

▶ **PSI**

**POWER FOR PROFESSIONALS**

Internationales Magazin

für Werbeartikel

**JULI 2015**

54. Jahrgang

# JOURNAL



**Steven Baumgärtner  
und Roman Weiss**  
cyber-Wear  
Freunde und Partner

**Werbeartikel-Guide**  
Spielwaren und  
Plüschartikel  
Taschen, Gepäck, Reise

**marke[ding] Schweiz**  
Premiere in Luzern

**bwg Forum 2015**  
Kommunikation, Wissen,  
Networking

**PSF Forum 2015**  
Tradition trifft Innovation

**Eckenfelder Kalender**  
Begleiter mit Mehrwert



**WERTEBASIERTES MARKETING  
UND NACHHALTIGKEIT**

**DIE CHANCE  
NUTZEN**



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

Personality pens.  
Swiss made.

**prodir**<sup>®</sup>

## EDITORIAL

# IST DAS SO SCHWER ZU VERSTEHEN?

**E**s hat sehr viel für sich, dass Leser Kommentare im PSI Journal nicht unkommentiert lassen wollen. Schließlich ist das gelebte Demokratie. Ebenso sieht es Michael Freter, der mit seiner „Meinung“ im Magazin auch nicht hinterm Berg hält. Aber was halten Sie davon: „Gäbe es den Straftatbestand der medialen Begriffsvergewaltigung, müssten Sie sich fürchten! Mit diesem lemminghaften Nachhaltigkeitsgeschwafel auch noch den Werbemittelhandel einzuneheln, ist ein untauglicher Versuch, eine Branche aufzuwerten. Ebenso gut könnten Sie einen Pyromanen zum Feuerwehrmann des Jahres ausrufen. Nachhaltigkeit verträgt sich mit dem Handel so wie die Jungfräulichkeit zur Prostitution. Ich finde Ihre Scheinheiligkeit nämlich zum Kotzen.“ (Auszüge eines zweiseitigen Leser-Wut-Briefes zum Thema PSI Sustainability Awards)

Nun könnte man sagen, so was solle man nicht kommentieren. Ja, vielleicht stimmt das. Aber wie kommt es, dass jemand so gar nicht verstanden hat, weshalb dem PSI das Thema Nachhaltigkeit so wichtig ist?

In den sechziger und siebziger Jahren schwammen im Rhein ganze Fischschwärme mit dem Bauch nach oben in Richtung Nordsee. Sie waren tot. Vergiftet von Kloaken und Chemiebetrieben längs des großen deutschen Flusses. 1988 ging der damalige Bundesumweltminister Klaus Töpfer zum Entsetzen vieler Bürger im Ganzkörperkondom in diesen Fluten schwimmen. Ganz rote Augen habe er gehabt, sagte man nachher. Heute tummeln sich wieder Jung und Alt im Wasser und an den Stränden des Flusses. Eine Erfolgsgeschichte und eine Geschichte von Nachhaltigkeit.

Wer sich in der Welt umschaute, der wird schnell sehen, dass wir großflächig dabei sind, die Lebensgrundlagen unserer Spezies zu zerstören. Auch wie wir mancherorts miteinander umgehen, ist leider nicht tierisch, sondern zutiefst menschlich – menschenverachtend nämlich. Sklaverei und brutalste Umweltverschmutzung sind nur in einem kleinen Teil der Welt ausgerottet. Man muss nicht grün, Christ oder Revolutionär sein, um daran etwas ändern zu wollen.

Nun bin ich kein Träumer und auch schon ein paar Jahre auf dieser Welt. Und genau deshalb weiß ich, dass wir alle, Hersteller, Importeure, Händler – und alle Business-Partner der Branche – uns diesen Problemen stellen müssen. Wenn wir nicht unser Scherflein dazu beitragen, dass der Druck auf Umweltsünder und Ausbeuter größer wird, dann wird es der Welt immer schlechter gehen. Und noch schlechter wird es unserem Geschäft gehen.

Die Bürger – unsere Kunden – erwarten von uns, dass wir die Augen aufmachen und Verantwortung leben. Sie erwarten, dass sie unsere Produkte mit gutem Gewissen schön finden dürfen. Das ist seit vielen Jahren unser Erfolg.

Das ist doch nicht so schwer zu verstehen.

In diesem Sinne



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



Manfred Schlösser



www.quick-goerlich.de

**Prämien**, die bei  
Kunden landen.



**HALFAR**  
Starke Taschen.

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

# Für Planer, die nichts dem Zufall überlassen.

Verlässliche Messedaten  
tragen dieses Zeichen:



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

www.fkm.de

## SPIELEND LEICHT WERBEN

12

Der Mensch spielt gerne. Und weil er dies mit offenen Sinnen tut, ist er in dieser Zeit empfänglicher für Sinneswahrnehmungen jeglicher Art. Da es sich beim Spiel oft auch um haptische Erlebnisse dreht, lässt es sich dabei auch spielend leicht – und vor allem auch einprägsam – werben. Dass es sich auch unterwegs gut werben lässt, demonstrieren die „Botschaften für unterwegs“ ab Seite 52.



<b>TRENDS &amp; BRANDS</b>	Gute Wetteraussichten	4
<b>FOKUS</b>	Wertebasiertes Marketing und Nachhaltigkeit: Die Chance nutzen	6
<b>SPIELWAREN UND PLÜSCHARTIKEL</b>	Spielend leicht werben	12
<b>BRANCHE</b>	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	28
	Newsweek 2015: Gelungener Start	32
	Jansen Verkaufsförderung: Schwimmende Messe	34
	marke[ding] Schweiz: Premiere in Luzern	36
	Sourcing City: Treffpunkt für britische Top-Player	40
	bwg Forum 2015: Kommunikation – Wissen – Netzwerken	42
	PSF Forum 2015: Tradition trifft Innovation	44
<b>BUSINESS</b>	top display on tour: Eine Schulungsidee nimmt Fahrt auf	46
<b>TASCHEN, GEPÄCK, REISE</b>	Botschaften für unterwegs	52
<b>UNTERNEHMEN</b>	Eckenfelder: Begleiter mit Mehrwert	76
<b>PORTRAIT</b>	Steven Baumgärtner und Roman Weiss: Freunde und Partner	80
<b>NEU AM MARKT</b>	Werbeartikel-Innovationen	84
<b>MY PSI</b>	Informationen für PSI Mitglieder	101
<b>MEINUNG</b>		102
<b>IMPRESSUM</b>		104

## WERTEBASIERTES MARKETING UND NACHHALTIGKEIT 6



Das neue Qualitäts- und Sicherheitsdenken der letzten Jahre hat einen Bewusstseinswandel eingeleitet: Verantwortungsvolles Agieren entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist inzwischen ein Muss, um akzeptierte und damit wirkungsvolle Produkte auf den Markt zu bringen. Nachhaltigkeit ist eine Chance für zukunftsorientierte Unternehmen.

## KOMMUNIKATION – WISSEN – NETZWERKEN 42



Unter dem Motto „Von Kollegen – Für Kollegen – Mit Kollegen“ hatte der Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V. (bwg) Ende Mai zum Forum 2015 Führungskräfte und Mitarbeiter der Werbemittelbranche eingeladen, um neue Kontakte zu knüpfen und sich auszutauschen.

## TOP DISPLAY ON TOUR 46



Mehr Beratung – mehr Service – mehr Leistung – mehr Persönlichkeit. Diese vier Komponenten hat sich das Team des Hamburger Werbemittelspezialisten top display für 2015 auf die Fahne geschrieben. Ein erster Schritt zur Realisierung dieser Ziele war eine Schulungsreise des top display-Teams in Deutschlands Süden, wo man bei zwei Herstellerpartnern gastierte.

## BEGLEITER MIT MEHRWERT 76



Seit mehr als 40 Jahren produziert Familie Eckenfelder Kalender. Angefangen hat Gisbert Eckenfelder 1969 in seiner Garage. Heute stellt das Unternehmen unter der Leitung seiner beiden Söhne Christof und Daniel mehrere Millionen Kalender jährlich her. Das Produkt ist geblieben, doch das Unternehmen der zweiten Generation ist ein anderes.



CHOCOLISSIMO

## WERBE- ADVENTSKALENDER DER NEUEN GENERATION



3668 ADVENTSKALENDER CUBE



MODERN  
VIELFÄLTIG  
EINSETZBAR  
GÄNZLICH  
INDIVIDUALISIERBAR



3642 ADVENTSKALENDER GRANDE



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



#### IDEAL FÜR WASSERRATTEN

Poolnudel „Aquafun“  
team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH  
PSI Nr.: 44186  
www.team-d.de



#### BUNTER ÜBERFLIEGER

Taschendrachen „Peewee“  
Inspirion GmbH  
PSI Nr.: 42907  
www.inspiration.eu



#### EINFACH MAL „ABHÄNGEN“

Hängesessel „Relax“  
Lehoff Im- und Export GmbH  
PSI Nr.: 41259  
www.lehoff.de



#### SINGIN' IN THE RAIN

Regenschirm „Paris“  
Easy Gifts GmbH  
PSI Nr.: 47300  
www.easygifts.de

#### GUTE WETTERAUSSICHTEN

Per definitionem ist Wetter der spürbare, kurzfristige Zustand der Atmosphäre an einem bestimmten Ort der Erdoberfläche, der beispielsweise als Sonnenschein, Bewölkung, Regen, Wind, Hitze oder Kälte in Erscheinung tritt. Das klingt sachlich, logisch und nachvollziehbar. Trotzdem wird über kaum ein Thema so viel und so heftig diskutiert wie über das Wetter. Oft entsteht der Eindruck, dass es das Wetter, das allen gleichzeitig und vor allem gleichermaßen zusagt, nicht gibt. Die Werbeartikelbranche bietet deshalb sicherheitshalber für viele meteorologischen Ausprägungen geeignete Produkte, die sich flexibel zu Lande und zu Wasser einsetzen lassen.

Das Tour de France Team  
BORA - ARGON 18 trägt  
Promobekleidung  
von CRAFT

**CRAFT**   
FUNCTIONAL SPORTSWEAR

Your complete promowear supplier



Das Polo Piqué Classic für Damen und Herren

Exklusiv erhältlich bei:

*NewWave*<sup>®</sup>

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

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



Nachhaltigkeit umfasst verantwortungsvolles Handeln in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales.

## WERTEBASIERTES MARKETING UND NACHHALTIGKEIT

# DIE CHANCE NUTZEN

Zu lange ist die Branche mit Ressourcen und Produktionsbedingungen allzu sorglos umgegangen. Erst das neue Qualitäts- und Sicherheitsdenken der letzten Jahre hat einen Bewusstseinswandel eingeleitet: Verantwortungsvolles Agieren entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist inzwischen ein Muss, um akzeptierte und damit wirkungsvolle Produkte auf den Markt zu bringen. Nachhaltigkeit ist eine Chance für zukunftsorientierte Unternehmen.

**D**ie klassischen 4 Ps des Marketing – Produkt, Promotion, Preis, Placement – haben vielen Industrien und Dienstleistern seit Generationen bei der Konzeption von Produkten und deren erfolgreicher Vermarktung gute Dienste geleistet. Werbeartikel – promotional products – sind elementarer Bestandteil jeglicher Marke-

tingstrategie. Es lohnt sich deshalb, einmal genauer auf die Geschichte des Marketing zu schauen und dies zu verbinden mit der aktuellen Diskussion über Nachhaltigkeit. Marketing als professionelle Disziplin ist relativ jung. Erst in den letzten 100 Jahren hat es sich als Teil des Vertriebs herausgebildet und zu einem eigenstän-

digen Wissensgebiet entwickelt. Zum Vertrieb gehört es zwar nach wie vor, ist aber genau wie dieser gerade im digitalen Zeitalter einem ständigen Wandel unterworfen. Vor allem bei der Berücksichtigung und Gestaltung der Bedürfnisse zukünftiger Generationen spielt es mehr und mehr eine wichtige Rolle.

### NOTWENDIGKEIT DES UMDENKENS

Denn es geht um Bedürfnisse, wenn wir im weiteren Verlauf von Nachhaltigkeit sprechen. Gemäß der Definition, die in der Brundtland-Kommission vorbereitet und auf dem Umweltgipfel der Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro als Leitprinzip internationaler Entwicklung vereinbart wurde, soll jede Generation so leben, dass ihre eigenen Bedürfnisse gedeckt werden. Die Lebensgrundlage aller nachfolgenden Generationen soll dabei erhalten bleiben. 1992 war das zentrale Anliegen, die Bedürfnisse der Ärmsten auf dem Planeten zu befriedigen und ihnen ein menschenwürdiges Leben zu ermöglichen. Der Schutz von Natur und Ökosystemen sollte mit dem



**So könnte die Zukunft aussehen: Es geht nicht mehr allein um Profit oder Wachstum, sondern um die echten Bedürfnisse von Kunden, Mitarbeitern, Gesellschaft und Natur.**

Menschen gemäßen Formen des sozialen Zusammenlebens und den ökonomischen Interessen der Weltwirtschaft verbunden werden. Diese Notwendigkeiten sind in den letzten 20 Jahren zunehmend drängender geworden und bestimmen mittlerweile den gesellschaftspolitischen Diskurs.

#### **MARKETING 1.0: PRODUKT STEHT IM MITTELPUNKT**

Was versteht man nun unter Marketing? Altmodisch ausgedrückt kann man auch Absatzwirtschaft dazu sagen: sie umfasst die Suche nach passenden Märkten für Produkte und Dienstleistungen sowie deren Angebot und Absatzförderung. Diese Angebote müssen natürlich auf der Abnehmerseite bestimmte Bedürfnisse befriedigen. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und vor allem nach den beiden Weltkriegen, als es von allem zu wenig gab, hatten es industrielle Anbieter deshalb besonders leicht, ihre Waren abzusetzen. Wir hatten es damals mit sogenannten Verkäufermärkten zu tun, in denen die Anbieter Preise und Konditionen weitgehend be-

stimmen konnten. Nach einer Nomenklatur, die wir Philip Kotler, einem der großen Vordenker und Begründer der modernen Marketinglehre verdanken, war dies die Geburtsstunde des sogenannten „Marketing 1.0“. Das Charakteristikum von Marketing 1.0 war, dass es um das Produkt und seine Verfügbarkeit ging. Der breiten Masse an potenziellen Kunden mit tatsächlich vorhandenen physischen Bedürfnisse standen wenige Anbieter gegenüber.

#### **FORTSCHRITT NUR DURCH ECHE INNOVATIONEN**

Heute sehen sich Marketing und Werbung oft mit dem Vorwurf konfrontiert, dass Bedürfnisse erst geweckt werden, die die Verbraucher vorher noch gar nicht kannten. Befürchtungen dieser Art gab es zu Zeiten von Marketing 1.0 offenbar noch nicht. Doch bereits im 19. Jahrhundert gab es Beispiele dafür, dass Produkte geschaffen werden konnten, wovon die Verbraucher noch nicht wussten, dass sie sie gut gebrauchen können. 1893 hatte August Oetker etwa das Backpulver erfunden und da-

mit eine Arbeitserleichterung ermöglicht, die sich die Menschen zuvor gar nicht vorstellen konnten. Im besten Sinne verdeutlicht dieses Beispiel auch den Begriff der Innovation, der heute ziemlich inflationär verwendet wird. Nur echte Innovationen bringen ganz neue Benefits und bewirken infolgedessen Verhaltensänderungen bei den Menschen, denen sie zugute kommen.

