andere soeben gesagt hat. Im genannten Fall hat sie die gewünschte Wirkung ausgelöst: Der Angesprochene fühlt sich verstanden. Es kann allerdings auch vorkommen, dass die Paraphrase die Abwehr des Kunden noch verstärkt, sodass

er entgegnet: „Wir bilden unsere Experten drei Jahre lang aus, bevor wir sie auf die Kunden loslassen.“ Dies ist als Aufforderung zu verstehen, weitere Kontaktversuche zu unterlassen. Gerade deshalb ist es sehr wichtig, dass auch diese Aussage wieder paraphrasiert wird: „Verstehe ich richtig: Ihre Fachberater haben eine ganz spezielle Ausbildung, weil Ihre Kunden das von Ihnen so erwarten?“ Kein Mensch ist eine Maschine, wir wissen also nicht, welche Entgegnung kommt. Doch die Erfahrung zeigt, dass der andere meist zustimmend reagiert.

UNWILLKÜRLICHE REAKTIONEN NUTZEN

Wenn nun der zu überzeugende Gesprächspartner, der ja bei dem unerbetenen Anruf sogleich „auf Abwehr gepolt“ war, innerlich zur Ruhe gekommen ist, dann kann man zur zweiten Stufe übergehen. Hier einige Varianten:

- „Eine Frage in dem Zusammenhang...“
- „Dazu mal eine grundsätzliche Frage...“
- „Was Sie in dem Zusammenhang interessieren könnte...“

Diesen Äußerungen ist gemeinsam, dass ihnen ein Appell innewohnt: Die Bitte, noch etwas sagen zu dürfen, verbunden mit dem „Nutzenreiz“. Für solche Formulierungen – etwa auch: „Was für Sie interessant werden kann“ – habe ich den Begriff „Überleiter“ geprägt. So wie die unwillkürliche Reaktion des Gesprächspartners auf die Paraphrase ein „Ja“ ist, so ruft man mit einem Überleiter beim anderen eine Art „zustimmendes Fragezeichen“ hervor. Man könnte diese Reaktion etwa in diese Worte fassen:

- „Ja...?“
- „O.k., aber kurz bitte!“
- „Was denn...?“

Warum übrigens sind diese Reaktionen „unwillkürlich“? Weil es Reize gibt, die auf uns unwiderstehlich wirken, jedenfalls im ersten Moment, bevor wir einen rationalen Zugang dazu gefunden haben. Auf den Reiz folgt die Reaktion, das ist ein biopsychischer Vorgang. Aufgrund der Ergebnisse der Gehirnforschung kennen wir sogar den Ort, wo sich dies abspielt: Es ist eine mandelförmige Hirnregion, die Amygdala. Um es an einem anderen Beispiel zu verdeutlichen: Auf Schönheit reagieren wir dadurch, dass wir hinschauen (müssen). Gute Verkäufer sollten sich genau diese bio-psychischen Strukturen zunutze machen, um ihr Kommunikationsziel zu erreichen – wobei wir noch darüber sprechen sollten, was das mit Manipulation zu tun hat.



LANGHANSSCHE DREI-STUFEN-REGEL

Das hier vorgeschlagene Drei-Stufen-Modell unterscheidet sich von den Lerninhalten so manch eines Verkäuferseminars grundsätzlich. Es bedeutet, auf Einwände nicht mit stereotypen Sätzen zu reagieren. Stattdessen sollte sich jeder Verkäufer die entscheidende Frage stellen, die er nur individuell und situationsgerecht beantworten kann: Was würde mich, wenn ich jetzt an der Stelle des Kunden X wäre und von (meinem) Unternehmen Y angerufen würde, neugierig machen, mich mit einem Repräsentanten von Y an einen Tisch zu setzen? Wenn man auf diese Frage keine Antwort findet, dann funktioniert auch die Langhanssche Drei-Stufen-Regel nicht. Denn diese setzt voraus, dass es etwas Substantielles gibt, was wir als Verkäufer dem potenziellen Kunden in der sogenannten „Zielfrage“ präsentieren. Im genannten Beispiel: „Wenn es möglich wäre, mit dem Thema ‘Fachkenntnis’ so umzugehen, dass Ihre Zielkunden auf Ihre speziellen Leistungen neugierig werden, würden Sie sich dann über das Thema Profiakquise mal genauer informieren?“

WERKZEUGGESTÜTZTE KOMMUNIKATION

Es handelt sich also um eine Abfolge von Schritten – mit welchen Worten sich diese Abfolge vollzieht, ist in der jeweiligen Situation zu entscheiden und auf den konkreten Gesprächspartner individuell abzustimmen. Wir sprechen auch bei der Drei-Stufen-Regel zur Einwandbehandlung von einer werkzeuggestützten Kom-

DREI-STUFEN-REGEL ZUR EINWANDBEHANDLUNG

1. Paraphrase

In der ersten Stufe holt sich der Verkäufer ein „Ja“ vom Gesprächspartner.

2. Überleiter

Durch die Verwendung eines Überleiters wird die Bereitschaft geweckt, noch einen (ggf. letzten) Gedanken des Verkäufers anzuhören.

3. Zielfrage

Mit einem konkreten Nutzenreiz erzeugt man die unwillkürliche Zustimmung für ein weiterführendes persönliches Gespräch.



munikation. Der dritte Schritt heißt „Zielfrage“. Diese muss sehr griffig formuliert sein und flüssig rüberkommen. Im obigen Beispiel ist der Gesprächspartner fokussiert auf die speziellen Leistungen seines Unternehmens, die nach seiner Ansicht von einem Außenstehenden definitiv nicht an Dritte kommunizierbar sind. Statt ihm zu widersprechen, bringt ihn der Akquisiteur mittels der Drei-Stufen-Regel zu einer (ersten) Zustimmung.

DAS BEISPIEL WERBEAGENTUR

Es gibt unzählige viele „Drei-Stufen-Regeln“. Nehmen wir, um dieses Werkzeug zu illustrieren, als weiteres Beispiel eine Werbeagentur. Sie verkauft ihre Leistungen an mittelständische Unternehmen: Kommunikationskampagnen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder zur Steigerung konkreter Kunden-Anfragen. Der Kontakter ruft bei einem Hersteller von Süßwaren an. Nach diversen Versuchen hat er den Marketingleiter am Telefon. Dieser äußert den Einwand: „Wir sind zufrieden mit unserem Dienstleister.“ Der Kontakter ist auf diese Situation vorbereitet. Er hat sich zuvor überlegt: „Wenn ich in der Situation des Marketingleiters eines Süßwarenherstellers bin, dann habe

ich für meine Kampagnen eine Agentur. Mit dieser habe ich schon verschiedene Projekte umgesetzt, mit mehr oder weniger Erfolg. Jetzt steht die nächste Kampagne an. Ich bin mir nicht ganz sicher, ob ich damit den gewünschten Erfolg erziele. Aber meine Geschäftsleitung wird mich genau danach fragen. Eigentlich habe ich genug Anhaltspunkte dafür, dass es gut laufen wird – aber andererseits wäre es gut, wenn ich über die bevorstehende Aktion noch mehr Gewissheit bekommen könnte.“ Auf diese oder ähnliche Weise hat sich der Kontakter in die Lage des Marketingleiters hineingedacht. Jetzt kann seine Drei-Stufen-Regel in etwa wie folgt lauten:

1. Paraphrase für den Einwand „Wir sind zufrieden mit unserem Dienstleister“ (wird in der Situation ausformuliert)
2. Überleiter (wird in der Situation ausformuliert)
3. Zielfrage (besteht in diesem Fall aus zwei Stufen)
„Möglicherweise gibt es ja eine Kampagne, die demnächst zur

Umsetzung ansteht?“

Kunde: „ja, warum?“

„Wäre es für Sie hilfreich, dazu mal eine zweite Meinung kennenzulernen?“

SICH IN DIE LAGE DES KUNDEN VERSETZEN

Es gibt keine Sicherheit, dass die Drei-Stufen-Regel immer funktioniert, aber wir haben uns damit eines erfolgversprechenden Werkzeugs bedient, hinter dem folgendes Prinzip steckt: Versetze dich in die Lage des Kunden, dann kannst du ihn besser verstehen. Abschließend sei hervorgehoben: Bei der Ausformulierung der kommunikativen Werkzeuge ist Kreativität gefragt. Über ihre Wirkung entscheidet neben dem Einfühlungsvermögen auch die persönliche Note des Verkäufers. Für den Verkaufsprozess über Werkzeuge zu verfügen, verleiht mehr persönliche Sicherheit. Und die Sicherheit steigert den Erfolg.

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



Schnell füllte sich das große Party-Areal am Rande der Halle 9.



PSI AFTER WORK

BRANCHE IM FEIERN VEREINT

Feiern war angesagt am Ende des zweiten PSI Messtages. Ein äußerst lebhafter Donnerstag, der bei Besuchern wie Ausstellern nahezu durchweg positive Eindrücke hinterließ, war die beste Voraussetzung für ein ausgelassenes abendliches Chill-Out im Kreise der Branche.

Trotz zahlreicher Standpartys, Empfänge und Kundenveranstaltungen strömten die Feierwilligen schon kurz vor Messtageschluss in den Bereich des PSI AFTER WORK Events. In vorigen Jahr noch im Eingangsbereich Nord platziert, befand sich der große Partybezirk des PSI nun an die Stände grenzend in Halle 9 und damit direkt ans Messegeschehen anschließend auf einem abgeschlossenen, weit kompakteren Areal. Recht schnell füllte sich die Fläche mit feierwilligen Gästen, die hier ideale Voraussetzungen für ein entspanntes Get-together vorfanden.

Rustikale Tische und Barhocker und eine separate Lounge sorgten für besten Networking-Charakter. Und für die Bewegungsfreudigen gab es eine große Tanzfläche, an deren Seite ein professioneller DJ für einen animierenden Musikmix sorgte. Auch die Versorgung mit leckeren Snacks und erfrischenden Getränken klappte hervorragend.

FAMOSER EVENT

Alles in allem schien sich die Aufbruchsstimmung, in der sich die Branche befindet, hier entsprechend widerzuspiegeln. So wurde im Relax-Ambiente des PSI AF-



Beste Laune al-
lenthalben. Dieser
Gruppe scheint
das Chillen nach
dem Messetag
besonders Spaß
zu machen.

TER WORK manches interessante Gespräch geführt und mancher neue Kontakt geknüpft – oder einfach nur angemessen gefeiert. Für das Gelingen dieses famosen Events, das eine Branche im Feiern vereinte, sorgten auch die Mit-Sponsoren des Abends, die wir hier gerne erwähnen: Boogard Textiles, elasto form, Kalfany Süße Werbung, Kleen-TEX, klio eterna, Koziol, Macma, Mimaki und Havanna Club. Dass dieses PSI AFTER WORK im neuen Gewand zu einem Highlight der Messe avanciert, war an diesem Abend – der sich übrigens noch lange dahinzog – deutlich zu spüren. <



Networking at its best!



INTERNATIONAL AREA

EINMAL RUND UM DEN GLOBUS

Der Werbeartikel ist international und verbindet Nationen. Das wurde auf der PSI 2015 deutlich. Sie ist weit mehr als die europäische Leitmesse der Werbeartikelindustrie. Längst ist sie zu einem globalen Treffpunkt geworden. Aussteller aus 37 Nationen und mehr als 20 internationale Partner und Verbände sind ein deutliches Indiz.

Im Vergleich zum vergangenen Jahr hat die PSI 2015 an Internationalität noch einmal deutlich zugelegt. Das zeigte sich vor allem an der hohen Zahl an ausländischen Ausstellern, die in diesem Jahr den Weg nach Düsseldorf gefunden haben. Sie machten immerhin über die Hälfte aller Aussteller aus. Erwähnenswert in

diesem Zusammenhang: Alle fünf Kontinente wurden repräsentiert. Neben Unternehmen aus ganz Europa konnten auch Werbeartikellieferanten aus Australien, Kanada, den USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie Südafrika begrüßt werden. Traditionell stark vertreten waren auch 2015 wieder Aussteller aus den Nie-

derlanden, der Türkei und Polen. Besonders erfreulich war auch, dass nicht nur Neuaussteller aus dem Ausland gewonnen werden konnten. Auch namhafte internationale Rückkehrer waren mit einer breiten Produktauswahl am Start.

EIN STELLDICHEIN DER VERBÄNDE

Fester Bestandteil der PSI war einmal mehr die International Area. In Halle 12 waren die mehr als 20 internationalen Verbände und Partner der PSI zu finden, die ihre Nationen vertraten und jede Menge Fachwissen rund um aktuelle Fragen der Branche zu bieten hatten. Gebündelt und einträchtig auf einer Standfläche von gut 150 Quadratmetern gaben die Repräsentanten der Branchenverbände aus Australien, den USA, Frankreich, Belgien, Polen, Spanien und Portugal Auskunft. Aus Russland mit dabei waren die IAPP International Association of Promotional Products sowie die IPSA Messe, die größte Veranstaltung rund um den Werbeartikel in Russland, die seit verganginem Jahr mit PSI kooperiert. Aus Schweden präsentierte sich unter anderem die Stockholmer Promotionmässan in Düsseldorf. Wer darüber hinaus skandinavische Partner und



Verbände näher kennenlernen wollte, war am Stand der ScandiBase bestens aufgehoben. Hier empfing Branchen-Urgestein Klaus Beyer – durch seine langjährige Messtätigkeit in diesem Raum ausgewiesener Kenner des skandinavischen Werbeartikelmarktes – als PSI Repräsentant die Besucher. Traditionell waren auch die Niederlande mit einem Verband und dem PromZ Pavilion mit kultiger Bar vertreten. Außerdem konnten Interessenten mit Verbänden und Partnern aus Kanada und der Schweiz ins Gespräch kommen.

INTERNATIONALITÄT ÜBER DIE INTERNATIONAL AREA HINAUS

Über die International Area hinaus präsentierten sich die italienischen, türkischen und britischen Partner und Verbände mit einem eigenen Pavilion (PTE Pavilion und UK Pavilion) oder Stand (Promotürk) in den Hallen 10 und 12. Ob Verband, Partner oder ausstellende Lieferanten: Gemeinsam repräsentierten sie die internationale Werbeartikelbranche. <



GORDON GLENISTER, DIRECTOR GENERAL BPMA

„Ich bin ein Fan der PSI. Sie ist die coolste Show, die es für Werbeartikel gibt. Die PSI ist mehr als nur die europäische Leitmesse der Werbeartikelindustrie. Für mich gehört sie zu den Top 3 weltweit. Die PSI ist eine echte Qualitätsmesse mit Qualitätsunternehmen. In diesem Jahr habe ich mehr Optimismus gespürt. Ich hatte auch den Eindruck, dass es umtriebiger war als in den Jahren zuvor. Die PSI muss jetzt am Ball und weiter attraktiv bleiben. Es gibt keine wirkliche Alternative zur PSI. Der Wettbewerb

besteht in der Frage der Besucher: Soll ich kommen oder nicht. Deshalb muss sich die PSI weiterentwickeln und neue Akzeptanzen schaffen.“



ALBERT VAN DER VEEN, CEO XINDAO DJ VAN STYRUM, GENERAL MANAGER XINDAO

„Wir sind froh, dass wir wieder dabei waren. Unser Stand wurde sehr gut angenommen. Wir haben unsere neue Textil-Linie „XD Apparel“ vorgestellt, die großen Anklang gefunden hat. Mittwoch und Donnerstag waren zwei sehr besucherstarke Tage. Für uns war erfreulich, dass wir viele

neue Kunden begrüßen konnten. Generell haben wir den Eindruck, dass in diesem Jahr mindestens so viel los war wie im vergangenen Jahr. Gut war auch, dass 2015 einige Rückkehrer auf der Messe waren. Das gibt unserer Branche eine größere Plattform und räumt ihr mehr Bedeutung ein. Das ist enorm wichtig. Für uns steht fest, dass wir im nächsten Jahr wieder kommen werden.“



MARTIJN VERWAAL, GENERAL MANAGER PSL EUROPE

„Wir sind nach einer Pause zur PSI zurückgekehrt. Wir haben einiges verändert, unser Standkonzept überdacht und unsere Produktränge umgestellt. Ich kann ganz klar sagen, dass wir uns in unserer Entscheidung bestätigt sehen. Wir sind absolut überrascht von der durchweg positiven Resonanz. Wir hatten sehr viele Besucher, worüber wir natürlich sehr glücklich sind. Es gibt zur PSI einfach keine Alternative. Hier können wir nicht nur Deutschland

abdecken. International gesehen ist die PSI für uns auch die einzige wirkliche Möglichkeit, uns in Europa umfangreich zu präsentieren. Die drei Tage auf der PSI geben uns viel Energie.“



TASTING PAVILION GUSTO

GANZ NAH AM KUNDEN

Allerlei Leckerer probieren, lockere Gespräche führen und sich beraten lassen – das ging am neu gestalteten Tasting Pavilion GUSTO fließend ineinander über. In der kommunikativen Atmosphäre der zwei langen Theken kamen die Aussteller leicht mit den Kunden ins Gespräch. Und übers Probieren rückten die Produkte mühelos in den Fokus. Das war Messe – konzentriert auf das Wesentliche. GUSTO-Aussteller erklären, warum GUSTO ein Erfolgskonzept ist.



**STEFAN FLEISCHMANN,
ALEXANDER CZECH
SANDERS IMAGETOOLS**

Der Gusto Pavilion ist für uns wieder eine angenehme Plattform, unsere Kunden zu begrüßen. Das neue Standdesign hat mit Sicherheit auch zur verbesserten Besucherfrequenz beigetragen. Auch das Austernessen hier am GUSTO-Stand, zu dem der französische Verband eingeladen hatte, brachte Kunden an den Stand. Unser Teil des Counters war sogar so gut besucht, dass wir darüber nachdenken, auf der nächsten PSI wieder mit einem eigenen Stand präsent zu sein. An dieser Stelle möchten wir überhaupt dem gesamten Messe-Organisationsteam ein großes Lob aussprechen!



ANDRÉ FRÖHLICH, WILD ISLAND

Ich bin positiv überrascht! Offenbar haben wir mit unseren Produkten den richtigen Nerv getroffen. Wir positionieren uns hier als PSI-Spezialist für feinsten Lachs und Präsente und stellen die neue Lachsmarke Wild Island – Quality by Nature vor. Diese Marke für exquisite Lachspräsente ist exklusiv nur bei Wiederverkäufern erhältlich. Die Probierteller hier am Stand kommt so gut an, dass wir alle halbe Stunde die Probierteller nachfüllen müssen. Das freut uns, denn so können sich die Besucher von unserer Spitzenqualität überzeugen. Schließlich haben wir 30 Jahre Erfahrung in unserem Metier und bieten dem Kunden besten Service rund um Transport und Versand. Hier am Stand informieren wir auch darüber, wie die Präsente frisch und schnell zum Kunden gelangen.

**CARLOS DIRKS, FLOR DE SAL D'ES TRENC**

Unsere Präsenz hier am GUSTO-Stand war eine Last-Minute-Entscheidung – und die hat sich schon jetzt gelohnt: Wir hatten im Laufe dieses ersten Messetags schon über 40 qualifizierte Gespräche und sind sehr zufrieden. Der GUSTO-Bereich ist eine tolle Idee für Erstaussteller, um auf sich aufmerksam zu machen. Die Organisation war perfekt und wir fühlen uns gut betreut. Wir bieten hier natürliches Meersalz aus den Salinen von Es Trenc auf Mallorca an. Unsere hochwertigen Salzzubereitungen mit Kräutern und Gewürzen werden von Sterneköchen kreiert und in 29 Länder exportiert. Flor de Sal unterscheidet sich vom normalen Salz in seiner Textur, im Geschmack und seinen Eigenschaften. Zudem enthält es weniger Natriumchlorid, aber mehr Magnesium. Unsere Salzkreationen verstärken den Geschmack der Zutaten und geben jedem Gericht seinen besonderen Touch.

**LINO NAARMANN, KUCHENMEISTER**

Die breite Produktpalette an Backwaren aus unserem 1884 gegründeten Familienunternehmen kennt jeder aus dem Supermarkt. Nun testen wir mit unserer ersten Präsenz hier auf der PSI den Werbeatikelmarkt als zusätzliche Vertriebschiene. Wir bieten Kuchen, Baumkuchen, Stollen, Vollkorn- und Partybrot – alles in individuell gestaltbaren Schmuckschachteln oder auch mit Etiketten und Banderolen. Die Besucherfrequenz ist gut und wir haben schon intensive Gespräche geführt, aber natürlich könnte es immer noch mehr sein...

SEBASTIAN ORTNER, DRINKS GMBH

Wir haben hier eine einzigartige Möglichkeit gefunden, unsere Werbe- und Privat-Label-Drinks dem Werbeatikelhandel zu präsentieren. Ich bin sehr zufrieden mit dem Besucherinteresse. Bei uns gibt es personalisierbare Getränkeklassiker aus Österreich wie Energydrinks, Softdrinks, Prosecco, aber auch Bio- und Fairtrade Milchlischgetränke zu probieren. Außerdem stellen wir eine völlig neue Internetplattform zur individuellen Konfiguration kundenspezifischer Werbedrinks vor. Die Platzierung des Standes finde ich gut, hier kommen viele Besucher vorbei.

**SVEN KEITEL, USABLES**

Als Düsseldorfer Unternehmen nutzen wir gerne die Gelegenheit, hier unsere Tees und Teefiguren zu zeigen. Die nach Kundenwunsch variablen Figuren, die oben am Teebeutel befestigt sind, werden in den Tassenrand eingehängt. Sie verbinden Teegeuss mit einem Gruß oder einer witzigen Botschaft. Ideal für Werbetreibende, denn die sympathischen Figuren bleiben lange im Blick. Die Besucher kommen in Wellen, wir sind gespannt auf den weiteren Messeverlauf. Der Support von PSI ist vorbildlich.





Da konnte man nicht vorbei gehen: Am CATWALK in Halle 10 war immer viel los.

TEXTILES UND ACCESSOIRES AUF DEM PSI CATWALK

MITREISSENDE SHOWS

Auf die Präsentation kommt es an: Das machte der PSI CATWALK in diesem Jahr wieder allzu deutlich. Denn wo man Musik hört und etwas los ist, dort bleibt man als Messebesucher stehen. Und zu sehen gab es an dem Laufsteg für Textiles und Accessoires jede Menge: Schicke Textilien von Business über Casual bis zu Work Wear und trendige Accessoires von Cap bis Koffer.

Im Vorjahr feierte der CATWALK seine Premiere, die viel beachtet und von den Besuchern positiv beurteilt wurde. Doch PSI war sich sicher: Diese Präsentationsform für Textiles und Accessoires ist noch nicht an

seiner Grenze angelangt, da geht noch mehr. Mehr Produkte, mehr Dynamik, pfiffigere Choreographien und detailliertere Informationen. Das Ergebnis des erweiterten Konzepts konnte sich sehen lassen.

PROFESSIONELL UND CHARMANT PRÄSENTIERT

An allen drei Messetagen gingen auf dem CATWALK drei bis vier Shows über die Bühne. Professionell einstudiert und präzise präsentiert, bezauberten die Auftritte das Publikum doch ganz besonders durch die jugendliche Natürlichkeit der Models, denen ihr Job sichtlich Spaß machte. Kein Wunder, dass der CATWALK zu allen Shows rundum von Besuchern umgeben war. Dabei profitierten der Laufsteg und die innovativen Aussteller der Textile Area gegenseitig voneinander. So sahen sich die Besucher nach den Shows auch im umgebenden Areal um. Sie fanden dort so Unterschiedliches wie zum Beispiel ausgefallene neuseeländische Strickwaren aus hochwertigstem Material bei po-sei-mo oder ein Textil-Konfigurations-Tool bei just style it.

EIN HIGHLIGHT DER MESSE

Die kreative Inszenierung von Fashion und Accessoires inmitten der Textile Area war nicht nur ein Must für alle textilinteressierten Besucher, sondern ein echtes High-

light der PSI 2015. Die Shows gaben dem Textilschwerpunkt in Halle 10 den letzten Schliff und boten den Besuchern eine unterhaltsame Performance, aber auch wertvolle Produktinformationen. Mehr als 20 Aussteller waren dabei und zeigten, wohin der Trend bei modischen Werbetextilien geht.

VIELSEITIGE KOLLEKTIONEN

Wer sich die Show ein oder zwei Mal aufmerksam angesehen hatte, dem wurde einmal mehr bewusst, wie vielseitig die Kollektionen inzwischen sind. Ob Business, Casual, Outdoor oder Work Wear, ob Home Textiles oder modische Begleiter wie Kravatten, Schals und Tücher – in diesen Sortimenten findet der Handel für jeden Kunden das Richtige. Modische Schnitte und Farben, hundertfach kombinierbar zu kompletten Outfits, dazu die passenden Accessoires sowie Koffer, Taschen, Schirme und vieles mehr – auf dieser PSI gab es ausreichend Anregungen. <

DAS WAREN DIE CATWALK-TEILNEHMER DER PSI 2015

- Gustav Daiber GmbH
- SOL'S SOLOINVEST S.A.S.
- Industrial Wear srl
- Floringo GmbH
- Promodoro Fashion GmbH
- ID® REXHOLM A/S
- Stanley and Stella S.A.
- Tee Jays A/S
- Sport Böckmann
- HAT's Company GmbH & Co.
- Karlowsky Fashion GmbH
- Printfield Sp. z.o.o.
- Garland Bridge (Europe) Ltd t/a Moon Corporate Wear
- New Wave GmbH
- PF Concept International BV
- EUROSTYLE - Emil Kreher GmbH & Co. KG
- Matterhorn Sverige AB
- BD Group d.o.o.
- iMi Partner A.S.
- MALGRADO fashion & promotion GmbH
- Cotton Classics Handels GmbH
- Xindao



Die Stände der Textile Area profitierten vom Besucherstrom um den Catwalk.



LUNCH & LEARN

WISSENSFORUM MIT BISS

Die PSI bildet. Das Vortragsprogramm im Rahmen von „Lunch & Learn“ war auch auf der diesjährigen europäischen Leitmesse der Werbeartikelindustrie wieder der Beweis. Spannende Referate lieferten den Teilnehmern wertvolle Hinweise für ihre tägliche Arbeit – Snacks und Getränke inklusive.

Wer kann sich nicht an die von Lehrern früher streng kontrollierte Regel „Essen und Trinken sind während des Unterrichts nicht gestattet!“ erinnern. Was in der Schule untersagt wurde, war bei „Lunch & Learn“ ausdrücklich erwünscht. Allerdings waren die aufschlussreichen Vorträge der internationalen Referenten auch alles andere als ermüdende Unterrichtsstunden. Ganz im Gegenteil. An allen drei Messetagen gab es interessante Fakten zu branchenrelevanten Themen.

