

JOURNAL



Eduard van Wensen
LoGolf Line
Pionier mit Visionen



Christof Achhammer
Mid Ocean Brands
Volle Kraft voraus

Werbeartikel-Guide

Design, Premiums,
Schmuck
Porzellan, Glas,
Tischkultur

Gründung des neuen GWW

Mehr Power
für die Branche

Trendbagz

Trendige Werbetaschen



PSI PROMOTION WORLD 2015

**PREMIERE
ZUR CEBIT**

Banks POWER

Q-Pack Tubby
ab 3,95€

bei 2500 Stück, 2200mAh



Q-Pack Solid
ab 4,04€

bei 2500 Stück, 2200mAh

EDITORIAL

GERMANY INSIDE

Donnerstag, 26. März 2015 wird in der deutschen Werbeartikelwirtschaft ein historisches Datum werden. An diesem Tag haben sich in Mainz am Rhein die drei bestehenden Verbände der Branche und das PSI in einem Verband vereint. In Ländern, wo das schon lange so ist, vielleicht sogar von Anfang an so war, wird man sagen „na und“. Wer aber andere Branchen betrachtet, oder gar politische Vereinigungen, der weiß, wie schwer es ist, über Jahrzehnte gewachsene Strukturen zu verändern. Vielfach gelingt es nie.

In der deutschen Werbeartikelwirtschaft ist es auch schon zweimal erfolglos versucht worden. Einmal lagen sogar die Füllfederhalter zur Unterschrift bereit, dann war die Vereinigung trotzdem noch geplatzt. Auch diesmal stand das Gelingen mehrmals auf des Messers Schneide. Patrick Politze und dem Verband der Lieferanten (BWL) ist es diesmal zu verdanken, dass das Thema vor gut zwei Jahren erneut auf den Tisch kam. Anfangs misstrauisch beäugt, von vielen sogar strikt abgelehnt, schafften es Beharrlichkeit und Geschick, dass die Dinge Ende März doch gut endeten. Das PSI war an diesem Prozess aktiv beteiligt und es ist auch ihm zu verdanken, dass es als neutrale Instanz mit diplomatischem Geschick der Idee den Weg ebnete.

Danken muss man aber besonders all den Damen und Herren in den Vorständen der Altverbände. Sie haben sich ja mal in diese Vorstände wählen lassen, weil sie branchen-politische Verantwortung tragen und aktiv mitgestalten wollten. Sie alle mussten ihre Interessen zurückstellen und ins Glied zurücktreten. Sie haben Einfluss abgegeben, andere haben an Einfluss gewonnen. Dass dies nicht leicht ist, hat jeder schon in Firmen, Vereinen oder Parteien erlebt. In Deutschland ist es dank dieser verantwortungsvollen Menschen jetzt geglückt, einen neuen, vereinten GWW (Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft) zu bekommen. Die Altverbände bilden in Zukunft nur noch Sektionen im GWW. Jede dieser Sektionen entsendet einen Vertreter in den GWW-Gesamtvorstand. Ein neues Element ist die Sektion „Business-Partner“. In ihr ist auch das PSI aktiv.

Warum nun diese doch nicht einfache Vereinigung? Kurz auf einen Nenner gebracht: Man will in Zukunft noch effizienter und wirkungsvoller für den Werbeartikel eintreten können. Im Gattungsmarketing, in der politischen Interessenvertretung, in der steuerlichen Positionierung dieses Werbetoools und in der öffentlichen Darstellung generell. Der Akt der Vereinigung ist gelungen. Sieht man genau hin, so wird aber noch viel diplomatisches Geschick nötig sein, damit sich die verschiedenen Branchenstufen auch wirklich mitgenommen und in ihren Interessen ernst genommen fühlen. Das Ende eines langen Prozesses ist also gleichzeitig auch ein neuer, nicht leichter Anfang.

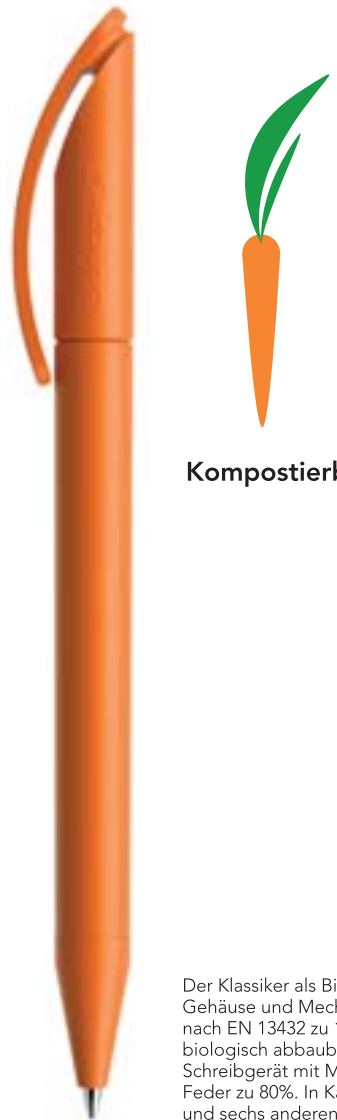
Möge es bestens gelingen



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



Manfred Schlösser



Kompostierbar.

Der Klassiker als Biotic Pen. Gehäuse und Mechanismus nach EN 13432 zu 100% biologisch abbaubar, Schreibgerät mit Mine und Feder zu 80%. In Karotte und sechs anderen Farben.

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



GOOD LOOK

12

Wenn sie ihre Wirkung nicht verfehlen wollen, dann müssen Werbeartikel vor allem eines sein: nützlich. Wenn sie dazu auch noch einen möglichst langanhaltenden Werbeeffekt erzielen sollen, dann müssen sie zudem etwas fürs Auge bieten; mit anderen Worten: gut aussehen.



TRENDS & BRANDS	Messer, Gabel, Schere, Licht	4
	Kulinarische Kreationen	6
PSI PROMOTION WORLD	Erstmals parallel zur CeBIT	8
DESIGNS, PREMIUMS, SCHMUCK	Good Look	12
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	34
	Neuer GWW: Mehr Power für die Branche	38
	ASI-Studie: Nichts geht über Werbeartikel	42
PORZELLAN, GLAS, TISCHKULTUR	Glänzender Auftritt	46
UNTERNEHMEN	Mid Ocean Brands: Volle Kraft voraus	68
	Trendbagz GmbH: Trendige Werbetaschen	72
PORTRAIT	Eduard van Wensen: Pionier mit Visionen	74
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	78
MEINUNG		90
IMPRESSUM		92



**THE
PREMIUM
DESIGN
COMPANY**



NEUER GWV: MEHR POWER FÜR DIE BRANCHE

38



Ein großer Tag für die deutsche Werbearbeitelbranche: Am 26. März 2015 saßen bei der ersten Mitgliederversammlung des neuen Einheitsverbandes GWV die Mitglieder der bisherigen Branchenverbände BWL, bwg, AKW und das PSI gemeinsam an einem Tisch. Das Ziel der nun offiziellen Verbände-Verschmelzung ist es, der Branche zu mehr Schlagkraft bei der Durchsetzung ihrer Interessen zu verhelfen.

ASI-STUDIE: NICHTS GEHT ÜBER WERBEARTIKEL

42



Der amerikanische Branchendienstleister ASI hat seine jährliche Umsatzanalyse für die Werbearbeitelbranche veröffentlicht – und einen neuen Branchenrekord vermeldet. Noch interessanter ist jedoch die Erkenntnis der jüngsten ASI-Studie, dass Werbearbeitel gleichbleibend zu den einflussreichsten, beständigsten und kosteneffizientesten Werbemitteln zählen.

MID OCEAN BRANDS: VOLLE KRAFT VORAUSS

68



Mid Ocean Brands gilt als einer der führenden Importeure der Branche. Doch auch die größten Schiffe müssen manchmal ihren Kurs neu bestimmen. Dies ist CEO Rutger de Planque und seinem Team in den letzten zweieinhalb Jahren gelungen: Das Schiff ist rundum erneuert und steuert stärker denn je auf weiteres Wachstum zu. Ein Gespräch mit Christof Achhammer, der als Regional Director den Change Process in der D,A,CH-Region umgesetzt hat.

EDUARD VAN WENSEN: PIONIER MIT VISIONEN

74



Drei Werbearbeitel prägen den beruflichen Lebensweg des Niederländers Eduard van Wensen: Wuppies, Einwegkameras und Golfbälle. Mit Wuppies gelang ihm ein Raketenstart, Einwegkameras lockten seine Kreativität und Golfbälle sind heute Job und Lebensart zugleich.

MUUHTIG sein ...

...aber sicher!

Wir haben Muuht
bewiesen und unsere
Schmoozies® auf Herz und
Nieren prüfen lassen.

Das Ergebnis spricht für
sich selbst!



mbw®

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



FLAMMENDES DANKESCHÖN

Kerzenständer-Duo „Vielen Dank“
 Artihove Regina B. V.
 PSI Nr.: 45895
www.artistic-gifts.nl



FARBENFROHE TAFELMESSER

Kollektion „Bon Appetit“
 C. Jul. Herbertz GmbH
 PSI Nr.: 41275
www.cjherbertz.de



SCHARFES MULTITALENT

Taschenmesser „Color Line“
 Giving Europe B. V.
 PSI Nr.: 45737
www.givingeurope.nl



FÜR AMBITIONIERTE HEIMWERKER

42-teiliges Werkzeugset im Koffer
 Macma Werbeartikel oHG
 PSI Nr.: 40909
www.macma.de

MESSER, GABEL, SCHERE, LICHT

Wer kann sich nicht an diesen Spruch aus frühester Jugend erinnern: „Messer, Gabel, Schere, Licht, sind für kleine Kinder nicht!“ Der Satz stammt aus dem legendären Struwwelpeter des deutschen Psychiaters, Lyrikers und Kinderbuchautors Heinrich Hoffmann. Der Struwwelpeter war als Weihnachtsgeschenk für seinen ältesten Sohn Carl Philipp entstanden und wurde später auch als Buch veröffentlicht. Es rief bei Kritikern und erwachsenen Lesern die unterschiedlichsten Reaktionen hervor. Auf dem Weg positive Resonanz stoßen Messer, Gabel, Schere, Licht, wenn sie als stylische und hochwertige Werbeartikel ins Spiel kommen. Mögen die Utensilien auch für kleine Kinder nicht sein – für Erwachsene sind sie durchaus geeignet.

FASHION · LIFESTYLE · SPORTS



NEW

YOUNG LIFESTYLE 2015
order now

daiber

Hotline: +49 7432/7016-800

www.daiber.de

www.lach-communicatongroup.com



KRÄUTER-KLASSIKER

Im Kräuter-Klassiker Set sind enthalten:

- 1 Glas Bruschetta, 35 g (die gewünschte Menge in Wasser einweichen, mit Olivenöl mischen, für die herzhafte mediterrane Küche)
- 1 Glas Café de Paris, Kräuterdip, 70 g (als Dip zu Steak, Fondue oder zur Folienkartoffel)
- 1 Glas Spaghetti al Aglio e Pepperoncini, 55 g (die gewünschte Menge in Wasser einweichen, mit Olivenöl mischen, für die herzhafte mediterrane Küche)
- 1 Flasche Olio Extra Vergine di Oliva Viola, Säuregehalt unter 0,5 Prozent (0,25 l)

Alles in einer Schmuckschatulle und im Umkarton bruchstabil und versandfertig verpackt.

KULINARISCHE KREATIONEN

Kräuter, Essig, Öle, Salze – sie verleihen kulinarischen Genüssen die richtige Würze. Teutoburger Spezialitäten Präsentenservice liefert die passende Vielfalt.

Teutoburger Spezialitäten Präsentenservice
PSI Nr.42842
www.teutoburger.de

INSALATA

Die Insalata Sonderanfertigung enthält:

- 1 Flasche Olio Extra Vergine di Oliva Viola, Säuregehalt unter 0,5 Prozent (0,25 l)
- 1 Flasche Aceto Balsamico di Modena (0,25 l)
- 1 Flasche Aceto Bianco aus Weinessig und Traubenmost (0,25 l)

Alles in einer Schatulle mit grünem Deckel und im Umkarton bruchstabil und versandfertig.



MEERSALZE

Fernab der Ozean-Handelsrouten und aus Gebirgen, die das Salz der Urmeere schützen, werden diese Salze gewonnen. Nur hier kann man die höchstmögliche Reinheit finden. So hat jedes dieser Salze seine eigene Geschichte.

- 1 Glas Hawaii-Salz black gold, 110 g
- 1 Glas Pyramiden-Fingersalz, weiß, 60 g (hauchdünne Salzpyramiden aus weißem Salz des Mittelmeeres)
- 1 Glas Hawaii-Salz red Gold, 110 g

Alle Salze ohne Farb- oder Konservierungsstoffe; im Umkarton bruchstabil und versandfertig.

DIE MARKE MACHT'S

Werbewirkung
schmeckt!

Qualitätswerbeartikel vom  zertifizierten Hersteller

Storck
Briefchen

Werther's
Original

Dorbaber

RIESEN

merci

Storck
Sweet Communication

NEU

NEU

Bereits ab
3.000 Stück!

Bereits ab
2.500 Stück!

Promo Flaschenanhänger & Türhänger

Mini Promowürfel

Bereits ab
5.000 Stück!

Bereits ab
250 Stück!

Wir informieren Sie gerne!
Vertriebs-Hotline: 07643/801-555
Vertrieb über Werbemittelfachhandel.

kalfany

 **Süße
Werbung**
Qualität + Wirkung



www.suesse-werbung.de



Links: Arno Reich (Deutsche Messe AG), links, und Michael Freter (PSI) haben alles fest im Griff.



PSI PROMOTION WORLD 2015

ERSTMALS PARALLEL ZUR CEBIT

Nach der Premiere im vergangenen Jahr folgte 2015 die nächste auf dem Fuße. Während 2014 mit der PSI PROMOTION WORLD die erste gemeinsame Messe von Reed Exhibitions Deutschland und Deutsche Messe über die Bühne ging, lautete in diesem Jahr die Uraufführung: PSI PROMOTION WORLD parallel zur CeBIT. Eine Messe mit vielen Gesichtern.

Als am 30. Juli 2013 der Kooperationsvertrag von Reed Exhibitions Deutschland als Träger des PSI und der Deutschen Messe AG unterzeichnet wurde, sah dieser Vertrag ein zwischen HANNOVER MESSE und CeBIT alternierendes Konzept vor.

Spricht: In geraden Jahren findet die PSI PROMOTION WORLD parallel zur weltweit wichtigsten Industrieschau HANNOVER MESSE statt, in ungeraden Jahren gleichzeitig zur international größten Messe für Informationstechnologie CeBIT.

Nach der erfolgreichen und verheißungsvollen Premiere 2014, die Perspektiven zeigte, erhofften sich die Veranstalter auch für dieses Jahr, dass sich der Werbeartikelindustrie mitten im Markt der IT-Branche neue Kundenkreise erschließen würden. „Dieses Ziel wurde von einigen besser, von anderen weniger gut erreicht“, fasste PSI-Geschäftsführer Michael Freter eine dreitägige Messe mit Höhen und Tiefen zusammen, bei der die Synergien zur CeBIT noch nicht überall in gleichem Maße wirksam wurden. Gleichwohl sei man auf einem guten Weg. Für ein respektables Resultat spricht, dass 9.815 Besucher gezählt werden konnten, die sich über Neuheiten und Klassiker der 96 Aussteller informierten. Ganz klar im Vordergrund stehe jedoch, die richtige Klientel abzuholen. Die Qualität der Gespräche gehe vor Quantität, so Michael Freter.

JUNGE UNTERNEHMEN MIT FRISCHEN IMPULSEN

Frische Ideen aus der Werbung waren gefragt und stießen auf große Resonanz. Entsprechende Impulse aus der Welt der Wer-



Die Aussteller auf der PSI PROMOTION WORLD zeigten die Vielfalt der bunten Werbeartikelwelt.



beartikel kamen nicht zuletzt von dem einen oder anderen jungen, „wildem“ Unternehmen. Sie machten mit teilweise unkonventionellen Performances deutlich, wie originell und aufmerksamkeitsstark Promotionserzeugnisse sind. Doch auch die „klassischen“ Werbemittel fanden in diesem Ambiente Anklang und „alteingesessene“ Unternehmen kamen ebenfalls auf ihre Kosten.

SERVICE- UND IDEENPARK DES WERBEMITTELHANDELS

Als Teil der traditionellen Wertschöpfungskette der Branche waren – wie bereits im vergangenen Jahr – auch 2015 beratungsstarke Unternehmen des Werbemittelhandels mit von der Partie. Im Bereich des Service- und Ideenparks zeigten sie ihre ausgeprägten Kompetenzen, wenn es darum geht, den richtigen Werbeartikelmix für eine wirkungsvolle Marketingkampagne zu finden oder eine Marke mittels Einbindung passgenau platzierter Produkte möglichst effektiv zu inszenieren. Dass der Werbeartikelhandel eine wichtige Stütze der Branche ist, betonte auch Michael

Freter. Er sieht mit Blick auf die Aussteller eine Entwicklung in Richtung Händler. „Der Handel wird offener und ergreift die Initiative.“

„MARKETING FORUM“ MIT GROSSEM SPANNUNGSBOGEN

Einmal mehr brachte das „marketing forum hannover“ renommierte Marketing-Experten zusammen und lockte das Messepublikum an allen drei Tagen mit hochkarätigen Vorträgen. Die Agenda bot dabei erneut einen großen thematischen Spannungsbogen: von haptischer und multisensorischer Markenkommunikation, strategischen Ansätzen zur Markenbildung, Einblicken in psychologische Effekte, über Know-how und Praxisbeispiele für ressonanzstarke Dialogaktionen, nachhaltige Unternehmensausrichtung und -kommunikation bis hin zu professionell umgesetzter Produktsicherheit, digitaler Identitätsbildung, Gamifikation sowie erfolgreichem Umgang mit den Mega-Themen des Social Web und der Content-Revolution. Als Paralleltrend zu den digitalen Instrumenten standen zudem die Disziplinen des Live-

Marketings auf dem Programm. Auch in digitalen Zeiten nimmt der Mensch die Welt primär mit allen Sinnen wahr. Wie sehr akustische Reize berühren und verführen, erläuterte Alexander Wodrich (why do birds) in seinem Vortrag „Vom Ohr ins Herz – wie Klang Marken emotionalisiert“. Über die Bedeutung der Berührung selbst referierten Olaf Hartmann (Touchmore GmbH) und Ronald Eckert (Erich G. Döbler e. K.). Gar „Mut zum Gefühl“ sprach Stephan Koziol (koziol ideas for friends GmbH) in seinem Vortrag aus. Einen großen Raum nahm zudem das Thema Nachhaltigkeit ein. Mit „Poleposition Nachhaltigkeit“ ging Josef Bösl (KAHLA Thüringen Porzellan GmbH) an den Start. Um die „Bemühungen einer Branche“ in Sachen nachhaltiger Werbeartikel ging es bei Nils Sprinkmann (Gunnar Sprinkmann GmbH). Dass Nachhaltigkeit in der Werbeartikelindustrie seit einiger Zeit bereits ein Thema ist, bekräftigte auch Michael Freter. Er stellte die neuen „PSI Sustainability Awards“ vor – eine neue und einzigartige, exklusiv für die Branche geschaffene Auszeichnung in

acht Kategorien. Die Preise sollen noch in diesem Jahr zum ersten Mal verliehen werden. Auf das Thema Nachhaltigkeit war Michael Freter am Rande der PSI PROMOTION WORLD auch an anderer Stelle eingegangen. Dabei betonte er, wie wichtig Nachhaltigkeit für die Werbearbeitungsindustrie als importierende Branche sei. Sein eindeutiges Statement: „Die Branche kann Nachhaltigkeit.“ Über diese Vorträge hinaus referierte Dr. Christian Coppeneur-Gülz (WWM GmbH & Co. KG) zum Thema „Prozessoptimierung im Live-Marketing“, Olaf Kopp (Aufgesang Inbound Online Marketing) zeigte den „Weg zur digitalen Marke“, Alexander Stendel (Saatchi & Saatchi Pro) forderte auf: „Nicht zuhören. Mitmachen!“, Björn Vofrei (Identitätsstiftung) gestand seine „Hannoverliebe! Eine Liebesgeschichte“, Sven Ewert/Christian Blankenhorn (Indavo GmbH) bestätigten „CRM verstehen, heißt mit CRM erfolgreich sein“, Lutz Gathmann (Produkt/Design) beantwortete die Frage: „Wann ist ein Produkt nach ProdSG rechtskonform?“, Nico Briskorn (VfL Wolfsburg-Fußball GmbH) rief zum „Gemeinsam bewegen“ auf, Lutz Woellert (Die Spielemacher) pro-



Auch diesmal war das „marketing forum Hannover“ wieder ein Publikumsmagnet.

klamierte „Spiele als neues Leitmedium“ und Klaus Eck (Eck Consulting Group GmbH & Co. KG) beschloss das marketing forum Hannover mit der „Content-Revolution im Unternehmen“.

WIEDER SEHR BEGEHRT: „FIRST CHOICE AWARD“

Große Anziehungskraft hatte auch in diesem Jahr wieder der First Choice Award, der bereits zum dritten Mal verliehen wurde. Dieser Preis hob einmal mehr das Thema Werbearbeitung und Incentives auf eine besondere Ebene. Denn über die Vergabe der Auszeichnung stimmte erneut eine sehr fachkundige und kritische Jury ab: das Mes-

sepublikum. Die entscheidende Frage, die es für die Messebesucher zu beantworten galt: „Welches Produkt möchten Sie für Ihr Unternehmen am liebsten einsetzen?“ Aus insgesamt 25 ausgewählten Werbearbeitungen, die die Aussteller im Vorfeld selbst einreichen konnten, entschieden sich die Besucher der PSI PROMOTION WORLD für die ihrer Meinung nach zehn besten (die Reihenfolge entspricht keiner Wertung): „Coffee2Go Wave“ von Mahlwerck Porzellan, „Fairtrade Damenshopper“ von WeSchu, „SÜSSEGLÄSCHEN 2.0“ von Moll KONZEPT/Vierer KONZEPT, „OLAMI Wurst- & Weinkiste“ von OLAMI, „MA-



„ICH HABE HIER MENSCHEN GETROFFEN, DIE ICH SONST NIE ERREICHT HÄTTE.“

„Die Qualität der Entscheider, die zu uns gekommen sind, ist sehr hoch. Wir hätten uns noch mehr davon gewünscht. Vielleicht hätten die Besucher ein bisschen besser in die Halle geleitet werden können. Aber wir sind nicht unzufrieden. Die

Standmiete rechnet sich, denn eine Kaltakquise käme uns teurer. Die Leute, die uns am Stand besucht haben, würde ich sonst nie erreichen. Hier kommen sie einfach vorbei. Jetzt ist es an uns, etwas daraus zu machen.“

Elmar Gempper,

SKORS MARKETING & PRODUCT SOLUTIONS



„WIR HATTEN KONKRETE ANFRAGEN UND SIND ZUFRIEDEN.“

„In diesem Jahr hatten wir vor allem Besucher da, die gezielt zur PSI PROMOTION WORLD gekommen sind. Darunter waren einige sehr interessante Kontakte für uns, die großes Interesse an unseren Produkten gezeigt haben. Die eine

oder andere Anfrage war schon sehr konkret. Wir sind zufrieden mit der Messe.“

Yvonne Schürpf,
VICTORINOX AG



Glückliche Gesichter: Die Gewinner des First Choice Awards.

GIC GRIP – Porzellan mit integriertem Silikonfuß“ von KAHLA, „Bluetoothfähige 3 in 1 Beanie-Mütze mit integriertem Stereo-Headset“ von Products and More, „5 CUPS PREMIUM PACK“ VON 5 CUPS and some sugar, „Powerbank – Business-Card“ von MrDisc, „Design USB-Hub + Multi-Kartenleser ‘Glow’“ von BEMAG sowie „Hochwertiger Chronograph“ von DGD.

NÄCHSTER MESSETERMIN

STEHT BEREITS FEST

Die kommende PSI PROMOTION WORLD findet vom 26. bis 28. April 2016 statt – dann wieder parallel zur HANNOVER MESSE. <



„WIR SIND AUF DER PSI PROMOTION WORLD, UM UNSERE FÜHLER AUSZUSTRECKEN UND SYNERGIEN ZU FINDEN.“

„Wir besitzen ein echtes Nischenprodukt. Für uns ist es deshalb wichtig, unsere Fühler auszustrecken und Synergien zu finden. Mittlerweile interessieren sich auch Entscheidungsträger für frauenaffine Produkte. Das ist nicht mehr ausschließlich auf Kundenseite beschränkt. Wir sind mit der Organisation der PSI PROMOTION WORLD zufrieden und erkennen jetzt am zweiten Tag auch eine steigende Tendenz im Besucheraufkommen. Ausschlaggebend wird die Nachbearbeitung.“

Jessica Reith,

BARBARA HOFMANN COSMETIC PINSEL GMBH



„WIR BESITZEN EIN SPEZIFISCHES PRODUKT. DER ERFOLG DER PSI PROMOTION WORLD WIRD SICH IN DER NACHBEARBEITUNG ZEIGEN.“

„Wir konnten bislang einige qualifizierte Gespräche führen. Allerdings ist die Kundenfrequenz leider eher mäßig. Der zweite Tag verlief

definitiv besser als der erste. Wir betrachten den weiteren Verlauf mit gedämpftem Optimismus. Unsere Produkte sind sehr spezifisch. Wir haben in diesem Jahr die Nadeln für die PSI Jubilare produziert und sind nun auch einmal zur PSI PROMOTION WORLD gekommen. Jetzt schauen wir mal.“

Josef Regnat,

POELLATH GMBH & CO. KG



„WIR SIND ALLES IN ALLEM SEHR ZUFRIEDEN, DENN KUNDEN SIND GEZIELT ZU UNS GEKOMMEN.“

„Unser wichtigstes Ziel war es, neue Firmenkunden zu gewinnen. Die Qualität der Gespräche war sehr gut. Die Kunden sind gezielt zu uns gekommen, um Werbeartikel einzukaufen. Wir sind deshalb

mit der PSI PROMOTION WORLD alles in allem sehr zufrieden. Den einzigen kleinen Schönheitsfehler, den wir sehen: Die CeBIT-Besucher hätten vielleicht ein bisschen besser und gezielter hierher gesteuert werden können.“

Michael Schwab,

ORGAHEAD CONSULTING & TRADING GMBH



DESIGN, PREMIUMS, SCHMUCK GOOD LOOK

Wenn sie ihre Wirkung nicht verfehlen wollen, dann müssen Werbeartikel vor allem eines sein: nützlich. Wenn sie dazu auch noch einen möglichst lang anhaltenden Werbeeffekt erzielen sollen, dann müssen sie zudem etwas fürs Auge bieten; mit anderen Worten: gut aussehen.