#### **MARKETING 2.0: VERBRAUCHER IM MITTELPUNKT**

Mit der allgemeinen Steigerung des Wohlstands nach dem 2. Weltkrieg – Stichwort Wirtschaftswunder, getrieben durch den US-amerikanischen Marshallplan – wurde das Warenangebot stark ausgeweitet und Produktdifferenzierung setzte ein. Es gab nicht mehr nur eine Waschmaschinenmarke, sondern viele. Dasselbe galt für alle Konsumgüter. Der funktionale Nutzen der Produkte und Dienstleistungen war zwar immer noch wichtig, aber es gesellte sich ein zusätzlicher Aspekt hinzu: der emotionale Nutzen. Nicht mehr nur der Kopf, die Ratio, wurde angesprochen, sondern



**Marketing 3.0.: Kunden sehen sich zunehmend nicht nur als Konsumenten, sondern als verantwortlich Beteiligte innerhalb der globalen Warenströme.**



auch das Herz, die Emotionen. Nun war es eben schick und vermittelte ein gutes Gefühl, ein besonderes Produkt zu besitzen. Das war der Beginn des „brandings“, der Schaffung von Markenidentitäten. Verbraucher verbanden sich je nach ihrem eigenen Selbstverständnis dann eben mehr mit ihrer Wunschmarke (z.B. Mercedes) und nicht mit dem Wettbewerber (z.B. Volkswagen). Der Verbraucher und seine nun umfassenderen Bedürfnisse rückten in das Zentrum der Aufmerksamkeit von Marketingstrategen rund um den Globus. Das Marketing 2.0 war geboren.

#### **DIFFERENZIERUNG VON NACHFRAGE UND ANGEBOT**

Da Verbraucher nun die Auswahl unter sehr vielen verschiedenen Angeboten hatten, geschah auf Anbieterseite das Analoge: Produzenten begannen sich viel mehr für ihre Kunden, segmentiert in sogenannte Zielgruppen, zu interessieren. Marktforschung wurde wichtig. Kunden wurden befragt und beobachtet, ihr Kaufverhalten analysiert. Mithilfe der über die letzten 20 Jahre stark verbesserten IT-Werkzeuge haben sich dadurch mittlerweile riesige Datenmengen angesammelt. Dies alles dient dem Ziel, Verbraucher durch sehr differenzierte Angebote zufriedenzustellen und so möglichst langfristig an den Anbieter

und die Marke zu binden. Auch die Werbung hat innerhalb des Marketing 2.0 einen ganz anderen Stellenwert eingenommen: Werbeausgaben sind inzwischen enorm gestiegen und übertreffen in vielen Branchen die Ausgaben für Forschung und Entwicklung um ein Vielfaches. Werbung hat die Aufgabe, den Umsatz durch Bekanntmachung, Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale, Imageförderung und bessere Kundenbindung zu steigern.

#### **BEGINN DES DIGITALEN ZEITALTERS**

Durch die Tatsache, dass ab den 90er-Jahren mehr und mehr Menschen Zugang zum Internet bekamen und ein nahezu unbegrenztes Informationsangebot nutzen konnten, setzte erneut ein großer Wandel im Marketing und in der Werbung ein. Werbung im alten Sinne als einseitige Kommunikation vom Anbieter zum Kunden wurde zwar nicht überflüssig, aber zumindest stark modifiziert. Werbung verlagerte sich von Printmedien und Plakaten mehr in den virtuellen Raum des Internets. Die sozialen Medien entwickelten eine unglaubliche Eigendynamik. Verbraucher konnten auf einmal nicht nur Preise online vergleichen, sondern sich aktiv über Produkt- und Produktionsdetails informieren. Plötzlich waren Kunden Gesprächspartner auf Augenhöhe,

sowohl untereinander als auch im Kontakt mit den Werbetreibenden selbst.

#### **MARKETING 3.0: VERANTWORTUNGSBEWUSSTE KONSUMENTEN**

Sie beschäftigten sich mit der Art und Weise, wie die Produkte hergestellt wurden, sie verstanden, dass globale Wertschöpfungsketten nicht nur gute Seiten wie beispielsweise niedrigere Preise brachten, sondern auch mit Ausbeutung und Umweltverschmutzung in entfernten Regionen der Welt zu tun hatten. Greenpeace, der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) und viele andere NGOs hatten ihren Anteil daran, dass ein allgemeiner Bewusstseinswandel einsetzte. Die Medien berichteten breit über Missstände in der sogenannten Dritten Welt. Der Einsturz einer Textilfabrik 2013 in Bangladesh mit über 1000 Toten rüttelte die Öffentlichkeit auf. Menschen in der westlichen Welt erkannten langsam den Zusammenhang zwischen niedrigen Preisen für Textilien und den Arbeitsbedingungen in Bangladesh. Seither kommen immer öfter Fragen auf: Wie werden die Näherinnen bezahlt? Unter welchen Umständen leben und arbeiten sie? Auch über die Frage, wo Profite entstehen und wem sie zugutekommen, wird nun offener diskutiert als jemals zuvor. Kunden sahen sich selbst nicht nur als Konsumenten, als



Abnehmer von Waren, sondern als verantwortliche Beteiligte innerhalb der globalen Warenströme. Sie waren im Marketing 3.0 angekommen.

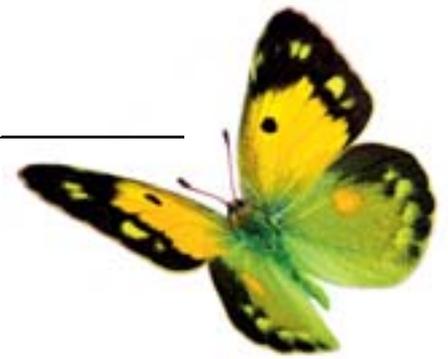
#### BEWUSSTSEINSWANDEL UND TRANSPARENZ

Nun ging es darum, mit der eigenen Kaufentscheidung eine bewusste Aussage zu machen: Gegen einen Billigimport aus Asien und für ein heimisches Qualitätsprodukt. Für lokal produzierte Nahrungsmittel anstatt für solche, die Tausende von Flugkilometern hinter sich haben. Menschen machten sich Gedanken über Werte. Über den Wert von sauberem Wasser und sauberer Luft, über menschengemäße Arbeitsbedingungen, über Artenvielfalt und den Schutz wertvollster Naturräume wie Regenwälder und Korallenriffe. Sie erkannten, dass Preise nicht die volle Wahrheit über den Wert und die bei der Produktion und Entsorgung entstehenden Umweltbelastungen des jeweiligen Produktes aussagen. Zumindest die bewussteren Kundengruppen sind somit aus einer Empfängerrolle in diejenige von aktiv Beteiligten geschlüpft. Sie führen einen Dialog mit den Herstellern und Händlern – in Echtzeit – und sie erwarten, ernst genommen zu werden, mit allem, was sie bewegt. Sie tragen die Themen, die mit Nachhaltigkeit zu tun

haben – ökologisch, ökonomisch und sozial – in den Diskurs mit den Herstellern hinein. Sie erwarten Transparenz, wo bisher, bewusst oder unbewusst, Hintergründe im Dunkeln blieben.

#### HERAUSFORDERUNG FÜR ANBIETER

Immer mehr Menschen beschäftigen sich mit dem Sinn des Konsumierens und deshalb zwangsläufig mit der Zukunft. Um mit dem bekannten Sozialpsychologen Harald Welzer zu sprechen, stellen sie sich die Frage aus der Zukunft heraus: „Wie wollen wir gelebt haben?“ Nun wird sich zeigen, wie gut Hersteller und Händler diese neuen Chancen des Marketing 3.0 verstehen und nutzen. Erkennen sie wirklich, dass Verbraucher mehr als nur den funktionalen Nutzen des gekauften Produktes erwarten? Dass der Preis nicht mehr das alleinige Kaufkriterium ist? Dass es Kunden um das Wohl einer nun viel größer gedachten Welt geht? Dass sie keine Green-Washing-Aktionen wollen, die einem Produkt ein ökologisches Image verpassen, aber eigentlich von der Substanz her nichts verändern? Dass Produkte gut sein müssen, in einem umfassenden Sinne? Es liegen riesige Chancen im ehrlichen Umsetzen des Marketing 3.0. Chancen, die viele erfolgreiche Firmen bereits ergreifen. Beispiele gefällig? Vaude, Patagonia, dm Dro-



**People, Planet, Prosperity: Im Mittelpunkt steht der ganze Mensch mit seiner Umwelt und seinem Wohlergehen.**

geriemarkt, GLS-Bank, Team 7, Alnatura, Weleda und viele mehr. Alle Wirtschaftszweige gehören dazu: Konsumgüter, Investitionsgüter, Energie, Tourismus, Gesundheit, Bildung. Was zeichnet alle diese Firmen aus? Bei Ihnen stehen drei neue Ps im Mittelpunkt: People, Planet, Prosperity – und damit ganze Mensch mitsamt seiner Umwelt und seinem Wohlergehen. Nicht mehr Profit oder Wachstum, sondern die echten Bedürfnisse von Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten, Kommunen, Gesellschaft und Natur. <



**Hans W. Steisslinger**  
ist Partner im **Terra Institute**, einem Beratungsunternehmen und Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft.

Er begreift die Krisen der Gegenwart als Chance für grundlegende Innovationen und begleitet Unternehmen bei der Erarbeitung von Nachhaltigkeitsstrategien und Geschäftsmodell-Innovationen.



## NACHHALTIGKEIT UND WERBEARTIKEL

# VERANTWORTUNG ZEIGEN

Nachhaltigkeit ist seit Jahren auch ein Thema in der Werbeartikelbranche. Zunehmend werden Konzepte entwickelt, wie Prinzipien der Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag umgesetzt werden können. Doch es bleibt noch viel zu tun. Fest steht, dass verantwortungsvoll wirtschaftende Unternehmen heute einen klaren Wettbewerbsvorteil besitzen.

**D**ie von Hans W. Steisslinger ab Seite 6 beschriebene Entwicklung spiegelt sich auch in der Werbeartikelbranche wieder. Nach Jahrzehnten sorgloser Importe und hervorragender Geschäfte hatte sich gezeigt, dass der Markt anspruchsvoller geworden war. Es gab häufiger Reklamationen, denn mit den Preisen sank oftmals auch die Qualität auf ein (manchmal sogar im Wortsinn) gefährlich niedriges Niveau. Die Herstellungsbedingungen in den Produktionsländern und die Unbedenklichkeit der verwendeten Rohstoffe gerieten ins Visier von Kritikern und Behörden.

**KUNDEN WERDEN ANSPRUCHSVOLLER** Händler mussten feststellen, dass ihre Kunden zunehmend Konformitätserklärungen und Qualitätsnachweise forderten. Grundlage hierfür waren die neuen oder verschärften gesetzlichen Vorgaben auf EU-Ebene, die höhere Qualitäts- und Sicherheitsstandards etablieren. Gleichzeitig hatte sich das Verbraucherbewusstsein wei-

terentwickelt: Reflektierter Konsum, gesundheitlich und ethisch unbedenkliche Produkte und höhere Qualität rückten in den Fokus. Dem konnte sich die werbetreibende Industrie nicht verschließen und legte auch bei Werbeartikeln die Messlatte höher. Die Werbeartikelwirtschaft musste darauf reagieren. Kein Lieferant wollte riskieren, sein Produkt einmal auf einer RAPEX-Liste zu finden.

**QUALITÄTSMANAGEMENT IST EIN MUSS** Die Angst vor Sanktionen und den teuren Folgen mangelhafter Ware versetzte die ganze Branche in Alarmzustand. Viele Importeure und Hersteller investieren inzwischen in eigene, hoch effektive Qualitätssicherungssysteme, denn Händler können ohne entsprechende Nachweise kaum noch verkaufen. Die Branche ist sich einig: Das Werbeartikelgeschäft ist für alle Beteiligten aufwendiger und komplizierter geworden. Um einen Auftrag abzuwickeln, braucht es mehr Zeit, mehr Know-how und

mehr Personal als früher. Große Importeure beschäftigen inzwischen sogar Qualitätsmanager in Vollzeit.

### PROFESSIONELLE BESCHAFFER

Das mag alles negativ klingen, hat de facto aber auch viel Positives bewirkt: Werbeartikel sind heute sicherer und einfach besser geworden. Der Anteil an Eigendesign in den Sortimenten wächst und damit auch die Wertigkeit der Produkte. Zumindest die Erzeugnisse von Lieferanten, die sich der geforderten Verantwortung stellen, stehen im Hinblick auf Qualität auf einer Stufe mit Consumer-Produkten. Das fördert die Akzeptanz durch den Kunden und das professionelle Qualitätsmanagement weist Händler und Lieferanten als kompetente Beschaffer aus. Die Branche ist also auf dem Weg, ihre Stellung als vertrauenswürdiger Partner der Industrie zu festigen und damit auch das Image des Werbeartikels zu stärken.

### NACHHALTIGKEIT WIRD BELOHNT: PSI SUSTAINABILITY AWARDS

In der aktuellen Nachhaltigkeits-Diskussion dürfen wir allerdings nicht den Fehler machen, jegliches Qualitätsmanagement oder die Einhaltung gesetzlich definierter Standards bereits als besondere Leistung im Sinne von Nachhaltigkeit zu bewerten. Doch es gibt sie auch in unserer Branche, die besonderen Leistungen, die über das hinausgehen, was wirtschaftlich notwendig oder gesetzlich vorgeschrieben ist. Die Aktivitäten der Unternehmen hinsichtlich einer eigenverantwortlichen Balance zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem sind vielfältig und werden von den Firmen durch viele Einzelzertifikate belegt. Eine Mess- und Vergleichbarkeit war bislang jedoch nicht gegeben. Deswegen hat PSI die PSI Sustainability Awards ins Leben gerufen, die in acht Kategorien vergeben werden. Erstmals wird die Eigenverantwortlichkeit der Werbeartikelindustrie durch einen Preis honoriert, der Ziel und Anerkennung zugleich bedeutet. Machen Sie mit und bewerben Sie sich unter:

[www.psi-sustainability-awards.de](http://www.psi-sustainability-awards.de)  
[www.psi-awards.de](http://www.psi-awards.de) <

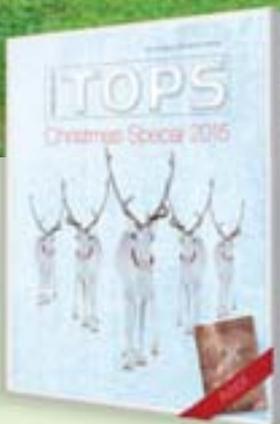
# Große Sprünge machen!