ALLES RUND UM PATENTE & CO.

Viel Raum nahmen gesetzliche und juristische Themen ein. Und das aus gutem

Grund: In einem global sich rasant vergrößernden Markt spielen Rechtsgrundlagen und gesetzliche Vorgaben eine zunehmend wichtigere Rolle. So war es nicht verwunderlich, dass der erste Messetag mit einem Überblick gewerblicher Schutzrechte begann. Heike Karzel vom Deutschen Patent- und Markenamt zeigte einen Querschnitt rechtlicher Möglichkeiten, sich vor bösen Überraschungen zu schützen.

IM ZEICHEN DER SICHERHEIT

Lutz Gathmann vom PSI Design Forum und bewährter Referent in Sachen Produktsicherheit nahm sich gleich zweier Themen an, die viele Marktteilnehmer betreffen.



Michael Mätzner erläuterte die Macht des Werbeartikles.

Zum einen erläuterte er, was ein Produkt erfüllen muss, um es nach dem Produktsicherheitsgesetz (ProdSG) rechtskonform auf den Markt zu bringen. Zum anderen nahm er sich der Zeichen CE und GS an.

GROSSER SPANNUNGSBOGEN

Für die internationalen Aspekte sorgten die Vertreter der PPAI (Promotional Products Association International), einem der amerikanischen Werbeartikelverbände. Sie referierten über Produktsicherheit und Compliance in den USA mit Blick auf Unternehmen, die in den Vereinigten Staaten Produkte produzieren und vertreiben. Björn Härenstam von Xindao gewährte Einblicke in die neue Unternehmenslinie XD Apparel. Mit diesem Label ist das niederländische Unternehmen unter die Textilproduzenten gegangen – mit einem hohen Anspruch: junge, trendige Outdoor-Bekleidung zu produzieren, die einen frischen, inspirierenden Standard setzen soll und die nach eigenen Angaben die „grünste auf dem Planeten“ ist. Björn Harenstam stellte dementsprechend Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit bei Werbetextilien vor. Der „Macht des Werbeartikels“ widmete sich Michael Mätzner vom Schweizer Unternehmen promoFACTS. Und diese Macht beruht auf vier Aspekten: dem Berühren, dem Inszenieren, dem Begeistern, dem Überzeugen – wobei dem Berühren eine besondere Bedeutung zukommt. „Wenn wir die Welt berühren, ist sie wahr“, erläuterte Michael Mätzner in seinem Vortrag und betonte damit die haptischen Vorzüge eines Werbeartikels gegenüber anderen Werbeformen. <



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.

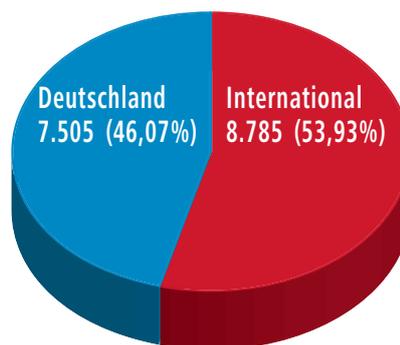
Sie konnten leider nicht dabei sein? Informationen und Muster gibt es unter www.promotion.michaelschiffer.com

Der Vertrieb unserer Produkte erfolgt ausschließlich über Werbemittelhändler.



BESUCHERSTATISTIK DER PSI 2015 DIE PSI WIRD IMMER INTERNATIONALER

Die PSI hat ihren Ruf als internationale Branchenplattform weiter gefestigt. Das haben nun auch die Ergebnisse der offiziellen Messestatistik ergeben. Danach kamen knapp 54 Prozent der insgesamt 16.290 Besucher aus dem Ausland. Der Anteil ausländischer Besucher ist zwar nur um ein Prozent gestiegen, dafür ist die Reichweite der Messe enorm gewachsen: Die 8.785 ausländischen Besucher kamen aus 80 Ländern, das sind 11 Länder mehr als im Vorjahr. Die deutschen Messebesucher stellen mit 7.505 Personen nach wie vor die größte Gruppe, gefolgt von den niederländischen und belgischen Besuchern.



PSI 2015: Herkunft der Besucher (absolut / % der Gesamtbesucherzahl)

HERKUNFT DER AUSLÄNDISCHEN BESUCHER (TOP 10 DER HERKUNFTSLÄNDER)

Herkunftsland	Anteil an bezogen auf Top-10-Box	Anteil an Gesamtbesucherzahl
Niederlande	27,08%	9,64%
Belgien	12,10%	4,31%
Österreich	10,14%	3,61%
Schweiz	9,95%	3,54%
Italien	9,45%	3,36%
Frankreich	8,93%	3,18%
Großbritannien	6,43%	2,29%
Schweden	5,36%	1,91%
Tschechien	5,34%	1,90%
Spanien	5,22%	1,86%



PSI Chef Michael Freter (r.) begrüßte die Abendgäste

PSI EXECUTIVE CLUB GEDANKENAUSTAUSCH VOR MESSEAUFTAKT

Noch bevor sich die Tore zur 53. PSI Messe in Düsseldorf öffneten, luden PSI Chef Michael Freter und sein Team Kollegen aus der Werbeartikelindustrie – darunter zahlreiche Vertreter ausstellender Unternehmen – sowie Vertreter der internationalen Fachpresse zum lockeren Gedankenaustausch in die VIP Lounge auf dem Messegelände. Im Rahmen dieses bereits fünften Treffens des PSI Executive Clubs am Vorabend von Europas Leitveranstaltung der Werbeartikelwirtschaft standen natürlich erneut die aktuellen Themen der Branche im Mittelpunkt. In entspannter Atmosphäre kreisten die Gespräche um die neuesten Trends sowie die von Michael Freter vorgestellten aktuellen Messe- und Branchentendenzen, die für die Messe und das Werbeartikeljahr einen verheißungsvollen Verlauf zu versprechen scheinen.



ELASTO FORM KG „SERVUS“ IN DÜSSELDORF

Als treuer Aussteller, PSI FIRST Club Mitglied und Sponsor diverser Messeservices hatten sich die Werbemittel-Spezis von elasto form wieder am gewohnten Platz in Halle 11 der PSI Messe eingefunden, um mit einer Riesenauswahl „pfundiger“ Promotionsartikel die Produktwelt der Branche zu bereichern. Zum wiederholten Male luden die Bayern – frei nach dem Motto „Servus“ – in ihre stimmungsvolle „elasto form Alm“, auf der ständig neugierige Besucher vorbeischauten. Die vielfältigen Neuheiten und der entsprechende „Made in Germany“ Katalog stießen dabei auf enormes Interesse. Aber auch in Sachen „echt bayrisches Feeling“ hatten die Süddeutschen wieder Bemerkenswertes zu bieten. Schon tagsüber gut versorgt wurde den Standgästen am Abend des ersten Tages saftiges Spanferkel und oberpfälzisches Bier kredenzt, die reißen den Absatz fanden. Ebenfalls nicht mehr Wegzudenken aus dem (Nach-)Messegesehen ist die traditionelle Spiegel-Fete am Donnerstagabend im Herzen der Düsseldorfer Altstadt. Hier wie da spielten die zünftigen Musiker der Band „Grögötz Weißbir“ auf, die auch diesmal mit kernigem bajorischem Ethno-Rock das ihre zum Gelingen der elasto form Performance beitrugen.



Werbeartikel und Stimmung „Made in Bayern“ setzen beim elasto form Messeauftritt wieder markante Akzente.



Ein „Wohlsein!“ auf die neuen Produktwelten und die Partnerschaft mit den Kunden.

NAH BEIM KUNDEN

CHOICE LÄDT EIN

Schon vergangenen November baten die im Verbund der JCK-Holding unter dem Namen CHOICE verschwisterten Herstellerunternehmen Fare, Halfar, Daiber, Karlowsky, mbw und SND zu einer exklusiven Vorabschau ihrer Neuheiten. Die wirklich große Bühne hatten die Neukreationen nun auf der PSI 2015. Das neue CHOICE-Feeling adäquat zu unterstreichen luden die Unternehmen zum Ausklang des zweiten Messtages ihre Kunden zunächst zu einem Sektempfang direkt auf der Messe. Anschließend begab man sich zum gemeinsamen Abendessen und anschließenden Get-together ins urige Ambiente der Düsseldorfer Schumacher-Brauerei, um bestehende Kontakte in entspannter Weise weiter zu festigen.



Gemütlich und locker plauderten Gastgeber und Gäste nach dem gemeinsamen Abendessen.



Hoch das Bein: Die Irish Dancers brachten das Parkett zum Schwingen.

GOLDSTAR EUROPE

QUALITÄT VON

DER GRÜNEN INSEL

Goldstar Europe, irischer Schreibgeräteproduzent, konzentriert sich ganz auf Werbemittelwiederverkäufer und wählte zur Präsentation seiner Kollektion und Services auch folgerichtig Europas Leitmesse der Branche. Erklärtes Ziel des Unternehmens mit Hauptsitz in Dundalk/Irland ist es, die international erfolgreiche Marke Goldstar auch im deutschsprachigen Raum als einen der führenden Lieferanten zu etablieren. Goldstar offeriert eine große Anzahl an Vollfarbkugelschreibern und verfügt über 32 Lasergravurmaschinen. Entsprechend groß war auch das Interesse der Messebesucher. Um die Herkunft des Unternehmens von der grünen Insel auch außerhalb des Messestandes zu unterstreichen, lud man die Kunden zum Abschluss des zweiten Messtages zu einer „PSI Irish Party“ ins authentische Umfeld des Düsseldorfer Altstadtpubs „Mc Laughlins“ ein. Für entsprechendes Kolorit sorgten hier Livemusik und eine mitreißende Darbietung der „World Champion Irish Dancers“.



Applaus für die begeisternde Darbietung.



Sehr zufrieden mit dem neuen Messeauftritt von PF Concept: (v.l.) Pieter Boonekamp, Ralf Oster und Roldolphe Normandin, Vice President Product Development & Marketing.

PF CONCEPT ERFOLGREICHE RÜCKKEHR ZUR PSI

PF Concept, Multi-Spezialist für Werbeartikel, war nach zweijähriger Pause wieder auf der PSI als Aussteller dabei und präsentierte den Kunden aus DACH, Benelux und Osteuropa seine innovativen Produktwelten und auf die Branche zugeschnittenen Services. Offen, einladend, überzeugend – diese Worte beschreiben den neuen Messestand, mit dem sich das Unternehmen vorstellte. Ralf Oster, CEO von PF Concept International: „Das neue und überarbeitete Messekonzept überzeugte und die gute Stimmung sowie zahlreiche Besucher haben uns in unserer Entscheidung bestätigt, an der Messe wieder teilzunehmen. Einer der Messeschwerpunkte – Textil – kam uns besonders entgegen, da PF Concept in diesem Bereich mit Eigenmarken wie Elevate und Marksman sehr stark ist.“ Auf dem neuen Messestand hatte jedes Label seine eigene Präsentationsfläche. Und auf dem sehr gut besuchten Catwalk in Halle 10 zeigten Models die Highlights dieser Marken sowie der Marke Slazenger. „Das Feedback auf unsere neuen Artikel war durchweg positiv. Auch unser PSI First Produkt, der Marksman Powerbank Pen, den wir auf der Messe zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorgestellt haben, kam bei den Besuchern sehr gut an“, so Pieter Boonekamp, PF Concept Vice President Sales Europe. „Wir sind sehr zufrieden mit unserem Messeauftritt und sind unternehmens- und produktseitig bestens gerüstet für das neue Verkaufsjahr“, resümiert Ralf Oster.



Klaus Beyer knüpft weiter die Kontakte zur skandinavischen Werbemittelbranche.

SCANDIBASE PRÄSENTIERT WERBEARTIKEL- PARTNER AUS NORDEUROPA

Wer skandinavische Partner und Verbände näher kennenlernen wollte, war im Rahmen der International Area in Halle 12 am Stand der ScandiBase bestens aufgehoben. Hier empfing Branchen-Urgestein Klaus Beyer – durch seine langjährige Messtätigkeit dort ausgewiesener Kenner des skandinavischen Werbeartikelmarktes und dessen wichtiger Akteure – als PSI Repräsentant für diese Region die Besucher, beantwortete Fragen, gab nützliche Tipps und stellte Kontakte zu potenten Produktpartnern aus Nordeuropa her. „Ich bin mit der Resonanz an der ScandiBase sehr zufrieden und zuversichtlich, den vor Jahresfrist begonnenen Weg in diesem Jahr erfolgreich fortzusetzen. Ziel dabei ist es, die Zusammenarbeit des PSI mit diesem vor allem qualitativ sehr hochwertigen Markt weiter zu intensivieren und die geknüpften Verbindungen kontinuierlich zu stärken“, betont Klaus Beyer. So ist es unter anderem geplant, im Rahmen der verschiedenen Messen in Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark die Vorteile der Mitgliedschaft im PSI Netzwerk verstärkt ins Blickfeld zu rücken. Außerdem wird das PSI Journal die Aufmerksamkeit für diesen interessanten wie attraktiven Werbeartikel-Raum durch regelmäßige Berichte oder Präsentationen skandinavischer Unternehmen unterstützen.

Kontakt: Tel. +49 5824 985826, Mobil +49 172 7477262
klaus@beyergmbh.com



Im Belagerungszustand: die PromZ-Bar während der BAPP Happy Hour.

BAPP

GLÜCKLICHE STUNDE

Mittlerweile zur schönen Tradition im Kreise der zahlen- wie werbestarken Benelux-Teilnehmer auf der PSI Messe ist die Happy Hour des belgischen Werbeartikelverbandes BAPP geworden. Zum Ausklang des ersten Messtages fanden sich Aussteller und Besucher an der PromZ-Bar des niederländischen Branchenmagazins Het Portaal ein, um die ersten Eindrücke auszutauschen und gelassen plaudernd in den Abend hinein zu chillen.



Drucktechnik live und ganz nah zum nachvollziehen.

CLIPPER B.V.

DRUCKTECHNISCH TOP

Ebenfalls zu den Messteilnehmern aus Überzeugung zählt das niederländische Unternehmen Clipper. Mit seinen 70 Jahren Erfahrung in den Bereichen Werbeartikel und Give-aways hat sich das Unternehmen zu einem renommierten Importeur und Lieferanten der Branche entwickelt. Die Niederländer präsentierten ihre Services in Sachen „Alles aus einer Hand“ – vom Produktmanagement über Vertrieb, Marketing, Desktop-Publishing, Logistik bis hin zur hauseigenen Druckerei. Auf der PSI demonstrierte Clipper gleich drei Drucktechniken. Per Full-Colour-Aufdruck konnten sich die Standgäste auch einen eigenen Artikel individualisieren lassen und als Anschauungsobjekt gleich mitnehmen.



Service am laufenden Band lieferten die Mitglieder des ZTV-Teams.

PSI VERSANDSTATION

ZTV ‚ERLEICHTERT‘ BESUCHER

Auch diesmal leistete die Zustell-, Transport und Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG aus Krefeld – kurz ZTV – als PSI-Kooperationspartner ganze Arbeit. Die Profis für Fulfillment, Aktionslogistik und Transport demonstrierten in Halle 9 ihre hilfreichen Leistungs- und Servicestärke an der PSI Versandstation. Diese ermöglichte den Besuchern, sich der während ihrer Rundgänge gesammelten Messekataloge und Produktmuster bequem zu erleichtern. Zu Sonderkonditionen verschickte die ZTV diesen ‚Ballast‘ in die Büros der Auftraggeber.

VICTORINOX SCHWEIZER QUALITÄTEN

Immer gern gesehener Dauergast auf der PSI Messe ist das Schweizer Traditionsunternehmen Victorinox aus Ibach, das auch den Kundenkreis der Werbeartikelwelt mit ständig hohem Produktniveau zu überzeugen weiß. Allein der Name Victorinox bürgt für Markenqualität und damit verbundenes Vertrauen in das Sortiment des Herstellers, das neben den charakteristischen Taschenmessern auch Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck, Bekleidung und Parfum umfasst – ein Angebot, das auch beim diesmaligen Messeauftritt zahlreiche Besucher zu schätzen wussten.



Gute Gespräche am Messestand: (v.l.) Armin Cyrus (PSI Key Account Manager), Hans-Rudolf Steiner (Victorinox Head of Marketing & Sales), PSI-Chef Michael Freter und Yvonne Schürpf (Victorinox Marketing Communications Manager).



Das Kölsch muss fließen – auch in Düsseldorf. Bert Schmitz in seinem Element.

IDEAS 4 GEMEINSCHAFTSSTAND

IMMER EIN ERLEBNIS

Am Gemeinschaftsstand von ideas4, den kooperierenden Unternehmen Städtler, Magna Sweets, KHK und mbw, gab es auf weichem Grund viele Neuheiten zu entdecken. An der Standtheke wurden die Besucher fleißig mit Kölsch versorgt, erneut kundig gezapft vom Kölner Original und Branchen-Urgestein Bert Schmitz. Handwerkliches Geschick zeichnet auch die Herstellung der Staedtler-Produkte aus. An die Wurzeln des (Kunst-)Handwerks der Bleistiftherstellung, als Friedrich Staedtler 1652 das Traditionsunternehmen gründete, erinnerte die Nachbildung einer nostalgischen Werkstatt, in der Staedtler-Experte Eberhard Rühl Bleistifte von Hand fertigte.



So fing's an: Bleistiftherstellung anno dunnemals.



Eurostyle-Gastgeber Evelin und Alexander Lange lauschen den Begrüßungsworten von Promoswiss-Präsident Roger Riwar.

PROMOSWISS APERO

„GRUEZI“ BEI EUROSTYLE

Die PSI Messe als Forum der europäischen Werbeartikelwirtschaft ist traditionell auch ein Treffpunkt der europäischen Verbandslandschaft. Promoswiss, der Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, nutzte diesen exponierten Rahmen auch 2015 für seinen Apero-Empfang. Diesmal hatte Eurostyle die Gastgeberrolle für die Schweizer übernommen. So trafen sich Händler und Lieferantenpartner des Verbandes am Nachmittag des zweiten Messtages zwischen den edlen Accessoires am Stand des Unternehmens, um die Messegeschehnisse bei einem Imbiss und erfrischenden Getränken Revue passieren zu lassen und den Tag in entspannter Runde ausklingen zu lassen.



Gute Beobachter gefragt: Wer erkennt das Produkt zuerst?



Ständig Trubel am Stand von Walter Medien.

IMAGE/CARTINGO/ZUCKERMAIER/BAGISTA RATESPASS HOCH VIER

Mit einer aus alten und neuen Quizzeiten bewährten Idee verstanden es die Unternehmen Image (Körper- und Kundenpflege), Cartingo (Bierdeckel-Partyspiele), Zuckermaier (Süßwaren und Knabberereien) sowie Bagista (Tragetaschen, Microfasertücher und mehr) den Besuch ihres Gemeinschaftsstandes in Halle 12 noch attraktiver zu gestalten. Auf der Aktionsbühne durften sich die Gäste im Dalli-Klick-Spiel versuchen. Hierbei galt es, einen langsam sich vervollständigenden Bildinhalt möglichst früh schon zu erkennen. Zu erraten waren unter anderem die schönen wie nutzbringenden Produkte, die auf dem Stand präsentiert wurden. Aus einer Auswahl dieser Artikel setzte sich auch der Inhalt des von den vier Unternehmen gesponserten „PSI Survival Bag“ zusammen, das den Besuchern am PSI Stand als Stärkung für ihren Messerundgang mit auf den Weg gegeben wurde.

WALTER MEDIEN GMBH FASZINIERENDE WILDNIS

Unter dem Motto „Faszinierende Wildnis“ luden die Werbekalenderprofis von Walter Medien ihre Besucher auf eine spannende Expedition mit atemberaubenden Bilderwelten. Das neue Verlagsprogramm mit verschiedenen Top-Neuheiten stieß dabei auf reges Interesse. Außerdem konnten die Standgäste per Foto-Box ihre Eindrücke festhalten und sich so ein Erinnerungsbild an ihren erfolgreichen Messebesuch mit auf den Weg nehmen. Großen Zuspruch erfuhr auch das Gewinnspiel, bei dem als Preise ein Wochenende im idyllischen Zabergäu – der so genannten schwäbischen Toskana – sowie ein 50-Zoll-3D-LED-Fernsehgerät ausgelobt waren.

BIOSTROHHALME DAS ORIGINAL FÜR JEDE PARTY

Ihrem Namen alle Ehre machen die echten Biostrohhalme, die Daniel Auinger auf der PSI vorgestellt hat. „Natürlich, nachhaltig und ein stylisher Blickfang bei vielen Anlässen“, beschreibt der Erfinder aus Österreich sein originelles Produkt. Wie kommt man auf diese Idee, eine ökologisch unbedenkliche Alternative zum Plastikstrohhalm zu entwickeln? „Das Stroh kommt von unseren eigenen Feldern, auf denen wir Getreide für unsere Bio-Legehennen anbauen. Nach der Ernte wird das verbliebene Stroh gemäht, dann gewaschen, desinfiziert und getrocknet“, erklärt uns Auinger. Alle Schritte werden am eigenen Hof in Atzbach durchgeführt, deswegen kann er für höchste Reinheit und Qualität generieren. Und tatsächlich können die Halme auch gebrandet werden. Eine tolle, nachhaltige Werbeidee!

www.biostrohhalme.co.at





HG TEXTILE BY HASGÜL TÜRKISCHE ATMOSPHÄRE

Unüberhörbar und bereits weit jenseits ihres Standes in Halle 10 vernehmlich sorgte der türkische Textil-Hersteller HG Textile für Stimmung: In regelmäßigen zeitlichen Abständen, begleitet vom rhythmischen Klatschen aus dem begeisterten Publikum am Stand, zelebrierten vier in klassisch türkischer Tracht gekleidete Männer im Takt exotisch orientalischer Klänge verschiedene, choreographisch anspruchsvolle Tänze. Eine clever inszenierte Maßnahme, die für reichlich Aufmerksamkeit und zusätzlichen Kundenzulauf gesorgt hat.

www.hasgultextile.com

BUNTE MESSE SCHILLERNDER BILDERBOGEN

Die 53. Auflage von Europas Branchenfachmesse Nummer Eins ihrer Art bot dieses Mal ein weiter vergrößertes Spektrum der schier unendlichen Erscheinungsformen dreidimensionaler wie multisensorischer Werbepower. Fast 900 Aussteller aus allen Winkeln Europas überzeugten mit Kreativität, Fantasie und findigen innovativen Konzepten. Die Organisatoren hatten hierfür einen nahezu idealen Rahmen geschaffen und mittels themenbezogener Schwerpunkte und auf spezielle Produktgruppen fokussierter Highlights für beste Voraussetzungen gesorgt, die Vielfalt der Branche lebendig wie effektiv zu inszenieren. Im Bilderreigen dieser Seiten haben wir einen kleinen Querschnitt vom bunten Messegeschehen versammelt, der stellvertretend für die drei ereignisreichen Tage Anfang Januar steht – und natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann





PSI PROMOTION WORLD 2015

EINE MESSE MIT MEHRWERT

Präsenz zeigen. Aufmerksamkeit erzielen. Kompetenz beweisen. Kontakte knüpfen. Die PSI PROMOTION WORLD ist nicht nur eine hervorragende Bühne zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation von Werbearbeitern. Veranstaltungen wie das „marketing forum hannover“ und der „First Choice Award“ sind ein zusätzlicher Magnet für Marketing- und Werbefachleute.

Das „marketing forum hannover“ ist mittlerweile über die Grenzen Hannovers hinaus bekannt und längst zu einem festen Bestandteil und Programm-Highlight der PSI PROMOTION WORLD geworden. Das Praxisforum steht für aktuelle Marketingtrends und echten Mehrwert für die eigene Unternehmenskommunikation.

HÖREN UND GEHÖRT WERDEN

Das „marketing forum hannover“ bietet das „Who is Who“ an angesagten Referenten, die ihr einzigartiges Praxiswissen live vorstellen und Werbung in ihrer ganzen Dimension auf den Punkt bringen. Die Agenda bietet einen großen Marketing-Spannungsbogen, der von strategischen Ansätzen zur Markenbildung, haptischer und

Wer wird in diesem Jahr den strahlenden First Choice Award-Gewinnern 2014 folgen?

multisensorischer Markenkommunikation, Einblicken in psychologische Effekte, Best Practice-Beispielen für responsestarke Dialogaktionen bis hin zu nachhaltiger Unternehmensausrichtung reicht. Wer Antworten auf Fragen sucht wie beispielsweise „Wie können Nutzen und Mehrwert komplexer Produkte und Dienstleistungen für Kunden haptisch begreifbar gemacht werden? Für welche Zielgruppen und Werbebotschaften eignet sich etwa Gamifikation? Wie setzt man ein modernes CRM-Management auf?“, für den ist das „marketing forum hannover“ die ideale Wissensplattform, denn: Denk- und Handlungsanstöße geben und mitnehmen, lautet die Devise.

DIE WAHL DER ERSTEN WAHL

Die erste Wahl sein. Wer möchte das nicht. Das gilt für Werbearbeitern genauso. Der „First Choice Award“ hebt das Thema Werbearbeitern und Incentives auf eine neue, höhere Ebene. Denn über die Vergabe der Auszeichnung stimmt eine sehr fachkundige und kritische Jury ab: das Messepublikum. Die entscheidende Frage, die es für die Messebesucher zu beantworten gilt: „Welches Produkt möchten Sie für Ihr Unternehmen am liebsten einsetzen?“. Der Gedanke hinter dem „First Choice Award“ ist, den Fachbesuchern eine wichtige Stimme im direkten Zusammenhang mit der PSI PROMOTION WORLD zu geben und eine etwas andere Art der Identifikation für Aussteller und Besucher mit der Messe zu schaffen. Und: Diese Form der Preisvergabe bietet gewinnbringende Einblicke in den Geschmack des Fachpublikums. Alle ausstellenden Hersteller und Lieferanten der PSI PROMOTION WORLD sind ausdrücklich eingeladen, sich am Wettbewerb zu beteiligen und bis zu drei Produkte einzureichen, die aus eigener Herstellung stammen oder exklusiv vertrieben werden. <



Neue Zielgruppen im Blick

IHR KONTAKT IN DIE PBS-BRANCHE:

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

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

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

BEI FRAGEN STEHEN WIR GERNE ZUR VERFÜGUNG:

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

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



TEXTILIEN UND ACCESSOIRES MIT DER (WERBE-)MODE GEHEN

Was gestern angesagt war, ist heute schon wieder total out. Die aktuellen Modetrends ändern sich wie die Jahreszeiten. Und wie in diesen, kehrt vieles immer mal wieder, wenn auch in variiertes oder modifizierter Form. Auch die Macher von Werbetextilien richten sich nach diesen Trends.