In der Maiausgabe des PSI Journals konzentrieren wir uns im Rahmen unseres Titelthemas eins auf Produktgruppen, die ebendiese beiden Kriterien eines Promotionsprodukts in besonderer Weise erfüllen. Unser Produktthema eins versammelt unter den Schlagwörtern „Design, Premiums, Schmuck“ Erzeugnisse, die nicht nur nützlich und schön sind, sondern durch ihre Wertigkeit dem Empfänger signalisieren, wirklich geschätzt zu werden. Ein Momentum, das den Überbringer der Werbebotschaft umso länger im Gedächtnis der Zielperson halten wird – und damit auch die Werbeartikel ihrem höchsten Zweck zuführt: nachhaltig zu wirken. Dies erreichen sie auch deshalb, weil hinter den Produkten von der Idee bis zur Realisierung kluge Köpfe walten, die beides bedenken: Form und Funktion müssen Hand in Hand gehen, ein sinnvolles Ganzes bilden. Der Begriff Design vereint diese Elemente. Das in vielen Sprachen als Lehnwort aus dem Englischen gebräuchliche und wiederum vom lateinischen „designare“ für „(be-)zeichnen“ kommende Design umfasst auch die Auseinandersetzung des Designers mit der Funktion eines Objekts sowie dessen Interaktion mit einem Benutzer. <



RAFFINIERTE WERBEARTIKEL

Die PF Concept Eigenmarke Marksman zeichnet sich durch die Kombination von außergewöhnlicher Kreativität mit aktuellen Designtrends aus und bietet exklusive Werbeartikel zu einem bemerkenswerten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Produkte der Marke sprechen vor allem für hohe Qualität. – Die Navigator 14" Laptop-Konferenztasche zum Beispiel bietet in zeitlosem Design jede Menge Platz für das Gerät, Unterlagen, Stifte und die persönlichen Gegenstände. – Ein cleverer Helfer ist der Nano Locator Schlüsselanhänger (im Bild), der auch im Dunkeln jederzeit leicht zu finden ist. Der integrierte Glühstab lädt sich bei Lichteinstrahlung selbst auf und gibt anschließend sechs bis acht Stunden blaues Licht von sich. Durch die einfache Click&Go-Technik lässt sich der Locator problemlos an Schlüsselbund oder Reisegepäck klippen. – Der Explorer Kugelschreiber ermöglicht lange anhaltenden Schreibkomfort dank seiner nachfüllbaren Schweizer Qualitätsmine. – Durch die integrierten Extras wie versetzbare Seitentrenner, Stifthalter und die praktische Innentasche für lose Blätter oder Visitenkarten wird das Alpha Notizbuch zum wahren Organisationstalent. – Der Twist Regenschirm lässt sich durch das Drehen am Griff öffnen. Der gummibeschichtete Kunststoffgriff ermöglicht einen komfortablen, rutschfesten Halt und kontrastiert sehr schön mit dem Drehmechanismus aus gebürstetem Aluminium. Die Schirmstreben sind an den Enden geschützt. So ist auch im dichtesten Gedränge das Risiko einer Verletzung anderer minimiert. – Alle Marksmann-Produkte bieten genügend Platz, um mit einem Logo veredelt zu werden. Dadurch werden sie zum echten Blickfang und bleiben lange im Gedächtnis.

40660 • PF Concept Deutschland GmbH • Tel +49 2822 960-0

info@de.pfconcept.com • www.pfconcept.com



www.quick-geilich.de



Vielfalt
zum Verlieben.


HALFAR
Starke Taschen.

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



REINSCHAUEN LOHNT SICH

Eine optisch ansprechende Lösung im Bereich der Werbesüßigkeiten hat die Jung Bonbonfabrik im Angebot: Die Vaihinger offerieren aktuell eine Bonbon-Verpackung mit Einblick – die BonBox. Die edle Verpackung aus weißem Glanzkarton bietet über die Seitenkante oder an der Front ein Sichtfenster, das den süßen Inhalt verlockend präsentiert. Rund 20 Gramm ungewickelte Bonbons in Nostalgieform, Made in Germany, stehen dem Werbenden zur Auswahl. Allesamt jeweils im transparenten Beutel verpackt und wahlweise in den Sorten Zitronchen, Kräutermischung, Früchtedrops, Kirschherzen, Super-Mint oder Himbeeren zu haben. Alternativ stehen auch bunte Schokolinsen als Füllvariante zur Auswahl. Bei der im 4c-Digitaldruck individualisierbaren BonBox bieten sich insbesondere sprichwörtliche Claims wie „Reinschauen lohnt sich“ oder „Einblicke gewähren“ an – etwa als Einladung zum Besuch auf einem Messestand oder für einen Tag der offenen Tür.

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

NOCH FRAGEN?

Verspielte Muster, filigrane Gestaltungen ... Manchmal können solche Schnörkel aber auch vom Wesentlichen ablenken. Denn häufig ist am Schluss doch eins entscheidend: Eine klare, verständliche Botschaft. Der STRAIGHT von uma lässt diesbezüglich keine Fragen offen. Liebhaber von puristischem Design kommen hier ganz auf ihre Kosten: Der STRAIGHT konzentriert sich aufs Wesentliche – ein schöner, schlanker Stift ohne Schnickschnack. Den STRAIGHT gibt's in den unterschiedlichsten Ausführungen und Farben, jedoch immer mit der bewährten uma Tech Refill Mine mit Neusilberspitze, Wolframkarbidkugel und nach ISO-Norm gefertigter Paste, die beste Schreibergebnisse über 4.000 Meter garantiert. Ganz neu ist der STRAIGHT GUM, der mit seinem gummierten Soft-Touch-Gehäuse besonders angenehm in der Hand liegt und in den verschiedensten Farben erhältlich ist. Ebenso neu und bunt ist der STRAIGHT SI, dessen Metallspitze samt Clip und Drücker glänzende Kontrastpunkte setzt. Ganz bewusst verkörpert der STRAIGHT ein gewisses Understatement – um stattdessen die Werbebotschaften in den Vordergrund zu stellen, die als Hochglanzlaserung oder Spiegelglanzgravur besonders eindrucklich ins Auge stechen: einfache und klare Ansagen.

41848 • UMA Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 707-0
info@uma-pen.com • www.uma-pen.com



FASHION · LIFESTYLE · SPORTS



NEW

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

Simply Colourful! Jetzt Bestellen!

PERSÖNLICHE HANDSCHRIFT

Seinen hochwertigen Tintenroller aus Metall, glänzend und im zurückhaltend und stiltsicher ausgeführten Design Paisley Classic, bietet Troika mit schwarz schreibender, in Deutschland hergestellter 5888 Mine an. Geliefert wird Paisley Classic in schwarzer Metallbox inklusive Ersatzmine. Die Troika Handschrift-Kollektion umfasst Schreibgeräte für Menschen, die etwas mitzuteilen haben: Denn jeder Mensch hat seine eigene Handschrift. Die Dekore überzeugen durch Stil, Witz und Raffinesse. Die Kappe mit Innengewinde wird auf das Stiftende aufgeschraubt und die klare Form mit funktionalem Metallclip liegt gut in der Hand. Die Verwendung von hochwertigen deutschen Markenminen unterstreicht die Qualität dieser Kollektion mit Schwerpunkt auf Tradition und Trend. Eine Werbeanbringung erfolgt per Druck und Gravur auf Clip, Stift und Box.

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



TIERISCH STYLISCH

Mit seinen hochwertigen Manikür-Sets präsentiert Walter Broch Nachf. aus Solingen eine originelle Werbemittel-idee: Schließlich ist jedes der Lederetuis ein Unikat, da es aus Kuhfell gefertigt ist. Jedes ist anders in der Maserung und daher völlig individuell. Made in Germany und erhältlich in drei verschiedenen Größen bzw. Formen, enthält das Etui hochwertige Solinger Instrumente wie Kombi-Haut-Nagelschere, Pinzette sowie Nagelfeile. Auf Wunsch kommt zusätzlich ein Taschenmesser von Victorinox zur Ausstattung hinzu. Eine individuelle Werbebotschaft lässt sich laut Hersteller als Blind- oder Farbprägung aufbringen.

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

SCHRAUBEN WIE EIN PROFI

Viele kennen das: Zwar steht die gewünschte Schraube bereit, nicht jedoch das passende Werkzeug. Mit dem Bit-Safe Classic 10 von Wera verfügt der Anwender über 40 Bits in der Größe 25 Millimeter sowie 6 Bits in der Größe 50 Millimeter – in nahezu allen notwendigen Schraub-Profilen. Die Bits sind im robusten Bit-Safe aus Kunststoff verstaut und zur schnellen Entnahme einzeln aufgereiht. Der ebenfalls enthaltene Bithalter aus Edelstahl sorgt für den einfachen Anschluss an das Maschinenschraubgerät, so die Angaben aus Wuppertal. Ab einer Abnahmemenge von 300 Stück ist Bit-Safe Classic 10 mit Logo erhältlich.

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





LIEBENSWERTER GESELLE

Er ist immerhin 22 Zentimeter groß, Mitglied der berühmten Beasts-Gruppe und beliebt bei den sigikid „Ach Good“-Fans: der bei sigikid unter der Artikelnummer 38526 geführte Fuchs. Die Beasts von sigikid sind vor allem eines: die schrägsten Kuschtiere der Welt. Und so ist es nicht verwunderlich, dass sie von Kindern und Erwachsenen gleichermaßen geliebt werden. Ob charmantes Erdmännchen oder Einhorn von Welt: Alle Beasts haben ihre kleinen Schwächen, die sie mit ihrem Besitzer teilen. Eine originelle Plüschtier-Kollektion zum Sammeln für alle von 0-99 Jahren. Der Fuchs stellt sich vor: Nach einem Raubtier sieht unser Kuschelfuchs nun wirklich nicht aus. Sein Blick schreckt weder Hasen noch Gänse, seine Besitzer aber zwingt er binnen Sekunden in die Knie: Damit er nicht verhungert, muss er gefüttert und geliebt werden.

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

-Anzeige-



Reidinger

Neue Kreation!

Bleistifte veredelt mit hochwertiger Metallkugel, bestückt mit funkelnden Kristallen.



writing with glamour

Der Bleistiftveredler
www.reidinger.de



SYMBOLTRÄCHTIGE LIEFERUNG

Täglich werden Millionen von Gütern aller Art über die Straßen dieser Welt transportiert. Der LKW ist Symbol für Transport und zuverlässige Lieferung von a nach b: Was liegt näher, als eine adäquate Geschenkverpackungen aus Karton in der Form eines Lasters auf den Weg zum Kunden zu bringen? So werden Geschenke spielerisch verpackt und aufmerksamkeitsstark dargereicht. Es können beispielsweise Weinflaschen, Bonbons, Pralinen oder Blumenzwiebel sein – der Lastwagen passt sich flexibel an die Wünsche des Kunden an und ist für die verschiedensten Branchen anwendbar. Die Bedruckung lässt sich individuell gestalten und zielgruppengenaue auf der großen Werbefläche der LKW-Verpackung inszenieren.

49502 • Hilarius Design • Tel +31 624 673620

info@hilariusdesign.com • www.hilariusdesign.com

MOTIVIERTE SCHNEESCHIEBER

Bei soliwood, solid by nature, einem Schneeschieber mit Motiv, gefertigt aus Kunstharzpressholz, handelt es sich um ein hochwertiges Werkzeug von abraxa business network, das sich im Markt bereits über Jahrzehnte bewährt hat. Die zwölf Lagen mit Kunstharz imprägnierten Buchenschäl furniere werden unter extremer Hitze und Druck in Form gepresst. Es entsteht ein nahezu homogenes, extrem hartes Material, das äußerst widerstandsfähig ist. Der Schieber braucht keine Metallkante und bleibt hart und formstabil wie am ersten Tag. Dekore und Motive sind frei wählbar und werden als Dekor-Overlay zusammen mit dem Furnierpaket in einem Arbeitsgang geformt und verpresst. Deshalb können sich die Motive laut Hersteller auch nicht bei Feuchteinwirkung und mechanischer Beanspruchung ablösen.

49498 • abraxa business network GmbH&Co.KG • Tel +49 9565 6166850

info@abraxa.biz • www.abraxa.biz



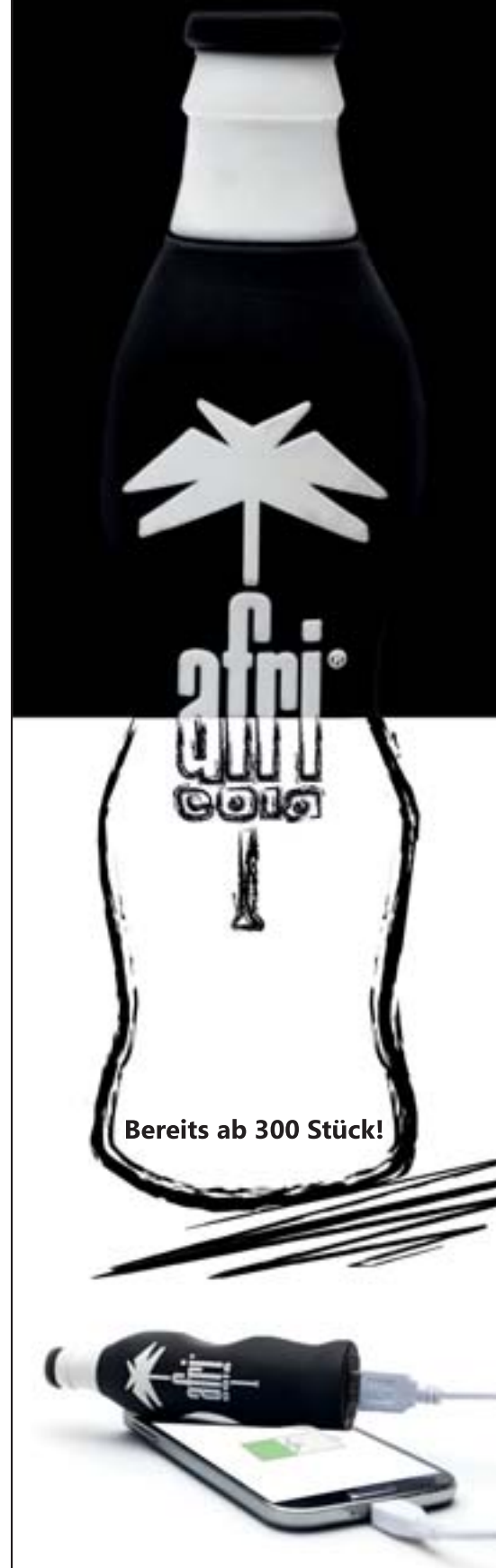


KULT FÜR KLUBS UND VEREINE

Jeder Klub oder Sportverein verschafft sich mit ihr einen stilvollen Auftritt: Die Sport-Reisetasche RETRO von Halfar ist ein charmantes Remake und genau darum topmodern, denn Retro und Vintage sind in. Kultig für den Sportverein, aber auch für Wochenende, Büro oder wo auch immer man einen aufgeräumten Begleiter gebrauchen kann. Mit dem geschmeidigen PU-Kunstleder sieht die Sport-/Reisetasche RETRO gut aus und fühlt sich zugleich warm und weich an. Besonders auffällig: ihre farblich abgesetzten Ecken. Die weißen Keder, die akzentuierte Reißverschlusstasche, die klassischen Träger mit Metallschnalle und der extra Schultergurt runden das Bild perfekt ab. Die Tasche ist in den vier klassischen Farben Anthrazit, Marine, Rot und Schwarz zu haben. Übrigens: Etwas kleiner, aber genauso sportlich im Auftritt sind die Umhängetaschen sowie die Kuriertasche der RETRO-Serie.

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

Power Bank SONDERFORM



Bereits ab 300 Stück!

Produkte & Logos
perfekt in Form gebracht!



DIE STEINGIESSER – UND MEHR

Das Unternehmen schönpfeffer-invocem e.K. baut nahezu alles aus Stein- oder Betonguss: Skulpturen, Awards oder Funktionsobjekte. Wie zum Beispiel die neue Schreibtischserie Office Line, im Bild in der „Mädels Edition“: ein frisches Design mit klare Linien und hoher Funktionalität. Sehr gerne kombinieren die Spezialisten den Steinguss mit unterschiedlichsten Materialien wie Holz, Metall, Acryl, Lack etc. – ganz nach Wunsch. „Schreiben Sie uns an oder rufen Sie uns an. Wir freuen uns darauf, Ihnen die unzähligen Möglichkeiten in Material, Form, Optik und Haptik nahe zu bringen“, heißt es bei schönpfeffer-invocem.

48713 • schönpfeffer-invocem e.K. • Tel +49 8165 934-0110
 rolf.schumacher@invocem.com • www.invocem.com



ÜBERHOLSPUR-ABO

ISO Egret One-S von Markenreich ist das Beutetier für eine Belohnung auf höchster Ebene. Ein exzellenter Elektroroller von ungewöhnlicher Qualität. Der Egret One-S überzeugt als innovative Elektromobilitätslösung mit 35 km/h Höchstgeschwindigkeit, einfacher Handhabung und einer Reichweite von 20 km, bei gerade einmal 16 Kilogramm Gesamtgewicht. Dank praktischer Klapptechnik ist der E-Scooter mit wenigen Handgriffen platzsparend verstaut. In der Kategorie „Hardware Summer“ war das Lifestyle-Produkt Finalist des ISPO BRANDNEW Award 2015 – einer Auszeichnung von Juroren aus unterschiedlichsten Branchen, Sport und Medien, so die Information aus Nordrhein-Westfalen.

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



SCHMUCKER ANBLICK

Für alles, was glitzert und glänzt, gibt es bei Inspirion den Schmuckkoffer Onyx. Ausgeschlagen mit grauem Flocksam, finden Schmuckstücke hier ein edles Zuhause. Der gut organisierte Innenraum mit einer Drei-Fächer-Aufteilung schafft innere Ordnung. Ein ovaler Spiegel in der Deckelinnen-seite des Koffers zeigt gleich, ob der Schmuck auch richtig angelegt ist. Zudem bietet ein extra Schmuckfach mit Ringkissen weitere Aufbewahrungsmöglichkeiten. Das extra Fach mit Druckknopfverschluss lässt sich leicht zusammenklappen und herausnehmen, wenn der große Schmuckkoffer zu Hause bleiben soll. Außen überzeugt der Schmuckkoffer in schwarzer Leder-Optik. Für Sicherheit beim Transport sorgen Tragegriff und Schlüsselschloss.

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

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



ITALIENISCHE SCHREIBKUNST

Gedacht für Kunden, die auf bewährte, verlässliche Qualität bauen, hat Stilolinea den brandneuen Raja Chrome Silk Touch entwickelt: ein hochelegantes Schreibgerät, das dem Kunden jederzeit das Gefühl vermittelt, das richtige Werbemittel für seine besten Kunden gewählt zu haben. Raja Chrome Silk Touch, zu haben in Schwarz, Maronenbraun, Grün sowie Dunkelblau, ist das jüngste Mitglied der Chrome-Familie, ein nach klassischer italienischer Design-Tradition gestaltetes Schreibgerät, das die Zeilen des Anwenders seidenweich aufs Papier bringt.

45328 • Stilolinea srl. • Tel +39 011 2236650

info@stilolinea.it • www.stilolinea.it

ERLESENE ARTEFAKTE

Kunsthandwerkliche Produkte erlesener Qualität bietet das Unternehmen Artihove und fertigt hochwertige Skulpturen passend für jede denkwürdige Gelegenheit. Eins der Artefakte zeigt einen Keramik-Elefanten mit erhobenem Rüssel. Er ist ein internationales Symbol für „Glück“ – so auch der Name dieser Skulptur. Weiteres Beispiel: Ein Kerzenständer-Duo aus Porzellan mit dem Titel „Vielen Dank“ vermittelt die Motivation guten Kontaktes, durch den Wünsche in Erfüllung gehen können (s. Trends & Brands, Seite 4).

45895 • Artihove Regina B.V. • Tel +31 10 5296054

export@artihove.nl • www.artistic-gifts.nl



NOBELHERBERGE FÜR PARFUM UND CO.

Brandneu als Erstaussteller auf der diesjährigen PSI zu Jahresbeginn, lanciert der französische Werbeartikelspezialist Laurige seine neue Mini-Schmuckbox im Sektor. Gefertigt aus Leder, verfügt die für die Beherbergung von Lippenstift, Kosmetik und Co. gedachte Box über einen Reißverschluss sowie einen Spiegel. Die unter der Produktnummer 510 geführte Schmuckbox ist Made in Frankreich und in zwölf verschiedenen Farben erhältlich. Weitere Infos bei Laurige.

49292 • Laurige Duron Sarl • Tel +33 5 49241993

laurige@interpc.fr • www.laurige.com



Clique

Your complete promowear supplier

**New
Classic Marion,
New Classic Lincoln**

Unser Klassiker mit
neuem, modernen
Schnitt und **Ökotex**
zertifiziert!



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



PREMIUM-LIPPENPFLEGE

Lipcare Cube ist das neueste Produkt aus der Premium-Linie der Lippenpflege-Spezialisten von KHK. Der transparente Tiegel wird mit einem 4c-Doming veredelt. Dazu stehen mehrere hochwertige Lippenpflege-Rezepturen – komplett aus eigener Produktion – zur Auswahl. So erreicht die im KHK-Labor neu komponierte, vegane Rezeptur „Nature“ mit „Organic Cosmetics“ die höchste Stufe des anerkannten Naturkosmetik-Siegels „Nature“. Öle und Wachse aus kontrolliert biologischem Anbau machen die Lippen geschmeidig und schützen sie vor dem Austrocknen. Hochwertige Sheabutter aus einem Fairtrade Projekt bietet intensive Pflege, zusätzlich ist natürliches Vitamin E enthalten. Auf Wunsch wird das Naturkosmetik-Siegel aufgedruckt.

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 9854730
sales@lipcare.de • www.lipcare.de

BEWEGTE BOTSCHAFTEN

Wenn etwas einen bleibenden „Sinnesindruck“ hinterlässt, ist die Wirkung von Werbebotschaften erfolgreich umgesetzt. Um Business-Videobotschaften eine sinnesstarke Kundenkommunikation zu verleihen, realisiert micx-media technisch hochwertige VIDEOboards in individuellen und nur 4 Millimeter starken Print-Formaten. Ob VIDEOcards für Einladungen, Pressemappen, Produktnews, Produkt-Präsentationen, ob VIDEOcases mit Katalogbeilagen oder VIDEOboards in VKF-Broschüren und P.O.S.-Displays, die „VIDEO in Print“-Konzepte der micx-media setzen wirkungsvolle Maßstäbe in printmedialen Werbemailings. „Push Your Business-Video“ lautet die Botschaft und zu ausführlichen „VIDEOinPrint“-Konzepten informieren neben den micx-medialen Profis auch alle führenden OWL-Werbemittelagenturen.

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



STRAIGHT SI

Modell eignet
sich für
Spiegelglanz-
gravur



SMARTER KRAFTSPENDER

Mit der MiPow SPL Serie präsentiert der Hersteller aktuelle und neueste Powerbanks in einer Slim Version. Top designed und mit Apple Zertifikaten versehen, zählt diese Serie zu den Premium Zusatz-Akkus. Auf gerade mal 9x9x2 Zentimeter vereinigen sich bis zu 9.000 mA: Starke Power, die Smartphone, Tablet und Co. wieder auf Touren bringt. Das edle Aluminiumgehäuse ist im Mac Style gehalten und steht in Silber, Grau oder Gold zur Verfügung. Die Werbebotschaft wie Kundenlogo oder -slogan kann im Laserverfahren angebracht und somit dauerhaft platziert werden. Verpackt in einer hübschen und wertigen Geschenkbox eignen sich die MiPow Powerbanks ganz besonders zur Kundenbindung, als Prämie, Werbegeschenk oder Mitarbeitermotivation. Weitere Informationen zu diesem innovativen Artikel unter www.promohub.de.
47113 • Löw Energy Systems e.K. • Tel. +49 2181 479100
info@loew-energy.de • www.loew-energy.de

STRAIGHT SI
0-9450 SI

EIN BLUETOOTH-ALLESFINDER

Chipolo ist laut Invented4 „der schlankeste und modernste Bluetooth-Allesfinder weltweit“. Der Chipolo-Chip kann an allen Gegenständen befestigt werden, die nicht verloren gehen sollen wie Schlüssel, Geldbörse oder Rucksack, sogar an Haustieren wie Katzen oder Hunden. Dank der hochentwickelten Funktionen des Chipolo wird das Auffinden der persönlichen Sachen oder des Mobiltelefons zum Kinderspiel. Die Herstellung von Chipolo in der EU ermöglicht kurze Lieferzeiten und garantiert gleichzeitig höchste Produktqualität. Aufgrund der vielen verschiedenen Personalisierungsmöglichkeiten eignet sich Chipolo als ideale Werbegabe. Dabei ist eine grafische Gestaltung nicht nur auf dem Produkt selbst möglich, sondern auch direkt in der App. Chipolo ist in individuellen Pantone-Farben (PMS), mit individuellem Klingelton und in einer besonderen Promotionverpackung erhältlich. Weitere Informationen auf: www.chipolo.net/

49482 • Invented4 • Tel +386 40 436480
grega@inventedfor.com • www.inventedfor.com



FARBENFROHER ASCHER

Einen farbenfrohen Aschenbecher in Sonderanfertigung offeriert Global Innovations Germany. Der windsichere Aschenbecher aus Keramik mit dem abnehmbaren Aufsatz sorgt dafür, dass die Asche auch im Freien dort bleibt wo sie auch hingehört. Der Aschenbecher eignet sich perfekt für die beginnende Gartensaison. Das Material ist wetterbeständig und kann damit im Freien stehen bleiben. Diesen Hingucker liefert Global Innovations ab einer Menge von 2.500 Stück komplett individualisiert.

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



LEUCHTENDER SCHLÜSELFREUND

Atttractive und innovative Schlüsselanhänger in den unterschiedlichsten Ausführungen und Designs aus Plüsch gibt es bei Creatoys. Und die Italiener haben sich hierbei etwas Besonderes einfallen lassen: Die plüschigen, kuscheligen Anhängerchen leuchten im Dunkeln. Damit kann sich der Schlüsselbund auch nachts sehen lassen. Nach Angaben des Herstellers lassen sich die verschiedensten, auch individuellen Formen realisieren und individualisieren. Weitere Informationen direkt bei Creatoys.

49265 • Creatoys • Tel. +39 0522 830839
marketing@creatoys.it • www.creatoys.it

Tüten können wir.

4-farbig ab 500 Stück.