**WORK  
LIFE  
FUN  
2015**

Traumprinz BERND  
hilft Ihrem Business  
auf die Sprünge.  
Küssen kann er auch!



BERND | 56-050 2234



Unser WORK-LIFE-FUN-Versprechen:  
Wir helfen Ihrem Business auf die Sprünge.

Bernd und seine Freunde finden Sie auch im Katalog  
Christmas Special 2015. • Ab August verfügbar, bestellen Sie jetzt.

Tel.: +49 421-5227-0 • Fax: +49 421-5227-403 • Oder unter [www.promotiontops.com](http://www.promotiontops.com) anfordern!

**IN SPIRION**  
▶ TRADING IDEAS

**TOPICO**



# SPIELWAREN UND PLÜSCHARTIKEL SPIELEND LEICHT WERBEN

Der Mensch spielt gerne. Und weil er dies mit offenen Sinnen tut, ist er in dieser Zeit empfänglicher für Sinneswahrnehmungen jeglicher Art. Da es sich beim Spiel oft auch um haptische Erlebnisse dreht, lässt es sich dabei auch spielend leicht – und vor allem auch einprägsam – werben.

**O**b es sich nun um ein Spiel als Werbeartikel oder um einen Werbeartikel als Spiel handelt – der Werbende punktet auf dieser Ebene allenthalben. Denn ein Spielzeug – und dazu zählen auch die hier vorgestellten Plüschartikel – wird im Gegensatz zum Werkzeug, das primär der Herstellung oder Bearbeitung eines anderen Dinges dient, um seiner selbst willen geschätzt. Das älteste Spielzeug ist nach jetzigem Forschungsstand die Puppe. Puppenähnliche Gebilde aus Ton lassen sich bereits seit der jüngeren Steinzeit nachweisen. Im Zuge der Industrialisierung hat sich die Herstellung von Spielzeug dann zum eigenen Industriezweig entwickelt. Und nach wie vor ist der Spielwarenmarkt ein Wachstumsmarkt. Ein wichtiges Segment darin stellen die Kuschtiere dar, aus deren Reihen wir auf diesen Seiten einige besonders flauschige Sympathieträger präsentieren. Der „Vater“ aller Plüschkameraden ist wohl der Teddybär, dessen Namenspatron der amerikanische Präsident Theodore „Teddy“ Roosevelt sein soll. Doch nun in medias res: Bitte blättern Sie weiter und nehmen sich Zeit für werbendes Spielen und spielendes Werben. <

&lt;

## BURGEN ZUHAUSE BAUEN

**M**it dem Super Sand Creativity Koffer entstehen kreative Sandburgen im Kinderzimmer. Das bringt Urlaubsfeeling in die heimischen vier Wände. Super Sand ist ein Naturprodukt aus Sand/Kalkstein. Der Sand hinterlässt durch seine spezielle Substanz keine Sandrückstände auf Teppich, Parkett oder Kleidung. Er fühlt sich samtig-weich an und trocknet nicht aus. Er ist antibakteriell und fördert die Kreativität. Mit dem praktischen Koffer gehen die Burgenbauer auch problemlos auf Reisen. Das Spiel ist zugelassen ab 4 Jahren.

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



## SEI KEIN FROSCH

**A**ls weicher Werbebotschafter scheut Plüsch-Frosch „Bernd“ von Inspirion den Kontakt zu großen und kleinen Kunden nicht. Denn Bernd lässt sich gerne küssen und knuddeln. Ob als Spielkamerad, Einschlafhilfe, Kuscheltier oder Prinzenersatz – der freundliche Frosch ist vielseitig einsetzbar. Auch wenn sich Bernd nach dem Kuss nicht in einen Prinzen verwandelt, so muss man ihn doch lieben. Zudem trägt der Frosch ein gelbes Tuch aus Nylon, das sich mit einer Werbeanbringung individualisieren lässt.

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



Schadstoff-  
geprüft  
Sicherheit

www.tuv.com  
ID 000039873

# Wiesn?

Ja, aber sicher!

Unsere Oktoberfest-  
Schnabels® haben  
jetzt ein zünftiges  
Zertifikat vom TÜV.



**mbw**

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

## PIFFFIGER ZAHNBÜRSTENHALTER

Das Unternehmen WER GmbH aus Senden, Mitglied der Moll-Unternehmensgruppe, hat sich die Exklusiv-Vertriebsrechte für den Zahnbürstenhalter Flipper innerhalb des Werbeartikelhandels gesichert. Bei dem Artikel handelt es sich um ein pifffiges, nützliches Produkt für die hygienische Aufbewahrung der Zahnbürste, die durch die vielen unterschiedlichen wie witzigen Designs vor allem auch bei Kindern gut ankommt. Der langlebige und sympathische Werbeträger verfügt über einen einzigartigen und weltweit patentierten Mechanismus, der mit nur einer Berührung automatisch zu- oder wieder aufklappt. Mittels Saugnäpfen kann er überall angebracht werden und geht so auch problemlos mit auf die Reise.

1478 • WER GmbH • Tel +49 2597 9399690

info@wer-bemittel.de • www.wer-bemittel.de



## NEUES FÜR NEUANKÖMMLINGE

mbw präsentiert seine superschmuseweichen neuen MiniFeet Bären in den klassischen Babyfarben Rosa und Hellblau. Auf einem extra großen, eingenähten Label kann neben einem Logo auch der Name des Kindes gedruckt werden. Genauso gut geeignet für Babys sind die farbenfrohen, quietschenden Greiflinge. Hier erfolgt die Werbeanbringung ebenfalls auf einem eingenähten Werbelabel. Auch die niedlichen Baby-Schnabels mit Schnuller sind neu im mbw-Programm. Sie sind ebenfalls in Rosa und Hellblau erhältlich. Mit einer Werbeanbringung versehen werden sie zu einem nachhaltigen Willkommensgruß für neue Erdenbürger. Hierbei gilt für mbw besonders: Qualität auf ganzer Linie. Dazu wurden die Produktionsstätten der Schnabels gemeinsam mit Chemikern von TÜV Rheinland und Eurofins erneut besucht. Vor Ort wurden konkrete Richtlinien zu den verwendeten Grundmaterialien und Farben der Schnabels überprüft und festgelegt, die seit jeher verbindlich sind. Selbstverständlich sind alle Artikel aus phtalatefreiem PVC hergestellt und gemäß den Vorgaben der EN 71 geprüft. Darüber hinaus werden nur unbedenkliche Dekorations- und Druckfarben verwendet.

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

info@mbw.sh • www.mbw.sh



## FLIMMERNDER FLUMMI

Ein Springball der besonderen Art präsentiert das Hamburger Unternehmen Krüger & Gregoriades. Der extravagante Flummi enthält ein LED Licht (in Grün, Rot oder Blau) und ist gefüllt mit Glitter und Wasser. Gerät er in federnde Fahrt, fängt er an zu blinken und zu flimmern. Geliefert wird der Springball einzeln im Polybeutel oder zu 12 Stück im Verkaufsdisplay verpackt sowie vierfach sortiert in den Farben Blau, Rot, Silber und Gold.

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

## FÜR KLEINE UND GROSSE FORSCHER

Das Mini-Zoom Mikroskop aus der Pfiffikus-Serie des Unternehmens Louis N. Kuenen sorgt für Spannung und Spielspaß beim Erforschen des Mikrokosmos. Klein und praktisch ist es ausgestattet mit Beleuchtung (inkl. Batterien) und Objektträger und liefert eine 20- bis 40-fache Vergrößerung. Durch seine handliche Größe passt es in jede Tasche und kann damit auch auf kleine „Expeditionen“ mitgenommen werden. Mit Hilfe der Objektträger werden kleinste Gegenstände fixiert. Die Pfiffikus-Produkte bereiten kleinen und großen Forschern eine Menge Spaß. Die Natur hat so viel zu bieten, man muss sie nur erleben. Pfiffikus von Kuenen hilft spielend dabei.

41422 • Louis N. Kuenen GmbH • Tel +49 6227 51081  
vertrieb@kuenen.de • www.kuenen.de



-Anzeige-

## Große Werbewirkung mit HASBRO-Marken



Punkten Sie mit bekannten  
Spieleklassikern auf Karten



**MONOPOLY**  
DEAL POCKET



MONOPOLY DEAL

CLUEDO

FLUTTERMANNOVER

TRIVIAL PURSUIT

WEBIST ES?

Pitufoka!

Boggle SLAM!

ASS  
ALTENBURGER



## ERFRISCHENDER KICKER-SPASS

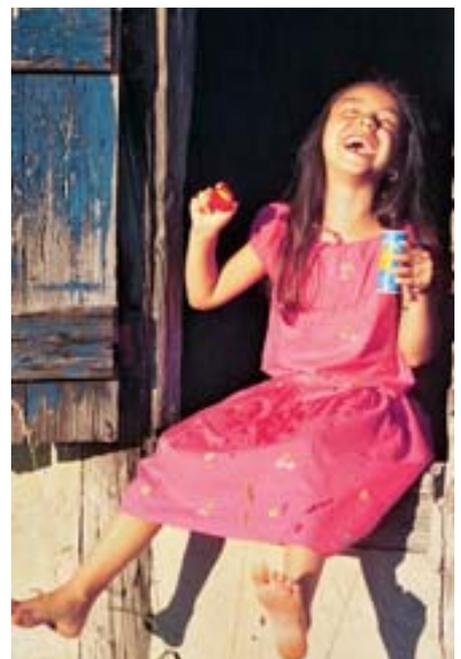
**E**in Eyecatcher der besonderen Art ist der komplett neu entwickelte und patentierte Soccer-Bar-Table aus dem Kickerland. Form und Mehrfachnutzen als Kicker, Stehtisch und Getränkehalter machen den Soccer-Bar-Table zum „Renner“ für die neue Kickersaison. Der robuste ABS Korpus ist aus einem Teil gegossen, dadurch auch gänzlich wetterresistent. Dies ermöglicht den bedenkenlosen Einsatz für Events im Freien. Als Abdeckung fungiert eine 8 Millimeter starke Glasplatte. Flaschen oder Becher finden in den beiden kreisrunden Ausschnitten einen sicheren Halt. Der Standfuß hat einen Durchmesser von 48 Zentimetern, die Stehtischhöhe beträgt angenehme 1,20 Meter. Für den Nachschub an Getränken sorgt ein auf halber Höhe angebrachter Getränkekorb, worin Flaschen eiswürfelgekühlt zwischengelagert werden können. Der Soccer-Bar-Table ist in vielen Grundfarben erhältlich, welche auch kombiniert werden können. Geliefert wird er in einem versandfähigen Karton. Logos können an Korpus und Getränkekorb aufgedruckt werden.

48898 • b&a Vertriebs GmbH • Tel. +49 7062 97891-0  
gauger@b-und-a.com • www.promotionkicker.de

## MESSAGE IN A BUBBLE

**D**ie fantastischen Seifenblasen sind Entertainment pur für Groß und Klein. Besonders bei Erwachsenen löst Pustefix positive Assoziationen aus: Spaß, Kindheitserinnerungen und immer ein Lächeln. Pustefix bietet die Möglichkeit, das Unternehmen und die Marke positiv darzustellen. Jeder kennt Pustefix und freut sich über ein Wiedersehen mit den unverwechselbaren Seifenblasen in Verbindung mit seiner Werbebotschaft. Diese „Message in a Bubble“ lässt sich ganz nach Wunsch individualisieren und zaubert dem Pustefix-Empfänger mit Sicherheit ein Lächeln aufs Gesicht.

43053 • Success Dr. Rolf Hein GmbH • Tel 49 7071 78898  
info@success-werbung.de • www.success-werbung.de





## DIE „APPSOLUTE“ HERAUSFORDERUNG

**M**ehr als 17 Millionen Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind derzeit im „Quizduell“-Fieber. Per App versucht man im Fernduell mehr Fragen richtig zu beantworten als ein ausgewählter oder zufälliger Kontrahent. Ab Oktober können alle Quizfans die „APPSolute“ Herausforderung live am Spieltisch erleben. Das Brettspiel von Ravensburger enthält über 1500 Originalfragen aus allen 19 Kategorien. Neben der Duellversion können die Spieler auch zwischen Turnier oder Teamspiel für große Gruppen wählen. Darüber hinaus lässt sich auch der Schwierigkeitsgrad anpassen. So wird das Quizduell als Spielspaß für zu Hause auch das perfekte Trainingslager für die App. Das Brettspiel ist konzipiert für 2 bis 6 Spieler ab 12 Jahren.

46563 • Ravensburger Spieleverlag GmbH • Tel +49 751-861722  
gisela.horn@ravensburger.de • www.ravensburger-werbemittel.de



## ULTIMATIVER FLUGSPAß

**H**ier kommt der ultimative Flugspaß: Die vier leistungsstarken Rotoren heben den kleinen, ultraleichten Quadrocopter „Gyroflip“ (mit Gyro und Flipfunktion) wie von selbst in die Luft. Damit sind spannende 360-Grad-Flips oder Schnellflüge kein Problem. Das integrierte Gyroskop sorgt für eine stets stabile Fluglage. Die innovative Technik ermöglicht besonders wendige Flugmanöver. Durch die eingebauten LEDs ist immer klar, wo vorn und hinten ist. Der wiederaufladbare Li-Po 3,7 V High Power Akku sorgt für eine rasante Flugzeit von circa fünf Minuten. Die Flugdistanz beträgt dabei etwa 30 Meter. Der Akku ist mit einem USB-Ladekabel in rund 45 Minuten wieder aufgeladen, damit der Flugspaß schnell weitergehen kann. Sollte es zu einer ungeplanten Bruchlandung kommen, sind die Rotorblätter durch die mitgelieferten Ersatzblätter unkompliziert und schnell austauschbar.

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

# Put a ring on it!



New  
DS9 Ring  
Option

more at  
ds9.prodir.com

## prodir®

Personality pens.  
Swiss made.

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

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

www.prodir.com  
open.prodir.com

## ZUM KUSCHELN, SPIELEN, VERSCHENKEN

**E**r wird rasch zum Liebling aller Kinder: der süße Plüsch-Panda mit Glitzer- und Glubschiaugen, die einen 3D-Effekt erzeugen. Zudem überzeugt der Kuschelbär auch durch seine schöne Verarbeitung und hochwertige Qualität. Der Lieferant Krüger & Gregoriades bietet außerdem noch viele andere niedliche Plüschartikel sowie Lizenzplüsch (z. B. Minions, Ice Age, Sponge Bob, Die Schlümpfe, Turtles, Hello Kitty, Mickey Mouse, Winne Pooh, Biene Maja, Kung Fu Panda und Muppets).

