

▶ **PSI**

POWER FOR PROFESSIONALS

Internationales Magazin

für Werbeartikel

JUNI 2015

54. Jahrgang

JOURNAL



Carole Hübscher
Caran d'Ache
Leben für eine Welt
voller Farben

Werbeartikel-Guide
Schokolade und Süßes
Winter und Outdoor

Seltmann
Porzellankunst als
Incentives

20 Jahre B&D
Merchandising
Mit „Smake“ in die
Zukunft

BK Besteck + Kappel
Neuheiten im neuen Lager

Werbemittel Ruppner
Mehrwert für die Kunden



COMPLIANCE
DIE GROSSE
VERUNSICHERUNG



ENDLICH MAL WAS SCHÖNES AUFREISSEN

DER ZOGI HAUPTKATALOG KOMMT!
SOMMER 2015

Jetzt fünf
kostenlose
Exemplare
vorbestellen

 ZOGI®

EDITORIAL

EUROPA HAT RUH

Seit gut zwei Jahren hört man von eppa (european promotional products association) nichts mehr und auch in der Zeit davor war es eher still um den europäischen Verband. Die Vorhaben der vergangenen Jahre, eine dilettantisch angelegte Image-Kampagne und eine Zertifizierung auf europäischer Ebene, sind verpufft oder im Sande verlaufen. Das Geld für die Kampagne hätte man ebenso gut in einen Gully schütten können, und was von der Arbeit an einer Zertifizierung je das Licht der Praxistauglichkeit erblickt wird, das weiß auch niemand. Wo viel Geld versickert ist, müsste langsam mal jemand den Finger in die Wunde legen. Man wundert sich, dass selbst die Unternehmen, die die Musik bezahlt haben, nahezu klaglos mit leeren Händen dastehen.

Es wird höchste Zeit, die Versäumnisse einer strengen Prüfung zu unterziehen und sich für die Zukunft neu zu formieren. Und da muss alles auf den Tisch des Hauses. Auch die durchaus ernsthafte Frage, ob eine Branche wie die Werbearbeitswirtschaft einen europäischen Verband überhaupt braucht. Wenn sie ihn braucht, dann muss man sich fragen, wie so ein Verband strukturiert sein muss, damit er effizient und erfolgsorientiert arbeiten kann. Daraus muss ein Budget erstellt und ein Konzept vorgelegt werden, wie die Gelder aufgebracht werden können. Ist das alles erarbeitet und ausreichend Geld in den Kassen, dann kann man erneut an die konkrete Planung eines wiederauferstandenen Verbandes eppa gehen.

Meiner Meinung nach muss eine konstante und kompetente Geschäftsstelle mit ebenso kompetentem Personal in Brüssel aufgebaut werden, wenn das Ganze überhaupt einen Sinn haben soll. Die nötige Kontinuität in der Verbandsarbeit kann nicht aus einem Kreis von immer wieder wechselnden nationalen Vorständen hervorgehen. Allein an dieser Tatsache scheitern die meisten europäischen Verbandsstrukturen. In keiner europäischen Stadt treffen sich so viele ältere Herren zu wichtigen Gesprächen mit Null-Ergebnissen wie in Brüssel. Das kann aber nicht die Zukunft von eppa sein. Auch nicht eine Art Business-Club, zu dem ihn wohl einige Akteure der jüngeren Vergangenheit machen wollten. Wobei man durchaus fragen darf: Business wie und für wen?

Die europäische Werbearbeitswirtschaft steht vor einer schweren Aufgabe. Sie wird sich jetzt existenziellen Fragen stellen müssen. Keine sehr verlockende Aufgabe für ehrenamtliche Akteure. Hoffen wir, dass es genug Menschen gibt, die wissen, dass politische Lobby-Arbeit auch ein großes Stück Existenzsicherung und Zukunft für ihre eigenen Unternehmen ist.

In diesem Sinne



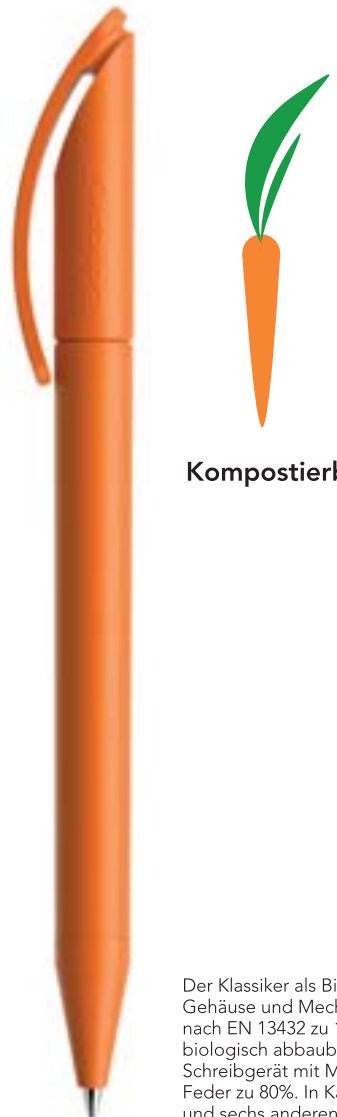
Manfred Schlösser

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

1 ADRESSE. TAUSEND

▶ PS



VERSUCHUNGEN.

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



Neu
im
Pen-
Configurator



CO₂
neutral
Emissionen
vollständig
kompensiert



www.climatepartner.com
ID: 53739-1410-1001

Made in Germany



Schneider
Schreib's auf

Like. Unsere Markenqualität für Ihre
Qualitätsmarke.

Anfragen an: viw@schneiderpen.de

www.schneiderpen-promotion.com

SWEET PROMOTION

14

Dass sich mit feinen Süßigkeiten allemal gut werben lässt, ist bekannt. Immer wieder beeindruckend jedoch ist, wie vielfältig die süßen Werbebotschaften daherkommen. Diese Ausgabe gibt ein Bild von der Variationsbreite unterschiedlicher Werbemöglichkeiten dieser Geschmacksrichtung. Sie zeigt, wie sich mehrere sinnliche Elemente zu einem genussvollen Erlebnis verbinden lassen, das in Erinnerung bleibt.



| | | |
|------------------------------|--|----|
| TRENDS & BRANDS | Ein Hauch von Nostalgie | 6 |
| | Echte Sommerhits | 8 |
| FOKUS | Compliance: Die große Verunsicherung | 10 |
| SCHOKOLADE UND SÜSSES | Sweet Promotion | 14 |
| BRANCHE | Unternehmen, Ereignisse, Märkte | 26 |
| | Bartenbach: Besucherrekord und viel Neues | 32 |
| | BK Besteck + Kappel: Neuheiten im neuen Lager | 34 |
| | Rüppner Hausmesse: Mehrwert für Kunden | 36 |
| WINTER UND OUTDOOR | Draußen werben | 38 |
| UNTERNEHMEN | Seltmann: Porzellankunst als Incentives | 58 |
| | 10 Jahre Entrada: Mit Fußmatten auf Erfolgskurs | 60 |
| | 20 Jahre B&D Merchandising: Mit „Smake“ in die Zukunft | 62 |
| PORTRAIT | Carole Hübscher: Leben für eine Welt voller Farben | 66 |
| NEU AM MARKT | Werbeartikel-Innovationen | 70 |
| MY PSI | Informationen für PSI Mitglieder | 85 |
| MEINUNG | | 86 |
| IMPRESSUM | | 88 |

COMPLIANCE: DIE GROSSE VERUNSICHERUNG**10**

Compliance ist das neue Reizthema der Branche. Zu Recht, denn derzeit ist Compliance neben Budgetkürzungen die wichtigste Ursache von Umsatzeinbußen der Werbeartikelwirtschaft. Überzogene Vorschriften, zum Großteil ohne gesetzliche Legitimation, verunsichern werbende Unternehmen und Empfänger gleichermaßen. Ein Gespräch mit dem Compliance-Experten Prof. Dr. Hans Rück von der Hochschule Worms.

RÜPPNER HAUSMESSE: MEHRWERT FÜR KUNDEN**36**

Am 27. April lud das Team der Werbemittel Rüppner GmbH & Co. KG aus Braunsbedra seine Kunden zur jährlichen Hausmesse ein, die bereits zum wiederholten Male im Leonardo Hotel Weimar stattfand. Auch diesmal war es für die Gäste eine Veranstaltung mit Mehrwert.

WERBEARTIKEL-GUIDE: WINTER UND OUTDOOR**38**

Auch in einer restlos durchorganisierten Lebenswelt verlangt es den Menschen – eben seiner „Natur“ entsprechend – immer wieder nach dem elementaren Erlebnis im Freien. Eine ganze Industrie widmet sich diesem Drang und auch die Werbemittelbranche hat einiges zu diesem Thema beizusteuern, wie die Titelstrecke in dieser Ausgabe zeigt.

CAROLE HÜBSCHER: EINE WELT VOLLER FARBEN**66**

In der Schweiz gilt Caran d'Ache als Synonym für Blei- und Farbstifte. Längst ist der Name zur Premiummarke für erlesene Schreibgeräte geworden. In diesem Jahr feiert das 1915 als Genfer Bleistiftfabrik gegründete Unternehmen sein 100-jähriges Bestehen. Seit drei Jahren steht Carole Hübscher in vierter Generation an der Spitze des Traditionsunternehmens.

Neu
im
Pen-
Configurator



CO₂
neutral
Emissionen
vollständig
kompensiert



We Care

www.climatepartner.com
ID: 53739-1409-1002

Made in Germany



Schneider
Schreib's auf

Slider Rave. Unsere Markenqualität für Ihre Qualitätsmarke.

Anfragen an: viw@schneiderpen.de
www.schneiderpen-promotion.com



KLASSIK MIT MODERNEM ZEITGEIST

Picknickkorb „Madison Park“
 Inspirion GmbH
 PSI Nr.: 42907
www.promotiontops.eu



ALLROUND-BÜRO-BRIGADE

Briefbeschwerer „Firefighter“
 TROIKA Germany GmbH
 PSI Nr.: 46311
www.troika.org



GPS VERGANGENER TAGE

Kompass „San Jose“
 KASPER & RICHTER GmbH & Co. KG
 PSI Nr.: 40043
www.kasper-richter.de



RETROLOOK TRIFFT COOLEN SOUND

Bluetooth Mini-Lautsprecher „Mr. Beat“
 Nestler-matho GmbH & Co. KG
 PSI Nr.: 41816
www.nestler-matho.de

EIN HAUCH VON NOSTALGIE

Nostalgiker werden gemeinhin als Menschen definiert, die sich wehmütig vergangenen, in der Erinnerung oftmals stark idealisierten Zeiten zuwenden. Ihnen wird nicht selten Gegenwartsflucht vorgeworfen. Den Begriff Nostalgie prägte der Schweizer Mediziner Johannes Hofer bereits 1688 und beschrieb damit die krankhaften Heimweh-Symptome Schweizer Söldner, die in Diensten europäischer Monarchen standen. Im 19. Jahrhundert wurde die Nostalgie sogar als eine Form von Depression interpretiert. Erst seit dem späten 20. Jahrhundert wandelte sich das Bild etwas. Heute belegen Untersuchungen, dass sich nostalgische Gedanken und Produkte positiv auf die Psyche auswirken können. Die Werbebranche versucht durch gezielte Maßnahmen, etwa den Retrolook, die Affinität zur Nostalgie zu nutzen. Dass dieses Ansinnen bei einigen Werbeartikeln attraktiv umgesetzt werden konnte, zeigen beispielhaft die hier aufgeführten Produkte.

Clique

your complete promowear supplier

Clique Basic-T

Jetzt neu in **24 Farben** –
auch für Kids in allen
Farben erhältlich!



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



FRISCHE NOTE FÜR DIE SOMMERKÜCHE

Fresh Herbs Trio Mini-Kräutergarten

EMSA GmbH

PSI Nr.: 42692

www.emsa.com



KLEINER BALL – GROSSE WIRKUNG

Physio-Reflexbälle

Göckener GmbH

PSI Nr.: 43242

www.goeckener.de



FÜR NATÜRLICHE TRINKFREUDE

Knick-Strichhalm

Bio-Strichhalm GmbH

PSI Nr.: 49444

www.bio-strohhalme.de



PRAKTISCHER BEGLEITER

ActionSafe

Global Innovations Germany GmbH & Co. KG

PSI Nr.: 46626

www.globalinnovations.de

ECHTE SOMMERHITS

„In the Summertime“ ist ein von der britischen Band „Mungo Jerry“ im Jahre 1970 veröffentlichter Popsong. Er wurde bis zum heutigen Tag 30 Millionen Mal verkauft (die Coverversionen nicht mitgezählt) und gilt bislang als umsatzstärkster Sommerhit. Ob die Sommerzeit, also die saisonale Zeitumstellung, ein Hit ist, darin scheiden sich die Geister. Vorgeschlagen wurde sie – unabhängig voneinander – bereits 1895 von George Vernon Hudson und 1907 von William Willett. Ab dem Jahr 1909 brachte der neuseeländische Abgeordnete Sir Thomas Kay Sidey kontinuierlich – und zunächst auch kontinuierlich erfolglos – einen entsprechenden Gesetzesvorschlag ein. Erst 1927 wurde er im „Summer Time Act“ umgesetzt. Erstmals wirklich richtig Anwendung fand die Zeitumstellung am 30. April 1916 in Teilen Europas. Rund 60 Jahre später beschlossen die meisten Länder der damaligen Europäischen Gemeinschaft die Einführung einer einheitlichen Sommerzeit – Erfolg hin oder her. Echte Hits für den Sommer (und darüber hinaus) sind die an dieser Stelle exemplarisch dargestellten Werbepartikel.



Ring me up.



New DS9 Ring Option

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

Personality pens.
Swiss made.

prodir[®]



Unklare Regeln, viel Interpretationsspielraum: Der Umgang mit Compliance ist ein Drahtseilakt für alle Beteiligten.

COMPLIANCE

DIE GROSSE VERUNSICHERUNG

Compliance ist das neue Reizthema der Branche. Zu Recht, denn derzeit ist Compliance neben Budgetkürzungen die wichtigste Ursache von Umsatzeinbußen der Werbeartikelwirtschaft. Überzogene Vorschriften, zum Großteil ohne gesetzliche Grundlage, verunsichern werbende Unternehmen und Empfänger gleichermaßen. Wir sprachen mit dem Compliance-Experten Prof. Dr. Hans Rück (Hochschule Worms) über die Folgen der neuen Regulierungswut und mögliche Handlungsoptionen der Branche.

Werbeartikel sind hochwirksame Marketinginstrumente, die ohne nennenswerte Streuverluste langfristig wirken. Das ist Erfahrungswissen und inzwischen auch durch Studien bestens belegt. Sympathisch, funktional und aufmerksamkeitsstark sind sie multisensorische Werbeträger, die begeistern können. Als legale und legitime Marketinginstrumente erfüllen sie eine wichtige Wettbewerbsfunktion in unserer Marktwirtschaft. Das individuell gewählte, hochwertigere Business-Präsent geht über die reine Werbewirkung hinaus und vermittelt Geschäftspartnern Wertschätzung und Dank und schenkt Freude. Der Einsatz von Werbeartikeln in Kampagnen hat lange Tradition und kleine Aufmerksamkeiten gehören zur üblichen Geschäftspraxis. Das sind Fakten und die Grundlage unseres Geschäfts.



Dass Empfängern durch Werbeartikel und Präsente erhebliche persönliche Vorteile entstehen, die sie zu bestimmten Handlungen verpflichten oder veranlassen, ist eine absurde Vorstellung – auch im Hinblick auf die steuerliche Absetzbarkeitsgrenze von derzeit 35 Euro. Dennoch hat es der noch relativ junge Berufszweig der Compliance-Officer geschafft, Werbeartikel in die Nähe von Vorteilsnahme und Bestechung zu rücken und der Branche damit das Leben schwerzumachen. Die Unsicherheit darüber, was Unternehmen an Artikeln einsetzen und was Mitarbeiter annehmen dürfen, ohne in Korruptionsverdacht zu geraten, führt auf beiden Seiten zu einer Verweigerungshaltung, durch die Geschäftspartner schnell brüskiert und Werbemöglichkeiten unnötig verschenkt werden. Das schadet Branche und Wirtschaft.

Herr Professor Rück, Compliance ist ein Phänomen, das sich zunehmend restriktiv auf die Werbeartikelwirtschaft auswirkt. Auch andere Branchen wie Sponsoring oder die Event- und Tourismuswirtschaft leiden unter Verboten und Einschränkungen. Was steckt dahinter?

Compliance zielt auf ein rechtschaffenes Verhalten von Unternehmen. Im Vorder-

grund stehen dabei meist Bestechung und andere gesetzeswidrige oder nicht-ethische Praktiken wie z.B. Geldwäsche oder Kinderarbeit. Compliance ist also ein sehr wichtiges und – wie die jüngsten Skandale von Siemens bis Ergo gezeigt haben – begründetes Anliegen. Im Bereich Marketing gilt die Aufmerksamkeit vor allem einer möglichen rechtswidrigen oder unlauteren Beeinflussung von Entscheidungen von Kunden oder Lieferanten durch Zuwendungen aller Art. Zu den Zuwendungen zählen grundsätzlich auch Werbeartikel und Werbegeschenke – vor allem solche, die geeignet sind, beim Empfänger ein Gefühl der Verpflichtung auszulösen, sei es aufgrund ihres finanziellen Gegenwertes, sei es aufgrund ihrer Exklusivität (etwa weil sie anderweitig nicht erhältlich sind). Werbegeschenke können eine solche Wirkung entfalten, wenn sie persönlich und höherwertig sind. Das Problem bei Compliance besteht darin, dass selbst Streuartikel von geringem Wert mittlerweile von dem Sog erfasst wurden. Doch wer würde denn wegen eines Schlüsselanhängers oder Notizblocks eine betriebliche Entscheidung manipulieren? Diese Vorstellung ist lächerlich. Streuartikel werden in die Compliance-Diskussion hineingezogen, ohne dass es dafür einen vernünftigen Grund gäbe.

Stimmt es, dass es im Gesundheitswesen besonders strenge Vorschriften gibt?

Ja, dort ist es in der Vergangenheit auch zu besonders schweren Verstößen gekommen. Als Reaktion darauf wurde in Deutschland der Verein FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie) gegründet, dem in der Zwischenzeit über 60 Pharma-Unternehmen beigetreten sind. Diese haben sich selbst einen Kodex gegeben, der für die Branche verbindlich ist. Die Geschäftsstelle fungiert als Schiedsgericht und kann Strafen in Höhe von bis zu 250.000 Euro verhängen. Doch dem Gesetzgeber genügt diese freiwillige Selbstregulierung offensichtlich noch nicht. Er plant die Einführung eines neuen Paragraphen (299 a) in das Strafgesetzbuch zur „Korruption im Gesundheitssektor“. Ein Referentenentwurf liegt in der Zwischenzeit vor. Dieser bleibt allerdings sehr allgemein: so ist da die Rede von einer „Bagatellgrenze“ für erlaubte Zuwendungen, doch konkrete Schwellenwerte werden nicht genannt. Auch „sozialadäquate Zuwendungen“ sollen weiter möglich sein, doch auch hier fehlt die Präzisierung. Interessant für die Werbeartikelwirtschaft ist die Aussage, dass „geringfügige und allgemein übliche Werbegeschenke“ ausdrücklich erlaubt sein sollen. Doch hierüber ist die Phar-



ma-Industrie bereits in vorauseilendem Gehorsam hinweggegangen: So sind seit dem 1. Juli 2014 sämtliche Werbeartikel (wie etwa Kugelschreiber, Schreibblöcke oder Ähnliches), unabhängig von ihrem finanziellen Gegenwert, als Zuwendungen an Ärzte und anderes Gesundheitspersonal verboten. Woraus man sieht, dass nicht unbedingt gesetzliche Vorgaben das Problem sind, sondern eine überbordende Selbstregulierung der Wirtschaft, die sich nicht die Mühe macht, zwischen höherwertigen Werbegeschenken und geringwertigen Streuartikeln zu differenzieren.

Warum geraten auch preiswerte Streuartikel in Verruf?

Das liegt wohl an der starken Eigendynamik von Compliance, die leider vielerorts dazu führt, dass jede Zuwendung von vornherein als verdächtig angesehen wird, und sei ihr Wert noch so gering. Bereits im Jahr 2013 hat beispielsweise der Einkauferverband BME (Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V.) – passenderweise kurz vor Weihnachten – per Pressemitteilung verlauten lassen, man lehne Geschenke für Einkäufer grundsätzlich ab, frei nach dem biblischen Motto

„... und führe uns nicht in Versuchung!“ Da haben Marketing und Vertrieb natürlich entgegengesetzte Interessen – Kunden in Versuchung zu führen, ist ja gerade ihre Aufgabe, und Werbegeschenke und Streuartikel sind dazu zunächst ein völlig legitimes und legales Instrument. Die Rechtsordnung unserer Wirtschaft hat bislang auch immer eine Mündigkeit des Zuwendungsempfängers unterstellt, das war gesellschaftlicher Konsens. Doch dieser bröckelt wegen der Skandale der vergangenen Jahre: Es herrscht zunehmend ein Klima der Verunsicherung und des Misstrauens in den Unternehmen, wenn es um Werbegeschenke geht, und um sich keinerlei Verdacht auszusetzen, lehnen immer mehr Mitarbeiter jegliche Zuwendung ab. Die unternehmensinterne Bürokratie tut ein Übriges, wenn beispielsweise, wie bei einem führenden Unternehmen der chemischen Industrie, jeder Streuartikel über fünf Euro Gegenwert bereits in eine Liste eingetragen werden muss, die anschließend von der Konzernrevision ausgewertet wird. Die Mühe, solche Listen zu führen, macht man sich für geringwertige Werbeartikel natürlich nicht, häufig entsorgt man die dann lieber gleich.

Woher rührt die Verunsicherung, die immer mehr um sich greift?

Das liegt wohl an der Vielzahl und mangelnden Transparenz der Regelungen. Denn Compliance hat nicht nur eine, sondern gleich mehrere Quellen: Da haben wir zunächst das Strafrecht, dann das Steuerrecht, hinzu kommen Branchenkodizes (Ethikrichtlinien) wie der Pharma-Kodex und schließlich noch die spezifischen Verhaltensrichtlinien (Codes of Conduct) von Unternehmen für ihre eigenen Mitarbeiter. Und all diese verschiedenen Quellen enthalten unterschiedliche Regelungen darüber, was strafbar bzw. lauter ist. Denken Sie nur an die unterschiedlichen Bestimmungen für Werbeartikel, wenn man etwa die Grenze der steuerlichen Absetzbarkeit vergleicht mit der Grenze der Meldepflicht in verschiedenen Unternehmen. Außerdem sind viele Regeln auslegungsbedürftig, nehmen Sie etwa das sogenannte „Trennungsgebot“: Es besagt, dass Zuwendungen unzulässig sind an Personen, die an bevorstehenden Beschaffungsentscheidungen unmittelbar beteiligt sind. Doch was bedeutet „unmittelbar beteiligt“? Und was heißt „bevorstehend“, wann genau beginnt die Phase des „Bevorstehens“? Im Übrigen sind natürlich auch solche Zuwendungen unzulässig, die unmittelbar nach einer Beschaffungsentscheidung getätigt werden, auch wenn das so nicht in dem betreffenden Leitfaden steht. Und bei regelmäßig wiederkehrenden Beschaffungsentscheidungen gelten ebenfalls andere Regeln. Kurzum: Das ist alles nicht klar und verlässlich und sorgt deshalb für Verunsicherung. Kurzum: Compliance hat zu einem enormen Zuwachs an Komplexität in den Unternehmen geführt, und diese versuchen nun, die entstandene Komplexität dadurch wieder zu reduzieren, dass sie möglichst einfache Regeln formulieren. Da wird dann eben nicht mehr differenziert zwischen Werbegeschenken (hochwertig und persönlich) und Streuartikeln (geringwertig und anonym), sondern es werden alle Werbeartikel als Zuwendungen in einen Topf geworfen und mit einem Federstrich verboten (Pharma) oder aber ihre

Annahme durch Dokumentationspflicht faktisch verunmöglicht. Weil man nicht genau einschätzen kann, welchen Risiken man gegenübersteht, versucht man eben möglichst viele Risiken zu vermeiden.

Welche Rolle spielen dabei die Compliance-Beauftragten?

Von den Compliance-Beauftragten darf die Werbeartikelwirtschaft keine Unterstützung erwarten. Deren Aufgabe besteht darin, rechtliche Risiken für das eigene Unternehmen zu vermeiden. Und dabei ist ihnen alles, was auch nur im Entferntesten nach „Anfüttern“ bzw. einer unlauteren Beeinflussung betrieblicher Entscheidungen aussieht, ein Dorn im Auge. Das darf man dem Compliance-Officer nicht vorwerfen, es liegt einfach nicht in seinem Interesse und es ist nicht sein Auftrag, gegenüber der Werbeartikelwirtschaft großzügig zu sein. Wenn es um Werbegeschenke und Streuartikel geht, müssen Marketing und Vertrieb im eigenen Interesse die Auseinandersetzung mit den Compliance-Beauftragten suchen. Denn wenn das eigene Unternehmen nicht mehr akzeptiert, werden bald auch die eigenen Kunden nicht mehr akzeptieren. Hier wirkt Compliance wie ein Bumerang, der auf den zurückfällt, der ihn wirft.

Der BWL/GWW hat in Zusammenarbeit mit Ihnen das Thema Compliance in seine aktuelle Konjunkturumfrage aufgenommen. In diesem Zusammenhang haben Sie untersucht, welche Auswirkungen Compliance auf das Geschäft mit Werbeartikeln hat. Welche Erkenntnisse konnten Sie gewinnen?