Setzen Sie auf Individualität!

Perfektionieren Sie Ihren Auftritt mit Werbetaschen und Geschenkverpackungen, die Ihr Image fördern: hochwertig und mit dem besonderen Etwas.



SCHLICHTE ELEGANZ

Der Trinkbecher „Beringen“ (mit 400 ml Fassungsvermögen) garantiert lang andauernde Trinkfreude. Er wurde aus strapazierfähigem Aluminium gefertigt. Durch die schwarze Lackierung setzt sich hier die weiß-silberne Lasergravur besonders schön ab und hebt die gewünschte Werbebotschaft besonders gut hervor. Diese wird im unteren Drittel mittig angebracht. Geliefert wird „Beringen“ einzeln verpackt im Karton.

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

WARME ILLUMINATION

Die Stehlampe „Tripod“ aus dem Sortiment von Lehoff begeistert mit ihrem modernen Design und der futuristisch dreibeinigen Aufmachung. Der Textillampenschirm färbt jede Umgebung in ein warmes und gemütliches Licht. Die Standfüße sind aus Holz. Der Schirm ist in Weiß oder Schwarz erhältlich. Die Firma Lehoff bietet das komplette Dienstleistungs-Paket – von der Beratung über den Einkauf bis zur Auslieferung an Kunden.

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



KLEINES KLANGWUNDER

Der unter der Artikelnummer 4833 geführte Bluetooth Lautsprecher Heju Calluna von KMS Kafitz ist nur 60 x 60 x 60 Millimeter groß und aus Metall gefertigt. Rund 230 Gramm leicht, ist der kleine Lautsprecher in Silber, Schwarz, Hellblau sowie in Rot zu haben. Eine Werbeanbringung wie ein Logo oder Slogan erfolgt laut Hersteller mittels Tampondruck oder Lasergravur. Die kleinen Klangkünstler sind mit Line-Eingang sowie einem Micro-USB-Anschluss ausgestattet und werden auf Tastendruck direkt per Bluetooth vom Smartphone oder Computer bespielt. Verpackt in schwarzer Geschenkbox kommen sie beim Kunden an.

48108 • KMS Kafitz Medienservice GmbH • Tel +49 2234 9908-0
rk@kms.eu • www.kms.eu





SHE LIKES TO MOVE IT

Robo Fish bekommt Gesellschaft von Robo Turtle. Die Roboterschildkröte fühlt sich in der Badewanne genauso pudelwohl wie ihre lebenden Verwandten im Ozean. Robo Turtle macht nicht nur das Baden für Kinder ab drei Jahren zum Erlebnis – auch an Land kriecht der kleine Kamerad auf glatten Oberflächen wie eine echte Schildkröte. Wie schon beim Robo Fish setzt Goliath auch bei Robo Turtle auf realistische Bewegungen und eine intelligente Steuerung. Sobald Robo Turtle ins Wasser gesetzt wird, reagieren die Sensoren der Roboterschildkröte und sie schwimmt fröhlich drauflos. Ihre Flossen bewegen sich dabei so natürlich, dass sie kaum von einer echten Schildkröte zu unterscheiden ist. An Land reagiert sie auf Berührung der Sensoren am Panzer und sie läuft munter umher. Für diejenigen, die Robo Turtle nicht nur in der Wanne oder im Pool beim Plantschen beobachten wollen, gibt es das Robo Turtle Playset. Das Set enthält ein kleines Aquarium mit Fels, in dem die aufgeweckte, grüne Schildkröte ihre Runden drehen kann.

49371 • Goliath Toys GmbH • Tel +49 6103 459180
 k.wanner@goliathgames.de • www.goliathgames.de



SpeedStrap

Das Multi-Band mit Klettverschluss

Ihr Logo bzw. Ihre Botschaft wird außen auf dem Klettteil des SpeedStrap platziert. Damit sind Sie immer im Blickfeld – egal, ob der SpeedStrap den Einkauf auf dem Fahrrad festhält oder vorübergehend auf seinen nächsten Einsatz wartet.

Gesamtlänge: 160 cm. **Breite:** 5 cm.
 Andere Abmessungen auf Anfrage.

Farben: Ihre Pantonefarbe bereits **ab 500 Stück**

Aufdruck: im Preis ist ein 1-farbiger Transferdruck enthalten

Preis ab 500 Stück: 2,70 Euro

ab 1.000 Stück: 2,40 Euro

Aufpreis je weiterer Druckfarbe pro Stück: 0,15 Euro

Verpackung:

SpeedStrap wird in einer werbewirksamen Box aus PET Material mit 4-farbigem Standard Einleger geliefert. Selbstverständlich kann der Einleger auch nach Ihren Wünschen gedruckt werden.

Alle Preise ab Werk und zzgl. Druckvorkosten und MwSt.



**» TRANSPORTIERT
 IHR GUTES IMAGE**



DER BLEISTIFTVEREDLER

Die neue Kreation „Writing With Glamour“ aus dem Hause Reidinger ist dazu angetan, vor allem Frauenherzen höher schlagen zu lassen. Der edle Bleistift aus schwarz durchgefärbtem Holz besticht durch seine hochwertige massive Metallkugel, die mit funkelnden Kristallen bestückt ist. Durch die eindrucksvollen Kombinationen der Materialien, versehen mit einer Werbebotschaft, ist er ein unübersehbarer Blickfang – gewissermaßen „a touch of glamour“. Dieser „Sternenzauber“ ist in drei Variationen erhältlich – in Silber, mit weißen oder roten Kristallen sowie für Liebhaber der prunkenden Farbe in Gold mit weißen Kristallen. Die speziell dafür entwickelte edle Verpackung aus schwarzem Ökoboard macht aus dem „Writing with glamour“ ein unvergessliches Geschenk. (EU-Designschutz Nr. 002650804). Jetzt anschauen unter: www.reidinger.de/kugelbleistifte

42938 • Reidinger GmbH • Tel +49 9732 9105-0
info@reidinger.de • www.reidinger.de



RICHTUNGSWEISEND UND NOBEL

Der hochwertige Taschenkompass „Nobilis“ in eleganter Metallausführung und im Taschenuhr-Design hat eine flüssigkeitsgefüllte Kompasskapsel und besticht durch eine edle Kompassrose. Das Gehäuse besitzt einen Springmechanismus zum leichten Öffnen und Schließen. Außen elegant wie eine klassische Taschenuhr, innen mit moderner Kompassrose aus legiertem Stahl. Gefertigt wird das noble Teil in Deutschlands einziger Kompass-Familienmanufaktur Kasper & Richter. Das Unternehmen liefert „Nobilis“ in einer hochwertigen Geschenkbox.

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

ERHELLENDE ERKENNTNIS

Durchschnittlich 76 Tage ihres Leben ist eine Frau damit beschäftigt, in ihrer Handtasche nach Dingen zu suchen. Zeit, die sicherlich sinnvoller verwendet werden kann: Dafür, dass Schlüssel, Lippenstift und Handy immer griffbereit sind, wurde das bei Schrimms erhältliche praktische Handtaschenlicht SOI entwickelt. Durch Annäherung oder leichte Berührung der Hand leuchtet SOI auf und bringt Licht ins Dunkel. Dabei ist SOI so klein, schmal und leicht, dass es in jede Handtasche passt. Zusammen mit dem SOI Base-Ring wird die kleine Lampe zur leicht greifbaren Lichtquelle in ungewohnter Umgebung auf Reisen oder auch zuhause auf dem Nachttisch. Das ausschließlich in Deutschland gefertigte Handtaschenlicht verkörpert zeitloses und elegantes Design ohne störende oder überflüssige Elemente und wurde mit zwei Designauszeichnungen gewürdigt.

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



Im Wasser spiegelt sich das Leben!

Es gibt kein Leben ohne Wasser. Deshalb fängt der Schutz unserer Natur und unserer Umwelt immer auch beim Wasser an.

Helfen Sie uns dabei!

Unsere 60-seitige farbige Broschüre „Naturstoff Wasser“ erhalten Sie gegen Einsendung von 7 Briefmarken á 0,55 €. Weitere Informationen finden Sie unter www.vdg-online.de

 **Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V.**
Königswintererstr. 829 • 53227 Bonn • Tel. 02 28/37 50 07

besondere
REGENSCHIRME


EuroSCHIRM
EBERHARD GÖBEL



Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!

EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG

Fon +49 (0)731-14 01 30

info@euroschirm.com • www.euroschirm.com

USB FLASH DRIVE SCHLÜSSELBÄNDER
EINKAUFSWAGENCHIPS POWER BANK
DRIVE SCHLÜSSELBÄNDER MIKROFAS
CHIPS. POWER BANK FILZ COMPUTER
SELBÄNDER MIKROFASERPRODUKTE
BANK FILZ COMPUTERZUBEHÖR USB
MIKROFASERPRODUKTE PINS EINKAU
TERZUBEHÖR USB FLASH DRIVE SCHL
PINS EINKAUFSWAGENCHIPS POWER

Power Bank SLING



Handliches Ladegerät in exklusivem Design mit LED-Kapazitätsanzeige und wiederaufladbarer Lithium-Ionen Batterie. in vielen Standardfarben erhältlich.

Batteriekapazität 2200 - 3000 mAh
Input 5V/1A / Output 5V/1A
Abmessung 102,5 x 22,5 x 22,5 mm
Standardfarben:




O-SQUARE

WEITERE NEUHEITEN UNTER
www.osquare.de

HANDGEFERTIGTER USB-LUXUS

Im Angebot von Citron European USB-Warehouse finden sich über 30000 USB-Speichermedien. Neben typischen, alltäglichen Modellen offeriert Citron seine in Polen von Hand gefertigten USB-Stick-Modelle C1000S und C1000R: Ersteres ist aus Messing gemacht und versilbert. Das Modell C1000R ist aus ebenfalls aus Messing, jedoch komplett mit Ruthenium beschichtet und teilweise 24-karätig vergoldet. Beide Modelle können laut Hersteller mit Halbedelsteinen wie Bernstein, gestreiftem Feuerstein, Malachit, Türkis, Onyx oder Lapislazuli veredelt werden. Die explizit für die Werbebranche gestalteten Luxus-USB-Speichersticks sind bereits ab zehn Stück kundenindividuell gestaltbar. Insgesamt sind bis zu 360 Kombinationen realisierbar. Eine Werbeanbringung erfolgt auf dem schicken Gehäuse.

48658 • Citron • Tel +48 22 8394945

citron@citron.pl • www.citron.pl



DS3 – JETZT ALS BIOTIC PEN

Die Schreibgeräte des Schweizer Herstellers Prodir zeichnen sich durch überdurchschnittlich hohe Akzeptanz und lange Lebensdauer aus. Wer mehr möchte, bekommt den Klassiker DS3 jetzt auch als besonders umweltfreundlichen Biotic Pen aus hochwertigem Biokunststoff. Gehäuse und Mechanismus des neuen DS3 Biotic Pen werden aus natürlich nachwachsenden Rohstoffen (PLA) gefertigt. Der verwendete Werkstoff ist zu 100 Prozent biologisch abbaubar. Für die Gesamtbilanz des Kugelschreibers bedeutet dies eine Kompostierbarkeit von 80 Prozent. Die Produktion erfolgt nach den weltweit als vorbildlich geltenden Umweltstandards der Schweiz. Die kundennahe Lage der Produktionsstätte im Herzen Europas stellt zudem sicher, dass CO₂-Emissionen durch Transport-Logistik auf ein Minimum reduziert werden. Auch die Farbpalette ist bewusst der Natur entlehnt: Meer, Schnee, Nacht, Feuer, Karotte, Sand und Gras sind die Standardfarben. In der Ausführung „Sand“ wird dem biotischen Kunststoff Holzpulver (FSC) untergemischt, um den typischen Sand-Effekt zu erzielen. Die Schreibgeräte sind durch die als Relief auf der Kappenseite angebrachte Bezeichnung Biotic Pen erkennbar.

43417 • Prodir GmbH • Tel +49 6762 40690

sales@prodir.de • www.prodir.com

SCHLIPS? NA LOGO!

Design, gepaart mit hoher Qualität, sind die Merkmale der vollkommen kundenindividuell gestaltbaren Krawatten und Halstücher von TailorTies aus den Niederlanden. Das Design-Studio von TailorTies ist das kreative Herzstück des Unternehmens: Hier arbeiten drei professionelle Designer am Feinschliff, beraten den Kunden hinsichtlich der optimalen Gestaltung des gewünschten Aussehens und der zu wählenden Farbzusammenstellung. Selbstverständlich kann auch das Kundenlogo oder der -slogan eingearbeitet werden. Weitere Infos direkt bei TailorTies.

41941 • TailorTies c/o Trendfactory B.V. • Tel +31 2526 756190

info@tailorties.com • www.tailorties.de

HEISSKALTE WERBEARGUMENTE

Mit seinen je einen Liter fassenden Wasserkaraffen bietet Spranz in bewährter Manier gemäß dem eigenen Slogan Designprodukte mit Designzuschlag: Der Klassiker unter den Karaffen ist jetzt auch mit Ice-Stick zum stilvollen Kühlen der Getränke ausgestattet – gedacht für einfaches Frosten im Gefrierfach mit attraktiver Eiswürfeloptik. Der Clou: der durchlässige Edelstahldeckel zum Zurückhalten beliebter Zutaten wie Eiswürfel, Zitronenscheiben oder Minze. Durch das temperaturbeständige „Tempered Glas“ und den tropfsicheren, selbst öffnenden Deckelverschluss aus Silikon und Edelstahl sind die Gefäße auch perfekt für heiße Getränke geeignet. Nähere Einzelheiten zu den verschiedenen Karaffen-Varianten direkt bei Spranz.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 98488-0

info@spranz.de • www.spranz.de



-Anzeige-



Die Alternative für LKW Plantaschen
Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel

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

WERBEARTIKELMARKT SKANDINAVIEN DREI MESSEN IM AUGUST 2015

Nach dem verheißungsvollen Messeauftakt im skandinavischen Raum Anfang des Jahres gehen bereits die nächsten Veranstaltungen in Dänemark, Schweden und Finnland in die heiße Planungsphase. Bei allen Werbeartikelmesse handelt es sich um etablierte Events, die einer internationalen Lieferantenschaft neue interessante und qualitativ hochwertige Märkte zu erschließen helfen. Alle drei Veranstaltungen konzentrieren sich auf den August und damit auf den Beginn des Jahresendgeschäfts.

KOPENHAGEN – KISTA/STOCKHOLM

Den Anfang dieser Serie macht die EXPO NEWS Fair in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen vom 13. bis 16. August 2015. Sie findet in Verbindung mit der DESIGN TRADE statt. Dem folgt mit der Promotionmässan in Kista/Stockholm vom 18. bis 20. August 2015 eine weitere Auflage der in den vergangenen Jahren erfolgreichen Veranstaltungsreihe. Durch die schwedischen Verbände SBPR und PWA (Promotion Wholesalers Association) unterstützt wird der Messeveranstalter Easyfairs auch im Spätsommer 2015 wieder eine hochkarätige Ausstellung im zentral gelegenen Veranstaltungsort Kistamä-



ssan auf die Beine stellen. Das unter dem Titel „Promotionmässan“ langfristig konzipierte Ereignis wurde eigens für die Werbeartikelindustrie entwickelt. „Der attraktive Treffpunkt von Händlern und Lieferanten fungiert als vielversprechendes Forum, reich an Inspirationen, Networking und neuen Geschäftskontakten und eingebettet in den hochmodernen, schwedischen Lebensstil“, so Klaus Beyer, PSI Repräsentant für Skandinavien und langjähriger Begleiter des skandinavischen Werbeartikelmarktes.

WANHA SATAMA/HELSINKI

Die dritte Messe im Bunde ist die PWA Show am 26. und 27. August 2015, die von der schwedischen PWA zusammen mit der Helsingin Messut Oy Wanha Satama organisiert wird und ebenfalls zweimal jährlich im EXPO Exhibition Center in Wanha Satama/Helsinki durchgeführt wird. Die Lieferantenvereinigung PWA zeichnet bereits seit 15 Jahren für diese finnische Messe verantwortlich. Europäische Hersteller, Importeure und deren Vertretungen treffen sich hier traditionell mit ihren finnischen Partner-Händlern zum Austausch über Neuheiten, Produkte und Informationen. Weitere Informationen, Kontakte und Standbuchungen zu allen drei Messen vermittelt Klaus Beyer unter: Tel. +49 5824 985826, Mobil +49 172 7477262. klaus@beyerqmbh.com

MBW

ZWEI NEUZUGÄNGE IM TEAM

Mbw®, der norddeutsche Importeur für fröhliche Sympathieträger hat zwei Neuzugänge im Team zu verzeichnen. Tina Peters startete Anfang November 2014 bei mbw®. Die Schifffahrtskauffrau bringt viele Jahre Berufserfahrung aus dem Reedereiwesen mit. Gemeinsam mit Marc Adelsheimer



Tina Peters



Saskia Hans

ist sie nun in der Exportabteilung bei mbw® tätig. Das Import-Team erhält mit Saskia Hans eine kompetente Unterstützung. Sie ist Industriekauffrau und blickt auf fundierte Erfahrungen im Einkauf verschiedener Branchen zurück. www.mbw.sh

HALFAR

RELAUNCH DES WEBAUFTRITTS

Information und Inspiration rund um die Tasche als Werbeartikel: die überarbeitete Webseite von Taschenspezialist Halfar ist online. Sie ist weit mehr als eine einfache Unternehmenswebseite. Ausführlich informiert und berät sie, wie sich jede einzelne Taschenart erfolgreich als Werbeartikel einsetzen lässt, in welchen Materialien welche Taschen verfügbar sind und wie die Prozesse von Bestellung bis Lieferung ablaufen. Dabei erinnern die Seiten ein wenig an Wikipedia-Artikel. Insgesamt ist die Navigation auf der Seite einfach und selbsterklärend. Über den Taschenfinder lässt sich ein gesuchter Artikel gezielt finden und die Katalogbestellung und Kontaktaufnahme zu Halfar ist mit einem Click gemacht. Direkt an die Seite angebunden ist der Halfar Taschen-shop, über den Händler direkt bestellen und Lagerkapazitäten einsehen können. www.halfar.com

GOLDSTAR EUROPE

NEUER SALES ACCOUNT MANAGER

Michael Koch ist für den Schreibgeräteproduzenten Goldstar Europe ab März 2015 in Süddeutschland, der Schweiz und Österreich als neuer Sales Account Manager tätig. Der diplomierte Betriebswirt mit Schwerpunkt Marketing ist seit zehn Jahren in der Werbemittelbranche tätig und war zuletzt bei Rösle sowie als freier Handelsvertreter aktiv. Er verfügt auch über langjährige und umfangreiche Erfahrungen im Fachhandel. Das amerikanisch-irische Unternehmen Goldstar Europe ist seit 2013 auf dem deutschen Markt tätig. Eine umfangreiche Produktpalette bei vollfarbig bedruckten Schreibgeräten, schnelle



Michael Koch

Lieferzeiten bei Lasergravur sowie ein All-Inclusive-Preissystem zeichnen Goldstar Europe aus. Seit diesem Jahr bietet der Schreibgeräte Spezialist außerdem eine 360°-Lasergravur auf ausgewählten Produkten als Highlight an. www.goldstar-europe.com

MERKEL GMBH

NEUZUGANG IM TEAM

Die Textilveredelungsexperten der Merkel GmbH stellen mit Anja Heim einen Neuzugang vor. Die staatlich geprüfte Betriebswirtin verstärkt seit Anfang April das Team des Unternehmens. „Wir freuen uns über eine weitere Stütze und Bereicherung in unserem Mitarbeiterkreis und wünschen ihr eine tolle Eingewöhnungszeit und viel Erfolg bei ihren neuen Aufgaben“, so Linda Merkel aus der Geschäftsleitung. www.stickereimerkel.de



Anja Heim

GABRIELE BÜHRING

40 JAHRE PSI-MITGLIEDSCHAFT

Ende März hat PSI-Geschäftsführer Michael Freter der Unternehmerin Gabriele Bühring zu 40 Jahren Mitgliedschaft beim PSI gratuliert. „Main Vater ist damals eher indirekt zum PSI gekommen“, erzählt Bühring. „Denn er hatte gerade eine Firma aufgekauft, die damals schon Mitglied war und ihm den Nutzen der Branchenplattform vor Augen führte.“ Bühring als Spezialist für Lederwaren und Kunststoffverarbeitung war sofort von PSI überzeugt und wurde auch gleich Aussteller. Das von Gabriele Bühring in zweiter Generation geführte Unternehmen hat sich inzwischen auf Sonderlösungen spezialisiert und setzt auf persönliche Kundenbetreuung. Bühring liefert individuelle kreative und funktionale Produkte wie Mappen, Hüllen und Arbeitsmaterialien unter anderem aus Wollfilz, Leder, Kunstleder, Weichfolie und Feinpappe. www.buehring-shop.com



PSI-Chef Michael Freter gratulierte Gabriele Bühring persönlich zum Jubiläum.

PLASTOLAN

FRISCHE WEBPRÄSENZ

Moderner, übersichtlicher und mit vielen neuen Funktionen präsentiert sich Plastolan, der Lippstädter Hersteller von Werbemitteln, auf seiner neuen Homepage. Das Unternehmen ist auf Kunststoffprodukte spezialisiert, die überwiegend in Deutschland hergestellt werden. Das Sortiment reicht vom Streuartikel über die Designer-Zettelbox bis hin zu Produkten aus Recyclingmaterial oder Bioplastik. Darüber hinaus wird ein breites Angebot an USB-Artikeln angeboten. Entsprechend bunt und frisch ist nun auch die Optik der Webseite. Dabei wurde das Hauptaugenmerk auf eine übersichtliche Präsentation gelegt, die eine schnelle Orientierung auf der Homepage ermöglicht. So können beispielsweise die Produkte jetzt wahlweise alphabetisch, nach Artikelnummer oder nach Preis sortiert werden. Letzteres steht allerdings nur eingeloggten Kunden zur Verfügung. Eine Registrierung lohnt sich aber in jedem Fall. Denn damit ist der Zugriff auf weitere Funktionen möglich, die dem Händler die Arbeit erleichtern. So kann der angemeldete Benutzer in einem Downloadbereich, der u. a. Bilder und Standskizzen enthält, ein Produktdatenblatt mit Preisen inkl. Druck- und Vorkosten selbst herunterladen. Die neue Seite verfügt außerdem über eine Merkmalfunktion, über die auch Musterbestellungen direkt ausgelöst werden können. www.plastolan.de



DESIGN FÜR UNTERNEHMENSERFOLG

SENATOR® UND DESIGNWORKSUSA KOOPERIEREN

Die BMW Group Tochter DesignworksUSA und der deutsche Schreibgerätehersteller senator® gehen eine langfristig ausgelegte Designpartnerschaft ein. senator® räumt dem Thema Design derzeit einen neuen Stellenwert ein. In den nächsten drei Jahren wird die BMW Group Tochter DesignworksUSA für senator® exklusiv alle zentralen Designthemen für Schreibgeräte bearbeiten und sowohl beratend, konzeptionell als auch ausführend die neuen Produkte der Firma entwickeln.

MEHR FARBEN, MEHR FORMEN, MEHR AUSWAHL

senator® vertreibt seine Kugelschreiber in 88 Ländern an Unternehmen, die diese als werbliche Multiplikatoren nutzen. Im vergangenen Jahr fanden mehr als 235 Millionen Schreibgeräte über Werbemittelhändler ihren Weg zu Unternehmen. Im Januar 2015 kündigte senator® an, zukünftig mehr Farben, mehr Formen, mehr Oberflächenoptionen und mehr Wahlmöglichkeiten bei der Produkt-Individualisierung anzubieten. Auf der Fachmesse PSI wurden erstmalig 50 Farboptionen vorgestellt. Die neue Designaffinität



bei senator® freut auch Sonja Schiefer, Leiterin des Designworks-Studios in München. „Mit der Entscheidung, Design zu einem Treiberthema der neuen Senator-Stiftgeneration zu machen, beweist das Unternehmen Weitsicht und Selbstbewusstsein. Die neue Designstrategie für das gesamte Schreibgeräteportfolio ist bereits erstellt. Wir gehen nun in die Phase der formalen Entwicklung und werden im Laufe des Jahres die ersten neuen Stifte präsentieren“, so Schiefer.

WELTNEUHEIT „YOUR PERSONAL PEN“

Gemeinsam entwickelten die Partner einen weltweit neuen Service: „Your Personal Pen“. Er richtet sich an Firmen, die sich ein Schreibgerät wünschen, das im Design und über die Bedruckung hinaus ganz individuell auf die eigene Marke zugeschnitten ist. „Senator und DesignworksUSA sind davon überzeugt, dass ein Promotionsstift die Design-DNA einer Marke bis ins kleinste Detail aufgreifen muss“, so Senator-CEO Dr. Christian Korte. „Mit unserem gemeinsamen Service, den derzeit kein anderes Unternehmen auf der Welt offeriert, bieten wir Unternehmen die Möglichkeit, ihre Werbearbeit wie einen Maßanzug in Form, Farbe, Material und Oberflächengestaltung für die eigene Marke individualisieren zu lassen“, so Korte weiter. www.designworksusa.com – www.senator.com

PRODIR

DER ES2 IST JETZT DER DS10

Der als ES2 bekannte Kugelschreiber des Schweizer Herstellers Prodir heißt nun DS10. Und das hat seinen Grund: Denn der neue DS10 ist jetzt nachfüllbar. Er steht damit für die Entscheidung der Schweizer, künftig ausschließlich Kugelschreiber



Immer mit austauschbarer Mine: Der ES2 heißt jetzt DS10.

anzubieten, bei denen die Mine ausgetauscht werden kann. Prodir richtet mit diesem Schritt sein Portfolio konsequent auf Langlebigkeit aus. „Denn nur Langlebigkeit“, erläutert Prodir Verkaufsleiter Silvio Laurenti, „garantiert wirklich Ressourcenschonung und sorgt gleichzeitig dafür, Markenbotschaften über lange Zeit und an möglichst viele Menschen nachhaltig zu kommunizieren. Für uns gehört beides zusammen.“ Die Möglichkeit zum Minenwechsel wird beim DS10 durch eine einfache horizontale Teilung des Gehäuses erreicht. An dem mit dem IF Award ausgezeichneten Design wurde darüber hinaus nichts verändert. Die ergonomische Dreiecksform und der wertige Material-Mix aus Kunststoff und Metall bleiben auch bei DS10 erhalten. www.prodir.com



PLATFORM PROMOTIONAL PRODUCTS NEUER VORSITZENDER UND NEUER VORSTAND

Der niederländische Werbeartikelverband Platform Promotional Products (PPP) hat Edwin Bouman zum neuen Vorstandsvorsitzenden bestellt. Edwin Bouman ist der Nachfolger von Joop van Veelen von ProComm Partners, der diese Position in den vergangenen vier Jahren innehatte. Edwin Bouman ist Direktor und Eigentümer von WOT-P. „PPP hat sich unter dem Vorsitz von Joop van Veelen kontinuierlich zu einem professionellen und starken Fachverband entwickelt“, so Edwin Bouman. „Es liegen jedoch noch weitere Herausforderungen vor uns. Wichtig ist, dass wir weiter wachsen und weitere Mitglieder rekrutieren. Der neue Vorstand



Joop van Veelen (rechts) übergibt die PPP-Leitung an Edwin Bouman. Foto: Giuseppe Toppers/Danto

und ich selbst haben uns diese Aufgabe zum Ziel gesetzt. Schließlich kann PPP seinen Mitgliedern zahlreiche Vorteile bieten. Wir werden Händler und Lieferanten von Werbeartikeln, die noch keine Mitglieder sind, von diesen Vorteilen überzeugen.“ Auch der PPP-Vorstand hat zwei neue Mitglieder – Martijn Verwaal und Bob Heerius. Damit umfasst der PPP-Vorstand die folgenden Mitglieder: Edwin Bouman, Vorsitzender; Joshua Lopez, Finanzen; Niels Peter, MVO und stellv. Vorsitzender; Martijn Verwaal, Kommunikation und Leistungen; Bob Heerius, PPP-Akademie. Die PPP hat derzeit rund 250 Mitglieder. Weitere Informationen unter: www.ppp-online.nl

40 JAHRE FUCHS-DISPLAY

ERFOLGREICH INS JUBILÄUMSJAHR GESTARTET

Die auf Herstellung und Vertrieb von Lösungen für das POS-Marketing spezialisierte Fuchs-Display GmbH ist aus einer guten Position heraus in das Jubiläumsjahr 2015 gestartet. Das vergangene Geschäftsjahr 2014 wurde vom Unternehmen aus Lübeck als erfolgreiches Jahr verbucht. „Trotz zunehmenden Wettbewerbs, vor allem aus Fernost“, konnte Fuchs-Display auch im vergangenen Jahr einen Zuwachs bei Kunden und Umsatz erzielen, heißt es aus Lübeck. Auch wenn es um sehr spezielle Anforderungen geht oder die Erfüllung von Ad-hoc Aufträgen, bleibt der Spezialist für die optimale Platzierung von Werbebotschaften am POS ein zuverlässiger Ansprechpartner – im Jahr 2015 nun seit 40 Jahren.