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



## MODELLIEREN UND SPIELEN

**D**ie neuen FIMO kids Modellersets „form&play“ sind eine Kombination aus Modellieren und Spielen, welche die Feinmotorik, die Kreativität, das Rollenspiel und die Fantasie von Kindern fördern. Die attraktive und kindgerechte Anleitung unterstützt den schnellen Bastelerfolg mit einer detaillierten Schritt-für-Schritt-Anleitung. Die angegebenen Schwierigkeitsgrade 1 bis 3 helfen bei der Einstufung der persönlichen Fähigkeiten. Die Sets bestehen je aus vier FIMO kids Blöcken à 42 g, einem Modellierstab, der Bastelanleitung sowie einer Spielkulissee, welche sich auf der Innenseite der Verpackung befindet. Verfügbare Modellersets gibt es zu den Themen Farmtiere, Haustiere, Schmetterlinge, Ritter, Märchen, Roboter, Prinzessin, Dinosaurier, Ponys und Weltraum. Die Werbeanbringung erfolgt mittels Digitaldrucketikett.

41108 • Staedtler Mars GmbH & Co. KG • Tel +49 911 9365514  
info@staedtler-promotional.de • www.staedtler-promotional.de





 INDIVIDUELLE PRODUKTENTWICKLUNG

 GERINGE MINDESTMENGEN

 WERBEANBRINGUNG AB 100 STÜCK

 BREITES LAGERSORTIMENT

[WWW.BRIXIES.DE](http://WWW.BRIXIES.DE)

## KNUDDLIGER KUMPAN

**E**in Bestseller aus der Fofcio Promo Toys Kollektion (Lieferant Axpol) hört auf den Namen Nicky Brown und gibt als knuddliger Teddy einen Spielkumpen zum Gernhaben ab. Bei einer stattlichen Größe von 20 Zentimetern ist er angezogen mit einem Baumwoll-T-Shirt, das sich für Werbezwecke mit Logos oder Botschaften wirksam bedrucken lässt und zu diesem Zweck auch separat abgepackt geliefert werden kann. Nicky Brown ist ebenso honigfarben in kleinerer Ausführung (12 Zentimeter) erhältlich. Der kuschlige Kerl kommt als sympathischer Werbeträger in vielen Bereichen zum Einsatz und eignet sich prima für Promotion vom Kindergarten bis zur internationalen Bank. Näheres unter: [www.fofcio.com](http://www.fofcio.com)

46204 • Axpol Trading Sp. z.o.o. Sp.k. • Tel +48 61 6598800  
info@axpol.com.pl • www.axpol.com.pl



## ENDLOS SPIELEN

**S**piele spielen wirkt sich in vielerlei Weise positiv aus. So ist es erwiesen, dass Spiele Kindern und Erwachsenen dabei helfen, Informationen weit schneller zu verarbeiten und die grundlegenden Fähigkeiten, Probleme zu lösen, verbessert. Außerdem unterstützt das Spiele spielen, Freundschaften und Beziehungen dauerhaft zu festigen, da es meist auch genug Zeit lässt, sich miteinander zu unterhalten. Ein kleines Arsenal klassischer und ewigjunger Spiele vereint die Sammlung „Cube“ in Würfelform. Der Kunststoffwürfel enthält sechs Spiele: 10 Spielwürfel, Domino, Backgammon, Schach, 60 Poker-Jetons und zwei Blätter Spielkarten. Cube kann per Siebdruck individualisiert werden.

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



## FUN MIT FUZZBIES

**F**uzzbies sind lustige Ball-Kreaturen, mit denen man drinnen und draußen allerhand Ballspiele spielen kann. Die sechs verschiedenen Charaktere haben alle eine andere Farbe und einen anderen Gesichtsausdruck. Gemein ist ihnen der weiche Stoffbezug, der sich abziehen und saubermachen lässt. Jeder Mensch ab 3 Jahren kann so seine persönlichen Fuzzbie-Lieb-linge küren.

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



## SCHWUNG MIT JOHANN

**E**in besonderer Spaß für Groß und Klein ist das Spiel mit dem Jojo Johann von e+m Holzprodukte. Das Holzspielzeug in klassischer Form ist aus FSC-zertifizierter, einheimischer Buche gefertigt und ist erhältlich in den Farben Rot, Gelb, Blau, Grün und auch in Natur. Große Werbeflächen auf den beiden Scheiben stehen für Druck oder Lasergravur zur Verfügung. Neben den Jojos gibt es noch weitere klassische Spielzeuge zur Auswahl, z. B. Holzspringseile oder auch Holzkreisel.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG • Tel +49 9181 2975-75  
info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de



HAPPY  
SUMMER  
WITH THE FLAP TAG  
FROM PSL DESIGN

(TRA5011)



THE  
PREMIUM  
DESIGN  
COMPANY

## PLÜSCHIGER FREUND

**D**as Erdmännchen Erwin, mit kurzhaarigem Supersoftplüsch, ist äußerst neugierig, steht selbstständig und wird gerne geknuddelt. Es misst etwa 19 Zentimeter und ist ab Lager auch mit Sparkassen- und Volksbanken-Werbung lieferbar. Erwin hat außerdem einen kleinen Bruder als Schlüsselanhänger. Dieser und ein Kopfkissen mit aufgesticktem Motiv sind ebenfalls ab Lager lieferbar. Über weitere Individualisierungsmöglichkeiten gibt Team-d gerne Auskunft. Seit 19 Jahren liefert das Unternehmen ein buntes Sortiment an Spielwaren. Als Mitglied im Deutschen Spielwarenverband beteiligt sich die team-d GmbH an der „Aktion fair spielt“, die sich zusammen mit Partnerorganisationen in Asien und Europa seit über zehn Jahren für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in asiatischen Spielzeugfabriken einsetzt. Dabei geht es mehrheitlich um die Beteiligung am sogenannten ICTI CARE-Prozess, dem vom Weltverband der Spielzeugindustrie initiierten Zertifizierungsprogramm für Spielzeugfabriken (vor allem in China) für faire Regeln in der Spielzeugproduktion.

44186 • team-d Import-Export • Tel +49 7181 989600

psi@team-d.de • www.team-d.de



## GROSSER BAU- UND SPIELSPASS

**M**ic o mic Konstruktionsbausätze sind seit mehr als 30 Jahren in über 30 Ländern ein bekanntes Konstruktionsspielzeug für Jung und Alt – und ein idealer Werbeträger. mic o mic sind hochwertige Konstruktionsbausätze aus ABS-Kunststoff, die aus verschiedenen griffigen bunten Teilen, die mit Laschen und Knöpfen verbunden werden, bestehen. Für Kinder und Erwachsene ein großer Bau- und Spielspaß, der spielerisch die Feinmotorik und Kreativität fördert. Jedes der über 30 Modelle mit seinen klar definierten Formen und frischen Farben ist durch seine angenehme Haptik ein echter Handschmeichler und auf jedem Schreibtisch ein Hingucker. Eine Werbeanbringung ist an verschiedenen Positionen bereits ab kleinen Mengen möglich. Eine eigene Farbgestaltung der Modelle und der Verpackung kann schon bei kleineren Chargen realisiert werden. Gerne stellt die Schäfer Toy Company dem Kunden individuelle Designvorschläge zur Verfügung.

46903 • Schäfer Toy Company GmbH • Tel +49 2684 9570-291

info@schaefer toys.de • www.schaefer toys.de • www.mic-o-mic.com





ratten - scharfes

Hai - Light

## FÜR KREATIVE QUERDENKER

**W**as um alles in der Welt soll eine Wäscheleine mit einer Katze zu tun haben?! Tja, ein wenig „um die Ecke denken“ gehört schon dazu, um bei Silhouette – dem Spielprinzip für kreative Querdenker – erfolgreich zu sein. Wie wär's denn mit „Katzenwäsche“? Aus jeweils zwei Abbildungen soll ein gemeinsamer Begriff gefunden werden. Je kreativer die Spieler, desto lustiger die Ergebnisse. So wird aus einem Hai und einer Lampe schon mal das „Hai-Light“ oder aus dem Globus und einem Auge die „Weltsicht“. Und wenn den Mitspielern ein Begriff zu weit hergeholt erscheint, ist man schnell in Erklärungsnot – hitzige Debatten sind vorhersehbar und erwünscht. Ein Riesenspaß für alle Wortakrobaten ab 8 Jahren – erhältlich als Karten-, Memo-, Pocket- und Bierdeckelspiel. Und: individualisierbar!

49357 • Spielverlag Horst Pöppel • Tel +49 9195 9369219  
info@poepel-spieleverlag.de • www.poepel-spieleverlag.de



Unsere Schirme machen Freude!

**Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!**

EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG

Fon +49 (0)731-140130

info@euroschirm.com • www.euroschirm.com

## Im Wasser spiegelt sich das Leben!

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

**Helfen Sie uns dabei!**

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

 **Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V.**

Königswintererstr. 829 • 53227 Bonn • Tel. 02 28/37 5007

## HOCHWERTIGE 3D-PUZZLE MODELLE

**E**in Wunschgebäude als individuelles, hochwertiges 3D-Puzzle-Modell präsentiert das Hamburger Unternehmen Dieser mit seiner Marke Umbum. Umbum bietet die Möglichkeit, jedes beliebige Gebäude als ein 3D-Puzzle-Modell nachzubauen. Ob Firmenzentrale oder Lagerhalle, Neu- oder Altbau: Für jeden Anlass (z. B. Firmenjubiläum oder Messeauftritt) kann ein hochwertiges und kreatives Werbemittel entwickelt werden. Die 3D-Puzzle-Modelle werden aus einem hochwertigen Karton mit beidseitigem Reliefdruck gefertigt. Für den Zusammenbau werden weder Schere noch Klebstoff benötigt. „Green – personal – specialised“ sind die drei aktuellen Megatrends im Werbemittelbereich. Und genau diese Trends sind auch bei Dieser zu finden: „Umweltfreundlich, persönlich und individuell“ – damit gelingt eine tiefe und authentische Markenbindung einfach besser.

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

pawel.kogan@umbum.de • www.umbum.de



## PREISGEKRÖNTER SPASS

**D**en passenden Werbeartikel zu finden, kann zur schwierigen und verwirrenden Angelegenheit werden. Unter den zahlreichen Produkten ein originelles wie maßgeschneidertes zu entdecken, ist meist noch mühsamer. Wie wäre es mit einem besonderen, spaßigen und preisgekrönten Artikel? Die belgische Firma Happy präsentiert mit ihrem bewährten Happy Cube einen solchen. Der die Kreativität und Flexibilität fördernde Puzzle-Würfel besteht aus EVA-Schaumstoff und ist gänzlich personalisierbar. Der Kunde kann die Größe, den Schwierigkeitsgrad, die Farbe und das Verpackungsdesign des Würfels selbst bestimmen. Happy passt den Happy Cube ganz nach den Bedürfnissen der Kunden an. Weitere Details gibt's direkt beim Unternehmen.

42765 • Happy bvba • Tel +32 3 3800650

info@happy.be • www.happy.be



digital signage

POS display

POS packaging

object design

signmaking

large format printing



**viscom**  
düссeldorf 2015

internationale fachmesse  
für visuelle kommunikation

inspiring your  
business 4 | 5 | 6  
november 2015  
messe düссeldorf

**Inszenierung mit Wow-Effekt**

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

Organised by

 Reed Exhibitions

[www.viscom-messe.com](http://www.viscom-messe.com)

[www.viscomblog.de](http://www.viscomblog.de)



## PROMOTIONSARTIKEL AUS HOLZ

Das Unternehmen Nemmer Holzspielwaren aus dem bayrischen Miltach fertigt seit 1952 Qualitätsholzspielwaren und gestaltet nun auch als Mitglied des PSI-Netzwerks zertifizierte Promotionsartikel aus Holz für den zielgruppen- genauen Werbeeinsatz. Es sind langlebige Artikel, die gerne und lange genutzt werden und damit auch nachhaltig werben. Die qualitativ hochwertigen Produkte sind je nach Wunsch in Natur, lackiert oder bedruckt lieferbar. Die hauseigene Druckerei bietet von einfachem Siebdruck über Tampondruck bis hin zu einem hochwertigen Spezialraster ein breites Spektrum. Das Angebot reicht von preisgünstigen Streuartikeln bis zu hochwertigen Designobjekten, die jeweils auch in kleinen und großen Mengen hergestellt werden können.

49548 • Nemmer Holzspielwaren GmbH • Tel +49 9944 863  
rudolf@nemmer.de • www.nemmer.de

## LOGOS PROJIZIERT

Als günstige Variante zur „Profi“-Taschenlampe bietet ballprint jetzt auch eine Mini LED-Taschenlampe mit Logoprojektion an. Mit einer Länge von 8 Zentimetern und einem Gewicht von nur 15 Gramm kann die Taschenlampe auch perfekt als Schlüsselanhänger benutzt werden und ist ein nützlicher wie spielerischer Begleiter. Erhältlich ist die LED in diversen Standardfarben, Sonderfarben sind auf Anfrage realisierbar. Mehrfarbige Logobedruckung und farbige Logoprojektion lassen die Werbung bei Tag und Nacht im besten Licht erscheinen. ballprint offeriert außerdem eine schnelle und flexible Lieferzeit von nur vier Wochen.

48636 • ballprint gmbh • Tel +49-(0)40-30059139  
info@ballprint.de • www.ballprint.de



## KUSCHELN MIT QUALITÄT

**M**iniFeet ist die Qualitätsmarke von mbw für Plüschartikel. Das orange-farbene MiniFeet Label signalisiert, dass es sich um sichere und hochwertige Sympathieträger handelt. Die ersten Ökotex zertifizierten Artikel bei mbw waren auch die beliebtesten Modelle aus der Plushline. Die Bären und Elche bietet mbw in zwei Größen und bis zu fünf Farben an. Mittlerweile gibt es in diesem Bereich 30 verschiedene Modelle. Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Plüschtiere von renommierten Testinstituten auf Herz und Nieren geprüft. Für alle Plüschtiere gibt es für die Werbeanbringung passende Accessoires, ebenfalls aus Ökotex 100 zertifizierten Materialien. Die Schmoozies bringen Spaß und gute Laune. Sie liegen mit ihren 7 Zentimetern Durchmesser super in der Hand und machen sich dank der Mikrofaserverseite auch noch nützlich. Hiermit lassen sich im Handumdrehen z. B. Handys und Displays reinigen. Insgesamt stehen ab Lager 37 verschiedene niedliche Schmoozies bereit. Es sind die ersten MiniFeets mit GS-Zertifikat. Die Werbeanbringung erfolgt auf der eingenähten Werbefahne, aber es geht nach Absprache auch ganz individuell. Alle Modelle unterliegen einem EU-weiten Geschmacksmusterschutz.

42020 • mbw Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 94020  
info@mbw.sh • www.mbw.sh



# TRINITY

Softtouch by 



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

## UMA

## ERFOLG IST ‚ANZIEHEND‘

Corporate Identity – darunter verstehen Werbefachleute verkürzt gesagt die „gemeinsame Linie“ eines Unternehmens. Wie stark oder weniger stark diese Richtung ausgeprägt ist, hat dann wiederum ganz wesentlichen Einfluss auf das, was man als „Marke“ bezeichnet. Dass uma eine richtig starke Marke unter den Schreibgeräteproduzenten ist, ist nichts Neues. Und auch die „gemeinsame Linie“ ist hier schon lange Zeit sichtbar – schließlich spielt das Traditionsunternehmen aus Fischerbach mit seinen vielfältigen Produkten und Innovationen schon seit Jahren in der ersten Liga der Werbekugelschreiber-Hersteller.