Compliance wird sowohl von Lieferanten als auch von Händlern neben allgemeinen Budgetkürzungen als Hauptgrund für die Einschränkung des Werbeartikeleinsatzes genannt, wobei höherwertige Produkte eher betroffen sind als Streuartikel. Das ist sicherlich das wichtigste Ergebnis. Die Höhe der Einbußen werden von Lieferanten und Händlern unterschiedlich eingeschätzt. Von der Mehrheit der Befragten werden Umsatzrückgänge jedoch nicht als langfristig Existenz bedrohend bewertet. Nichtsdestoweniger ist Compliance für die Branche in

den nächsten Jahren eines der wichtigsten Themen.

Inzwischen wissen wir, dass Compliance kein vorübergehendes Phänomen ist. Es ist zwar nachvollziehbar, dass gerade bei hochwertigeren Zuwendungen Vorsicht angebracht ist, doch dürfen Werbeartikel und unbedeutende kleine Zuwendungen nicht unter Generalverdacht gestellt werden. Welche Handlungsoptionen sehen Sie für die Werbeartikelbranche, um Schäden zu begrenzen?



Die Werbeartikelwirtschaft darf sich nicht darauf beschränken, über bestehende Regeln zu klagen und Veränderungen einzufordern, sondern sie muss die Vorschriften in ihrem Sinne gestalten. Dazu ist es notwendig, in Unternehmen und Verbänden mit denjenigen zu reden, die die Regeln machen. Dazu gehört auch, die Compliance-Beauftragten über die Bedeutung von Werbeartikeln als leistungsfähige Werbeform aufzuklären und darzulegen, wie und warum Werbeartikel wirken. Auch ist es wichtig, stetig an die Bedeutung von Werbung für das Funktionieren einer Marktwirtschaft zu erinnern. Das Bewusstsein hierfür geht in einem zunehmend markt-

feindlichen Klima aktuell immer mehr verloren. Auch muss die Werbeartikelwirtschaft ihrem Vertrieb Compliance-relevante Argumente im Sinne einer „vorausschauenden Einwandbehandlung“ an die Hand geben. Und ganz grundsätzlich sollte sie im Schulterschluss mit den Fachverbänden und Medien aus Marketing und Vertrieb darauf hinwirken, dass unnötige schädliche Wirkungen von Compliance in den Unternehmen, in den Branchen, aber auch in der Politik stärker thematisiert werden. Das wäre auf Verbandsebene eine Aufgabe für GWW und ZAW.

Was sollten Unternehmen beachten, die Werbeartikel und Präsente zur Kundenpflege einsetzen?

Wir unterscheiden hier vier zentrale Prinzipien, an die sich Unternehmen halten sollten, um jeglichen Verdacht zu vermeiden: Dem Grundsatz der Transparenz folgend sollten alle Zuwendungen offen erfolgen, damit nicht der Eindruck von Heimlichkeiten entsteht. Zudem sollten alle gewährten Aufmerksamkeiten dokumentiert werden, so dass sie für Dritte nachvollziehbar sind. Gemäß dem Trennungsprinzip dürfen Zuwendungen keinesfalls an eine Gegenleistung gekoppelt sein. Jeder Schein einer – auch nur versuchten – Einflussnahme auf eine konkrete betriebliche Entscheidung muss unter allen Umständen vermieden werden. Und schließlich gebietet das Äquivalenzprinzip, dass Zuwendungen sachlich und sozial angemessen sind. Ich kann allen Mitarbeitern und Führungspersonen in Unternehmen nur dazu raten, ihre Wahrnehmung für die Compliance-Problematik zu schärfen und Vorsicht walten zu lassen, ohne überzureagieren. <

Prof. Dr. Hans Rück (50) ist Dekan des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen der Hochschule Worms und lehrt dort Marketing. Er gilt als einer von Deutschlands führenden Experten für das Thema Compliance in Marketing und Vertrieb und ist Mitglied im Deutschen Institut für Compliance (DI-CO) e.V.



SCHOKOLADE UND SÜSSES

SWEET PROMOTION

Dass sich mit feinen Süßigkeiten allemal gut werben lässt, ist bekannt. Immer wieder beeindruckend jedoch ist, wie vielfältig die süßen Werbebotschaften daherkommen. Die folgenden Seiten geben ein Bild von der Variationsbreite unterschiedlicher Werbemöglichkeiten dieser Geschmacksrichtung.

Viele werbende Unternehmen haben bereits erkannt, dass die gegenüber anderen Promotionsformen unschlagbare Wirkkraft gegenständlicher Werbung vor allem auf ihren multisensorischen Eigenschaften beruht. Zwar besteht auch hier noch genügend Potenzial und Raum für weitere Überzeugungsarbeit, doch wer sich selbst einmal von Werbeartikeln und ihren vielfältigen Botschaften hat faszinieren lassen, der bleibt bei diesem Medium als feste Größe in seinem Marketingmix. In der Juniausgabe stellen wir eine Produktgruppe vor, die allein schon durch ihren Anblick mehrere Sinne anzusprechen vermag. Die Rede ist von Schokolade und Süßwaren. Diese richten sich direkt an das Zusammenspiel von Sehen, Geschmacks-, Geruchs- und Tastsinn, das den Gesamteindruck von Geschmack formt. Und unter allen Geschmacksrichtungen zählt bei den meisten Menschen Süßes zu den Favoriten. Kein Wunder, dass sich damit auch gut werben lässt. Natürlich muss hier auch das „Outfit“ stimmen. Und so verbinden sich mehrere sinnliche Elemente zum geschmack- wie genussvollen Erlebnis, das in Erinnerung bleibt. <



LINDT VERSCHÖNERT DEN ADVENT

Mit neuen Adventskalendern, befüllt mit feinsten Schokoladen von Lindt, schafft Adventskalender-Spezialist Jung weitere hochwertige Zielgruppenkontakte für die Vorweihnachtszeit. 24 Tage lang werben die in Kleinauflagen komplett individualisierbaren „Schmuckstücke“ bei den Empfängern und bleiben dadurch dauerhaft und positiv in Erinnerung. Der „Mini-Kugeln-Adventskalender“ ist befüllt mit 24 Lindor Mini-Kugeln in den Sorten Milkschokolade, weiße Schokolade und Caramel. Ein ausklappbarer Stellfuss ermöglicht die Verwendung als Tisch- oder Wandkalender. Der Kalender kann komplett individuell im 4c-Digitaldruck gestaltet werden. Auch bei den „Täfelchen Adventskalender“ handelt es sich um eine stellbare Vollkartonhülle, befüllt mit 24 Lindt Schokotäfelchen in der Variante Vollmilch. Neben individueller Gestaltung im Digitaldruck kann hier auch aus Motivvorlagen ausgewählt werden. Beim „Mini-Kugeln-Tower-Adventskalender“ handelt es sich um einen stattlichen Turm aus Vollkarton. Besonderer Vorteil des Towers ist die Möglichkeit der Gestaltung auf fünf Werbeflächen per Digitaldruck (Deklaration befindet sich auf dem Boden).

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



Die feinsten süßen Werbeartikel



Schokoladengenuss
und viele weitere Süßwaren



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

SCHOKOLADIGE ZEITEN

Schokoladige Zeiten gibt's auch bei Magna sweets. Neu im Programm sind die schokolierten Kürbiskerne. Hochwertige Kürbiskerne, die mit Vollmilch-, Zartbitter- und weißer Schokolade überzogen sind. Oder wie wäre es mit einer delikaten Mischung aus salzig und süß? Die schokolierten Salzbrezeln finden immer mehr Liebhaber und sind ein wahres Geschmackserlebnis. Beide Produkte werden in individuell bedruckten Werbetütchen verpackt. Immer wieder ein „Renner“ sind auch die Mandeln im Werbetütchen. Die Mandeln sind mit zartschmelzender Schokolade überzogen und in den Geschmacksrichtungen Sahne-Kakao, Kokos, Zimt, Tiramisu erhältlich oder als Mandelmischung, die mit Vollmilch-, Zartbitter und weißer Schokolade überzogen ist.

41617 • Magna sweets GmbH • Tel +49 8146 99660

info@magna-sweets.de • www.magna-sweets.de



SCHMACKHAFTES RELIEF

Atraktive Schokoladen-Tafeln mit Werbe-Relief im Präsentkarton liefert die Kaiserstuhl Chocolaterie. Diese bestehen aus jeweils 150 Gramm feinsten Schokoladen und sind in vier verschiedenen Sorten erhältlich: 35 % Vollmilch, 41 % Edelvollmilch, 60 % Zartbitter, 70 % Zartbitter. Die Tafeln mit Rippenrand tragen als Motiv stilisierte Kakaobohnen auf den Rippen. Das Logo aus Schokolade wird mittig als Relief direkt in die Schokolade gegossen. Die Standard-Reliefs „FROHES FEST“ und „DANKE“ sind ohne Werkzeugkosten erhältlich. Die Tafeln werden einzeln in glasklares Zellophan verpackt. Zudem wird jede Tafel nochmals einzeln in weiße Kartonage verpackt, die rundum individuell bedruckbar ist, auch in gold Chromolux und anderen Farben. Die Kartonagen werden auf der Rückseite mit Steckverschluss verschlossen. Das Werbe-Relief bleibt durch ein Sichtfenster in der Kartonage sichtbar. Die Mindestabnahmemenge liegt bei 50 Stück mit individuellem Relief. Weitere Infos, Angebote und Muster gibt's direkt beim Unternehmen.

48639 • Kaiserstuhl Chocolaterie GmbH & Co KG • Tel + 49 7642 9000-95
info@kaiserstuhl-chocolaterie.de • www.kaiserstuhl-chocolaterie.de



FASHION · LIFESTYLE · SPORTS



IT'S TIME TO RELAX



desire 2015
order now



Hotline: +49 7432/7016-800

www.daiber.de



VERFÜHRUNG OHNE KALORIEN

Die Firma Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG aus Traben-Trarbach setzt auf „Sweet Care“. Die verschiedenen „Leckerbissen“ werden aus farbigen Gästehandtüchern gewickelt, gerollt oder gefaltet. Das ist endlich eine Lösung, um Handtücher originell zu „verpacken“ – ein Präsent, das sich sehen und mit den Augen schmecken lassen kann. Das „Cremetörtchen“ besteht aus einem Gästehandtuch (ca. 30 x 30 cm) und ist mit einem Baiser sowie einer magnetischen Frucht dekoriert.

46887 • Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG

Tel +49 6541 812950 • info@kunden-pflege.de • www.kunden-pflege.de

PICK UP – DER MARKEN-KEKS

Mit Leibniz aus dem Hause Bahlsen bietet die Jung Bonbonfabrik eine weitere starke und beliebte Marke als Träger erfolgreicher Werbebotschafter. Sehr beliebt und bekannt aus dem Lebensmittel-Einzelhandel ist der Pick Up Choco (echte knackige Schokolade zwischen zwei Leibniz-Keks). Die werbliche Individualisierung erfolgt per umliegender Papierbanderole im 4c-Digitaldruck. Die Originalverpackung bleibt dadurch erhalten. So sind Kleinstauflagen ab 500 Stück lieferbar.

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

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



HOT CHOCOLATE

Das Schokoladenfondue „Hot Chocolate“ von Inspirion lässt Naschkatzen einfach dahinschmelzen. Das Fondue funktioniert ganz ohne Strom und braucht lediglich eine Kerze, um Schokolade zum Schmelzen zu bringen. Im weißen Keramikbecher befindet sich ein Hohlraum für ein Teelicht. Obst, Kekse oder Gummibärchen sind perfekt zum Dippen geeignet und lassen sich dank der zwei Edelstahl-Gabeln mit Kunststoffgriff genussvoll aufspießen und in Schokolade tauchen. Auf dem Frühstücksbüfett, beim Romantik-Dinner oder als Dessert-Highlight – das Fondue in der Form eines Bechers zeigt sich stets von seiner Schokoladenseite und bietet auch für geschmackvolle Werbebotschaften genügend Platz. Die Lieferung erfolgt im Geschenkkarton.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270

info@inspirion.eu • www.inspirion.eu





CHOCOLISSIMO

DER BEKANNTESTE KALENDER: ADVENTSKALENDER

— ❄️ —
die Saison ist eröffnet!



MÄNNER, DIE AUF DER ZUNGE ZERGEHEN

Der Adventskalender „Gingerbread Man“ von Chocolissimo wartet nicht nur mit leckeren Schokoladentäfelchen im weihnachtlichen Design auf, sondern enthält natürlich auch eine vorzügliche Auswahl an Gingerbread Men. Diese sind anstatt aus Lebkuchen hier aus feinsten Vollmilchschokolade gefertigt und zudem mit Details aus weißer Schokolade verziert. So zergehen die kleinen Männer geradezu auf der Zunge. Die Verpackung des Adventskalenders Gingerbread Man kann individuell gestaltet werden. Ab einer Bestellmenge von 100 Stück wird eine Banderole im vom Kunden gewünschten Design um die Verpackung gebunden. Ab einer Bestellmenge von 300 Stück kann auch die Verpackung des Adventskalenders in einem eigenen Design gestaltet werden. Auch schon dank seiner Größe (ca. A3) ist der Adventskalender Gingerbread Man eine ideale und unübersehbare Gabe für Kunden oder Mitarbeiter.

48316 • Chocolissimo by MM Brown Deutschland GmbH • Tel +49 69 25427127
verkauf@chocolissimo.de • www.chocolissimo.de

DER NEUE PARTYPASS

Cake Pops sind der neueste Trend im Bereich „FunCooking“. Und ein Star bei der Zubereitung ist der „Tristar Cake Pop Maker“ aus dem Sortiment von Lehoff. Dieser zaubert im Handumdrehen die leckersten Cake Pops und sorgt so garantiert für Partystimmung durch alle Altersstufen. Pro Durchgang schafft der „Tristar Cake Pop Maker“ zwölf Cake Pops. Das leistungsfähige Gerät wird geliefert inklusive Rezeptvorschlag, 50 Stück „LollipopSticks“ für die Cake Pops und einer Spezialgabel fürs Handling.

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



3656
Gingerbread Man

3802
Christmas Tree

3642 Grande

SIND SIE AUF
DEN GESCHMACK
GEKOMMEN?
MEHR NEUHEITEN IN
UNSEREM **NEUEN**
XMAS KATALOG

MM Brown Deutschland GmbH

Eschborner Landstr. 55
60489 Frankfurt a/M
Tel: +49 (0)69 254 271 27
E-Mail: verkauf@chocolissimo.de
www.chocolissimo.de



SONNE, STRAND UND KUSSMUND

Wer nicht mehr auf seinen Urlaub warten kann, holt sich einfach ein Stück Sommer mit den Fruchtgummi-Kussmündern von Kalfany Süße Werbung nach Hause. Tiefrot und prall laden die roten Kussmünder zum Öffnen ihrer Werbehülle ein. Vollmundig fruchtiges Kirscharoma versetzt frühzeitig in den wohlverdienten Urlaub, wann und wo auch immer der Sinn danach steht. IFS-zertifiziert gießt Kalfany Süße Werbung das Fruchtgummi mit 10 Prozent Fruchtgehalt aus Fruchtsaftkonzentrat und färbenden Pflanzenauszügen zum verlockenden Kirschmund. Wie der Kussmund schließlich verpackt werden soll, liegt ganz beim Kunden: Egal ob in glasklarem oder dezent weißen Werbetütchen – das Design der Tüte steht frei.

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

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

EINE GANZE SCHOKOWELT

Die Markenreich GmbH bietet die Möglichkeit, bereits ab 50 Stück individuelle Werbegaben zu bestellen. Ob Einladungen, Produktpräsentationen, Messe- oder Kundengeschenk: Mit den personalisierten Produkten von „my Sckoko World“ bleiben die damit Werbenden mehr als nur in süßer Erinnerung. Alle Produkte bestehen aus 24 Schokoladentäfelchen, die sowohl als Puzzle, Memo oder mit 24 unterschiedlichen Motiven produziert werden können. Jede Schokoladen-Kreation ist aus feinsten belgischer Schokolade, in einer hochwertigen Geschenkbox verpackt und wird in Deutschland von Hand gefertigt. Nachdem die Schokolade vernascht ist, erinnert ein mitgelieferter Fotobogen an die besondere Gabe. Mit einem individuellen Stickergruß auf der Vorderseite der Geschenkbox verleiht man dem Produkt nicht nur eine ganz persönliche Note, sondern kann gezielt eine Botschaft platzieren.

48670 • Markenreich GmbH • Tel +49 2175 157970

info@markenreich.de • www.markenreich.de



FÜR SCHLECKERMÄULER

Aus dem farbenfrohen Eisbecherset namens „Giaveno“ aus dem Sortiment von Easy Gifts – bestehend aus vier verschiedenen farbigen Kunststoffbechern mit passenden Kunststofföffeln – schmeckt das Eis gleich doppelt so gut. Giaveno ist die perfekte Ergänzung zu Artikel 2721, dem Eisportionierer. Die Werbung bringen die Spezialisten von Easy Gifts mittels eines Aufklebers auf der Einzelverpackung an. Als Set verpackt wird Giaveno in einer transparenten PVC-Box geliefert.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111

info@easygifts.de • www.easygifts.de



FASHION · LIFESTYLE · SPORTS



JAMES & NICHOLSON



NEW

TREKKING 2015
order now

daiber

Hotline: +49 7432/7016-800

www.daiber.de

www.lach-communicationgroup.com



HOCHWERTIGE BUSINESS-MAILINGS

In einer erfolgreichen Crossmedia-Kampagne sind innovative Mailings ein wichtiger Baustein. Die CD-Lux GmbH bietet Mailings, die Aufmerksamkeit und Neugierde wecken. Eine liebevolle Auswahl feinsten Pralinés von Lindt & Sprüngli finden Kunden im Premium-Mail „Kleiner Dank“. Neben der exklusiven Versandverpackung wird auch der Deckel der Pralinen-Schachtel individuell bedruckt. Als Erinnerung an Messen, Events oder Jubiläen kann das Business-Mail „Countdown-Kalender XXS“ versendet werden. Die individuell gestaltete Versand-Verpackung und der „vermutlich kleinste Schoko-Kalender der Welt“ sorgen für optimale Kundenbindung. Neben den leckeren Schokoladen-Mailings gibt es auch das Business-Mail „Premium-Gummibärchen“ mit süßen Gummibärchen in Top-Qualität. Rechtzeitig vor Weihnachten werden die Werbe-Adventskalender auf Wunsch im individuell bedruckbaren Adventskalender-Premium-Mail von CD-Lux versendet.

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

FRÖHLICHES LOGO-LUTSCHEN

Das Unternehmen Coronation Rock aus Großbritannien präsentiert mit den „Logo Lollipops“ fröhlich-süße Logo-Lutscher, die ihre Wirkung sicher nicht verfehlen werden. Bevor die Logo Lollipops in Produktion gehen, erhält der Kunde zuvor einen nach seinen Wünschen gestalteten Probe-Lolli zur Abnahme. Gefertigt werden die Schleckereien in den gewünschten Farben. Auf einer Grundfarbe erscheint dann das Logo oder Werbemotiv hervorgehoben in Weiß oder auf Wunsch auch in einer anderen Farbe. Standardmäßig sind die Lollipops mit Fruchtroma erhältlich, doch auch andere Geschmacksrichtungen sind machbar. Die Haltbarkeit der Lollipops beträgt 18 Monate bei kühler und trockener Lagerung. Das Produkt ist frei von allergenen Stoffen, Gluten und auch für Vegetarier und Veganer geeignet. Außerdem entspricht es koscheren Nahrungsansprüchen. Coronation Rock hat 2014 über eine Million Lollipops in Großbritannien verkauft und wendet sich nun auch dem übrigen europäischen Markt zu. Das Unternehmen wird auch auf der PSI 2016 als Aussteller vertreten sein.

49401 • Coronation Rock Limited • Tel +44 1253 362-810
sales@coronationrock.co.uk • www.coronationrock.co.uk





DAS „EXTRA“ AN AUFMERKSAMKEIT

Wie wird die Geschäftseröffnung, die Messe, das Jubiläum oder ein Event unvergesslich? Das Erfolgsrezept hierzu vereint ein süßes Präsent mit einer individuellen Einladung: Die Countdown-Kalender der Firma CD-Lux erinnern die Kunden täglich mit feinsten Markenschokolade von z.B. Lindt & Sprüngli oder Sarotti an das Ereignis. Die Türchenzahl kann dabei selbst bestimmt werden. Um den Countdown-Kalender zum Hingucker zu machen, veredelt CD-Lux diesen mit einem individuellen Motiv und Logo. Eine individuelle Kontur kann den Kalender dann noch zum echten Unikat machen. Und mit seinem praktischen Tischaufsteller findet er Platz auf jedem Schreibtisch. CD-Lux erstellt persönliche Angebote und liefert ein neutrales Musterpaket oder einen unverbindlichen Layout-Vorschlag.

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



Werbewirkung
schmeckt!

... IM SOMMER ERFRISCHEND GUT

Mini Promo-Würfel

- 1 Stück Raffaello alternativ
- 5 Stück Dextro Energy



COOL ICE

- 10g Pfefferminzpastillen



NEU



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



www.suesse-werbung.de



KNUSPRIGER KLASSIKER

Logolini Präsente, c/o Fickenschers Backhaus GmbH, die Traditionsbäckerei aus Oberfranken, führt neben vielen neuen, innovativen Produkten auch einen echten „Klassiker“ im Sortiment: den lecker-knusprigen Butterkeks, verfeinert mit exquisiter Bourbon-Vanille. Der Keks kann einfarbig mit Lebensmittelfarbe bedruckt werden und fungiert dabei als geschmackvoller Träger von Werbebotschaften in Form von Logos, Slogans oder Motiven wie zum Beispiel Stadtwappen. Es gibt ihn in verschiedenen Verpackungsvarianten: In Klarsichtfolie aromageschützt eingeschweißt und zwischen eine Faltkarte geheftet eignet er sich bestens für Promotion-Aktionen aller Art. In edler Holz- oder Metalldose besticht er als hochwertiges (Messe-)Präsent. Der knusprige Keks-Klassiker von Fickenschers Backhaus überzeugt durch seinen zartbuttrigen Geschmack mit köstlicher Vanille-Note und lässt die Werbebotschaft buchstäblich auf der Zunge zergehen. Zudem macht sein günstiger Preis ihn auch für Bestellungen von großen Mengen interessant.

46104 • logolini Präsente c/o Fickenschers Backhaus GmbH
Tel +49 9251 8509589 • ff@logolini.de • www.logolini.com

WERBUNG SELBST GEMACHT

Selbermachen liegt seit Jahren im Trend. Auch Menschen, die bisher noch nie etwas selbst gemacht haben, versuchen sich nun daran und suchen nach immer neuen Anregungen. Sei es eine kreative Lösung für die Unterbringung der Balkonblumen, ein Geschenk für die beste Freundin oder ein großer Berg Pralinen – Ideen kann es nicht genug geben. Der DK Verlag ist bekannt für seine Kreativbücher mit klar strukturierten und anschaulich bebilderten Anleitungen: So wird Selbermachen zum Kinderspiel. Jeder kann damit ein ganz besonderes, wertvolles Werbemittel kreieren: eine Anleitung für Geschenke (erst jüngst umgesetzt für das Mondelez Prämienprogramm/Jacobs Kaffee), für süße Leckereien für die Lieben oder für spannende Gartenprojekte mit dem Nachwuchs. In die DK-Produkte können sogar jegliche passende Objekte eingebunden werden – z. B. ein Kochutensil oder eine Zutat, klein oder groß – hier sind kaum Grenzen gesetzt. Mit solch einem Werbemittel ist eine lange und intensive Aufmerksamkeit garantiert.

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





BOTSCHAFT IN ALLE RICHTUNGEN

Das Unternehmen Sweet Concepts mit Sitz in der britischen Hauptstadt London besitzt eine fast zwei Jahrzehnte währende Erfahrung auf dem Gebiet geschmackvoller wie wirksamer Werbesüßwaren, darunter Schokolade, Bonbons, Mints, Snacks und saisonale Süßwaren. Neu im Angebot von Sweet Concepts ist der nahtlose 360-Grad-Panoramadruck für alle „Mini Mint It Cubes“ aus dem Sortiment des Unternehmens, der die Möglichkeiten der kreativen Gestaltung mit Werbebotschaften enorm erweitert. Details erfahren Interessenten direkt bei Sweet Concepts.

46111 • Sweet Concepts • Tel +44 207 2587340

sales@sweetconcepts.com • www.sweetconcepts.com

„SÜSSE“ ANHÄNGER

Das polnische Unternehmen A&J Agnieszka Polak offeriert einen Schlüsselanhänger, der sich auch für die Umsetzung „süßer“ Themen bestens eignet. Der Epoxidharz-beschichtete Anhänger lässt sich für Werbezwecke in jeglicher Form und Größe individualisieren. Ab einer Mindestmenge von 100 Stück wird er per hochqualitativem Druck veredelt und in kurzer Zeit geliefert. Dabei berät A&J bei der bestmöglichen Umsetzung der geplanten Werbebotschaft. Das Basismaterial des Anhängers kann hierbei – je nach Kundenwunsch – weiß, silbern oder golden sein.