AUFTAKT MIT ZWEI AUSSTELLUNGEN

1975 gelang Günther Thieß, dem Unternehmensgründer

und Vater der heutigen Geschäftsführerin, Susanne Hilbrecht, der Durchbruch mit der erstmaligen Präsentation seiner Erfindung – des Dekotab – auf der EuroShop in Düsseldorf. Im Geist der erfolgreichen Tradition startete Fuchs-Display ins Jahr 2015 mit zwei gelungenen Ausstellungen ihres inzwischen breiten Portfolios. Gleich in der ersten Januarwoche präsentierte sich das Unternehmen auf der Werbemittel-Fachmesse PSI 2015 in Düsseldorf und Ende Januar auf der regionalen „Welt der Verpackungen 2015“ in Hamburg. Auf beiden Messen konnten interessante neue Kontakte geknüpft werden.

KUNDE IM MITTELPUNKT

Der Kunde mit seinen individuellen Anforderungen steht bei dem Traditionsunternehmen Fuchs-Display GmbH im Mittelpunkt – so der Leitsatz des Unternehmens. „Dazu gehören ein umfangreiches Angebot an Befestigungslösungen und Präsentationssystemen für das POS-Marketing, kompetente Beratung, hohe Flexibilität, kurze Lieferfristen sowie eine gute Erreichbarkeit und faire Preise. Grundlagen für diesen Top-Service sind umfassende Marktkenntnisse, eine eigene Produktion und starke Partner in Europa, USA und Kanada“, erläutert Susanne Hilbrecht. Weitere Informationen unter: www.fuchs-display.de



LÖW ENERGY SYSTEMS

SERVICSEITE ZUM THEMA MIPOW

Unter www.promohub.de hat Löw Energy Systems e.K. Peter Löw, Handelsvertreter für MiPow D-A-CH und Benelux, eine Serviceseite zum Thema MiPow Lifestyle Produkte eingerichtet. Die Seite gibt Auskunft zu den jeweiligen Produktgruppen, ist mit technischen Erläuterungen, Videos und vielem mehr versehen und veranschaulicht die Welt der Smart Home LED's, die Licht und Sound wiedergeben können und per Smartphone oder Tablet gesteuert werden. Weitere Infos unter: Tel. +49 2181 479100, info@loew-energy.de



Das ist der neue GWW: Der Vorstand und die vier Mitarbeiter der Geschäftsstelle.

GRÜNDUNGSVERSAMMLUNG DES NEUEN GWW

MEHR POWER FÜR DIE BRANCHE

Ein großer Tag für die deutsche Werbeartikelbranche: Am 26. März 2015 saßen bei der ersten Mitgliederversammlung des neuen Einheitsverbandes GWW die Mitglieder der bisherigen Branchenverbände BWL, bwg, AKW und das PSI gemeinsam an einem Tisch. Das Ziel der nun offiziellen Verbände-Verschmelzung ist es, der Branche zu mehr Schlagkraft bei der Durchsetzung ihrer Interessen zu verhelfen.

Immer dann, wenn die Politik wieder zu einem Schlag gegen die Werbeartikelbranche ausgeht und mit Einschränkungen verschiedenster Art gedroht hat, kam in der Branche der Gedanke auf: Der systematischen Benachteiligung des Werbeartiklers könnte man mehr entgegenzusetzen, wenn man seine Kräfte bündeln und

als Branche mit einer Stimme sprechen würde. Das bedeutet nicht, dass die Verbände in ihrer bisherigen Konstellation nicht viel bewegt haben. Auch waren sie in Kontakt und man sprach miteinander, nicht zuletzt auch unter dem Dach des bisherigen GWW, wo die Lobbyarbeit schwerpunktmäßig verortet war – insbesondere

seit die drohende Streichung der Absatzbarkeit im Jahre 2002 der Branche die Notwendigkeit politischer Arbeit wieder einmal klar vor Augen geführt hat. Doch immer schienen die Eigen-Interessen der Lieferanten, Händler und Markenartikler zu weit voneinander entfernt, als dass man sich einen einzigen Verband hätte vorstellen können. Unterschiede gab es immer, so wie es auch immer Gemeinsamkeiten gegeben hatte. Dass man sich nun auf die Gemeinsamkeiten besonnen und sich in einem Einheitsverband zusammengeschlossen hat, ist ein Meilenstein in der Branchengeschichte.

FESTAKT MIT VORTRÄGEN

Das neue Kapitel wurde Ende März in Mainz aufgeschlagen, wo die bisherigen Verbände BWL (Bundesverband Werbeartikel-Lieferanten), bwg (Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler) und AKW (Arbeitskreis Werbemittel) im Rahmen der Gründungsversammlung zum Einheitsverband GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft) verschmolzen wurden. Nachdem am Vormittag des Gründungstages die juristischen Formalitäten geregelt worden waren, folgte nachmittags



Auf dem Podium (v.l.) Ralf Samuel, Manfred Schlösser, Michael Freter, Hans-Joachim Evers, Klaus Rosenberger.

der Branche vor Augen zu führen, einfach weil sie zu klein ist und in Berlin nicht richtig gehört wird. Und daraus resultiert ihre wichtigste Aufgabe: „Wir müssen unsere Kreativität und die Werbewirkung der Produkte mit mehr Nachdruck verkaufen. Wir müssen lauter werden“, wie Freter es formulierte.

STARKER VERBAND IN STARKEM UMFELD

Mit dem neuen GWW, der nun über 5000 Firmen mit insgesamt mehr als 50 000 Mitarbeitern vereint, ist nun ein starker Verband entstanden – die beste Voraussetzung, um sich Gehör zu verschaffen. Dass sich der GWW unter dem Dach des BGA (Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen) befindet und von dessen Expertise und Einfluss profitieren kann, verleiht der Interessenvertretung zusätzliches Gewicht. Auch die Mitgliedschaft im ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) untermauert die Position der Werbeartikelbranche als professioneller Wirtschaftszweig der Werbeindustrie und dokumentiert den hohen Stellenwert des Werbeartikels im Marketing-Mix. Der ZAW steuert bereits seit Jahrzehnten Restriktionen und Werbeverböten seitens

ein Festakt. Auf dem Programm standen Ansprachen der amtierenden Vorstandsmitglieder, eine Branchen-Rückschau sowie Fachvorträge zu Steuerrecht, Compliance und zur Situation der Werbewirtschaft. Der Vorstandsvorsitzende Patrick Politze dankte allen Mitgliedsunternehmen, Arbeitskreis- und Beiratsmitgliedern sowie seinen Vorstandskollegen für ihr Engagement und ihre aktive Mitarbeit bei der Gestaltung des vereinten Branchen-Gesamtverbandes. Bis im Herbst der erste Vorstand des Einheitsverbandes gewählt wird, bleibt der amtierende Vorstand des GWW, bestehend aus Patrick Politze, Hans-Joachim Evers, Michael Freter, Manfred Schlösser und Klaus Rosenberger, weiter im Amt. Wie es sich für historische Ereignisse gehört, wurde auf eine erfolgreiche Verbandsarbeit des neuen GWW angestoßen – bei rund 100 erhobenen Gläsern ein wirklich festlicher Moment.

BRANCHE MUSS LAUTER WERDEN

Alle Redebeiträge machten deutlich, wie Gesetze oder politische Beinahe-Entscheidungen der Branche in der Vergangenheit

zugewetzt haben. Fast immer ging es dabei um die steuerliche Absetzbarkeit von Werbeartikeln, die Aufzeichnungspflicht und die Pauschalbesteuerung. Die Absetzbarkeitsgrenze hat sich schon mehrfach in alle möglichen Richtungen bewegt und jedes Mal wurde die Branche zutiefst verunsichert. Die Markenartikler traf es dabei besonders hart. Schon Walter Jung, dem es selbst mehrfach gelang, Angriffe seitens der Steuerpolitik zu parieren, sah die Notwendigkeit, die Branche zu professionalisieren und eine leistungsfähige Interessenvertretung zu schaffen. Mit der Gründung des PSI hatte er 1960 bereits den ersten Schritt getan, die Marktteilnehmer zusammenzuführen, zwei Jahre später kam dann die PSI Messe dazu, die von Anfang an auch Informationsbörse und Kommunikationsplattform war. PSI-Geschäftsführer Michael Freter brachte das Hauptproblem der Branche auf den Punkt: Bis heute ist es noch nicht ausreichend gelungen, der Politik die Bedeutung und Wertigkeit



Über 100 Personen waren bei der Gründungsversammlung dabei, darunter sogar 8 neue Mitglieder.



Patrick Politze, Vorstandsvorsitzender GWW:
„Mein Dank geht an alle, die den Einigungsprozess unterstützt haben.“



Michael Freter, Geschäftsführer PSI und Vorstandsmittglied GWW: „Wir vertreten die Brancheninteressen gemeinsam mit dem GWW.“



Ralf Samuel, Geschäftsführer GWW, zeigte die Branchengeschichte auf.



Hans-Joachim Evers, Vorstandsmittglied GWW:
„Ich appelliere an alle Unternehmen, sich im GWW zu engagieren.“



Klaus Rosenberger, Vorstandsmittglied GWW:
„Die Markenartikler fühlen sich im GWW Zuhause.“



Joachim Schulz, zuvor Vorstandsvorsitzender bwg: „Ich wünsche mir, dass der GWW unsere Aufgaben weiterführt.“



Prof. Dr. Hans Rück: „Wir müssen mit denjenigen ins Gespräch kommen, die die Compliance-Regeln machen.“



Michael Alber, BGA: „Über 2200 Verbände ringen um den Zugang zu Politikern. Die Bündelung von Interessen erhöht die Wahrscheinlichkeit, gehört zu werden.“



Manfred Partaina, ZAW: „Wir freuen uns auf die Mitarbeit des GWW im Kampf gegen die Restriktionen der Politik.“

der Politik wirksam entgegen. Als erste Projekte auf der Agenda des neuen Verbandes stehen die politische Arbeit zur Durchsetzung der steuerrechtlichen Forderungen sowie die Aufarbeitung des Themas Compliance im Branchenkontext. Mit der Neuauflage der Werbewirkungsstudie und des Werbeartikelmonitors sowie der Durchführung von Trend und Newsweek steht die erneute Umsetzung bereits bestehender Aufgaben an.

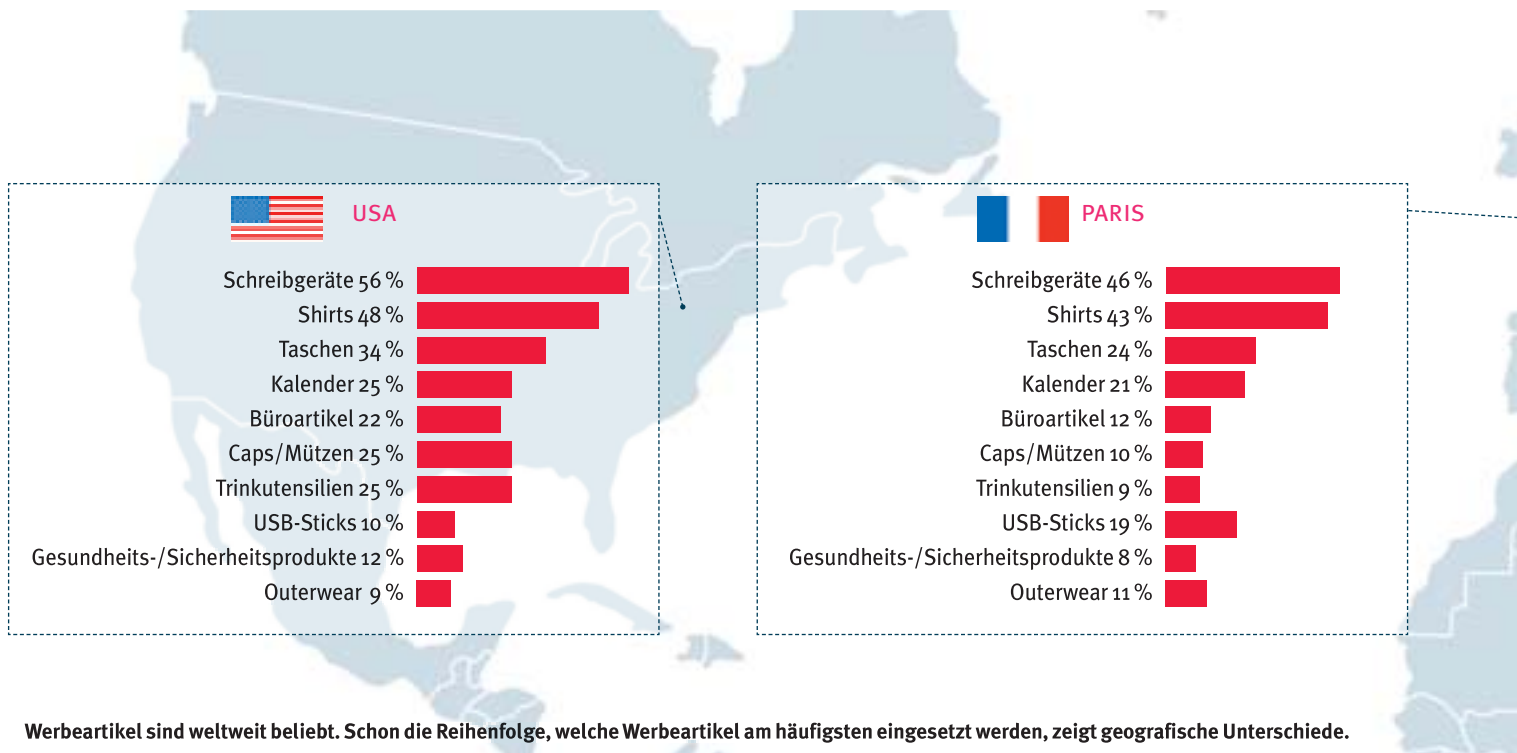
HISTORISCHE CHANCE

Insgesamt also ein guter Tag für die Werbeartikelwirtschaft. Was schon einige Male angegangen worden war, ist nun Wirklichkeit geworden. Die Branche hat nun ein Verbands-Zuhause. Alle Probleme werden damit noch nicht aus der Welt sein. Man wird sich noch an neue Positionen und daraus resultierende Rechte und Pflichten gewöhnen müssen. So gab es im GWW-Vorstand ein paar sehr erstaunte Gesichter, dass in der Übergangsphase ein weiterer Mitarbeiter für die Geschäftsstelle eingestellt worden war. Operatives Geschäft ohne Zustimmung des Vorstands oder zustimmungspflichtige Maßnahme? Eine Verstimmung, die die Feierstunde in Mainz etwas trübte. Es scheint also noch Diskussions- und Klärungsbedarf zu geben. Ohne Zweifel werden in naher Zukunft ebenso viel Geschick und Diplomatie gefragt sein wie in der Phase der Zusammenführung, wenn die GWW-Räder sich richtig drehen sollen. Denn schnell ist Vertrauen verspielt und Vertrauen ist nun mal kein nachwachsender Rohstoff. Die historische Stunde ist auch nur eine historische Chance. <

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





Werbeartikel sind weltweit beliebt. Schon die Reihenfolge, welche Werbeartikel am häufigsten eingesetzt werden, zeigt geografische Unterschiede.

ASI-STUDIE

NICHTS GEHT ÜBER WERBEARTIKEL

Der amerikanische Branchendienstleister ASI hat seine jährliche Umsatzanalyse für die Werbeartikelbranche veröffentlicht – und einen neuen Branchenrekord vermeldet. Noch interessanter ist jedoch die Erkenntnis der jüngsten ASI-Studie, dass Werbeartikel gleichbleibend zu den einflussreichsten, beständigsten und kosteneffizientesten Werbemitteln zählen.

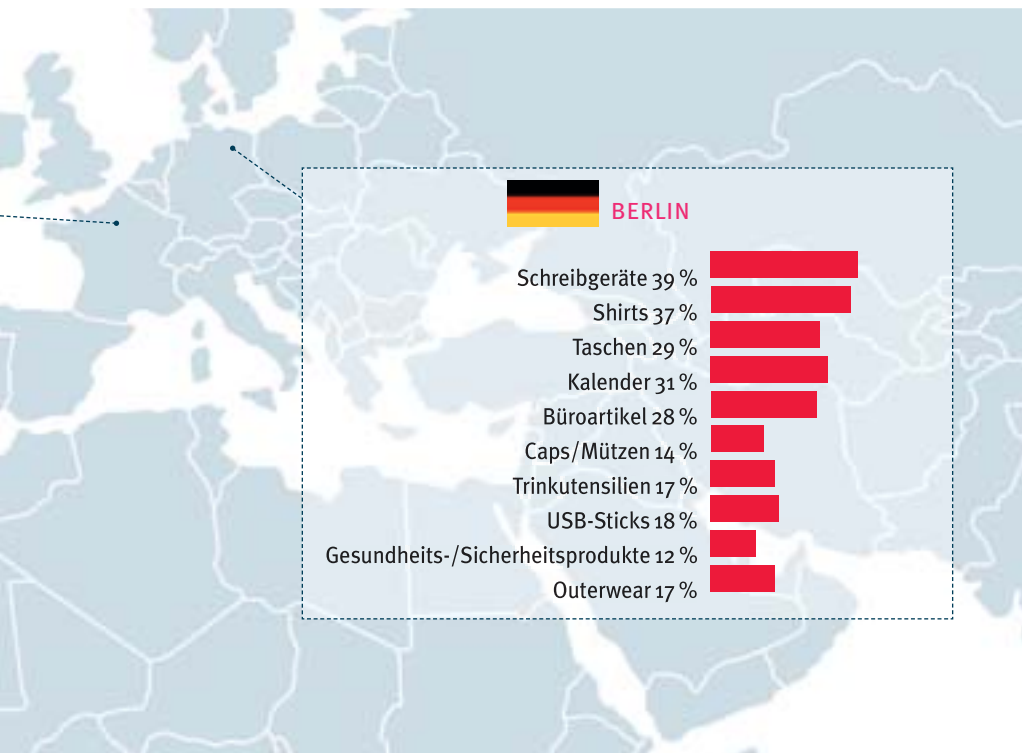
Mit Blick auf dieses nahezu Alleinstellungsmerkmal äußerte sich dementsprechend auch Timothy M. Andrews, CEO von ASI: „Jeder Einzelne in unserer Branche sollte zurecht darauf stolz sein, dass die Nachfrage nach kostengünstigen Werbeartikeln mit hoher Rentabilität erneut ein Rekordniveau erreicht hat.“ Und das bereits das zweite Jahr in Folge. Der Um-

satz der Werbeartikelbranche würde damit schon seit 20 Quartalen ungebrochen steigen. Nach Angaben von ASI könne die US-Werbeartikelbranche durch den Verkauf von personalisierten Artikeln an werbende Unternehmen ein Wachstum verzeichnen, das mehr als doppelt so hoch sei wie die Wachstumsrate der gesamten US-Wirtschaft. Und personalisierte Arti-

kel kommen bei Konsumenten gut an – weltweit. Die ASI-Studie „Global Advertising Specialties Impressions Study on ROI“ – eine Kostenanalyse von Werbeartikeln im Vergleich zu anderen Werbemitteln – beschränkte sich nicht nur auf die Vereinigten Staaten, sondern wagte einen Blick rund um den Globus. Dabei ging die Studie mehreren Fragen nach, so zum Beispiel: Wie lange wird ein Werbeartikel behalten? Wie wichtig ist Nützlichkeit? Wie viele Werbeartikel besitzt eine Person? Wie stark werden Werbeartikel und das ausgebende Unternehmen in Verbindung gebracht? Welche Werbeartikel fallen auf?

NÜTZLICHKEIT IST AM WICHTIGSTEN

Wichtigstes Kriterium für einen Werbeartikel, so die ASI-Studie, ist die Nützlichkeit. In diesem Zusammenhang wurden Schreibgeräte und USB-Sticks am häufigsten genannt. Bei diesen beiden Produktgruppen steht die Nützlichkeit sogar weit über der Attraktivität des Werbeartikels. Im Umkehrschluss soll dies jedoch nicht bedeuten, dass Attraktivität keine Rolle spielt. Sie gewinnt dann an Bedeutung, wenn es um tragbare Werbeartikel geht, in erster Linie Textilien. Bei Letzteren steht



INTERAKTION UND MULTIPLIKATION

Die ASI-Studie kommt zu dem klaren Schluss: Die Kosten für Werbeartikel sind für ein Unternehmen geringer als für die meisten anderen Medien. Denn: Die Investition in Werbeartikel ist überschaubar, zielgruppenspezifischer – und damit zielgerichteter – und bietet mehr Interaktionsmöglichkeiten als andere Werbeformen, wie zum Beispiel Anzeigen oder Radio-/TV-Spots, die eher passiv wahrgenommen werden. Und: Werbeartikel sind ein deutlich größerer Multiplikator, denn sie werden – je nach Produkt – im Umfeld des Benutzers wahrgenommen. Gemessen an diesem Aspekt stehen fünf Werbeartikel ganz oben auf der weltweiten Multiplikatoren-Liste: Taschen, Caps, Schreibgeräte, Jacken und Shirts. Lediglich die Reihenfolge ist geographisch bedingt unterschiedlich. Während in Nordamerika (USA und Kanada) die Taschen mit großem Abstand zu Caps den ersten Platz belegen, erfreuen sich in europäischen Metropolen wie London und Paris Jacken besonders großer Beliebtheit. Ein noch deutlicherer Platz eins wurde in der ASI-Studie für Berlin, Madrid und Rom ausgemacht. Hier liegen Schreibgeräte unangefochten und bei weitem von anderen Werbeartikeln unerreicht in Führung. Ein weiterer Vorteil nach Aussage der ASI-Studie: Es ist nicht abzusehen, dass die Kosten für Werbeartikel in den nächsten Jahren markant steigen werden, was sie zu einem solideren, verlässlicheren und innovativeren Medium für Werbetreibende macht. Vom kleinen regionalen Unternehmen bis zum börsennotierten Großunternehmen – für jeden bietet die Werbeartikelbranche ideale Möglichkeiten. <

der Wunsch nach und die Freude am Besitz im Vordergrund. In puncto Dauer des Besitzes eines Werbeartikels wurde in der Studie ein Durchschnitt von sieben Monaten errechnet. Da es sich um einen Durchschnittswert handelt, scherte das eine oder andere Produkt entsprechend aus. Beispielsweise Gesundheitsprodukte, die ungefähr sechs Monate halten, oder Kalender etwa, die ein Jahr im Gebrauch bleiben. Kalender werden demzufolge am häufigsten eingesetzt, wenn es um die werbliche Weitergabe von Adressen geht.