Hier stimmt der Auftritt: In neuem, einheitlichem Outfit demonstrieren die uma-Beschäftigten, dass sie sich mit ihrer Marke identifizieren.

Neu ist indes das frische Unternehmens-Outfit, in dem die Mitarbeiter sich seit kurzem präsentieren. In Zusammenarbeit mit Erner & Euler, einem der Branchenführer im Bereich hochwertiger Corporate Fashion, wurden schicke Polos und Softshell-Jacken entworfen – ganz edel in Schwarz und natürlich mit uma-Logo. Passend zum Anlass wurde auch ein Bild des gesamten Teams im neuen Outfit gemacht. Und zwar aus der Luft per Drohnen-Kamera. Sauber in Reih und Glied direkt vor dem Firmengebäude positioniert wurde aus allen Mitarbeitern sogar ein menschliches uma-Logo geformt. Der Spaß kam hier natürlich auch nicht zu kurz. Was für die Leistungen und Produkte aus dem Hause uma schon lange gilt, stimmt jetzt also auch für das Erscheinungsbild des Personals: Erfolg ist im wahrsten Sinne des Wortes anziehend. [www.uma-pen.com](http://www.uma-pen.com) <

## FALK&amp;ROSS

## NAKEDSHIRT NEU UND EXKLUSIV IM SORTIMENT

Ab sofort gibt es mit nakedshirt eine neue Marke im Sortiment von Falk&Ross. Der Hersteller nakedshirt bietet ausgewählte Basic T-Shirts und Polos, die sich optimal zum Veredeln eignen und durch ihr Tear-away-Label leicht und schnell umetikettiert werden können. Die Marke nakedshirt steht außerdem für hohe Qualität, moderne Schnitte, erstklassige Druckerergebnisse, umweltbewusste Materialien und eine faire, soziale Produktion. Darüber hinaus sind alle Produkte Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert. „Nakedshirt bietet ein ausgewähltes Sortiment an Premium Basics, das an seinem Preis-Leistungs-Verhältnis gemessen werden will. Eine ökologische, soziale, hochwertige und zuverlässige Produktion in und um Europa sind für nakedshirt klar definierte Ziele mit höchster Priorität. Am Ende können vor allem auch unsere Kunden, sowie auch zukünftige Generationen von unserem Umdenken profitieren“, so Tim Buschbaum, Geschäftsführer von nakedshirt. [www.falk-ross.eu](http://www.falk-ross.eu) <



## ABSATZPLUS GMBH

## KUNDENBETREUUNG WEITER OPTIMIERT

Die absatzplus-Niederlassung in Schauenstein in Oberfranken hat Zuwachs erhalten: Das erfahrene Verkaufstalent Sabine Stütz ist seit kurzem für die Kundenberatung, -betreuung und den Verkauf des Werbeartikel-Händlers absatzplus zuständig, um diesen Bereich des europaweit tätigen Unternehmens weiter zu optimieren. Sabine Stütz hat über mehr als 30 Jahre Erfahrung im Groß- und Einzelhandel. Als fest angestellte Vertriebsberaterin dient sie den Kunden als erste Anlaufstelle, wenn es um Fragen zu Produkten oder Bestellungen geht sowie den passenden Werbeartikel für seine Zielgruppe und seinen Werbezweck oder eine geeignete Idee für die firmenspezi-



Sabine Stütz

fische Entwicklung eines Werbemittels zu finden. Sabine Stütz verfügt über eine breite Vertriebs-Expertise, die sowohl die direkte Kundenberatung in Ladengeschäften als auch den Verkauf am Telefon und am Point of Sale und die Kundenbetreuung im Call Center umfasst. „Es gibt eigentlich kaum eine Situation im Bereich Kundenbetreuung, die ich in meiner bisherigen beruflichen Tätigkeit im Vertrieb nicht schon einmal kennenlernen durfte“, so Sabine Stütz. „Diese Erfahrung hilft mir beim Ausbau der absatzplus-Vertriebskanäle enorm“, erklärt sie weiter. Kontakt unter Tel. +49 92 52 35077-91. [www.absatzplus.com](http://www.absatzplus.com) <

## BOFA

## TEAM WÄCHST WEITER

**O**liver Gaa verstärkt seit Maibeginn 2015 das Vertriebsteam der BOFA-Doulet GmbH, dem Bonner Spezialisten für Beflagung, Außen- und Innenkommunikation sowie Events. Er kann auf eine langjährige Vertriebserfahrung zurückblicken. Aus dem Displaybereich kommend freut er sich besonders darauf, diesen



Marius Ahlborn



Oliver Gaa.

Bereich bei der BOFA weiter auszubauen. Auch im Bereich Marketing gibt es neue Unterstützung für das Unternehmen. Marius Ahlborn, gelernter Medienfachwirt, wird sich ab sofort hauptsächlich der grafischen Gestaltung aller Marketingunterlagen annehmen. „Wir freuen uns über frischen Wind und viele neue Ideen und Anregungen“, so Marketingleiterin Lisa Pias. [www.bofa.de](http://www.bofa.de)

&lt;

## SPRINTIS

## NEUER LAGERLEITER

**S**eit erstem April ist Nicolas Barklind neuer Lager- und Logistikleiter bei Sprintis, dem Großhandelsunternehmen für Druckerei- und Werbemittelbedarf aus Würzburg. Bei Sprintis wird Nicolas Barklind für die Prozessoptimierung im Bereich Lager und Logistik verantwortlich sein sowie sich



Nicolas Barklind

um die strukturelle Weiterentwicklung in diesem Bereich kümmern. [www.sprintis.de](http://www.sprintis.de)

&lt;

## EINHEITSVERBAND GWW

## MILESTONES GESETZT

**I**n seiner ersten Sitzung nach dem Tag des Zusammenschlusses der Branchenverbände in Mainz hat der GWW-Vorstand in „alter“ Zusammensetzung in Frankfurt getagt. Bis September werden sich nach einer Mitgliederbefragung die verschiedenen Sektionen bilden, die die Verbände der traditionellen Art ersetzen. Im Rahmen des dann stattfindenden Sommermeetings werden auch schon die Sprecher der Sektionen von deren Mitgliedern gewählt. Anfang Dezember soll es dann eine Jahreshauptversammlung geben, die dann auch einen neuen Vorstand des GWW wählt. Der derzeitige Vorstand hat den Zusammenschluss konzipiert, durchgesetzt und erledigt bis dahin die Neuaufstellung. Neu ist auch, dass am Abend der Trend-Messe in Neuss die PSI Sustainability Awards



Der GWW-Vorstand von links: Klaus Rosenberger, Manfred Schlöser, Michael Freter, Vorsitzender Patrick Politze, Hans-Joachim Evers.

(Preise für Nachhaltigkeit) in der Classic Remise Düsseldorf verliehen werden. Die Classic Remise ist ein restaurierter Rund-Lokschuppen voller Oldtimer – eine der schönsten Locations der Landeshauptstadt. Schon erfolgt ist die Zusammenlegung der Geschäftsstellen. Was kurze Wege anbetrifft und Hand-in-Hand-Arbeit ist also schon einiges passiert. Zu installieren ist noch ein Beirat, der sich möglichst aus allen Branchenstufen zusammensetzen soll. Für Innovation und Konzeption rund um Branchenmessen und Events soll es einen Arbeitskreis geben. Die ersten Monate des Einheitsverbandes sind gespickt mit Arbeit an der Neuorientierung. Zu Beginn der Frankfurter Sitzung schaute der GWW-Vorsitzende Patrick Politze denn auch stolz in die Runde und sagte unter Zustimmung aller: „Schön, aber auch ganz, ganz wichtig für die Zukunft der Branche, dass wir das endlich geschafft haben.“

&lt;

## KW OPEN

## NACHHALTIG BEIM ESC DABEI

**A**uch die Werbeartikel hatten ihren großen Auftritt beim jüngsten Eurovision Song Contest (ESC) in Wien – nachhaltig und völlig konkurrenzlos. Teilnehmer für die Branche war die österreichische Agentur KW open, die mit ihrer langjährigen Erfahrung in der Kreation von nachhaltigen Werbeartikeln beim ESC punkten konnte. Der ORF beauftragte das Unternehmen mit der Umsetzung der kompletten Corporate Fashion für die 800 ORF-Mitarbeiter und Volunteers. Rund 15.000 Artikel – unter anderem T-Shirts, Hemden und Jacken – wurden in nur drei Monaten ausgeliefert. [www.kwopen.com](http://www.kwopen.com)



Vorarlberger Know-how für das Musikevent des Jahres: Im Auftrag des ORF setzte KW open die Ausstattung für die Volunteers und ORF-Mitarbeiter beim Eurovision Song Contest um. (©: ORF)

&lt;



## 25 JAHRE EDITH KETTEL MARKET SERVICES

# ABHEBEN MIT WERBEARTIKELN

Seit nunmehr 25 Jahren ist die Edith Kettel Market Services im Werbeartikelmarkt tätig. Grund genug, die diesjährige Hausmesse in einem etwas anderen Rahmen stattfinden zu lassen – natürlich ohne auf den von Kunden und Ausstellern seit Jahren geschätzten familiären Charakter zu verzichten.

Information, lockere Gespräche, gute Laune und ein besonderes Erlebnis sollten die Hausmesse des fränkischen Werbemittelspezialisten zu einem (Jubiläums-) Ereignis machen, das allen Beteiligten in positiver Erinnerung bleibt. Ganz bewusst hatte man deshalb zu diesem Anlass auch bei den teilnehmenden Ausstellern vor allem auf Qualität und langjährige Verbundenheit gesetzt. Eine Entscheidung, die von den Kunden sehr positiv aufgenommen wurde.

### FASZINIERENDER VERANSTALTUNGSORT

Mit „Becker's FlugsimulationsCenter“ in Nürnberg hatte man sich für einen besonderen Veranstaltungsort entschieden. Im

Originalcockpit eines Airbus A320 und unter Anleitung eines echten Flugkapitäns konnte jeder Besucher auf Wunsch selbst erleben, was es heißt, ein solches Flugzeug zu starten, zu bewegen und zu landen. „Wie uns alle ‚Pilotinnen‘ und ‚Piloten‘ bestätigten, eine beeindruckende Erfahrung. Selbst Besucher, die über eigene Flugerfahrung verfügten, waren fasziniert von dem extrem realistischen Flugerlebnis“, berichtet Unternehmensgründerin Edith Kettel, die die Leitung der Agentur für Werbung und Werbemittel vor zwei Jahren an Walter Berthold übertragen hatte, „ihrer“ Firma und den teilweise lange verbundenen Lieferanten und Kunden aber weiterhin mit Rat und Tat zur Seite steht.

**Freude und Stolz über 25 erfolgreiche Jahre: Firmengründerin Edith Kettel und Geschäftsführer Walter Berthold.**

### INFORMATION UND UNTERHALTUNG

Bei dieser Kombination aus Information und Unterhaltung war es kaum verwunderlich, dass die meisten Besucher weit länger als geplant geblieben sind. Das faszinierende Ambiente und die Möglichkeit, sich einmal wirklich in Ruhe und eingehend den präsentierten Sortimenten der Aussteller widmen zu können, kamen ausgesprochen gut an. Auch die Aussteller nutzten die Gelegenheit, mit ausreichend Zeit ihre Produkte vorzustellen und detailliert über Herstellungsverfahren und Veredelung, aber auch Themen wie Nachhaltigkeit zu informieren. „Nicht zuletzt gab es auf Kundenseite so manches Aha-Erlebnis. Und manch einer nahm die Erkenntnis mit, dass der Preis zwar ein wichtiges, aber nicht das alleinige und wichtigste Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen den Einsatz eines Werbemittels sein sollte“, so Walter Berthold.

### ENGAGEMENT UND PARTNERSCHAFT

Edith Kettel selbst machte es sichtlich Spaß, ihre „alten Weggefährten“ unter den Lieferanten und den Kunden wieder einmal persönlich zu treffen und so manches gemeinsame Erlebnis Revue passieren zu lassen. Und Geschäftsführer Walter Berthold betonte mit Blick auf die letzten beiden Jahre, dass er die Entscheidung, das Unternehmen von Edith Kettel weiterzuführen, noch keine Sekunde bereut hat. „Das Vergnügen mit unseren Kunden und Lieferanten zusammenzuarbeiten ist ungebrochen und es ist ein ungemein schönes Gefühl, dass unser Engagement und partnerschaftliches Denken von Kunden und Lieferanten als solches wahrgenommen und auch gewürdigt wird“, resümiert Berthold den erfolgreichen Event. Am Ende des Tages zeigten sich Besucher, Aussteller und alle, die zum Gelingen beigetragen hatten, sehr zufrieden mit einer Hausmesse, die auch dieses Mal wieder etwas Außergewöhnliches bot. [www.edithkettel.de](http://www.edithkettel.de) <

## ARACO INTERNATIONAL BV

## MARKENSTRATEGIE ERNEUERT

**D**as niederländische Unternehmen Araco hat sich mittlerweile als Full Service Partner auf dem Werbeartikelmarkt etabliert. Um die Bekanntheit der Araco Produkte und die Transparenz weiter zu erhöhen, wurde die Markenstrategie und -philosophie überarbeitet. Dazu hat Araco das rund 300 Artikel umfassende Sorti-



ment in vier Segmente mit eigenen Markennamen unterteilt: „Niltons“ steht für das Kernsegment Caps, Hüte, Mützen und weitere Kopfbedeckungen sowie Textilien und Polos, T-Shirts und Fleece-Jacken oder -Schals. „Sophie Muval“ beinhaltet Frottierwaren wie Handtücher oder Bademäntel. Neu hinzu kamen 2014 die beiden Marken „Brickstone“ (Arbeitskleidung wie Schürzen, Kochartikel, Sicherheitswesten und -jacken sowie weitere Sicherheitsartikel) und „Seano“ (Leder- und Reiseaccessoires wie Geldbörsen, Taschen, Sonnenbrillen oder Sattelschoner). Einzelne Produktgruppen wie Lanyards und saisonale Artikel ergänzen das Sortiment. Nahezu alle Artikel aus dem Sortiment werden in der eigenen Stickerei und Druckerei in Rumänien mit kurzer Lieferzeit veredelt. Hier werden mittlerweile bereits 90 Prozent der Aufträge individualisiert. Der Maschinenpark umfasst zehn Stickmaschinen mit über 100 Köpfen, zwei vollautomatische Siebdruckanlagen, zwei halbautomatische Transferdruckanlagen, eine Lanyard- und Transferdruckanlage, sowie Tampondruck-, Laser- und Prägemaschinen. info@araco.nl – [www.araco.nl](http://www.araco.nl) <