48797 • A&J Agnieszka Polak • Tel +48 327 520090

reklama@firma-aj.com.pl • www.brelok.pl



GESUNDE SNACKS

SEEBERGER 
WERTVOLLE SNACKS



MAGNA



Sweets and more

MAGNA sweets GmbH

Gewerbering 5/6

82272 Moorenweis

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

info@magna-sweets.de

www.magna-sweets.de

HEADSTART

ADRENALIN TOUR STARTETE MIT ERFOLG

Am 14. April hatte das Team der headstart Marketing GmbH mit der Adrenalin Tour 2015 zu seiner ersten eigenen Hausmesse in die Eventlocation Fahrwerk in Großzimmern geladen. Rund 100 Fachbesucher konnten sich auf 400 Quadratmetern bei 17 Herstellern und Importeuren über das haptische Direktmarketing informieren. Viele interessante Anfragen konnten bei den Besuchern von namhaften Firmen generiert werden. Persönliche Betreuung durch das Team der Agentur und professionelle, gezielte Beratung an den Messeständen waren dafür ausschlaggebend. Highlight war die Cross Promotion der Albert Rauch GmbH. Mit dem Produkt Château Boeuf wurde den Gästen Steaks von französischen Jungbullen angeboten. Ebenfalls gut angenommen wurde die Foto-Station. So blieb das Event in bester Erinnerung. Stolz schaut das Team der Werbeagentur auf die Veranstaltung zurück und freut sich schon jetzt auf die Adrenalin Tour 2016. www.headstart-marketing.de, www.headstart-werbeartikel.de



Das headstart-Team überzeugte durch professionelle, gezielte Beratung an den Messeständen.

HANDELSAGENTUR NIENTIEDT

NUN AUCH VERTRETUNG FÜR HERBERTZ

Anfang des Jahres hat die Handelsagentur Nientiedt ihr Portfolio erweitert und vertritt nun auch den Messerspezialist Herbertz aus Solingen. Das Vertretungsgebiet erstreckt sich auf Mittel- und weite Teile Süddeutschlands. Neben der auch aus dem Fachhandel gut bekannten Marke Herbertz ist die Agentur unter der Leitung von Hans-Georg Nientiedt auch Ansprechpartner für die Sortimente der Firmen Premo, dem Spezialisten für Streuartikel aus den Niederlanden, Vacu Vin, dem Anbieter für Wein-Accessoires und für die Marken Leifheit und Soehnle, die von Nientiedt exklusiv im Werbehandel vertreten werden.



H.-G. Nientiedt

www.herbertz-werbeartikel.de – www.handelsagentur-nientiedt.de

GLOBAL PLAYER MARKETING

TEAMERWEITERUNG UND UMZUG

Vier Neuzugänge verstärken das Team des Full-Service-Anbieters für Sonderproduktionen, Werbemittel und Textilien, Global Player Marketing, um Geschäftsführerin Tanja Anlauf, Innendienstleiterin Gabriela Barillas und Verkaufsleiter Jens Rabenstein. Ralf Stöckl setzt sich bereits als Mitarbeiter im Vertrieb erfolgreich durch. Sven Kohlbacher ist seit 2015 Mitglied im Innendienst. Jessica Dingeldein ist zuständig für das Marketing und kümmert sich zusammen mit Sven Kohlbacher und Gabriela Barillas um Anfragen, Produkt-Sourcing und Kundenbetreuung. Niklas Korb wird im Bereich Kaufmann für Marketingkommunikation im Sommer seine Ausbildung beginnen. Mit umfassenden wie langjährigen Kenntnissen im Werbemittelmarkt und großem Kundentamm präsentiert sich Global Player Marketing als Unternehmen mit Zukunft, weshalb man auch in neue Geschäftsräume in der Darmstädter Straße 50 in Brensbach im Odenwald umgezogen ist. Dort verfügt das Unternehmen nun über 180 m² Bürofläche, ein 220 m² großes Full-Service-Lager, einen Versand- sowie einen Musterraum. www.global-player-marketing.com



Das Unternehmensteam (v.l.): Niklas Korb, Ralf Stöckl, Jessica Dingeldein, Sven Kohlbacher, Gabriela Barillas, Tanja Anlauf. Vorne (im Auto) Jens Rabenstein.

DEONET

NEUER GEBIETSMANAGER

Der niederländische Werbeartikelproduzent Deonet hat sein Team zum April mit Samir Halilovic um einen neuen Gebietsmanager für die Regionen D-A-CH erweitert. Halilovic ist ein in der Branche erfahrener Werbemittelprofi. Er ist im Deonet-Team für die Vertiefung der bestehenden Geschäftsbeziehungen zuständig und soll neue Partnerschaften in Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz knüpfen sowie weiter entwickeln. Der Hauptsitz und die Produktionsstätten der Deonet GmbH befinden sich im niederländischen Eindhoven. Von hier aus beliefert das Unternehmen mehr als 60 Länder weltweit mit Werbeartikeln. www.deonet.de



Samir Halilovic

NEW WAVE / CRAFT

GESCHÄFTSLEITUNG
ERWEITERT

Die New Wave GmbH in Oberaudorf, zu der auch der schwedische Spezialist für Funktionsbekleidung Craft gehört, verstärkt seine Chefetage: Andre Bachmann rückt in die Geschäftsleitung auf. Ab sofort hat er als stellvertretender Geschäftsführer Prokura und trägt den Titel „Deputy CEO“. Bachmann arbeitet seit 14 Jahren für das Unternehmen, zunächst im Außendienst und später als Verkaufsleiter für Craft. In seiner neu geschaffenen Position übernimmt er zusätzlich die Verkaufsleitung für alle weiteren Marken der New Wave GmbH. Von 2002 bis 2005 betreute Andre Bachmann als Außendienstmitarbeiter die östlichen Bundesländer mit dem kompletten Portfolio der New



Andre Bachmann

Wave GmbH. Neben Craft als Sportbekleider gehören dazu Marken wie Harvest, New Wave, Printer, Clique und Projob, die im Bereich für Corporate Fashion und Promotion Wear angesiedelt sind. 2005 wurde er Verkaufsleiter bei

Craft und trug erheblich zum starken Wachstum und der positiven Entwicklung der Marke bei. Ab Mai 2015 ist er zusätzlich für die Verkaufsleitung aller weiteren New Wave Marken verantwortlich. Geschäftsführer Holger Hoffmann freut sich über die Verstärkung: „Nach der langjährigen erfolgreichen Zusammenarbeit hat sich Andre diese Berufung redlich verdient. Wir freuen uns, diese verantwortungsvolle Position mit einem Mitarbeiter aus den eigenen Reihen zu besetzen.“

www.craft.se –

www.newwave-germany.de

STRICK-SPEZIALISTEN VEREINIGT

CLIPPER ÜBERNIMMT BELIKA

Clipper A/S hat in April dieses Jahres das Unternehmen Belika übernommen. Damit sind zwei alte, auf ihre Tradition stolze Strickhäuser vereinigt – und bieten zusammen 142 Jahre Erfahrung. Beide Unternehmen sind Spezialisten bei der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Strickwaren und beide agieren sowohl auf Einzelhandels- als auch auf B2B-Ebene in den Bereichen Corporate Fashion und Private Label. „Genau wie Clipper Corporate Wear ist auch Belika eine anerkannte Marke im Corporate Fashion und Uniformierungsmarkt und wir sind sehr stolz, dass wir unseren Kunden jetzt eine noch stärkere Kollektion anbieten können. Wir sind viele Jahre Wettbewerber gewesen, aber es macht viel mehr Sinn, unsere Kräfte zu vereinen“, kommentiert Bent Nørskov, Director of Corporate Wear bei Clipper. „Ziel ist es, den Übergang so problemlos wie möglich für unsere Kunden zu gestalten. Wir sind überzeugt, dass dieses Ereignis uns auf lange Sicht festigen wird. Die Verschmelzung setzt Synergien frei und wir bündeln unser Wissen und unsere Kompetenzen damit in einem Haus“, so Bent Nørskov weiter. Clipper Corporate Wear plant im Herbst 2015 einen neuen Katalog, in dem die Kollektionen aus den beiden Häusern vereinigt werden. www.clippercorporatewear.dk



PROMOSWISS

VORSTAND MIT NEUER STRUKTUR

Anlässlich der 66. Mitgliederversammlung und Generalversammlung von Promoswiss, des Verbandes der Schweizerischen Werbearbeitelindustrie, in Oerlikon wurden die Budgets und Rollen neu verteilt. Präsident Roger Riwar ließ in seinem Jahresbericht ein „intensives und abwechslungsreiches Jahr 2014“ Revue passieren. Hauptpunkte waren der Werbearbeitelideenpark im Rahmen der Suisse Emex, das PSF-Forum, die Studie der FH Sankt Gallen zum Werbeartikel in der Schweiz sowie die neue KV Ausbildung mit Fachrichtung Werbeartikel. Als erfreuliche Punkte nannte Riwar zudem, dass der Verband stetig wachse und die Bedeutung, respektive die Positionierung des Werbeartikels in den Werbebudgets von Unternehmen und den



Der neue Vorstand 2015 (v.l.): Tom Oester (Veranstaltungen), Christoph Zindel (Finanzen), Roger Riwar (Präsident), Peter Kaiser (Marketing), Adrian Schmidäusler (Sekretariat).

Ergebnissen diverser Studien „den verdienten Platz“ einnehme. Die Zusammensetzung des Promoswiss-Vorstandes wurde neu strukturiert und auf eine Mitgliederzahl von fünf begrenzt. Mit Dank für ihre bisherigen Leistungen und großem Applaus verabschiedete man die scheidenden Vorstände Daniel Lörtscher, Michael Mätzener und Beat Nolze, der über 20 Jahre im Verband aktiv war. www.promoswiss.ch

KNOW-HOW VERTIEFT

STABILO ÜBERNIMMT MEISENBACH

Stabilo International GmbH, Teilunternehmen des Schwanhäuser Industriekonzerns, hat zum 1. April 2015 den deutschen Schreibgerätehersteller Karl Meisenbach GmbH & Co KG erworben. Das im Odenwald ansässige Unternehmen Meisenbach produziert seit 1880 Füllfederhalter. Mit rund 60 Mitarbeiter/-innen war Meisenbach bislang Zulieferer und ist nun eigenständige Tochterfirma von Stabilo. Das bisherige Management von Meisenbach bleibt bestehen, die Geschäftsführung übernimmt Oliver Hoffmann, seit drei Jahren für den nationalen und internationalen Vertrieb verantwortlich. Als Spezialist für Qualitätsschreibgeräte „Made in Germany“ in den Bereichen OEM und Private Label setzt Meisenbach auch weiterhin auf die Entwicklung kundenspezifischer Kollektionen. Mit dieser Akquisition vertieft Stabilo sein Know-how bei Füllern

und baut seine Markenposition konsequent aus. Meisenbach stellt eine breite Palette an individuellen Schreibgeräten her. Durch ein Baukastensystem und verschiedenste Bedruckungstechnologien können Massenprodukte mit kleinen Losgrößen individualisiert werden. Hierbei haben Schul- und Jugendfüller den größten Anteil. Für Sebastian Schwanhäuser, Mitglied der Konzernleitung, stellt das Unternehmen eine ideale Ergänzung zu Stabilo dar: „Füller sind in vielen Märkten der wichtigste Stift in der Schule. Um bei Schülern punkten zu können, gilt: je individueller, umso besser. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Meisenbach haben viel Erfahrung in der Herstellung und Entwicklung und großes Know-how bei kleinen und flexiblen Fertigungsserien. Ideale Startbedingungen also. Denn Stabilo hat aktuell den ersten Füller mit einstellbarer Feder für Grundschüler auf den Markt gebracht. Wir sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam mit Meisenbach unsere Position als Partner für Pädagogen, Eltern und Schüler weiter ausbauen werden und freuen uns auf die Zusammenarbeit!“ www.stabilo-promotion.com <



Die neuen Kontaktdaten:
BWL e.V.
Johann-Schmitz-Platz 11
D-50226 Frechen
Tel. +49 2234 9453571
Fax +49 2234 9677878
info@bwl-lieferanten.de
www.bwl-lieferanten.de

NEUE BÜORÄUME

BWL IST UMGEZOGEN

Der Bundesverband Werbeartikel-Lieferanten e.V. hat im April 2015 neue Büros bezogen. In Frechen vor den Toren Kölns konnten für die Anforderungen des BWL bestens geeignete Räumlichkeiten – mit idealer Infrastruktur und verkehrsgünstiger Anbindung – gefunden werden. Noch firmiert der Verband unter BWL e.V., doch sobald die Eintragungen in die entsprechenden Vereinsregister vorgenommen sind und der BWL erloschen ist, erfolgen sämtliche Aktivitäten im Namen des Gesamtverbandes GWW e.V.

Die neuen Kontaktdaten:
BWL e.V.
Johann-Schmitz-Platz 11
D-50226 Frechen
Tel. +49 2234 9453571
Fax +49 2234 9677878
info@bwl-lieferanten.de
www.bwl-lieferanten.de



STABILO PROMOTION PRODUCTS

NEUE LEITUNG
CUSTOMER SERVICE

Marion Kastl übernimmt zum 1. Juni 2015 die Leitung des Customer Service bei STABILO Promotion Products. Die 30jährige Betriebswirtin tritt die Nachfolge von Klaus Hörl an, der sich nach 40 Jahren Betriebszugehörigkeit in den Ruhestand verabschiedet. Seit Anfang April 2011 ist Marion Kastl in unterschiedlichen



Marion Kastl

Funktionen bei Stabilo Promotion Products tätig. Zuletzt leitete sie ein Projekt zur Optimierung der internen Prozesse und Strukturen, dessen Umsetzung sie in ihrer neuen Funktion als Leiterin Customer

Service weiterhin vorantreiben wird. Mit der neuen Leitung Customer Service gehen Veränderungen in Gebietsaufteilung und Zuständigkeiten einher.

www.stabilo-promotion.com <

FARE UND HALFAR

NEUZUGANG IN DER
KUNDENBERATUNG

Der Werbeschirmspezialist Fare – Guenther Fassbender GmbH, Remscheid, und der Taschenspezialist Halfar System, Bielefeld, freuen sich über kompetente Verstärkung.

Michael Lienkamp ist seit dem 1. April 2015 für beide Unternehmen als Kundenberater unter anderem für die Postleitzahlengebiete 1-5 tätig. Michael



Michael Lienkamp

Lienkamp ist mit der Werbeartikelbranche bestens vertraut und bringt als kompetenter Ansprechpartner 15 Jahre Erfahrung mit. www.fare.de – www.halfar.com <

PF CONCEPT

NEUER COUNTRY MANAGER
FÜR D-A-CH

Der Multispezialist für Werbeartikel PF Concept präsentiert mit Peter Stelter einen neuen Country Manager für die D-A-CH-Region. Dazu der CEO von PF Concept Europe, Ralf Oster: „Peter Stelter bringt über 20 Jahre umfassende Erfahrung in Vertrieb, Marketing, Promotion und Unternehmensmanagement mit und ist damit unsere erste Wahl für die verantwortungsvolle Führungsposition in Deutschland. Auch sein IT-Background ist ein Gewinn für uns, um der wachsenden Nachfrage unserer Handelspartner nach Online Services sowie umfassender Beratung bei der IT-Integration noch kompetenter zu entsprechen.“ Die beruflichen Wurzeln Stelters liegen vor allem in der IT-Distributions-Branche. Hier war er in unterschiedlichen Positionen tätig



Peter Stelter

und kann auf umfassende Vertriebs-, Marketing- und Produktentwicklungserfahrungen zurückgreifen. „Überzeugt hat mich, dass ich bei PF Concept – neben meinen Kenntnissen über Unternehmensprozesse und Vertrieb – mein IT-Know-how engagiert für die Bedürfnisse unserer Kunden einsetzen kann. Besonders freue ich mich darauf, in meinem Verantwortungsbereich D-A-CH nach einer Konsolidierungsphase des Unternehmens mit meinem Team wieder Vollgas zu geben und die Führungsposition für PF Concept zurück zu erobern“, erläutert Stelter seine nächsten Pläne. www.pfconcept.com

GEMACO GROUP

GEMACO AMERICAS INC. GEGRÜNDET

Die international agierende Gemaco Gruppe – in Deutschland vertreten durch die Gemaco GmbH mit Sitz in Mönchengladbach – ist ab dem 1. Mai 2015 auch auf dem amerikanischen Kontinent als neu gegründete Gemaco Americas Inc. mit Sitz in Miami tätig. Damit weitet der bereits in elf Ländern in Europa und Asien operierende Werbemittel-Spezialist sein Geschäft auch auf den bedeutenden nord- und südamerikanischen Markt aus. Mit diesem weltumspannenden Netzwerk baut die Gemaco Group ihre Position im Werbemittelsektor weiter aus. Gleichzeitig entwickelt sich Gemaco auch in Deutschland weiter. Im Jahre 2014 konnte ein weiteres zweistelliges Umsatzwachstum verbucht werden. Um die internen Prozesse für einen noch besseren und schnelleren Kundenservice zu optimieren, arbeitet das Vertriebsinnendienst-Team ab dem 1. Mai deutschlandweit von einem Standort in Mönchengladbach aus. Die Ansprechpartner bleiben dabei für die deutschen Kunden unverändert. Neben dem Gladbacher Team ist mit Stefanie Stratmann in Hamburg sowie Mark-Oliver Schrader und Daniel Schoeps in Münster eine kompetente und kontinuierliche Betreuung gewährleistet. www.gemaco-group.com



IMAGE-BEKLEIDUNG

SMARTWARES PRINTABLES WIRD STEDMAN

Ab sofort firmiert die Smartwares Printables GmbH, eines der führenden europäischen Unternehmen für Werbetextilien, unter dem neuen Namen Stedman GmbH. Das britische Unternehmen Smartwares Printables Ltd. trägt zukünftig den Namen Stedman Apparel Ltd. Die Änderung des Firmennamens erfolgt im Zuge der Fokussierung auf die hauseigene, namensgleiche Marke Stedman®. Mit der Angleichung der Namen unterstreicht das Unternehmen die Bedeutung seiner erfolgreichen Marke und erzielt in der Außendarstellung ein betont klares Profil. Für die Kunden der bisherigen Smartwares Printables GmbH und Smartwares Printables Ltd. ändert sich durch die Umfirmierung nichts. Alle bestehenden Verträge behalten ihre Gültigkeit. Alle Produkte und Services stehen unverändert in gewohnter und bewährter Qualität zur Verfügung.

ÜBER STEDMAN

Stedman (ehemals Smartwares Printables) zählt mit der namensgleichen, erfolgreichen Marke Stedman® und einem breiten Portfolio an bedruckbaren T-Shirts, Sweatshirts, Polos und weiterer Freizeitkleidung zu den fünf größten Anbietern hochwertiger Werbetextilien in Europa. Mit Hauptsitz in Aachen und Lager in Gent profitiert das Unternehmen von einer starken Marktpräsenz in 40 Ländern. Kontakt: www.stedman.eu



Stedman®

POLYCONCEPT

GENE COLLERAN NEUER CEO

Der weltweit operierende Werbeartikellieferant Polyconcept hat die Ernennung von Gene Colleran zum neuen CEO bekannt gegeben. Als CEO übernimmt Colleran von der Unternehmenszentrale in Pittsburgh im US-Bundesstaat Pennsylvania die volle Verantwortung für die Polyconcept Gruppe mit den drei Hauptunternehmensbereichen: Polyconcept North America (PCNA), PF Concept, und Polyconcept International Markets (PCIM). Damit folgt er auf Michael Bernstein, der weiterhin im Vorstand der Polyconcept Gruppe aktiv bleibt. Zuletzt war Colleran CEO von Griffon Home and Building Products, einem globalen, eigenständigen Geschäftsbereich der börsennotierten Griffon Corporation. Davor war er in verschiedenen Führungspositionen bei Newell Rubbermaid tätig, wo er in verschiedenen Abteilungen schnell aufstieg. „Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir den Übergang eigenständig und aus einer starken Position heraus vornehmen können“, erklärt Bernstein. „Unser Unternehmen kann ein gesundes Wachstum verzeichnen und die Zukunftsperspektiven sind gut. Gene Colle-

ran kann eine lange Erfolgsliste vorweisen und vielfältige Erfahrungen in unser Unternehmen einbringen. Ich bin fest davon überzeugt, dass seine Vision, Erfahrung und sein Führungsstil zu unserem weiteren Erfolg beitragen werden.“ Colleran ergänzt: „Polyconcept ist ein anerkannter Marktführer mit globalen Möglichkeiten. Ich bin sehr beeindruckt, mit welchem Erfolg Polyconcept langfristige Kundenbeziehungen aufbaut sowie vom starken Managementteam und der Wachstumsgeschichte des Unternehmens. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit der gesamten Polyconcept Organisation und die spannenden zukünftigen Aufgaben.“ www.polyconcept.com <



GEWINNSPIEL

TRENDBAGZ VERLOST HÄNGEMATTE

Passend zur Sommerzeit verlost der Taschenlieferant Trendbagz aus Essen eine Hängematte inklusive Gestell. Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, ist es nötig sich im Händlerverzeichnis auf www.trendbagz.com einzutragen. Alle Händler, die bis zum 26. Juni 2015 im Händlerverzeichnis der Trendbagz GmbH registriert sind, nehmen automatisch am Gewinnspiel teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Trendbagz GmbH vertreibt trendige Werbetaschen ausschließlich über den qualifizierten Werbemittelhandel. Potenzielle Industriekunden können Händler in ihrer Nähe über das Händlerverzeichnis finden. Kontakt: info@trendbagz.com – www.trendbagz.com <



– www.trendbagz.com <

JUNGE WILDE 2015

IM HEISSEN LOOK ZUM SIEG

Die „Jungen Wilden“ sind engagierte Köche, die mit Leidenschaft und Spaß am Kochen dazu bereit sind, Regeln zu brechen und alles dem besten Geschmack unterzuordnen. Für die diesjährige Ausscheidung des von der Karlowsky Fashion GmbH unterstützten Awards meldeten sich 2.325 Köche unter 30 Jahren an. Die aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kommenden Anwärter auf den Titel 2015 durften sogar schon in den ganz neuen Modellen aus dem Hause Karlowsky Fashion an den Start gehen. Damit perfekt



Karlowsky-Geschäftsführer Thomas Karlowsky (li.) freut sich mit dem Kochchampion Matthias Bernwieser.

ausgestattet hat Matthias Bernwieser mit seinem innovativen und perfekt umgesetzten Menü das Finale des Wettbewerbs bestritten. Er ist nun als Gewinner im elften Jubiläumjahr das neueste Mitglied der geschmackvollen Kochtruppe. Starkoch Stefan Marquard, Juryvorsitzender und „Vater“ der „Jungen Wilden“: „Das waren wahnwitzige und gleichzeitig unendlich harmonische Gerichte. Die Jungs sind echt der Hammer!“ www.karlowsky.de <

MBW

SCHMOOZIES JETZT MIT GS-ZERTIFIKAT

Die plüschigen Kugeltiere von mbw® aus Wanderup sind nicht nur niedlich und praktisch, sie sind auch absolut sicher. Die sympathischen Schmoozies®-Werbeträger aus der MiniFeet®-Serie erhielten kürzlich das GS-Zertifikat. Der norddeutsche Importeur hat sich Qualität, Sicherheit und



Niedlich, nützlich und sicher: die knuddligen Schmoozies.

Service auf die Fahne geschrieben. „Unser Sortiment zeichnet sich durch eine besonders hohe Qualität aus“, erklärt mbw-Qualitätsmanager Lutz Franke. „Wir sorgen mit Tests und Zertifikaten für Transparenz. Außerdem bieten wir unseren Kunden dadurch eine starke Argumentationshilfe“, so der Fachmann für Spielzeugsicherheit. Nach zahlreichen Artikeln im Sortiment, welche mit OEKOTEX® und TÜV Proof ausgezeichnet sind, wurde nun die erste Produktgruppe mit dem GS-Zeichen (geprüfte Sicherheit) der Hermes Hanse Control zertifiziert. Produkte, welche mit dem „GS“-Zeichen zertifiziert sind, erfüllen strenge Anforderungen. Der Verwender eines GS-gekennzeichneten Produkts kann davon ausgehen, dass beim bestimmungsgemäßen oder vorhersehbaren Verwenden des Produkts seine Sicherheit und Gesundheit nicht gefährdet ist. Die handlichen Schmoozies® eignen sich mit ihrer Unterseite aus Mikrofaser hervorragend zur Reinigung glatter Oberflächen. Es stehen fast 40 Modelle zur Verfügung. Auch Sonderanfertigungen werden umgesetzt. www.mbw.sh

MARKENPOWER

EX-ADD IST EXKLUSIVER WMF-PARTNER

Ab sofort gehört die Nürnberger EX-ADD GmbH zum ausgewählten Kreis der Partner der Traditionsmarke WMF für den Werbemittelbereich. Damit erweitert die fränkische Werbemittelagentur ihr breites Spektrum an Markenartikeln durch die hochwertigen und bereits mehrfach ausgezeichneten Produkte aus dem Hause WMF. Die Marke verfügt über einen Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent und ist in drei Viertel aller deutschen Haushalte vertreten. Mit ihrer eigenen Formsprache, der anerkannt hohen Qualität und dem hohem Gebrauchsnutzen sind WMF-Produkte ideal geeignet für exklusive Werbeaufträge mit intensiver Kundenbindung. Durch die Partnerschaft mit WMF erschließt EX-ADD seinen Kunden in ganz Deutschland dieses Produktportfolio, das die besonders positiv besetzten Bereiche Kochen, Genuss und Lebensart abdeckt und dem Werbeartikel-Trend hin zu Premiumprodukten Made in Germany entspricht. Außerdem bieten WMF-Produkte eine große Bandbreite an Möglichkeiten zur Individualisierung und Kennzeichnung. Seit März 2002 versorgt die Nürnberger Werbemittelagentur EX-ADD Kunden aus ganz Deutschland mit hochwertigen, preiswerten und individuellen Werbeartikeln, Werbemitteln, Give-aways und Streuartikeln. Als Partner exklusiver Hersteller verfügt EX-ADD über ein breites Spektrum an Markenartikeln und bietet seinen Kunden individuelle Verpackungslösungen sowie umfangreiche Serviceleistungen in den Bereichen Konfektionierung und Lagerung. Kontakt: www.ex-add.de



PROWEIN 2015

IDEA FORCE MIT GELUNGENEM AUFTRITT

Fast 6.000 Aussteller aus 50 Ländern kamen vom 15. bis 17. März auf der weltweit größten Weinmesse in Düsseldorf zusammen: Drei Tage geballtes Programm mit viel Expertenwissen und erfolgreichen Geschäftsgesprächen. Auch Idea Force war als Aussteller mit einem Stand vertreten und hat als spezialisierter Werbedienstleister, u.a. für die Getränkeindustrie, seine breite Produktpalette an Marketing- und Werbemöglichkeiten präsentiert. Die Fachbesucher konnten sich über Produktzugaben wie Ausgießer und Streuartikel, über individuell gestaltete Design-Verpackungen bis hin zum multifunktionalen Weinregal informieren. Mit dem iSmartMirror, einem interaktiven Spiegel mit integrierten Displays war auch Idea Force's neuestes Projekt vertreten. Die Idea Force Geschäftsführerin Ursula Busse war insgesamt sehr zufrieden mit dem Messeauftritt: „Wir hatten einen sehr guten Standort in der deutschen Halle und dadurch auch eine hohe Kundenfrequenz.“



Das Idea Force-Team bei seinem Messeauftritt auf der ProWein.