WERBEARTIKEL WECKEN

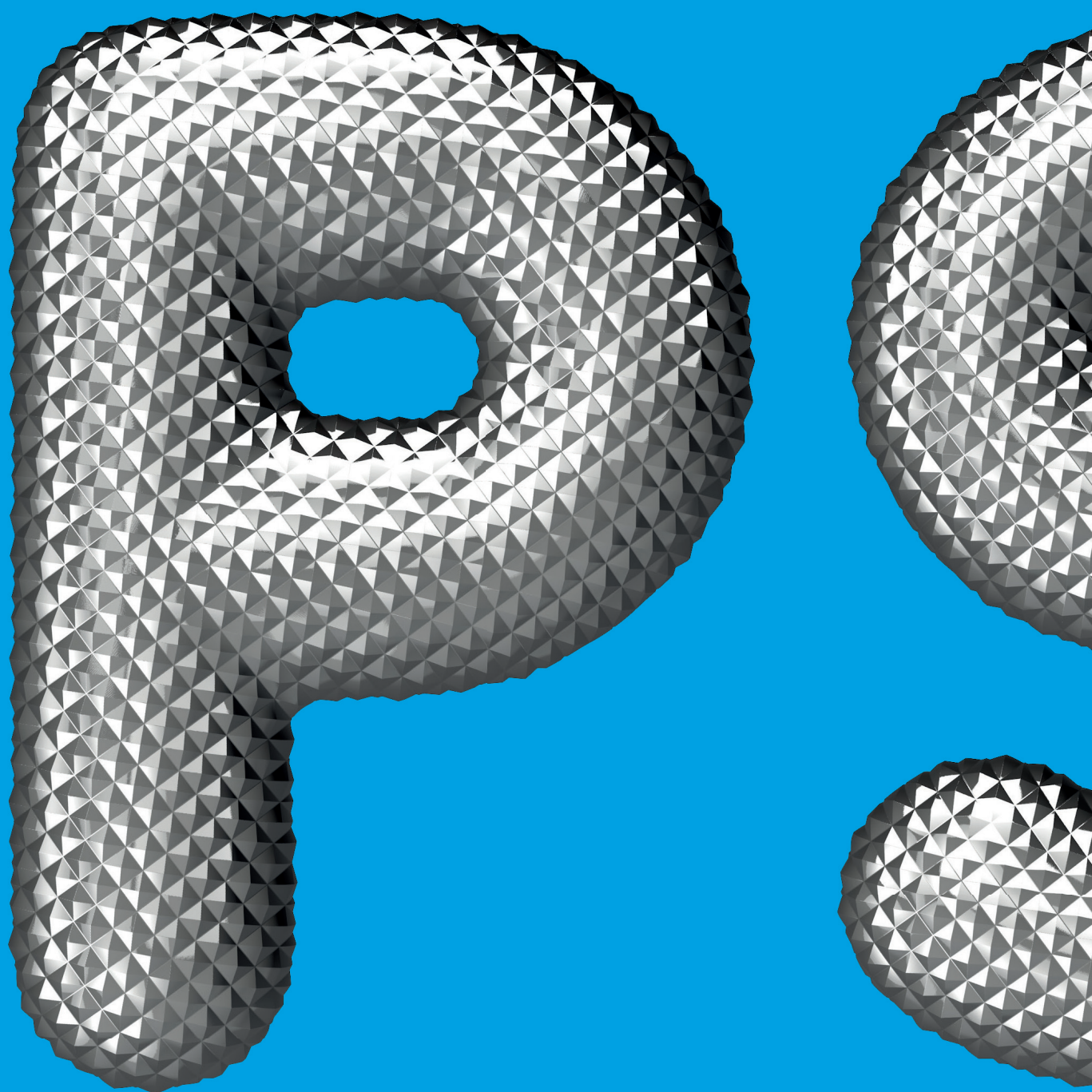
KAUFWUNSCH

Welche Werbewirksamkeit Werbeartikel besitzen, wurde bei der Frage deutlich, wie stark Werbeartikel und das mit ihnen werbende Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Sechs von sieben Befragten konnten den Werbetreibenden auf den Artikeln, die sie besitzen, nennen. Mehr noch: Sie konnten ihn nicht nur nennen, sondern hatten auch eine besonders gute Meinung von ihm. In Erinnerung bleiben und eine gute Meinung haben in allen Ehren. Stellt sich jedoch die Frage: Ist damit auch in Zukunft eine Kaufabsicht verbunden? Die

klare Antwort der ASI-Studie: ja. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, stark am Kauf eines Produktes des Unternehmens interessiert zu sein, wenn dieses einen Werbeartikel ausgegeben hat. Dass sich Werbeartikel einer großen Beliebtheit erfreuen, zeigt sich auch an der Anzahl der sich im Besitz von Personen befindlichen Stücke. Auch darüber gibt die ASI-Studie Auskunft. So ist zu ersehen, dass Amerikaner im Durchschnitt 9,8 Werbeartikel besitzen (Amerikanerinnen 9,7). Auch in Frankreich und Deutschland liegt die Anzahl an Werbeartikeln bei beiden Geschlechtern ungefähr gleich (Frankreich: Männer 8,5, Frauen 8,1; Deutschland: Männer 7,8, Frauen 7,2). Anders sieht es in Großbritannien und Spanien aus. Während im Vereinigten Königreich die männliche Bevölkerung durchschnittlich 9,1 Werbeartikel ihr Eigen nennt, besitzen die Britinnen im Schnitt lediglich 7,7. Eine ähnliche Differenz machte die ASI-Studie auch für Spanien aus. Allerdings besitzt die Damenwelt auf der iberischen Halbinsel 9,9 Werbeartikel (und führt damit weltweit). Die männliche Bevölkerung dagegen hat lediglich 8,3 Werbeartikel in ihrem Besitz.

1 ADRESSE. TAUSEND

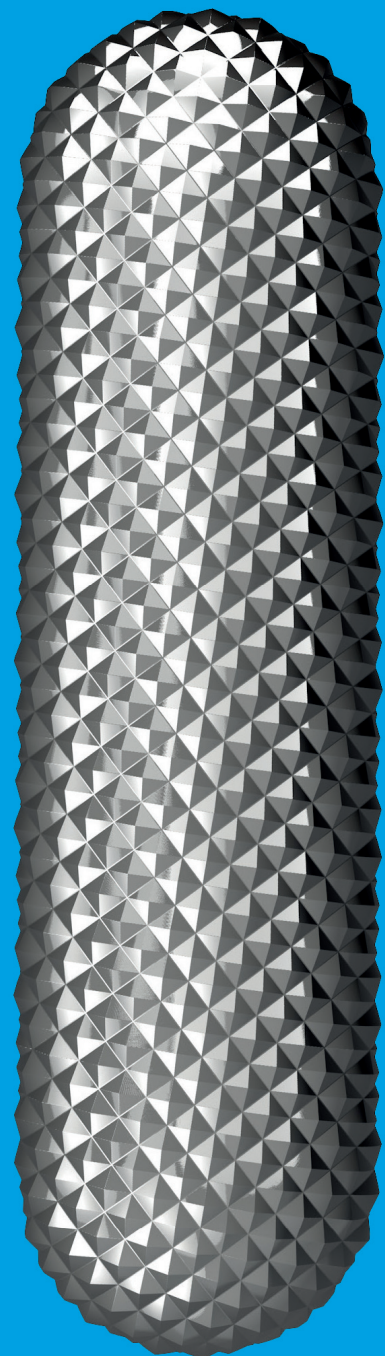
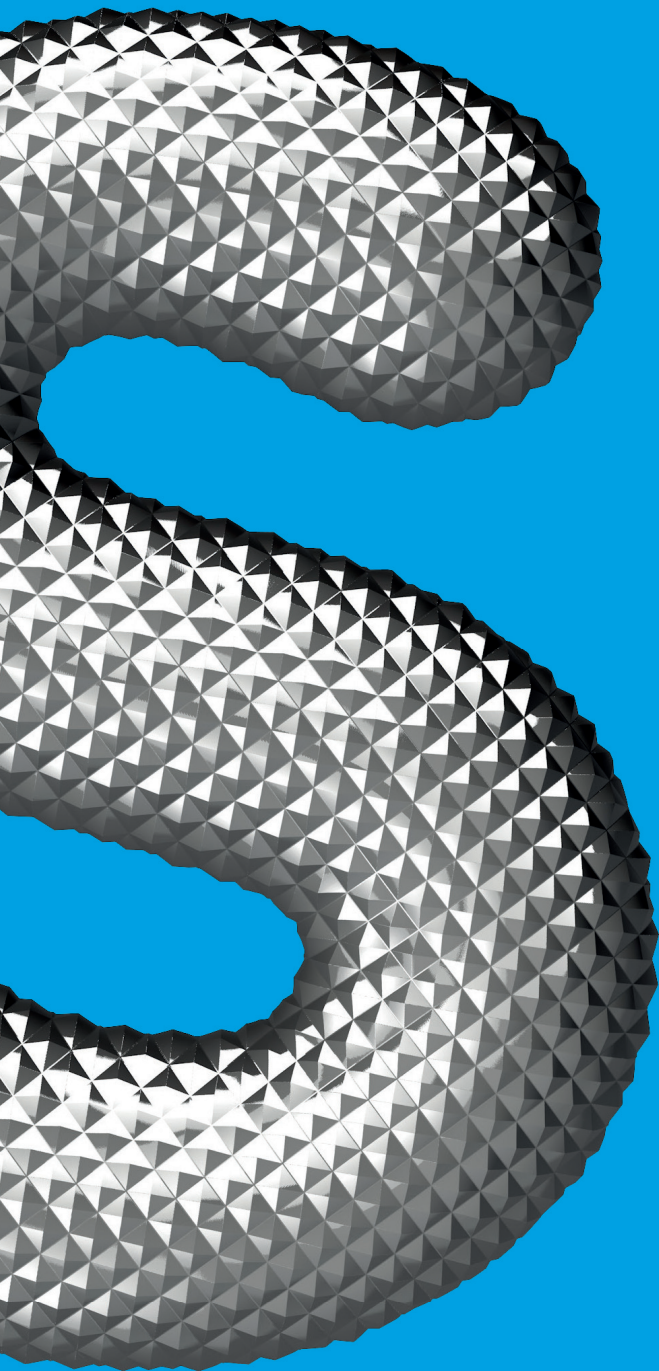
▶ PS



MATERIALIEN.

1

**DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE**
13. – 15. JANUAR 2016 DÜSSELDORF



www.psi-messe.com



PORZELLAN, GLAS, TISCHKULTUR GLÄNZENDER AUFTRITT

Auch das zweite Titelthema dieser Ausgabe widmen wir Produkten, die in ihrer Rolle als Werbeartikel sowohl durch ihre Funktion als auch ihr Aussehen überzeugen – und damit zu vorbildlichen Vertretern ihrer Art werden: wirksame Kreationen mit glänzendem Auftritt.

Auch bei den Themen Porzellan, Glas, Tischkultur vereinigen sich zum Zwecke wirkungsvoller wie lang andauernder Präsentation einer Werbebotschaft (oder eines Logos) die mittels klugen Designs zusammengeführten Parameter Gestaltung und Nutzen in einem Produkt. Wie auch in anderen (Produkt-)Bereichen orientiert sich das Design hier am Menschen und seinen Bedürfnissen – in diesem Falle den kulinarischen. Die Tischkultur umfasst das gesamte kulturelle Umfeld der Ernährung des Menschen, also nicht nur das, was auf den Teller oder ins Glas kommt, sondern auch das ganze Ambiente auf dem Tisch und drum herum. Ein schön gedeckter Tisch potenziert den Genuss eines schmackhaften Mahls. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Werkstoffe Porzellan und Glas. Im wahren Wortsinn geschmackvolle (Werbe-)Erzeugnisse dieser Materialien stellen wir mitsamt weiteren, die Tischkultur verfeinernden Artikeln auf den folgenden Seiten vor. Lassen Sie sich inspirieren von der Vielfalt, die unsere Branche auch hier wieder zu bieten hat.





VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



KAFFEEAROMA IN NEUER DIMENSION

Kaffee ist mehr als ein Trend – Kaffee ist pure Emotion. Dieses Erlebnis bringt Aroma-Profi Emsa mit dem neuen Aroma Diamond nun in den Handel: mit einem aufmerksamkeitsstarken POS-Konzept und neuen Premium-Isolierkannen, die dank einzigartigem Isolierkolben in Diamantform für perfekte Genussmomente sorgen. Neben den Premium-Isolierkannen Cone und Bell enthält künftig auch ein echter Emsa-Klassiker den Aroma Diamond für besten Kaffeegenuss: die Isolierkanne Auberge, welche in diesem Jahr bereits ihren 20. Geburtstag feiert. Formschöne Designs, hochwertige Materialien und zahlreiche Farb- und Größenvarianten in allen drei Isolierkannen-Serien bieten eine attraktive Auswahl. So findet jeder Kunde sein persönliches Lieblingsmodell, mit dem Kaffeegenuss zum Erlebnis wird. Seit Jahrzehnten genießt Emsa als Aroma-Profi bei Verbrauchern höchstes Vertrauen und unterstreicht dieses nun durch den Aroma Diamond: Mit einer Heißhaltung von 12 Stunden liegt der Isolierkolben bis zu 20 Prozent über der Warmhaltenorm und ist dank seiner einzigartigen Form besonders bruchfest. Als Zeichen der exklusiven Güte des Aroma Diamond verdoppelt Emsa zudem die Garantie auf 10 Jahre.

42692 • Emsa GmbH • Tel +49 2572 13256

info@emsa.de • www.emsa.de



PROMOTIONAL PRODUCTS
THAT LEAVE A LASTING IMPRESSION

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

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE



SAUBERE SACHE

Der Retro-Trend hält auch bei der Jung Bonbonfabrik Einzug: Das kleine Retro-Glas 45 überzeugt mit lecker fruchtig schmeckenden Fruchtmix-Stückchen oder erfrischender Premium-Minze. Nostalgie-Fans kitzeln ihre Geschmacksnerven mit den Bonbons aus dem größeren Retro-Glas 120: Früchtemischung in aus Kindheitstagen bekannten Retro-Formen oder belebender Kräutermischung, die auf der Zunge langsam zergeht. Durch die individuelle Gestaltung der Werbefläche (Rundum-Sleeve im Digitaldruck) zaubern diese Give-aways allen Zielgruppen ein Strahlen ins Gesicht und bleiben garantiert in Erinnerung. Ab sofort kann der Deckel des Glases auch mit einem Microfasertuch veredelt werden. Dieses wird mit einem weißen Gummi über den Deckel gespannt und findet seine Verwendung als Brillenputztuch oder zum Reinigen von Smartphone oder Tablet. Gegen Aufpreis ist wahlweise ein blau-weiß- oder ein rot-weiß-kariertes Tuch erhältlich. Das Tuch kann aber auch komplett individuell im 4c-Digitaldruck gestaltet werden.

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

FLACKERNDES „HIGH-LIGHT“

Die Produkt-Neuheit „High-Light“ der emotion factory rückt Werbebotschaften ins rechte Licht: Um ein hochwertiges Windlicht liegt ein vollfarbig digital bedruckbarer Sleeve, der durch die lichtspiegelnden Eigenschaften der Folie im Spiel mit den unbedruckten Flächen bezaubernde Lichteffekte auslöst. Die dadurch bewegte Werbeaussage wird auf diese Weise besonders hervorgehoben. Das macht „High-Light“ zum idealen und ganzjährig einsetzbaren Werbe-Medium für die Gastronomie oder auch zum stimmungsvollen Give-away für die Weihnachtszeit.

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





Seltmann
Weiden

INCENTIVES



... es gibt viele Möglichkeiten,
für eine gute Idee, ein tolles Bild
oder auch Ihr Logo auf

Porzellan von
SELMANN WEIDEN ...



Porzellanfabriken
Christian Seltmann GmbH
Postfach 2040
92610 Weiden / Germany
Telefon +49 (0) 961 / 204-141
Telefax +49 (0) 961 / 204-116
n.lehner@seltmann.com



SELMANN WEIDEN.
Wir produzieren in Deutschland ...



JETZT WIRD GEVESPERT

Das Frühstücks- oder Picknickset der Hermann Flörke GmbH ist eine ideale Kombination aus einem Brettchen und einem Messer, die sich perfekt für das Servieren von Snacks zuhause oder in der Natur eignet. Das Brettchen ist aus hochwertigem Kunststoff gefertigt, spülmaschinenfest und extrem widerstandsfähig. Die Vorderseite des Brettchens ist mit einer schrägen Kante versehen, ideal für eine nach Wunsch auch vollfarbige Werbeanbringung mittels Digitaldruck. Eine großzügige Werbefläche bietet auch der Griff des scharfen Messers, das Solinger Top Qualität mit guter Handlichkeit verbindet. Die Klinge aus rostfreiem Edelstahl wird in einer traditionsreichen Solinger Messer-Manufaktur produziert und garantiert durch den präzisen Hohlschliff eine hohe Schnitthaltigkeit.

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



SCHAUFENSTER MIT STIL

Seit 20 Jahren bietet AdHoc funktionales Design in der Tradition deutscher Designunternehmen. Innovative Salz- und Pfeffermühlen, patentierte Schneidwerke, sind das Kernstück der heute rund 150 Artikel umfassenden Kollektion, die den Anspruch von Funktion, Ästhetik und Qualität verbindet. Zum Jubiläum zeigt das Design-Team 20 neue funktionale Produkte zu den Themen Würzen, Wein und Tee. Mit BUD, einem Kräuter- und Gewürzschneider und einer Pfeffer- oder Salzmühle, präsentiert AdHoc die Signature Produkte 2015. Ausgefallenes Design trifft hier auf das patentierte AdHoc-Schneidwerk. Dieses verfügt über eine spezielle Edelstahl-Klinge mit geätzten, messerscharfen Zähnen, sodass getrocknete Kräuter und Gewürze zerschnitten statt gemahlen werden. Die Aromen öffnen sich zu einem völlig neuen Genusserlebnis. Die BUD Pfeffer- oder Salzmühle verfügt über ein absolut rost- und verschleißfreies Hochleistungs-Ceramic-Mahlwerk. Beide Varianten sind stehend oder liegend ein echter Hingucker.

49320 • mood rooms eK • Tel +49 2193 5331579
 info@mood-rooms.de • www.mood-rooms.de



FERNÖSTLICHER DUFT

Zu den Bestsellern der bekannte Wellness Marke Rituals zählen auch Duftkerzen. Die stilvollen Kerzen verströmen einen angenehmen Duft. Inspiriert von alten, fernöstlichen Traditionen erzählt jede Kerze eine eigene Geschichte. Bei der Herstellung werden sorgsam ausgewählte Inhaltsstoffe mit modernsten Technologien kombiniert, wodurch sich das exotisch duftende Flair auf einzigartige Weise entfaltet und genossen werden kann. Die hochwertigen wie attraktiven Duftkerzen brennen in weißem oder schwarzem Glas und werden in einer edlen Geschenkbox verpackt. Es stehen verschiedene Düfte zur Auswahl wie beispielsweise „Jasmine Dream“, der die entspannende und harmonisierende Kraft der Jasminblüte mit den beruhigenden Eigenschaften von Ylang Ylang, der „Blume der Blumen“, kombiniert, oder „Under a Fig Tree“, der den mystischen, erdigen Duft von süßen, frischen Feigen mit Copaiba-Öl verbindet, das auf Körper und Geist reinigend wirkt. Die Duftkerzen haben eine Brenndauer von 50 Stunden und verleihen Wohn-, Schlaf- oder Badezimmer eine ganz besondere Atmosphäre.

41941 • Trendfactory BV • Tel +31 2526 222-33

info@trendfactory.eu • www.trendfactory.eu

SCHICK UND MULTIFUNKTIONAL

Das auffallende Design des „Schneidbrett Plus“ von der elasto form KG hebt es nicht nur optisch von herkömmlichen Schneidbrettern ab, sondern birgt auch einige Vorteile. So bleibt die Arbeitsfläche dank der praktischen Safrille frei von unerwünschten Flüssigkeiten. Die zwei zusammenlaufenden Seitenwände bilden einen Trichter und vereinfachen somit das Zugeben von Zutaten in den Topf oder die Pfanne und ersparen das mühsame Entfernen von fehlplatzierten Zutaten von der Herdplatte. Das Schneidbrett ist aus hochwertigem, geruchs- und geschmacksneutralem Kunststoff gefertigt und in vielen verschiedenen Farben erhältlich. Auf Anfrage kann das Schneidbrett bedruckt werden.

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

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





VITALE ENERGIE TANKEN

Das ist der richtige Snack für Gesundheitsbewusste: Das hochwertige Vitalmüsli mit vitaminreichen Stückchen von Bananen, Aprikosen, Äpfeln und Pflaumen von Kalfany Süße Werbung. Überall dabei und ideal portioniert kann man es gleich nach dem Joggen oder in der Frühstückspause anrichten. Servierfertig verpackt ist das Vitalmüsli auch eine komplette und gesunde Zwischenmahlzeit im Büro. Und angereichert mit frischem Obst oder einem Klacks Joghurt wird es zum 5-Minuten-Urlaub. Das 150 x 95 mm große Tütchen bietet entweder glasklar oder in weißer Frische eine effektive Werbefläche. Und mit dem besonderen Bewusstsein für Mensch und Umwelt garantiert Kalfany Süße Werbung in hauseigener, IFS-zertifizierter Produktion hochwertige Müsli-Qualität mit 30 Prozent Fruchtanteil.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG • Tel +49 7643 8010

vertrieb@kalfany-suesse-werbung.de • www.kalfany-suesse-werbung.de

FARBENFROHE TAFELMESSER

Die Kollektion „Bon Appetit“ von Opinel macht schon allein durch ihre Farbvielfalt gute Laune beim Essen. Die Zufriedenheit bei Tisch wird dann durch die perfekten Schneidefunktionen der Klingen weiter gesteigert, die aus rostfreiem, modifiziertem Sandvik-12C27-Stahl hergestellt werden. Die Opinel-Messer werden in Frankreich, genauer gesagt in Chambéry in den Savoyen, hergestellt und haben das für Opinel-typische Griffmaterial Buchenholz. „Bon Appetit“ gibt es in farblich aufeinander abgestimmten Vierersets (ESPRIT Campagne, Esprit Pop, Esprit Loft) in einer emotional gestalteten Kartonage oder alternativ als Einzelmesser in insgesamt 12 Farbvarianten.

41275 • C. Jul. Herbertz GmbH • Tel +49 212 206300

vk-werbeartikel@cjherbertz.de • www.cjherbertz.de



SONDERANGEBOT

für Werbemittelhändler

Vorteile:

- mind. 1 Jahr haltbar
- kurze Lieferzeiten
- bereits ab 400 Stück
ob Logo oder
Text-Botschaft

400 BUTTERKEKSE

mit eigenem Logo bzw. Botschaft
inkl. 200 neutraler Werbeflyer im DIN-lang-Format
inkl. Druckvorkosten, inkl. Foto zur Freigabe

89,00 €*

zzgl. MwSt. und Versandkosten
*Sonderangebot gilt nur für Eigenwerbung und
nur 1 x pro Kunde im Aktionszeitraum
vom 1.4. bis 31.7.2015



Frisch aus der Werbemittel-Konditorei Einfach lecker und unschlagbar günstig ...

Ein Butterkeks nach klassischer Art, verfeinert mit exquisiter Bourbonvanille und einfarbig mit Lebensmittelfarbe bedruckt. Der zartbuttrige Keksgeschmack mit köstlicher Vanillenote lässt Ihr Logo oder Ihren Slogan buchstäblich auf der Zunge zergehen! Durch den Digitaldruck eröffnen sich schier unendliche Möglichkeiten und Einsatzzwecke z.B. für Veranstaltungen, Hotels, Fluggesellschaften, als Streuartikel auf Messen oder als kleine Aufmerksamkeit bei allen Anlässen neben die Kaffeetasse. Die schlichte, ansprechende Aufmachung bringt Firmenlogos, Claims oder Motive wie Stadtwappen perfekt zur Geltung und der günstige Preis macht diesen Artikel besonders für Bestellungen in großen Mengen interessant.

Ein Bestellformular finden Sie
unter www.logolini.com/promotion

logolini[®]präsent

Individuell ▪ Geschmackvoll ▪ Innovativ

Fickenschers Backhaus GmbH
Luitpoldstr. 16 | 95213 Münchberg | GER
fon: +49.(0)9251.8599840 | fax: +49.(0)9251.8599849
www.logolini.com | info@logolini.com



DIE SCHALE ZUR SOFTPAD MUG

Die Softpad Mug von Mahlwerck Porzellan tourte bereits 2011 in der Ausstellung „Design aus Deutschland“ durch die Welt und ist ein Bestseller von Mahlwerck. Jetzt bekam diese außergewöhnliche Tasse eine neue Schale aus Porzellan zur Seite gestellt: die Softpad Bowl im einzigartigen Materialmix. Die schlicht gestaltete Schale eignet sich perfekt als Eyecatcher in jeder Umgebung. Sie schafft genügend Raum für eine Werbeanbringung und wirkt durch den Materialmix poppig, frisch und modern. Das abnehmbare Pad verschafft einen sicheren, rutschfesten Stand. Schalen fristeten lange Zeit ein Nischendasein im Werbeartikelmarkt, werden aber mittlerweile immer häufiger nachgefragt, denn der Bedarf im privaten wie im Office-Bereich ist enorm. Durch die vielen Möglichkeiten der Veredelung transportiert die Softpad Bowl ein junges, trendiges und innovatives Image. Gerade ein Innendruck wirkt in dieser Schale besonders gut. Und zum ersten Mal ist es mit der Softpad Bowl möglich, auch innen zu gravieren. Die Gravur wird in der Spülmaschine problemlos wieder sauber, da Porzellan von sich aus eine geschlossene Oberfläche aufweist.

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



ROCKIG-SCHARFE ACCESSOIRES

Die Linie ROCK CHEF aus dem Hause Karlowsky Fashion ist allen Küchenprofis nicht nur bestens bekannt, sondern auch aufgrund ihrer coolen Looks sehr beliebt. Für alle Freunde des guten Geschmacks bietet ROCK CHEF jetzt auch messerscharfe Accessoires, die rocken. So lassen die Profimesser made in Germany die Herzen der Küchenmeister höher schlagen. Die scharfen, aus Chrom-Molybdän-Vanadium-Stahl geschmiedeten Teile gibt es in sechs unterschiedlichen Ausführungen. Selbstverständlich spielt auch hier das unverwechselbare ROCK CHEF Design eine große Rolle. Als besonderer Clou sind die schnittigen Teile auch mit personalisierter Namensatzung erhältlich und so natürlich auch eine besondere Werbegabe. Alles zur ROCK CHEF-Kollektion unter: www.rockchef-original.de

47464 • Karlowsky Fashion GmbH • Tel +49 39204 91280
info@karlowsky.de • www.karlowsky.de



HERZHAFT ÖFFNEN

Wer bekommt nicht gerne gesagt, dass man ihm sein Herz schenken möchte? Kein anderes Symbol steht so für Sympathie, Liebe und Freundschaft. Damit Herzen sich öffnen und Bindungen ewig halten, gibt es von Reflects, der Marke von LM Accessoires, nun einen Küchenmagneten mit Flaschenöffner in unübersehbarem Rot mit viel Platz für herzliche Botschaften. Das kleine Herz Reflects-Amalfi ist zu einem besonders günstigen Preis erhältlich und per Tampondruck veredelbar.

42487 • LM Accessoires GmbH • Tel +49 2234 9900-0
 info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com

VIELSEITIGES SNACKBRETT

Das FLIP-Snackbrett von Invented4 ist ein innovatives Snackbrett, das von beiden Seiten als Serviertablett, Snackteller, Schneidebrett oder Picknickbrett verwendet werden kann. Durch das smarte Design dieses Küchenutensils lassen sich ganz einfach verschiedene Kombinationen und Größen zusammenstellen. Das System ermöglicht es, mehrere Schalen in einer Reihe zu kombinieren, sodass für jeden Snack die gewünschte Größe des Tellers zusammengestellt werden kann. Die einzelnen Schalen sind klein und passen perfekt ineinander, was eine einfache Aufbewahrung ermöglicht. Erhältlich ist es in Pantone-Farben (PMS) und mit Logogravur.