Im Gegensatz jedoch zum abgehobenen Genre der Haute Couture gibt sich die Mode auf dem Gebiet der Promotionstextilien bedarfsgerechter, wenn auch immer auf der Höhe der Zeit – und orientiert sich damit auch am Grundverständnis von Mode. Denn das Wort stammt vom lateinischen „modus“ ab und bezeichnet eine bestimmte Art, in der sich der aktuelle Zeitgeist äußert. Im Bereich der Bekleidung versucht die Mode regelmäßig in Standards (sogenannte „Musts“) und Optionen (Kombinationsmöglichkeiten, Accessoires) in Einklang zu bringen. Dies geschieht auch bei den Trendsettern des Werbetextilsektors, die zeigen, dass Mode und Werbung sehr wohl miteinander harmonisieren können. Allein die Begriffe, mit denen textile Werbemittel bezeichnet werden, weisen in diese Richtung: „Brandfashion“ und „Corporate Fashion“ sind keine weiteren überflüssigen Anglizismen, sondern signalisieren den gestiegenen Anspruch der Kunden sowie ambitionierte Herstellerkompetenzen. Werbetextilien sind heute individuell entworfene, auf die CI des werbenden Unternehmens zugeschnittene und bis ins Detail aufeinander abgestimmte Kollektionen. <



GLITZERnde AUfMERKSAMKEIT

Die neuen Kandinsky-Schlüsselbänder mit glitzernder Veredelung sind ein echtes Highlight für alle, die gern im Mittelpunkt stehen und positive Aufmerksamkeit auf sich und ihre Marke lenken wollen. Mit dieser auffälligen Veredelung kann Kandinsky das umfangreiche Schlüsselband-Sortiment um eine weitere moderne Variante erweitern. In gewohnt hochwertiger Qualität sind die Schlüsselbänder aus Polyester material mit Glitzer-Veredelung individuell gestaltbar und werden bereits ab einer Mindestbestellmenge von 250 Stück maßgefertigt produziert. Die Bänder sind derzeit in den Materialbreiten von 15 bis 30 Millimeter verfügbar und werden individuell in der Wunschfarbe eingefärbt. Nach einer Lieferzeit von 21 bis 28 Tagen steht einem glanzvollen Auftritt nichts mehr im Wege.

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



BEQUEMER FERNSEHEN

Die Fernsehdecke Comfort der Firma Kundenpflege Wellness & Care ist ein neuer Trend-Artikel im Sortiment des Werbemittellieferanten. Dieser kuschelige Begleiter hat Ärmel, ein Fußteil und eine Tasche. Zudem ist er antistatisch und aus 100 Prozent Polyester-Flanell. Verpackt ist die Fernsehdecke Comfort mit Satinband und im Polybeutel. Mit diesem Präsent bleiben Werbende in wärmster Erinnerung. Weitere Decken, innovative Wellness-Sets und Streuartikel sind über die Kundenpflege-Webseite zu finden.

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

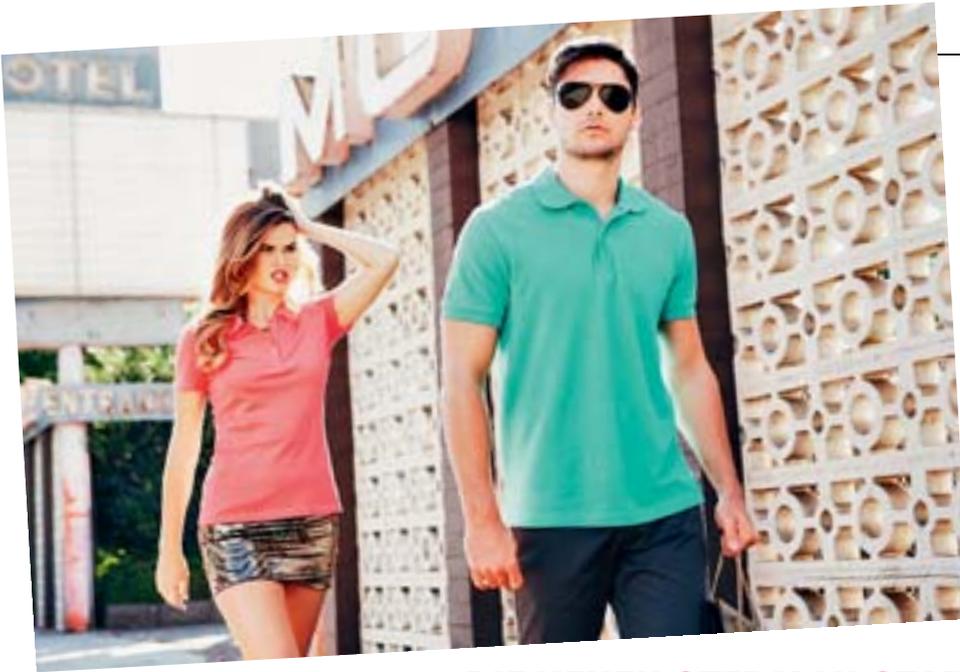


HALFAR®
 Werbetaschen.
 Tragen Marken
 in die Welt.



HALFAR
 Starke Taschen.

Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel
 Halfar System GmbH | D-33719 Bielefeld | Germany
 Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0 | www.halfar.com



DIE NEUEN STEDMAN STARS

Der Applaus für die 2014 eingeführten „Stedman Stars“ ist noch nicht abgeflacht, da betreten auch schon neue „Stars“ die Bühne: HENRY und HANNA, die neuen Kurzarm-Poloshirts. Wundervolle Produkteigenschaften wie die moderne, schmale Knopfleiste für HANNA oder die schicken kontrastfarbenen Seitennaht-Schlitz für HENRY geben diesen Styles den „Wow-Faktor“. Brillante neue Farben wie Bahama Green und Salmon Pink sorgen für sicheren Blickfang. HENRY Polo für Herren (Art.-Nr. ST9050) ist in 7 Farben von Größe S bis 2XL erhältlich; HANNA für Damen (Art.-Nr. ST9150) von Größe S bis XL in 5 Farben wie zum Beispiel in Salmon Pink oder Crimson Red. Beide Poloshirts sind aus super-weichem Ringspinn-Baumwoll-Piqué und haben nur ein kleines Größenetikett im Nacken. Das Pflegeetikett ist in die Seitennaht eingenäht. Alles über die neuen Stedman Stars ist zu finden unter: www.stedman.eu

45383 • Smartwares Printables GmbH • Tel +49 241 705020

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



PROFESSIONELLE ACCESSOIRES

Das niederländische Unternehmen TailorTies ist ein renommierter Lieferant maßgefertigter Krawatten, Tücher und Business-Accessoires mit der Erfahrung von einem Jahrhundert. Als zuverlässiger wie professioneller Partner im internationalen Werbeartikel- und Bekleidungsmarkt agiert TailorTies vor allem im B-to-B-Bereich. Unter www.tailorties.de haben die Spezialisten eine neue Webseite online geschaltet. Der neue Internetauftritt hält die Kunden über die neuesten Kreationen, Innovationen und Firmennews auf dem Laufenden.

TailorTies • Tel +31 252 756190

info@tailorties.com • www.tailorties.de



CITY REBEL



Der neue Hauptkatalog „desire2015“ von James & Nicholson und myrtle beach. 67 Innovationen und 101 Farberweiterungen erwarten Sie auf 260 Seiten.

Simply Colourful! Jetzt Bestellen!

Hotline: +49 7432/7016-800

daiber

www.daiber.de

I am
Original



keep it
easy

reishel
ORIGINAL

Wie gemacht füreinander.

Die neue coolerbag Kühltasche: die maßgeschneiderte Ergänzung zum carrybag®. Auch separat ein cooler Begleiter.

reisenthel.

Keep it easy



NEW

coolerbag + carrybag = ♥

Individuelles
Branding



*more
designs*



KLEIDSAM UND FLEXIBEL

Anhaltend frische Farben, leichte Verarbeitung, gute Tragbarkeit, unkomplizierte Pflege: Flextrans-Transfers von Thermopatch sind die richtige Wahl für die Veredelung von elastischen T-Shirts, Sweatshirts, Polohemden oder Sportbekleidung, denn sie dehnen sich mit dem Textil. Firmenlogos oder Werbebotschaften in Flextrans-Qualität gibt es in fast jeder Größe und Form mit brillanten Farben und scharfen Konturen. Flextrans-Transfers sind waschbar bis 60°C. Die Trägerfolie kann sofort nach dem Patchvorgang abgezogen werden, eine Abkühlzeit ist nicht erforderlich. Die Mindestbestellmenge beträgt 25 Stück. Es entstehen weder Sieb- noch Erstellungskosten. Weitere Infos gibt es direkt beim Unternehmen.

46991 • Thermopatch Deutschland GmbH • Tel +49 441 38021-0
sales@thermopatch.de • www.thermopatch.com



MODISCH UND SICHER

Die neue Kollektion der Firma Brecht Profashion GmbH bietet höchste Sicherheit am Arbeitsplatz. Die zertifizierten ESD Schutztextilien mit hoher elektrostatischer Ableitfähigkeit verhindern hochenergetische, textile Ladungskonzentrationen und sorgen rundum für Arbeitssicherheit. Brecht Profashion präsentiert modische Ausführungen für Damen und Herren in verschiedenen Qualitäten, die das Unternehmen auch nach Kundenwunsch veredelt.

48274 • Brecht Profashion GmbH
Tel +49 7252 7900 • info@brecht-profashion.de
www.brecht-profashion.de



-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



AUFREGENDE NEUHEITEN

SOL'S, renommierter Vertreter im Bereich Bekleidung und Taschen als Werbeträger, hat einen neuen Katalog für 2015 auf der Grundlage des Konzepts ANYWEAR BY SOL'S DESIGNED IN PARIS präsentiert: „für Jedermann, für alle Gelegenheiten, zu jeder Zeit und für überall“. Der neue Katalog zeigt sich in der zeitgenössischen Aufmachung eines Modemagazins und bietet 346 individualisierbare Produkte, von denen 49 in diesem Jahr neu hinzugekommen sind. Die neue Ausgabe ist benutzerfreundlich und ermöglicht aufgrund der übersichtlich gestalteten Produktbereiche ein einfaches Navigieren: T-Shirts, Poloshirts, Hemden, Fleece, Softshell, Kappen, Taschen, Handtücher, ProWear und Team-Sport. Vielseitigkeit steht im Mittelpunkt, mit unentbehrlichen und modischen Produkten in den jeweiligen Bereichen für jede Berufssparte, jeden Lifestyle und alle Märkte. Laurent Ostrowsky, geschäftsführender Direktor von SOL'S: „Wir haben bei der Entwicklung unseres Katalogs 2015 wirklich auf Innovation gebaut. Außerdem haben wir mit unserem eigenen Design-Team Produktreihen geschaffen, die die Ansprüche unseres Markts rundum abdecken. Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Produktreihe noch vielseitiger zu gestalten und unsere Position als Multispezialist im Marktsegment für Werbetextilien auszubauen.“

44472 • Sol's • Tel +33 1 42211684

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

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



COLOUR YOUR LIFE

Dieses trendige Manikürset in bunten, frischen Farben von Walter Broch Nachf. aus Solingen ist ein nützlicher Begleiter für jeden City-Trip. Das frühlingsfrische Etui aus Saviano-Leder ist in Blau, Gelb, Grün, Rot und Orange erhältlich. Das Lederetui ist „Made in Germany“ und bestückt mit hochwertigen Solinger Instrumenten: einer Kombi-Haut-Nagelschere, Pinzette und Nagelfeile – alles in Mattchrom-Optik. Dieses unwiderstehliche Accessoire passt in jede Tasche und ist stets zur Hand. Eine individuelle Werbebotschaft kann als Blind- oder Farbprägung angebracht werden. Mit diesem geschmackvollen Give-away wird sich jeder auch unterwegs an den Geber erinnern.

**Walter Broch Nachf. GmbH & Co. KG • Tel +49 212 338175
info@broch-nachf-solingen.de • www.broch-nachf-solingen.de**

COOLE DESIGNS

Umweltfreundliche wie ausnehmend gut aussehende Bags, Zip Pockets und Luggage Covers liefert die LOQI Store GmbH. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. „Die coolsten Designs kommen von den coolsten Illustratoren weltweit“, heißt es aus dem Unternehmen. Wer weit und viel reist, wird mit den LOQI-Produkten überall viel Aufmerksamkeit erzeugen. Der Mindestbestellwert liegt bei nur 600 Stück – und dies bei einer Lieferzeit von lediglich sechs Wochen, so die Angabe von LOQI, verbunden mit dem Versprechen: „Wir lassen sie in jeder Farbe, in jedem Druck und in jedem Design toll aussehen“ – getreu dem Motto: „LOQI is ready when you are!“

**49314 • LOQI Store GmbH • Tel +49 30 120749840
hello@loqistore.com • www.loqi.eu**



FLÜGEL FÜR DIE UMSÄTZE

Neu im Programm bei Bühring ist die Schnürsenkelverzierung „Schuhschön“ als Flügel oder Blitz – made in Germany. Auch weitere Formen oder Motive nach Kundenvorlage sind möglich. Für individuelle Formen werden entsprechende Werkzeuge benötigt. Der Artikel wird zu je zwei Stück im Polybeutel verpackt angeboten. Das natürliche Material ist in zahlreichen peppigen, aber auch dezenten Farben erhältlich. Die Produktion erfolgt projektbezogen. Als Werbeanbringung auf Wollfilz wird Siebdrucktransfer oder Stick empfohlen. Die Lieferzeit beträgt circa 4 bis 6 Wochen nach Muster- und Logofreigabe, abhängig von der Menge und der Verfügbarkeit der Farbe.

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



ALL YOU NEED IS CLIQUE® BASIC



BASIC ist VIELFALT in **FORM** & **FARBE**

-  021030 Basic **ROUNDNECK** Unisex Sweater  021031 Basic **HOODY** Unisex Kapuzensweater  021021 Basic **HOODY KIDS** Kapuzensweater für Kinder 
- 021034 Basic **HOODY FULL ZIP** Sweatjacke mit Kapuze  021035 Basic **HOODY FULL ZIP LADIES** Sweatjacke mit Kapuze für Damen  021033 Basic **HALF ZIP** Unisex Sweatshirt mit Metallux-Reißverschluss  021038 Basic **CARDIGAN** Sweatjacke  021039 Basic **CARDIGAN LADIES** Sweatjacke für Damen  021028 Basic **CARDIGAN KIDS** Sweatjacke für Kinder  021037 Basic **PANTS** Unisex Sweathose  021027 Basic **PANTS KIDS** Sweathose für Kinder

Exklusiv erhältlich bei:

NewWave®

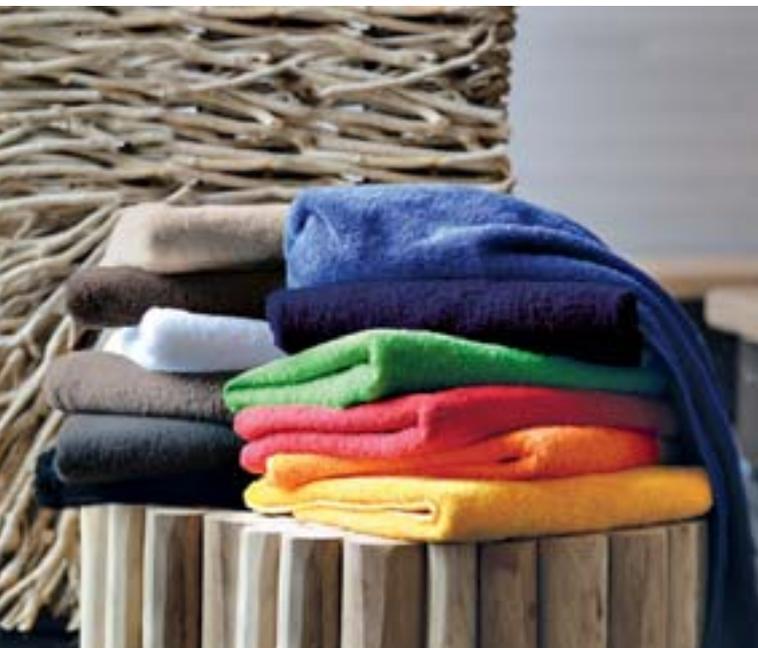
info@newwave-germany.de
Tel.: +49(0)8033 979 120
www.newwave-germany.de

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

FÜR DAS TÜPFELCHEN AUF DEM I

Immer häufiger wird die Krawatte heute als modisches Accessoire genutzt, das als i-Tüpfelchen für ein perfektes Outfit dient. Bewusst kombiniert, setzt sie jetzt den besonderen modischen Akzent als unverzichtbares Stilmittel. In Krefeld, der Hochburg der Krawattenwebereien, entwickelt das Traditionsunternehmen Club Crawatte Crefeld im firmeneigenen Designatelier mit spritzigen Ideen Krawatten und Accessoires, die genau auf die jeweiligen Ansprüche der Mode abgestimmt sind. Durch den Einsatz von innovativen Verarbeitungstechniken wie Jacquard-Weben, Textildruck oder Besticken reagieren die Krefelder auf jeden Trend und können auf jeden Kunden individuell eingehen. So verfehlen die modischen Accessoires ihre Botschaft nicht, und einem geschmackvoll stimmigen Erscheinungsbild steht nichts mehr im Weg. Ob feine Seidenkrawatten, -tücher oder Schals, uni oder gemustert, im Set oder einzeln, verpackt in Präsentbox oder Faltschachtel – mit über 40 Jahren Erfahrung in der Herstellung unverwechselbarer Textilaccessoires stehen erstklassige Verarbeitung, kreative Kompetenz und beste Qualität bei Club Crawatte an erster Stelle.

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



FÜR FREIZEIT UND BERUF

Die Maprom GmbH, Werbetextilgroßhändler aus Höxter, hat ihren neuen, druckfrischen Katalog „Werbetextilien für Freizeit und Beruf“ an ihre Fachhandelskunden versendet. Der rund 350 Seiten starke Katalog beinhaltet neben allen namhaften Marken der Werbetextilbranche, wie beispielsweise Fruit of the Loom, Russell und James&Nicholson, viele Neuheiten und Sortimentserweiterungen und wurde für die Fachhandelskunden nochmals optimiert und anwendungsfreundlicher gestaltet. Neu im Sortiment ist beispielsweise die Frottierserie „Basic Line“, die vom Waschhandschuh über Seif-, Gäste- und Handtuch bis hin zum Dusch- und Badehandtuch reicht und in 12 aktuellen Farben lieferbar ist. Ebenfalls neu sind zwei verschiedene Geschirrtücher aus Baumwolle. Ein besonderes Thema bei Maprom in 2015 sind textile Sonderanfertigungen. Auf zwei Katalogseiten werden unter der Überschrift „Sonderanfertigungen – da geht richtig was!“ die Möglichkeiten individueller Kleinserien von Polyestertextilien und Rucksäcken ebenso anschaulich dargestellt wie hochwertige und individuelle Sonderanfertigungen mit gebrandetem Nackenlabel, Batch und Stick sowie die Ausstattung mit Flaglabel in Seitennähten und Metallösen an Kordelausgängen. Weitere Details gibt's via den neuen Katalog.

47372 • Maprom GmbH • Tel +49 5271 9719-0
info@maprom.de • www.maprom.de

LIVING OUTSIDE

Die neuen James & Nicholson und myrtle beach Kollektionen von Daiber präsentieren eine Fülle an neuen Ideen, Farben, Schnitten, Materialien und Designs. So sorgen James & Nicholson und myrtle beach mit großer Farb-, Material- und Schnittpalette dafür, dass wir auch in Zeiten, in denen uns die Sonne nicht gerade verwöhnt, all das tun können, was wir im Outdoor-Bereich so lieben. Ganz gleich, ob Jacken aus Daune oder Fleece, coole Caps und Strickmützen – Funktion, Design und Stil überzeugen auf ganzer Linie: Viele neue überraschende Gadgets wie Veredelungsreißverschlüsse zur optimalen Bestückung, Wende-Jacken und -Westen, Fleecejacken mit Dryeffekt verbinden optimal Nutzen, Style und Komfort. Living Outside präsentiert Jacken, Mützen, Schals für alle Fälle: Running, Biking, Segeln, für jede Action und für jeden Typ der richtige Dress. Ultraleichte Wende-Lightweight Vests und -Jackets vereinen Chic und Funktion: Versiegelte Nähte, wasserdichte Reißverschlüsse und wärmende Daune in starken Farben mit kontrastfarbigen Reißverschlüssen sind auch bei ungemütlichen Wetterbedingungen perfekte Begleiter. Aber nicht nur drüber macht Living Outdoor richtig Spaß. Unbedingt ergänzen sollte man den „Look in move“ um die Active-Ts und die kuschlig weichen Fleece Hoodies aus schnell trocknendem Fleece in 17 starken Farben. Selten war cool so kuschlig warm.

42819 • Gustav Daiber GmbH

Tel +49 7432 70160

info@daiber.de

www.daiber.de



reisenthel.

Keep it easy

I am Original



*coolerbag
+ carrybag = ♥*



Wie gemacht füreinander.

Die neue coolerbag Kühltasche: die maßgeschneiderte Ergänzung zum carrybag®. Auch separat ein cooler Begleiter.

reisenthel.com

BEGEHRTE LUXUS-FASER

Aus dem extrem knappen natürlichen Flaum des neuseeländischen Rotwilds entsteht ein Garn mit einem bisher völlig unbekanntem Wärme- und Feuchtigkeitsverhalten. Ein neuseeländisches Unternehmen hat nach jahrelanger Entwicklungsarbeit den Herstellungsprozess dieser kostbaren Textilfaser perfektioniert. Von einem Hirsch können nur 20 Gramm reiner Flaum gewonnen werden. Die heutige Weltproduktion führt zu einer sehr limitierten Menge, die die Beschreibung „Diamant der Luxus-Fasern“ begründet. Cervelt ist mit 13 Mikron feiner als das feinste Kaschmir. Der Durchmesser der Faser bleibt mit minimalsten Abweichungen über die gesamte Länge konstant. Das heißt, die Cervelt Faser ist beständig extrafein. Das Haar ist leicht gekräuselt, das sehr fein gesponnene Garn ist stark und belastbar. Die Faser hält die Wärme hervorragend, obwohl das Kleidungsstück extrem leicht ist. Diese hervorragenden Eigenschaften machen Cervelt zur begehrtesten Faser der Luxusklasse, ob als Strick oder Gewebe, als Accessoire oder für Damen- und Herren-Fashion.

49414 • pos.sei.mo • Tel +49 4791 9859158
 info@posseimo.de • www.posseimo.de



-Anzeige-



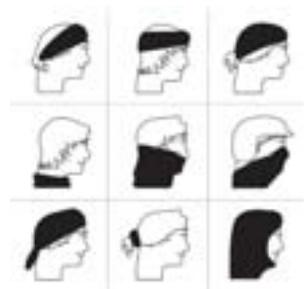
17. bis 19. März 2015
Hannover
 www.psi-promotion-world.de



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

WIRKT

Deutsche Messe
 Reed Exhibitions
 Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik



GUT BETUCHT

Das Multifunktions Tuch „Trendy“ von Inspirion überzeugt durch viele Tragevarianten. So lässt sich der praktische Werbeartikel als Halstuch, Stirnband, Mütze, Mundschutz tragen oder ziert als Haarband den Kopf. Bei allen Outdooraktivitäten bietet das Tuch Schutz vor Kälte, Sonne und Wind. Zudem zeichnet sich das flexible Unisex-Tuch durch ein angenehmes Tragegefühl aus, weil es keine störenden Nähte besitzt. Das Multifunktions Tuch ist in acht Trendfarben lieferbar.

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



BEQUEMER BEGLEITER

Für entspanntes Reisen sorgt die Nackenstütze „Travel“ von Giving Europe. Gefertigt aus 190T Polyester und Fleece ist sie in den Farben Grün, Rot und Türkis lieferbar. Der Klettverschluss ermöglicht eine Verwandlung der Nackenstütze: Ausgerollt ist sie auch als Schal oder Stola verwendbar. Klein und kompakt eignet sich „Travel“ als idealer Reisebegleiter in Bus, Bahn oder Flugzeug. Eine Werbeanbringung ist mittels Sieb- und Transferdruck möglich.

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



AUFFÄLLIG TRAGFÄHIG

Neu im Sortiment von Giving Europe ist der Shopper „Nature“. Aus umweltbewusstem, nachhaltigem und robustem Material gefertigt hat der Shopper neben dem großen Hauptfach auch eine Vortasche für Kassenzettel, Angebotsblätter oder Ähnliches. Zwischen all den Plastiktaschen im Supermarkt fällt der Shopper garantiert auf und ist somit ein idealer Werbeträger. Durch das Material und den Schnitt gibt er sich zudem besonders robust für viele und schwere Einkäufe. Gefütterte Henkel erlauben einen hohen Tragekomfort. Die Werbeanbringung erfolgt mittels Sieb- oder Transferdruck.

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

Fifty Five
OUTDOORBESKLEIDUNG

Premium Promotion & Corporate Fashion

Damen Urban & Freizeitjacke
„Lake Nipigon“

einrollbare Kapuze
dezentere Schulterpatch
Innentasche mit RV
Pattentaschen mit Druckknopf
individuelle Bundverstellung
FIVE-TEX Membrane
verstellbare Ärmelbündchen
individuelle Saumverstellung



FF-SOFORT

Lieferung innerh. 24 H
Bestellung an 365 Tagen
Sofort-Sketcherstellung
Sofort-Hotline
Sofort-Lager

FF-INDIVIDUELL

Corporate Design Produktion
Individuelle Betreuung
Individuelle Beratung
Hohes Know How

FF-SERVICE

Abhol-Service
Direkt-Lieferservice
Fulfillment-Service
Best-Price-Service



FARBENFROHE DESIGNS

Wie jedes Jahr bereitet die Hermann Flörke GmbH ihre Produkte für die besonderen Anlässe im Jahr mit Freude und innovativen Ideen vor. Für die kommende Osterzeit werden die professionellen Nagelfeilen durch fröhliche und farbenfrohe Designs personalisiert und werden so zu auffallenden Give-away-Ideen für die Frühlingssaison. Kundenlogos werden wunschgemäß per Digitaldruck schon ab 200 Stück auf der Rückseite der Feilen angebracht.

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

WELTWEITES FRAUENPROBLEM GELÖST

Als erstes automatisches Handtaschenlicht der Welt löst SOI von Schrimms ein weltweites Frauenproblem: das tägliche Suchen in der dunklen Tasche. Durch Annäherung der Hand leuchtet SOI auf und bringt Licht in jede Tasche. SOIs intelligente Sensorik funktioniert automatisch, ohne mühsames Bedienen von Schaltern. Eine Studie belegt: Frauen verbringen 76 Tage ihres Lebens damit, in der Tasche etwas zu suchen. Zeit, die das mit zwei Designpreisen bedachte Lämpchen seinen Besitzerinnen jetzt erspart. Zusammen mit der SOI.Base wird das Handtaschenlicht ein nützliches Reisezubehör als kleines Nachtlicht für dunkle Hotelzimmer.