Bedingt durch die stetig zunehmende Zahl der Aussteller hat sich die Messe Düsseldorf neu organisiert und bietet den Ausstellern durch die Vergrößerung der ProWein jetzt mehr Möglichkeiten. Auch im Jahr 2016 wird Idea Force wieder mit dabei sein, um bewährte Ideen und neue Trends vorzustellen. www.ideaforce.de



Mit knapp 500 Gästen stellte der 11. Werbemitteltag einen Besucherrekord auf.

WERBEMITTELTAG BEI BARTENBACH

BESUCHERREKORD UND VIEL NEUES

Die Produktschau des Mainzer Werbeartikelspezialisten Bartenbach hat sich als feste Größe in der Branche etabliert und gilt als professionell vorbereitete und sehr gut besuchte Veranstaltung. Der 11. Werbemitteltag lockte 489 Besucher in die Lokhalle, wo rund 40 Lieferanten ihre Kollektionen präsentierten. Neben fachkundiger Beratung rund um Produkte und Konzepte gab es auch viel Neues zu erfahren und zu erleben.

Wieder einmal war es ein strahlender, milder Vorfrühlingstag, der Aussteller wie Gäste des nunmehr 11. Werbemitteltags in beste Laune versetzte: Die ersten wärmenden Sonnenstrahlen luden immer wieder zu einer kleinen Pause oder zum entspannten Talk im Freien ein. Gesprächsthemen gab es genügend: Denn

zur Hausmesse wartete Gastgeber Bartenbach mit interessanten Neuerungen auf, die die Kernkompetenzen des Unternehmens noch stärker in den Fokus rückten.

WERBEMITTEL IM ZENTRUM DES UNTERNEHMENS

Bereits am 1. März hatte die Agenturgruppe die Bartenbach Marketing Services durch

eine Umfirmierung in die Bartenbach Werbemittel GmbH & Co. KG überführt. „Der neue Name sorgt für Klarheit. Jetzt steht auch drauf, was drin ist“, freut sich Managing Director Anne Bartenbach. Noch deutlicher als bisher möchte der bundesweit agierende Werbemittelgroßhändler seinen unternehmerischen Schwerpunkt hervorheben. „Jetzt bieten wir alles rund um das Thema Werbemittel noch fokussierter, noch persönlicher und mit einem noch größeren Team“, unterstreicht auch Agenturchef Tobias Bartenbach. Natürlich wurde mit der Namensänderung zugleich auch das Erscheinungsbild aktualisiert. So rückt das relaunched Logo, das am Werbemitteltag mit großen Bannern und Flags erstmals der breiten Öffentlichkeit präsentiert wurde, den neuen Namenszusatz in den Mittelpunkt. Mit all diesen Schritten wird das Werbemittelgeschäft unmissverständlich ins Zentrum des Unternehmens gerückt. Die Umfirmierung wird ergänzt durch die Erweiterung des Leistungsspektrums um neue Bausteine, wie zum Beispiel e-commerce- und Full-Service-Konzepte, komplette Logistik sowie Dienstleistungssegmente in den Bereichen Produktion und POS-Services.



Beim Messerundgang konnte Tobias Bartenbach Vertretern aus Politik und Wirtschaft die Bedeutung von Werbeatikeln erklären. Das Siegerprojekt der PSI Campaign of the Year 2014 eignete sich gut dafür.



Entspannte Atmosphäre, engagierte Berater und wissbegierige Kunden sorgen für einen gelungenen Saisonstart.



PREISTRÄGER DER „PSI-CAMPAIGN OF THE YEAR“

Mit Stolz präsentierte Bartenbach die gläserne Trophäe und die Urkunde der „PSI-Campaign of the Year 2014“, mit der die interdisziplinär arbeitende Agenturgruppe auf der PSI ausgezeichnet worden war. Bartenbach sicherte sich den 1. Platz des von PSI verliehenen Awards mit der Idee, Werbeatikel in den Mittelpunkt einer innovativen Marketing-Kampagne des rhein Hessischen Energieversorgers EWR für verschiedene Stromprodukte zu stellen. Hierzu wurden für die immateriellen Strompakete, die der Kunde im Energiekaufhaus kaufen kann, individuelle Verpackungen

mit zu den jeweiligen Tarifen passenden Werbeatikeln entwickelt: ein Projekt, das auch die Wirtschaftsvertreter der Region beim offiziellen Messerundgang beeindruckte. Ein gelungenes Beispiel dafür, wie Unternehmen die Leistung von Werbeatikeln in der Marketing-Kommunikation gegenüber Politikern und Wirtschaft anschaulich erläutern können.

DIE AGENTUR STELLTE SICH VOR

An zwei Special Interest Inseln berichteten Wolfgang Ehlert, Client Service Director bei Bartenbach, und der erfahrene Produzent Andreas John vor Ort mit großem Engagement über erfolgreiche Agenturprojekte und gaben den Kunden neue

Impulse für das eigene Unternehmensmarketing. Sehenswerte, ungewöhnliche Displays, besondere Produktverpackungen, ausgesuchte Mailings und erfolgreiche Printproduktionen gehörten hier zu den Highlights. Der 11. Werbemitteltag war also wieder äußerst abwechslungsreich, informativ und ein inspirierender Start in die Saison 2015. <



Die Anordnung der Ausstellerstände im gesamten Firmenkomplex erlaubte den Besuchern auch einen aufschlussreichen Blick hinter die Kulissen.

BK BESTECK + KAPPEL GMBH

NEUHEITEN IM NEUEN LAGER

Nach dreijähriger Pause war es wieder soweit. Die Full-Service-Spezialisten des bk Promotion Service aus Kassel präsentierten ihren Kunden die aktuellen Neuheiten und Trends der Branche. Außerdem wurde bei dieser Gelegenheit das neue Hochregallager des Werbemittelhändlers vorgestellt.

Insgesamt 35 Lieferantenpartner hatten sich am Sitz traditionsreichen Unternehmens im Industriepark Kassel-Waldau versammelt, um den 170 erschienenen Gästen aus werbenden Firmen unterschiedlicher Provenienz ihre neuesten Werbeartikel vorzuführen. Dabei waren die Aussteller im gesamten Bereich des Unternehmensgebäudes verteilt, was den

Kunden auch einen aufschlussreichen Einblick hinter die Kulissen gewährte, darunter auch in das im Oktober 2014 fertiggestellte neue Hochregallager der bk Promotion Service, das den Kasseler Werbemittelprofis weitere Möglichkeiten für eine noch bessere und flexiblere Kundenbetreuung eröffnet. Das moderne, von April bis Oktober 2014 erbaute Lager bietet Platz

für 1500 Europaletten und trägt der kontinuierlichen logistischen Weiterentwicklung des Full-Service-Dienstleisters, auch im Hinblick auf eine umfassende Warenhaltung für Großkunden, Rechnung.

AUF GUTEM WEG

„Mit der Einbeziehung der Lager-Räumlichkeiten sowie des weiteren Unternehmensareals in die Hausmesse wollten wir unseren Kunden unsere Möglichkeiten und Potenziale direkt vor Ort präsentieren“, so Geschäftsführer Holger Falk, der die Geschicke des Unternehmens zusammen mit seiner Frau Ines leitet. Ines Falk, seit Juni 2008 im Unternehmen tätig, folgte dem in den Ruhestand scheidenden Vorgänger und Partner ihres Mannes, Klaus Kappel, vergangenen Juni in der Geschäftsführerposition nach. Gemeinsam setzt das Ehepaar den eingeschlagenen Weg gesunden Wachstums fort. Mittlerweile besteht bk-Beratungs- und Serviceteam aus 35 Beschäftigten. Ein weiterer Schritt in die Unternehmenszukunft ist die Digitalisierung des gesamten Workflows, was dem Kunden mit wenigen Klicks einen Überblick auf den Status Quo seines Auftrags ermög-



Interessierte Kunden, beste Betreuung (links Geschäftsführer Holger Falk).

DIE6-Geschäftsführer Holger Kapanski referierte zum Thema „Werbewirksamkeit von Werbeartikeln“.

licht und die Abwicklung sowie die Kontrolle von Auftragseingang bis hin zur Auslieferung wesentlich verbessert, verschleunert und erleichtert.

ALLES AUS EINER HAND

Dass beim bk Promotion Service alles aus einer Hand kommt, davon konnten sich die Hausmessenbesucher ein beredtes Bild machen. Neben den Produkt- und Beratungskompetenzen demonstrierten die bk-Profis auch die Personalisierungsqualitäten der hauseigenen Druckerei, die durch Prägung, Sieb- und Tampondruck mit den wichtigsten Veredelungsverfahren ausgestattet ist. Das Interesse war entsprechend groß und die Kunden des in der Region verwurzelten, seit längerem aber schon überregional agierenden Werbemittelspezialisten waren aus ganz Deutschland angereist. Wem es nicht vergönnt war, bk Promoti-

on Service auf diese Weise „live“ zu erleben, dem sei der neue Imagefilm des Unternehmens empfohlen, der sich über die Firmenwebseite abrufen lässt und die logistischen Stärken der Kasseler herausstellt, die seit einiger Zeit auch auf dem Gebiet von Druckdienstleistungen wie Prospekten, Schreibmappen oder Schreibunterlagen reüssieren.

VORTRAG ERGÄNZT PRODUKTSCHAU

Als Mitglied des deutschlandweiten Werbemittelverbundes DIE6 profitiert die bk Promotion Service von den Synergieeffekten dieses Netzwerks. So war am Tag der Hausmesse auch DIE6-Geschäftsführer Holger Kapanski als Referent zu Gast. Morgens und nachmittags brachte er den Besuchern die Werbewirksamkeit von Werbeartikeln in einem anschaulichen Vortrag nahe. Dabei erläuterte er die Vorteile die-

ser dreidimensionalen und viele Sinne ansprechenden Werbeart im Vergleich zu anderen Werbeformen. So geriet der Vortrag zur idealen Ergänzung der Produktschau im Hause besteck + kappel, deren Gäste nebenbei auch per Catering bestens versorgt waren. Entsprechend positiv fiel ein erstes Fazit von Holger Falk aus: „Das Feedback der Aussteller und Kunden war sehr positiv, so dass einer neuen Auflage der Hausmesse in zwei Jahren nichts entgegen spricht.“ www.bkpromotion.de <



Beratungsintensiv und kundenindividuell:
Die Gespräche lieferten überzeugende Argumente für den Einsatz von Werbeartikeln.

RÜPPNER WERBEMITTEL-MESSE

MEHRWERT FÜR DIE KUNDEN

Am 27. April lud das Team der Werbemittel Ruppner GmbH & Co. KG aus Braunsbedra seine Kunden zur jährlichen Hausmesse ein, die bereits zum wiederholten Male im Leonardo Hotel Weimar stattfand. Auch diesmal war es für die Gäste eine Veranstaltung mit Mehrwert.

Die Stadt Weimar mit ihrer besonderen Atmosphäre, in der Kultur- und Wirtschaftsleben in gelungener Weise miteinander verschmelzen, hat sich für die ostdeutschen Promotionsspezialisten von Werbemittel Ruppner in den vergangenen Jahren als idealer Treffpunkt für die traditionell jährlich stattfindende Kundenveranstaltung erwiesen. Kein Wunder also, dass man an diesem – zumal auch noch zentral und verkehrsgünstig im Herzen

Thüringens gelegenen – Standort für die Hausmesse auch in diesem Jahr festhielt. Die beiden Geschäftsführer Jürgen Ruppner und Steffen Thorhold konnten zusammen mit ihrem erfahrenen Team an diesem Tag Kunden aus 75 Unternehmen verschiedener Branchen begrüßen. Im Zentrum der Präsentation standen natürlich die neuesten Kreationen und Produkttrends der Werbeartikelwirtschaft, deren Qualitäten und Anwendungsbereiche an den

Ständen von 19 Lieferantenpartnern zu sehen und zu testen waren. Dabei bot die Mischung der gezeigten Produkte einen anschaulichen Querschnitt durch die bunte Vielfalt dreidimensionaler Werbung.

KUNDEN NEHMEN SICH VIEL ZEIT

Wie bei den Ausstellern handelte es sich auch bei den erschienenen Kunden zu einem Gutteil um langjährige, treue Geschäftspartner, die wissen, dass sie sich auf die kompetente und persönliche Zusammenarbeit mit dem Team von Werbemittel Ruppner verlassen können. Lieferanten und Gäste fühlten sich auch diesmal wieder bestens betreut. Dies begann bereits am Abend zuvor bei einem gemütlichen wie kommunikativen Beisammensein in einem Lokal der Weimarer Altstadt, zu dem das Ruppner-Team die Vertreter seiner ausstellenden Lieferantenpartner geladen hatte. Doch auch um die (meist aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen stammenden) Kunden kümmert man sich bei Ruppner umfassend und eingehend. Zentrales Element im ganzjährig beratungsintensiven Service der Werbemittelprofis sind die jährlichen Hausmessen, die von Ausstellern wie Kunden gleichermaßen geschätzt werden. Dies äußert sich unter anderem daran, dass man



Geschäftsführer Jürgen Ruppner (rechts) begrüßt die Gäste zum Vortrag. Daneben Steuerexperte René Goldhammer.

sich auf Kundenseite sehr viel Zeit nimmt, die gezeigten Innovationen ausführlich kennenzulernen und dabei möglichst mit allen anwesenden Lieferanten Gespräche zu führen.

ZWEI INFORMATIVE VORTRÄGE

Ein weiterer Pluspunkt der Ruppnerschen Hausevents ist der Mehrwert, der den Gästen über die Neuheitenschau hinaus geboten wird. Diesmal waren das zwei sehr gut besuchte Vorträge, in denen zwei Experten einer mit Ruppner kooperierenden

Steuerberatungsgesellschaft den Kunden hilfreiche Informationen zum Thema „Steuerliche Behandlung von Werbeartikeln und Repräsentationskosten“ lieferten. Anschaulich wurde hier erklärt, worauf werbetreibende Unternehmen beim Einsatz von hö-

herwertigen Promotionsprodukten und Streuartikeln achten sollten. Auch das gegenwärtig wichtige Thema „Compliance“ – also das Handeln in Übereinstimmung mit unternehmensinternen Richtlinien und der Umgang damit – war Gegenstand der Referate.

ARGUMENTE FÜR DEN WERBEARTIKEL

Dass man sehr gern zu den Ruppner Hausmessen kommt, war auch an diesem Tag allenthalben zu spüren und zu hören. Von entspannter und sympathischer Stimmung getragen sowie ergänzt von schmackhaftem Catering entwickelte sich auch dieser Event zu einer erfolgreichen Veranstaltung, welche die Stärken von Werbemittel Ruppner greifbar vermitteln konnte: ein fruchtbarer, zielgerichteter und auf individuelle Beratung ausgerichteter Austausch zwischen Kunde, Händler und Lieferant, der dem Kunden letztlich überzeugende Argumente für den Einsatz von Werbeartikeln liefert.

www.werbemittel-rueppner.de

<



Die meisten Gäste ließen sich viel Zeit für eingehende Gespräche.



Ein interessiertes Auditorium erfährt Wichtiges zur steuerlichen Behandlung von Werbeartikeln.



WINTER UND OUTDOOR DRAUSSEN WERBEN

Auch in einer restlos durchorganisierten Lebenswelt verlangt es den Menschen – eben seiner „Natur“ entsprechend – immer wieder nach dem elementaren Erlebnis im Freien. Eine ganze Industrie widmet sich diesem Drang und auch die Werbemittelbranche hat einiges zu diesem Thema beizusteuern.

Nicht von ungefähr lautet der Werbeslogan eines großen Herstellers für Outdoor-Ausrüstung „Draußen zuhause“. Dieser bedient das vor allem in jüngster Zeit (auch vor dem Hintergrund drohenden Klimawandels) wieder stetig wachsende Bedürfnis nach elementarem Naturerleben. Pauschal ist out, individuell und naturnah ist in. Bezeichnenderweise beschert dieser Trend – ungeachtet von Wirtschaftskrisen und Wetterkapriolen – dem Outdoor-Segment seit Jahren stabile Wachstums- und Umsatzraten. „Outdoor ist ein boomender Markt und hat seine besten Zeiten wahrscheinlich noch vor sich“, heißt es zudem in einer Studie des Zukunftsinstituts. Mit der steigenden gesellschaftlichen Bedeutung von Outdoor-Aktivitäten im Allgemeinen und der Funktionalität der Produkte im Speziellen wird Outdoor immer mehr zu einem Ganzjahresphänomen. Diese Potenziale weiß auch die Werbeartikelbranche immer stärker zu nutzen. Die Artikel, die wir hier zeigen, stehen beispielhaft für intelligentes Produktmanagement, das auf den wirkungsvollen Einsatz in klugen Marketingkampagnen zielt. Ergänzend dazu haben wir auf den folgenden Seiten auch Produkte zum Thema „Winter“ versammelt. <



RODELSPASS OHNE ENDE

Hoffentlich gibt es im Winter genügend Schnee, denn der ist Voraussetzung für ungetriebenen Rodelspaß mit dem Schneeflitzy Olymp von elasto form. Aufgrund der glatten Unterseite kommt dieser Schlitten so richtig gut in Fahrt. Hat man den Dreh einmal raus, lässt sich der Schneeflitzy mit Gewichtsverlagerungen und platziertem Fußeinsatz ganz einfach lenken. Neben der leichten Handhabung überzeugt Olymp durch Robustheit, Pflegeleichtigkeit sowie eine üppige Werbefläche. Dank widerstandsfähigem IMould-Verfahren lässt sich nämlich die Sitzfläche in bis zu vier Farben nach Wunsch gestalten.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 8900
mail@elasto-form.de • www.elasto-form.de

WINTERFREUDEN AM SCHLÜSSELBUND

Unter den Namen Wintersport und Winter's Dream bietet Troika Schlüsselanhänger mit drei beziehungsweise vier Symbolen für Aktivitäten im Schnee oder auf dem Eis an. Bei Wintersport sind das: Skier, Skischuh und Skibrille, bei Winter's Dream Schlittschuh, Schlitten, blaue Pudelmütze und Schneeflocke. Die Artikel bestehen aus Metallguss mit einem Überzug aus robuster Emaille und werden glänzend verchromt. Werbebotschaften lassen sich per Gravur realisieren, ab 100 Stück ist diese kostenlos.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110
d.roether@troika.de • www.troika.org



**CAREFULLY
SELECTED
CORPORATE GIFTS**

MARKSMAN



Discover the Marksman video

Exclusively on Avenue
PFCONCEPT.COM



BUNT SCHILLERENDE WERBEBOTSCHAFTER

Sommerzeit ist Seifenblasen-Zeit. Pustefix Seifenblasen bieten als Werbemittel rechtzeitig zur Saison hervorragende Chancen für ein wertvolles Plus in Sachen Umsatz und Image. Denn der preisgünstige Spaß-Klassiker „Made in Germany“ ist seit über 60 Jahren ein Garant für Sympathie und Begeisterung, ohne Altersgrenzen. Ob als Mailingverstärker oder Streuartikel, von zweifarbigem Tampondruck, Rundumdruck bis zur Etikettierung bieten die hauseigenen Kapazitäten der Firma Success viele unterschiedliche Varianten und das bei kürzesten Lieferzeiten und kundenorientiertem Service.

43053 • Success Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG • Tel +49 7071 78898

info@success-werbung.de • www.success-werbung.de

MOBILER GENUSS

Trendige Coffee-to-go-Becher sind gefragter denn je, was am modernen urbanen Lifestyle liegt. Emsa erweitert daher seine Travel Mug Serie um zwei weitere impulsstarke Modelle. Dazu gekommen ist Travel Mug Fun, ein graziler Trendsetter, der durch seine schlanke Form gut in der Hand liegt und absolut unkompliziert in der Handhabung ist. Außerdem ist nun der Travel Mug Handle im Sortiment, ein Isolierbecher mit robustem Griff. Beide Emsa-Innovationen weisen den bestens bewährten Quick-Press-Verschluss auf, passen in jede gängige Auto-Getränkehalterung, haben einen Anti-Rutschboden und sind spülmaschinenfest.

42692 • Emsa GmbH • Tel +49 2572 130

info@emsa.de • www.emsa.com



**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.**



WÄRME FÜR DIE SEELE

Kirschkernkissen sind dem Ursprung nach altbewährte Schweizer Hausmittel und können bei der Multiflower GmbH bestellt werden. Sie liefern Wärme für so manches Wehwehchen, egal ob im Fuß, im Bauch, in der Brust oder im Nacken. Die anschmiegsamen Kerne bringen Behaglichkeit und Wärme für die Seele. Die Kissenhülle besteht aus Natur-Baumwollstoff und lässt sich ab 250 Stück mit Werbebotschaften bedrucken. Neben den Standardfarben Rot, Grün, Blau, Gelb und Weiß sind weitere Nuancen möglich, auch bei den Abmessungen werden Kundenwünsche erfüllt. Das Standardkissen hat das Format 24 x 24 Zentimeter.

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



FÜR IMMER IM STADION

Mit einer neuen Idee für Regenschirme wartet PanoCity auf. Die Designer haben ein 360-Grad-Panorama vom Stadion des Lieblingsvereins in die Kuppel von Stock- oder Taschenschirmen integriert. Auf diese Weise fühlt sich der Fan, als wenn er mitten in der Fußballarena stehen würde, wo im nächsten Moment der Anpfiff zum nächsten spannenden Spiel erfolgt. Dieses wirkungsvolle Imageprodukt sollte nicht nur bei Fußballenthusiasten auf großes Interesse stoßen, denn es ist einmalig und außergewöhnlich. Natürlich lassen sich auch beliebige andere Motive in Fotoqualität ins Innere des Schirms projizieren. Außerdem lässt sich der Schirm am Verschlussband mit zusätzlichen Werbebotschaften versehen. Individualisierung des Verschlussbandes z. B. für Sponsoren und Fans.

49562 • pano.city Marketing GmbH • Tel +49 5341 22520
info@panocity.de • www.panocity.de



IMMER IM BLICK

Sonnenblenden, wie sie vom spanischen Unternehmen Clipy geliefert werden, sind als Werbeträger ideal, bieten sie doch eine geradezu riesige Werbefläche. Die aufgedruckte Botschaft ist sehr auffällig und bleibt lange im Blick. Neben den Standardprodukten hat Clipy nun auch ein Kompaktmodell im Sortiment mit den Abmessungen 23 x 13 x 4 Zentimeter zusammengefaltet und 130 x 72 Zentimeter aufgefaltet. Das neue Produkt kann unter der Bezeichnung Compact bestellt werden und eignet sich für alle gängigen Fahrzeugtypen. Wie bei allen anderen Clipy-Sonnenblenden auch, werden bei Compact hochwertige Materialien und Druckfarben verwendet, denen die Sonne, aber auch winterliche Temperaturen nichts anhaben können.

45619 • Clipy • Tel +34 91 5238206
clipy@clipy.com • www.clipy.com

Mit voller Power
durch den
Sommer!

Q-Pack
S  **LAR**
2600mAh



Über Sonnenenergie den Akku des
Smartphones aufladen!



 **Vim**
Solution GmbH

Tel.: +49 7661 90949-200
E-Mail: vertrieb@vim-solution.com



STILVOLLER EMPFANG

Für einen feierlichen und stilvollen Empfang der Gäste hält die blomus GmbH die passenden Neuheiten bereit. Die Gel-Feuerstelle Luna sorgt für stimmungsvolles Licht in lauen Sommernächten. Die Befüllung erfolgt mit einer blomus Brenngeldose, die etwa drei Stunden für eine lauschige Atmosphäre sorgt. Dazu trägt auch das Stabwindlicht Atmo bei. Dieses besteht aus einem auf einem Holzstab aufgebraachten Edelstahlkorpus mit einem gläsernen Windschutz, in dem eine Kerze platziert werden kann.

40774 • blomus GmbH • Tel +49 2933 831127

info@blomus.com • www.blomus.com



AUF INS GRÜNE!