## SPS (EU) LTD

## HIGH PROFILE PLASTIC PRODUCTS ÜBERNOMMEN

**S**PS (EU) Ltd, britischer Hersteller und Lieferant von Werbeartikeln, hat das Unternehmen High Profile Plastic Products übernommen. SPS möchte durch die Übernahme sein Angebot von Werbeartikeln „Made in Britain“ weiter stärken. Nach dem erfolgreichen „Management-Buy-Out im Jahr 2014 erlebt das Unternehmen SPS ein stetiges, durch Innovationen, optimierte Betriebsabläufe und die Entwicklung neuer Produkte bedingtes Wachstum. SPS fertigt eine breite Palette von Werbeartikeln, darunter Trinkbecher, Mousepads und Schlüsselanhänger. Komplettiert wird das Angebot durch eine große Auswahl an qualitativ hochwertigen importierten Produkten, die in dem mehr als 7.600 Quadratmeter großen Werksgebäude in Blackpool veredelt werden. Mit ehrgeizigen Plänen für zukünftiges Wachstum, sieht das Führungsteam der SPS die Übernahme von High Profile als einen weiteren bedeutenden Schritt hin zur Fertigung „Made in Britain“, bei dem beide Unternehmen voneinander in punkto Erfahrung, Wissen und Geschäftsprozessen profitieren sollen. Gegründet vor mehr als 25 Jahren, produziert und veredelt High Profile mit Sitz in Banbury eine Vielzahl von Kunststoff-Produkten und besitzt jahrelange Fachkompetenz in der Herstellung von individuellen Produkten. Phil Morgan, CEO von SPS, kommentiert: „Der Zusammenschluß



von SPS und High Profile ist Dank des starken Portfolios an in Großbritannien gefertigten Produkten ein großer und logischer Schritt. Wir haben einen massiven Anstieg der Nachfrage nach unseren eigenen Produkten zu verzeichnen. Als Hersteller von Kunststoff-Produkten nach Maß hat High Profile ein Sortiment, das perfekt zu unserem Angebot passt. Die Ergänzung unserer Design-Teams, die Erfahrung im Werkzeugbau und die Produktionskompetenz wird für beide Unternehmen ein großer Vorteil sein. Darüber hinaus wird High Profile von der Kompetenz an Design-Innovationen und den Vertriebs- und Marketingkanälen der SPS profitieren, die eine größere Präsenz in Großbritannien und Europa erlauben.“ Für die Kunden von High Profile wird es nach dieser Übernahme keine Veränderungen geben. Richard Wood und Richard Hope-Jones werden weiterhin an der Spitze von High Profile stehen. Richard Wood sieht für High Profile als Teil der SPS-Gruppe eine glänzende Zukunft: „Ich bin sehr gespannt zu sehen, wie unsere gemeinsamen Ideen und unsere Erfahrung im Bereich der Fertigung dazu beitragen, beide Unternehmen voranzubringen.“ SPS Deutschland: Tel. +44 1253 340490 salesdeutschland@spseu.com – High Profile: Tel +44 1295 267966 sales@high-profile.co.uk. [www.spseu.com](http://www.spseu.com) <



## NEWSWEEK 2015 IN LEIPZIG, BERLIN UND HAMBURG

# GELUNGENER START

Auch im 13. Jahr ihres Bestehens gelang der Newsweek ein gelungener wie erfolgreicher Start. In ihrer Auftaktwoche gastierte die mobile Neuheitenschau zunächst in Hamburg, Berlin und erstmals auch Leipzig. Im Juni geht es dann weiter nach Wuppertal, Frankfurt am Main, Stuttgart, Nürnberg und München.

**M**it Leipzig als erster Station erlebte die diesjährige Newsweek eine Premiere. Diesem ersten Roadshow-Tag am 5. Mai waren intensive Verhandlungen vorausgegangen. Denn Leipzig war bisher Veranstaltungsort der AHA (Internationa-

le Werbeartikeltage Leipzig), der Produktschau der beiden Agenturen Abakus Riesa und Hallbauer Exklusivwerbung. Eine weitere Messe an diesem Standort wäre nicht zielführend gewesen. So erklärten sich die Veranstalter der AHA bereit, auf

**In Hamburg gastierte die Newsweek in neuer Location, dem „Mehr!“ Theater am Großmarkt.**

eine eigene Messe zu verzichten und als Agenturen an der Newsweek teilzunehmen. „Sowohl von den teilnehmenden Beratern aus der Region als auch von den ausstellenden Lieferanten wurde die Entscheidung für den Standort Leipzig begrüßt. Die gute Besucherfrequenz am Veranstaltungstag bestätigte die Entscheidung. Auch die Besucher waren voll des Lobes“, so Ralf Samuel in einem ersten Resümee. Insgesamt 87 Aussteller waren mit unterwegs und zeigten Neuheiten und Highlights aus ihren Produktprogrammen. Nach Angaben der Veranstalter kamen 450 Besucher zum Newsweek-Eröffnungstag.

### GUT BESUCHTE VERANSTALTUNG

Noch lebhafter ging es dann weiter. Am Folgetag wurden im Postbahnhof am Berliner Ostbahnhof 616 Besucher gezählt, womit das Ergebnis des Vorjahres (575 Besucher) hier noch einmal getoppt werden konnte. Bei der Veranstaltung am 7. Mai im „Mehr!“ - Theater am Großmarkt in Hamburg konnten die Organisatoren mit 303 Personen ebenfalls ein (leichtes) Plus gegenüber dem Vorjahr (290 Besucher) erzielen. „Dennoch müsste der Standort Hamburg für mehr gut sein“, sieht Ralf Samuel hier noch Raum für mehr Potential den kommenden Jahren.

### ZWEITER TEIL STARTET VIELVERSPRECHEND

Der zweite Block der Newsweek ab dem 8. Juni mit dem für Werbeartikelberater kostenfreien Handelstag in Wuppertal und den anschließenden Industrietagen in den Städten Wuppertal, Frankfurt, Stuttgart, Nürnberg und München verlief ebenfalls sehr gut. Zum Zeitpunkt der Produktion dieser Ausgabe war die Tour noch im Gange. Eine abschließende Bilanz der Newsweek 2015 lesen Sie daher in der Doppelausgabe August/September des PSI Journals. [www.gww.de](http://www.gww.de) <

# Messe [kɔn'taktə]

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





Jansen Verkaufsförderung veranstaltete seine 12. Hausmesse auf einem Ausflugsschiff auf der Ruhr: Eine ausgefallene Idee, die bei den Kunden sehr gut ankam.



Informative Gespräche und gute Stimmung auf allen zwei Decks.

## JANSEN VERKAUFSFÖRDERUNG

# SCHWIMMENDE MESSE AUF DER RUHR

Langjährige Tradition und doch ganz anders: Zum ersten Mal in der 12-jährigen Hausmessen-Geschichte von Jansen Verkaufsförderung fand die Veranstaltung nicht in den Geschäftsräumen des Mülheimer Unternehmens statt, sondern auf einem schmucken Ausflugsschiff auf der Ruhr. Veranstalter, Aussteller und Gäste waren sich einig: Es war ein gelungenes Event mit viel Information – in maritimer Atmosphäre und bei bester Stimmung.

**A**m 19. Mai passte am Wasserbahnhof in Mülheim einfach alles zusammen: Ein weißes, gepflegtes Ausflugsschiff

schaukelte sanft auf der Ruhr, die „Crew“ des Gastgebers Jansen Verkaufsförderung sowie einige Gäste waren in blau-weißen,

maritim anmutenden Outfits erschienen und sogar das Wetter zeigte sich so launisch wie an der Küste: Blauer Himmel und Sonnenschein, graue, schwere Wolken und Regenschauer zogen in schneller Folge über die üppig grüne Flusslandschaft und die „Heinrich Thöne“ mit 16 Ausstellern und insgesamt 190 interessierten Kunden hinweg.

### MESSE MIT EVENTCHARAKTER

Das gepflegte Schiff hatte genau die richtige Größe für die angestrebte Ausstellerszahl und bot eine gemütliche, angenehme Atmosphäre, in der Aussteller und Besucher rasch ins Gespräch kamen. Die angeregten Gespräche sowie die lockere, fröhliche Stimmung der gesamten „Schiffsbesatzung“ zeigten, wie hervorragend die Kombination von Informationsveranstaltung und Event gelungen war. Die Veranstalter hatten wie immer darauf geachtet, Überschneidungen in den Sortimenten der Aussteller möglichst zu vermeiden: Der Kunde sollte inspiriert werden, Anregungen bekommen, aber sich keinesfalls von zu



Etwas besonderes: Kundengespräche auf dem Fluss (l. vorne: Heiner Jansen).



vielen Produkten überfordert oder gar gelangweilt fühlen: „Die Messe soll familiär und überschaubar bleiben, ebenso wie unser Unternehmen in seiner jetzigen Größe genau richtig dimensioniert ist“, bringt Heiner Jansen die Firmen-Strategie auf den Punkt. Denn darin steht die individuelle Kundenbetreuung im Mittelpunkt, die bei weiterem Wachstum in der heutigen Form schwieriger zu realisieren sein würde.

#### INDIVIDUELLE KUNDENBETREUUNG

Heiner, Torsten und Christa Jansen und ihr Team kümmern sich persönlich um ihre Kunden, zeigten ihnen Produkte und besprachen das eine oder andere Projekt gleich vor Ort. Als Beobachter registrierte man einen ebenso professionellen wie freundschaftlichen Umgang zwischen Gastgeber und Kunden. In den über 25 Jahren, in denen Jansen Verkaufsförderung auf Händlerseite am Markt ist, sind viele langjährige Kundenbeziehungen entstanden und gewachsen – zum Beispiel zur Stadt Mülheim, für die Jansen seit Jahren alle Werbemittel liefert. „Wir haben viele Stamm-

kunden und auch Stammlieferanten. Um deren Interesse aufrechtzuerhalten, muss man sich schon etwas einfallen lassen. Deswegen haben wir die diesjährige Messe einmal außerhalb unserer Räumlichkeiten organisiert. So kamen wir auf die Weise Flotte, die mit ihren Fahrten durch das malerische Ruhrtal eine Attraktion der ‘Stadt am Fluss’ und der ganzen Region ist“, erklärte Torsten Jansen. Er könnte sich gut vorstellen, dass die eigene Messe auf der „Heinrich Thöne“ auch andere Unternehmen auf die Idee bringen könnte, eines der Schiffe als Eventlocation zu buchen.

#### TOP-KUNDEN WAREN DA

Das Konzept ging auf und von morgens an war die schwimmende Messe sehr gut besucht. Als Rahmenprogramm wurden Flussfahrten angeboten und auch diese Idee kam sehr gut an: „Bis zum Nachmittag hatten sich schon über 30 Besucher zu den zweistündigen Rundfahrten angemeldet“, zeigte sich Jansen angenehm überrascht. Auswärtige Kunden waren am Vortag angereist und verbanden die Messe mit einem

Ausflug ins Grüne oder einer kleinen Auszeit. „Alle unsere Top-Kunden waren da“, freute sich Jansen, der an Nachmittag sehr entspannt wirkte und bester Laune war. Denn sogar die Organisation lief reibungslos ab. Angesichts der recht niedrigen Deckenhöhe des Schiffes hatte er damit gerechnet, dass es beim Aufbau Schwierigkeiten geben könnte, doch diese Sorge erwies sich als unbegründet: „Die Aussteller waren sehr kooperativ und es klappte alles wunderbar.“

[www.werbeartikel-jansen.de](http://www.werbeartikel-jansen.de)

<



Auch optisch vermittelte die erste marke[ding] Schweiz ein einheitliches Bild.

## MARKE[DING] SCHWEIZ MIT LEBHAFTEM START

# PREMIERE IN LUZERN

Das Konzept der aus Österreich bekannten Werbeartikelmesse mit Namen marke[ding] ging nun erstmals auch in der Schweiz an den Start. Am 19. und 20. Mai öffnete die marke[ding] Schweiz in Halle 3 der Messe Luzern für anderthalb Tage erstmals ihre Pforten und verzeichnete einen lebhaften Auftakt.

**U**nter der Ägide des Veranstalters promoFACTS zeigten 75 Aussteller neue Produkte und Entwicklungen aus dem Gebiet haptischer Werbung und multisensorischer Kommunikation. Neben den namhaften Lieferanten und Produzenten befanden sich auch die Stände von sieben als Trägeragenturen fungierenden Schwei-

zer Werbemittelspezialisten, an denen die Besucher im Eingangsbereich persönlich in Empfang genommen und auf den Rundgang durch die Halle vorbereitet wurden. Dort anfallende Anfragen und Aufträge wurden via Lieferantenpartner den einladenden und betreuenden Werbemittelagenturen zugeordnet – so der Modus der

Messe, deren Anspruch es ist, „eine neue, optimale Messeplattform mit einem klaren Fokus auf den Werbeartikel und die Vielseitigkeit der haptischen Werbung zu inszenieren“. Im Besucherfokus der ersten marke[ding] Schweiz standen sowohl Interessenten aus der Industrie (auf Einladung der teilnehmenden Werbemittelagenturen) als auch Werbeartikelhändler.

### KRÄFTE BÜNDELN

„Als Innovations- und Informationsplattform will die marke[ding] Schweiz Branchentreff, Impulsgeber und Symposium der eidgenössischen Werbeartikelbranche sein. Sie zeigt das vielfältige Potential der visuellen und haptischen Werbung und bietet dem Besucher einen breiten Überblick über das Leistungsportfolio und den Einsatz von gegenständlichen Werbeformen, Best Practice-Beispielen und innovativen Konzepten. Sie stellt als Messeplattform den Werbeartikel mit all seinen Facetten und Einsatzmöglichkeiten bewusst ins Ram-



An einem Strang ziehen. Wie hier bei einem magischen Conferencier während der Messe wünschen sich das die Veranstalter der marke[ding] Schweiz auch von Lieferanten und Händlern zum Nutzen der Kunden.



Direkt im Eingangsbereich waren die Stände der Trägeragenturen platziert. Hier wurden die Besucher mit einer schicken Werbetasse in Empfang genommen und auf ihren Rundgang vorbereitet.



Hier (beim Aussteller Skarpeta) macht sich Werbung buchstäblich „auf die Socken“.



Wie funktionieren Werbeartikel? Hier konnten sich die Anwender aus erster Hand ein anschauliches Bild machen.

penlicht“, so Michael Mätzener von promoFACTS. „Das Konzept der marke[ding] Schweiz ist unter anderem auch auf Schweizer Trägeragenturen und Händlerpartner ausgerichtet. Diese können die Plattform zu attraktiven Rahmenbedingungen nutzen und ihre Industriekunden zur Messe einladen. Sie leisten somit einen wertvollen

und unverzichtbaren Beitrag und sorgen für entsprechende Besucherfrequenz und Qualität“, konkretisiert Mätzener, der Idee und Konzept der in Österreich bereits in Wien und Wels etablierten marke[ding] in Lizenz nun den spezifischen Anforderungen des Schweizer Werbeartikelmarktes anpasste.