49084 • Schrimms GmbH • Tel +49 6031 7919831
 info@schrimms.com • www.handtaschenlicht.com



SITZKISSEN

in großer Varianten- und Farbauswahl.

Kurzfristig ab Lager lieferbar!



Veredelung im hochwertigen Plastisoltransferdruck möglich!



www.linotex-shop.com

LINOTEX GmbH
Hermann-Weissbrod-Straße 5
89555 Steinheim

Telefon +49(0)7329.92 07-0
Telefax +49(0)7329.92 07-77
E-Mail info@linotex.com

Neuheiten 2015



1313-1
Gesunde Tasse
Kamille

1313
Gesunde Tasse
Pfefferminze

Kräuter & Gewürze

Kräuter-Genuss



1323-2
Grill-Kräuter

1323
Kräuter der
Provence

1323-1
Bruschetta

2051-1
Rosmarin

2051
Majoran

2051-2
Thymian

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

MULTIFLOWER

Promotion Ideen für Wachstum

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



HERKA frottier

Wir weben
Vielfalt!

Ihr Spezialist für Frottier!

- ✓ superschnell
- ✓ beste Qualität
- ✓ geringe Mindestmengen
- ✓ individuelle Veredelungen
 - Einwebungen
 - Druck
 - Stick



www.herka-frottier.at
facebook.com/HERKA.Frottier

HERKA GmbH
Herkaweg 1, 3851 Kautzen | Tel: +43 2864/2317
Fax: +43 2864/221920 | sales@herka-frottier.at



DÖBLER WERBEARTIKEL

GRUNDSCHULE MIT SPENDE UNTERSTÜTZT

Der Werbeartikel-Händler Döbler Werbeartikel aus Oststeinbek bei Hamburg hat für die Grundschule Oststeinbek Holzstelzen gesponsert, um die motorische Entwicklung der Kinder zu fördern.

Das Geld für die Spende stammt aus einer Hausmesse des Unternehmens, auf der Cocktails für einen guten Zweck verkauft wurden. Die Einnahmen der kleinen Cocktail-Bar wurden vom Döbler-Inhaber und Geschäftsführer Ronald Eckert aufgestockt und sollten für ein soziales und gleichzeitig dem unternehmenszweck-nahen Projekt verwendet werden. Die Entscheidung fiel auf die Grundschule des Orts, an dem das Unternehmen ansässig ist. Gemeinsam mit der Schule entschied man sich, die Spendenmittel für zehn Paar Holzstelzen für die Kinder der 1. bis 4. Klasse einzusetzen. Die Holzstelzen wurden im Auftrag von Döbler Werbeartikel speziell für die Kinder gefertigt und sind höhenverstellbar. „Im Fokus unserer diesjährigen Hausmesse standen Mehrwertleistungen. Das Thema zog sich wie ein roter Faden durch die ganze Veranstaltung und daher sollte auch ein Mehrwert in die Region zurückfließen“, erläutert Ronald Eckert. Um den Kindern ein sensorisches Haptik-Erlebnis zu ermöglichen, entschied man sich für die Holzstelzen. www.doebler-wa.de



Freude bei den Grundschulern: die Stelzen kommen gut an.

in der Anbahnung und Umsetzung von Kundenbindungsprogrammen tätig war, bekommt der Unternehmensbereich Promotional Services einen neuen Vertriebsleiter. Der gebürtige Rostocker kann auf eine langjährige Erfahrung in Marketing, Vertrieb und Loyalitäts-Marketing zurückblicken und hat sich das Ziel gesetzt, Spiele und Spielkarten gegenüber der Industrie weiter als innovatives, modernes und spielerisches Werbemedium zu positionieren. „Auch wenn unsere Marke im kommenden Jahr schon 250 Jahre alt wird, sind und können wir mehr als ‚nur‘ Spielkarten. Dieses Kerngeschäft ist uns nach wie vor sehr wichtig, keine Frage. Darüber hinaus haben Kunden aber auch die Möglichkeit, mit uns zum Beispiel ein komplettes Spiel mit Spielsteinen, Spielbrett und Würfeln oder eine eigene Bastelfigur zu entwickeln“, erklärt Holger Ansorg. www.spielkarten.com

PRINTMASTERS ROMANIA

WEITERE ZERTIFIZIERUNG

Am 13. Januar wurde Xindaos Tochterunternehmen Printmasters Romania erfolgreich nach OHSAS (Occupational Health and Safety Management System Certification) zertifiziert. Vorausgegangen war ein zweitägiges Audit. In Verbindung mit den Zertifikaten ISO 9001:2008 (Quality Management System Certification) und ISO 14001:2005 (Environmental Management System Certification) garantiert Printmasters nun höchste Standards. Qualität, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit sind damit in ein System integriert. Printmasters ist Xindaos Druckerei für Werbeartikel mit einem modernen Technikpark für eine Vielzahl an Veredelungsmöglichkeiten. Nach Angaben Xindaos „passt das jüngst erhaltene Zertifikat perfekt zu Xindaos unternehmerischer Strategie ‚Vision2020‘, das nachhaltigste Unternehmen der Branche zu werden.“ www.xindao.nl



Alles im grünen Bereich: Die Zertifizierung garantiert höchste Standards.

ASS ALTENBURGER

NEUES GESICHT, NEUE BLICKRICHTUNG

Mit einer Umstrukturierung an der Spitze der Vertriebsleitung setzt ASS Altenburger den eingeschlagenen Weg vom reinen Traditionsunternehmen hin zum innovativen Anbieter von Spielen, Karten und spielerischen Promotion-Lösungen weiter fort. Mit Holger Ansorg, der bereits seit vier Jahren – bisher als Loyalty Project Manager – bei ASS Altenburger erfolgreich



Holger Ansorg

in der Anbahnung und Umsetzung von Kundenbindungsprogrammen tätig war, bekommt der Unternehmensbereich Promotional Services einen neuen Vertriebsleiter. Der gebürtige Rostocker kann auf eine langjährige Erfahrung in Marketing, Vertrieb und Loyalitäts-Marketing zurückblicken und hat sich das Ziel gesetzt, Spiele und Spielkarten gegenüber der Industrie weiter als innovatives, modernes und spielerisches Werbemedium zu positionieren. „Auch wenn unsere Marke im kommenden Jahr schon 250 Jahre alt wird, sind und können wir mehr als ‚nur‘ Spielkarten. Dieses Kerngeschäft ist uns nach wie vor sehr wichtig, keine Frage. Darüber hinaus haben Kunden aber auch die Möglichkeit, mit uns zum Beispiel ein komplettes Spiel mit Spielsteinen, Spielbrett und Würfeln oder eine eigene Bastelfigur zu entwickeln“, erklärt Holger Ansorg. www.spielkarten.com

MODERNER, KLARER, BEQUEMER

UMA MIT NEUEM WEB-AUFTRITT

Moderner, klarer, bequemer – so präsentiert sich die neue Website von uma, die seit kurzem online ist. Auf www.uma-pen.com erschließt sich nun die Welt der uma-Werbekugelschreiber ganz neu. Die Handschrift der Werbung in wenigen Mausklicks erleben – das war bei der Gestaltung des neuen Online-Auftritts der konzeptionelle Grundgedanke. Dazu empfängt den Benutzer eine klare, großzügige Bildsprache, die bereits auf den ersten Blick die unterschiedlichen Produkte und Leistungen aufzeigt, die uma seinen Kunden bietet. Ein Kernelement der neuen Seite ist der Produktkonfigurator mit Merktzettel-Funktion. Hier können Kunden



aus einer bunten Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten ihre gewünschten Stifte nach unterschiedlichsten Kriterien zusammenstellen. Dazu bietet uma seinen Handelspartnern als Extranet-Funktion ein Vertriebstool an, mit dem diese individualisiert und in den eigenen Unternehmensfarben das Produktsortiment vertreiben können. Der persönliche Kontakt wird bei uma aber auch online groß geschrieben. Für sämtliche Fragen – von Bedruckungs-, Farb- oder Veredelungsoptionen bis zum passenden Zubehör – finden sich erfahrene und kompetente Ansprechpartner. www.uma-pen.com

PRÄSENTA PROMOTION

ZUSAMMENARBEIT MIT ISL VEREINBART

Der Solinger Werbeartikelspezialist PräSENTa Promotion International GmbH startet eine Kooperation mit dem Sourcing-Unternehmen ISL – International Sourcing & Logistics Ltd – in Hongkong. Von der Zusammenarbeit versprechen sich die Solinger einen direkten Draht zu den wichtigen asiatischen Herstellern, hauptsächlich in China, aber auch in weiteren asiatischen Ländern. ISL unterhält neben dem Hauptsitz in Hongkong weitere Büros in China sowie in Seoul, Neu-Delhi, Bangkok und anderen Städten. Hauptziel der 1951 gegründeten Gesellschaft ist die Qualitätssicherung und Vereinfachung der Lieferkette für amerikanische und westeuropäische Handelspartner. ISL wird die PräSENTa Promotion in allen Supply-Chain-Belangen vertreten, von der Produktbeschaffung über Qualitätssicherung mit direkten Audits bis hin zur Logistik. Der Familienbetrieb, selbst schon seit 1957 am Markt, will mit der Zusammenarbeit seine Position – vor allem im umkämpften Konzerngeschäft – weiter ausbauen, heißt es aus Solingen. www.praesenta.de



TENEUES

KALENDERSPARTE BEI NEUMANN-GRUPPE

Der Kalender- und Stationery-Bereich des teNeues Verlags tritt 1. Januar 2015 als ein eigenständiges Unternehmen der Dr. Neumann-Wolff AG unter der Firma teNeues Calendars & Stationery GmbH & Co. KG am Markt auf. Zu der Kieler Unternehmensgruppe gehören auch die im Fachhandel tätigen Verlage Alpha Edition GmbH & Co. KG und Palazzi Kalender GmbH. Sebastian teNeues bleibt als Geschäftsführer und Verleger des Unternehmens tätig. Der Buchbereich der teNeues Verlagsgruppe bleibt hiervon unberührt. Er verbleibt nach einer Abspaltung als rechtlich selbständiges Unternehmen bei den bisherigen Gesellschaftern Hendrik und Sebastian teNeues und wird fortan als teNeues Media GmbH & Co. KG firmieren. Alleiniger Geschäftsführer und Verleger bleibt Hendrik teNeues. www.teneues.com



NEUE ADRESSE

INCRYSTAL EXPANDIERT WEITER

InCrystal, Spezialist für Lasergravuren in hochwertigem Kristallglas, hat sich räumlich verändert und ist jetzt unter der Adresse: Im Gaiern 11, 71287 Weissach, Telefon +49 7044 916816-0 anzutreffen. Außerdem wurde im Produktionsbereich eine neue Laseranlage integriert, um auch in Spitzenzeiten schnelle Lieferungen und beste Qualität zu gewährleisten. www.in-crystal-werbemittel.de



PROMOSWISS

PSF FORUM 15 UND SUISSEEMEX 15

Der Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie Promoswiss nimmt auch in diesem Jahr eine bedeutende Rolle bei Schweizer Marketing-Messen ein. Vom 25. bis 26. August 2015 organisiert PROMOSWISS im Rahmen der jährlich stattfindenden SuisseEMEX erneut einen bis zu 250 Quadratmeter großen WERBEARTIKEL-IDEENPARK. Die SuisseEMEX, größte Event- und Marketingfachmesse der Schweiz,



Impression vom letztjährigen WERBEARTIKEL-IDEENPARK.

verbindet alle Bereiche der unternehmerischen Wertschöpfungskette und vereint innovative und kreative Köpfe der vernetzt agierenden Kommunikations-, Marketing-, Medien- und digitalen Geschäftswelt. Der übersichtlich gestaltete WERBEARTIKEL-IDEENPARK von Promoswiss gibt den Besuchern aus Industrie- und Dienstleistungsunternehmen wertvolle Impulse sowie praxisorientierte Antworten und zeigt ihnen künftige Werbeartikelrends. Hier können neue und wertvolle Kontakte geknüpft werden. Anfragen werden direkt vor Ort erhoben und von Promoswiss-Werbehändlern bearbeitet. Anmeldung unter: www.promoswiss.ch/de/suisseemex/fuer-aussteller

INNOVATIVES IN LUZERN

Am 21. Mai 2015 wird Luzern zum Schauplatz des PSF Forum, der Werbeartikelfachmesse von Promoswiss. Hier treffen wichtige europäische Produzenten und Lieferanten mit den schweizerischen Werbeartikel-Fachhändlern zusammen. „Der Werbeartikelmarkt lebt von Neuheiten und innovativen Produkten. Wer sich in diesem spannenden, dynamischen Wettbewerbsumfeld beweisen möchte, muss wissen, welche Neuheiten und Trends morgen gefragt sind und wo man diese in kürzester Zeit zu besten Konditionen beziehen kann. Genau zu diesem Zweck hat Promoswiss diese Fachmesse geschaffen“, so Peter Kaiser vom Promoswiss-Vorstand. Das PSF Forum 15 findet erstmals im Eiszentrum Luzern statt. Hier steht den Ausstellern eine größere Fläche zur Verfügung. Die Location punktet zudem mit einer modernen Infrastruktur und Gratisparkplätzen für die Besucher. Anmeldung unter: www.psf-forum.ch/aussteller-service/anmeldung-und-preise – Bei einer Teilnahme an beiden Veranstaltungen erhalten Promoswiss-Mitglieder einen Rabatt von 10 Prozent auf die SuisseEmex-Standgebühr (Nicht-Mitglieder 5 Prozent). Weitere Informationen: Promoswiss-Verband, Postfach 88, CH-8952 Schlieren, T +41 43 433 79 94. info@promoswiss.ch – www.promoswiss.ch

NEUE GESCHÄFTSRÄUME

PROMOSTORE WÄCHST

Das Promostore Team in Essen wächst und braucht mehr Platz. Deshalb ist die Promostore Merchandising GmbH aus Essen ist zu Beginn des Jahres in neue Geschäftsräume gezogen. Im Zuge des weiteren Wachstums war die Erweiterung der



Das neue Heim des Promostore-Teams.

Räumlichkeiten „dringend erforderlich geworden“, wie es aus Essen heißt. Die neuen Büros sind modern ausgestattet, haben ergonomische Arbeitsplätze und liegen zentral im Herzen des Ruhrgebiets. Außer der Anschrift bleiben alle Kontaktdaten weiterhin bestehen. Die neue Adresse des Werbeartikel Onlineshops lautet:

Promostore Merchandising GmbH
Tenderweg 4
45141 Essen
info@promostore.de
www.promostore.de

VIM SOLUTION

VERTRIEBSTEAM ERWEITERT

Die Vim Solution GmbH, Spezialist für elektronische Werbeartikel, erweitert ihr Vertriebsteam.

Nach einem erfolgreichen Studium in PR Communication betreut Patricia Haid – auch dank ihrer Kompetenzen in englischer und französischer Schrift und Sprache – nun als Ansprechpartnerin die internationalen Kunden des Unternehmens.



Patricia Haid

www.trader.vim-solution.com

ONLINE-KONFIGURATOR OPTIMIERT

REIDINGER IN NEUEM
ERSCHEINUNGSBILD

Die Reidinger GmbH, Spezialist in Sachen Bleistifte und Zollstöcke mit Werbeaufdruck, hat ihr Erscheinungsbild neu gestaltet. „Seit nunmehr über 30 Jahren betreuen wir unsere Kunden erfolgreich mit bedruckbaren Werbemitteln. Nun war es an der Zeit dem optischen Auftritt eine Erfrischungskur zu verpassen. Das moderne neue Erscheinungsbild wird zukünftig alle Kommunikationsmittel der Reidinger GmbH prägen“, kommentiert Geschäftsführer Norbert Reidinger den Relaunch. Herzstück dieser Neuerungen stellt die überarbeitete Webseite dar: Mit



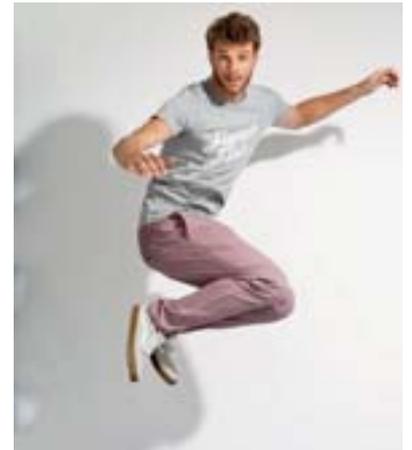
dem modernisierten Online-Konfigurator können Kunden jetzt nicht nur ihre Werbemittel gestalten sondern auch kalkulieren. In Echtzeit werden Preis und Konfiguration des entsprechenden Artikels optisch und in Zahlen angezeigt. Das Angebot der jeweiligen Konfiguration kann direkt ausgedruckt und/oder bestellt werden. Das verkürzt nicht nur die Bearbeitungszeit, sondern verschafft Kunden vor allem einen sofortigen Überblick. Der Online-Konfigurator kann getestet werden unter:

www.reidinger.de

SORTIMENTE VEREINIGT

SOL'S UND JOY THAI KOOPERIEREN

Der europäische Lieferant vielseitiger Werbetextilien SOL'S geht eine Partnerschaft mit den Experten für Auftragsanfertigungen Joy Thai ein. Beide Unternehmen bringen über 20 Jahre Fachkompetenz in ihrem Sektor mit. Die Zusammenarbeit ermöglicht ihnen, die Anforderungen der Kunden mit dem Angebot eines hochwertigen, kundenorientierten und kosteneffizienten Service für Auftragsanfertigungen noch besser zu erfüllen. SOL'S bringt eine Kollektion von 346 individualisierbaren Textilprodukten und einen ständigen Lagerbestand von über 25 Millionen Artikeln mit ein. Das Konfektionsangebot wird jetzt durch einen neuen Fachservice mit vollständig angepasster „maßgeschneiderter“ Bekleidung von Joy Thai ergänzt. Das neue europäische Unternehmen von Joy Thai wird von Emmanuel Garcia geführt, der 17 Jahre lang sowohl in Asien als auch in Europa für das Unternehmen tätig war. „Diese neue Partnerschaft bezeichnet eine spannende, neue Chance für Joy Thai. Wir haben die Entwicklung von SOL'S viele Jahre lang mit großem Interesse verfolgt und wir glauben, dass das Zusammenlegen unserer Fachkompetenzen – und unserer Unternehmenskulturen – zu einem wettbewerbsfähigen Angebot in Europa und auf der ganzen Welt führen wird“, so die Einschätzung von Garcia. „Wir bemühen uns stetig, uns an Marktanforderungen anzupassen und erkannten die steigende Nachfrage nach hoch spezialisierten, personalisierten Textilien. Diese Partnerschaft schafft ein völlig neues Produktangebot für unsere Kunden und stärkt unsere Positionierung als Multispezialist innerhalb des Marktes für Werbetextilien“, ergänzt SOL'S Geschäftsführer Laurent Ostrowsky. Anlässlich der neuen Partnerschaft eröffnete Joy Thai ein neues europäisches Büro in Paris. www.sols-europe.com – www.joythai.com



NEUGRÜNDUNG IN CHINA

MEI YUAN INDUSTRIAL COMPANY LIMITED

Nach acht Jahren als Geschäftsführer im Maximex-Team hat Jürgen Schütz sich dazu entschieden, eine neue Herausforderung in Dongguan in China anzunehmen. Mit seinem neuen Unternehmen Mei Yuan Industrial Company Limited möchte er „die vielfältigen und positiven Kontakte gerne fortsetzen und erweitern“. Enge Geschäftsbeziehungen zu den Herstellern verbunden mit der eigenen Produktion ermöglichen eine schnelle wie wunschgerechte Umsetzung von Kundenprojekten, heißt es aus Dongguan. Jürgen Schütz steht hier als deutschsprachiger Ansprechpartner zur Verfügung. Kontakt: Tel. +86 769 8152 3936 oder juergen.schuetz@gdmeiyuan.com



Jürgen Schütz vor seinem neuen Unternehmen in Dongguan/China.



Einiger Vorstand: (v.l.) Ronald Eckert, Carsten Lenz, Joachim Schulz, Eva Hassenbach, Mirco Häßlich.

JAHRESMITGLIEDERVERSAMMLUNG DES BWG

DEUTLICHES „JA“ ZUM EINHEITSVERBAND

Es war keine Versammlung wie immer. Auch wenn der Bundesverband der Werbemittelberater und -Großhändler e. V. (bwg) traditionell am Tag vor der PSI seine Jahresmitgliederversammlung abhielt. Aus dem traditionellen Treffen ist ein historischer Tag geworden. Denn mit ihrer Zustimmung zum Einheitsverband haben die bwg-Mitglieder einen zukunftsweisenden Schritt getan.

Das alles beherrschende Thema der Jahresmitgliederversammlung fand sich unter Tagesordnungspunkt elf: „Beschlussfassung über die Zustimmung zu dem Verschmelzungsvertrag vom 26. November 2014 zwischen dem bwg als übertragendem Rechtsträger mit dem Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. als übernehmendem Rechtsträger“. Hin-

ter der juristischen Verklausulierung verbarg sich nichts anderes als die Frage an die bwg-Mitglieder, ob sie den Weg zu einem Einheitsverband mit ihrer Zustimmung freimachen wollten. Der Beantwortung dieser Frage war die Vorstellung der Struktur des neuen Gesamtverbandes vorausgegangen. Mirco Häßlich, stellvertretender Vorstandsvorsitzender, erläuterte,

wie die Zusammensetzung in Zukunft aussehen soll. Der Gesamtverband soll vier Sektionen umfassen, die den bisherigen Einzelverbänden entsprechen: Markenartikler, Berater/Händler, Hersteller/Importeure und Business-/Branchenpartner. Eine Sektion muss mindestens 25 Mitglieder haben, wobei die Sektion „Business-/Branchenpartner“ eine geringere Anzahl aufweisen darf. Jedes Mitglied soll eine Stimme besitzen. Alle Mitglieder zusammen wählen den Vorstand. Zu diesem Zweck kann jede Sektion aus den eigenen Reihen eine Person vorschlagen, die sich zur Wahl stellt. Die Anzahl der Mitglieder des Vorstandes soll gemäß Satzungsentwurf des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. der Anzahl der Sektionen entsprechen zuzüglich einer Person für den Vorstandsvorsitzenden sowie einem Vertreter des PSI. Dahingehend informiert, nach eingehender Diskussion und mit der vom bwg im Vorfeld der Jahreshauptversammlung gegebenen Empfehlung, „sich für einen Gesamtverband auszusprechen, um die Schlagkraft für die Branche erhöhen zu können“, rief der bwg-Vorstandsvorsitzende Joachim Schulz die stimmbe-

rechtigten Mitglieder auf, ihr Votum abzugeben. Und das fiel mit lediglich einer Gegenstimme sowie zwei Enthaltungen sehr eindeutig zugunsten eines Einheitsverbandes aus. Schulz verband mit diesem Resultat dann auch die Hoffnung, „nun die Kräfte zu bündeln und mit einer Stimme zu sprechen“. Die Versammlung aller Einzelverbände ist für 25. März 2015 vorgesehen, die endgültige Verschmelzung für April/Mai 2015 zu erwarten.

GESICHT UND STIMME DER BRANCHE

Diesen Aspekt hatte zuvor bereits PSI-Chef und Gastredner Michael Freter aufgegriffen. Er empfand es als „umso wichtiger zusammenzuarbeiten, da die Werbeartikelbranche ihren Gipfel noch nicht erreicht hat. Da ist noch Luft nach oben“. 2015 werde ein Jahr mit Herausforderungen, aber auch Chancen. Und die machte Freter auch mit Blick auf die PSI aus. 873 Aussteller auf der 53. PSI entsprachen einem Plus von 2,1 Prozent. „Eine kleine Zahl mit großem Hintergrund“, kommentierte der PSI-Chef, denn zu den Ausstellern gehörten namhafte Rückkehrer, die durch den großen Erfolg der PSI 2014 zu einer Teilnahme animiert wurden. Freter resümierte deshalb auch: „PSI ist das Gesicht und die Stimme der Branche.“ Nicht zuletzt deshalb komme dem PSI auch eine Vermittlerrolle zu und: „Man muss das PSI nicht lieben, aber man muss es als zentralen Vertreter der Brancheninteressen sehen“.

WEBINARE UND DIE TREND – ZWEI ERFOLGSGESCHICHTEN

Wenngleich die Jahresmitgliederversammlung ganz im Zeichen des Punktes Einheitsverband stand, so blieb doch auch genügend Zeit und Raum für weitere Themen. Dazu gehörte eine Rückblende auf das Jahr 2014. Dabei konzentrierte sich der bwg-Vorstandsvorsitzende Joachim Schulz schwerpunktmäßig auf die von Verbandsseite angebotenen Seminare sowie die 27. TREND-Messe, die am 12. und 13. September 2014 in Neuss stattgefunden hatte. Mit Blick auf die Seminarreihe hob Schulz besonders die Bedeutung der Webinare hervor und freute sich über wach-



Unter notarieller Aufsicht von Dr. Hans Theo Schumacher (links) stimmten die bwg-Mitglieder über den Verschmelzungsantrag ab.

sendes Interesse und damit verbundene Teilnehmerzahlen. Gleichzeitig bescheinigte er dieser Form der Weiterbildung, die auch Nichtmitgliedern zur Verfügung steht, dass sie „den Mehrwert des bwg gesteigert hat.“ Neben den Webinaren bot der bwg im vergangenen Jahr auch wieder Seminare vor Ort an, so die Druckseminare bei elasto form. Nicht ohne Stolz ließ Schulz auch noch einmal die TREND-Messe Revue passieren, die er als zweitwichtigste Messe für Händler in Deutschland bezeichnete. Über zwei Tage hinweg fanden 635 Besucher den Weg ins Euro moda Tagungszentrum in Neuss, wo sie 102 Aussteller erwarteten. Die TREND selbst hatte mit einem veränderten Messekonzzept aufgewartet. Auch wenn der bwg 2015 im Einheitsverband aufgeht, wird es dennoch in diesem Jahr wieder eine TREND geben. Am 11. und 12. September 2015 wird die Messe dann zum 28. Mal ihre Pforten öffnen.