Die Natur ist großartig und es wert, Ziel von kleinen und großen Fluchten aus dem hektischen Alltag zu sein: Rausgehen, durchatmen, genießen. James & Nicholson und myrtle beach – Marken der Daiber GmbH – sind die idealen Begleiter für das Erlebnis Natur. Die Trekking Kollektion 2015 steht für leichte, funktionale Looks im coolen Design mit „Wettergarantie“, denn dank Material und Schnittvielfalt halten Wind und Wetter keinen mehr vom Trekking durch die freie Natur ab. Zum Sortiment gehören unter anderem kuschelig warme Fleece Hoodys, Lightweight Jackets und Vests sowie robuste Zip-Off Pants, kombiniert mit Caps und Mützen zum Schutz vor Sonne, Wind und Regen – Funktion, Design und Stil begeistern auf ganzer Linie.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160

info@jamesandnicholson.de • www.jamesandnicholson.de

KLEIDSAM INS STADION

Die Adidas Stadionjacke Tiro 15, zu finden im Angebot von Sport Böckmann, ist der ideale Begleiter für Stadionbesuche in der kalten Jahreszeit. Die Oberflächenstruktur aus 100 Prozent Polyamid sowie die wärmenden Watte- und Fleeceanteile stehen für einen optimalen Schutz bei jedem Wetter. Darüber hinaus überzeugt auch das klassische Adidas-Design, kombiniert mit modernen, feinen Nadelstreifen im Brustbereich sowie einem in Kontrastfarbe abgesetzten Piping am Bündchen. Zur Auswahl stehen die Farbkombinationen Navy/White und Black/White.

44120 • Sport Böckmann • Tel +49 5494 98880

info@sport-boeckmann.de • www.sport-boeckmann.de





LUST STATT LAST

Der Berg ruft, das Rad steht bereit, die Wanderschuhe sind geputzt, das Schiff gechartert – los geht's in die Outdoor-Saison. Und zwar am besten ganz fröhlich, frisch und leicht. Das gelingt mit dem sportlichen Rucksack AIR, der von Halfar als Werbemittel eigens für eine aktive Zielgruppe konzipiert wurde. Er begeistert vor allem durch seine stimmige Farbgestaltung und interessante Details wie die Gummikordel mit reflektierenden Schlaufen und die sportlichen Reißverschluss-Schieber. Ob in Rot, Marine oder Schwarz: der AIR kombiniert helle und dunkle Töne des gleichen Farbspektrums und wird unterwegs zum Hingucker. Sein extrem leichtes Gewicht und der komfortable Sitz dank gepolstertem Rücken und breiter, ergonomisch vorgeformter und ebenfalls gepolsterter Schultergurte machen das Tragen zum Kinderspiel. Das Hauptfach bietet für einen Tagesausflug genügend Stauraum. In der Reißverschlussvortasche haben Wertsachen einen guten Platz. In den Netz-Seitentaschen lassen sich Trinkflasche und Snack griffbereit einstecken. Und Mütze, Regenjacke oder Helm können praktisch unter die Gummikordel vorne verzurrt werden. Kurzum: ein idealer Verbündeter für das nächste Outdoor-Abenteuer. Und mit einer Werbefläche, die per Druck oder Stick veredelt werden kann.

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



Ein ganzes halbes Jahr!



Wir drucken Ihre Kalender

| 2015 | Dezember | December | Décembre | December |
|------|----------|----------|----------|----------|
| 49 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 50 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 51 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 52 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 53 | 28 | 29 | 30 | 31 |

FSC® zertifiziert

| 2016 | Januar | January | Janvier | Januari |
|------|--------|---------|---------|---------|
| 53 | | | | |
| 1 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 3 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 4 | 25 | 26 | 27 | 28 |

Verantwortung für die Zukunft

| 2016 | Februar | February | Février | Februari |
|------|---------|----------|---------|----------|
| 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 7 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 8 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 9 | 29 | | | |

Am Nabel der Zeit

| 2016 | März | March | Mars | Maart |
|------|------|-------|------|-------|
| 9 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 12 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 13 | 28 | 29 | 30 | 31 |

Planung stiftet Verlässlichkeit

| 2016 | April | April | Avril | April |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 13 | | | | |
| 14 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 16 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 17 | 25 | 26 | 27 | 28 |

Konzentration auf das Wesentliche

| 2016 | Mai | May | Mai | Mei |
|------|-----|-----|-----|-----|
| 17 | | | | |
| 18 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 20 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 21 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 22 | 30 | 31 | | |



FSC® C120882



SUPER LEICHT UND EXTRA BUNT

Extrem leicht und extra bunt, so präsentiert sich der Kinder-Rucksack Toddler von Halfar. Er bringt nur 150 Gramm auf die Waage und bietet den Kleinen doch einen großen Auftritt. Denn der eigens für Kinder konzipierte und geschneiderte Rucksack geizt nicht mit tollen Details und schönen Farbspielen. Das leichte PVC-freie Nylon kombiniert er jeweils Ton in Ton in zwei Farbnuancen – ob in Rot, Grün, Blau oder Fuchsia. Zum leuchtenden Vorbild wird er durch die zwei Reflektorstreifen an der Seite und die Paspel vorn, die für mehr Sichtbarkeit sorgen.

45666 • Halfar System GmbH • Tel +49 521 982440

info@halfar.com • www.halfar.com

AUSGESPROCHEN KUSCHELIG

Immmer wenn es draußen kälter wird, sitzt man lieber in der warmen Stube und verzichtet auf Aktivitäten an der frischen Luft. Das ist aber nicht gut für die Gesundheit und muss auch nicht sein, besonders wenn man einen sogenannten Pashmina besitzt. Dabei handelt es sich um einen etwa 70 Zentimeter breiten mollig warmen Schal, gewebt aus einer Mischung von Viscose- und Polyesterfasern. Bei Trendfactory gibt es solche kuscheligen Winteraccessoires der hauseigenen Marke TailorTies, die in Italien hergestellt werden und bereits ab 25 Stück ab Lager geliefert werden können.

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

info@tailorties.com • www.tailorties.de



WARME HÄNDE AUF KNOPFDROCK

Manchmal reichen Handschuhe einfach nicht aus. Der Handwärmer namens Heat von Topico sorgt bis zu vier Stunden für kuschelige Temperaturen und ist an kalten Tagen ein zuverlässiger Wegbegleiter. Die mobile Wärmequelle lässt sich per Knopfdruck aktivieren und gibt bis zu 40 Grad Wärme ab. Aufgeladen wird das Gerät per USB-Anschluss, nach einer Ladezeit von zwei bis drei Stunden lässt es sich wieder einsetzen. Der integrierte Li-Ion-Akku verspricht lange Lebensdauer. Die farbenfrohe Schutzsocke sowie das USB-Aufladekabel sind im Lieferumfang enthalten.

44327 • Topico Handels-GmbH & Co. KG • Tel +49 421 6965470

sales@topico.de • www.topico.de

OUTDOOR ITEMS



WOHL TEMPERIERT

Die renommierte Solinger Firma C. Jul. Herbertz GmbH hat mit der Marke Stanley robuste Isolationsprodukte insbesondere für die Outdoor-Verwendung im Programm. Gegründet 1913 steht Stanley in den USA mit seinen Isolierflaschen mit grüner Hammerschlaglackierung für hochwertige Produkte mit überragenden Isolationswerten. Die Stanley Classic Vacuum Bottles besitzen eine doppelwandige Vakuum-Isolation und halten Getränke bis zu 24 Stunden heiß oder kalt. Die klassische Form mit dem Tragegriff macht die Flasche aus rostfreiem Edelstahl zu einem echten Design-Objekt. Zu haben sind verschiedene Größen, unter anderem 0,47, ein oder zwei Liter Fassungsvermögen. Außerdem ist der hochwertige Einhand-Trinkbecher Classic One Hand Mug zu haben.

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



THE
PREMIUM
DESIGN
COMPANY



GUT GERÜSTET IN DEN WINTERTAG

Wer kennt das nicht? Das frühe Aufstehen am Morgen, die ersten Sonnenstrahlen bahnen sich ihren Weg durch die Wolkendecke und es ist noch frostig kalt draußen. Mit der cleveren Powerbank der Vim Solution GmbH ist der Schritt über die Schwelle der Haustür kein Problem mehr, denn durch den Q-Pack KeepWarm werden Hände per Knopfdruck warmgehalten. Er passt perfekt in jede Jackentasche und hilft zudem, den Akku eines Smartphones voll aufzuladen. Diese beiden Vorzüge machen den Q-Pack KeepWarm zu einem täglichen Gebrauchsgegenstand, der mit trendigen Farben und großer Veredelungsfläche einen starken Werbeeffect erzielt.

47555 • Vim Solution GmbH • Tel +49 7661 90949-70

info@vim-solution.com • www.trader.vim-solution.com

JEDES GRAMM ZÄHLT

Rucksackreisende und Touristen wissen: Jedes Gramm zuviel bei längeren Touren gilt es zu vermeiden. Deshalb werden hier praktische Lösungen für unterwegs jederzeit gesucht. Dazu zählt gewiss auch das Essen. Ein äußerst praktischer Helfer diesbezüglich ist das dreiteilige Essbesteck namens „Lery“ von Reda. Es besteht aus einfach und platzsparend faltbarem Messer, Löffel und einer Gabel aus rostfreiem Stahl, die in einem kleinen Textilbeutel verstaut sind und lediglich 133 Gramm wiegen. Lery eignet sich somit auch bestens für ein Picknick im Freien. Da es immer wieder benutzt wird, hat es auch einen nachhaltigen Aspekt. Dauerhafte Werbebotschaften oder Logos können sowohl auf dem Beutel als auch auf dem Besteck angebracht werden.

46051 • REDA a.s. • Tel +420 548131125

export@reda.cz • www.reda.info



AUF AUGENHÖHE

Mit den Brillen von Funny-Look ist auf eine neue Art Werbung möglich: direkt auf „Augenhöhe“! Markenlogo, Werbespruch, Grafik oder Firmensignet, dies alles kann auf eine Lochfolie digital aufgedruckt werden. Anschließend wird diese auf die Gläser geklebt – fertig ist das ganz individuelle Gadget. Auch Vereinslogos oder Mottos lassen sich auf die Folie drucken. Die Promotionbrille ist in acht Farben zu haben. Wie der Lieferant (Firma Ludger Voss) angibt, steht auf der Website www.funny-look.de ein Konfigurator zur Verfügung, mit dem die Brillen nach Wunsch gestaltet werden können.

49341 • Ludger Voss • Tel +49 2571 53063

info@voss-sd.de • www.voss-sd.de





BENEFIT AND COMFORT

Unter Artikelnummer N-m 280 (schwarz) und N-m 281 (neongelb) bietet Nestler-matho praktische, flache Hüfttaschen sowohl für Freizeit, Reise als auch Sport. Die extrem leichte Hüfttasche mit nur 69 Gramm ermöglicht besten Tragekomfort und somit optimale Nutzung, auch für sportliche Aktivitäten. Ausgestattet ist die 90 x 9,5 cm große Hüfttasche mit genügend Platz für Handy, Ausweis oder auch Geld. Ein separates Schlüsselfach bietet zusätzlichen Stauraum. Weiterhin verfügt der Artikel über einen extra Ausgang für Kopfhörerkabel, um Handy oder MP3-Player komfortabel zu verstauen. Eine Werbeanbringung kann in Weiß oder Schwarz mittig auf der Fläche platziert werden. Individuelle Veredelungen lassen sich auch als Reflektordruck umsetzen. Ab 1.000 Stück gibt es das praktische Accessoire auch in weiteren Farben.

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

TROIKA®

SELFMATE - Clever³



SELFMATE | KR15-03/BK
 App gesteuerter Bluetooth Schlüssel, inkl. App für Android und iOS. Steuert sich mit Piepton und Blinklicht, inkl. USB-Ladegerät.

1 SCHLÜSSEL FINDEN

Das SELFMATE ist ein Bluetooth-Schlüssel, der über eine App gesteuert werden kann. Es sendet einen Piepton und blinkt, um die Suche nach den Schlüsseln zu erleichtern.

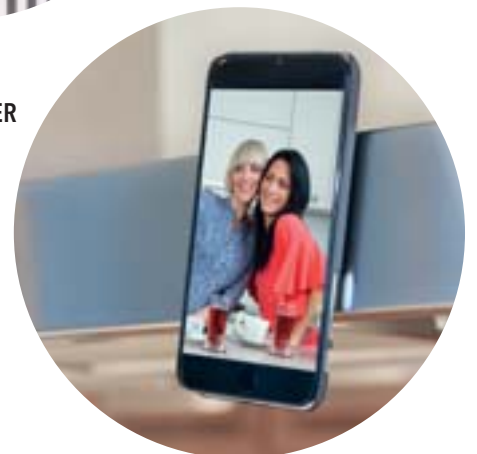


2 SMARTPHONE FINDEN

Das SELFMATE ist ein Bluetooth-Schlüssel, der über eine App gesteuert werden kann. Es sendet einen Piepton und blinkt, um die Suche nach dem Smartphone zu erleichtern.

3 SELFIE FERNAUSLÖSER

Das SELFMATE ist ein Bluetooth-Schlüssel, der über eine App gesteuert werden kann. Es sendet einen Piepton und blinkt, um die Aufnahme eines Selfies zu erleichtern.



YouTube
www.troika.org/video



PERFEKTE KOMBINATION

Ob Abenteurer, Camper, Radfahrer, Globetrotter, Autofahrer oder Heimwerker, die leistungsstarke Kombibox, bestehend aus einem Leatherman Style PS und einer LED Lenser K1, wird bei allen auf Begeisterung stoßen. Die Firma Zweibrüder bietet damit das ideale Reise-Geschenkset in einer ansprechenden Combo-Geschenkverpackung. Beide Tools liefern praktische Lösungen in anspruchsvollem Design für die Handtasche und auf Reisen.

44323 • Zweibrüder Optoelectronics GmbH • Tel +49 212 59480

info@zweibrueder.com • www.zweibrueder.com



EISKRATZEN EINFACH

Morgendliches Eiskratzen – für jeden Autofahrer ein Graus, der immer dann aufzutreten scheint, wenn man es ohnehin schon eilig hat. Es geht aber auch anders, wenn nämlich der richtige Eiskratzer zur Hand ist. Bei Promowolsch stehen davon gleich 25 verschiedene Exemplare zur Auswahl, alle gefertigt aus stabilem Kunststoff und besonders hochwertig. Mit diesen nützlichen Helfern steht einem schnellen Start in den Wintermorgen nichts im Weg und das bei bester Sicht. Mit einer aussagestarken Werbung versehen werden die Promowolsch-Eiskratzer zu exklusiven Geschenken noch vor Einbruch des nächsten Winters.

44724 • Promowolsch – The Customer Factory • Tel +49 2942 5702 01

info@promowolsch.de • www.promowolsch.de

Für Planer, die nichts dem Zufall überlassen.

Verlässliche Messdaten tragen dieses Zeichen:



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

OUTDOOR XTREME – SPONSORING XTREME

Der ultraleichte Rucksack TourXtreme von Nihao beweist, dass ein Outdoor-Rucksack funktional radikal durchdacht sein und dabei trotzdem ein ausgefallenes, geradliniges Design aufweisen kann. Dieses Modell eignet sich für den Sparteinsatz u. a. für Biker, Ski- bzw. Marathonläufer oder eben für den Triathlonbereich. Haupt-

fach und Tragegurte sind aus einem Stück gefertigt: Durch diese ergonomische Form werden überflüssige Luftwiderstände vermieden. Der Rücken wird optional mit einem Kühlfach ausgestattet, in dem der Sporttreibende ein Trinksystem unterbringen kann. Die Trinkleitungen finden (von außen nicht sichtbar) durch das Innere der Tragegurte ihren Weg nach vorne. Durch dieses Modell macht die schwäbisch-chinesische Taschenschmiede alle Werbeartikelhändler glücklich, die einen Sponsoren-Rucksack für Lauf-, Bike-, Marathon-, oder Triathlonveranstaltungen suchen oder eben schlichtweg einen vielfältig einsetzbaren Sportrucksack. Der Werbeartikelhandel kann selbst den genauen Ausstattungsumfang sowie Größe bestimmen und beeinflusst damit auch maßgeblich das Preisniveau. Als Veredelung zu empfehlen: eine Stickerei, Druck oder ein Weblabel. Die Nihao GmbH konzentriert sich auf Sonderanfertigungen von Taschen und vertreibt ausschließlich an den Werbeartikelhandel. Auf jede Projektanfrage erstellt Nihao ein gesondert ausgearbeitetes Angebot. Dabei gibt es keine Mindestmengen-, Farb- oder Werkzeugzuschläge – die Angebote verstehen sich all inklusive.

46356 • Nihao GmbH • Tel + 49 711 6336541

stuttgart@nihao-bags.com • www.nihao-bags.com



ISOLIERND UND ATMUNGSAKTIV

Die dänische Firma Clipper Corporate Wear bietet T-Shirts und Long Johns aus Sportwool; ein isolierendes und atmungsaktives Material mit 100 Prozent extrafeiner Merinowolle zur Haut hin und Polyester auf der Außenseite. Dadurch ergibt sich eine große Anzahl von Vorteilen, die Sportwool zu einem einzigartigen Material für Unterwäsche machen: Ein trockeneres und kühleres Micro-Klima zwischen der Haut und der Bekleidung; äußerst wirkungsvoller Schweißtransport nach außen – ohne die Haut zu berühren; natürliche Wärmeregulierung; schnelle Trockenzeit; natürlicher Geruchsschutz. Clipper Corporate Wear bietet auch Sportwool Polohemden in einer Vielzahl von Farben, sowie Sonderanfertigungen ab 100 Stück pro Modelle/Farbe.

46153 • Clipper A/S • Tel +45 9626 3200

ccw@clipper.dk • www.clippercorporatewear.dk





WOHLIGER WÄRMESPENDER

Ein Werbekontakt, der Wärme spendet und für Wohlbefinden sorgt: Gerade in der kalten Jahreszeit muss jetzt keiner mehr frieren – auch bei Business-Kontakten lässt die Mini-Wärmflasche im lässigen „Rollkragen-Pullover“ schon mal das Eis schmelzen. Bereits ab 150 Stück ist die Wärmflasche individualisierbar: Die erwärmende Botschaft wird auf der angehefteten Karte platziert.

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

Premium Promotion & Corporate Fashion

Damen Urban & Freizeitjacke
 "Lake Nipigon"



FF-SOFORT

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

FF-INDIVIDUELL

Corporate Design Produktion
 Individuelle Betreuung
 Individuelle Beratung
 Hohes Know How

FF-SERVICE

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



AUF EINEN BLICK

Für alle, die etwas für ihre Fitness tun wollen, bietet die Kasper & Richter GmbH eine sehr wirkungsvolle Möglichkeit der Überwachung von Trainings- und Aktivitätsdaten: Die Fitnessuhr Fitty Watch BLE 4.0. Die smarte Uhr, die alle technischen Raffinessen besitzt, ist sehr intuitiv in der Bedienung und weist ein super-helles OLED-Display auf, mit dem sich unter anderem folgende Daten überwachen lassen: Schrittzählung, Schlafaktivitäten, Kalorienverbrauch und Distanzmessung, Trainingszeit, Zielvorgabe inklusive Prozentanzeige, Uhrzeit. Die Fitty Watch hat einen 30-Tage-Speicher und eine Schnittstelle zu allen gängigen Smartphones.

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

ANHÄGLICH UND SCHÖN

Bühring führt neu im Programm Filzanhänger wie den Eiskristall „FensterSchön“. Für individuelle Formen werden entsprechende Werkzeuge benötigt. Der Artikel kann auf Wunsch einzeln oder zu mehreren als Set im Polybeutel verpackt angeboten werden. Das natürliche Material ist in zahlreichen peppigen, aber auch dezenten Farben erhältlich. Die Produktion erfolgt projektbezogen. Als Werbeanbringung auf Wollfilz wird Siebdrucktransfer oder Stick empfohlen. Die Lieferzeit beträgt circa 4 bis 6 Wochen nach Muster- und Logofreigabe, abhängig von der Menge und der Verfügbarkeit der Farbe.

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



AUCH UNTERWEGS STETS GEPFLEGT

Für perfekte Sicherheit und Pflege unterwegs gibt es den Klassiker SaniStick und die Handlotion Pocketlotion Hand nun auch als Set in einer 4c-bedruckten Faltschachtel. Die KHK GmbH – Lieferant der Produkte – empfiehlt den Sani-Sticks für alle, denen Hygiene auch unterwegs wichtig ist. Die pflegende und schützende Handlotion im praktischen Pumpspender ist mit Hyaluron und Sheabutter angereichert und verwöhnt die Hände mit Nährstoffen und Feuchtigkeit. Beide Pflege-Sticks werden mit einem Etikett versehen, das in 4c mit einer Werbebotschaft bedruckt werden kann.

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





ALLROUNDER FÜR OUTDOOR

Der praktische, klappbare Taschenspiegelkompass „Travel Companion“ ist für jeden Outdoor- und Campingurlaub optimal geeignet. Ausgestattet mit herausnehmbarer Lupe und Lineal in cm/Inch ist er für Kartenarbeit im Gelände bestens ausgestattet. Zusätzlich hat er eine integrierte LED Lampe, sodass auch im Dunkeln die Orientierung nicht auf der Strecke bleiben muss. Kasper & Richter bietet einen hochwertigen Kompass mit Fluidkapsel, d. h. bei stark differierenden Wärme- und Kältebereichen passt sich die Kapsel an und bildet keine Luftblasen, was ein exaktes Ablesen und Arbeiten der Kompassrose garantiert. Mit der praktischen Trageschleufe lässt sich der Kompass gut an Rucksack und oder Hosensbund fixieren. Die Werbefläche beträgt 54 x 27 mm.

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

IDEAL FÜR DRAUSSEN

Die ultrakompakten Mikrofaser-Hand-/Badetücher von Arpe sind sehr weich, leicht, widerstands- und saugfähig sowie schnell trocknend. Damit werden sie zum nützlichen Utensil für unterwegs, egal ob auf Reisen, beim Picknick, im Freibad, am Strand oder wo auch immer. Mittels Digitaldruck, Siebdruck oder Heißprägung können die optisch auffälligen Tücher nach Belieben personalisiert werden. Weitere mögliche Extras sind kundenindividuelle Etiketten, elastische Aufhänger oder Sticker unterschiedlicher Größen. Diese originelle Art der Kundenbindung kommt an und wirkt solange die Tücher benutzt werden.

48309 • Arpe Barcelona • Tel +34 937 937 677
info@arpe.es • www.arpebarcelona.com



AUF DER PIRSCH

Seit 30 Jahren gehört die Lunch Box von Troika zu einer zünftigen Brotzeit einfach dazu. Denn es passt viel hinein und dank Bügelverschluss lässt sie sich im Nu öffnen und schließen. Natürlich ist sie auch für Werkzeuge, Kleingeld, Schrauben, Nähutensilien und Ähnliches verwendbar. Die Box hat die Maße 179 x 116 x 55 Millimeter, wiegt 161 Gramm und ist aus Aluminium gefertigt. Das Motiv „Auf der Pirsch“ stand als Namensgeber Pate. Werbung wird per Druck oder/und Gravur auf den Deckel oder die Seite appliziert; ab einer Bestellmenge von 100 Stück ist die Gravur kostenlos.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110
d.roether@troika.de • www.troika.org

Shanti

A bottle with a twist



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

Tacx

Designed and produced in the Netherlands
www.bottlepromotions.com | joy@tacx.nl



DURCHBLICK BEWAHREN

Kein zeitaufwändiges Freikratzen der Scheiben gibt es mehr mit den Pkw-Winter-Blenden von Pruner Werbemittel. Diese garantieren eine sichere Fahrt, denn die Frontscheiben bleiben schnee- und eisfrei. Durch die neue Befestigungslösung ist das Anbringen ein Kinderspiel: Zwei seitliche Gummibänder werden einfach über die Außenspiegel gezogen – fertig. Kein lästiges Einklemmen der Blende in den Autotüren mehr. Auch im Sommer ist sie prima als Hitzeschutz verwendbar. Die große Fläche der Blende bietet obendrein viel Gestaltungsfreiraum und setzt jede Werbebotschaft plakativ in Szene.

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

SONNIGES WACHSTUM



1062-2
Weidenkörbchen
Sonne

1132
Sonnen-Dose

1309
Kokos-Topf
Bio Sonnenblume

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

MULTIFLOWER

Promotion Ideen für Wachstum

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





Geschieht in Handarbeit: das Bemalen der Modelle mit dekorativen Mustern.

UNTERNEHMENSGRUPPE SELTMANN

PORZELLANKUNST ALS INCENTIVES

Seit Kurzem bereichert eines der großen deutschen Traditionsunternehmen mit Weltruf den Mitgliederkreis des PSI-Netzwerks: die Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH. Für die Branche hält sie ein höchst anspruchsvolles, weit gefächertes Sortiment kunstvoller wie edler Incentives bereit.

Die im Jahre 1910 gegründete „Porzellanfabriken Christian Seltmann“ (Seltmann Weiden) hat sich durch Übernahme der „Königlich privilegierte Porzellanfabrik Tettau“ (Königlich Tettau) mit den 1990 eingegliederten vier spezialisierten Porzellanmanufakturen und einer Kunstabteilung im Laufe der Zeit zu einer bedeu-

tenden Firmengruppe entwickelt, die bis heute noch als Familienunternehmen geführt wird.

WELTWEITES RENOMMEE

In fünf Werken wird mit circa 1.000 Mitarbeitern erlesenes Porzellan für die Bereiche Haushalt, Hotellerie und Sozialgastronomie gefertigt. Ein weiterer Schwerpunkt

ist die Herstellung besonders wertvoller Figuren und Geschenke/Incentives. Zur Unternehmensgruppe gehören ebenfalls die Quarzsandwerke Weißenbrunn, die als porzellaner und keramischer Rohstofflieferant in der Branche weltweit bekannt sind.