49482 • Invented4 • Tel +386 40 436480

grega@inventedfor.com • www.inventedfor.com





DESIGNKLASSIKER DER KÜCHE

Die KitchenAid Küchenmaschine „Artisan“ ist einerseits zeitloser Designklassiker und zugleich auch ein Highlight für jede Küche. Sie verfügt über zahlreiche Funktionen. Raspeln, Schneiden, Pürieren, Passieren, Kneten und Schlagen sind mit der multifunktionalen Rührmaschine problemlos möglich. Im Lieferumfang enthalten sind: Flachrührer, Schneebesens, Knethaken, eine 4,8-l-Schüssel mit ergonomischem Griff sowie ein Spritzschutz mit Einfüllschütte.

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



SCHÄLEN MIT STIL

Victorinox präsentiert den etwas anderen Gemüse-Schäler aus der Schweiz – ein mehrfach ausgezeichnetes Design-Objekt, das schnell zeigt, was es wirklich kann. Die ungewohnte Form der Victorinox-Edition weist ergonomisch gestaltete Griffflächen auf. Rechts- wie Linkshändern wird damit eine direkte und exakte Führung erlaubt. Der hochwertige, matt gebürstete Edelstahl wird dabei mit einer rostfreien, leicht auswechselbaren Klinge kombiniert. Funktionalität und Langlebigkeit des Schweizer Produkts überzeugen. Mittels Lasergravur lässt sich der Peeler auch großflächig veredeln und vielseitig in Werbung und Promotion einsetzen. Im gleichen ansprechenden Design ist zudem eine scharfe Käse- und Brotreibe verfügbar. Peeler oder Grater gibt's solo oder im Duo-Set.

44281 • Victorinox • Tel +41 41 8181211
b2b.ch@victorinox.com • www.victorinox.com

Zentralafrikanische Republik +++
Krankenhaus Bossangoa +++ Arzt
Paul van der Laan +++ schnelle
Hilfe für Kinder, Frauen und Männer



© Tom Koene

**WIR HÖREN NICHT AUF ZU HELFEN.
HÖREN SIE NICHT AUF ZU SPENDEN.**

Während Sie das lesen, sind wir in mehr als 60 Ländern weltweit im Einsatz. Damit wir auch weiterhin schnell handeln können, brauchen wir Ihre Hilfe. **Unterstützen Sie uns mit Ihrer Spende.**

www.aerzte-ohne-grenzen.de/spende

SPENDENKONTO

Bank für Sozialwirtschaft

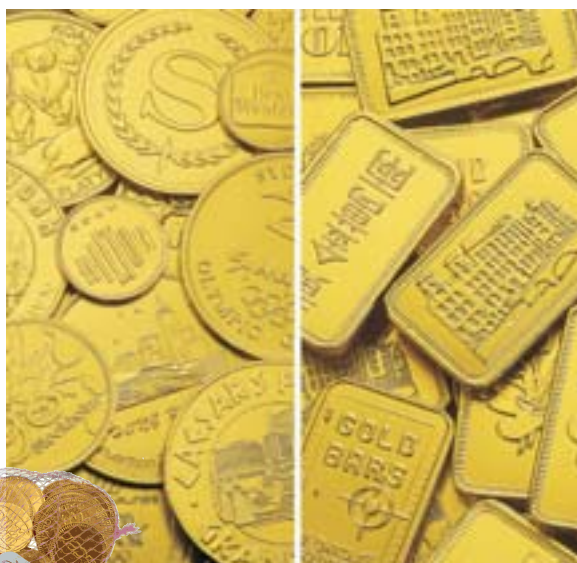
IBAN: DE72 2507 0050 0009 0709 7000

BIC: BFSWDE33XXX



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 00 49 - 24 31 - 50 94

Telefax 00 49 - 24 31 - 7 27 65

www.stereo-holland-gebaeck.de

Stilvolle Trendsetter

Herbertz

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

Art. 256410

- Herbertz Einhandmesser
- Klinge aus Qualitätsstahl AISI 420
- Teilsägezahnung
- Griffschalen aus Pakkaholz und Edelstahl
- Gürtelclip
- Klingenlänge 7,6 cm



Art. 107600

- Herbertz Multitool
- Zange und acht weitere Werkzeuge
- Leichtmetallgriff mit edlen Pakkaholzeinlagen
- Gürtelclip aus echtem Leder
- Lieferung inklusive Bitsatz
- Länge geschlossen 10,3 cm





AUS PLASTIK WURDE PAPIER

Himmelblau, apfelgrün, sonnengelb, gerade, mit Knick, gezackt, gepunktet, gestreift oder mit kundeneigenem Logo, Brand oder Statement versehen – der Kunde hat die Wahl. Diese Trinkhalme sind rund zwei Drittel dicker als die normalen Trinkhalme der vergleichbaren Importware aus Asien. Zudem geben die biologisch abbaubaren, kompostierbaren, zu 100 Prozent chlorfreien und mit Lebensmittelfarben bedruckten Papiertrinkhalme einen stylischen und nachhaltigen Werbeträger ab. Bereits ab 4.800 Stück kann der Kunde mit seinem Logo „grüne“ Werte kommunizieren. Mit über 48 verschiedenen Farben, Mustern und Maßen und Längen bietet das Unternehmen auch ein großes Standardsortiment.

49444 • Bio-Strohhalme GmbH • Tel +49 89 71677199
 info@bio-strohhalme.com • www.bio-strohhalme.de

SNACK ZUM MITNEHMEN

Die Thermobox „Joko“ von Inspirion bringt kalte und warme Speisen wohl temperiert zum Bestimmungsort und hält die Temperatur bis zu vier Stunden konstant. Die Box hat ein Fassungsvermögen von circa 450 ml. Besonders praktisch ist der herausnehmbare Einsatz, der auch für die Mikrowelle geeignet ist. Und dank der Aufteilung in zwei Fächer lassen sich Speisen gut portionieren. Für alle, die schon unterwegs einen Happen essen möchten, befindet sich im Deckel ein Fach mit einem aufklappbaren Gabel-Löffel. Zudem lässt sich die Box komfortabel transportieren. Der im Schraubdeckel eingelassene Griff macht's möglich. Die Thermobox ist ideal für den Transport von warmen Speisen und Picknicleckereien und trifft sicherlich zu jeder Jahreszeit den Geschmack der Kunden.

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





GRAVUR – STILVOLL UND EDEL

Die Tischkultur spielt bei uns und bei anderen Kulturen eine wichtige Rolle. Im Restaurant oder bei einem Fest legt die Gastgeberin oder der Gastgeber ein Augenmerk auf einen schön eingedeckten Tisch, der die Gäste stilvoll empfängt. Gläser mit Gravur oder ein edles graviertes Besteck sind eine überraschende Variante, die jeden gedeckten Tisch zu einem echten Eyecatcher werden lässt. Die Gravur wird ganz individuell ausgewählt – mit dem Logo eines Restaurants oder privat, zum Beispiel mit dem Namen des Gastes oder dem Firmenlogo auf dem Besteck. Derlei edle Varianten zeugen von Stil und bleiben garantiert lange in Erinnerung.

49291 • Laserpix • Tel +49 511 37018080
info@laserpix.de • www.laserpix.de

GETRÄNKE, DIE SCHWEBEN

Die praktischen, doppelwandigen Trinkgläser von Global Innovations punkten gleich zweifach. Durch die spezielle Verarbeitung sind sie ein echtes optisches Highlight. Es sieht so aus, als würde das Getränk im Glas schweben. Der zweite Vorteil liegt in der längeren Kühlung der Getränke durch die isolierende Luftschicht. Die Gläser, die auch für warme Getränke geeignet sind, gibt es in vielen verschiedenen Ausführungen. Global Innovations bietet eine Veredelung mit Druck oder Gravur ab einer Bestellmenge von 5.000 Stück.

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



EFFEKTIVOLLE ÜBERRASCHUNGEN

Im täglichen Einsatz sind Trinkgefäße für Heißes oder Kaltes treue Begleiter, wenn Qualität und Dekoration überzeugen. Als einer der weltweit führenden Anbieter für Veredelung von Tassen und Bechern aus hochwertigem Glas und Porzellan bietet Rastal eine Vielzahl an Dekorationsmöglichkeiten – mal klassisch, mal effektiv und vor allem umweltfreundlich. In knalligeren Farben und trotzdem absolut umweltfreundlich ist die ECO Dekoration mit organischem Farbsystem. Es ermöglicht ein fast unbegrenztes Farbspektrum. Logos, Schriftzüge oder Bilder können absolut farbgetreu in nahezu allen Pantofarben umgesetzt werden. Der klassische Siebdruck mit organischen Farben, der mittels UV-Strahlung oder Wärme ausgehärtet wird, bietet deutlich sichtbare Vorteile: Knallige Farben wie Pink sind jederzeit einsetzbar. Durch eine spezielle Vorbehandlung der Gläser und Tassen wird eine bessere Haftung erreicht, die garantiert schwermetalldfreien UV-Farben bedenkenlos auch im Mundbereich eingesetzt werden. Die aufgetragenen Dekore erscheinen unglaublich realistisch. Die neue Website www.rastal.de zeigt eine Übersicht aller möglichen Veredelungsvarianten von Rastal.

41829 • Rastal GmbH & Co. KG • Tel +49 2624 16-0

werbeartikel-service@rastal.com • www.rastal-promotion.com



AUTHENTISCHE HINGUCKER

Die Runde geht auf mich! – so heißt es jetzt mit den neuen Untersetzern aus massivem, FSC-zertifiziertem Holz von e+m Holzprodukte. Die Untersetzer machen sich bestens auf jedem Tisch und sind ideale Werbegaben für alle, die Nachhaltigkeit in ihrer Werbestrategie zeigen wollen und mit echten, authentischen Hinguckern auf Festen, Events und Veranstaltungen punkten möchten. Auch als Onpacks oder Mailing-Verstärker sind diese versandfähigen Produkte perfekt geeignet. Viele verschiedene Motive sind erhältlich, vor allem das Thema „Dahoam“ wird variiert. Sonderanfertigungen mit individuellen Motiven werden per Druck oder Lasergravur angebracht und sind bei entsprechender Menge jederzeit möglich.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG • Tel +49 9181 2975-75

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





Die Handschrift der Werbung

TRINITY

Softtouch by **UMA**



Trinity K transp. SI GUM
0-0133 KT-SI GUM

FARBENFROHER TISCH

Für einen farbenfroh gedeckten Tisch empfiehlt Bühring Neuheiten aus Wollfilz nach Oeko-Tex Standard 100 – Made in Germany. Die Eierwärmer „Hahn“ sind Hingucker auf dem Frühstückstisch. Individuelle oder einfach runde Formen sind auf Wunsch möglich. Der Tropfenfänger „Salute“ hilft, den Tisch sauber zu halten. Durch den Klettverschluss wird „Salute“ passend für jede Flasche. Das natürliche Material ist in zahlreichen peppigen, aber auch dezenten Farben erhältlich. Die Produktion erfolgt projektbezogen, wobei individuelle Änderungswünsche berücksichtigt werden können. Als Werbeanbringung auf Wollfilz wird Siebdrucktransfer, ein Weblabel oder Stick empfohlen. Die Lieferzeit beträgt ca. 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



DIE RICHTIGE WÜRZE

Die elektrische Salz- und Pfeffermühle „Salt n' Pepper“ von Topico bringt auf Knopfdruck die richtige Würze ins Essen. Damit die Suppe nicht versalzen und das Chili nicht zu scharf wird, gibt es eindeutig gekennzeichnete Bedientasten mit „S“ für Salz und „P“ für Pfeffer. Das hochwertige Keramik-Mahlwerk nimmt es mit nahezu allen Gewürzen auf und steht für eine lange Lebensdauer. Die stylische Mühle peppt nicht nur Speisen auf, sondern macht auch auf dem Tisch eine gute Figur. Salt n' Pepper überzeugt in weißem Kunststoffgehäuse und besitzt ein zweigeteiltes Sichtfenster für Salz und Pfeffer. So wissen Koch und Köchin immer, wenn die Mühle wieder aufgefüllt werden muss.

44327 • Topico Ideas for excellence • Tel +49 421 5227-0

sales@topico.de • www.topico.de



EINE TASSE PFEFFERMINZE

Multiflower, immer gut für geschmackvolle wie grüne Werbeideen, hat auch zum Thema Glas Attraktives zu bieten: eine formschöne Tasse, in der Gesundheit und Wellness wachsen können. Und das geht so: Einfach die Erdtabletten mit Wasser aufquellen lassen, die Pfefferminz-Samen einstreuen und schon bald wächst das gesunde Pflänzchen aus der Tasse. Die Pfefferminz-Blätter sind hervorragend für einen wohltuenden Teeaufguss geeignet. Die umlaufende Banderole bietet viel Platz für die Werbebotschaft. Eine individuelle Gestaltung ist bereits ab 250 Stück möglich.

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

LET'S PARTY

Der extra große Getränkespender namens „Miami“ aus Glas (Fassungsvolumen 8 Liter) mit Eis- und Früchteinsatz gibt einen unübersehbaren Blickfang auf jeder Veranstaltung ab. Damit lassen sich auch im Freien Getränke ganz einfach kühl halten und vor Verschmutzungen schützen. Durch den kleinen Zapfhahn kann sich jede/-r problemlos zielgerichtet bedienen. Werbeanbringungen erfolgen hier per (mehrfarbigem) Aufkleber auf der Einzelverpackung.

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





„TOMAHAWK“ MAHLT SCHÖN

Sehr schön auf jedem Tisch macht sich die elektrische Gewürzmühle „Tomahawk“. Die Mühle aus rostfreiem Edelstahl eignet sich für verschiedene Gewürze (z. B. Pfeffer, Salz, Chili). Per Automatik-Funktion schaltet sich das Keramikmahlwerk bei Neigung automatisch ein. Es ist einstellbar von grober bis hin zur feinen Mahlung. Der Füllstand der Gewürzkammer ist durchs Acrylfenster jederzeit einsehbar. Formschön designt und hochwertig verarbeitet ist „Tomahawk“ zudem LFGB-Standard geprüft und wird verpackt in einer Geschenkbox geliefert. (Batterien sind nicht im Lieferumfang enthalten.)

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

DAS AUGE ISST MIT

Häppchen und Desserts können auf diesem Servierset für vier Personen besonders appetitlich angerichtet und durch die beiliegende Kreide mit kleinen Botschaften auf der Schieferplatte versehen werden. Das ansehnliche Set besteht aus vier Gläsern mit Porzellanlöffeln und vier Dekolöffeln aus 18/8 Edelstahl. Individualisiert wird das Set vom Lieferanten Macma mittels (mehrfarbigem) Digitaldruck auf ein Etikett, das an geeigneter Position der Einzelverpackung aufgeklebt wird.

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



89% DER ENTSCHEIDER NUTZEN FACHMEDIEN UNVERÄNDERT INTENSIV.

FACHMEDIEN WERDEN INTENSIV GENUTZT. ALLEN VERÄNDERUNGEN DER MEDIENLANDSCHAFT ZUM TROTZ: 38 PROZENT DER PROFESSIONELLEN ENTSCHEIDER NUTZEN FACHMEDIEN HEUTE SOGAR HÄUFIGER ALS VOR ZWEI JAHREN, WEITERE 51 PROZENT NOCH GENAUSO HÄUFIG.
MEHR ERFAHREN SIE AUF WWW.DEUTSCHE-FACHPRESSE.DE



UNTERSTÜTZT VON:

**Print
wirkt.**

STIMMUNGSVOLLE AKZENTE

Tischkultur einen ganz besonderen Art bietet die MiPow Playbulb Candle, erhältlich bei Löw Energy System. Sie kombiniert unerreicht „echtes“ LED-Kerzenlicht mit den zahlreichen Funktionen einer App. Ob Farbe, Helligkeit oder Effekte, mit einem Fingerwisch wird hier jeder zum Lichtdirigenten. Dank des integrierten Lavendel-Duftchips macht die MiPow Playbulb Candle zudem ein Erlebnis mit allen Sinnen möglich. Die handliche Kerze im modernen Design ist vielseitig und ganz ohne Kabel einsetzbar. Ideal, um gezielt Akzente zu setzen oder mit mehreren Kerzen für ein eindrucksvolles Stimmungsbild zu sorgen. Besonders praktisch: Im Handumdrehen wird aus der LED-Kerze ein echter Teelichthalter.

47113 • Löw Energy System e.K. • Tel +49 2181 479100
info@loew-energy.de • www.promohub.de



TISCHKULTUR AUS MELAMIN

Hochwertiges Melamingeschirr von gimex verbindet eine tolle Optik mit perfekter Funktionalität. Die hoch belastbaren, bruchunempfindlichen Melaminprodukte zeichnen sich durch ihren Porzellanlanz und ihre Haltbarkeit aus. Außerdem ist das Geschirr geräuscharm, lebensmittelecht, hygienisch, geruchs- und geschmacksneutral, spülmaschinen- sowie tiefkühlfest und BPA-frei. In verschiedenen Produktlinien finden sich viele moderne und zeitlose Designs in hochwertiger Qualität sowie viel verschiedenes Zubehör. Und beinahe alles kann nach Wunsch individualisiert werden. Alle Produkte des großen Sortimentes werden regelmäßig nach den aktuellsten und höchsten EU-Bestimmungen auf Lebensmittelsicherheit getestet. gimex wurde 1989 in Bergisch Gladbach, Deutschland, als Handelsagentur für Freizeitartikel gegründet. Heute verkauft das Familienunternehmen weltweit und ist eine bekannte Marke geworden.

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



ATTRAKTIV GEFORMT

Maximplus bietet mit der Porzellantasse „Sofia velvet“ ab sofort eine weitere Ergänzung der möglichen Veredlung von Tableware an. Damit will das Unternehmen noch stärker den Kundenwünschen nach Individualität und Markenkonformität entsprechen. Sofia velvet ist eine attraktive Form aus New Bone China Porzellan, die in Weiß und fünf glänzenden Innenglasuren angeboten wird. Bei der neuen Ausführung mit velvet-Oberfläche wird im Dekorationswerk kundenspezifisch eine matte Außenveredelung in drei attraktiven Farben kratzfest eingebrannt. Diese unterstreicht matt-samtig schimmernd die Produktform und macht den Becher zum Eye-catcher. Später wird dann im konventionellen Heißdruck außen und/oder innen die gewünschte Veredlung angebracht und kratz- sowie spülmaschinensicher eingebrannt. Als Außenfarben stehen Mattschwarz, Mattgrau und Mattbraun zur Verfügung.

46736 • maximplus • Tel +49 3379 322200

psi@maximplus.eu • www.maximplus.eu



WEIN-WERKZEUG

Er ist ein Individuum und trägt deshalb auch einen eigenen Namen: „Corc Jack“ nennt Troika sein Wein-Werkzeug. Wo technische Finesse, handwerkliche Qualität und gestalterisches Gespür zusammenkommen, hat Designer Hubert Beck seine begnadeten Hände im Spiel. Für dieses edle Werkzeug hat der Ex-Automobilingenieur aus dem Vollen geschöpft: hochwertiger Edelstahl 18.8, massive Auslegung aller Teile und eine Mechanik, die wohl einzigartig ist. Wie ein Wagenheber „pumpt“ der „Corc Jack“ den Weinkorken mühelos und präzise aus der Flasche. Ihn deshalb einfach nur Korkenzieher zu nennen, wäre fast schon eine Beleidigung. Troika bietet das tolle Teil mit einer Werbeanbringung per Gravur auf dem unteren Rand und/oder dem oberen Drehteil an.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110

d.roether@troika.de • www.troika.org





Die Überarbeitung des Produktportfolios war eine der wichtigsten Aufgaben im Rahmen der Neuorientierung von MOB.



MID OCEAN BRANDS

VOLLE KRAFT VORAUSS

Mid Ocean Brands gilt als einer der führenden Importeure der Branche. Doch auch die größten Schiffe müssen manchmal ihren Kurs neu bestimmen. Dies ist CEO Rutger de Planque und seinem Team in den letzten zweieinhalb Jahren gelungen: Das Schiff ist rundum erneuert und steuert stärker denn je auf weiteres Wachstum zu. Ein Gespräch mit Christof Achhammer, der als Regional Director den Change Process in der D,A,CH-Region umgesetzt hat.

Wir treffen Christof Achhammer in den Räumlichkeiten des deutschen Verkaufsbüros in Koblenz. Der Regional Director D,A,CH führt uns durch eine weitläufige Büroetage mit mehreren großen, offen gestalteten Bereichen, einem gut

bestückten Showroom, einem Konferenzraum und einer geschmackvoll eingerichteten Lounge. Der Gebäudeteil wurde 2014 unter Achhammers Regie mit Bedacht modernisiert und nach neuestem Standard ausgestattet. Das Ensemble be-

steht durch seinen großzügigen, modernen Loft-Charakter – eine gelungene Dokumentation der Neustrukturierung des Unternehmens. Denn Mid Ocean hat sich konsolidiert, neu definiert und strategisch anders ausgerichtet. Und jeder Kunde, der diese Büroetage betritt, sieht auf den ersten Blick: Hier präsentiert sich ein seriöses, gut organisiertes und effektiv arbeitendes Unternehmen.

HANDLUNGSBEDARF ERKANNT

Ein kleiner Exkurs zur Entwicklung des Unternehmens vorab: Die Adresse am Metternicher Bahnhof ist uns natürlich bekannt, denn hier war schließlich der Firmensitz der ehemaligen Impex, deren Gründer und Chef Dr. Michael Fuchs sein Unternehmen und die Marke Arco im Jahr 2001 in die Mid Ocean Group einbrachte. Der 1964 von Chris Koppers gegründete niederländische Import-Riese KCF befand sich bereits seit 1989, die spanische ITD seit 2000 unter dem Dach der Mid Ocean Group. Aus den drei Unternehmen formierte sich Mid Ocean Brands und wurde zu einem



Christof Achhammer, Regional Director der D,A,CH-Region, zeigt uns die neuen Räumlichkeiten im Verkaufsbüro Koblenz.

der leistungsfähigsten Lieferanten der Branche. Wie kam es, dass sich dennoch eine Schiefelage anbahnte? In den ersten Jahren nach dem Zusammenschluss boomte das Geschäft vor allem in den südeuropäischen Märkten. Es wurde expandiert, um die steigende Nachfrage zu bedienen. Im Kampf um Marktanteile hat man sich einerseits zu sehr in den Preiskampf mit anderen Importeuren verstrickt, andererseits hat sich ein gewisses südländisches Phlegma eingeschlichen, das dem mitteleuropäischen Geschäftsgebaren nicht unbedingt dienlich war. In diesem Kontext wurden Sortimentsgestaltung, Produktentwicklung und Design nicht mehr die nötige Aufmerksamkeit geschenkt. Auch dass die Veredlung sowie Marketing und Vertrieb auf mehrere Standorte verteilt waren, hat dem Unternehmen nicht gut getan. Diese dezentralen Strukturen, die auf die Verschmelzung der verschiedenen Firmen zurückgingen, hatten im Tagesgeschäft mitunter für Verwirrungen gesorgt. Hier gab es also Handlungsbedarf.

NEUE ÄRA, NEUES DENKEN

Die neue Ära begann 2012 mit dem Eintritt von Rutger de Planque, der als erfahrener Manager die strategische Neuausrichtung des Unternehmens in die Hand nahm. Der Brancheninsider war zwischen 1990 und 2010 bei Polyconcept tätig gewesen, als CEO von PF Concept und Boardmember von Polyconcept. In dieser Zeit lernte er Christof Achhammer als fähigen Mitarbeiter zu schätzen, der insgesamt acht Jahre bei PF unter Vertrag war. Nun holte er Achhammer wieder dazu, um die Umstrukturierung in Deutschland, Österreich und der Schweiz voranzutreiben. Neben de Planque gehören heute Patricia Varela als Direktorin Einkauf und Marketing sowie Stephen Gibson als Leiter des operativen Geschäfts zum Führungsteam. Beide haben langjährige Branchenerfahrung und gehören schon seit mehr als zwei bzw. einem Jahrzehnt dem Unternehmen an. Ein neues Denken, das Qualität und Leistung in den Fokus stellt, hat in den vergangenen zwei Jahren bei Mid Ocean Einzug ge-

halten und manifestiert sich in zahlreichen Veränderungen, von denen der Kunde in hohem Maße profitiert. Die oben genannten Entwicklungen legten nahe, im Zuge der Neuorganisation zuerst die Bereiche Zentralisierung, Sortimentsgestaltung und Personalentwicklung ins Visier zu nehmen.

ENTSCHEIDUNGSWEGE VERKÜRZT

Einer der ersten Schritte war es, innerhalb des Konzerns die Entscheidungswege zu verkürzen. Dies wurde unter anderem dadurch erreicht, dass das in den letzten Jahren angeschwollene mittlere Management drastisch reduziert wurde. „Dadurch können wir jetzt schneller und flexibler agieren. Dies kommt speziell dem deutschen und schweizerischen Markt mit ihren im europäischen Vergleich überdurchschnittlich hohen Ansprüchen an Qualität und Service zugute“, erklärt Achhammer. Infolge der Straffung der Hierarchien gibt es heute nur noch drei Regionaldirektionen. Verkaufsbüros und Showrooms unterhält Mid Ocean heute in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich, Spanien, Ungarn und



Russland. Zusammen mit Büros in Polen, Italien und Großbritannien wird dort in über 20 Sprachen mit dem Kunden kommuniziert. Marketing und Verwaltung wurden von Spanien in die Niederlande geholt, die Buchhaltung dort zentralisiert. Auch das bedeutet kürzere Wege, Schnelligkeit und Effizienz. „Auf Personalebene haben wir durch eine produktive Mischung aus langjährigen, erfahrenen Kollegen sowie vielen neuen, ambitionierten Mitarbeitern die nötige Stabilität erreicht. Zudem arbeiten wir intensiv an der Fortbildung unserer Mitarbeiter“, so Achhammer weiter.

SORTIMENT UND WEBAUFTRIIT ÜBERARBEITET

Auch das Produktportfolio ist neu durchdacht worden und wird nun dem Kunden

in nur einem gut gegliederten, attraktiv gestalteten Katalog übersichtlich präsentiert. Zuvor gab es eine Vielzahl von Katalogen. Der Katalog, der auch online verfügbar ist, wirkt aufgeräumt, geradlinig und schick. Die über 2000 Produkte umfassende Kollektion macht ihrem Namen „more than gifts“ alle Ehre: Funktional, formschön und trendy deckt die kommunikationsstarke Kollektion ein breites Produktspektrum für jedes Budget ab. Zweimal jährlich wird das Sortiment überarbeitet und ergänzt, rund ein Viertel davon sind Neuheiten. Zudem gibt es spezielle Sortimente zu den Schwerpunkten Weihnachten, USB-Produkte, Powerbanks, Haftnotizen und Taschen sowie eine Produktschnellsuche. Im Frühsommer soll der Webauftritt nochmals an Übersicht-

lichkeit, Komfort und Kundennutzen gewinnen. Denn zurzeit wird mit Hochdruck an der Entwicklung einer neuen kundenorientierten Website inklusive Webshops und diverser Marketing-Tools gearbeitet. Das Besondere an dieser neuen E-Commerce-Plattform: In die Entwicklung werden die Kunden mit einbezogen, um sicherzugehen, dass all ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden. Die Frage „Was will der Kunde, was können wir für ihn tun?“ ist übrigens nicht nur im Onlinebereich zielführend, sondern hatte auch bei der Neustrukturierung oberste Priorität. „Wir haben unseren Kunden zugehört und ihre Wünsche in unsere Unternehmensstrategien einfließen lassen“, sagt Christof Achhammer.