COMPLIANCE GEWINNT AN BEDEUTUNG

Einen Blick zurück warf auch Vorstandsrat Ronald Eckert. Er berichtete von seiner Teilnahme an einem Compliance-Seminar. Compliance ist ein Thema, das hinsichtlich des Aspekts Zuwendung immer stärker in den Mittelpunkt rückt. Dabei, erklärte Eckert, machten Zuwendung und Bestechlichkeit gerade einmal sieben Prozent des komplexen Themas Com-

pliance aus. Gerade diese Komplexität der die Branche beschäftigenden Themen und die damit verbundenen Regelungen, um den Bogen zum Einheitsverband zu spannen, machen die Verschmelzung der Einzelverbände zu einem Gesamtverband sinnvoll und nötig, erläuterte der bwg-Vorstandsvorsitzende Joachim Schulz die Hintergründe: „Die Herausforderungen der Branche, wie zum Beispiel das Thema Werbemittel-Einschränkungen wegen Compliance-Regelungen in den Großunternehmen oder auch das Werbeartikelverbot in der Pharmaindustrie verlangen nach einem einheitlichen Auftreten der Branche. Auch dem steuerlich und sozialpolitisch schwierigen Marktumfeld wäre durch einen größeren, mehrere Bereiche der Werbemittel-Branche umfassenden Verband effizienter zu begegnen.“

WAHL DER NEUEN KASSENPRÜFER

Auch wenn die Mitglieder des bwg dem Gesamtverband und damit automatisch der Auflösung ihres bisherigen Bundesverbandes der Werbemittel-Berater und -Großhändler e. V. zugestimmt haben, mussten sie zuvor turnusgemäß noch einmal einen respektive zwei Kassenprüfer wählen. Ursprünglich für zwei Jahre vorgesehen werden die Neugewählten (Karin Dicke und Wolfgang Herold) nun nur noch ein Jahr im Amt sein – und das auch rückwirkend. Sie werden das Jahr 2014 als wohl letztes Geschäftsjahr des bwg zu prüfen haben. <



Am Stand der Hagemanngruppe war Nachhaltigkeit das große Thema.

WERBEMITTELMESSE MÜNCHEN 2015

ERFOLGSGESCHICHTE SETZT SICH FORT

Auch die 17. Ausgabe der Werbemittelmesse München – kurz: wmm – konnte wieder mit eindrucksvollen Besucherzahlen aufwarten. Wie bereits im Vorjahr kamen mehr als 1.500 Fachbesucher am 21. und 22. Januar in das M,O,C, München und informierten sich über neueste Trends und Produktideen.

Zur wmm, der größten Fachmesse ihrer Art im süddeutschen Raum laden fünf Werbemittel-Agenturen: Active Promotion (Erlangen), admixx (Ottobrunn), CD Werbemittel (Germering), Eidex (Bairbrunn) und die Hagemanngruppe (Eichenau). Sie nutzen gemeinsam die von der promo event GmbH organisierte Veranstaltung als professionelle Plattform, sich als Profipartner für werbetreibende Unternehmen darzustellen. Freundliches Check-In- und Standpersonal, aufmerksame Be-

ratung, ideenreiche Werbeartikel und kooperierende Werbemittelpartnerschaften tragen zum einladenden wie überzeugenden Auftritt dieser Veranstaltung das Ihre bei.

REIBUNGSLOSER ABLAUF

Die Aufdrucke „Helfer“ auf den Jacken der Hostessen sind hier Programm: Ausnehmend freundlich und jederzeit ansprechbar unterstützten sie Besucher wie Aussteller während der Messetage, an denen über 100 namhafte Werbeartikelpartner auf 4.000 Quadratmetern ihr vielseitiges

Portfolio zeigten. Die einzelnen Stände überzeugten mit schönen Details und kreativer Gestaltung. Bewährte Strukturen sorgten auch diesmal für einen reibungslosen Verlauf der Produktschau.

VIELSEITIGE PRODUKTWELTEN

Die Werbemittelmesse München zeichnet sich seit Jahren durch eine hohe Besucherqualität aus. Und diese Besucher waren erneut auch hoch interessiert. Sie ließen sich im Schnitt über drei Stunden Zeit für ihre intensiven Recherchen. Egal ob klassische Kugelschreiber, gläserne USB-Sticks, veganer Fruchtgummi oder Power Banks für Mobilitätsfreaks, die wmm 2015 demonstrierte den Werbemittelanwendern erneut, wie abwechslungsreich Werbeartikel fürs Unternehmensmarketing eingesetzt werden können – und wie viel Sympathie sie zu erzeugen imstande sind.

NACHHALTIGE AKZENTE

Jede der kooperierenden Werbemittelpartnerschaften war auf der wmm auch mit einem eigenen Stand vertreten. Als Beispiel sei die Hagemann GmbH genannt, die ein Zeichen für nachhaltige Werbemittel setzte. Unter dem Slogan „Nachhaltigkeit kreativ gelebt“ gestaltete man am Stand eine Sonderausstellung, die zeigte, was diesbezüglich alles möglich ist. So stand der Basis-



Erneut großer Bahnhof: die wmm lockt Werbetreibende aus dem gesamten süddeutschen Raum nach München.



Die Fachvorträge waren stets gut besucht.



Auch der gesellige Aspekt kam bei der wmm nicht zu kurz.

stoff Mais im Fokus, aus dem Bucheinbände, Kugelschreiber und USB-Sticks entstehen, oder Bambus, aus dem Mappen, Stifteköcher, Schalen und Brotmesser wieder aufbereitet wurden. Die handelsübliche PET Flasche kam recycelt als Kugelschreiber oder als Umhängetasche auf den Markt und Aluminium war die Basis für Trinkflasche, USB-Stick, Kugelschreiber und Verpackungen. Die natürliche Baumwolle mutierte zum Cap oder Bucheinband. Doch die größte Aufmerksamkeit erzielte das Team der Hagemannschaft selbst, denn deren Messedress bestand unter anderem aus einem ein T-Shirt, das aus Baumwollabfällen und PET-Fäden gewebt war. „I was trash and now I'm fashionable“ stand auf einem der Ärmel; auf dem anderen wurde man mittels QR-Code zu ein Video über die Herstellung dieser Shirts geleitet.

UMWELTBEWUSSTSEIN WEITER WECKEN

Mit dem immer wichtigeren Thema Nachhaltigkeit beschäftigt sich die Hagemann-

gruppe seit einiger Zeit besonders intensiv. Hagemann wollte wissen, wie Marketingleiter oder Werbearbeiter-Verantwortliche in Unternehmen dieses Thema behandeln und hat 2014 ein Marktforschungsinstitut damit beauftragt, Antworten zu liefern. Eine davon besagt, dass der Begriff „nachhaltige Werbearbeitel“ unterschiedlich interpretiert wird: 29 Prozent der Befragten verstehen darunter einen Werbearbeitel, der recycelt werden kann, 66 Prozent einen Werbearbeitel, der aus nachhaltigen Rohstoffen produziert wird. 78 Prozent finden, dass „nachhaltige Werbearbeitel“ wichtig sind, entscheiden sich aber immer noch im Zweifelsfall eher für herkömmliche Werbearbeitel, wobei hier Preis/Leistung eine sehr hohe Rolle spielen. Die Ergebnisse haben der Hagemann GmbH viele Erkenntnisse geliefert. Hagemann-Geschäftsführer Rolf Janka dazu: „Der erste Schritt war, mit unseren Kunden gemeinsam zu definieren, was unter ‚nachhaltige Werbearbeitel‘ verstanden wird und wie kon-

sequent das Thema umgesetzt werden soll. Dazu war die wmm 2015 ein perfekter Auftakt durch intensive Gespräche mit über 500 unserer Kunden am Stand. Die Mini-Ausstellung an unserem Stand regte zu Gesprächen an und einige weitere Aussteller dokumentierten auch zu diesem Thema ihre Kompetenz.“

ANSPRUCHSVOLLE FACHVORTRÄGE

Auch in diesem Jahr waren wieder sehr anspruchsvolle Fachvorträge zu hören. Am ersten Messetag sprachen Prof. Dr. Anton Meyer zum Thema „Marketing 2040 – Was kommt, was bleibt, was geht?“ und Matthias Pöhm über „Präsentieren – direkt ins Unterbewusstsein“. Am zweiten Tag referierte Sabine Hübner zur „Servicekultur im digitalen Zeitalter“ und René Borbonus zeigte „Die Kraft der Rhetorik“ auf. Die Plätze des Auditoriums waren stets gefüllt. Weitere Infos:

www.werbemittelmesse-muenchen.de <



KÄNGURU WERBETAG 2015

EINE FESTE GRÖSSE

Wenn das pinkfarbene Känguru einlädt, machen sich die Lieferanten immer gerne auf den Sprung nach Düsseldorf. So trafen auch am 27. Januar 2015 wieder 35 geladene Top-Lieferanten im Finanzkaufhaus der Sparkasse auf die Kunden der Röhrs Werbe Service GmbH. Diese erlebten einen informativen Messtag, an dem es viel Unbekanntes zu entdecken gab.

Das Foyer des mehrgeschossigen Sparkassengebäudes in der Düsseldorfer Innenstadt ist ideal für die Produktschau und hat sich seit Jahren bestens bewährt, ebenso wie der Termin Ende Januar. So konnten Horst Holzschneider und sein Team auch in diesem Jahr wieder ihre wichtigsten Kunden bei der Neuheiten-Show begrüßen.

EIN LEBHAFTER MESSETAG

„Es war ein lebhafter Tag, bis etwa 15 Uhr waren die meisten Kunden da. Wir haben einige konkrete Anfragen gehabt und zielgerichtet informieren können“, so Holzschneiders Fazit. Das konnten auch die Lieferanten betätigen. Sie kommen immer gerne und nutzen den KänguruWerbetag als Plattform, um ihre Produkte bekanntzuma-

chen. Der Gastgeber lobte ausdrücklich ihre engagierte und professionelle Kundenansprache: „Das höfliche, aktive Zugehen auf den Kunden und die Fähigkeit, Begeisterung zu wecken ist ein ganz wichtiger Faktor des Messeerfolgs.“ Den richtigen Ton zu treffen, erfordert schon viel Erfahrung, denn angesichts der heutigen Informationsüberflutung ist die Aufmerksamkeit des Kunden nicht mehr ganz so einfach zu gewinnen wie früher.

BEWÄHRTES UND NEUES

Die Qualität dieser Veranstaltung scheint unter anderem darauf zu beruhen, dass vor allem Lieferanten dabei sind, mit denen Holzschneider gute Erfahrungen hat und häufig zusammenarbeitet. Das ist schon einmal eine vertrauensvolle Basis für kommende Projekte. Doch auch „neue“ Firmen, deren Produkte für Röhrs-Kunden interessant sein könnten, sorgen immer wieder für Abwechslung. Dieses Mal waren die großen Marken Moleskine und Rösle erstmals unter den Ausstellern. <



DREI FRAGEN AN HORST HOLZSCHNEIDER

Wie beurteilen Sie Ihre diesjährige Hausmesse? Alles wie immer?

Ich bin mit der Resonanz sehr zufrieden, insofern schon. Allerdings haben wir in den Gesprächen erstmals die Auswirkungen der Compliance-Diskussionen bemerkt: Kunden aus dem öffentlichen Bereich sind sehr vorsichtig geworden und trauen sich kaum noch, mehr als 5 bis maximal 10 Euro für ein Produkt auszugeben.

Zeichnen sich Produktrends für das Jahr 2015 ab?

In meinen Augen sind Powerbanks der Renner schlechthin. Schon im Vorjahr gehörten sie zu den gefragtesten Produkten und das scheint auch so zu bleiben.

Wie sieht der Markt zurzeit aus?

Ich registriere kleinere Budgets und kleinere Mengen. Gleichzeitig wird die Nachfrage nach Services immer höher. Der Kunde erwartet von uns viele Gratis-Leistungen wie etwa Produktentwicklungen, Muster und umfassende Konzepte, die Agenturen berechnen würden. Das ärgert mich schon, ist aber kaum zu ändern.





DIE6 PROMOTION SERVICE GMBH

25 JAHRE AM MARKT ERFOLGREICH

Beständigkeit ist einer der Erfolgsfaktoren des Werbemittelverbunds DIE6, der 2015 sein 25-jähriges Jubiläum begeht. DIE6-Aufsichtsratsvorsitzender Heinrich Grübener, erinnert an die Risiko-Bereitschaft der sechs Gründungsmitglieder: „Sie sind zur damaligen Zeit ein Wagnis eingegangen, das den Erfolg nicht zwangsläufig mit eingeschlossen hat. Der wurde erst durch harte Arbeit vieler Mitwirkender erreicht.“

Am 5. Juni 1990 gründeten sechs Unternehmer aus dem Werbemittelbereich DIE6. Vorher als Markenvertretungen von großen deutschen Zulieferern mit einem Gebietsschutz ausgestattet, mussten sie sich einem Wandel des Werbemittelmarktes stellen. Der Zusammenschluss war ursprünglich als reine Kataloggemeinschaft geplant, um die Kostenstruktur für alle Beteiligten deutlich zu verschlanken. Gleichzeitig sollte sich der Markenauftritt der jeweiligen Mitglieder verändern, denn ein vergleichbares

Medium gab es zum damaligen Zeitpunkt im Werbemittelsektor nicht.

WEGWEISENDE SYNERGIEEFFEKTE
1996 wurde aus der „Kataloggemeinschaft“ mit der DIE6 Promotion Service GmbH ein Unternehmen mit eigenständiger Gesellschaftsform. Schnell erkannten alle Mitgliedsunternehmen, dass eine gemeinsame Servicegesellschaft nicht nur ihre eigene Marktposition verbesserte, sondern sich vielmehr zusätzliche, wegweisende Synergieeffekte ergaben. Die Zahl der Mitglieder wuchs und der Werbemittelverbund

DIE6 entwickelte sich über die uneingeschränkte Interessengemeinschaft hinaus zu einer starken Kraft im deutschen Werbemittelmarkt. Im Jahr 2000 folgte dann ein erster gemeinsamer Internetauftritt.

PARTNERSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT

Seit 2007 steht Holger Kapanski als Geschäftsführer der DIE6 Promotion Service GmbH vor. Sein Credo: „Wir verfolgen eine Philosophie der kontinuierlich positiven Entwicklung. Das verlangt von den Mitgliedsunternehmen die Bereitschaft zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Alle Mitgliedshäuser denken und handeln als Full-Serviceunternehmen. Wir in der Zentrale schaffen die Voraussetzungen für einen kontinuierlichen Informationsfluss zwischen den Mitgliedern.“ Im hauseigenen Intranet werden ständig Aktualisierungen hinterlegt, ob sie Einkaufskonditionen, Produktänderungen oder neue Bezugsquellen betreffen. Die Zentrale agiert als Service GmbH zwar eigenständig, ist dabei aber immer auf die Belange des Verbunds und seiner Mitgliedsunternehmen fokussiert. Daneben versucht man auch, das Werbemittel als unverzichtbaren Bestandteil moderner Marketingkonzepte stärker in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken.

AUF EINEM GUTEN WEG

Insgesamt befindet sich die DIE6 auf einem guten Weg. Bundesweit erreicht man mit 13 Mitgliedern eine hohe Abdeckung des Marktes. Dazu kommt ein Partnerunternehmen in Wien, das den österreichischen Markt bedient. „Wir haben eine zufriedenstellende Verbreitung und eine überaus stabile Marktposition mit unseren Mitgliedsunternehmen in Deutschland erreicht“, so Grübener in seinem Fazit zum 25-jährigen Bestehen. „Selbstverständlich eröffnet unsere Struktur immer ein weiteres, kontrolliertes Wachstum. Dann müssten die potentiellen Bewerber allerdings wie wir den Fullservice-Gedanken leben und ein hohes Maß an Kooperationsbereitschaft mitbringen. Denn letztlich funktioniert ein Verbund nur, wenn alle der gleichen Zielsetzung folgen.“ www.die6.de <



Mit den skandinavischen Werbeartikel-messen öffnet sich auch Lieferanten aus südlicheren Ländern Europas ein interessanter Markt. Hier eine Impression von der PWA Show in Helsinki.

WERBEARTIKELMARKT SKANDINAVIEN

MIT SCHWUNG INS NEUE WERBEJAHR

Traditionsgemäß bildet die PSI als kontinentale Leitmesse den Start ins europäische Werbeartikeljahr. Kurz danach aber folgen drei ebenfalls etablierte Veranstaltungen des skandinavischen Raums: die Promotionmässan Kista/Stockholm, die EXPO NEWS Kopenhagen und die PWA Show Helsinki.

Den Auftakt der drei unmittelbar aufeinander folgenden Produktschauen für Skandinaviens Werbemittelhändler machte die Promotionmässan Kista/Stockholm (Schweden) vom 13. bis 15. Januar. Die drei Ausstellungstage boten genügend Zeit, sich von Produkten und Ideen inspirieren zu lassen. Geschäftsanbahnungen und Produktschulungen konnten so auch in einem ausgesprochen entspannten Rahmen durchgeführt werden. Etwa 170 Aussteller, hauptsächlich aus den nördlichen, aber auch einigen der südlicheren Regionen Europas präsentierten ihre neuesten Kreationen. Die Messegesellschaft Artexis, die

die Promotionmässan in Zusammenarbeit mit den schwedischen Verbänden SBPR und PWA veranstaltete, zeigte sich zufrieden mit den Besucherzahlen, obgleich diese mit etwa sieben Prozent etwas unter dem Niveau des Vorjahres lagen – was indes auch mit den stürmischen Wetterbedingungen zu erklären war, die für den Ausfall vieler Flüge sorgten. Aus Deutschland waren die Unternehmen Geiger-Notes AG, Inspirion, Michael Schiffer Promotion (3M Post-it), Mahlwerck und uma mit eigenen Ständen vertreten. Das PSI war mit einem Informationsstand und den Mitarbeitern Yvonne Stamm und Charles Do-

morand anwesend und wurde dort vom PSI Repräsentanten für alle skandinavischen Länder, Klaus Beyer, unterstützt.

REGER ZUSPRUCH

Regen Zuspruch fanden die folgenden Messen – die EXPO NEWS FAIR Kopenhagen (Dänemark) vom 18. bis 20. Januar 2015 und die PWA Show in Helsinki (Finnland) vom 21. bis 22. Januar. Die EXPO-NEWS FAIR - Profil Promotion Gaver, veranstaltet von der Lieferantenvereinigung „Profil-Gruppen“ im Rahmen der „Design and Lifestyle Show“ fand im BELLA CENTER in Kopenhagen statt. Hier war in einem speziell für den Werbeartikelbereich reservierten Raum mit 28 Ausstellern stets großes Besucherinteresse zu verzeichnen. Bei der PWA Show in Helsinki handelt es sich um eine erfolgreiche Lieferantenshow der schwedischen Verbände SBPR und PWA. Dort wurden, verstärkt durch lokale Vertretungen, eine Anzahl von Herstellern und Lieferanten der Notwendigkeit gerecht, sich mit ihren Produkten auch dem interessanten finnischen Markt zu präsentieren. Die Veranstaltung ist mittlerweile zur guten Tradition geworden und findet halbjährlich statt. In diesem Januar zeigten sich rund 40 Lieferanten mit dem Besuch von etwa 450 Personen sehr zufrieden. Auch auf diesen beiden Messen wurde das PSI von Klaus Beyer vertreten.

NÄCHSTE VERANSTALTUNGEN

Die nächste Promotionmässan findet vom 18. bis 20. August 2015 statt. Die folgende EXPO NEWS steigt vom 13. bis 15. August 2015 in Kopenhagen und die nächste PWA Show vom 26. bis 27. August 2015 in Helsinki. Bei Interesse zu diesen Veranstaltungen kann Klaus Beyer gerne weitere Informationen liefern. Kontakt: Tel. +49 5824 985826, Mobil +49 172 7477262. klaus@beyergmbh.com <



PROMOSWISS MARKTFORSCHUNGSSTUDIE

WICHTIGE BRANCHE

Eine aktuelle Studie der Fachhochschule St. Gallen – die von Promoswiss, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie in Auftrag gegeben wurde – zeigt deutlich, welchen Stellenwert der Werbeartikel in der Schweizerischen Werbelandschaft hat. Bereits heute werden in dieser Branche in der Schweiz über 500 Millionen Schweizer Franken umgesetzt.

Im Rahmen der Marktforschungsstudie wurden im ersten Halbjahr 2014 890 Unternehmen befragt, Firmen aus allen Schweizer Sprachregionen, mit unterschiedlichen Unternehmensgrößen und aus verschiedenen Wirtschaftssektoren. Die Hauptziele dieser Studie waren unter anderem: Die Gründe für den Einsatz von Werbeartikeln, die Informations- und Bezugsquellen, die Kriterien für die Auswahl eines Werbeartikels sowie Informationen über die Haupteinsatzorte. Zuletzt wurden die Ausgaben für Werbeartikel pro Unternehmen erfragt und aus den Ergebnissen das Marktvolumen hochgerechnet.

SYMPATHIETRÄGER WERBEARTIKEL

Die Auswertungen ergaben, dass der Hauptnutzen des Einsatzes von Werbeartikeln zum einen im Aufbau eines direkten Kundenkontakts, zum anderen in der Generierung eines praktischen Nutzens für die Kunden liegt. Zudem dienen Werbeartikel als Sympathieträger und „Opener“ für neue Geschäftsbeziehungen. Damit böte der Werbeartikel im Vergleich zu anderen Werbemedien „ein Mehr an Funktionen, Nutzen und Vorteilen“.

ORDER ÜBER WERBEARTIKELHÄNDLER

Die meisten Informationen über Werbeartikel werden der Studie zufolge im Inter-

net gesammelt. Die Umfrageresultate zeigen indes deutlich, dass wenn es um die Beratung oder den Kauf von Werbeartikeln geht, am häufigsten über einen Werbeartikelhändler geordert wird. 61,6 Prozent der Befragten kaufen die Werbeartikel in der Schweiz ein, 29,7 Prozent in der Schweiz und im Ausland und der Rest nur im Ausland.

QUALITÄT VOR PREIS

Dass der Einkauf von Werbeartikel mehrheitlich in der Schweiz stattfindet hat auch damit zu tun, dass bei rund 54 Prozent der befragten Unternehmen die Qualität des Artikels das entscheidende Kriterium für die Wahl eines Artikels darstellt. Erst an zweiter Stelle folgt das Kriterium Preis.

INVESTITIONEN

Abschließend befragte das Projektteam die Unternehmen nach den Werbeartikelinvestitionen. Ergebnis: 71,5 Prozent der werbenden Firmen geben pro Jahr bis 5.000 Schweizer Franken für Werbeartikel aus. Anhand der gesamten Antworten erstellte das Team eine Hochrechnung. Diese ergab ein Marktvolumen für die Schweizer Werbemittelindustrie von 733 Millionen Schweizer Franken. Zahlen aus der regelmäßig durchgeführten Mitgliederbefragung von Promoswiss zeigen, dass die Werbeartikelindustrie mit einem Umsatz von über 500 Millionen Schweizer Franken bereits heute einen Großteil des Volumens erreicht. Damit bleibt aber auch noch ein erhebliches Potential für die Werbeartikelspezialisten von Promoswiss übrig, so die Mitteilung des Verbandes.

FAZIT DER STUDIE

Die Studie bestätigt, dass die Schweizer Werbeartikelindustrie mit einem Umsatz von mehr als einer halben Milliarde Schweizer Franken ein bedeutender Mitspieler in der Schweizerischen Werbelandschaft darstellt. Auch wenn die Informationen über Werbeartikel häufig im Internet beschafft werden, werden die Werbeartikelhändler künftig eine noch grössere Rolle in der Beratung und Beschaffung dieser Artikel haben, heißt es. Mehr Informationen zu Promoswiss unter: www.promoswiss.ch <



NEWSWEEK 2015

ENERGIE UND INSPIRATION

Die Newsweek geht wieder auf Tour. Erneut machen sich im Mai und Juni rund 100 Werbearbeitgeber auf ihren Weg durch deutsche Lande, um Werbemittelhändlern und -agenturen sowie deren Kunden die neusten Kreationen dieser wohl nachhaltigsten Werbeform näher zu bringen.

In insgesamt acht Städten werden den Besucherinnen und Besuchern die topaktuellen Trends und Werbearbeitgeberheiten gezeigt. Vom preisgünstigen Streuartikel bis hin zum exklusiven Kunstobjekt sind auf der Newsweek alle wichtigen Produktkategorien vertreten. Im vergangenen Jahr nutzten mehr als 3.500 Besucher die Gelegenheit, sich aus erster Hand informieren wie inspirieren zu lassen. Neben den bewährten Standorten Berlin, Frankfurt, Hamburg, München, Nürnberg, Stuttgart, Wuppertal wird 2015 erstmals Leipzig in den Tourplan aufgenommen. Verkehrsgünstig gelegene, attraktive Locations mit guter Beschilderung sichern

stressfreie Anfahrt. Aufmerksamere Empfangsservice und professionelles Catering sorgen für angenehme Atmosphäre.

WER TEILNIMMT, PROFITIERT

Wie kaum einer anderen Veranstaltung gelingt es dieser Neuheitenshow, vom Lieferanten über den Berater bis hin zum Endkunden alle Marktteilnehmer zusammenzuführen. Zunehmend mehr Werbemittelagenturen nehmen gemeinsam mit ihren Kunden an der Newsweek teil. Die seit 13 Jahren etablierte Veranstaltung ist das Marketing-Tool schlechthin, um eigenen Kunden eine Übersicht über das Spektrum gegenständlicher Werbung zu gewähren. Das vertrauensvoll-partnerschaftliche Miteinan-

der der teilnehmenden Lieferanten und Werbemittelberater ermöglicht allen Beteiligten die Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen. Davon wiederum profitiert der Endkunde – und das in erheblichem Maße.

EIN AUFTRITT NACH MASS

Die Newsweek bezeichnet sich als „schlüsselfertige Hausmesse für den Handel“. Intensive Werbemaßnahmen des Veranstalters im Vorfeld und professionelle Organisation vor Ort ermöglichen dem Berater die volle Aufmerksamkeit für seine Kunden und unterstützen ihn in der Neukundenakquise. Die Höhe des Kostenbeitrags bestimmen die teilnehmenden Händler selbst: sie haben die Wahl, ob sie gegen Zahlung einer Pauschale oder aber über den Kauf von zumindest drei Eintrittskarten an der Newsweek teilnehmen und Industriekunden in ihrem Namen einladen. Bei Zahlung einer Pauschale werden neben einem Kontingent von mindestens 50 Eintrittskarten personalisierte Mailings sowie am Tage der Veranstaltung individuell gestaltete Empfangscounter und weiteres Equipment zur Verfügung gestellt. Diejenigen, die die Veranstaltung lediglich mit einigen wenigen Kunden besuchen möchten, haben die Möglichkeit, eine beliebige Anzahl an Eintrittskarten für sich und ihre Kunden zu kaufen.