MEHR ALS 250 JAHRE ERFAHRUNG

Durch die Porzellanfabrik Königlich Tettau (die älteste Porzellanfabrik in Bayern) verfügt die Seltmann-Gruppe über mehr als 200 Jahre Erfahrung in der Porzellanherstellung. Der berühmte Naturforscher Alexander von Humboldt setzte sich für die Gründung der Manufaktur ein. Diese erfolgte im Jahre 1794 durch das Privileg des preußischen Königs Friedrich Wilhelm II. Eine noch längere Tradition der Porzellanhandwerkskunst (über 250 Jahre) findet sich am Standort der ältesten noch produzierenden Porzellan-Manufakturen Thüringens in Rudolstadt/Volkstedt. Die „Älteste Volkstedter Porzellanmanufaktur“ wurde 2007 zu einer „Gläsernen Porzellan-Manufaktur“ ausgebaut und vier Manufakturen mit einer Kunstabteilung am Stand-



Kundige Hände modellieren individuell feine Details vor dem Brennen des Porzellans heraus.



Ein Schwerpunkt bei Seltmann ist die Herstellung besonders wertvoller Figuren und Incentives. Hier eine Handmalerin bei der Arbeit.



Die Herstellung von Porzellanteilen aus der Serienkollektion erfolgt mittels neuester Industrie-Roboter.

ort Volkstedt „unter einem Dach“ zusammengeführt. An einem Standort befinden sich nun die Aelteste Volkstedter Porzellanmanufaktur, die Unterweißbacher Werkstätten für Porzellankunst, die Porzellanmanufaktur Scheibe-Alsbach und die Porzellanmanufaktur Plaue – mit der Kunst-Abteilung Schwarzburger Werkstätten für Porzellankunst.

BREITES PRODUKTIONS-KNOW-HOW

Die Unternehmensgruppe Seltmann besitzt als einer von wenigen weltweit operierenden Porzellanherstellern ein außergewöhnlich breites Produktions-Know-how: Von der High-Tech-Fertigung (u.a. mit neuesten Industrie-Robotern) in einer der modernsten Porzellanfabriken Europas (Standort Erbdorf) bis zur reinen Handwerkskunst in den Manufakturen (Standort Rudolstadt/Thüringen). Neben den sich stetig erweiternden Fachbereichen Hotellerie/Gastronomie, Sozialgastronomie/Gemeinschaftsverpflegung und Incentives spricht die Unternehmensgruppe Seltmann im Bereich Haushaltsporzellan vorrangig

Familien an, die in der Regel großen Wert auf ein weit gefächertes Sortiment mit langer Nachkaufmöglichkeit legen.

HÖCHSTE INTERNATIONALE ANSPRÜCHE

In allen Produktbereichen erfüllt das Porzellan der Firmengruppe Seltmann höchste internationale Ansprüche an Design, Funktionalität, Langlebigkeit und Exklusivität. Gerade diese Produkt-Eigenschaften sind es, deren hoher Qualitäts-Standard ausschließlich am Standort Deutschland gehalten werden kann.

UMWELT-QUALITÄTS-SIEGEL

Bei Seltmann Weiden hat die Fertigung nach strengsten Umwelt-Kriterien und Gesundheits-Richtlinien seit jeher eine vorrangige Bedeutung. Um diesen Umwelt-Gedanken der gesamten Seltmann-Gruppe glaubhaft und nachhaltig zu kommunizieren, hat Seltmann ein Umwelt-Qualitäts-Siegel für den Bereich der Porzellanherstellung entwickelt. Dieses Umwelt-Qualitäts-Siegel, dessen Maßstäbe bei Seltmann Weiden seit langem „gelebt werden“, orientiert sich im

Wesentlichen an den Kriterien Technologie, Umwelt und Gesundheit. „Geprüft in Deutschland“, „getestet in Deutschland“, „designed in Germany“, „made in Germany“, „Standort Deutschland“ oder sogar „Produktions-Standorte ausschließlich in Deutschland“ – dies sind die neuen differenzierenden Maßstäbe, die von Kunden hinterfragt werden und hinter denen selbstverständlich auch wichtige Arbeitsplätze mit hoch qualifizierten Kräften stehen. Seltmann erfüllt alle diese Anforderungen, denn die Produktions-Standorte der gesamten Seltmann-Gruppe befinden sich ausschließlich in Deutschland. <

Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH
Chr.-Seltmann-Straße 59-67
D-92637 Weiden
Ansprechpartner: Norbert Lehner
Tel. +49 961 204-141
Fax +49 961 204-116
n.lehner@seltmann.com
www.seltmann.com



10 JAHRE ENTRADA

MIT FUSSMATTEN AUF ERFOLGSKURS

Werbematten und hochwertige Sauberlaufzonen sind die Kernkompetenzen des Braunschweiger Unternehmens Entrada Textile Dienste GmbH. In diesem Jahr können die Spezialisten auf ein erfolgreiches erstes Jahrzehnt zurückblicken.

Als Beratungsunternehmer für Wäscherendienstleistungen im Gesundheitswesen wagte Gründer Stefan Heuer im März 2005 unter dem Namen Entrada erneut den Schritt in die Selbständigkeit. Während dieser Tätigkeit zeigte sich bald, dass viele Kunden nach einer Alternative zum Mietmattenservice suchten. „Zahlreiche Wäschereien boten diesen Service an, der leider häufig mit welligen und abgenutzten Mietmatten einherging und re-

präsentative Eingänge eher glanzlos erscheinen ließ. Die einzig sinnvolle Alternative für diese Kunden lag auf der Hand: hochwertige Schmutzfangmatten zu kaufen – bestenfalls im eigenen Wunschdesign“, so Stefan Heuer. Die Idee war geboren und damit ab 2010 der eigenständige Geschäftsbereich „Entrada Matten“.

HERAUSFORDERUNG GEMEISTERT

„Mit dem Slogan ‚entrada - Ihre Marke gewinnt an Boden‘ war von Anfang an klar,

Immer ein Blickfang: Attraktive Lösungen für hochwertige wie wirksame Werbematten verschiedener Bereiche bieten die Spezialisten des Entrada-Teams.

dass es bei unseren Produkten nicht nur um die Funktion Schmutzfang, sondern auch um wertige ansprechende Lösungen gehen sollte. Das Corporate Design unserer Kunden sollte auch am ‚stiefmütterlichen‘ Boden wahrgenommen und verstärkt werden“, umschreibt Stefan Heuer die Kernintention seines neuen Geschäftsbereiches. „Die Idee, in einem bereits aufgeteilten Markt mit starken Mitbewerbern eine eigene Marke aufzubauen, ist eine große Herausforderung. Dies funktioniert nur mit Menschen, die bereit sind, das Vorhaben durch Freiräume, gute Ideen und großes Engagement zu unterstützen. Das ist dem Entrada Team gelungen“, ergänzt Heuer.

ATTRAKTIVE JUBILÄUMSANGEBOTE

Begonnen hatte die Erfolgsgeschichte in einem kleinen Büro mit zwei Beschäftigten und sieben Produkten. Die große Nachfrage nach hochwertigen Produkten in individuellem Design und nach Maß ließen das Team auf aktuell acht Mitarbeiter/-innen wachsen. Mittlerweile umfasst das Produktportfolio mehr als 50 Produkte, die keine Kundenwünsche offen lassen. Die Spezialisierung auf Sauberlaufzonen reicht von funktionalen hochwertigen Schmutzfang- und Logomatten, über Werbe- und Promotionmatten, die in großen Stückzahlen am Point of Sale zum Einsatz kommen, bis hin zu großen Sauberlaufzonen aus Aluprofilmatten, die in Bodenvertiefungen vor großen Einkaufszentren ihren Platz finden. Mit dem Mattenmodul „Extrem“ als Schwerlastmatte werden selbst die Bedürfnisse von Industriekunden abgedeckt, die Lösungen für Lieferzonen suchen und von Vierzigtonnern befahren werden können. Zum 10-jährigen Bestehen lockt Entrada mit attraktiven Jubiläumsangeboten. Mehr dazu unter: www.entrada-matten.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!



Mark Busche erläutert den japanischen Gästen ein Detail im Produktionsablauf.



20 JAHRE B&D MERCHANDISING GMBH

MIT „SMAKE“ IN DIE ZUKUNFT

Nach vier Jahren Entwicklung hat sich das im vergangenen Jahr implementierte neue E-Shop-System „Smake“ von B&D Merchandising mittlerweile bestens bewährt. Damit surfen die beiden Gründer und IT-affinen Macher des Unternehmens, Mark Busche und Thomas Drees, auf der Höhe der Zeit und bieten ihren Geschäftspartnern ein Tool, das die Gestaltung und Bestellung hochwertig veredelter Textilien zum Kinderspiel macht – und dies ab einer Auftragsmenge von einem Stück.

Seit der Verwirklichung des E-Commerce-Shop-Konzepts mit dem einprägsamen Namen „Smake“ vor Jahresfrist haben die stets auf innovative Lösungen bedachten Kreativen von von B&D Merchandising mit dem neuen System

schon zahlreiche namhafte Kunden überzeugt. Der Erfolg kommt natürlich nicht von ungefähr und liegt in der unternehmerischen DNA der beiden B&D-Gestalter Mark Busche und Thomas Drees begründet, die unter dem Leitmotiv „Indivi-

duellen Lifestyle für alle!“ mit der B&D Group vor 20 Jahren starteten. Im Laufe dieser zwei Jahrzehnte brachten sie das Unternehmen mit Sitz in Castrop-Rauxel immer mit dem Anspruch die jeweils modernsten technischen Standards zu integrieren nach vorne.

GESUNDES WACHSTUM

Mutig, unverkrampft, locker und mit dem Gespür für aktuelle Trends agierten sie von Beginn an, als sie 1995 noch funktionelle Sporttextilien wie Surf-Kleidung aus Südafrika für den damals noch wenig entwickelten deutschen Markt importierten und individualisierten. Mit wachsender Erfahrung stieg auch der Anspruch und so beschlossen die beiden bald, ihre Funktionstextilien nach eigenem Qualitätsstandard selbst zu produzieren. Konsequenterweise erweiterten sie in den folgenden Jahren ihre Kompetenzen und Fertigungslinien. So umfasst das aktuelle Sortiment neben der textilen Kollektion nun auch verschiedene Werbemittel, Streuartikel und Premiumprodukte, die mittels modernster Stick-, Druck- und Lasermaschinen im eigenen Hause veredelt werden. Mittlerweile zählt das B&D-Team



Maßarbeit am Digitaldrucker.



Digitale Kontrollmechanismen bei jedem Produktionsschritt minimieren Fehler und sichern hohe Qualität und rasche logistische Abläufe bis hin zum Versand: Der Kunde bestellt und die Ware geht am gleichen Tag wunschgemäß veredelt auf die Reise.

mehr als 30 Mitarbeiter, davon allein 6 im damit entsprechend gewichteten IT-Bereich. Beliefert werden derzeit über 35 Länder.

ALLES UNTER EINEM DACH

Das Wachstum zum erfahrenen, auf individuellen Service konzentrierten Full-Service-Anbieter erforderte schließlich den Umzug in ein neues, nach den eigenen spezifischen Bedürfnissen gestaltetes Firmengebäude, dessen neues Hochregallager durch innovativste Logistiksoftware B&D noch mehr Flexibilität verschaffte. Inklusiv der Büros, des Showrooms, der Produktion und des hauseigenen Fotostudios befindet sich im neuen Haus damit nun alles unter einem Dach.

MARKETINGINSTRUMENT „SMAKE“

Fast folgerichtig war die Kreation von „Smake“, der laut B&D „europaweit einzigartigen E-Commerce-Lösung“, die – entwickelt von der hauseigenen IT-Abteilung – den gesamten Produktionsprozess verbindet und damit auch vereinheitlicht und enorm vereinfacht. „Smake“ macht es dem Kunden möglich, unabhängig vom Auftragsvolumen individualisierte Merchandising-Artikel über den eigenen Shop zu

kreieren und zu vertreiben. Dieses logistisch ausgeklügelte System nimmt auch den Wandel der technischen Voraussetzungen im Produktionsbereich vorweg, der auf zukünftige Nachfrage oder Kundenanforderungen eingeht, indem er das geänderte Käuferverhalten per Internet – ondemand über E-Shopsysteme – berücksichtigt. „Smake“ bietet hierfür eine prozessoptimierte Lösung, die Zeit und Kosten erspart und, angegliedert ans Warenwirtschaftssystem des Kunden, ein fertiges Produktionssortiment liefert, das hohe Qualitätsansprüche mit Nachhaltigkeit verbindet. „Damit liefern wir dem Kunden ein komplettes, einfach zu bedienendes Marketingtool an die Hand, über das er jederzeit die Kontrolle hat und von dem beide Seiten nur profitieren können“, so Mark Busche.

INTERNATIONALES INTERESSE

Industrie 4.0 – die neue Hightechstrategie der Bundesregierung – ist mit „Smake“ in Castrop-Rauxel bereits umgesetzt. Das Interesse ist dementsprechend groß – auch international. Erst kürzlich besuchte ein Führungsteam des japanischen Stickma-

schinenherstellers Tajima und dessen deutschen Lieferanten Mountek das Unternehmen in Castrop-Rauxel, um sich vor Ort ein Bild von der Funktionsweise und dem angegliederten automatisierten Produktionsprozess von „Smake“ zu machen. Auf einer Betriebsführung wurden die Abläufe von der digitalen Generierung eines veredelten (Textil-)Artikels per Internet über den Auftragseingang und die damit direkt anlaufende Herstellung bis hin zum Versand anhand anschaulicher Beispiele konkret erläutert und demonstriert. Hier wurde deutlich, wie rasch, präzise und unkompliziert personalisiertes Merchandising „on demand“ via E-Commerce geht – und das ab einem Stück. Ebenso evident wurde dabei, mit wieviel Herz und Seele das B&D-Team bei der Sache ist. Intelligent, effektiv und mit hohen Ansprüchen an Qualität, Ergebnis und Service, um Marken und Produkte bestmöglich in Szene zu setzen, agiert man immer ganz im Sinne des Kunden. Dies kommt auch im folgenden Interview, in dem Mark Busche und Thomas Drees die Vorteile von „Smake“ in ihren Worten erläutern, klar zum Ausdruck. <



Unternehmensgründer und -leiter Thomas Drees und Mark Busche (v.l.) arbeiten zusammen mit ihrem Team ständig an der weiteren Optimierung des neuen E-Shop-Systems „Smake“.

MARK BUSCHE UND THOMAS DREES IM GESPRÄCH

Sie sind für innovative, neue Herangehensweisen auf dem Gebiet der (textilen) Veredelung bekannt. Gibt es eine Vorgeschichte zu „Smake“?

Mark Busche: Am Anfang stand die Idee der Stickerei 2.0 beziehungsweise Stickerei neu zu denken. Prozesse aufzuschlüsseln und dann so zu optimieren, dass ein Stück zu einem lukrativen Preis, gerade auch für Einkäufer im B2B-Bereich, ‚sexy‘, also attraktiv wird. Der Ursprung trug den Namen „Stickxpress“, wurde nach neuem Denken und Machen („make“) größer gedacht und somit entstand „s(tick)make“. Und da wir dann den Digitaldruck auch mit implementiert haben, entstand „s(hirt)make“. Sich namentlich auf ein Produkt zu begrenzen passte nicht mehr zu unserem komplett auf links gekrempeelten Unternehmen und somit wurde dann unser „smake“ geboren. Das „s“ steht nun für s(hop)make, s(elf)make, s(olution)make, s(yle)make und s(pace)make.

Thomas Drees: Unter „Space“, englisch für „Raum“, verstehen wir, dass wir unseren Kunden eine Lösung an die Hand geben, die mehr Freiraum in Sachen Ver-

netzung, Transparenz, gebundenes Kapital, ständige Verfügbarkeit, virtuelle Kollektionen ohne Kosten, Individualität mit gesteuerter Begrenzung schafft. Es sollte aber auch noch ein bisschen mehr sein und das widerspiegeln, was uns antreibt. Deswegen schreiben wir „smake“ klein und haben somit ein internationales Verb geschaffen. Also, „let’s smake it together“ oder „smake it with love“. Versuchen sie es mal, es passt fast immer! (lächelt)

Wie verließ schließlich die Implementierung des neuen Systems?

Mark Busche: Die größte Herausforderung entstand bei unseren eigenen Mitarbeitern. Sie abzuholen, altes Denken und Handeln über Bord zu werfen und Begeisterung zu schaffen sowie zusammen Neues zu schaffen. Nichts sollte mehr so sein wie früher, obwohl doch bekanntlich „früher alles besser war“ – aber das ist unser Slogan: „We smake it with love“, weil wir es nur durch den unermüdlichen Einsatz, das Miteinander, den Zusammenhalt und die Liebe zum Produkt unseres Teams geschafft haben. Hier ist heute jeder stolz auf unser „smake“

und alle profitieren davon und sehen es als extreme Erleichterung. Schritt für Schritt und auch mal zurück! Man muss die innere Bereitschaft und die Möglichkeit besitzen (dank der lokalen Sparkasse und Volksbank) auch mal ein halbes Jahr Entwicklung in die Tonne zu werfen und mit den gewonnen Erkenntnissen noch mal von vorne zu beginnen.

Thomas Drees: Nach vier Jahren Entwicklung mit einer hausinternen Mannschaft, die aus Entwicklern IT, Entwicklern Maschinenbau/Elektrotechnik, Projektteam und Leitung, Produktmanager und Fotograf besteht, haben wir nun ein System, welches in seiner Vielfältigkeit einmalig ist. Dies bestätigen uns zumindest Delegationen von unseren Maschinenlieferanten aus Japan, Italien, Israel, Kanada und USA. Mark Busche: Letztendlich wird es aber nie fertig sein und somit gibt es ständig Weiterentwicklungen oder auch mal Fehlerbehebungen, ähnlich wie bei den Updates auf unseren Smartphones.

Thomas Drees: IT ist nun einmal mehr, als ein schnödes Gerät, welches nur einmal entwickelt wurde. IT lebt und bleibt nicht stehen, es geht immer weiter und jede neue Idee greift in alle Entwicklungsbereiche ein. Dies ist Fluch und Segen zugleich, wobei unserer Meinung nach der Segen überwiegt. We smake IT!

Wo liegen – in möglichst kurzen Worten – die Stärken von „Smake“?

Mark Busche: Gelebte Industrie 4.0 (siehe Wikipedia) – laut Hightech Strategie der Bundesregierung die Zukunft der globalen Vernetzung und des Industriestandorts Deutschland. Smake ist eine direkt mit dem Internet verbundene Produktion – angeschlossen an das ERP oder Intranet der Unternehmen und somit dem User, der nun die Möglichkeit bekommt, eine ressourcenschonende Produktion ‚on demand‘ auszulösen.

Wie sind die bisherigen Erfahrungen mit diesem neuartigen E-Commerce-Shop-Konzept?

Thomas Drees: 100 Prozent Vertragsab-

schluss, wenn Marketing, Einkauf und IT in dem jeweiligen Unternehmen harmonisieren; Altes loslassen und somit innovativ und übergreifend denken. Umdenken und neu denken – und nicht mehr auf Halde produzieren und dann zu hoffen, dass das richtige Design mit dem richtigem Produkt mit dem richtig gewählten Größenschlüssel in der richtigen Farbe und Menge vorhanden ist.

Mark Busche: Wenn wir nicht auf kleine „Jil Sanders“ und „Karl Lagerfelds“ in den Unternehmen treffen, die sich selbstverwirklichen wollen, erschaffen wir mit innovativen Köpfen immer neue einzigartige Produkte aus unseren nachhaltigen Standardprodukten.

Und das Feedback der Kunden?

Thomas Drees: Einmal implementiert und intern kommuniziert lehnen sich die Kunden entspannt zurück.

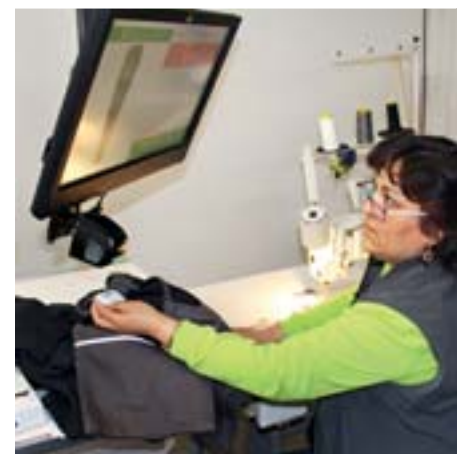
Welchen konkreten Benefit haben Partner aus dem Bereich des Werbemittelhandels durch „Smake“?

Mark Busche: Dass der Werbeartikelhandel nun auch sehr einfach „Textil“ kann! Keinen Stress mehr mit aufwendigen Mus-



Ein Blick in die hochmoderne Stickabteilung.

terkollektionen, da diese per Mausklick virtualisiert werden. Für Fullservice-Agenturen keine Lagerhaltung und Kapitalbindung mehr. Keine Überhänge, ständige Lieferfähigkeit, Kundenbindungstool mit einer riesigen individuellen Produktpalette. Reproduzierbarkeit, Aktionsshops für Messen, Budgetierung, Gutscheinsysteme, Warenkorbsplitting, I-Frame und, und, und. Thomas Drees: Keinen Benefit haben Werbemittelhändler, die versuchen das Alte in das Neue zu pressen. Das funktioniert nicht und man muss auch mal den Mut besitzen, dies dem Kunden so zu sagen. Er wird es dem Händler danken! That’s the smake smile ...



Thomas Drees: Weitergedacht werden auch kleinere Stickereien und Druckereien sich unter von uns entwickelten Qualitätsauflagen an das System anschließen können. We smake quality! <

Ein Blick in die Zukunft: Wie sieht die weitere (technische) Entwicklung aus? Gibt es weiteren Spielraum für mögliche Optimierungen?

Mark Busche: Wir wachsen mit den Ideen unserer Kunden! Es macht einfach Spaß, neue Dinge zu entwickeln. Und unsere geistigen Schubladen sind voll Ideen und Visionen! Wir werden das System in der Zukunft immer mehr öffnen und zum Textil – nach Einbindung von Laser und Strass – auch den klassischen Werbeartikel ab einem Stück implementieren.



Im hauseigenen Fotostudio werden die Textilmodelle auf Form gebracht.

KONTAKT:
 B&D Merchandising GmbH
 Erinstraße 28
 D-44575 Castrop-Rauxel
 Tel. +49 2305 94788-0
 www.bd-group.de



CAROLE HÜBSCHER

LEBEN FÜR EINE WELT VOLLER FARBEN

In der Schweiz gilt Caran d’Ache seit Menschengedenken als Synonym für Blei- und Farbstifte. Längst ist der Name zur Premiummarke für erlesene Schreibgeräte geworden. In diesem Jahr feiert das 1915 als Genfer Bleistiftfabrik gegründete Unternehmen sein 100-jähriges Bestehen. Seit drei Jahren steht Carole Hübscher in vierter Generation an der Spitze des Traditionsunternehmens – und hat sich viel vorgenommen.

Obwohl Carole Hübscher erst wenige Jahre Caran d’Ache anführt, kennt sie heute schon ihr großes Ziel: „Die Firma gesund der nächsten Generation weitergeben.“ So, wie sie sie selbst von ihrem Vater übernommen hat. Dass der 48-Jährigen das gelingen wird, daran bestehen eigentlich keine Zweifel. Denn Carole Hübscher lebt Caran d’Ache. „In dem Moment, als ich erstmals in die Firma eintrat, hat es mich gepackt“, beschreibt die dreifache Mutter ihre Leidenschaft. Ihre Begeisterung hat sie zwar nicht mit der Muttermilch aufgesogen, besitzt sie jedoch von allerfrühester Kindheit an. „Ich bin als Säugling quasi in die bunte Suppe gefallen.“ Trotzdem war ihr Weg keinesfalls vorgezeichnet. Ihr Vater Jacques Hübscher, 30 Jahre lang Chef bei Caran d’Ache, hat sie nie gedrängt, in seine Fußstapfen zu treten. Und so hat sie zunächst einmal die Hotelfachschule in Genf absolviert und danach ein Managementprogramm in Harvard durchlaufen. Ihre ersten Sporen verdiente sich Carole Hübscher beim US-amerikanischen Vertriebspartner von Caran d’Ache in New York. Da es nicht in ihrer Natur liegt, einen Job zu übernehmen, der ihr auf dem Silbertablett präsentiert wird, suchte sie die berufliche Herausforderung erst einmal abseits der bunten Stiftwelt. Deshalb wechselte sie zu einer anderen Schweizer Weltmarke: Swatch. Schnell übernahm sie hier das internationale Marketing für die Marke Calvin Klein und gibt rückblickend zu: „Vieles von dem, was ich heute über Marketing weiß, habe ich bei Swatch gelernt.“

GESCHICHTEN ALS MARKETINGINSTRUMENT

In Sachen Marketing fährt Carole Hübscher durchaus eine andere Linie als ihr Vater. Während Jacques Hübscher den Aussagen seiner Tochter nach die Tugenden Unterstatement und Diskretion ziemlich perfekt verkörperte – und im Übrigen während seiner 30-jährigen Präsidentschaft gerade einmal ein Interview gab –, möchte seine Tochter dem Unternehmen ein Gesicht geben. Als Marketingexpertin weiß sie, dass es heute nicht mehr genügt, qualitativ hoch-

wertige Produkte herzustellen. Es ist mindestens genauso wichtig, Geschichten zu erzählen. Und diesbezüglich kann Caran d’Ache auf ein im wahrsten Sinne des Wortes buntes Spektrum blicken. „Pablo Picasso und viele andere Künstler haben mit unseren Produkten gezeichnet und gemalt. Reagan und Gorbatschow haben mit einem Caran d’Ache-Füllfederhalter in Genf das Ende des Kalten Krieges besiegelt. Unsere Artikel waren sogar schon an Bord von Raumschiffen im Weltall“, berichtet Carole Hübscher nicht ohne Stolz auf ein Unternehmen, das in vielerlei Hinsicht einzigartig ist.