Qualität, Design und Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette zeichnen die MOB-Kollektionen aus.

ZENTRALISIERUNG VON DRUCK UND LOGISTIK

Eine weitere Grundsatzentscheidung im Rahmen der Neuorientierung war die Zentralisierung von Druck und Logistik: Die Konzentration auf ein einziges großes Druck- und Logistikzentrum bringt Mid Ocean seinem Ziel näher, seine ehemalige Bedeutung im Markt zurückzugewinnen. Auch bei dieser Maßnahme steht wieder der Kundennutzen im Vordergrund: Anstatt wie bisher aus drei verschiedenen Ländern neutrale oder veredelte Ware zu liefern, werden nun alle Aufträge in Polen abgewickelt. Ein riesiges, mit modernsten Maschinen ausgestattetes Druckzentrum sowie große Lagerkapazitäten sichern stark verkürzte Produktionszeiten, schnelle Ver-

fügbarkeit auch großer Mengen sowie exzellenten Service. Fast alle Produkte ab Lager werden in 24 Stunden veredelt und treffen innerhalb Europas maximal 72 Stunden später beim Kunden ein. Der kostenlose 24-Stunden-Service, der alle Werbeproduktionsverfahren umfasst, wurde als Standard etabliert. „Bei uns ist 24-Stunden-Service nicht nur ein Marketinglogo mit viel Wenn und Aber, sondern unsere Kunden erhalten durchschnittlich zwei Stunden nach Anfrage ein Angebot, bei Bestellung eine Stunde später die Auftragsbestätigung und den Proof binnen weiterer zwei Stunden“, erklärt uns Achhammer. In Polen sowie am Stammsitz in Barneveld stehen insgesamt 26000 Pallettenstellplätze zur Verfügung, das bedeutet



Im großen Druck- und Logistikzentrum in Polen wird rund um die Uhr gearbeitet. Das bedeutet, dass jeder Auftrag innerhalb Europas nach maximal 72 Stunden ausgeliefert wird.

ein Lagervolumen von 31 Millionen Artikeln. Das SAP-basierte Warenwirtschaftssystem sorgt zuverlässig für reibungslose Abläufe und Transparenz. Dass nur mit Bedacht ausgewählte, konforme Produkte von kontinuierlich überprüften Lieferanten in den Handel gelangen, dafür sorgen ein verantwortungsbewusstes Sourcing-Team und das strenge Qualitätsmanagement mit exakt definierten Standards.

KUNDEN HONORIEREN NEUAUSRICHTUNG

Im 51. Jahr seines Bestehens – für das Jubiläumsdatum ist die Gründung von KCF, der Keimzelle von Mid Ocean, ausschlaggebend – scheint das Unternehmen also bestens für die Zukunft gerüstet. Mit rund 70 Millionen Euro Umsatz 2014, mehr als 500 Beschäftigten in Europa und Asien und über 52000 Druckaufträgen im Jahr stehen die Zeichen gut, dass das Unternehmen seinen Erfolg weiter ausbauen kann. „Unsere Anstrengungen fruchten und es zeichnen sich in nahezu allen Bereichen zweistellige Zuwachsraten ab. Wir freuen uns sehr, dass wir mit unserer Neustrukturierung das Vertrauen vieler Kunden zurückgewinnen konnten“, sagt Christof Achhammer abschließend.

www.midoceanbrands.com

<



Hier zwei Beispiele zu Trendbagz-Sonderproduktionen.

Das Trendbagz-Modell namens Messengerz.

TRENDBAGZ GMBH

TRENDIGE WERBETASCHEN

Bei der Trendbagz GmbH, die wir an dieser Stelle präsentieren, handelt es sich um ein noch recht junges Unternehmen mit Sitz in Essen, die – Nomen est Omen – trendige Werbetaschen produziert, „um Marken erlebbar zu machen“. Als Startrampe in den Werbeartikelmarkt diente die PSI 2012.

Gegründet wurde Trendbagz im September 2011 in Essen, der Heimat des Unternehmens. Essen liegt im Herzen des Ruhrgebiets und damit zentral und verkehrstechnisch günstig innerhalb Europas. Das Angebotsspektrum von Trendbagz umfasst moderne und, wie im Fir-

mennamen anklingend, „trendige“ Promotiontaschen. Mit dem Messeauftritt auf der PSI 2012 präsentierte sich das junge Unternehmen erstmals einem internationalen Fachpublikum – ein ideales Sprungbrett für erfolgreiche erste Jahre, die laut Geschäftsführer Dennis Wendt „eine große

Marktakzeptanz“ innerhalb der Branche mit sich brachten. „Das durchweg große Interesse an unseren Produkten und unserem Service war und ist immer noch überwältigend“, so Wendt. Mit seinen gegenwärtig acht Mitarbeitern, allesamt zur Ausrichtung des Unternehmens passend „jung, dynamisch und kreativ“, konzentriert sich Trendbagz ganz auf die Branche: „Wir vertreiben unsere Taschen ausschließlich über den qualifizierten Werbeartikelhandel, welcher von unserem, speziell auf den Wiederverkäufer ausgerichteten Service profitiert“, umreißt Dennis Wendt das Geschäftsfeld. Darin sieht sich Trendbagz als „Spezialist für Werbetaschen aus LKW-Plane“, bietet aber ebenfalls Taschen aus Nylon, Polyester und Filz an und verfügt über ein festes Produktsortiment ab Lager. „Wir produzieren trendige und begehrte Werbetaschen, um Marken erlebbar zu machen. Mit Hilfe unserer aussagekräftigen Werbetaschen wird die Markenkommunikation bestens unterstützt“, sagt Dennis Wendt. Sales Manager Jakob



Pflegt den direkten Draht zu den Partnern im Werbemittelhandel: Sales Manager Jakob Kaminski.



Zwei Beispiele des Standard-„Klassikers“ Truckz.

Kaminski ergänzt: „Eine Werbetasche ist mehr als ein normales Werbemittel. Eine Tasche ist zum einen ein praktischer Alltagsgegenstand, aber zum anderen auch ein modisches Accessoire. Sie bietet eine große Werbefläche, die man bei sich trägt und dadurch der Marke eine hohe Reichweite verschafft.“

„KLASSIKER“ AB LAGER

Beispielhafte Standardprodukte von Trendbagz sind die Taschen „Truckz“, laut Kaminski „mittlerweile ein Klassiker im Promotionsbereich“, der in fünf verschiedenen Farben erhältlich ist, oder das Modell „Messengerz“, eine „günstige Umhängetasche“ in den Farben Schwarz oder Weiß. Diese und weitere Lagerware liefert das Unternehmen direkt ab Essen, wo ein modernes Warendepot mit 1.200 Quadratmetern Lagerfläche zur Verfügung steht.

QUALITÄT UND SERVICE OBENAN

Auf Qualität legt man bei den Essenern großen Wert. Zudem spielt ein „schneller, flexibler und kundenorientierter Service“ ebenfalls eine bedeutende Rolle. Dennis Wendt

hierzu: „Ein Großteil unserer Taschen ist ab Lager lieferbar, um eine schnelle Lieferung garantieren zu können.“ Und Jakob Kaminski betont: „Wir machen das Unmögliche möglich, nehmen unseren Kunden gern die Kopfschmerzen ab.“ Zum Thema Sonderproduktion sagt Sales Manager Roland Willach: „Gerade Sonderanfertigungen entwickeln wir gern zusammen mit unseren Kunden, hier können wir unsere Erfahrung und unser Know-how einbringen.“

AUF GUTEM WEG

Trendbagz arbeitet zur Qualitätssicherung unter anderem mit anerkannten Unternehmen wie SGS, Intertek und Bureau Veritas zusammen. Diese Prüfinstitute testen die Ware auf EU-Richtlinien und beispielsweise auch auf spezielle Kundenvorgaben. Außerdem betreibt man zu diesem Zweck auch ein eigenes Büro in Ningbo, China. „Trendbagz beschäftigt in China freie und unabhängige Qualitätskontrolleure, welche die komplette Produktionskette überwachen. Bei Sonderanfertigungen wird die Ware vor Versendung immer einer End-

kontrolle unterzogen. Und durch ständige Weiterbildungen sind unsere Mitarbeiter immer auf dem neusten Stand“, so Dennis Wendt. Für die Zukunft plant Trendbagz eine Erweiterung des Angebots mit neuen Lagerprodukten wie dem Modell „Towel“ (ab Mai 2015), die Einführung von Expresslieferzeiten (Veredelung in 5 bis 7 Tagen) sowie die Einrichtung von Vertriebsbüros im europäischen Ausland. <



Trendbagz GmbH
Johanniskirchstr. 90
D-45329 Essen
Tel. +49 201 8993650
info@trendbagz.com
www.trendbagz.com



EDUARD VAN WENSEN

PIONIER MIT VISIONEN

Drei Werbeartikel prägen den beruflichen Lebensweg des Niederländers Eduard van Wensen: Wuppies, Einwegkameras und Golfbälle. Mit Wuppies gelang ihm ein Raketenstart, Einwegkameras lockten seine Kreativität und Golfbälle sind heute Job und Lebensart zugleich.

Zum Werbeartikel ist Eduard van Wensen über seine erste Arbeitsstelle bei der Fluggesellschaft KLM gekommen. Als junger Einkäufer standen diese auf seinen Einkaufslisten. Schnell wurden sie zu seinen Lieblingsprodukten. Kreative kleine

Werbeträger hatten es ihm angetan. Er beschäftigte sich immer mehr damit und entdeckte neue Memo-Blocks mit Rundumbedruckung. Das war für ihn das Produkt schlechthin, denn er war von deren Werbewirkung hundertprozentig über-

zeugt. Die Chance wollte er sich nicht entgehen lassen. Bald fand er einen Produktionspartner, versandte an über 1000 Firmen in Holland einen Werbeflyer und hatte bald den ersten Großauftrag für 25.000 Stück. Das war der Schritt in die Selbstständigkeit. Er eröffnete ein kleines Büro, kaufte die erste Schreibmaschine und schaffte ein Telex an.

ERFOLGREICHE BEGEGNUNGEN

Dann lernte er Tom Bodt kennen, einen ebenso in Giveaways verliebten Landsmann, der sein Partner werden sollte. Der ehemalige KLM-Mann van Wensen und der Pilotensohn Bodt konnten für kleines Geld um die Welt fliegen und das taten sie auch ausgiebig. Immer auf der Suche nach neuen Ideen für den Werbeartikelmarkt. In New York fielen ihnen die Wuppies vor die Füße. Damals noch kein Werbeträger, nur ein kleiner Sympathie-Puschel, den man dem Gegenüber auf die Schulter oder ans Revers „kleben“ konnte. Van Wensen und Bodt besorgten sich

Lizenzen und Hersteller und brachten die Wuppies nach Europa. Erst nicht als Werbeartikel, sondern als Joke-Produkt für tausend Anlässe. Bald waren es 10 Millionen Wuppies, die über die Ladentheke gingen. Die gemeinsame Firma WeBo Promotion war ein Senkrechtstarter.

WUPPIES FÜR GANZ EUROPA

Der niederländische Sänger Vader Abraham, der 1978 mit dem „Lied der Schlümpfe“ einen internationalen Hit landete, nahm sich auch der Wuppies an und produzierte Songs wie „Wir sind die Wuppies“, „Das müssen Wuppies sein“ oder „Wuppie-A-Jeh“. Es dauerte nicht lange und Vader Abraham zog mit den Wuppies durch ganz Europa, gab Konzerte, Autogrammstunden und trug so die kleinen Puschel zu seinen Fans. 1984 dann die Premiere der Wuppies als Werbeartikel auf der PSI. An die kuscheligen Sympathieträger hatten van Wensen und Bodt kleine Stoff-Fähnchen anbringen lassen und plötzlich war da Platz für Werbebotschaften und Logos. Mit den Anforderungen der Werbetreibenden wurden sogar die Gesichter der Wuppies immer vielfältiger. Bald gab es keine Branche und keinen Berufszweig mehr, den die Wuppies nicht irgendwie verkörpern konnten. Da gab's etwa den kleinen Wuppi-Koch, den Wuppi-Dachdecker oder den Wuppi-Jungen von der Tankstelle. Ende der achtziger Jahre trennten sich die Wege von Bodt und van Wensen. Bodt übernahm die Wuppies allein und wurde bald bekannt als Mister Wuppie, auch auf der PSI kannte ihn jeder nur mit mindestens einem Wuppie auf der Schulter.

AD-CAMS ALS VERKAUFSSCHLAGER

Eduard van Wensen selbst suchte nach neuen Zielen. Im erfolgreichen Sortiment

von WeBo Promotion gab es noch das Juwel Einwegkameras, damals ein ähnlicher „Move“ wie heute Selfies. Ab 100 Stück gab es sie schon mit Logo und ganz individueller Rundumverpackung: als kleines „Häuschen für Bausparkassen“ oder als Sparbuch-Umverpackung für Banken. Die Erfahrungen der Wuppie-Kreationen zahlten sich auch bei den Einwegkameras aus. Und der Preis stimmte: für ein, zwei Mark gab es im Laden nicht mal einen Film, hier hatte man beides, Apparat und Film. Logisch, das die Wensen-Kameras in der eigens gegründeten „Ad-Cam-Europe“ ein Renner wurden. Aber Renner liegen vorne, bis ihnen jemand ein Bein stellt. In Falle von Ad-Cams war es die neue digitale Bildtechnologie. Fotoapparate wurden kleiner und handlicher und hielten Einzug ins Mobile-Phone. Wer brauchte da noch Einwegkameras? Kein langsamer Rückgang, ein Absturz – von 100 runter auf Null.

WERBUNG IM GOLFSPORT

Schade für van Wensen, aber kein Absturz für ihn selbst, allenfalls eine Umorientierung. Schon 1990 hatte er ein weiteres Standbein aufgebaut. LoGolf, ein Unternehmen, das sich ganz der Werbung um und mit Golf-Produkten verschrieben hatte. Da war van Wensen erst recht in seinem Element, denn Golf ist für ihn ein Sport, in dem er ganz aufgehen kann. Daher rührt auch sein Gespür, wie man mit Golfartikeln attraktiv und effizient werben kann.



Macht man das zum Thema, dann kommt Eduard van Wensen ins Schwärmen: „Ist es nicht toll, wenn ich einen Ballmarker an eine gute Stelle auf das Grün legen kann und dabei eine Werbebotschaft sehe – ein Kontakt, den man gar nicht hoch genug bewerten kann. Golfbälle mit Logo, die mich den ganzen Tag begleiten. Tees und Pitchgabeln, immer in der Tasche. Ein Tag voller Freizeit und Freude mit wertigen Werbebotschaften“. Ja, van Wensen ist mehr als überzeugt von seinen Produkten. 70 Prozent des Umsatzes macht LoGolf mit Werbe-Golfbällen, hergestellt von den Top-Firmen der Branche: „Werbe-Bälle sind Profi-Bälle“. Zumindest können sie es sein, sagt der Mann mit einem 8er Handicap, der also auch weiß, wovon er redet. Den restlichen Umsatz macht der wohl größte Anbieter auf diesem Gebiet in Europa mit Accessoires im Golf-, aber auch im Tennissport. Die Zukunft des Golfsports liegt für van Wensen klar auf dem Tisch: Golf wird qualitativ und quantitativ wachsen. „Je mehr Golfplätze und Clubs es gibt, umso mehr Menschen werden sich den früheren Elite-Sport leisten können. Heute sehen wir schon viele junge und sportliche Menschen auf den Fairways. Sie lieben Werbebotschaften, die chic sind.“

NEUE MÄRKTE EROBERN

Dass ein Sport wie Golf von der größten Finanzkrise der jüngsten Zeit in 2008 nicht unberührt blieb, das hat Eduard van Wensen allerdings auch zu spüren bekommen. Auf 60 Prozent hat sich der Markt zurück entwickelt. Keine leichte Zeit. Gerettet hat LoGolf die große Marktpräsenz. Wer seit 30 Jahren permanent auf der PSI ausstellt und über 6000 Mitglieder ebenso permanent mit gezielten Informationen versorgt, den retten auch in schlechten Zeiten ein solides Stamm-Geschäft und ein hoher Be-



EDUARD VAN WENSEN IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Sturm, Windstärke 10, hoffentlich bleiben die Ziegeln auf dem Dach.

Wann ist Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn die Sonne scheint und viel Schnee liegt.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn mit meinen Kindern, Enkeln und natürlich in der Firma alles in Ordnung ist.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Wenn etwas nicht so läuft, wie ich es gern hätte.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Dass ich manchmal etwas unordentlich bin.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Bei einem fröhlichen Abend mit Freunden, ein paar Glas Corenwijn und holländischem Hering.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Ich würde ein Appartement mitten in Rom oder Paris mieten.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für Investitionen in meine Firma.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Klar, wenn sie wirklich gut und witzig ist.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn eine enge Beziehung zwischen dem Produkt und der werbetreibenden Firma besteht und der Empfänger sich daran erinnert.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Das wird das Produkt sein, das ich auf der kommenden PSI vorstelle.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit Werbeartikeln?

Dass man ständig darüber nachdenken und sich neue Gadgets überlegen muss.



kanntheitsgrad. Heute sieht Eduard van Wensen wieder sehr zuversichtlich in die Zukunft. Erst kürzlich hat er Lo-Golf France gegründet. Schließlich steht der Ryders Cup 2018 bei Paris „vor der Tür“. Das medienstärkste Turnier der

Welt. Da muss man jetzt ran, denn van Wensen weiß: „Erst muss man säen, wenn man später ernten will“.

WEIL ES SPASS MACHT

Zwei junge „Franzosen-Holländer“ hat er engagiert, um den nicht einfachen Markt professionell zu umwerben. Einen für Kommunikation und Verkauf, den anderen für die Zahlenseite von Lo-Golf France. Jonatan Buttet, den Sales Manager, hat van Wensen in seinem französischen Feriendomizil schon als Kind auf den Knien geschaukelt und der andere neue Lo-Golf Kollege ist dessen bester Studienfreund. Beide haben französische und holländische Elternteile, beide sprechen beide Sprachen und mehr, beide brennen für die neue Aufgabe. Allein die Auswahl dieser Mitarbeiter – aber auch der anderen Kollegen – zeigt, wie Eduard van Wensen tickt: Er begeistert sich für Produkte, noch mehr aber für Menschen. Zu beidem muss er eine tiefere Beziehung entwickeln können. Beides muss gut, ehrlich und langlebig sein. Dieser Geist weht auch in Naarden durch die Büroräume, die für Eduard van Wensen nicht nur Arbeitsplatz, sondern ein Stück Wohnzimmer sind. Und selbst das mittelalterliche Städtchen nahe Amsterdam, für das sich Eduard van Wensen entschieden hat, zeigt mit seinen Festungsmauern, seinen liebenswerten Gassen, seinen alten Häusern, seinen modernen Designerläden und den guten Restaurants, was der Golf-Mann von Lo-Golf am Leben so schätzt: Arbeit und Erfolg, aber auch Leben. Leben wie Gott in Frankreich – nicht nur im Urlaub. <





Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

Was macht moderne Messeplanung aus? Welche Trends setzen sich im Standbau durch? Wie können Aussteller ihren Erfolg noch besser kontrollieren? Diese und weitere Fragen beantworten Ihnen unsere Experten im Rahmen von Seminaren in ganz Deutschland.

Seminarangebot 2015:

- **Professionelle Messeplanung**
Steigern Sie Ihren Messe-Erfolg durch professionelle Planung und Durchführung!
- **Online Besuchermarketing**
Mit Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, Apps & Co. – Zielgruppen erschließen und Mehrwert schaffen
- **Erfolgskontrolle Messe**
So bekommen Sie die Kosten und Ihr Return on Messe-Investment in den Griff!
- **Crashkurs: Standbau und -design**
Lösen Sie den Spagat zwischen Design, Kreativität und Kostendruck!
- **Das perfekte Messegespräch**
Gehen Sie bei der Besucher-Ansprache methodisch und konsequent vor!

Das gesamte Seminarangebot finden Sie zum Download unter:
<http://www.psi-messe.com/seminare>

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



SPIELEND ZUM ERFOLG

Nichts bringt Menschen näher zusammen als das gemeinsame Spiel. Mit einem individuell von ASS Altenburger konzipierten Brettspiel kann eine Botschaft spielerisch Informationen und Werte vermitteln. Ob Werbeartikel oder Incentive – ASS Altenburger bietet und entwickelt maßgeschneiderte Komplettspielkonzepte oder gestaltet vorhandene Standardspielkonzepte nach Kundenvorgaben individuell.

41169 • ASS Spielkartenfabrik Altenburg GmbH • Tel +49 3447 5820

info@spielkarten.com • www.werbespielkarten.de

NATÜRLICH TRENDIG

Die Wollfilzartikel von mbw stammen von der Wolle bis zum fertigen Produkt ausschließlich aus deutscher Produktion. Die trendigen Taschen für Smartphones und Tablet PCs sowie Lanyards, Schlüsselanhänger und Untersetzer werden in beschützenden Werkstätten regional hergestellt. Alle Artikel entsprechen den strengen Vorgaben des Ökotex Standard 100 Zertifikats. Topseller sind die Filzschlaufen mit Schlüsselring. Sieben Größen, über 20 Farben und zwei Materialstärken stehen zur Wahl, um eine individuelle Filzschleife zu gestalten. Die Werbeanbringung erfolgt im Siebdrucktransfer. Ein besonderes Highlight ist die Anbringung des Logos auf einem eingenähten Label. mbw bietet vier Varianten: Weblabel, bedrucktes Canvas sowie bedrucktes oder geprägtes Silikon.

42020 • mbw Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 9402-0

info@mbw.sh • www.mbw.sh





WERBENDE SCHWIMMLICHTER

Aus einem Schwimmlicht eine bis zu 20 Stunden brennende Kerze basteln? Nichts leichter als das. Denn diese zunächst unscheinbare Blume brennt mithilfe von Wasser, Pflanzenöl und einem kleinen Stück Haushaltsrolle über Stunden und lässt sich spielend umdekoriern. Die Karte als Träger des Schwimmlichts kann mit einer Werbebotschaft individuell im 4c-Digitaldruck gestaltet werden.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 8155-0
info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com

MUTTERTAG LÄSST GRÜSSEN

Positive Emotionen zum Muttertag lassen sich mit den „Emotional gifts“ von CD-Lux in langfristige Kundenbindungen verwandeln. Die individuell bedruckbaren Muttertags-Präsente bieten eine besondere Überraschung für alle Kundinnen und überzeugen mit höchsten Verarbeitungsstandards und einem „top Preis-Leistungs-Verhältnis“, wie es bei CD-Lux heißt. Das „I love milka“-Herz verzaubert mit feinsten Nuss-Nougat-Creme-Pralinen und einer ansprechenden Werbekartografie. Ein Geschmackserlebnis der besonderen Art versprechen die raffinierten Fioretto-Minis von Lindt & Sprüngli. Platz findet das Fioretto, passend zum Muttertag, in der individuellen Geschenkverpackung „Herz“. Alle Werbekartografen veredelt CD-Lux mit einem individuellen Kundenmotiv.

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



Anzeige-



Seifenblasen Made in Germany

SUCCESS

Erfolgreiche Werbung mit Spaß



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



FARBEN FÜR DEN GRAUEN BÜROALLTAG

Style ist das Business von myrtle beach und James & Nicholson: Trendfarben mit Mustermix mischen das „Grau in Grau“ des Büroalltags mächtig auf. Hemden und Blusen mit feinen Streifenmustern und kontrastfarbenem Innenfutter an Krägen und Manschetten werden trendy kombiniert mit anthrazitfarbenen Softshell Jackets. Als stylischer Farbakzent rundet der Gipsy Scarf in fünf coolen Farben das perfekte Outfit für Business und Reisen ab. Alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden.

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

SONNENGENUSS OHNE REUE

Die Sonne einfach genießen – geschützt durch die hochwertigen Sonnencremes von LimeBOX kein Problem. Die hochwirksamen UVA-UVB-Filter bieten einen optimalen Schutz für die Sommertage. Die Cremes besitzen eine außergewöhnlich seidige Textur, ziehen schnell ein und spenden der Haut zusätzliche Feuchtigkeit. Der Kunde kann bei den Lotionen aus drei Sorten wählen: LSF 15, LSF 30 und jetzt auch LSF 50. Erhältlich sind die Sonnencremes in Tuben und Sachets.

48956 • LimeBOX • Tel + 48 22 1152514
info@lime-box.com • www.lime-box.com



RAN AN DIE BULETTEN

Fast Food wird zur „Fast Promotion“: Ein Highlight zum Anbeißen liefert die JUNG Bonbonfabrik mit dem Mini-Burger der Marke Trolli. Eingesetzt in eine im Digitaldruck individualisierbare Werbekarte wird der kleine Happen aus Fruchtgummi und Schaumzucker (etwa 10 Gramm) zum aufmerksamkeitsstarken Give-away, das viele Einsatzmöglichkeiten bietet. Ideen, mit welchen Claims welche Branche werblich auftreten kann, bietet das JUNG-Marketing-Team zudem als Gratis-Service an.

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



NEUES FORMAT FÜR MODERNE NUTZER

Der Buch- oder Taschenkalender ist nicht mehr das einzige Medium, mit dem Menschen ihre Termine verwalten. Die elektronischen Organizer von PC und Smartphone haben längst den Alltag erobert. Aber nur wenige User setzen ausschließlich auf die digitalen Medien. Für den zeitgemäßen Terminkalender bedeutet das: Er muss künftig diesen Nutzen, dieses Plus der ergänzenden Notizen und des Handschriftlichen bieten und in den Mittelpunkt stellen. Die Hybrid-Timer von Geiger-Notes kombinieren ein Kalendarium am Buchanfang oder -ende mit Notizseiten, d.h. die Funktionalität eines Kalenders mit dem Nutzen eines Notizbuchs. Und das in einem vollen Sortiment mit verschiedenen Modellen, Formaten und Kalendariumstypen. So ist sichergestellt, dass für jeden Nutzertyp und jeden Werbetreibenden das Richtige dabei ist – von der Monatsübersicht bis zum großformatigen Wochentimer, von der dezenten Prägung Ton in Ton bis zum knalligen 4c-Druck auf dem Einband. Und immer in der Qualität „Made in Germany“. Jeder Hybrid-Timer enthält die volle Ausstattung der Business-Notizbücher von Geiger-Notes, angefangen von Mikroperforation aller Seiten bis hin zur Einstecktasche.