KOSTENFREIER FACHBESUCHERTAG

Am 8. Juni 2015 findet in der Historischen Stadthalle in Wuppertal der Newsweek-Handelstag statt, der ausschließlich den Werbearbeitgeberberatern vorbehalten ist. Kontakt: BWL e.V. – Tel. +49 221 9541358 – info@bwl-lieferanten.de – www.bwl-lieferanten.de <

DIE STATIONEN DER NEWSWEEK 2015

- 5. Mai Leipzig
- 6. Mai Berlin
- 7. Mai Hamburg
- 9. Juni Wuppertal
- 10. Juni Frankfurt/Main
- 11. Juni Stuttgart
- 16. Juni Nürnberg
- 17. Juni München



STREUARTIKEL UND KREATIVES EINFALLSREICHE BRANCHE

Auf der vergangenen PSI Messe demonstrierte die Branche erneut ihren schier grenzenlosen Einfallsreichtum. Der PSI FIRST Club überzeugte auch bei der zweiten Auflage mit cleveren, innovationsfreudigen Werbeartikel-Premieren, die erstmals auf der PSI 2015 zu sehen waren.

Erstaussteller, Erfinder, Designer und junge innovative Unternehmen zeigten in der HALLE13-Area, wie kreative Köpfe neue Produkt-Potenziale generieren und die dreidimensionale Produktwelt mit frischer Energie zu versorgen vermögen. Diese und weitere ungezählte Anregungen machten die Messe wieder einmal zum unverzichtbaren Ereignis für Profis der Werbeartikelwirtschaft. Grund genug für uns, in der Märzangabe des PSI Journals „Streuartikel, Kreatives und Ausgefallenes“ in den Themenfokus zu rücken. Beleuchten wir aus diesem Anlass kurz einmal den Begriffsinhalt der „Streuwerbung“: Auch als „Streukampagne“ benannt bezeichnet sie breit gestreute Werbung mit kleinen, handlichen und relativ kostengünstigen Werbemitteln. Immer gern gesehene wie genommene Klassiker sind hier Kugelschreiber oder Feuerzeuge. Dass unsere Branche in diesem Segment mittlerweile mit einer eindrucksvollen Vielfalt für jeden erdenklichen Einsatzzweck aufwarten kann, zeigen die folgenden Seiten, die einen zwar nur kleinen, dafür aber repräsentativen wie umso aktuelleren Einblick geben. <



SCHLÜSSEL VERLEGT? KEIN PROBLEM!

Das ist praktisch: ein Schlüsselring mit Schlüsselfinder und dazu noch ein Selfie-Fernauslöser! Dieses clevere Mehrzwecktool von Troika hat es einfach drauf und bewahrt nicht nur die Schlüssel in der stabilen Drahtschleife auf, es bietet auch einen Finder, der im Umkreis von etwa 35 Metern die Position meldet. Das Ganze funktioniert mit einer App, die im Smartphone einfach nur aktiviert werden muss. Und wenn das Handy beim Selbstporträt mal etwas mehr auf Abstand sein soll, dient der Selbstauslöser als verlängerter Arm. Eine Werbung kann oberhalb des Drückers aufgedruckt werden.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110

d.roether@troika.de • www.troika.org



GLÄNZENDE IDEE

Wer nach einem praktischen und zugleich außergewöhnlichen Give-away Ausschau hält, sollte einen Blick in den Katalog von Goudsmit werfen. Hier ist Bolt zu finden, ein Schlüsselanhänger, der in Form einer Sechskantschraube daher kommt. Er hält mit seiner Kugellkette nicht nur die Schlüssel zusammen, mit seinem superstarken Neodym-Magneten haftet er auch auf jeder ferromagnetischen Stahloberfläche. Und außerdem eignet er sich zum Verstauen von kleinen Werkzeugen, Nägeln oder anderen Kleinigkeiten. Der Anhänger ist sehr robust und aus glänzend verchromtem Stahl hergestellt,

43808 • Goudsmit Magnetic Design B.V. • Tel +31 40 2212475

design@goudsmit.eu • www.goudsmit-design.com

NEWS 2015

Seeberger NUTS 'N BERRIES



Ketchup & Senf



Geröstete Erdnüsse



Apfelchips



Seeberger Cashewkerne



SlimTin



Sweets and more

MAGNA sweets GmbH

Gewerbering 5/6

82272 Moorenweis

Fon +49 (0) 81 46 - 99 66 0

info@magna-sweets.de

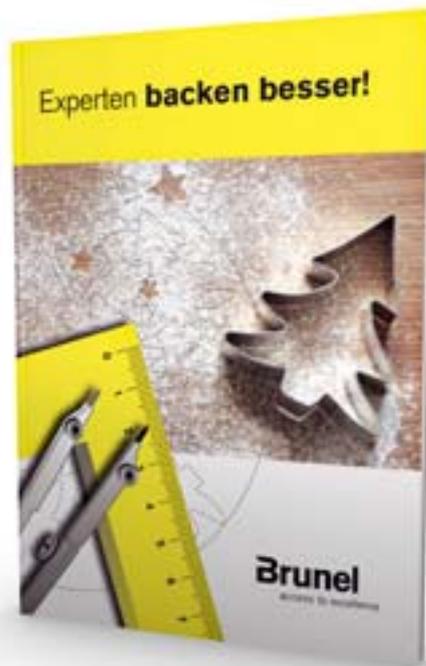
www.magna-sweets.de



TRAGENDE ROLLE

Auf der PSI Messe 2015 hat das Unternehmen Fix Bottle erstmals einen Tragegurt vorgestellt, der individuell auf Flaschen, Becher oder Behälter von 0,33 bis 1,5 Liter eingestellt werden kann. Das Getränk steht damit bequem zur Verfügung, egal ob es sich in der Dose, Babyflasche, Sporttrinkflasche, einer Standard-Trinkflasche oder im Tetrapack befindet. Aber auch Zeitungen, Tuben oder das Glas auf einem Weinfest lassen sich sicher befestigen. Durch einen eingebauten Klett- und Sicherheitsverschluss (für Kinder) ist man auch beim möglichen Hängenbleiben immer auf der sicheren Seite. Werbebotschaften lassen sich vollfarbig aufbringen, auch im Fotodruck.

Fix Bottle HSI Promotion GmbH • Tel +43 463 338838
fixbottle@hsi-promotion.com • www.hsi-promotion.com



BROSCHÜREN MIT MEHRWERT

Langfristig im Gedächtnis bleiben und inhaltlich noch einen Mehrwert liefern? Hochwertige Broschüren erfüllen als Streuartikel beide Voraussetzungen! Der Dorling Kindersley Verlag hat sich in diesem Bereich auf individuelle Sonderanfertigungen spezialisiert. Für jeden Einsatzzweck und jedes Budget konzipiert, erstellt und produziert der Verlag das geeignete Büchlein. Dank seiner breiten Themenvielfalt von Kochbüchern über Fitness- und Gesundheitsratgeber bis hin zu Kreativtiteln, Garten- und Kinderbüchern findet sich für jeden Wunsch der passende Inhalt. Die Gestaltung ist dabei komplett flexibel hinsichtlich Format, Umfang und Ausstattung.

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



Für viel frisches Gemüse im Topf hat Walter Broch Nachf. das Sortiment um Spar- und Spargelschäler erweitert. Mit einem gesunden Preis-Leistungs-Verhältnis gibt's hier ein Produkt im Preiseinstiegsbereich, das sich hervorragend als Streuartikel oder Add-on eignet. Die Gemüseschäler haben eine Solingen Klinge aus rostfreiem Stahl. Der Kunststoffgriff ist in vielen bunten Farben und außergewöhnlichen Formen erhältlich. Für die individuelle Werbebotschaft ist ausreichend Druckfläche vorhanden.

Walter Broch Nachf. GmbH & Co. KG • Tel +49 212 338175
 info@broch-nachf-solingen.de • www.broch-nachf-solingen.de



Die neue Signalleuchte Lighthouse Carabiner von Kasper & Richter aus leichtem Aluminium muss sich mit ihren drei LEDs nicht hinter größeren Modellen verstecken. Mit nur 32 Gramm Gewicht und den Maßen 75 x 20 x 20 Millimeter passt sie in jede Hosentasche, ins Handschuhfach oder die Werkzeugtasche am Fahrrad. Das Lämpchen kann im Dauermodus stark/schwach oder per Flash-Blinkfunktion betrieben werden. Der Artikel eignet sich besonders gut als Give-away, genauso wie ein weiteres Produkt von Kasper & Richter, der Gloomy Hook. Dabei geht es um einen ultraleichten Anhänger mit integrierter LED, der sich für zahlreiche Einsatzmöglichkeiten anbietet.

40043 • Kasper & Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 506550
 info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.de

CONSTRUCTION

TROIKA®
 WE ARE FAMILY



Die wahrscheinlich kleinsten Werkzeugkoffer der Welt.

Stifte für (fast) alle Fälle!

Die neuen CONSTRUCTION Modelle GRAPHITE und MINI unterstützen optimal bei kreativen Prozessen.

Der schmale GRAPHITE bietet einen Drehbleistift anstelle des Kugelschreibers und MINI ist der kleine Schreiber für unterwegs.



Schlitzschraubendreher



Kreuzschraubendreher



Stylus / Wasserwaage / Zentimeter- und Zoll-Lineal



Stift



GRAPHITE - Radiergummi



GRAPHITE - Bleistift

CONSTRUCTION GRAPHITE
 PIP21/* Multitasking-Drehbleistift

CONSTRUCTION MINI
 PIP22/* Kleiner Multitasking-Kugelschreiber

CONSTRUCTION
 PIP20/* Multitasking-Kugelschreiber

www.troika.org

Gravur ab 100 Stück
 kostenlos!



WO IST DAS HANDY?

Diese Frage stellt sich gar nicht mal so selten, denn oftmals werden die wertvollen Kommunikationsshelfer verloren, fallen aus der Tasche oder werden gar gestohlen. MyBunjee von Kape;Do ist die ebenso geniale wie simple Lösung gegen Handyverlust. Einfach das Stretch-Band ums Telefon spannen und an der Kleidung oder Tasche befestigen, schon ist die „Handy-Versicherung“ fertig. MyBunjee ist genau das richtige Produkt für die Werbeartikelbranche, denn es lässt sich in Farbe, Bedruckung und sogar Form individuell an die Kundenbedürfnisse anpassen. Nach großem Erfolg in England stellte der deutsche Vertriebspartner Kape;Do die MyBunjee Produktpalette erstmals auf der PSI Messe 2015 vor und das mit großem Erfolg.

49388 • Kape;Do Usefully Yours • Tel +49 911 5676353
info@kapedo.de • www.kapedo.de

CINDERELLA LÄSST GRÜSSEN

Markenreich präsentiert: extravagant und nicht alltäglich, die Zahndose, die Dose für die Haarlocke oder für weitere kuriose Dinge – ein idealer Ort für den ganz persönlichen kleinen Schatz. Der „böse“ Wolf bewacht diesen versilberten und anlaufgeschützten Safe. Polieren ist nicht erforderlich. Das gute Stück ist in elegantem Schwarz ausgeschlagen. Es hat einen Durchmesser von 4,4 Zentimeter und ist 2 Zentimeter hoch. Einzeln verpackt in einem magischen Ambiente wartet es auf seine Bestimmung.

48670 • Markenreich GmbH • Tel +49 2175 157970
info@markenreich.de • www.markenreich.de



ZEHN FUNKTIONEN

Multitools haben sich immer mehr durchgesetzt, vor allem, wenn es bei kleineren Reparaturen schnell gehen soll oder man unterwegs ist. Die Firma Lehoff hat einen solchen Tausendsassa im Angebot, der keine Wünsche offenlässt und von Brüder Mannesmann hergestellt wurde. Integriert sind zehn Einzeltools wie Messer, Kombizange, Kapselheber, Kreuzschlitzschraubendreher, Säge, Dosenöffner, zwei Schraubendreher (zwei und vier Millimeter), Feile und Drahtabschneider. Die Klingen bestehen aus rostfreiem Stahl. Eine Werbung wird wunschgemäß in die eloxierten Griffe graviert.

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





MMMMH!

Die Experten in belgischer Schokolade und Süßwaren Candybel präsentieren die Macarons Parisiens: Zwei Schichten feinsten Baisergebäcks umschließen eine süße Füllung. Das leckere Feingebäck gibt es in 24 Geschmacksrichtungen und 14 Farben. Das Abnahmeminimum beträgt 180 Macarons. Die Süßigkeiten können mit vier naturbelassenen und essbaren Farben bedruckt werden. Geliefert werden die Macarons essfertig mit dem gewünschten Logodruck.

49425 • Candybel S.P.R.L. • Tel +32 2 3515555
guy@belgosweet.be • www.belgosweet.be

-Anzeige-

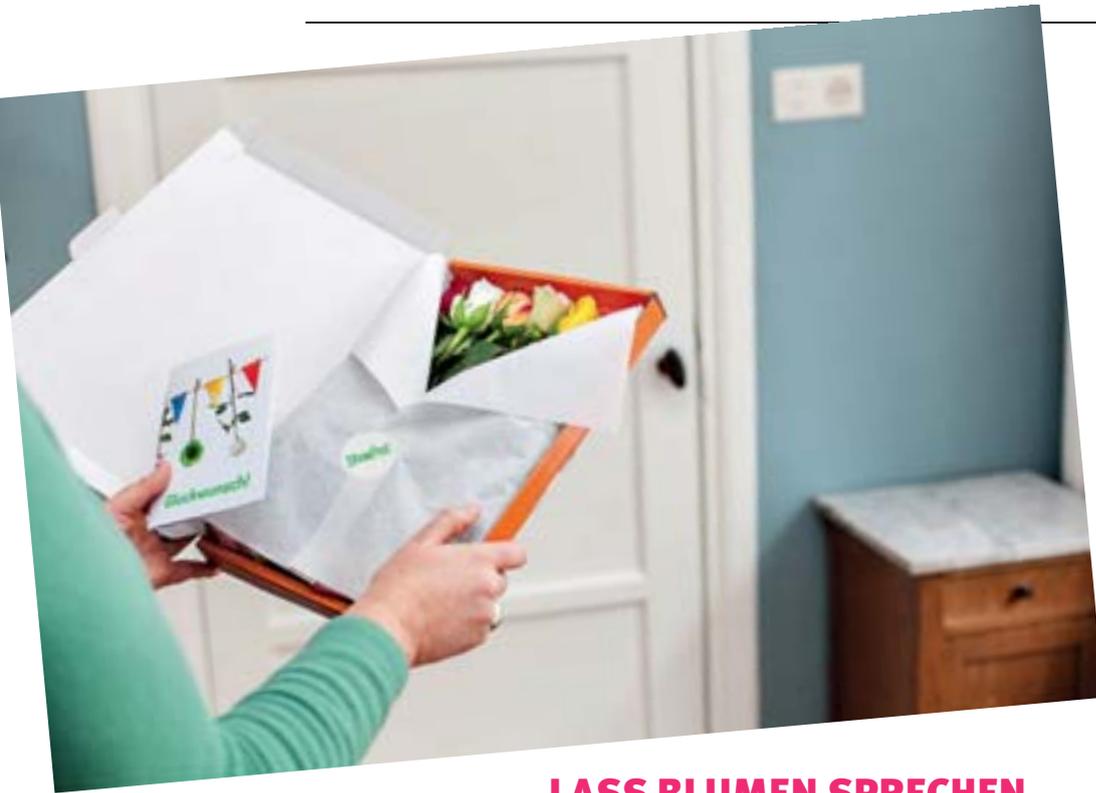


neuer Konfigurator
neues Design, neue Website



konfigurieren, kalkulieren, bestellen
schnell & unkompliziert

Werbe-Bleistifte & mehr
www.reidinger.de



LASS BLUMEN SPRECHEN

Ein frischer Strauß Rosen oder Tulpen im Briefkasten – wie geht das denn? Ganz einfach: mit BloomPost wird der florale Gruß vom Briefträger zugestellt. Und das nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa. Die BloomPost GmbH hat diese Idee zum ersten Mal auf der PSI Messe 2015 vorgestellt und möchte damit etwas ganz Besonders anbieten. Schließlich ist ein Blumenstrauß immer ein persönliches Geschenk, was durch eine Grußkarte noch unterstrichen wird. Dank einer patentierten Folie mit Mikroperforation „schlafen“ die Blumen in einer stabilen Geschenkbox und bleiben dann in der Vase mindestens sieben Tage frisch.

BloomPost GmbH • Tel +49 541 99969996
service@bloompost.de • www.bloompost.de



GRILLEN MIT WÜRZE

Unter der Artikelnummer 1323-2 führt Multiflower seine Grill-Kräuter, eine 200 Gramm schwere Tüte voller Kräuter und Gewürze für eine geschmackvolle Werbebotschaft. Mit der Gabe der Grill-Kräuter für ein feuriges Barbecue ist dem Schenkenden die Sympathie seiner Kunden sicher. Nach Angaben des Werbespezialisten ist eine Werbeanbringung problemlos auf dem Header möglich. Wählbar ist aber auch eine eigene Gestaltung, die Multiflower ab einer Abnahmemenge von 250 Stück realisiert. Weitere Infos auf Anfrage.

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

-Anzeige-

DESIGN &
QUALITÄT

www.woerther.de





SPRITZGUSS AUS DEUTSCHLAND

Eine große Auswahl an Kunststoff-Spritzguss-Artikeln „Made in Germany“ passend zu den verschiedensten Anlässen – präsentiert das Unternehmen Promowolsch aus Geseke. (Die Abbildung zeigt einen Ausschnitt von Produkten für das Büro, zum Beispiel Kuli-Ständer in diversen Optionen, Zettelboxen, Memohalterungen mit doppelseitigem Klebeband) Alle der über 400 verfügbaren Produkte sind aus einem leicht zu bedruckenden Rohstoff ABS, der REACH-konform ist, und bieten große Werbeflächen für wenig (Druck)-Geld, heißt es aus Geseke.

44724 • Promowolsch – The Customer Factory • Tel. +49 2942 570201
 info@promowolsch.de • www.promowolsch.de

AUFFÄLLIG UND NÜTZLICH

Als originellen wie nützlichen Streuartikel schlägt das Unternehmen Hardenbruch den Phasenprüfer Nr. 421 vor. Das Gerät ist „Made in Germany“ und VDE-GS sowie CE für einen Spannungsbereich von 120 bis 250 Volt geprüft. Der 140 mm lange Phasenprüfer hat eine gehärtete und glanzvernickelte Schraubendreherklinge mit beidseitig bedruckbarer Fläche. Es sind verschiedene Kappenfarben möglich. Die Standardfarben sind Rot, Schwarz, Blau, Gelb, Grün und Orange. Ab einer Menge von 10.000 Stück können die Kappen nach Vorgabe gefertigt werden.

41847 • Hardenbruch Alexander Hein e.K. • Tel +49 5551 40693-60
 info@hardenbruch.de • www.hardenbruch.de



Werbewirkung
schmeckt!

... so läuft der Hase!



Ferrero Rocher
Osterbote

→ 60g

MAXI
Schoko-
Osterhase

→ 40g

MIDI
Schoko-
Osterhase

→ 20g

MINI Schoko-
Osterhäschen

→ 6g

Schoko-
Osterei

→ 10g

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

bente | werbung & design



**Süße
Werbung**
 Qualität + Wirkung

www.suesse-werbung.de



KLEINOD MIT CHARME

Oft sind es klitzekleine Nuancen, die den Unterschied machen. Wie zum Beispiel bei Crystal, einer der Neuheiten aus dem Hause uma. Der schlanke Kunststoff-Drehkugelschreiber mit schwerer, glanzverchromter Metallspitze ist ein Kleinod mit einem gewissen Charme. Dieser wird durch die eingelassenen Elemente (farbig oder in Metall-Optik) im Oberteil unterstrichen. Erhältlich ist Crystal mit gedeckt glänzendem oder transparent glänzendem Gehäuse. Für lang anhaltenden Schreibgenuss sorgt die bewährte uma Tech Refill Mine, wahlweise in Schwarz oder Blau.

41848 • uma Schreibgeräte • Tel +49 78327070

info@uma-pen.com • www.uma-pen.com

SCHNELL ZUR HAND

Kleine Verletzungen können überall passieren, egal ob bei Sport und Spiel, beim Wandern oder Radfahren. Da ist es gut, wenn die Pflastermäppchen von i.p.a. cosmetics schnell zur Hand sind. Vier einzeln versiegelte Qualitätspflaster (hypoallergen, atmungsaktiv, wasserfest und superhaftend) im gefalteten Karton passen in jede Tasche und sind somit ideal für unterwegs. Das Kartonbriefchen lässt sich im Offsetdruck nach Kundenwunsch bedrucken.

42567 • i.p.a. cosmetics • Tel +49 2521 83000

info@i-p-a.de • www.ipacosmetics.de



HERR BERT ALS STRAHLEMANN

Herr Bert von mbw stellt erneut seine Vielseitigkeit unter Beweis und ist nun auch als Reflexline unterwegs. Mit seiner Fröhlichkeit strahlen die Qualitätsreflektoren aus europäischer Produktion gleich in doppelter Hinsicht. Die zahlreichen Bert-Motive werden als Sticker aufgebracht, wobei ein Logo des Kunden integriert werden kann. Alternativ erfolgt die Werbeanbringung auf der Rückseite. Seit Kurzem kann der pfiffige Reflektor mittels Kugelkette und Clip problemlos an der Kleidung oder der Tasche befestigt werden.

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

info@mbw.sh • www.mbw.sh



TRINKEN MIT LINK

Durch die immer größere Vielfalt der Medienkanäle wächst auch der Anspruch, die Kommunikationsmaßnahmen crossmedial zu verzahnen. Rastal folgt diesem Trend und transportiert Werbekampagnen als QR-Code auf klassische Werbebotschafter wie Becher oder Gläser. Der Nutzer hält einfach das Smartphone auf die Codemarkierung seines Trinkgefäßes, der Code wird eingelesen – und schon erscheint im Internetbrowser die hinterlegte Seite. Die smarten QR-Code-Quadrate des Promotion-Renners können dabei in schwarz oder farbig von Rastal auf die Tassen aufgedruckt oder auch in ein Dekor eingearbeitet werden. Selbst bei Kratzern oder anderen Abweichungen funktioniert das Einlesen der Codes wegen dessen integrierter Fehlerkorrektur noch perfekt. Dem Rastal-Kreativteam ist es auch gelungen, die QR-Codes spülmaschinenfest und vor allem präzise und verzerrungsfrei auf den Tassen unterzubringen. Die Kombination bietet vielfältige Möglichkeiten, eine Kampagne wirkungsvoll darzustellen: Es bleibt der Fantasie des Werbetreibenden überlassen, ob der Code auf den Bechern oder Gläsern mit einem Gewinnspiel, einer Eintrittskarte, den Kontaktdaten, einer Bestellmaske, einer Speisekarte oder ähnlichem hinterlegt ist. Die Inhalte hängen von der Kampagnenstrategie ab und können auf der Referenzseite im Internet immer ganz einfach auf dem neuesten Stand gehalten werden.

41829 • Rastal GmbH & Co. KG • Tel +49 2624 16-0
 werbeartikel-service@rastal.com • www.rastal.com

Welches Werbemittel schafft das?

Persönlich Individuell Einzigartig



- * ab Einzelstück möglich
- * Hochwertiges Glas
- * Verblässen nie möglich
- * von 2D Fotos 3D möglich
- * Neueste Lasertechnologie
- * Preise immer:
inkl. Geschenkverpackung
inkl. aller Laserarbeiten
keine Einrichtungsgebühr
Individualisierung immer möglich



Fordern Sie Ihr Angebot an!

LASERPIX

DAS PERFEKTE GESCHENK

Niki-de-Saint-Phalle-Promenade 56 30159 Hannover
 Tel: 0511 370 1 80 80 • Fax: 0511 370 1 80 81
 Mobil 0163 33 27 666
 info@laserpix.de • www.laserpix.de



A NEW GENERATION

Es ist soweit: S BELLA! kommt auf den Markt – der 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

-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

NOSTALGIE ZUM SCHLECKEN

Kids von heute lieben sie genauso, wie die Sprösslinge sie früher schon anschnackelten: fruchtige Schleckmuscheln. Den Klassiker aus den Siebzigern bietet i.p.a. sweets in den frischen Geschmacksrichtungen Apfel, Ananas, Erdbeere, Himbeere, Kirsche, Orange oder Zitrone an. Die Schleckereien in den poppigen Herzmuscheln sind einzeln im 100 Millimeter Werbebeutel verpackt, der in bis zu fünf Farben mit fröhlichen Werbebotschaften bedruckt werden kann.

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





HEISS UND KALT WERBEN

Die Trends21 GmbH aus München offeriert individuelle Sonderanfertigungen aus Silikon als Eiswürfel- oder Backform. Die originellen heißen oder kalten Formen versprechen großen Mehrwert und langjährige Wirksamkeit. Das Design kann einen Werbeslogan, Produktdarstellungen, Logos und vieles mehr abformen – alles ist umsetzbar. Die Form wird in Größe, Form und Farbe (nach Pantone) wunschgemäß angefertigt. Die Werbeanbringung an der Form selbst erfolgt seitlich via Tiefprägung – und dies ohne jegliche Mehrkosten. Zusätzlich kann noch eine hochwertige Kartonbox inklusive Logodruck produziert werden. Die Mindestabnahmemenge liegt bereits bei 500 Stück.

46993 • TRENDS21 GmbH • Tel +49 89 540350-54
 info@trends21.de • www.trends21.de



CRYSTAL

CRYSTAL SI
 1-0147 SI



HINEIN INS BÄLLEBAD

Viele bunte Bälle begeistern nicht nur Kinder – und Bällebäder haben sich nicht nur in der Therapie bewährt; sie bieten Spaß für Jung und Alt. Events mit den Bällen der Meier UG verheißen unvergessliche Erinnerungen an die sorglose Kinderzeit. Jeder Besucher – selbst der elegante Geschäftspartner – wird sich nach einem hemmungslosen Sprung ins Bällebad mit leuchtenden Augen und einem Lächeln an dieses Erlebnis erinnern. Die Bälle mit bedrucktem Logo eignen sich hervorragend als Streuartikel, die selbst nach langer Zeit im Gedächtnis bleiben. Ergänzend zum frischen Bällebad bietet die Meier UG auch kreative Bällebecken mit dem gewünschten Branding an.