ALLES „SWISS MADE“ IST OBERSTES GESETZ

Seit seinem Ursprung vor 100 Jahren als auf die Herstellung von Graphit- und Farbstiften spezialisierte Genfer Werkstätten ist Caran d’Ache die einzige Manufaktur für Schreib- und Zeichengeräte in der Schweiz – und damit so etwas wie der eidgenössische Nationallieferant. Von Beginn an lautete die Devise: 100 Prozent „Swiss Made“. Und auf diese Philosophie wird auch in der vierten Generation Wert gelegt. Die gesamte Produktion, die inzwischen 90 verschiedene Berufssparten mit 280 Beschäftigten umfasst, ist in Genf angesiedelt. „So können wir flexibel auf Kundenwünsche reagieren“, nennt Carole Hübscher einen entscheidenden Vorteil gegen-

über dem Wettbewerb, der vielfach Geschäft nach Südamerika oder Asien ausgelagert hat. Einzig das für das Spitzen der Bleistifte am besten geeignete Zedernholz kommt aus Kalifornien. Ein weiteres Argument für die Produktion vor Ort ist die Tatsache, dass die Herstellung eines Blei- und Farbstiftes hochkomplex ist. Damit räumt Carole Hübscher mit einem Vorurteil auf. „Man denkt, ein Bleistift sei was Simples, dabei ist es eine Wissenschaft.“ Kein Wunder also, dass Caran d’Ache zwei Forschungs- und Entwicklungsabteilungen unterhält. Auch ein Schreibgerät will und muss neu erfunden werden. Ein deutliches Indiz dafür ist eine ganze Reihe an Erfindungen und Innovationen, die sich wie ein roter Faden durch die Unternehmensgeschichte ziehen. Seit 1915 die ersten Graphitstifte auf den Markt kamen, haben sich kontinuierlich Produkte angeschlossen, die teilweise weltweite Exklusivität erlangt haben. Dazu zählen etwa der patentierte Fixpencil aus dem Jahr 1929, ein Druckbleistift mit Klemmmechanismus, sowie zwei Jahre später der Aquarellstift „Prismalo“. Ebenfalls ein Patent hält Caran d’Ache auf die 1952 auf den Markt gekommenen Wachspastelle „Neocolor“. 1953 folgte mit „Ecridor“ der erste Kugelschreiber. 1970 präsentierte das Unternehmen die erste Schreibfeder „Madison“. Mit „Caelograph“ kam 2012 eine limitierte Füllfederhalter-

Edition auf den Markt – mit individuell einstellbarer Datumsanzeige und manuell regulierbaren Funktionen zur astronomischen Positionsbestimmung. Jüngstes Kind der Caran d’Ache-Familie ist der „888 Infinite“, wahlweise als Kugelschreiber mit Swissride Patrone oder als Minenhalter mit Radiergummi und integrierten 0,7 Millimeter Minen. Bei dem neuen Schreibutensil ist der Name Programm, denn es bietet Farben und ihre unendlichen Varianten. Dazu kommt, dass die sechseckige Form des 888 Infinite der Fantasie freien Lauf lässt – bunt und auffallend oder schlicht und elegant, mit einem individuellen Motiv oder einer persönlichen Botschaft lassen sich die unterschiedlichsten Stiftkreationen zu einem Set kreieren. Damit offeriert Caran d’Ache der Branche einen potentiellen Werbeartikel, der sich einmalig und einzigartig gestalten lässt. Mit 888 Infinite setzt das Schweizer Traditionsunternehmen konsequent auf die Verbindung von Emotionen, Qualität, Schreibkomfort und Design – und bleibt auch im hundertsten Jahr des Bestehens seinen Werten treu.

EIN GANZES MEER AN FARBEN

In der vergangenen Dekade hat das Unternehmen sein Sortiment stark ausgebaut, und das nicht nur an Schreibgeräten, sondern auch an Künstlerfarben. Mehr als 500 Farbrezepte besitzt Caran d’Ache, darunter so klangvolle Namen wie kaiserliches



CARAN D'ACHE
КАРАНДАШ

EIN KARIKATURIST ALS NAMENSGEBER

Auch wenn Caran d'Ache in diesem Jahr 100-jähriges Jubiläum feiert, seinen heutigen Namen trägt das Unternehmen erst seit 1924. Bis dahin firmierte die erste Schweizer Bleistiftmanufaktur unter „Fabrique Genevoise de Crayons“. Als der ehemalige Börsenmakler Arnold Schweitzer 1924 das Unternehmen übernahm, gab er ihm den Namen „Caran d'Ache“. Caran d'Ache war dabei eine Reminiszenz an den russisch-französischen Karikaturisten Emmanuel Poiré, dessen Arbeiten Arnold Schweitzer verehrte. Emmanuel Poiré hatte sich den Künstlernamen Caran d'Ache gegeben, eine Transliteration des russischen Wortes „karandasch“, das soviel wie Bleistift bedeutet – und allein schon deshalb einen engen Bezug zum Unternehmen hatte. Familie Hübscher kam mit ins Boot, als sich Arnold Schweitzer mit dem Financier Henri Hübscher und dem Buchhalter Joseph Reiser verstärkte. Noch heute sind die Nachfahren beider Familien zusammen mit Familie Christin Hauptaktionäre. Heute wird das Unternehmen in der vierten Generation von Carole Hübscher geführt.



Purpur, Königsblau, flammendes Korallenrosa und Kirschrot. Zum Einsatz kommen jedoch lediglich 120 – und die für die größte Farbstiftpackung, die eben genau 120 verschiedene Stifte enthält. So unterschiedlich die Farbtöne, so einheitlich jedoch die Qualität. Alle Stifte sind aus zertifiziertem Zedernholz, mit Minen, die nicht zerbrechen. Dass diese Qualität ihren Preis hat, ist langfristig eher ein Vorteil – gerade auch für die Kunden. „Wir sparen nicht bei der Herstellung, dafür geben wir aber jedem Kunden eine lebenslange Garantie und ein wirklich zeitloses Produkt. Jede Farbe, jeder Stift bleibt für immer im Sortiment, und das in der immer gleichen Qualität“, verspricht Carole Hübscher, die selbst gern ein Talent zum Zeichnen besitzen würde. „Nehmen wir zum Beispiel unser Rot. Das wird in Zukunft noch das gleiche sein wie schon vor hundert Jahren. Und dafür haben wir sogar einen Beleg. Der Sohn von Pablo Picasso hat mir berichtet, dass unser Rot noch immer genau dasselbe ist, wie dasjenige, mit dem sein Vater bereits gemalt habe.“

VON BEGINN AN UMWELTBEWUSSTSEIN

Zum Qualitätsverständnis gehört für Caran d'Ache darüber hinaus auch der schonende Umgang mit Ressourcen.

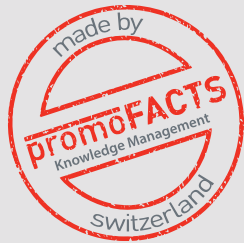
Nichts wird weggeworfen. Die Holzspäne der Bleistiftproduktion werden zum Heizen verwendet. Nachhaltige Entwicklung und eine ebensolche Unternehmenskultur genießen bei Caran d'Ache einen sehr hohen Stellenwert. Alle Stifte verfügen über eine FSC- oder PEFC-Zertifizierung, die jeweils garantiert, dass die verwendeten Hölzer aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. Das ist schon deshalb wichtig, da Caran d'Ache so viele Bleistifte produziert, dass jeden Tag eine kleine Straße von Genf nach Rom gelegt werden könnte. Pionierarbeit in Sachen Umweltschutz leistete das Unternehmen, indem es einen Wasserlack für Stifte entwickelte und somit die Verwendung von Lösungsmitteln drastisch verringern konnte. Dass sich diese Investitionen lohnen, davon ist Carole Hübscher, die die Schrift als größte Erfindung der Menschheit betrachtet, fest überzeugt. Sie ist sich sicher, dass bei aller digitaler Entwicklung auch in Zukunft weiterhin viel mit Hand geschrieben wird. Einen Stift für die schnelle Notiz hat jeder immer gern dabei. Und über die Funktionalität eines Stiftes hinaus hat Caran d'Ache noch mehr zu bieten. Das Unternehmen versteht sich nicht nur als Marke. Es sieht sich vielmehr als täglicher Begleiter, als Quelle der Emotion. Somit gewinnt ein besonderer Kugelschreiber oder Füllfederhalter auch an besonderer Symbolkraft, ähnlich einer Uhr oder Manschettenknöpfen. Caran d'Ache produziert Werte, die bleiben. In dem Schweizer Traditionsunternehmen wird in Generationen gedacht. Das war in den vergangenen hundert Jahren so und wird sich auch in den kommenden hundert Jahren nicht ändern. Langlebigkeit und Bestand sind in jeder Hinsicht wichtige Werte. Oder, um es in der unternehmens-eigenen Sprache zu formulieren: „Willkommen in unserem einzigartigen Universum.“

<



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.

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



MEHR ALS EIN ZOLLSTOCK

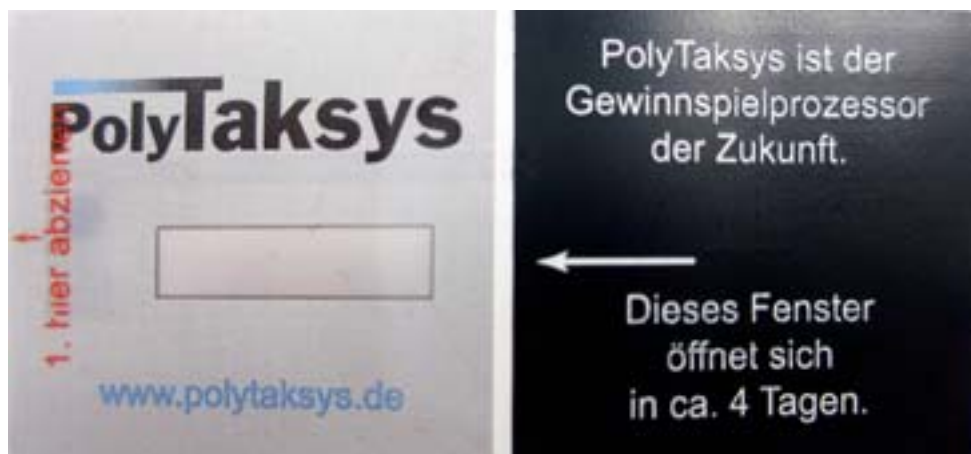
Reidinger hat den Zollstock mit einer praktischen Zusatzfunktion versehen, die Hand- und Heimwerkern ihre Arbeit spürbar erleichtert: Der „Magneter“ verfügt über einen in das Anfangsglied eingearbeiteten Magneten, der hilft, heruntergefallene Schrauben, Nägel und weitere metallische Gegenstände zu bergen. Ob an schwer zugänglichen Stellen, etwa hinter der Heizung, oder um sie ganz einfach vom Boden aufzuheben, wenn man gerade auf der Leiter steht – der Meterstab mit Magnet leistet als verlängerter Arm ganze Arbeit. Außerdem stellt das patentierte Produkt seine Praxistauglichkeit auch als Messwerkzeug und nicht zuletzt als Werbeartikel unter Beweis. Individuell bedruckt wird das pfiffige Werkzeug zum außergewöhnlichen Helfer, der garantiert Verwendung findet und nachhaltig in Erinnerung bleibt.

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

REVOLUTIONÄRE TECHNOLOGIE

Global Innovations, Spezialist für Sonderanfertigungen und Patentartikel, ist exklusiver Vertriebspartner einer weltweit patentierten Neuentwicklung in der Nanotechnologie: den so genannten „PolyTaksys“. Das von der Uni Münster entwickelte Produkt sieht aus wie ein Aufkleber und besteht aus mehreren, übereinander liegenden Schichten. Die unterste Folie kann beliebig gestaltet werden. Durch Aktivierung wird die obere Folie in einem vordefinierten Zeitraum geöffnet und gibt die auf der untersten Folie angebrachte Botschaft frei. „PolyTaksys“ kann für alle Informationen genutzt werden, die verdeckt sind und nach einer gewissen Zeit freigegeben werden sollen, so als Gewinnspielprozessor, Rabattfenster oder Produktankündigung. Ein Beispiel: Der Gewinn erscheint nicht direkt nach dem Kauf durch Abziehen einer Folie, sondern zeitversetzt nach z.B. drei Tagen. Somit wird der Kunde zu einem erneuten Besuch animiert. In einer zweiten Phase wird PolyTaksys als „Open Monitor“ zum Einsatz kommen. Dieser wird automatisch bei Öffnung des Produktes (z. B. Milch) aktiviert und zeigt an, wie lange das Produkt bereits geöffnet ist.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 6502 9308617
info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de



A NEW GENERATION

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

45328 • Stilolinea S.r.l. • Tel +39-011-2236350
info@stilolinea.it • www.stilolinea.it



-Anzeige-



- individuelle Motive
- ganzflächig bedruckt
- brillante Details
- Digitaldruck
- Auflage ab 200 Stück

500 Stück
zu je 9,90 EUR
zzgl. MwSt.



Motivschirme - jetzt auf www.panocity.de - Ihr Wunschmotiv



DIE MACHT DER DÜFTE ENTDECKEN

Die Post-it Notes Aroma Pads sind ein wahrlich sinnliches Werbemedium. Durch einfaches Reiben der Post-it Haftnotiz wird der gewählte Duft freigesetzt und bleibt nachhaltig im Gedächtnis und verstärkt die Werbebotschaft dadurch erheblich. Kunden können aus einer Vielzahl von Düften wählen, die für unzählige positive Assoziationen stehen: z. B. Kaffeeduft zur Morgenzeitung und allen guten Frühstückszutaten; Zitronenduft für Frische, Sauberkeit, Sommer und ein leckeres Sorbet; der Duft natürlichen Holzes für nachhaltiges Bauen sowie Innenausstattung; Apfel-Zimt-Duft für alles Wohlig-Winterliche und Weihnachtspromotions. Auch individuellen Düfte sind möglich: die Michael Schiffer Promotion berät in Fragen der Umsetzung. Selbstverständlich sind die neuen Post-it Notes Aroma Pads auch formgestanzt erhältlich.

49018 • Michael Schiffer Promotion GmbH • Tel +49 2843 1692115

b_serra@michaelschiffer.com • www.promotion.michaelschiffer.com

3D-PUZZLE IM WUNSCHDESIGN

Green – personal – specialised: das sind die drei aktuellen Megatrends im Werbemittelbereich und genau diese Trends sind bei Umbum zu finden: „Umweltfreundlich, persönlich und individuell“ entsteht hier eine tiefe und authentische Markenbindung. Die Marke Umbum ist spezialisiert auf die Herstellung von individuellen 3D-Puzzle Modellen für Objekte und Werbeartikel ganz nach Wahl. Neben der Neuentwicklung wird eine individuelle Fertigung von Objekten im Wunschdesign angeboten. Hier können bereits bestehende Objekte (Fahrzeuge, Gebäude, etc.) dem Wunschdesign angepasst werden. Die 3D-Puzzle-Modelle werden aus einem hochwertigen Karton mit beidseitigem Reliefdruck gefertigt. Für den Zusammenbau werden weder Schere noch Klebstoff benötigt.

49501 • Dieser GmbH & Co. KG • Tel +49 40 64225960

pawel.kogan@umbum.de • www.umbum.de



reddot award 2014
winner



DIESER BOOMERANG KOMMT AN

Der Boomerang ist ein innovatives iPad-Zubehör, bei dem aller guten Dinge drei sind. Er ist laut Invente4 das erste Produkt auf dem Weltmarkt, das Case, Ständer und Halter miteinander verbindet. Dadurch ermöglicht er iPad-Usern unzählige Nutzungsmöglichkeiten. Boomerang, der 2014 einen Red Dot Award erhielt, wird in der EU hergestellt. So sind eine hervorragende Qualität und kurze Lieferzeiten garantiert. Weitere Informationen auf: www.xvida.com/

49482 • Invente4 • Tel +386 40 436480

grega@inventedfor.com • www.inventedfor.com

KLEINER WÜRFEL MIT GROSSEM KLANG

Der unter der Artikelnummer 4891 geführte Bluetooth Lautsprecher Heju Dice von KMS Kafitz ist nur 45 x 45 x 40 Millimeter groß und aus Kunststoff gefertigt. Mit gerade einmal 46 Gramm federleicht und nicht viel größer als ein Salzstreuer, ist der kleine Soundwürfel in Blau, Rot, Weiß, Schwarz, Grün und Gelb zu haben. Wem die vielen lieferbaren Farben nicht reichen, der kann das Würfelchen zusätzlich mit seinem Logo branden. Verpackt in schwarzer Pappbox kommt er beim Kunden sicher an.

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



BLITZSCHNELL VERFÜGBAR

Zehn hochwertige Wera Schraubwerkzeuge auf einer winzigen Fläche zum einfachen Versteuen in der Schublade, im Werkzeugkasten oder auch in der Hosentasche – das umschreibt den Kraftform Kompakt 10 von Wera: Mit Schlitz, Kreuzschlitz Phillips, Kreuzschlitz Pozidriv, TORX Bits und dem bewährten Wera Griff im Kraftform Design; mit harten Griffzonen für hohe Arbeitsgeschwindigkeit und weichen Griffzonen für festes Zupacken. Dank Rapidaptor-Technologie ist eine blitzschnelle Bit-Zuführung und -Entnahme am Griff möglich. Die Werkzeuge sind im robusten und praktischen Bit-Check äußerst übersichtlich angeordnet. Ab 100 Stück sind sie mit kundenindividuellen Logo-Druck und auf Kundenwunsch auch in hochwertiger Geschenkverpackung erhältlich.

48078 • Wera Werk • Tel +49 202 4045144
matuschek@wera.de • www.wera.de



-Anzeige-

LINOTEX
Der
Decken-
spezialist
★★★
LINOTEX

**Picknickdecken in großer
Varianten- und Farbauswahl!**

Hochwertige Veredelungen möglich:
TRANSFERDRUCK - DIGIPATCH - STICKEREI



LINOTEX GmbH
89555 Steinheim
Telefon +49 (0) 7329 92 07-0
E-Mail info@linotex.com

Besuchen Sie auch unseren Webshop!
www.linotex-shop.com





Wir drucken Ihre Kalender

| 2015 | Dezember | December | Décembre | December |
|------|----------|----------|----------|----------|
| 49 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 50 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 51 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 52 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 53 | 28 | 29 | 30 | 31 |

FSC® zertifiziert

| 2016 | Januar | January | Janvier | Januari |
|------|--------|---------|---------|---------|
| 53 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 3 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 4 | 25 | 26 | 27 | 28 |

Verantwortung für die Zukunft

| 2016 | Februar | February | Février | Februari |
|------|---------|----------|---------|----------|
| 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 7 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 8 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 9 | 29 | | | |

Am Nabel der Zeit

| 2016 | März | March | Mars | Maart |
|------|------|-------|------|-------|
| 9 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 12 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 13 | 28 | 29 | 30 | 31 |

Planung stiftet Verlässlichkeit

| 2016 | April | April | Avril | April |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 13 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 16 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 17 | 25 | 26 | 27 | 28 |

Konzentration auf das Wesentliche

| 2016 | Mai | May | Mai | Mei |
|------|-----|-----|-----|-----|
| 17 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 20 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 21 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 22 | 30 | 31 | | |



EIN GANZES HALBES JAHR

Der Kalenderspezialist Eckenfelder erweitert seine Erfolgsserie „Junior“ um zwei neue Modelle mit 5 und mit 6 Monaten. Für alle, die nicht nur das Nahliegende fest im Blick haben wollen. Die Vorteile: eine bessere Terminübersicht – und eine noch größere Werbefläche. So wird das Logo oder die Werbeaussage des Kunden bestmöglich präsentiert, 365 Tage im Jahr. Beide Kalender passen zusammengefasst jeweils in einen DIN B4 Umschlag und lassen sich portosparend als Maxibrief versenden. Natürlich sind auch die beiden neuen Modelle – wie alle Kalender von Eckenfelder – umweltschonend hergestellt und auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

41430 • Eckenfelder GmbH & Co. KG • Tel +49 36920 841-0
m.brieske@eckenfelder.de • www.eckenfelder.de



DER AUERWÄHLTE MIT WERBENUTZEN

Trinity heißt im Film Matrix die Person, die als der Auserwählte die Lösung auf alle Fragen liefern kann. Bei uma finden Kunden nicht nur einen Auserwählten, sondern gleich eine ganze Reihe. Klar ist aber: der Trinity von uma verändert die Werbekugelschreiber-Wirklichkeit. Mit seinem innovativen Dreikantgehäuse liegt das Schreibgerät nicht nur richtig gut in der Hand, sondern bietet zudem eine weitere, dritte Werbefläche, auf dem Werbebotschaften maximal zur Geltung kommen. Den Trinity gibt es in gedeckt glänzendem oder auch transparentem Kunststoffgehäuse sowie in der GUM-Version, die mit gummiertem Soft-Touch-Gehäuse und transparent glänzendem Clip besticht. Der Stift verspricht also nicht nur eine angenehme Haptik, sondern legt auch Wert auf Eleganz, deshalb ist die schwere, glanzverchromte Metallspitze standardmäßig dabei, wie auch die bewährte uma-Tech Mine, die Schreibgenuss über mehr als 4000 Meter garantiert.

41848 • UMA Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 7070
info@uma-pen.com • www.uma-pen.com

DER METER
 MIT DEM
M-PUNKT
MAGNETER[®]
 Metermaßstab mit Magnet


MERKEN UND NOTIEREN

Eurostyle stattet mit den optimalen Artikeln zum Merken und Notieren aus. Neu ist das Kfz-Unfall-Blockmappchen aus der Serie Germany, das einen Bleistift und eine Unfall-Checkliste enthält. Hier kann sofort nachgelesen werden, was im Falle eines Verkehrsunfalls zu tun ist. Das Notizbuch aus der Serie Germany, das von einer hochwertigen Buchhülle aus Leder umgeben ist, ist ein idealer Begleiter für Meetings und Termine. Beide Artikel sind in zahlreichen Farben erhältlich. Bei der Serie Germany können Lederfarbe und -naht individuell nach Kundenwunsch sowie in geringer Auflage gefertigt werden. Außerdem bietet Eurostyle in vielen Serien klassische Schreib- und Ringbuchmappen für Notizen und Unterlagen. Darüber hinaus hält das Unternehmen eine breite Auswahl an iPad-Mappen bereit. Je nach Wunsch gibt es diese mit und ohne Block und Reißverschluss, in A4- und in A5-Format. Ob in Leder, Polyester oder lederähnlichem Material, Eurostyle bietet auch hier für jeden Anspruch den passenden Artikel. Zudem findet man in der Kollektion Tablet-PC-Schreibmappen, die über variable Halterungen für verschiedene Tabletgrößen verfügen. Eurostyle personalisiert bestehende Modelle und designt Serien nach individuellen Wünschen.

41857 • Eurostyle Emil Kreher • Tel +49 921 789520
 info@eurostyle.eu • www.eurostyle.eu



Ihr pfiffiger Werbebotschafter,
 der garantiert »Anhang« findet!



TISCHLEIN DECK DICH

Das Produkt „stickipop“ ist ein Hingucker bei jeder Veranstaltung, Messe oder Firmenfeier. Auch im privaten Bereich sind die Tischfolien ein Must-have, denn die große Werbefläche kann nicht nur mit individuellen Themen-Motiven (Landhaus-Stil oder Oktoberfest), sondern auch mit Brettspielen bedruckt werden. Die Vorteile der Tischfolien: einfache Beklebung, wiederablösbar, wetterfest, UV-geschützt und leicht zu reinigen. Die stickipop-Tischfolien sind ein deutsches Markenprodukt. Sie werden kompetent und fachmännisch bedruckt. Erhältlich sind alle gewünschten Formate.

48291 • JH Innovations GmbH • Tel +49 621 74814-66

info@jh-innovations.de • www.jh-innovations.de



FRISCHER LOOK FÜR KÜHLE GETRÄNKE

Durch das mundgeblasene Glas in klarer Silhouette bekommt Frische eine neue Form. Flow wird zum Must-have für alle designorientierten Genießer. Neben ihrem schönen Äußeren begeistert Flow vor allem durch ihre inneren Qualitäten. Sie serviert alle Kaltgetränke in Perfektion und garantiert darüber hinaus bis zu vier Stunden erfrischenden Trinkgenuss. Ihr Geheimnis: ein praktisches Kühlelement, das einfach in den Edelstahlfuß eingesetzt wird. Auch ohne Kühlstation wird Flow zur eleganten Karaffe für edle Rotweine. Ein Highlight für den Sommer ist zudem die Flow Friends Kühlkaraffe, die dank cleverem Kühlelement im Stövchen ebenfalls Getränke bis zu vier Stunden kühl hält. Beim Ausschenken serviert die Ein-Liter-Karaffe alle Getränke tropffrei. Einen besonders schlanken und kühlenden Fuß hat auch die Serie Flow Slim, die ideal in alle gängigen Kühlschränken passt.

42692 • EMSA GmbH • Tel +49 2572 13222

info@emsa.de • www.emsa.com

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



© Ton 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 3702 0500 0009 7097 00
BIC: BFSWDE33XXX



Trend-Set im Lederlook
Das Haft-Notizbuch



**Neuheit
2015**

Die Überraschung auf der PSI 2015
JETZT BESTELLEN!



**Neuheit
2015**

Gewinner des
PSI First Award
mit dem
BIZSTIX®
Wandkalender!



**PSI
FIRST
2015**

prinopa

Worum nicht gleich so?

www.prinopa.de
anfrage@prinopa.de

TOP-PRODUKTTHEMEN IM PSI JOURNAL

In der August Ausgabe wird **NACHHALTIGKEIT** groß geschrieben –
sein Sie mit Ihren Produkten dabei!