41615 • Geiger-Notes AG • Tel +49 6134 1880

info@geiger-notes.ag • www.geiger-notes.ag

TOP-PRODUKTTHEMEN IM PSI JOURNAL

Weltenbummelnd auf Kuschelkurs? Die Journal Ausgabe im Juli macht es möglich – präsentieren Sie Ihre Artikel zum Thema Gepäck, Taschen, Reise, Spielwaren und Plüschartikel.

„Spielwaren, Plüschartikel“ und „Taschen, Gepäck, Reise“	Redaktionsschluss: 15.5.2015 Anzeigenschluss: 5.6.2015	Jun.
„Nachhaltige und zertifizierte Produkte“ und „Herbst/Weihnachten“	Redaktionsschluss: 26.6.2015 Anzeigenschluss: 7.8.2015	Jul.
„Gesundheit, Kosmetik, Wellness“ und „Sonderanfertigungen“	Redaktionsschluss: 17.8.2015 Anzeigenschluss: 4.9.2015	Aug.
„(Mobile) Kommunikation und Lifestyle“ und „Werkzeug, Hobby, Auto“	Redaktionsschluss: 18.9.2015 Anzeigenschluss: 9.10.2015	Okt.
„Präsentsets, Verpackungen“ und „Veredlung und Technik“	Redaktionsschluss: 16.10.2015 Anzeigenschluss: 6.11.2015	Nov.

PSI JOURNAL

Redaktion: 0 2012
POWER FOR PROFESSIONALS
Internationaler Marketing
in Wasserfall
Mit 2015
in Jahrgang

Ulrich von Weizsäcker
Grafik und
Hofmeister

Christof Schmitt
Web Design
von 2015

Werbemittel-Guide
Design, Premiums,
Schmuck
Porzellan, Glas,
Tischkultur

Gründung des
neuen CWI
Hofmeister
für die Branche

Trendfolge
Trendige Werbemittel

PSI PROMOTION MARKET 2015
**PREMIERE
ZUR CEBIT**

Das Cross-Media Sales Team des PSI berät Sie jederzeit gerne.
Telefon +49 (0) 211 90191-114/-150, Fax +49 (0) 211 90191-180, E-Mail verlag@psi-network.de

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

TEXTILIEN / TEXTILES

Werbung auf Schritt und Tritt - Made in Germany

ABER

textil+design

ab 100 Paar
individuelle Business-Socken
exklusiv gestrickt

kreative Ideen
aussagekräftige Entwürfe
professionelle Umsetzung



+49 (0) 51 09-5646 825 info@aber-design.de

PSI No. 49549

www.aber-design.de

SPORTARTIKEL / SPORT GOODS

PURE EMOTIONEN
VERMITTELN

MIT MARKEN-SPORTARTIKELN VON

SPORT

Böckmann

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




PSI No. 44120

www.sport-boeckmann.com

CLIQUE ALL YOU NEED IS CLIQUE®

BASIC



Exklusiv erhältlich bei

NewWave

www.newwave-germany.de
Tel. +49 (0) 211 291 40 0
www.newwave-germany.de

www.newwave-austria.at
Tel. +43 (0) 711 291 40 0
www.newwave-austria.at

PSI No. 44367

www.newwave-germany.com

REISEGEPÄCK / LUGGAGE



travelite

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

PSI No. 46108

www.travelite.de

SCHREIBGERÄTE / WRITING UTENSILS

IPROTECT The only antibacterial pen with ZINC IONS

THE HIGH PROMOTIONAL QUALITY DEDICATED TO:

- Pharmacies, parapharmacies and herbalist's shops
- Chemical tests laboratories
- Clinical tests, diagnosis, therapy and research laboratories
- Hospitals, rehab centres or nursing homes, dental surgeries, veterinary clinics and radiological laboratories
- wellness centres
- pharmaceutical companies
- chemical companies
- food industries



stilolinea
www.stilolinea.it

MADE IN ITALY

PSI No. 45328

www.stilolinea.it

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

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.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 - WERBUNG - DESIGN - VERLAG
www.hermann-media.de

PSI No. 49335

www.hermann-media.de

SCHLÜSSELANHÄNGER UND CHIPALTER / KEY FOBs AND TROLLEY COINS

Klatschstangen
Impulse
Ideen wie die Weltmeister!
REACH geprüft

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

PSI No. 46925

www.pinsundmehr.de

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

BÜROBEDARF / OFFICE SUPPLIES

LAINAS
PRODUCTS

d@lainasproducts.com
www.lainasproducts.com

PSI No. 47361

www.lainasproducts.com

STOP Datenklau!
Document Safe® –
Schutzhüllen gegen Datendiebstahl

Hüllen zum Schutz vor unbefugtem Auslesen der persönlichen und biometrischen Daten.
Für Karten mit RFID/NFC-Funkchip, wie z.B. ePerso, Zutrittskarten, Ausweise etc.
Höchstmögliche Abschirmung durch dünne flexible und reißfeste Spezialfolie.

Art.-Nr. 3270 800
VELOFLEX
Weitere Schutzhüllen gegen Datendiebstahl finden Sie unter www.veloflex.de

PSI No. 43385 www.veloflex.de

Originell, speziell, einzigartig.
Weniger sollte es nicht sein.

Haptische Werbeartikel
mit Online-Mehrwert

www.2orcas.com
Orcas Customized Products GmbH & Co. KG | D-64823 Groß-Umstadt | info@2orcas.com
orcas
CUSTOMIZED PRODUCTS

PSI No. 47101 www.2orcas.com

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

KALENDER / CALENDARS

Wir veredeln die Marke Ihrer Kunden.

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

www.terminic.eu

PSI No. 41308 www.terminic.eu



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

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


Single pieces available

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

PSI No. 45973

www.hoersteler.de

Gestalten Sie Ihre
Signs on the Floor
mit den auffälligen
Werbe-, Logo, Event
und Fußmatten von
Kleen-Text!



www.promotion-mats.eu
promotion@kleen-tex.eu

PSI No. 43358

www.promotions-mats.eu

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

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




KP Plattner
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
Screen Cleaners

Sticks To All Phones And Cases

Also Available With:

Digigrips
Anti-Slip Screen Cleaners

Cling Wipes
Clean Screen Cleaners

ANTI-SLIP
PHONE GRIPPER

Free Sticky Side Print

PREMIUM QUALITY

Anti bacterial

www.flexinno.com

PSI No. 49223

www.flexinno.com

SPIELWAREN / TOYS

BRIXIES
BUILD LOVE

Kleine Steine ganz groß!
Bei Sonderanfertigungen.

www.brixies.de

PSI No. 46903

www.spm-marketing.de

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

www.asiapinsdirect.de

PSI No. 45428

www.asiapinsdirect.de

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

WANDKARTEN / WALL MAPS

STIEFEL
KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE

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

PLZ-ATLAS
EUROPÄISCHE LÄNDER

STIEFEL
KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE
Felix-Winkel-Ring 13
85101 Lenting - Tel.: +49(0)8456 924300
E-Mail: info@stiefel-online.de · www.stiefel-online.de

PSI MESSE
STRAßE 3 11119

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

BAUMWOLLTASCHEN / COTTON BAGS

Stutz & Fischer GmbH

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

Fischer-Import GmbH

Tel.: 095 71-9479047
Fax: 095 71-9479048
verkauf@fischer-import.de
www.stutz-fischer-gmbh.de
Alte Coburger Str. 13 · 96215 Lichtenfels

WERBEARTIKEL

Fordern Sie bitte den Hauptkatalog an!

www.fischer.import.de

PSI No. 42320

www.fischer.import.de

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

SONDERANFERTIGUNGEN / CUSTOM MADE ARTICLES

Was schenke ich Jemandem, der eigentlich alles hat?

Erleben Sie die Faszination 3D-Werbenäpfele live.

Ob Einzelstück oder Grossaufgabe.

Das Funkum-Scallop-Paket für Sie.

LASERPIX
Laser-Produktion
www.laserpix.de

PSI No. 49291

www.laserpix.de

GETRÄNKE / DRINKS

SANDERS
IMAGETOOLS.COM
Getränke, Wellness & Hygiene



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

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

PSI No. 46551 www.imagetools.com

MASSBÄNDER / MEASURING TAPES

sanaflex®
Gesundheitsmaß
Auf den Zentimeter genau,
Gewichtskontrolle nach Maß

hoechstmass®
Seit 100 Jahren Maßbänder und Rollbandmaße



Hoechstmass Balzer GmbH
Wiesenstraße 13 · Telefon 0049 - 61 96/50 05-0 · e-mail: info@hoechstmass.com
D-65843 Sulzbach/Ts. · Telefax 0049 - 61 96/50 05 55 · www.hoechstmass.com

PSI No. 41118 www.hoechstmass.com

SICHERHEITSMESSER / SAFETY CUTTERS

HINTERLASSEN SIE EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK.



ENJOY SAFETY
MADE IN SOLINGEN

martor

PSI No. 40111 www.martor.de

VEREDELUNG & WERBEANBRINGUNG / FINISHING & PROMOTIONAL LABELLING

PORZELLAN - GLAS - DRUCK
KOSSINGER
Aktiengesellschaft
DER WERBEARTIKEL-SPEZIALIST



PSI No. 42087 www.koessinger.de

TASCHENMESSER / POCKET KNIFE

Klassiker



OPINEL
SAVDIE FRANCE

- Klassiker aus Frankreich
- Klinge Qualitätsstahl 12C27
- Griff aus Buche, farbig lackiert
- Klingenlänge 7,9 cm

C. Jul. Hertz GmbH | www.hertz-solingen.de

PSI No. 41275 www.cjherbertz.de

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

Ihr Partner für Textildruck

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

TEXTILDRUCKEUROPA

www.textildruck-europa.de
Grenzstraße 15 · 06112 Halle/Saale · Email: info@textildruck-europa.de · Telefon 03 45/7 70 20 50

PSI No. 48870 www.textildruck-europa.de

WELLNESS & KOSMETIK / WELLNESS & COSMETICS

Winterzeit ist Wellnesszeit

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

Sachet individuell bedruckbar. Wir beraten Sie gerne!

Qualitätsprodukt aus dem Hause **Coollike®**

Coolike-Regnery GmbH
Lilienthalstraße 2-4 · D-64625 Bensheim
eMail: vw@coolike.de · www.coolike.de

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

PSI No. 41421 www.coolike.de

STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS

NewWave® your complete promowear supplier

Die New Wave GmbH ist die deutsche Tochter der New Wave Group AB, ein börsennotiertes Unternehmen aus Schweden. Wir vertreten exklusiv für Deutschland die Marken Clique, Printer, James Harvest, DAD, Projob und Craft. Unser vielseitiges Angebot an Textilien ist im Werbemittelmarkt bestens eingeführt. Zur Betreuung und Ausbau unseres Kundennetzes möchten wir unser Team verstärken und suchen deshalb zwei

Außendienstmitarbeiter/in

für das Gebiet **Hessen/Rheinland-Pfalz** und **Nordrhein-Westfalen**.

Ihre Aufgabe

- Betreuung und Ausbau des bestehenden Kundennetzes
- Ansprechpartner unserer Kunden
- Vorstellung unseres Produktangebotes
- Umsetzung unserer Markenstrategie und Marketingmaßnahmen

Ihr Profil

- Kaufmännische Ausbildung
- Erfahrung im Werbemittelmarkt oder B2B Business
- Selbstständige und strukturierte Arbeitsweise
- Teamfähigkeit

Wir bieten Ihnen eine Festanstellung mit fixem Gehalt und erfolgsabhängigem Bonusanteil. Firmenwagen auch zur privaten Nutzung.

Wenn Sie unsere Zukunft mitgestalten wollen, freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen per Post oder Email an: angelika.holzmueller@newwave-germany.de
New Wave GmbH, z.Hd. Frau Holz Müller, Geigelsteinstr. 10, 83080 Oberaudorf

Die Aufgabe interessiert Sie, aber es ist nicht Ihr Gebiet? Bewerben Sie sich trotzdem! Wir werden unseren Aussendienst im gesamten Bundesgebiet erweitern.



Exklusiv erhältlich bei:

NewWave®

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

PSI No. 44367

www.newwave-germany.de



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

Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst (m/w)

Ihr Profil:

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

Ihre Aufgaben:

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

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

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

Promostore Merchandising GmbH – Tenderweg 4 – 45141 Essen - bewerbung@promostore.de

PSI No. 14964

www.promostore.de

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	INSERENT / ADVERTISER	SEITE / PAGE
45495	Art di Como Design GmbH	029
PSI Partner	Auma e.V	041
41275	C. Jul. Herberzt GmbH	057
43420	EBERHARD GÖBEL GMBH + CO	031
42320	Fischer-Import GmbH	085
42819	Gustav Daiber GmbH	005, 015
45666	Halfar System GmbH	013
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	007
43358	KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH	084
48698	Kröll Verpackung GmbH	027
47361	Lainas Products S.A.	083
46104	logolini Präsente	053
42020	mbw@ Vertriebsges. mbH	003
44367	New Wave GmbH	023, 082
45998	O-Square GmbH	031
49025	Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH	049
42332	prodin S.A.	001
	PSI Promotional Product Service Institute	077, 091, 044 + 045, 081
45582	PSL Europe BV	002
42938	REIDINGER GmbH	017
47182	Reisenthel Accessoires	021
45341	Stereo Holland-Gebäck GmbH	057
45328	Stilolinea Srl	082
43053	SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG	079
48870	Textildruck Europa GmbH	086
41848	UMA Schreibgeräte Ullmann GmbH	025
43385	VELOFLEX	083
44281	VICTORINOX AG	047
47555	Vim Solution GmbH	019, U2
PSI Partner	viscom – Reed Exhibitions Deutschland GmbH	U3

Beilagen / Inserts
(*Teilaufgabe / Part circulation)

41369	elasto form KG	*
46596	Polyclean GmbH	*
49564	Stark GmbH	*

KLEINANZEIGENPREISE / CLASSIFIEDS PRICES

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

Rubrik Stellenangebote / Rubric Job Offers

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



INFO:

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



Neue Mitglieder New Members

PSI Journal 05/2015

www.psi-network.de

Wir freuen uns über folgende neue Mitglieder im PSI Netzwerk /
We are looking forward to welcoming the following new members
to the PSI network

PSI Händler / Distributor

PSI No. 16607

Agemios SARL

35 rue du pré de la Reine
63100 CLERMONT-FERRAND, FRANCE
Tel.: +33-4 73149913
Fax: +33-4 73149913
E-Mail: frederic.magne@agemios.com
Web: www.agemios.com

Bitte besuchen Sie unser Profil (PSI Nr. 16607) im PSI Product Finder 2.0!

www.psiproductfinder.de/haendlersuche

PSI No. 16605

Get Labels ApS

Viengevej 100
8240 RISSKOV, DENMARK
Tel.: +45-60-140901
E-Mail: mail@getlabels.dk
Web: www.getlabels.dk

Bitte besuchen Sie unser Profil (PSI Nr. 16605) im PSI Product Finder 2.0!

www.psiproductfinder.de/haendlersuche

PSI No. 16606

Stogias Printing Creations Stogia Theodora

28 Gogou Bakola Str
47100 ARTA, GREECE
Tel.: +30-26810-77718
Fax: +30-26810-77702
E-Mail: spc@stogias.gr
Web: www.stogias.gr

Bitte besuchen Sie unser Profil (PSI Nr. 16606) im PSI Product Finder 2.0!

www.psiproductfinder.de/haendlersuche

PSI Lieferanten / Supplier

PSI No. 49551

KEYFETCH LTD UK

256 Trinity RD Highfield House
SW18 3RQ LONDON, UNITED KINGDOM
Tel.: +358-44-0610480
E-Mail: heikki@keyfetch.com
Web: www.keyfetch.com

Keyfetch is an online Lost & Found service looking to redefine how finders and owners can connect directly, safely and quickly. We recover our members' lost valuables using existing mobile messaging technology familiar and available to all, while protecting their privacy at all times. Since launch, Keyfetch has achieved up to 85% SAME DAY return rate.

PSI No. 49550

SKARPETA.gift

Erwina Styra
Schopper Str. 3
92318 Neumarkt, GERMANY
Tel.: +49-(0)173-6086678
E-Mail: erwina.styra@skarpeta.gift
Web: www.skarpeta.gift



Die Marke SKARPETA konzipiert, entwirft, produziert und distribuiert Werbesocken. Ihre Wünsche rund um den Einsatz von Socken, setzen wir individuell, dynamisch und mit viel Herzblut um.

Der Schwerpunkt unserer Tätigkeit liegt darin, Ihnen individuelle Konzepte bis hin zu Kollektionen umzusetzen.

Für Sie vom Produkt bis zu den Dienstleistungen alles „massgeschneidert“. Diese Ziele realisieren wir unter strikter Einhaltung der Corporate Social Responsibility Vorgaben unserer Kunden, sowie aller relevanten Produktzertifizierungen.

PSI No. 49552

TARCIN KUYUMCULUK HEDİYELİK ESYA AS

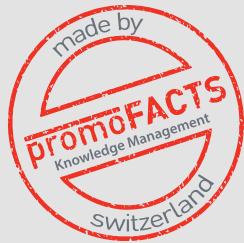
5003/2 sokak no:8 kat:2 camdibi
35090 IZMIR, TURKEY
Tel.: +90-232-4620094
Fax: +90-232-4620205
E-Mail: ebruderinn@gmail.com
Web: www.krt.com.tr

We are manufacturer of Magnets, Clocks, Magnetic Frame, Spoons, Bells, Key Chains, Plate and many other giftware. We are engaged in meeting the exact requirements of our valued clients all across the market. Our quality products are appreciated for optimum quality, perfect finish, and several more attributes. In order to keep up with the varying market trends, we continuously introduce innovation in our range so as to provide our clients with best and stylish range. Well-known for delivering high quality gifts and related products that are compact.



Der Referent
Michael Mätzener

promoFACTS gmbh
Wagistrasse 23
8952 Zürich - Schlieren
Schweiz



TERMINE*

„Der Mehrwert des Werbeartikels“

21.04.2015 Düsseldorf
28.04.2015 Olten, CH
07.05.2015 München

15.09.2015 Olten, CH
22.09.2015 Düsseldorf
29.09.2015 München

„Werbeartikel im Marketing-Mix“

09.06.2015 Düsseldorf
16.06.2015 Olten, CH
23.06.2015 München

10.11.2015 München
17.11.2015 Olten, CH
24.11.2015 Düsseldorf

*jeweils 9.00 - 17.00 Uhr

Wir freuen uns
auf Ihre Teilnahme!

Ein Angebot vom PSI Institute

SEMINAR 1 „DER MEHRWERT DES WERBEARTIKELS“

Inhalt:

- Der Mehrwert des Werbeartikels
- Werbeartikelmarketing
- Erfolgreiches Briefing mit Kunden
- Werbeartikel im crossmedialen Einsatz
- Werbeartikel als Werbebooster – Multisensorik
- Case Studies

Nutzen:

Durch die Vermittlung von Theorie und **Übung in Gruppenarbeiten** kann das Wissen am nächsten Tag in die Praxis umgesetzt werden. Sie steigern die Effizienz und die Effektivität bei Ihrem Kunden.

SEMINAR 2 „DER WERBEARTIKEL IM MARKETING-MIX“

Inhalt:

- Werbeartikel SWOT
- Vom klassischen Marketing zum Werbeartikelmarketing
- Erfolgreiches Briefing mit Kunden
- Praxisorientierter Workshop
- Erfolgsfaktoren und Werbewirksamkeit

Nutzen:

Durch die Vermittlung von Theorie und einem **praxisorientierten Workshop**, kann das Wissen am nächsten Tag in die Praxis umgesetzt werden. Sie steigern Sie Ihre Effizienz und Effektivität.

GRATULATION

Noch am Gründungstag des neuen GWW, des Gesamtverbandes der Werbearbeitelwirtschaft Deutschlands, habe ich eine Reihe von Glückwunschemails erhalten. Mich hat das auch persönlich sehr gefreut. Es war auch ein Anlass, zu dem wir uns in Deutschland alle gratulieren können. Ein Anlass, der ein wichtiger Meilenstein in der Weiterentwicklung der Branche ist. Ein Meilenstein, der nach einer langen Zeit mit teils mühseligen Verhandlungen erreicht wurde. Auch ein mutiges Ergebnis von Verhandlungen, bei denen

sich doch die drei traditionsreichen Verbände bwg, BWL und AKW aufgelöst haben. Eine solche Konsolidierung dauert in anderen Branchen schon mal zehn Jahre. So gesehen sind die zwei Jahre eine gute Zeit gewesen, um alle Beteiligten auf der Reise mitzunehmen.

Der 26. März 2015 hat allen noch einmal deutlich gemacht, welche lange Geschichte und Tradition die Werbearbeitelbranche in Deutschland hat. Nach dieser Rückschau ist der Blick nun aber nach vorn gerichtet. Die Konsolidierung muss auch

eine neue Arbeitsweise mit sich bringen, die die Interessen der Branche effektiver vertreten wird. Das gilt insbesondere für die politische Arbeit. Lauter werden heißt hier die Parole, Gehör finden, wahrgenommen werden.

Der neue GWW ist auf dem richtigen Weg. Was ist aber mit den anderen europäischen Verbänden oder dem EPPA? Es gibt nicht viel, was man hört, am allerwenigsten vom EPPA. Politische Arbeit, Lobbying, Hilfestellungen, Branchenzahlen – alles Fehlanzeige. Die nord- und westeuropäischen Verbände sind auf nationaler Ebene noch die aktivsten. Mit den Südeuropäern Kontakt aufzunehmen, ist partiell schon schwierig. Mehr inhaltlicher Austausch und gemeinsame Aktivitäten wären wünschenswert. Ein Ziel – es muss aber von allen gewollt sein.



» Der neue GWW ist auf dem richtigen Weg. «

Es grüßt Sie

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



Setzen Sie mit uns neue Maßstäbe. Ab sofort können sich alle Unternehmen der Werbeartikelwirtschaft um die PSI Sustainability Awards bewerben. Diese neuen Preise werden die Branche inhaltlich bewegen und nachhaltig prägen. Für Ihr Unternehmen sind sie Ziel und hohe Anerkennung zugleich.

Weitere Informationen:
www.psi-awards.de

Jetzt anmelden!



SWEET PROMOTION

Dass die von anderen Promotionsformen unschlagbare Wirkkraft gegenständlicher Werbung vor allem auf ihren multisensorischen Eigenschaften beruht, hat sich in vielen werbenden Unternehmen bereits herumgesprochen. Wer sich selbst einmal von Werbeartikeln hat faszinieren lassen, der bleibt diesem Medium als feste Größe in seinem Marketingmix treu. In der Juniausgabe stellen wir eine Produktgruppe vor, die allein schon durch ihren Anblick mehrere Sinne anzusprechen vermag. Die Rede ist von Schokolade und artverwandten Süßwaren. Die zweiten Themenrubrik stellt Novitäten aus den Bereichen „Winter und Outdoor“ vor.

Bitte denken Sie schon jetzt an das Produktthema der Juli-Ausgabe mit den Titelthemen „Spielwaren, Plüschartikel“ sowie „Taschen, Gepäck, Reise“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 15. Mai 2015 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechemer@edit-line.de.



KUNSTVOLLE INCENTIVES

Seit kurzem bereichert eines der großen deutschen Traditionsunternehmen mit Welt- ruf den Mitgliederkreis des PSI-Netzwerks: Die Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH wurde im Jahre 1910 gegründet und hat sich durch Übernahme der „Königlich privilegierte Porzellanfabrik Tettau“ mit den 1990 eingegliederten vier spezialisierten Porzellanmanufakturen und einer Kunstabteilung zu einer bedeutenden Gruppe entwickelt. Für die Branche hält sie ein höchst anspruchsvolles, weit gefächertes Sortiment kunstvoller wie edler Incentives bereit.



10 JAHRE PSI DESIGN FORUM

Was auf der PSI 2005 mit einem Versuch startete, hat sich inzwischen als äußerst nützlich und viel genutzter Service des PSI etabliert: Das PSI Design Forum ist heute kreativer Ratgeber und Designpartner für die Werbeartikelbranche. Vier erfahrene Designer geben Informationen zum Ablauf des Designprozesses, zur Auswahl des richtigen Designers, zu Honorar- und Vergütungsformen aber auch zu technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Das Design Forum steht nicht nur während der Messen, sondern über www.werbeartikel-design.info das ganze Jahr über zur Verfügung.



IMPRESSUM

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

Herausgeber: Michael Freter

Geschäftsleitung: Hans-Joachim Erbel, André Weijde

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

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

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

Chefvom Dienst: Martin Höchemer

Anzeigenverkaufsleitung: Anja Späker

Objektleitung: Anja Späker

KEY ACCOUNT KUNDEN

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

CROSS MEDIA SALES

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

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

REGIONALE KONTAKTE

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions ISG Belgien und Frankreich 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. Ludvine Bastien Tel.: +34 93 4244000, gpe@gpexpo.com

Türkei: Istexpo Eylül Ingin 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

Layout: Stephan Weiß, Stephan Flommersfeld, Klaudia Mann, Kerstin Vogtmann, Carlotta Katzer

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.

POS display

digital signage

signmaking

large format printing

POS packaging

object design

Inszenierung mit Wow-Effekt

Werbemittel gestalten, Marken ein Gesicht geben, alle Sinne ansprechen: Auf der viscom verschmilzt der kreative Umgang mit Material und Technologie zu einzigartigen Lösungen. Für Ihre Kunden. Für Ihre Zukunft.

www.viscom-messe.com

www.viscomblog.de

inspiring your business

4 | 5 | 6 november 2015
messe düsseldorf


viscom
düsseldorf 2015

international trade fair for
visual communication

Effekt-Nascherei



Botschaften, die ankommen!

Für jeden Werbezweck und jede Zielgruppe das passende geschmackvolle Giveaway finden Sie in unserem aktuellen Sortiment 2015. Zum Beispiel Dosen für Bonbons, die viele Möglichkeiten der werblichen Individualisierung bieten. Tolle Effekte erzielen beim Empfänger auch viele andere

Werbeträger wie der Fruchtgummi-Eyecatcher oder der „Gefällt mir“-Daumen. Alle Ideen sind schon in kleinen Auflagen individuell in Ihrem Firmen-CD realisierbar. Jetzt gleich Infos und den neuen Gratiskatalog unter www.jung-europe.de anfordern!