49297 • Meier UG • Tel +49 991 280899-98

m.goebel@meier-vertrieb.de • www.meier-vertrieb.de

WÜRZIGES GIVE-AWAY

Reagenzgläser der Firma Henosa-Plantanas Group GmbH sind beliebte Give-away-Artikel. Mit einer Größe von 100 x 16 mm können die Reagenzgläser mit bis zu 10 Gramm Gewürzen befüllt werden. Kunden können wählen zwischen einem Korken oder Lamellenverschluss. Schon ab einer Abnahmemenge von 100 Stück können die Etiketten im 4c-Druck nach Wunsch gestaltet werden. Die Reagenzgläser sind einzeln oder in einer Box zu fünf Stück erhältlich. Die Box kann ebenfalls komplett gestaltet werden. Es stehen über 300 verschiedene Gewürzsorten zur Verfügung, wie z.B. Steakgewürze, Kräuter, Chili-Pfeffer-Salz und Blütensalze. Die Gewürze und Gewürzmischungen sind ohne Geschmacksverstärker und Glutamat. Henosa-Plantanas verarbeitet nach eigenen Angaben ausschließlich hochwertigste Rohware aus den besten Anbaugebieten der Welt.

47992 • Henosa-Plantanas Group GmbH • Tel +49 7306 926230

info@plantanas.com • www.werben-mit-tee.de



HIMMLISCHE GESCHMACKSERLEBNISSE

Eine weiteres Produkt der beliebten Premium-Marke Bahlsen gesellt sich zu dem vielfältigen Produktsortiment der Jung Bonbonfabrik: Der himmlisch schmeckende Schokoladen Cookie, dessen lecker weiche Schokostückchen geschmackvoll auf der Zunge zergehen. Bereits ab 250 Stück kann die aus silberner Folie bestehende Tüte als Werbefläche individuell bedruckt werden. Ob als Give-away oder Beilage zum Kaffee oder Tee beim Meeting oder Seminar – über alle Branchen hinweg kann dieses Geschmackserlebnis unterschiedlichste Zielgruppen ansprechen und dabei einen einzigartigen Schokoladengenuss bieten.

41545 • Jung Bonbonfabrik GmbH & Co. KG • Tel +49 7042 9070

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



SCHOKOLADEN - MÜNZEN

- als Standard-Euro-Artikel oder als Spezialanfertigung für die Werbung
- für jeden Anlass der passende Werbeträger



Holland Gebäck GmbH u. Co. KG
 Robert-Bosch-Straße 14
 41844 Wegberg
 Telefon 0049 - 24 31 - 5094
 Telefax 0049 - 24 31 - 72765
 www.stereo-holland-gebaeck.de



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 | joy@tacx.nl



Das PSI bittet zu Tisch! Nehmen Sie Platz und zeigen Ihre Produkte aus den Bereichen Porzellan, Design, Schmuck etc.



„PSI 2015 Die Trendschau Europas“ und „PSI 2015 Die Trendschau Europas“	Redaktionsschluss: 18.3.2015	<input type="checkbox"/>
	Anzeigenschluss: 2.4.2015	<input type="checkbox"/>
„PSI 2015 Die Trendschau Europas“ und „PSI 2015 Die Trendschau Europas“	Redaktionsschluss: 17.4.2015	<input type="checkbox"/>
	Anzeigenschluss: 8.5.2015	<input type="checkbox"/>
„PSI 2015 Die Trendschau Europas“ und „PSI 2015 Die Trendschau Europas“	Redaktionsschluss: 15.5.2015	<input type="checkbox"/>
	Anzeigenschluss: 5.6.2015	<input type="checkbox"/>
„PSI 2015 Die Trendschau Europas“ und „PSI 2015 Die Trendschau Europas“	Redaktionsschluss: 26.6.2015	<input type="checkbox"/>
	Anzeigenschluss: 7.8.2015	<input type="checkbox"/>
„PSI 2015 Die Trendschau Europas“ und „PSI 2015 Die Trendschau Europas“	Redaktionsschluss: 17.8.2015	<input type="checkbox"/>
	Anzeigenschluss: 4.9.2015	<input type="checkbox"/>



SCHOKO-KUNSTWERKE

Wahre Kunstwerke aus Schokolade, das sind die Schokoladentafeln der neuen Produktreihe L'Art von Chocollissimo. Dabei verweben Chocolatiers vorzügliche weiße Vollmilch- und edle Zartbitterschokolade kunstvoll zu wunderschönen Tafeln, die zudem mit ausgesuchten Zutaten weiter verfeinert werden. So finden sich karamellierte Erdnüsse oder Honig-Crisps in und auf den Schokoladentafeln, die das außergewöhnliche Geschmackserlebnis vollenden. Chocollissimo bietet die Möglichkeit, die Verpackungen der L'Art Schokoladentafeln individuell zu gestalten. Sei es ein Aufkleber, eine Banderole oder eine gänzlich neue Gestaltung der Verpackung im gewünschten Corporate Design, Chocollissimo hilft bei der Kreation effektiver süßer Werbegaben.

48316 • Chocollissimo • Tel +49 69 25427127

verkauf@chocollissimo.de • www.chocollissimo.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

FEIN PICKNICKEN

Mit der ultimativen Picknick-Tasche Meadow der Firma elasto form KG ist man für jedes Picknick, Camping und jeden Tagesausflug bestens vorbereitet. Da ist einfach alles drin, was man für ein schönes Picknick braucht. Für sechs Personen bietet die Tasche Teller (20 Zentimeter Durchmesser), Weingläser (Kunststoff), Gabeln, Löffel, Messer (alles aus Edelstahl) und Polyester-Servietten. Außerdem: Flaschenöffner, Schneidbrett, Brotmesser sowie je ein Salz- und Pfefferstreuer. Alles praktisch verpackt in einer stabilen Tasche mit großem Isolierfach, zwei Seitenfächern, zwei Tragehenkeln und verstellbarem Schultergurt. Für ein romantisches Picknick zu zweit gibt es bei elasto form auch den Picknick-Rucksack Meadow.

41369 • elasto Form KG • Tel +49 9661 8900

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



Seifenblasen Made in Germany

SUCCESS

Erfolgreiche Werbung mit Spaß



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

DER PROBLEMLÖSER FÜR JEDE KÜCHE

Der Kräuterfreund



Mit unserem hochwertigen Küchenhelfer, dem Kräuterfreund, wird in jeder Küche die Kräutrzucht zum Kinderspiel. Mit der patentierten Kapillarstruktur des edlen Keramikeinsatzes versorgt sich z. B. das äußerst anfällige Basilikum mit exakt der Wassermenge die notwendig ist, um mehrere Wochen kraftvoll frisch und duftend auf seinen Einsatz zu warten. Dieses einzigartige Bewässerungssystem benötigt keinerlei Hilfsmittel, wie Fäden o. ä., es ahmt einfach die Natur perfekt nach und sorgt damit für das optimale Wachstum der Küchenkräuter. Ein Vertrocknen bzw. Ertränken ist damit ausgeschlossen, da die Pflanzenwurzel selbsttätig die gewünschte Wassermenge aus den Kapillaren des Keramikeinsatzes entnimmt. Der Wasservorrat im Untertopf reicht für einen 14-tägigen Urlaub, sodass kein Gießen durch Dritte (Nachbarn, etc.) notwendig wird. Nach wissenschaftlicher Forschung konnte eine smarte Lösung gefunden werden die das Problem von frischen Kräutern in der Küche löst. Was funktioniert wird genutzt und die Werbebotschaft bleibt Tag für Tag im privaten Blickfeld erhalten! Ein Firmenlogo bzw. eine Werbefortschaft kann z. B. auf dem Keramikeinsatz optimal aufgebracht werden. Mindestbestellmenge 24 Stk.

Weitere Informationen sowie ein ausführliches Produktvideo finden Sie unter:
www.KRAEUTERFREUND.eu

INNOVARTIS GmbH PSi 49298
Telefon: +49 471 700 3725
info@innovartis.eu | www.innovartis.eu

USEFULLY YOURS
KAPEDO

info@kapedo.de • www.kapedo.de



GET A GRIP – BUNJEE IT!®

- FOR ALLE SMARTPHONES GEEIGNET
- FLEXIBLE SPIRALE – IMMEDIAT 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



Große Werbewirkung mit HASBRO-Marken



Punkten Sie mit bekannten Spieleklassikern auf Karten



MONOPOLY DEAL POCKET



MONOPOLY DEAL

CLUEDO

FLY FENNERDOVER

TRIVIAL PURSUIT

WHEELS OF FORTUNE

Pictionary

Boggle SLAM!

ASS ALTENBURGER

© 2015 Hasbro. All rights reserved.



FORMSCHÖN UND INNOVATIV

Ein innovatives Premium Schreibsystem, ein formschönes Schreibgerät aus Biokunststoff oder Soft Touch und ein aus Zellulosefasern gefertigtes Muschel-Etui – das ist die besondere Mischung der neuen DS8 Writer's Box von Prodir: Ein Dreiklang aus Innovation, Wertigkeit und Nachhaltigkeit für eine glaubwürdige Markenkommunikation. Der DS8 der Writer's Box ist mit dem neuen „Low Viscosity“ Schreibsystem TechGlide ausgestattet. Es wurde von Prodir komplett neu entwickelt. Die extrem niedrige Viskosität seiner Tintenpaste ermöglicht ein entspanntes Gleiten über das Papier. Das Schriftbild besticht durch gleichmäßige Linienführung und hohe Farbintensität. Prodir bietet die Box in Soft Touch oder Natural Touch an. In der Ausführung Natural Touch ist das Gehäuse des DS8 aus 100 Prozent biologisch abbaubarem Zellulose-Acetat gefertigt. Das hochglänzend pianoschwarze Schreibgerät erinnert in Material, Farbe und Anmutung an moderne Schreibgeräteklassiker. Es liegt geschützt in einem minimalistischen PS3 Muschel-Etui, das ebenfalls komplett aus natürlicher, biologisch abbaubarer Zellulose gefertigt wird. Doppelt samtweich ist das Schreiben mit der DS8 Writer's Box Soft Touch. Jeder Writer's Box liegt ein Informationsblatt bei, das die Materialien und das Schreibsystem erläutert. Die Spitze der Mine ist durch eine Silikonkugel versiegelt. Die Mindestmenge beträgt 250 Stück.

43417 • Prodir GmbH • Tel +49 6762 40690
sales@prodir.de • www.prodir.com

TRENDIGE BAUSÄTZE

Brixies ist eine brandneue, trendige Marke, die bereits in mehr als 20 Ländern weltweit vertrieben wird. Mit frischen Farben und coolen Formen versprechen die kleinen Brixies-Bausteine von SPM Schäfer Spiel- und Sammelspaß für Jung und Alt. Neben den Themen Zoo, Dinos und Musikinstrumente gibt es auch Bausätze zu bedeutenden Sehenswürdigkeiten. Hier finden sich neben dem Brandenburger Tor, dem Schiefen Turm von Pisa auch das Taj Mahal und viele weitere, ständig neue berühmte Bauten. Qualität und Sicherheit haben bei Brixies oberste Priorität. Deshalb werden alle Modelle aus hochwertigem ABS Kunststoff nach aktuellen Sicherheitsnormen hergestellt und geprüft und haben 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. Eine Werbeanbringung auf der Verpackung und dem Artikel ist mittels Etiketts möglich.

46903 • SPM Schäfer Promotion Marketing GmbH • Tel +49 2684 957011
info@spm-marketing.de • www.spm-marketing.de • www.brixies.de





REINTESTES WASSER DANK BOBBLE

Bobble – so heißt die revolutionäre Trinkflasche mit dem ersten integrierten Aktivkohlefilter aus den USA. Die patentierte Alternative zu den herkömmlichen Trinkflaschensystemen filtert Leitungswasser während des Trinkvorgangs. Bobble verbindet innovativste Funktion mit dem Anspruch der Nachhaltigkeit und Verantwortung für unseren Planeten. Bobble hat dieses Produkt entwickelt, um zu ökologischer Nachhaltigkeit beizutragen. Aus recyceltem PET, frei von BPA, in den USA hergestellt ist Bobble die Alternative zu den Milliarden von Einwegflaschen, die jährlich verbraucht werden. Der austauschbare Filter reinigt ca. 300 Füllungen und garantiert geschmackvolles gefiltertes Wasser – und dies für einen Bruchteil der Kosten eines im Handel erworbenen Wassers. Seine kultige, vielfach prämierte Form verdankt Bobble dem Stardesigner Karim Rachid. Bobble ist der perfekte Werbebotschafter, um ‚nachhaltigen‘ Eindruck zu erzielen. Rund 600 verschiedene Farb-, bzw. Individualisierungsmöglichkeiten ergeben sich durch die unterschiedlichen Farbstellungen des Filters und des Silikonbandes, das mit 4c Druck gebrandet werden kann.

49320 • mood rooms eK • T +49 170 2800652
 info@mood-rooms.de • www.mood-rooms.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

CHIPHALTER IM REIFENDESIGN

Die begehrten, edlen Metallchiphalter für Einkaufswagen-Chips in 1-Euro-Größe sind bei happyROSS in vielen themenbezogenen Sonderformen erhältlich. Großen Beifall findet das neu entwickelte Reifen-Design. Dieser attraktive, langlebige Werbeträger bietet sich nicht nur für Reifenhersteller, Autohäuser und Kfz-Werkstätten an, sondern ist auch für Zubehörindustrie und -handel, Automobilclubs sowie den Motorsport erste Wahl. Die Werbeanbringung erfolgt in der Regel auf dem eingelegten Einkaufswagen-Chip. Besonders pfiffig ist dessen Gestaltung mit Ausprägung der Rückseite als Felge. Da der Artikel auftragsbezogen produziert wird, ist neben der Gestaltung des Chips auch das Oberflächen-Finish frei wählbar. Realistisch Schwarz, edel Matt-Silber oder klassisch Antik sind drei beliebte Beispiele.

44954 • happyROSS GmbH • Tel +49 4532 2805-0
 info@happyross.de • www.happyross.de



□ □ □ 3-□ -1 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ lassisches Design trifft Multifunktionalität: Der Marksman Voyager powerbank stylus pen ist PF Concept's PSI First Produkt, das der Multi-Spezialist erstmals im Januar der Fachwelt präsentierte. Die einzigartige Kombination aus Kugelschreiber, Ladegerät und Touchscreen-Stift macht den Marksman powerbank pen zum idealen Begleiter, der in keinem Handgepäck mehr fehlen darf. Die hochsensible Gummi-Spitze ist für das Arbeiten mit Tablet-PCs und Smartphones ideal geeignet. Zum Retter in der Not wird der powerbank pen, wenn der Akku des Mobiltelefons leer und keine Steckdose in Sicht ist. Einfach das Telefon an den Pen anschließen, aufladen – fertig.

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



□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ ie Firma Spranz hat einen pfiffigen Aufsteller für Smartphones ins Sortiment genommen, der nicht nur beim Blick auf Videos, Filme oder Fotos gute Dienste leistet, sondern eine durchdachte Zusatzfunktion aufweist. Im hinteren Teil ist nämlich ein Kartenorganizer integriert, der für Ordnung sorgt. Der Aufsteller kann dank Original 3M Klebefläche jederzeit wieder vom Handy gelöst werden. Lieferbar sind die Farben Schwarz, Weiß, Rot, Blau und Grün.

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



„Signs on the Floor“
Der Werbeartikel der besonderen Art:
Jet Print Velour Promotionmatte

- NEU – mit fotorealistischer Drucktechnik! Ihren Gestaltungsideen sind dabei keine Grenzen gesetzt
- die flache Veloursoberfläche erlaubt Drucke mit höchster Präzision und toller Farbqualität
- rutschfest und bei 40 °C maschinell waschbar durch den hochwertigen Nitrilgummirücken
- bereits ab 1 m² lieferbar
- made in Europe
- hinterlässt langfristig einen bleibenden Eindruck am Point of Sales, bei Events oder Messen



Kleen-Tex Industries GmbH
Münchenerstraße 21 • A-6330 Kufstein
Tel.: +43-5372-61380
Fax: +43-5372-61380-49
promotion@kleen-tex.eu
www.promotion-mats.eu



THOMAS UND WOLFGANG SCHNABEL

EINE FAMILIE MIT VIEL SINN FÜR ZINN

Per Definition sind Werbeartikel dreidimensionale Werbeträger, die an Kunden, Interessenten, Geschäftspartner und Mitarbeiter adressiert sind. Da nahezu jedes Produkt als Werbeartikel nutzbar ist, sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Ein Beispiel dafür ist das traditionsreiche Familienunternehmen Artur Schnabel, das gleich mehrere Tausend Artikel der etwas anderen Werbeart in seinem Repertoire führt.

Das Unternehmen ist auf Metallprägungen, industrielle Handbemalungen, Zinnminiaturen und Schleuderguss spezialisiert. Gerade das spezielle Schleudergussverfahren macht es möglich, selbst filigrane Zinnteile von nur wenigen Millimetern zu produzieren. Es geht jedoch nicht nur sehr klein. Die Artur Schnabel GmbH fertigt auch dreidimensionale Zinnussteile bis 55 Zentimeter. Oberste Priorität hat dabei immer die naturgetreue Darstellung. „Wir entwickeln und produzieren sowohl eigene Designs als auch spezielle Kundenwünsche in Groß-

und Kleinserie“, erklärt Wolfgang Schnabel, Senior-Chef des Familienunternehmens, und fügt hinzu: „Heutzutage ist es wichtiger denn je, sich von der Masse abzuheben. Unsere Stärke ist es, dass all unsere Produkte bei uns in der Firma entworfen, angefertigt und produziert werden. Dadurch haben wir zwei entscheidende Vorteile: Erstens können wir dadurch, dass alles vom ersten Entwurf bis zur Endverarbeitung bei uns im Haus stattfindet, bei jedem Arbeitsschritt höchste Qualität garantieren. Zweitens können wir, da wir über einen eigenen Werkzeugbau

verfügen, auch kurzfristig und vor allem höchst flexibel auf Kundenwünsche eingehen und diese realisieren.“ Das Motto lautet also: Entwicklung, Design und Produktion „Made in Germany“ oder vielmehr „Made in Bavaria“. Als echtes Qualitätssiegel erhalten die hochwertigen Zinnminiaturen vom Pudel bis zum Schornsteinfeger das „Schnabel-Zinn Logo“.

WERBUNG MIT PERSONALISIERTEN ARTIKELN

Der Werbeartikelbranche kommt vor allem die jahrzehntelange Erfahrung des Familienunternehmens im Souvenirbereich zu-

gute. „So wie bei einem Souvenir jeder Ort seine eigenen Motive und Beschriftungen wünscht, bieten wir auch unseren Werbeartikelkunden personalisierte Artikel. Ihr Name ziert dann den Taschenaschenbecher, die Pillendose, die Anstecknadel, den Schlüsselanhänger und viele weitere unserer 40.000 Artikel“, weiß Wolfgang Schnabels Sohn Thomas, Geschäftsführer seit 2011. „Zu uns kommen Kunden mit Wünschen, die in den benötigten Stückzahlen niemand sonst verwirklichen konnte. So haben wir schon viele kreative Werbeartikel ermöglicht.“ Durch ein neu entwickeltes Zinkguss-Verfahren, mit dem auch Spielfiguren oder Flaschenöffner produziert werden können, wurde die Produktpalette noch erweitert. Besonders beliebt: das Flaschenöffner-Modell „Lupfi“, das dank eines patentierten Verfahrens am Hut getragen werden kann.

UNTERNEHMEN MIT BEWEGTER GESCHICHTE

Begonnen hat alles vor 110 Jahren. 1905 gründete Wolfgang Schnabels Großvater Rudolf das Unternehmen in Gablonz/Nei-



ße (heute Tschechien). Mit seinem Betrieb, der schnell in die ganze Welt lieferte, wurde er zu einem festen Bestandteil der traditionsreichen Gablonzer Industrie (auch als Gablonzer Bijouterie bekannt). Aufgrund der Vertreibung erfolgte nach 1945 eine regional fokussierte Neuansiedlung in Westdeutschland. Seit Ende des Zweiten Weltkriegs liegt ein Zentrum der Gablonzer Industrie in und um Kaufbeuren im Ostallgäu. Hier führte die Neuansiedlung sogar zur Gründung des neuen Stadtteils Neugablonz. In diesem Stadtteil baute Rudolf Schnabels Sohn Artur das Unternehmen nach dem Zweiten Weltkrieg neu auf und spezialisierte sich auf die Herstellung von Hut- und Jagdschmuck, Reiseandenken und Trachtenschmuck. Erweitert um den neuen Geschäftszweig der Miniaturen und Werbeartikel wird die Firma heute in der dritten und vierten Generation von Wolfgang und Thomas Schnabel geleitet.

BAYERISCHE MOTIVE SIND WELTWEIT GEFRAGT

Traditionell bilden die Souvenirs und der Trachtenschmuck den Umsatzschwerpunkt. Hier ist die Artur Schnabel GmbH nach eigenem Bekunden bei einigen Produkten weltweiter Marktführer. Beheimatet in Bayern führt das Unternehmen natürlich eine Vielzahl typischer bayerischer Motive in seiner Produktpalette. So gibt es Stocknägeln mit über 5000 Motiven. Besonders begehrt bei Japanern sind im Übrigen Stocknägeln mit Neuschwanstein-Motiven. Ein Produkt, das bei Amerikanern dagegen hoch im Kurs steht, sind Charivaris. Bart-hülsen werden selbst in Down Under mit



THOMAS SCHNABEL IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?
Welche Herausforderung wartet heute auf mich.

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?
Wenn Zeit war, ein neues Projekt zu entwickeln.

Was bringt Sie in Hochstimmung?
Zeit mit Freunden und der Familie.

Und was bringt Sie auf die Palme?
Unnötige Bürokratie, die Zeit raubt.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?
Gelegentliche Rückschläge, weil sonst der kreative Prozess behindert wird.

Wie können Sie die Zeit vergessen?
Beim Wandern in der Natur.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?
Skandinavien, ob zu Wasser oder Land muss noch entschieden werden.

Wofür geben Sie gern Geld aus?
Ein Urlaub mit meiner Frau.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?
Ich versuche, mich davon inspirieren zu lassen.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?
Wenn er passend für die Zielgruppe ist und der, der ihn bekommt, sich freut.

Der beste, den Sie je bekommen haben?
Warte noch darauf.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?
Billige Streu-Werbeartikel, die gleich wieder weggeschmissen werden.



Leidenschaft getragen. Zu den absoluten Klassikern zählen Anstecker mit Ortsmotiven und Flaschenöffner mit dem Antlitz des „Märchenkönigs“ Ludwig II.

MINIATUREN MIT INNOVATIONSSCHARAKTER

Die Artur Schnabel GmbH hat heute rund 40.000 verschiedene Artikel in ihrem Repertoire – Tendenz steigend. Das Geheimnis des Erfolgs besteht für Wolfgang Schnabel darin, Traditionelles um neue Produkte zu erweitern. So baute das Unternehmen vor wenigen Jahren den „Adler“, Deutschlands erste Dampfeisenbahn, die 1835 die sechs Kilometer lange Strecke von Nürnberg nach Fürth fuhr, als „Hightech-Miniatur“ nach. Das erste lauffähige Modell in der Spurweite H0 ist mittlerweile zu einem Markenzeichen der Artur Schnabel GmbH geworden. Ein besonderes Schmankerl für Werbeartikelkunden: ein Wagon des Adler sowie eine maßstabsgetreue Litfasssäule sind mit individueller Werbung bedruckbar. Überall in der Artur Schnabel GmbH findet sich die Verbindung von Tradition mit Moderne, von Erfahrung und Innovation. Ein echtes Familienunternehmen eben, das nicht nur auf eine erfolgreiche und durchaus bewegte Vergangenheit schaut, sondern auch die Zukunft fest im Blick hat. <



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

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



WITZIG, FRECH UND EIN ECHTER HINGUCKER

Glückwunschkarten und Mailingaktionen gibt es viele. Damit sie nicht im Papierkorb landen, hat ASS Altenburger eine echte Alternative: 3D-Steckfiguren mit individuellem Branding und/oder Design. Witzig, frech und ein echter Hingucker mit individueller Werbebotschaft. Planoliegend können die Figuren für den Postversand optimiert werden. Standard-Figuren mit individuellem Branding sind ebenso verfügbar wie die Entwicklung und Gestaltung individueller Bastelfiguren.

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

AROMATISCHE BOTSCHAFT

Ein Weckglas als transparentes Wachstumsbehältnis hat die Multiflower GmbH im Sortiment. Der Inhalt – Erdtabletten, Pflanzanleitung, Samen – verhelfen zum Wachstum aromatischer Basilikum-Blätter. Diese passen hervorragend zu Tomatengerichten. Das Haftetikett ist ein ständig sichtbarer Überbringer der Werbebotschaft. Ein Eindruck in das Standardmotiv oder eine individuelle Gestaltung ist jeweils bereits ab 250 Stück möglich.

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





Ü

ompromisslose Performance in überragendem Design für anspruchsvolle Nutzer – und das alles in einer ansprechenden Combo-Verpackung. Zweibrüder Optoelectronics macht es möglich. Zum einen die Taschenlampe LED LENSER F1. Ein Lichtkraftwerk bei minimalen Abmessungen, das alles zu bieten hat, was atemberaubend ist. Zum anderen Leatherman Freestyle – ein Multifunktionsstool aus Edelstahl. Das Freestyle ist sowohl ein hervorragendes Einzelwerkzeug als auch die perfekte Ergänzung für Spezialwerkzeuge ohne Zange oder Messer.

44323 • Zweibrüder Optoelectronics GmbH & Co. KG • Tel +49 212 5948-0
 info@zweibrueder.com • www.zweibrueder.com



Ü

ine weitere starke Marke hält Einzug im Werbe-Süßwaren-Sortiment der Vaihinger Jung Bonbonfabrik: Die beliebten Lollys von Chupa Chups in den vier Geschmacksrichtungen Apfel, Erdbeere, Orange, Kirsche werden ab sofort als Inhalt der schon länger erfolgreichen Lolly-Box angeboten. Mit fünf unterschiedlich gestaltbaren Werbeflächen bietet die Box Werbekontakte für alle Zielgruppen. Zum Beispiel am PoS, im Getränkehandel, beim Sportausstatter, in der Gastronomie und zu vielen Events natürlich – die Lolly-Box ist bereits ab 500 Stück individuell vierfarbig gestaltbar und kommt überall an.

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

-Anzeige-





VILLA ARMELLINA: FRIZZANTE!

Für alles, was zum Essen und Trinken gehört, bietet Teutoburger Genuss und Delikatessen der feinen Art. Dazu gehört auch „Villa Armellina“. In einer Zweier-Holzbox mit Schiebedeckel geht ein spritziges Duo auf Reisen: eine Flasche (0,75 Liter) Prosecco Verduzzo Gloria IGT, Frizzante del Veneto – ein biologisch angebauter Prosecco mit einem intensiven Duft nach exotischen Früchten und einem fruchtigen Geschmack – und eine Flasche (0,75 Liter) Pro Rosé Secco IGT, Frizzante Rosato – ein Rosato mit blumigem Aroma und einem guten Frucht-Säure-Spiel.