#### VIEL LOB UND DANK

„Mit 778 Besuchern haben wir unsere Erwartungen erreicht und damit auch eine tolle Premiere erlebt“, sagt Michael Mätzener in einer ersten Bilanz der Messe und ergänzt: „Das Feedback war nahezu durchweg sehr positiv, sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite. Ne-

ben zahlreichen renommierten Werbeartikellieferanten waren auch auf Besuchersebene fast alle Unternehmen mit Rang und Namen aus allen Teilen der Schweiz anwesend. Viele davon haben sich auch direkt nach ihrem Besuch spontan für einen interessanten und erfolgreichen Tag bedankt und die Ausrichtung dieser ersten Schweizer Werbeartikelmesse für Industriekunden begrüßt. „Viel Lob gab es auch für die Größe und Organisation der Messe, die alle drei Seiten der Werbeartikelmesswirtschaft in sinnvoller Weise zum Nutzen aller Beteiligten zusammenbringen möchte. „Im Fokus steht dabei die Inszenierung des Werbeartikels und seiner Potenziale“, so Mätzener. Dies konnten die Besucher besonders eindrücklich am „Point of Haptic“ nachvollziehen, wo Hersteller anhand von Best Practice-Beispielen über den konkreten Einsatz ihrer Produkte berichteten. Mithilfe einer via Smartphone herunterladbaren App, die kreative Einsatzbeispiele auflistet, wurde dieser Anreiz auch crossmedial eingebunden. Überdies demonstrierten viele Aussteller per unterhaltsamem Infotainment den greifbaren Nutzen ihrer Produktideen.

#### WIRKUNGSVOLLE PLATTFORM

Der stimmige Eindruck der neuen marke[ding] machte sich auch in der Optik einheitlicher Standsysteme bemerkbar. Im Mittelpunkt aber stand das Bestreben, „die Sensibilisierung für das dreidimensionale Werbemedium weiter voranzutreiben und zu zeigen, welche nachhaltigen Mehrwert klug eingesetzte Werbeartikel im Unternehmensmarketing zu generieren imstande sind“, fasste Michael Mätzener zusammen. Um dieses Bewusstsein für die Potentiale von Promotionsprodukten weiter zu stärken, wird promoFACTS auch im kommenden Jahr den eingeschlagenen Weg weitergehen, um Lieferanten, Händlern und Kunden mit der nächsten marke[ding] Schweiz am 1. und 2. Juni 2016 an gleicher Stelle eine wirkungsvolle Plattform zu bieten.

[www.marketing-schweiz.ch](http://www.marketing-schweiz.ch)

**Am Rande der marke[ding] Schweiz sprachen wir mit Martin Zettl, dem Initiator und Veranstalter der marke[ding] Wien und der marke[ding]plus in Wels, die in Österreich als Fachmessen für haptische Werbung bereits erfolgreich etabliert sind.**

*Herr Zettl, könnten Sie uns in kurzen Worten das Konzept der marke[ding] erläutern?*

Die marke[ding] Messen verstehen sich als unabhängige Messeforen, die wir gemeinsam mit wichtigen Playern des Werbeartikelhändels (Trägeragenturen) veranstalten. Sie dienen den Entscheidern aus der Industrie sowohl als Informationsplattform wie auch als Ideenbörse. Gleichzeitig sind sie Branchentreff und landesweiter Impulsgeber der Werbeartikelmesswirtschaft. Die Hersteller präsentieren dabei dem Fachpublikum aus erster Hand ihre Neuheiten und informieren über die Vielfalt und Kreativität an Einsatzmöglichkeiten der haptischen Werbung. Die marke[ding] ist ein Symposium mit einem zunehmenden Schwerpunkt auf Wissens- und Informationsvermittlung. Wir möchten das vielfältige Potential haptischer Werbung aufzeigen und den Werbeartikel inszenieren – auch anhand von Best Practice-Beispielen und innovativen Konzepten.

*Wie kam es dazu, eine marke[ding] nun auch in der Schweiz zu veranstalten?*

Der Wunsch und die Idee einer eigenen Industriemesse mit Fokus auf die haptische Werbung kamen letztlich aus der Schweiz. Eine Messe wie die marke[ding] in Luzern ist daher das logische Produkt einer Kooperation von Branchenplayern, deren Visionen und Ziele sich in vielerlei Hinsicht gleichen.

*Warum Luzern?*

Luzern liegt zentral in der Mittelschweiz und verfügt über ein eigenes Messezentrum mit einem engagierten Team. Somit waren der Standort, die Erreichbarkeit und die Infrastruktur für die Messe Luzern ausschlaggebend.



**Martin Zettl, Initiator und Veranstalter der marke[ding] Wien und der marke[ding]plus in Wels.**

*Unterscheidet sich die Ausrichtung dieser Schweizer Messe wesentlich vom österreichischen Vorbild?*

Die marke[ding] Schweiz ist wie die Messe in Wien eine Trägeragenturmessen, hat aber ihren eigenen Charakter. Es sind spannende Details, die der Veranstalter promoFACTS gemeinsam mit den Trägern in das Konzept hat einfließen lassen. Die marke[ding] e.U. unterstützt das neue Event mit ihrem Markennamen, der inzwischen ein ausgezeichnetes Renommee im Markt genießt. Die Zielgruppen – Hersteller, Werbeartikelmessagenturen und Anwender – sind dieselben.

*Wie fällt Ihre Bilanz des marke[ding]-Auftakts bei den Eidgenossen aus?*

Mit der Premiere wurde jedenfalls ein gutes Fundament für die Zukunft geschaffen, auf das man jetzt in Ruhe aufbauen kann. Die Messe wird mit Hilfe der Aussteller- und Besucherbefragung evaluiert und natürlich gibt es Potential nach oben. Grundsätzlich ist die Stimmung bei den Ausstellern und Trägern positiv, bei den Besuchern sogar hervorragend. Mit gemeinsamer Anstrengung sollte im kommenden Jahr eine qualitative und quantitative Weiterentwicklung und somit ein schönes Wachstum möglich sein.



"It's time to talk"

# Meet the Top Distributors in the UK

Check out last years video at:  
[www.sourcingcitymarketplace.co.uk](http://www.sourcingcitymarketplace.co.uk)

Sourcing City Marketplace is the exclusive VIP Networking Event for the senior players from the industry's top distributors, at which they meet with the industry's leading suppliers from the UK & across Europe.

## **Sourcing City Marketplace 2015**

Wednesday 7th & Thursday 8th October 2015  
close to London at FIVE Show Centre in Farnborough

Come & meet major distributors in the UK  
It is simple to join the numerous other European based suppliers already coming



For more information please contact: Liz Young  
Tel: 0044 1252 701034 - [liz@sourcingcity.co.uk](mailto:liz@sourcingcity.co.uk)  
[www.sourcingcitymarketplace.co.uk](http://www.sourcingcitymarketplace.co.uk)



## SOURCING CITY: VIP NETWORKING EVENT

# TREFFPUNKT FÜR BRITISCHE TOP-PLAYER

Sourcing City Marketplace ist das exklusive VIP Networking Event für erfahrene Player unter den Top-Händlern der Branche: Hier treffen sie sich mit den führenden Lieferanten der Branche aus Großbritannien und den europäischen Ländern. Im Oktober findet dieses bekannte und allgemein beliebte VIP Networking Event zum fünften Mal statt.

**S**ourcing City Marketplace 2015 findet am 7. und 8. Oktober 2015 in der Nähe von London im FIVE Show Centre in Farnborough statt. Dieses Event bietet europäischen Lieferanten eine exzellente Gelegenheit, wichtige Händler in Großbritannien zu treffen. Zu diesem zwei Tage dauernden Trade Event sind ausschließlich die VIPs unter den Händlern aus der Werbeartikelbranche mit einem Umsatz von über £10m und nicht unter £250k geladen. Die Planung wird gemeinsam mit ‚Runaround Sessions‘ professionell durchgeführt. Sourcing City unterstützt Liefere-

ranten bei der Terminvereinbarung mit Händlern, so dass beide Seiten optimalen Nutzen für ihr Business gewinnen.

### WERTVOLLE UND ZIELGERICHTETE GESPRÄCHE

Sourcing City Marketplace gründet auf der Erkenntnis, dass bei den traditionellen Messen der Schwerpunkt vorrangig auf Produkten liegt und die Gespräche nach Ansicht erfahrener Aussteller und Kunden stets um die gleichen Themen kreisen. Die Lieferanten haben jedoch wichtigere Dinge zu berichten: Jeder Lieferant kann Dienstleistungen und Prozesse anbieten, die es

einem Händler ermöglichen, effizienter und gewinnbringender zu arbeiten – den Händlern ist dies jedoch nicht immer bekannt. Deshalb bietet SC Marketplace ihnen die Gelegenheit, all die Gründe zu erklären, weshalb die Händler bei ihren Geschäften die Lieferanten einbeziehen sollten. Gespräche in sehr vollen Hallen sind in der Regel eher flüchtiger Art, ein formeller Termin mit geladenen und ausgewählten Gästen ermöglicht jedoch wertige und zielführende Gespräche.

### ATTRAKTIVE VORTEILE

Den geladenen VIPs aus Händlerkreisen und den beteiligten Lieferanten werden Free Pre-Show Speakers sowie kostenlose Services wie Frühstück, Getränke, Parkmöglichkeiten und drahtloser Internetzugang geboten. Zudem erhalten VIPs Hotel- und Reisegutscheine. VIPs mit einem Umsatz von über £1m werden zum „Platinum Networking Dinner“ und VIPs der Händler mit £500k-Umsatz werden zum „Diamond Dinner“ geladen. Diese Abendessen am Auftakt-Tag des SC Marketplace werden von Lieferanten gesponsert, die gleichzeitig die Gastgeber sind. Am Abend bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zum Networking.

### EVENT FÜR LIEFERANTEN UND HÄNDLER

Sourcing City Marketplace ist der richtige Ort für Lieferanten und Händler, um potenzielle Partner zu treffen. Hier kann man in entspanntem Umfeld bestehende Geschäftsbeziehungen festigen und zukünftige Zusammenarbeit planen. Das Umfeld ist entspannt und die Gespräche sind auf die Event-Thema ‚Let’s do business‘ fokussiert. Das Sourcing City Team unterstützt die Unternehmen bereits im Vorfeld des SC Marketplace Event bei der Terminvereinbarung. <

### WEITERE INFORMATIONEN SOWIE EIN VIDEO:

[www.sourcingcitymarketplace.co.uk](http://www.sourcingcitymarketplace.co.uk)

Liz Young: Tel: 0044 1252 701034 – [liz@sourcingcity.co.uk](mailto:liz@sourcingcity.co.uk)

**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](http://WWW.DEUTSCHE-FACHPRESSE.DE)



UNTERSTÜTZT VON:

**Print  
wirkt.**



Gruppenbild der Teilnehmer mit „kriminellen“ Hintergrund: Das Antiquariat, in dem TV-Detektiv Wilsberg über seinen Fällen brütet.

## BWG FORUM 2015

# KOMMUNIKATION – WISSEN – NETZWERKEN

Unter dem Motto „Von Kollegen – Für Kollegen – Mit Kollegen“ hatte der Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V. (bwg) Ende Mai zum Forum 2015 Führungskräfte und Mitarbeiter der Werbemittelbranche eingeladen, um neue Kontakte zu knüpfen und sich auszutauschen.

**A**ls Schauplatz der diesjährigen Forum-Veranstaltung hatte man Münster ausgewählt. Auch diesmal standen Fortbildung und wechselseitiger Austausch im Zentrum, die das Forum 2015 zu einem lehrreichen Mix aus Kommunikation, Wissen und Netzwerken machten. Zum letz-

ten Mal vor Beginn der gemeinsamen Arbeit unter dem Dach des neuen Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) noch vom „alten“ bwg organisiert führte das Forum Mitglieder aus allen Teilen der Branche – unabhängig von einer Verbands-Mitgliedschaft – zusammen. Auf

dem Programm standen eine Betriebsbesichtigung des Frotteewaren-Herstellers Dyckhoff in Rheine sowie ein konzentriertes Fortbildungsprogramm mit zwei erfahrenen Referenten, deren Themen um die Schlagwörter „Kommunikation“ und „Spontaneität“ kreisten. Den spannenden Abschluss bildete eine Krimtour durchs Tatort-trächtige Münster, bei der die Teilnehmer auch ihre Ermittler-Fähigkeiten auf die Probe stellen konnten.

### FROTTEE-HERSTELLUNG ZUM ANFASSEN

Äußerst lehrreich begann das Forum am Nachmittag des 28. Mai im Dyckhoff-Werk in Rheine. In Begleitung der Dyckhoff-Mitarbeiter Klaus Fisch, Gerhard Grünke, Jens Albachten und Lars Wiggenhorn erhielten die Teilnehmer interessante Einblicke in das Vorwerk, die Weberei und das Hochregallager des Textilherstellers, der vom Waschhandschuh über Hand- und Badetücher bis hin zur Decke und dem Bademantel in den unterschiedlichsten Farben und Designs hochwertige Frottierwaren



Interessante Produktionsdetails gab's unter anderem über die Herstellung (werbestarker) Handtücher zu erfahren.



Referent Ralf Schmitt beschrieb und trainierte die „Kunst, aus dem Bauch heraus zu handeln“.



Education beim Frotteewarespezialist Dyckhoff: hier einer der flotten Webstühle.

fertigt. Nach der praktischen Anschauung folgte die Theorie, bei der viel Wissenswertes über textile Grundlagen, textile Flächenerzeugung, Frottergewebe/-gewirke, Ausrüstung (Färben, Drucken, Sticken, etc.), Zertifikate (Öko-Standards) und Frottier zu erfahren war. Nach einer Gelegenheit zum Shoppen im Werksverkauf lud Dyckhoff die Teilnehmer zum Abendessen in Greve ein.

#### FACETTENREICHE FORTBILDUNG

Der 29. Mai war fast ganz der Fortbildung gewidmet. Zu Beginn der Vortragsrunde im Mercure Hotel Münster wurden die Teilnehmer auf zwei Seminarräume aufgeteilt, in denen die Referenten ihre facettenreichen Themen entfalteten. Während der Pausen gab es die Gelegenheit zwischen den Seminaren zu wechseln. Allerdings waren bereits nach dem ersten Vortrag beider Referenten die Teilnehmer so begeistert, dass sie sich nicht mehr wirklich zwischen den Referenten entscheiden konnten. Da sich die als Radiomoderatorin, Diplomsprecherin, Autorin, Sängerin tätige Isabel García und der Sprecher, Moderator und Impro-

visationskünstler Ralf Schmitt gut kennen und schon oft zusammengearbeitet haben, entschieden sich beide, ihre ähnlich akzentuierten Nachmittags-Vorträge zu verschmelzen – sehr unter dem Beifall aller Teilnehmer, die nun von der gebündelten Kompetenz dieser Kommunikationsexperten profitierten und viel nützliches mentales Know-how für ihre beruflichen Anforderungen und den Umgang mit den Kunden mit nach Hause nehmen konnten.