**„Nachhaltige und zertifizierte Produkte“
und „Herbst/Weihnachten“**

Redaktionsschluss: 26.6.2015
Anzeigenschluss: 7.8.2015

Aug.

**„Gesundheit, Kosmetik, Wellness“
und „Sonderanfertigungen“**

Redaktionsschluss: 17.8.2015
Anzeigenschluss: 4.9.2015

Okt.

**„(Mobile) Kommunikation und Lifestyle“
und „Werkzeug, Hobby, Auto“**

Redaktionsschluss: 18.9.2015
Anzeigenschluss: 9.10.2015

Nov.

**„Präsets, Verpackungen“
und „Veredlung und Technik“**

Redaktionsschluss: 16.10.2015
Anzeigenschluss: 6.11.2015

Dez.

„Messeneuheiten PSI 2016“

Redaktionsschluss: 6.11.2015
Anzeigenschluss: 16.11.2015

Jan.

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



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

TEXTILIEN / TEXTILES

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)5109-5646 825 info@aber-design.de

PSI No. 49549 www.aber-design.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

CLIQUE ALL YOU NEED IS CLIQUE®

BASIC



Exklusiv erhältlich bei
NewWave

info@newwave-germany.de Tel: +49(0)211 479 02 www.newwave-germany.de
info@newwave-austria.de Tel: +43(0)511 291 40 0 www.newwave-austria.de

PSI No. 44367 www.newwave-germany.com

SPORTARTIKEL / SPORTS 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

FiftyFive OUTDOORBEKLEIDUNG

Premium Promotion & Corporate Fashion

Damen Urban & Freizeitjacke "Lake Nipigon"



Sofortlager - Corporate Design
Fullfillment - 24H Bestellservice

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

PSI No. 49354 www.fiftyfive.eu

REISEGEPÄCK / LUGGAGE

travelite



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

PSI No. 46108 www.travelite.de

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

KUNSTSTOFF-ERZEUGNISSE / INJECTION MOUDED PLASTIC PRODUCTS

Made in Germany
 www.promowolsch.de
 info@promowolsch.de
PROMOWOLSCH®
 The customer factory

PSI No. 44724

www.promowolsch.de

WERBE-CD's / PROMOTIONAL CD's

SIE SUCHEN DIE PASSENDE **WERBEIDEE ?**
 Unsere Ideen sehen nicht nur gut aus, sondern haben auch den richtigen Ton... **30% PSI Rabatt**

HERMANN-MEDIA
 GESTALTUNG - MEDIEN - DESIGN - VERLAG
 www.hermann-media.de

PSI No. 49335

www.hermann-media.de

SCHLÜSSELANHÄNGER UND CHIPHALTER / KEY FOBs AND TROLLEY COINS

Microfasertuch & Displayreiniger

Abziehen **Reinigen** **Anheften**

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

PSI No. 47361

www.lainasproducts.com

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

arti group 1873
 arti kalender & promotion service

DIE KALENDERWELT
 Bildkalender | Organisationskalender
 Terminkalender | Notizbücher

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

PSI No. 40661

www.arti-group.de

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

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



...ob in Farbe oder schwarz-weiß mit Fußmatten mit fotorealisiertem Druck von Kleen-Tex sind Sie immer im Spiel!
www.promotion-mats.eu · promotion@kleen-tex.eu

PSI No. 43358

www.promotions-mats.eu

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



PSI No. 40972

www.pfconcept.com

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

HIGH-TECH ZUBEHÖR / HIGH-TECH ACCESSORIES

Unser PSI-Erfolg 2015!



Asia Pins Direct
Erfahrung hat Zukunft



info@apd-gmbh.de | www.asiapinsdirect.de

PSI No. 45428

www.asiapinsdirect.de

FEUERZEUGE / LIGHTER



PSI No. 41565

www.kp-plattner.at

TASCHEN / BAGS



PSI No. 48336

www.trendbagz.com

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 – 9 47 90 47
 Fax: 095 71 – 9 47 90 48
 verkauf@fischer-import.de
 www.stutz-fischer-gmbh.de
 Alte Coburger Str. 13 · 96215 Lichtenfels

Fordern Sie bitte den Hauptkatalog an!

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

SPIELWAREN / TOYS

BRIXIES
 BUILD LOVE

Kleine Steine ganz groß!
 Bei Sonderanfertigungen.

www.brixies.de

PSI No. 46903 www.spm-marketing.de

UMBUM
 customised 3D puzzles

Ihr Wunschobjekt als individuelles 3D-Puzzle

www.umbum.de

PSI No. 49501 www.umbum.de

WANDKARTEN / WALL MAPS

STIEFEL
 KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE

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

PLZ-ATLAS
 EUROPÄISCHE LÄNDER

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

PSI MESSE STAND 11119

PSI No. 43567 www.stiefel-online.de

SONDERANFERTIGUNGEN / CUSTOM MADE ARTICLES

Was schenke ich Jemandem, der eigentlich alles hat?

Erleben Sie die Faszination 3D-Workmittel live. Ob Einzelstück oder Grossaufgabe. Das Rundum-Service-Paket für Sie.

LASERPIX GmbH
 60439 Frankfurt am Main, Germany
 Tel.: +49 (0) 69 400 90 90
 E-Mail: info@laserpix.de
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 MESSE STAND 11119

PSI No. 46551 www.imagetools.com

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

SICHERHEITSMESSER / SAFETY CUTTERS

HINTERLASSEN SIE EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK.

ENJOY SAFETY
MADE IN SOLINGEN

martor

PSI No. 40111

www.martor.de

WELLNESS & KOSMETIK / WELLNESS & COSMETICS

Winterzeit ist Wellnesszeit

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

Sachet individuell bedruckbar. Wir beraten Sie gerne!

Qualitätsprodukt aus dem Hause

Coolike

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

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

PSI No. 41421

www.coolike.de

TASCHENMESSER / POCKET KNIFE

Multifunktional

PUMA TEC Multitool

- 9 Werkzeuge
- Nylon-Etui
- Geschenkbox

Nr. 300200

C. JUL. HERBERTZ GMBH www.Herbertz-solingen.de

PSI No. 41275

www.cjherbertz.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 Holzmueller, 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.

HARVEST · PRINTER · DAD · PROJOB · CLIQUE · CRAFT

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

VEREDELUNG & WERBEANBRINGUNG / FINISHING & PROMOTIONAL LABELLING

PORZELLAN - GLAS - DRUCK

KOSSINGER

Aktiengesellschaft

DER WERBEARTIKEL-SPEZIALIST

PSI No. 42087 www.koessinger.de

PSI No. 42087

www.koessinger.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

- SIE haben „verkäuferisches“ Feuer?
- SIE „brennen“ darauf mit Ihren Kunden zu kommunizieren?
- SIE „überzeugen“ mit Ihrer „Art“, - persönlich und am Telefon?

Dann ist „Das“ vielleicht Ihre neue berufliche Herausforderung!

KÖSSINGER AG * Fruehaustraße 21 * 84069 Schierling
Stellenbeschreibung

PSI No. 42087 www.koessinger.de

PSI No. 42087

www.koessinger.de



Vertriebsprofi (m/w)

Wir suchen zum nächstmöglichen Termin ein Verkaufstalent (m/w) für unsere Niederlassung in Monheim am Rhein. Als Spezialist in Elektronischen Werbeartikel suchen wir einen Mitarbeiter / in im B-to-B Bereich, der / die durch Kommunikationsstärke, Freundlichkeit und nicht zuletzt kompetentes Auftreten überzeugt. Wichtig ist uns, dass Sie mit Leidenschaft verkaufen und dadurch unsere gemeinsamen Ziele stärken. Im Gegenzug bieten wir einen offenen Umgang miteinander, freundliche Kollegen und eine angemessene Bezahlung, die sich auch durch Ihre Leistungen gestaltet.

Ihre Aufgaben

Bei uns haben Sie die Gelegenheit, sich nach dem Prinzip One-Face-to-the-Customer von der kompetenten Beratung über die Angebotserstellung bis hin zur Fakturierung als Vertriebsexperte zu beweisen. Das Erreichen der Umsatzziele spornet Sie nur noch weiter an. Sie haben keine Scheu selbstständig zu arbeiten, aus Interessenten langfristige Geschäftspartner zu machen und bauen mit viel Engagement und Freude einen eigenen Kundenkreis aus.

Ihr Profil

- abgeschlossene Ausbildung, kaufmännische Richtung wäre von Vorteil
- Erfahrung als Telefonverkäufer, idealerweise im Bereich Werbeartikel
- Erfahrung im Kontakt mit Geschäftskunden
- gepflegte Ausdrucksformen
- strukturierte und abschlussorientierte Arbeitsweise
- hohe Selbstmotivation und Eigenverantwortung
- gute PC-Kenntnisse

Sagt Ihnen die Stellenausschreibung zu? Dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Angabe der Gehaltsvorstellung und zeitlichen Verfügbarkeit an die angegebene E-Mail Adresse oder Postanschrift. Wir freuen uns auf Sie!

Ansprechperson

E.T. Technologies (Deutschland) GmbH
 Herr Daniel Pitschke
 Rheinpromenade 8
 40789 Monheim am Rhein
 D.Pitschke@et-tecs.de

PSI No. 47128

www.et-tecs.de

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

| PSI No. | INSERENT / ADVERTISER | SEITE / PAGE |
|--|---|-------------------------------|
| 45767 | Bottle Promotions | 057 |
| 41275 | C. Jul. Herbertz GmbH | 082 |
| 48316 | CHOCOLISSIMO - by MM Brown Deutschland GmbH | 019 |
| 49501 | DIESER GmbH & Co. KG | 081 |
| 47128 | E.T. Technologies Deutschland GmbH | 083 |
| 41430 | Eckenfelder GmbH & Co KG | 045 |
| 49354 | Fifty Five OHG | 053, 078 |
| 42320 | Fischer-Import GmbH | 081 |
| 41615 | Geiger-Notes AG | U3 |
| 42819 | Gustav Daiber GmbH | 017 + 021 |
| 45918 | Herzog Products GmbH | U2 |
| PSI Partner | Institute of Professionals in Specialty Advertising | 087 |
| 41545 | JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG | U4 |
| 48639 | Kaiserstuhl Chocolaterie GmbH & Co. KG | 015 |
| 42706 | Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG | 023, Altartitel |
| 43358 | KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH | 080 |
| 42087 | Kössinger KG | 082, 083 |
| 47361 | Lainas Products S.A. | 079 |
| 44455 | LINOTEX GmbH | 073 |
| 41617 | MAGNA sweets GmbH | 025 |
| 45974 | Multiflower GmbH | 057 |
| 44367 | New Wave GmbH | 007 |
| 49562 | pano.city Marketing GmbH | 071 |
| 40972 | PF Concept International BV | 039 |
| 46925 | Pins & mehr GmbH & Co. KG | 079 |
| 48248 | Prinopa GmbH | 077 |
| 42332 | prodin S.A. | 001, 009 |
| | PSI Promotional Product Service Institute | 002 + 003, 061, 069, 077, 083 |
| 45582 | PSL Europe BV | 047 |
| 42938 | REIDINGER GmbH | 075 |
| 43416 | Schneider Schreibgeräte GmbH | 004 + 005 |
| 45328 | Stilolinea Srl | 078 |
| 48336 | TRENDBAGZ GmbH | 080 |
| 46311 | TROIKA Germany GmbH | 049 |
| 41848 | uma Schreibgeräte Ullmann GmbH | 055 |
| 47555 | Vim Solution GmbH | 043 |
| Beilagen / Inserts (*Teilaufgabe / Part circulation) | | |
| 43952 | PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH | * |



**Das PSI gratuliert herzlichst zur Hochzeit:
 Unsere Frau Späker heißt nun Heidebüchel!**



Max Heidebüchel und Anja Späker gaben sich am 15. Mai 2015 im Big Apple New York das Ja-Wort.

Wir – das ganze PSI Team und die Redaktion des PSI Journals – freuen uns mit dem frischgebackenen Ehepaar und wünschen für die Zukunft nur das Allerbeste, vor allem Gesundheit und eine glückliche Zweisamkeit!



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 06/2015

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. 16618

FABU-Print GmbH & Co. KG

Meinbergstraße 69
44269 Dortmund, GERMANY
Tel.: +49-(0)231 545 29 39
Fax: +49-(0)231 206 90 19
E-Mail: info@fabuprint.de
Web: www.fabuprint.de



FABU-Print - Ihr zuverlässiger Partner für Textildruck und Werbeartikel. Ob Sport-, Promotion- oder Berufsbekleidung – Agenturen und Händler haben mit uns einen professionellen Partner. | Siebdruck | Siebdrucktransfers | Flexdruck | Beflockung | Digitaldirektdruck | Sublimationsdruck | Lohndruck

PSI No. 16610

Marigold Signature Nigerian Limited

Plot 403 George Crescent,
Wempco road, Ogba
CITY - LAGOS, NIGERIA
Tel.: +234-802-3393437
E-Mail: d.marigoldsignature@gmail.com

Marigold Signature Nigeria Limited was established 1st February 2005. It was born out of a quest to provide cutting-edge event management services and qualitative corporate brand gifts that amplify the ethos of various organizations and brands out there in the market.

PSI No. 16608

Merchandise.nl

Raambrug 1A
5531AG BLADEL, THE NETHERLANDS
Tel.: +31-497-555320
Fax: +31-497-556557
E-Mail: info@merchandise.nl
Web: www.merchandise.nl



Merchandise.nl started out in 2003 and has its roots in the music industry, as a supplier for artists and festivals. Over the years we attracted more regular B2B clients for whom we are a steady partner with broad options in both products and design. See our sites: <http://sites.merchandise.nl>

PSI Lieferanten / Supplier

PSI No. 49554

Beuth IT Service - Laserstern.de

Schlegelsberger Str. 39
87746 Erkheim, GERMANY
Tel.: +49-(0)8336 8004352
Fax: +49-(0)8336 8004352
E-Mail: info@beuth.biz
Web: www.laserstern.de



Als Dienstleister im Bereich der Lasergravur haben wir uns bereits etabliert und sind trotz unserer kurzen Geschichte (2011) gut angenommen worden. Wir unterstützen in allen Fragen der Lasergravur mit detailliertem KnowHow und tiefem technischem Wissen.

PSI No. 49501

DIESER GmbH & Co. KG

Humboldtstr. 57
20083 Hamburg, GERMANY
Tel.: +49-(0)40-64225960
Fax: +49-(0)40-64225961
E-Mail: pawel.kogan@umbum.de
Web: www.umbum.de



UMBUM ist spezialisiert auf die Herstellung von individuellen 3D-Puzzle Modellen aus umweltfreundlichem Karton für Objekte und Werbeartikel Ihrer Wahl. Für unsere Kunden fertigen wir Firmenzentralen, Stadien, Fahrzeuge, Schiffe, Container, uvm. Umweltfreundlich, persönlich und individuell!

PSI No. 49553

OCTOGONE GmbH

Danziger Str. 5
79395 Neuenburg, GERMANY
Tel.: +49-(0)7631 8058-90
Fax: +49-(0)7631 80589-99
E-Mail: info@octogone.de
Web: www.octogone.de

Octogone ist seit 25 Jahren erfolgreich im Werbeartikelmarkt tätig. Wir produzieren Mousepads, Schreibtischauflagen, Werbetassen u.v.m. in Deutschland. Mit einer eigenen Niederlassung in Frankreich und einem Einkaufsbüro in China sind wir zukunftsorientiert aufgestellt. Neben den Eigenprodukten bieten wir USB-Sticks, Handy-Zubehör, Powerbanks und Zubehör rund um den Computer an.



SEMINAR-ALLIANZ FÜR 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 werden in den Seminaren der Seminar-Allianz beantwortet. Die Seminar-Allianz wurde 2008 als erstes Bündnis deutschsprachiger Messgesellschaften gegründet, um ihren Ausstellern ein umfassendes Weiterbildungsangebot zu bieten. Sie ist das Netzwerk von inzwischen 13 Messgesellschaften und -veranstaltern. Das Seminarangebot 2015 umfasst fünf Themen:

- „**Professionelle Messeplanung**“ (eine Messebeteiligung von der Planung bis hin zur Nachbereitung professionell durchführen)
- „**Online-Besuchermarketingstrategien**“ (Online-Marketing für Messebeteiligungen nutzen, welche Einzelaktivitäten unterstützen effektiv Messeziele, mehrteilige Einladungskonzepte)
- „**Erfolgskontrolle Messe**“ (durch eine strategische Messeplanung mit konsequenter Zielfestlegung aussagefähige Messedaten transparent ermitteln und mit konsequenter Kostenkontrolle das Budget optimal nutzen)

· „**Crashkurs: Standbau und -design**“ (tiefgreifendes Wissen über Standgestaltung, Farb- und Materialauswahl, viele wertvolle Tipps zu Design und Kostensicherheit)

· „**Das perfekte Messeggespräch**“ (Erfolgsregeln, mit denen sich Kontakte knüpfen und Neukunden gewinnen lassen, erfolgreiche Methoden der Bedarfsermittlung trainieren und bei der Präsentation von Messe-Highlights überzeugen).

Detaillierte Informationen zum gesamten Seminarangebot und Anmeldeöglichkeiten gibt es unter www.psi-messe.com/seminare. <

**AB 1.6. ONLINE
TICKET KAUFEN
FÜR DIE PSI 2016.**

**BIS 30.9.
FRÜHBUCHERRABATT
NUTZEN**

(57 Euro plus 1 Gratiskarte)
www.psi-messe.de/ticket

COMPETENCE AREA NEU AUF DER PSI 2016

Die Leitmesse der europäischen Werbeartikelindustrie auszurichten, ist für den Veranstalter PSI Ansporn und Verpflichtung zugleich. Stillstand wäre deshalb Rückschritt. Aus diesem Grund entwickelt sich die Messe auch stets weiter und schafft neue Anreize. Solch ein neuer Anreiz ist die PSI Institute-Competence Area, eine umfangreiche Sonderfläche, die Ausstellern erstmals auf der PSI 2016 zur Verfügung steht. Auf dieser neuen Sonderfläche können sich die Gewinner des PSI Sustainability Awards 2015 präsentieren. Darüber hinaus wird es ein Wissensforum mit täglich kostenfreien Vorträgen geben. Da für dieses Wissensforum keine Voranmeldung notwendig ist, lädt es Besucher auch spontan zum Verweilen und Zuhören ein. Damit ist eine der wichtigsten Intentionen der Competence Area erfasst: die Möglichkeit für Aussteller und Besucher, ihr Wissen zu vertiefen, rege Diskussionen zu führen sowie sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. In die neue Sonderfläche werden zudem verschiedene Servicepartner, wie das PSI Design Forum, das Deutsche Patent- und Markenamt sowie der Zoll, eingebunden sein. Wer sich rund um Plagiate und die entsprechenden „Plagiarius“-Auszeichnungen informieren möchte, ist ebenfalls in der Competence Area richtig. Außerdem wird ein PSI-Stand vor Ort sein, an dem Auskünfte zum Supplier Finder, Zertifizierungen, Product Finder 2.0, Sourcing Services und PSI Webshop eingeholt werden können. Last but not least wird PSI-Urgestein Charlie Taublieb nachhaltige Veredlung von Textilien präsentieren. Detaillierte Informationen zur neuen Sonderfläche gibt Alexander Kahl, Telefon +49 211 90191-230 oder E-Mail: Alexander.Kahl@reedexpo.de. <

DIE POWER EINER BRANCHE

Stellen Sie sich vor, die Werbeartikelbranche formiert sich zum großen Angriff auf die Werbeetats der Unternehmen. Die Taktik: Truppen in allen Ländern formieren sich, um die Werbetreibenden mit Argumenten zu bombardieren und mit Werbewirkungsanalysen andere Werbeträger zurückzudrängen. Mit deutlichen Budgetgewinnen erobert sich die Branche eine Spitzenstellung im Marketing-Mix.

Das ist doch eine starke Vision für die Zukunft, auch wenn sie etwas überzeichnet klingt. Das Bild entstand durch die überwältigende Teilnahme von Händlern und Lieferanten an der zweiten Ausgabe des PSI Branchenbarometers. Mit mehr als 1.000 Teilnehmern ist das Barometer

das größte seiner Art. Es stellt einen repräsentativen Querschnitt des europäischen Marktes dar. Branchen-Informationen, die zum eigenen Verständnis des Marktes beitragen, sind eine starke Basis, um den Verkauf zu pushen. Gepaart mit dem Wissen, dass Werbeartikel langfristig positiven Einfluss auf Image und Markenbildung haben und zu den kostengünstigsten Marketinginstrumenten zählen, sind aktuelle Marktdaten eine unschlagbare Waffe im Kampf um die Marketingbudgets.

Fakten, wissenschaftliche Studien und gute Argumente für den Handel haben die Verbände und das PSI erarbeitet. Beim Einsatz dieser Argument-Waffen scheint es aber nach wie vor zu hapern. Gerade

die kleineren Firmen, die über 70 Prozent der Handelsunternehmen ausmachen, haben hier offensichtlich Nachhol- oder auch Schulungsbedarf. Schulung, die zwingend nötig ist im Kampf um die Budgets der Unternehmen.

Zwingend aber auch deshalb, weil man sich heute in einem Umfeld bewegt, in dem es von Compliance- und Gesetzesminen nur so wimmelt. Auch hier müssen die Argumente der Branche eingesetzt werden, damit die Kunden sich sicher fühlen. Als Argumente sind bei diesem Thema auch die enormen Investitionen der Lieferanten in eine saubere und nachhaltige Lieferkette zu nennen. Auch das schafft Sicherheit und Vertrauen in den Werbeartikel.

All diese Investitionen in Forschung, Nachhaltigkeit und Image müssen sich auszahlen und sie werden sich auszahlen. Wir unterstützen Sie dabei.



»Aktuelle Marktdaten sind eine unschlagbare Waffe im Kampf um die Marketingbudgets.«

Es grüßt Sie

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

IFSA

POWERED BY > PSI

28TH INTERNATIONAL PROMOTIONAL & MERCHANDISING INDUSTRY SHOW

ENTER THE RUSSIAN
HIGHLY POTENTIAL* MARKET
**OF THE PROMOTIONAL
INDUSTRY!**

*The first quarter of 2015
shows a significant 15-20%
growth of the promotional
industry segment in the
Russian market



**8-10
SEPTEMBER
2015**

**RUSSIA
MOSCOW
CROCUS EXPO**

BOOK A BETTER STAND:

Natalia Babina

International Sales Manager

natalia.babina@reedexpo.ru

T.: +7 495 937 6861 ext. 127

M.: +7 926 520 8682

ORGANISER:

 Reed Exhibitions®

WWW.IPSA.RU/EN

IT'S PROMO TIME!





UNTERWEGS WERBEN

Der Globus ist eng umflochten mit Verkehrswegen aller Art, auf denen Menschen aus den unterschiedlichen Gründen ständig unterwegs sind, sei es beruflich oder privat, mit bestimmten Intentionen oder einfach nur zum Vergnügen. Im Titelthema der Juliausgabe konzentrieren wir uns auf die nützlichen Begleiter auf Reisen, darunter auch „Taschen und Gepäck“. Die zweite Themenrubrik dreht sich um werbewirksame „Spielwaren und Plüschartikel“

Bitte denken Sie schon jetzt an das Produktthema der Ausgabe August/September mit den Titelthemen „Nachhaltige und zertifizierte Produkte“ sowie „Herbst, Weihnachten“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 26. Juni 2015 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechemer@edit-line.de.



KUGELSCHREIBER ALS LEBENSAUFGABE

Im Jahr 1972 gründete Piero Chicco das Unternehmen Stilolinea und produzierte fortan Kugelschreiber. Bei der Analyse des Marktes stieß er auf eine damals noch nicht allzu bekannte, allerdings vielversprechende Nische: den Werbekugelschreiber „Made in Italy“. Sein Hauptaugenmerk richtete Piero Chicco von Beginn an auf aufmerksamkeitsstarke, innovative und vielseitig einsetzbare Produkte. Der Beginn einer anhaltenden Erfolgsgeschichte, die wir in der kommenden Ausgabe ausführlich beleuchten werden.



INNOVATIVES IN LUZERN

Im Mai war Luzern erneut der Schauplatz des PSF Forums, der Werbeartikelfachmesse von Promoswiss, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie. Hier trafen traditionell wichtige europäische Produzenten und Lieferanten mit den schweizerischen Werbeartikel-Fachhändlern zusammen. Erstmals fand das PSF Forum 15 im Eiszentrum Luzern statt. Hier stand den Ausstellern auch eine größere Fläche als die Jahre zuvor im Schweizerhof zur Verfügung. Wir waren für Sie vor Ort und berichten.



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 İngin
Tel.: +90 212 275 8283, eylul@istexpo.com

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

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

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.

HYBRID-TIMER®

+ Notizen + Kalender + Mehr

- der Terminkalender mit dem Plus
- 24 Monate Werbewirkung
- mit dezenter Prägung oder farbenfrohem 4C-Druck

Die neue Kombination aus Business-Notizbuch* und Terminkalender

3 Kalendarien, 3 Formate, unzählige Gestaltungsmöglichkeiten.
Immer in der Qualität „Made in Germany“ *mit unsichtbarer Mikroperforation.



Tradition öffnet Türen!



Lindt-Adventskalender

Lindt



Tower-Adventskalender



XS Adventskalender



System-Adventskalender

24 Tage immer im Blick.

Mit einer Vielfalt an Innovationen überrascht unser Adventskalender-Sortiment 2015 und öffnet Ihnen die Türen für tolle Präsent-Ideen für Ihre Kunden. Zum Beispiel mit vier neuen

Adventskalendern mit Lindt-Schokolade, die auch die anspruchsvollsten Zielgruppen begeistern. Mehr Infos zum Sortiment, Kataloge und Muster jetzt unter www.jung-europe.de!