42842 • Teutoburger Spezialitäten • Tel +49 5405 93110
info@teutoburger.de • www.teutoburger.de

EXKLUSIV UND EINZIGARTIG

Das INLAY CI überzeugt auf ganzer Linie als hochwertiges Kunststoffetui für ein oder zwei Schreibgeräte, das durch einen individuell gestaltbaren Einleger auf die gewünschte CI des Kunden gebrandet werden kann – und so zum perfekten Markenbotschafter wird. Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt, egal ob mit einem schicken Metallkugelschreiber oder mit bunten Kunststoffmodellen. Die Kombination aus Stift und Etui schafft einzigartige Werbeideen und echte Unikate, die begeistern, Blicke auf sich ziehen und jede Übergabe zu einem einmaligen Erlebnis werden lassen.

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



ELEGANZ AUS DER STILLE

Einfache Linien, klare, zurückhaltende Formen und leichte, ansprechende Farbkombinationen. Das ist „Eleganz aus der Stille“, dem Motto des neuen Gesamtprogramms „INSPIRATION 2015“ von Mank Designed Paper Products. Mit der gewollten Reduktion auf schlichte Formen und Designs geht Mank einen neuen Weg der Unterstützung für seine Kunden. Die ruhige, edle Grundstimmung bei der Tischdekoration zeigt sich in zarten Farben und schlichter Ornamentik. So liefert Mank den perfekten Rahmen für erlesene Köstlichkeiten aus Küche und Keller.

43707 • Mank GmbH • Tel +49 2689 9415113
a.becker@mank.de • www.mank.de



WENN EINER EINE REISE TUT ...

Die zunehmende Flexibilität, die die heutige Berufswelt fordert, stellt auch hohe Ansprüche an den Reisebegleiter. Eurostyle bietet Reisegepäckserien, die Eleganz, Funktionalität und Strapazierfähigkeit in einer trendigen Kollektion vereinen. Erstklassige Verarbeitung und hochwertige Materialien machen das Reisen einfach und angenehm. Ganz gleich, ob man privat oder geschäftlich unterwegs ist, die Serie Travel bietet Komfort und Sicherheit in allen Bereichen. Ein Teil der Trolleys ist mit einem TSA-Schloss ausgestattet. Alle Trolleys haben vier Rollen, sodass das Gepäck völlig entspannt transportiert werden kann. Ein Highlight bei Eurostyle sind die Trolleys und der Rucksack mit individuell austauschbarem Front-Cover. Bereits ab einer Menge von fünf Stück kann es spezifisch nach Kundenwunsch gestaltet werden.

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



SEMYR®

now speaks Italian and is back!

New Fashion Colours SPECIAL PRICES!

elementor

SEMYR GRIP COLOR



stilolinea®
PROMOTIONAL AND GIFT BALLPOINT PENS SINCE 1972

To learn more, visit the following website
<http://semyr.stilolinea.it>



STILOLINEA - Via Toscana, 26 - San Mauro t.se
(TO) ITALY - Ph +39 011 2236350 - Fax +39 011 2236337
info@stilolinea.it - www.stilolinea.it



SPRITZIGES DESIGN: DRYBAG SPLASH

Funktion und Design. Der Bielefelder Werbetaschenexperte Halfar verbindet gern beides miteinander, etwa bei der neuen Planentasche SPLASH. Die verschweißten Nähte, der intelligente Rollverschluss und das wasserabweisende, robuste Material versprechen mehr als eine hohe Alltagstauglichkeit. Während SPLASH als Drybag innen alles trocken und sauber hält, versprüht sie nach außen fröhlichen Optimismus in sieben Farben: rot, matt schwarz, orange, hellgrau, gelb, weiß und royalblau. Die unkomplizierte, kultige Tasche ist in zwei Größen erhältlich und spricht vor allem junge und sportliche Zielgruppen an.

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

SO HÄNGT WERBUNG GENAU RICHTIG!

Ein individueller Willkommensgruß oder eine Danksagung an der Türklinke der Gäste oder am Rückspiegel der Werkstattkunden? Dieser Türanhänger überzeugt durch Individualität und bleibt durch seine süße Nascherei sicher nicht lange an der Klinke hängen ... aber garantiert im Kopf. Kalfany Süße Werbung produziert die 190 mal 70 Millimeter großen Promo-Türanhänger IFS-zertifiziert und bietet sieben verschiedene Bestückungen. Angefangen bei den Markenprodukten von Ferrero, über feinste Vollmilkschokolade bis hin zum beliebten bunt gemischten Fruchtgummi aus eigener Herstellung. Das ist Genuss gepaart mit Branding-Effekt an jeder einzelnen Klinke.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG • Tel +49 7643 801-555
Vertrieb@ksw24.com • www.suesse-werbung.de



LET THE SUN SHINE

Trockene Heizungsluft drinnen, feucht-kalte Witterung draußen – nach dem Winter muss die Haut wieder fit für Frühjahr und Sommer gemacht werden. Die dermatologisch getestete Sonnenmilch aus dem Hause FRANCOS – Image-Cosmetics & More reichert die Haut dank ihrer feuchtigkeitsspendenden Pflegestoffe und Vitamin E sehr gut an und beugt so lichtbedingter Hautalterung vor. Sie ist mit LSF 15, 20 und 30 sowie in den Tubengrößen 25, 50 und 100 Milliliter erhältlich – wahlweise in der Picture Print Tube, bei der das individuelle Druckmotiv direkt rundum auf der Tube angebracht wird oder aber in einer Tube mit Aufdruck im Siebdruck oder einem 4c-Rundumetikett als preisgünstiger Alternative. Für den perfekten Schutz des Gesichts ist die Sonnenmilch übrigens auch als Double Care Tube mit 20 Milliliter Inhalt in Kombination mit Lippenbalsam erhältlich.

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

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

**Vorläufige Ausstellerliste PSI PROMOTION WORLD 2015,
17. - 19. März 2015, Deutsche Messe, Hannover, Germany, Halle 23**

Aussteller <i>Exhibitor</i>	Stadt <i>City</i>	Land <i>Country</i>	Standnummer <i>Stand number</i>
Acara Schweiz GmbH	Escholzmatt	CH	F25/3
Acarta GmbH	München	DE	F25/1
AmedeA Werbepräsente GmbH	Karlsruhe	DE	D16
art PRESENT	Hamm	DE	C07
Barbara Hofmann Cosmetic-Pinsel GmbH	Flieden	DE	E31
BEMAG Behrendt Marketing Group	Ingolstadt	DE	A05 + F09
Beutler Verpackungssysteme GmbH	Iserlohn	DE	B06
bSweet NV	Mecheln	BE	A06
Deutsche Messe AG	Hannover	DE	C60
DGD Werbeartikel GmbH	Nürnberg	DE	A16
Depositphotos Inc	Fort Lauderdale	USA	F11
DEUTGEN & DESIGN e.K.	Hermannsburg	DE	F20
Dragon Gifts	Yekaterinburg	RU	B01
East West Packaging B.V.	Duiven	DE	F17/1
edv-werbeartikel.de GmbH	Straubenhardt	DE	F17/3 + F17/4
elasto form KG	Sulzbach-Rosenberg	DE	A34
First Choice Award 2015	Hannover	DE	B26
General Bikes International BV	Amsterdam	NL	F17/2
HAPPY SNACKS DEUTSCHLAND	Bönen	DE	B35
Heinrich Sieber + Co. GmbH + Co. KG	Bad Reichenhall	DE	E06
Herzog Products GmbH	Keltern	DE	E01
Infoflip Medien GmbH	Ulm	DE	A37
Infoplus Blindow - Namensschilder GmbH & Co. KG	Bargteheide	DE	E04
JCK Holding GmbH Textil KG	Quakenbrück	DE	B32
Kahla / Thüringen Porzellan GmbH	Kahla	DE	B19
Kandinsky Deutschland GmbH	Düsseldorf	DE	E21
Kapatex s.r.o.	Prag	CZ	B01
KeySmart powered by golf-zeug	Frankfurt am Main	DE	F43/4
Lupenmaxx GmbH	Kirchzarten	DE	E27
Mahlwerck Porzellan GmbH	Kolbermoor	DE	D12
MAICA GmbH	Garbsen	DE	E04
marketing forum hannover	Hannover	DE	B26
MOLESKINE®	Milano	IT	E15
MOLL logistik GmbH	Senden	DE	B14
Moll KONZEPT GmbH	Senden	DE	C14
möve Frottana-Textil GmbH & Co.KG	Verl	DE	A12
MrDISC	Hamburg	DE	E24
myfitmix GmbH - Gesunde Werbung	Kelkheim	DE	A03
OLAMI GmbH	Köln	DE	F07
Orcas Customized Products GmbH & Co. KG	Groß-Umstadt	DE	E04
ORGAHEAD	Ahrensburg	DE	E03
PASSATGUMMI Schreven GmbH & Co.KG	Aldorf	DE	F43/2
Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH & Co.KG	Hannover	DE	C32
PIKO Spielwaren GmbH	Sonneberg	DE	A11
Plan Concept GmbH	Essen	DE	E14
Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH	Weiden	DE	E25
prodire GmbH	Kastellaun	DE	E05
products & more GmbH	München	DE	A46
profpresent.com GmbH	Ingelfingen	DE	B10
PROMOWOLSCH - The Customer Factory	Geseke	DE	F25/2
PSI Campaign of the Year 2014	Düsseldorf	DE	B26
PSI FIRST Gallery 2015	Düsseldorf	DE	B26
PSI PROMOTION WORLD Media Lounge	Düsseldorf/Hannover	DE	B26
PSI Sourcing Services	Düsseldorf	DE	C60
Reed Exhibitions Deutschland GmbH	Düsseldorf	DE	C60
Retap ApS	Copenhagen	DK	A13
ritterwerk GmbH	Gröbenzell	DE	E29
schrema werbung KG	Gladenbach	DE	B08
sigikid H. Scharrer & Koch GmbH & Co. KG	Mistelbach	DE	B03
S & P Werbeartikel GmbH	Meerbusch	DE	C13
Service- und Ideenpark	Hannover	DE	B08/C13
SoestMedia Inh. Marita Kempchen-Bock	Soest	DE	C09
Solutions! Styling, Promotion, Merchandising GmbH & Co. KG	Hamburg	DE	C11
Sport Böckmann	Holdorf	DE	A04
Stuco GmbH & Co KG	Speicher	DE	D08
Suthor Papierverarbeitung GmbH & Co. KG	Nettetal	DE	F43/1
Tessloff Medienvertrieb GmbH & Co. KG	Nürnberg	DE	C03
VICTORINOX AG	Ibach	CH	A08
Vossen Frottierwarenvertriebs GmbH	Herzebrock-Möhler	DE	D26
WeSchu GmbH	Ludwigsburg	DE	E06/1
Wolkenstürmer Sybille Lienau GmbH	Hamburg	DE	E20



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

**JETZT
MESSESTAND
BUCHEN!**

+ 49 211 90191-702
sales@psi-promotion-world.de



WIRKT

 Deutsche Messe

 Reed Exhibitions

Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik

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

TEXTILIEN / TEXTILES

Fifty Five
OUTDOORBEKLEIDUNG

Premium Promotion & Corporate Fashion
Damen Urban & Freizeitjacke
"Lake Nipigon"

Fifty Five OHG
Unterm Wasser 17
57250 Netphen
Tel: 02738-30540
Mail: info@fiftyfive.eu
Shop: www.fiftyfive.eu

Sofortlager - Corporate Design
Fullfillment - 24H Bestellservice

PSI No. 49354

www.fiftyfive.eu

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

CLIQUE REG. TRADEMARK

ALL YOU NEED IS CLIQUE®
BASIC

Exklusiv erhältlich bei:
NewWave

adresse: newwave germany gk
Tel. +49(0)240 171 00
www.newwave-germany.de

adresse: newwave austria gk
Tel. +43(0)1 211 201 0
www.newwave-austria.at

PSI No. 44367

www.newwave-germany.com

SPORTARTIKEL / SPORT GOODS

**PURE EMOTIONEN
VERMITTELN**

MIT MARKEN-SPORTARTIKELN VON

SPORT
Bockmann

SPORT BÖCKMANN GMBH
DINKLAGER STRASSE 15 | 49451 HOLDORF
HOTLINE: 0 54 94/98 88-0
WWW.SPORT-BOECKMANN.DE

adidas

PSI No. 44120

www.sport-boeckmann.com

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

**KUNSTSTOFF-ERZEUGNISSE /
INJECTION MOUDED PLASTIC PRODUCTS**

**Made
in
Germany**

www.promowolsch.de
info@promowolsch.de

PROMOWOLSCH®
The customer factory

PSI No. 44724

www.promowolsch.de

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

SCHLÜSSELANHÄNHER UND CHIPHALTER / KEY FOBs AND TROLLEY COINS

Ortsschild Chiphalter

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

designgeschützt

PSI No. 46925 www.pinsundmehr.de

BÜROBEDARF / OFFICE SUPPLIES

LAINAS PRODUCTS

d@lainasproducts.com
 www.lainasproducts.com

PSI No. 47361 www.lainasproducts.com

**Document Safe® –
 Schutzhüllen gegen Datendiebstahl**

VELOFLEX

PSI No. 43385 www.veloflex.de

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

KALENDER / CALENDARS

ACAR europe

THE COLLECTION
 2015

Die neuen Kataloge sind da!

info@acar-europe.de
www.acar-europe.de

PSI No. 48055 www.acar-europe.de

Wir veredeln die Marke Ihrer Kunden.

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

www.terminic.eu

PSI No. 41308 www.terminic.eu

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

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

hörsteler
INTERIOR Design

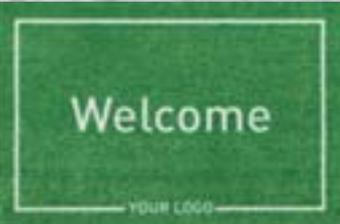



Single pieces available

Hörsteler Interior Design GmbH
Internet: www.hoersteler.de | email: verkauf@hoersteler.de

PSI No. 45973

www.hoersteler.de



Legen Sie sich Ihren Kunden vor deren Haustüre zu Füßen!

Die Promo-Mat made by Kleen-Tex: elegant im Design und schlank im Preis! Bereits ab 25 Stück erhältlich!
Verfügbare Größen: 40 x 60 cm und 50 x 70 cm



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

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

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

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

HIGH-TECH ZUBEHÖR / HIGH-TECH ACCESSORIES

DigiClean Plus
Screen Cleaners

Also Available With:

Digigrips
Anti-Slip Screen Cleaners

Cling Wipes
Anti-Slip Screen Cleaners

Free Sticky Side Print



Sticks To All Phones And Cases

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

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

SPIELWAREN / TOYS

BRIXIES
 BUILD LOVE

Kleine Steine
 ganz groß!
 Bei Sonderanfertigungen.

PSI No. 46903

www.spm-marketing.de

PSI 2015 Halle 9,
 Stand 9L09

Spielerische Ideen

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

Goliath

PSI No. 49371

www.goliathgames.de

WANDKARTEN / WALL MAPS

BAUMWOLLTASCHEN / COTTON BAGS

STUTZ & FISCHER GmbH

- Baumwolltaschen
- Non-Woven-Taschen
- Schürzen
- BW-Beutel
- Kordelzugbeutel
- BW-Rucksack

Fischer-Import GmbH

Tel.: 095 71-94790 47
 Fax: 095 71-94790 48
verkauf@fischer-import.de
www.stutz-fischer-gmbh.de
 Alte Coburger Str. 13 · 96215 Lichtenfels

WERBEARTIKEL

Fordern Sie bitte den Hauptkatalog an!

PSI No. 42320

www.fischer.import.de

STIEFEL
 KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE

- › 30 europäische Staaten
- › Einzeldarstellung der Länder
- › die wichtigsten Städten
- › 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

PLZ-ATLAS
 EUROPÄISCHE LÄNDER

STIEFEL
 KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE
 Felix-Wankel Ring 13 · 85101 Lenting · www.stiefel-online.de
 Tel.: +49(0)8456 924300 · Fax: +49(0)8456 924300

PSI MESSE
 STAND 111119

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

STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS



ENGINEERING · TECHNISCHE PRODUKTE · WERBEARTIKEL

Arbeiten wo andere urlaub machen!

Zur Verstärkung unseres A-Teams suchen wir SIE zum nächstmöglichen Zeitpunkt als:

Produktmanager/in

Ihre Aufgaben:

- strategische Marketingplanung
- Zielgruppenmarketing, Marktforschung & Ausloten neuer Vertriebskanäle für unsere Produkte aus dem Werbeartikelbereich
- Planung der verschiedenen Printmedien und redaktionelle Medienplanung
- Pflege und Optimierung diverser Onlinemedien (z.B. eigene Homepage, diverse Vertriebsportale,...)
- vertretungsweise Unterstützung im Vertrieb

Ihr Profil:

- abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder ein betriebswirtschaftliches Studium
- Erfahrungen im Werbemittel- oder B2B-Bereich von Vorteil
- Teamfähigkeit sowie selbständige und strukturierte Arbeitsweise
- Lösungsorientiertes Denken und Handeln
- Erfahrung im Umgang mit Kunden
- Fundierte Kenntnisse in MS-Office-Anwendungen
- Freundlicher, verlässlicher und überzeugender Auftritt am Telefon
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellungen an unsere Personalleitung.

ADOMA GmbH, Pettermandstr. 4/6, 88239 Wangen
Tel. 07522/9716-0, www.adoma.de, e-mail: info@adoma.de

PSI No. 43999

www.adoma.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 Vertriebsteams suchen wir ab sofort in Vollzeit ein(e)

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
- Selbständig, 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 - Tanderweg 4 - 45141 Essen - bewerbung@promostore.de

PSI No. 14964

www.promostore.de

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI NO.	INSERENT / ADVERTISER	SEITE / PAGE
43999	ADOMA GmbH	099
PSI Partner	AFAG Messen und Ausstellungen GmbH	103
41169	ASS Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	077
PSI Partner	AUMA e.V.	101
45767	Bottle Promotions a Taxc International Company	075
PSI Partner	BusinessPartner PBS by Verlag Chmielorz GmbH	031
45619	CLIPY Artur Begin, S.L.	U2
42819	Gustav Daiber GmbH	005, 035
49354	Fifty Five OHG	045, 094
42320	Fischer-Import GmbH	097
45666	Halfar System GmbH	033
46235	Herka GmbH	047
49298	Innovartis GmbH	077
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	069
49388	KAPE;DO Usefully Yours	077
41794	Karl Knauer	002
43358	KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH	081, 096
47361	Lainas Products S.A.	095
49291	LASERPIX GmbH	071
44455	LINOTEX GmbH	047
41617	MAGNA sweets GmbH	063
42020	mbw@ Vertriebsges. mbH	003
49018	Michael Schiffer Promotion GmbH	021
45974	Multiflower GmbH	047
PSI Partner	Network Press Germany GmbH	085
44367	New Wave GmbH	041
40660	PF Concept Deutschland GmbH	079
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	095
42332	prodix S.A.	001
44724	PROMOWOLDSCH - The Customer Factory	094
PSI Partner	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	075, 104 +U3
42938	Reed Exhibitions Deutschland GmbH / Deutsche Messe AG	093
47182	REIDINGER GmbH	067
46903	Reisenthel Accessoires	036+037, 043
44120	SPM Schäfer Promotion Marketing GmbH	097
45341	Sport Böckmann	094
45328	Stereo Holland-Gebäck GmbH	075
43053	Stilolinea Srl	089
48870	SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG	077
46311	Textildruck Europa GmbH	039, 098
41848	TROIKA Germany GmbH	065
PSI Partner	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	073
41334	viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	091
42394	WISA Enschede BV	007
	WÖRTHER GmbH	068, 087

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

TEXTILIEN IM BRENNPUNKT

Kleidung kaufen die Meisten von uns gerne ein: Labels und Brands, nobel zum Ausgehen, funktional für Arbeit, Sport und Freizeit. Mit teilweise astronomischen Margen im Retailbereich oder extremen Billigangeboten. T-Shirts für 2,50 Euro bei Discountern, bekannte Premiummarken als Plagiate im 3er-Pack für 15 Euro auf den Märkten in Südeuropa. Was ist nachhaltig produziert, was nicht? Die Arbeitsbedingungen in den produzierenden Ländern wurden spätestens dann öffentlich, als im April 2013 in Bangladesch ein 9-stöckiger Gebäudekomplex einstürzte und über 1.100 Menschen ums Leben kamen. Und der TÜV hatte kurz vorher noch eine Inspektion durchgeführt.

In der Textilbranche arbeiten weltweit über 60 Millionen Menschen in Tausen-

den von Produktionsstätten. Alleine Wal-Mart kauft bei 65.000 Zulieferern ein. Produziert wird dort, wo es am billigsten ist. Der Druck auf die Produzenten ist enorm. Insider sprechen von der schmutzigsten Branche überhaupt. Das bedeutet auch ein Imageproblem für die Textilbranche, besonders für die bekannten Labels.

Von nachhaltiger Produktion wird viel gesprochen, umgesetzt werden kann sie jedoch nur, wenn sie auch kontrolliert wird. In der Werbeartikelbranche tun das immer mehr Unternehmen.

Textil ist in der Werbeartikelbranche eines der wichtigsten Produktsegmente. Um die 30 Prozent machen Textilien in der Branche aus. 46 Prozent der Besucher der PSI 2015 sind an Textilien interessiert. Damit steht die Produktgruppe Textil auf

der Messe auf Platz Eins des Interesses. Unterstrichen wurde dies durch die Aktivitäten in Halle10 und durch die große Zahl an Ausstellern, die Textilien zeigten. Wichtig ist dabei, dass die PSI-Lieferanten Garant für eine hohe Qualität sind. Standards wie BSCI oder Ökotex sind mittlerweile fast selbstverständlich. Die Auseinandersetzung mit dem Thema nimmt großen Raum ein. Selbst spezialisierte Zertifikate, die von Lieferanten für Outdoor-Bekleidung verwendet werden, kommen mittlerweile zum Einsatz als Beleg für die hochwertige Qualität.

Über 70 Prozent der PSI-Lieferanten befassen sich laut PSI Trendbarometer mit den Themen Nachhaltigkeit und Qualität. Dem gegenüber steht der Käufer von Werbeartikeln. Auch wenn bei großen Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen, das Qualitätsbewusstsein steigt, so spielt doch bei den meisten Unternehmen der Preis offenbar immer noch die wichtigste Rolle. Dem müssen wir alle gemeinsam entgegen wirken. Der Industriekunde muss mehr bereit sein, für Qualität auch mehr zu bezahlen. Nur so wirken Werbeartikel nachhaltig.

» Von nachhaltiger Produktion wird viel gesprochen, umgesetzt werden kann sie jedoch nur, wenn sie auch kontrolliert wird. In der Werbeartikelbranche tun das immer mehr Unternehmen. «



Es grüßt Sie

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

Messe [kɔn'taktə]

Ausgesprochen kontaktintensiv. Im direkten, persönlichen Gespräch kann man am besten mit seinen Produkten und Dienstleistungen überzeugen. Aussteller auf deutschen Messen wissen das. Und profitieren von 100% Kundenansprache ohne Streuverluste. Seien Sie dabei. Mit unserer Unterstützung: www.erfolgmessen.de





SMART, SYMPATHISCH, NÜTZLICH

Schreibgeräte gelten als die Werbemittel schlechthin. Die ungebrochene Beliebtheit als Werbeträger wurde in Studien wiederholt bestätigt. Smart, sympathisch, nützlich vermitteln sie Werbebotschaften in immer neuen Varianten. Auch in Zeiten digitaler Medien gehören sie zu den unverzichtbaren ‚kleinen‘ Größen unter den Werbeartikeln. Die neuesten Kreationen zeigen wir in der kommenden Ausgabe zusammen mit attraktiven Büroartikeln und stellen werbestarke Sicherheitsprodukte vor.

Bitte denken Sie schon jetzt an das Produktthema der Mai-Ausgabe mit den Titeltiteln „Design, Premiums, Schmuck“ sowie „Porzellan, Glas, Tischkultur“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 18. März 2015 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechemer@edit-line.de.



BEMERKENSWERTE PRÄSENTATIONEN

Werbemittelhändler und -agenturen agieren als wichtige Teilnehmer in der Wertschöpfungskette der Werbeartikelwirtschaft. Sie stehen als Vermittler des dreidimensionalen Werbemediums in der Mitte zwischen Lieferanten und Endkunden. Und die Hausmessen des Handels vermitteln als beratungsintensive Kommunikationsformen die Bedeutung zielgerichtet eingesetzter Promotionsprodukte im Marketingmix werbender Unternehmen. In der kommenden Ausgabe berichten wir über beispielhafte Veranstaltungen aus der laufenden Hausmessensaison. <



BLOSS NICHT VON DER STANGE

Die KMS Knobe Marketing Services GmbH ist mit jährlich über drei Millionen produzierten Werbeartikeln europaweit einer der produktivsten Spezialanbieter für internationale Werbemittel, Mailing-Beilagen und Sonder-Anfertigungen in großen Auflagen. Jetzt ist das Unternehmen mit Sitz in Frankfurt am Main über 25 erfolgreiche Jahre am Markt. <

IMPRESSUM

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

Herausgeber: Michael Freter

Geschäftsleitung: Hans-Joachim Erbel, André Weijde

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

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

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

Chef vom Dienst: Martin Höchemer

Anzeigenverkaufsleitung: Anja Späker

Objektleitung: Anja Späker

KEY ACCOUNT KUNDEN

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

CROSS MEDIA SALES

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

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

REGIONALE KONTAKTE

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions ISG Belgien
und Frankreich
Omblin 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 Höchemer,
Anke Zimmermann u.a. Titelmotiv und redaktionelle
Beiträge teilweise unter Verwendung von Fotos von
www.fotolia.de

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: Kössinger AG
D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 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

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

Kommunikationsverstärker

Giveaway-Innovationen 2015



Retro-Glas 45

Retro-Glas 120



Corny Müsliriegel



Lolly-Box



Schokoladen Cookie

Botschaften, die ankommen!

Tolle Neuheiten, starke Marken: In unserem Sortiment 2015 finden Sie auch für Ihren Werbezweck das passende geschmackvolle Giveaway, um Ihre Zielgruppen zu verwöhnen. Vom Retro-Glas für den Außendienstbesuch über den Corny-Riegel oder die Chupa Chups Lolly-Box

für Events bis hin zum Bahlsen Cookie für das Business-Meeting. Schon in kleinen Auflagen individualisieren wir auch Ihr Werbemittel in Ihrem Firmen-CD. Jetzt gleich Infos und den neuen Gratiskatalog anfordern unter

www.jung-europe.de