#### SPANNENDER ABEND

Der Abend begann mit einer Krimi-Stadtführung durchs schmucke Münster. Hier gab's im Rahmen eines Quiz vieles zu den in der Stadt angesiedelten Krimiserien, aber auch historische und aktuelle Fakten über Münster zu erfahren. Den gemeinsamen Abschluss bildete ein Abendessen, bei dem man ein rundweg positives Fazit zog. Auch das Organisationsteam, bestehend aus Eva Hassenbach, Ronald Eckert, Judith Metzler, erntete viel Lob für den gelungenen Ablauf. „Alle Teilnehmer waren hoch zufrieden mit der Programmauswahl, begeis-

tert von der Betriebsbesichtigung und den Vorträgen. Für die Händler war es wieder einmal spannend, einen Hersteller besuchen zu können. Auch der Austausch innerhalb der Branchenteilnehmer wurde erneut als immens wichtig herausgestellt“, resümiert Geschäftsstellenleiterin Judith Metzler und ergänzt: „Alle Teilnehmer hoffen auf die Weiterführung dieser Veranstaltung. Da das Forum aber schon seit Jahren einen wichtigen Stellenwert im Verbandskalender einnimmt, gehe ich davon aus, dass es auch fortgeführt wird und einen gebührenden Platz im neuen GWW-Verband einnehmen kann. Die Teilnehmer 2015 haben bereits signalisiert, auch im nächsten Jahr dabei zu sein und schon Vorschläge für eine Betriebsbesichtigung eingebracht.“

<



Neue Location – mehr Platz: Erstmals fand das PSF Forum im Eiszentrum Luzern statt.

PSF FORUM 2015

# TRADITION TRIFFT INNOVATION

Am 21. Mai wurde Luzern zum wiederholten Male Schauplatz des PSF Forum, der Werbeartikelfachmesse von Promoswiss, des Verbandes der Schweizerischen Werbeartikelindustrie. Im Rahmen der Veranstaltung wurden erneut die begehrten Promofritz-Awards verliehen.

**D**er Veranstaltungsort blieb der gleiche, die Messelocation jedoch war eine neue. Nach vier Veranstaltungen im Schweizer Hof wechselte der Schweizer Werbeartikelverband Promoswiss mit seinem PSF Forum nun an eine neue Stätte: das Eiszentrum Luzern. Hier stand den Ausstellern eine größere Präsentations-

fläche zur Verfügung. Ein weiteres Plus: die moderne Infrastruktur sowie die gute Erreichbarkeit mit Gratisparkplätzen für die Besucher.

## „EIN VOLLER ERFOLG“

In diesem Jahr nutzten genau 63 europäische Werbeartikelhersteller und -lieferanten die Gelegenheit, dem Fachpublikum der

Schweizer Werbemittelhändler und -agenturen ein abwechslungsreiches Spektrum an werbewirksamen Innovationen zu präsentieren. Ein erstes Echo zum neuen Schauplatz des PSF Forums war positiv. Viele der Aussteller lobten die Voraussetzungen der erstmalig für diesen Zweck genutzten Lokalität. Wie immer wird Promoswiss jedoch noch eine detaillierte Umfrage bei den teilnehmenden Ausstellern vornehmen, deren Zahl in etwa denen der Vorjahre entsprach. Auch auf Besucherseite bewegte man sich bei 188 Gästen aus 94 Unternehmen ungefähr auf dem Niveau der vergangenen Veranstaltungen. Ein gleichbleibend hohes Interesse also, mit dem Promoswiss-Präsident Roger Riwar und seine Kollegen im kürzlich neu strukturierten und auf fünf Mitglieder begrenzten Vorstand sehr zufrieden sein konnten. Entsprechend erfreulich auch das erste Fazit Roger Riwar's: „Das diesjährige PSF Forum war ein voller Erfolg!“

## GLÜCKLICHE GEWINNER

Im Rahmen der etablierten Veranstaltung, die Neuheiten, Trends von morgen und



**Gruppenbild mit glücklichen Gewinnern – die Sieger des Promofritz-Awards strahlen um die Wette (v.l.): Jörg Sons (Schärfer Werben), Robert Scheidegger (E7 Promotion), Tobias Köckert (Mahlwerck Porzellan), Dominique Magnin (Lacoray by comTeam), Herbert Heuscher (Hervorragend), Beat Nolze (cadolino by comTeam).**



**Ehrengast aus Österreich: Auch VÖW-Präsident Konrad Godec (r.) begutachtete die Neuheiten.**

Godec, der auch anlässlich eines offiziellen Treffens der Verbandsleiter von Deutschland, Österreich und der Schweiz – GWW, VÖW und Promoswiss – angereist war, das am Rande des PSF Forums stattfand. Im Rahmen des Gesprächs wurden erstmals Kooperationsmöglichkeiten der deutschsprachigen Werbemittelbranche erörtert. Traditionell begonnen hatte die Schweizer Fachhandelsmesse am Vortag mit einem Ausstellerabend über den Dächern von Luzern in der Suite-Bar des Hotels Monopol. Bei Buffet, Bier, Wein und Prosecco standen hier entspanntes Networking und gute Laune im Zentrum einiger kurzweiliger Stunden. [www.promoswiss.ch](http://www.promoswiss.ch) <



**Kulinarische wie kommunikative Akzente setzte der traditionelle Ausstellerabend.**

nützliche wie schöne Beispiele von Promotionsartikeln für einen erfolversprechenden Einsatz zelebrierte, wurden die mittlerweile hoch geschätzten Trophäen des Promofritz-Awards ausgelobt. Im Rahmen eines feierlichen Dinners, zu dem die Veranstalter alle anwesenden Aussteller und Besucher eingeladen hatten, moderierten die Promoswiss-Vorstandsmitglieder Christoph Zindel und Adrian Schmidhäusler die Preisverleihung. Die Gewinner der Kategorie „Werbeartikel des Jahres“ lauten: „Magnet Meter“ von Meterex (Gold), „Sektbombe“ von Schärfer Werben (Silber) und „3D Pop Up Karten“ von Hervorragend (Bronze). Zu den Siegern der Kategorie „Kampagne des Jahres“ wurden gekürt: „Bommelmütze 1280“ von LaCoray by comTeam (Gold), „Morphis Blutspendeaktion“ von E7 promotion (Silber) und „Erne Challenge“ von Cadolino by comTeam (Bronze). Den Promofritz für die „Innovation des Jahres“ erhielt Mahlwerck Porzellan für den „Coffee2Go“-Becher mit Goldchip. Aber auch einer der Gäste konnte sich glücklich schätzen: Fritz Fuss, Schwei-

zer Händler des Unternehmens WBF Wolterau, war der Gewinner eines nagelneuen Motorrollers der Marke „Star“.

#### **VERBANDSTREFFEN AM RANDE DES PSF FORUMS**

Zu Beginn der Abendveranstaltung bedankte sich Roger Riwar zunächst bei den Ausstellern und Gästen für einen „ereignisreichen Tag“ und formulierte für das PSF Forum das „Ziel, diesen Event weiter zu entwickeln und voranzutreiben“. Weiter bedankte er sich beim PSF-Organisationsteam, voran Thomas Oester, für seinen Einsatz zum Gelingen der Veranstaltung, richtete seine Grußworte dann auch an die als Ehrengäste präsenten Konrad Godec, den Vorsitzenden des Österreichischen Werbeartikelverbandes VÖW, und seine Frau Marion. Godec seinerseits bedankte sich für die Einladung und sprach von einem „ersten Schritt“, die Werbeartikelverbände der Nachbarländer näher zusammenrücken zu lassen. Gemeinsam könne man mehr zur Stärkung der Position des Werbeartikels erreichen, Interessen bündeln und damit auch leichter durchsetzen, so



Die erste top display-Tour kann beginnen.

## EINE SCHULUNGSDIEE NIMMT FAHRT AUF

# TOP DISPLAY ON TOUR

Mehr Beratung – mehr Service – mehr Leistung – mehr Persönlichkeit. Diese vier Komponenten hat sich das Team des Hamburger Werbemittelspezialisten top display für 2015 auf die Fahne geschrieben. Ein erster Schritt zur Realisierung dieser Ziele war eine Schulungsreise des top display-Teams in Deutschlands Süden, wo man bei zwei Herstellerpartnern gastierte.

**D**ie Entwicklung hin zu noch mehr Professionalität und Benefit für den Kunden nimmt bei top display, dem seit fast 30 Jahren etablierten Hamburger Werbemittelspezialisten, oberste Priorität ein. Im Mittelpunkt des Unternehmenskonzeptes steht die Begeisterung für das Medium Werbearbeit. Doch um wahre Begeiste-

rung beim Kunden entfachen zu können, muss man selbst begeistert sein von seiner Profession. Und dies beinhaltet vor allem auch Qualifikation und Sachverstand auf dem Gebiet dieser Profession. Zwei wichtige Elemente auf dem Weg, das Vertrauen des Kunden in die Leistungsfähigkeit des Werbemittelberaters weiter zu stär-

ken. Um die Rolle von top display als vertrauensvoll betreuendes sowie kompetentes Bindeglied zwischen Kunden und Lieferanten weiter zu stärken, haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich Zeit genommen und unter dem Motto „top display on tour“ zwei Herstellerpartner besucht, um sich vor Ort eingehend mit Produktionsabläufen, Materialkunde, Veredelungstechniken und der Machbarkeit von Sonderwünschen zu beschäftigen. Wir sprachen mit Hans Thiele, der sich seit 2009 bei top display um Strategie und Geschäftsentwicklung kümmert und das Unternehmen seit kurzem auch als geschäftsführender Gesellschafter führt, über die Erfahrungen dieses Ansatzes, Herstellerpartner-Besuche mit intensiven Schulungsmomenten zu verbinden.

### **Herr Thiele, in welchem Kontext steht dieser erste Teambesuch bei zweien ihrer Herstellerpartner?**

„Im Anschluss an unsere Jubiläumshausmesse im Februar dieses Jahres, die unter dem Motto ‚Knotenpunkt 2.0‘ stand, haben wir weiter an Fahrt aufgenommen. Im



Materialkunde zur bestmöglichen Umsetzung von Stickveredelungen.

Fokus steht der ‚Knotenpunkt – Praxiswissen‘, eine neue Facette unseres Engagements, mit interessanten Möglichkeiten, die wir schrittweise begonnen haben, mit Leben zu füllen. Das heißt für uns, die Kunden mit detaillierten, praxisnahen Informationen noch gezielter zu beraten. Im ersten Schritt haben wir im April 2015 den Blick nach innen gerichtet und ‚top display on tour‘ ins Leben gerufen.“

#### **Wie und wann ging's los?**

„Startpunkt war Hamburg am 23. April 2015. Mit einer Linienmaschine ging es nach Stuttgart und von dort weiter mit dem Tourbus nach Ofterdingen, dem Firmensitz der Jura Textilgesellschaft mbH. Jura ist seit dem Jahr 1987 ein langjähriger Partner von top display. Heute steht das 1928 gegründete Unternehmen in der 3. Generation und hat sich zu einem der leistungsfähigsten Servicepartner für veredelte Werbetextilien, Corporate Fashion, Sportswear, Arbeitsbekleidung und andere Textilien entwickelt. Nach der Begrüßung durch Ulrich Mehl, Philipp Mehl und Ayhan Ipek folgte eine umfangreiche Führung durch

alle Bereiche des Unternehmens. Arbeitsabläufe vom Eingang der Bestellung über die Veredelungsarbeiten bis zur Qualitätskontrolle und dem Versand wurden uns detailliert dargestellt.“

#### **Also Produktschulung direkt am Objekt.**

##### **Was wurde hier konkret vermittelt?**

„Im Verlauf der Führung wuchs das theoretische Verständnis von den Arbeitsabläufen und erforderlichen Arbeitsschritten. Unterschiedliche Materialien sowie Veredelungstechniken und -möglichkeiten spielen entscheidende Rollen und haben ganz speziellen Einfluss auf das Endprodukt, das ‚Branding‘ in Form von Stickerei, Transferdruck, Laserung, Einwebung, Siebdruck, Digitaldruck oder Etiketten und QR-Codes.“

##### **Erfahrung, die letztlich dem Kunden zugute kommt.**

„Genau. Der Kunde erwartet Qualität und Präzision, egal ob es um Poloshirts, Fleece Jacken, Windbreaker oder Frottierware geht. In allen Fällen soll der Empfänger vom Produkt begeistert sein und sich mit ihm wohlfühlen. Er ist ein Werbeträger ganz

besonderer Art, im Beruf und privat. Dies können wir unserem Kunden nun aus eigener Erfahrung glaubhaft weitergeben.“

##### **Und Sie konnten diese Erfahrungen auch noch weiter vertiefen?**

„In der Tat. Denn die zweite Hälfte des Besuches stand ganz im Zeichen praktischer Erfahrung in der Umsetzung der theoretischen Inhalte. Unterschiedliche Veredelungsverfahren wurden von jedem top displayer an einem persönlichen Poloshirt in Szene gesetzt. Eigenständig und unter Anleitung konnten so praktische Kenntnisse erworben werden, die zukünftig in vielfacher Hinsicht dazu beitragen, Abläufe und Möglichkeiten genauer zu analysieren und schneller Lösungsalternativen in der Beratung zu präsentieren. Am Ende des Tages wurden persönliche Kontakte intensiviert und frische Ideen für zukünftige Möglichkeiten der Zusammenarbeit diskutiert.“

##### **Wie ging es weiter?**

„Die Vielfalt der Eindrücke sollte zunehmen. Mit frischem Elan steuerte unser Team die nächste Station, Fischerbach, an. Die Regi-



Eine Tampondruckmaschine für Mehrfarbdrucke auf Schreibgeräten.

on vermittelt einen ganz speziellen Eindruck von Landschaft, Industrie und Kultur. Auf jeden Fall lädt sie zum Verweilen ein und man gewinnt schnell das Gefühl, zur Ruhe zu kommen oder auf eine ganz charmante Art ‚entschleunigt‘ zu werden. Bei einer zünftigen Vesper auf dem Ramsteinerhof nahe unseres Schwarzwaldsdomizils gab es in gastlich-entspannter Atmosphäre zudem Gelegenheit, das Teamerlebnis weiter zu stärken. Der 24. April stand dann ganz im Zeichen des Besuchs beim Schreibgerätehersteller uma. Seit über zwei Jahrzehnten unser Partner, ist uma einer der größten Schreibgerätehersteller Europas und ein Unternehmen, in dem die Familie als zentrales Element Tradition und Zukunft hat.“

**Auch hier gab es viele nützliche und lehrreiche Details zu erkunden?**

„Absolut. Das Programm war vielfältig und begann mit einer umfassenden Vorstellung des Unternehmens durch Alexander und Jochen Ullmann: Veredelung, das heißt bei uma individuelle Werte schaffen. Dieser Anspruch ist in vielen Bereichen sichtbar: in der Gestaltung der Unternehmenszentrale

und den Produkten ebenso wie in der offen gestalteten Anlage der Arbeitsplätze mit Blick in die Natur und dem Umgang miteinander. Wie wird aus einem einfachen Kugelschreiber ein Werbeträger? Diesen Weg haben wir an einer Vielzahl von Arbeitsplätzen in der Produktion umfassend erleben können. Modernste Sieb- und Tampondruckverfahren einerseits und innovative Lasertechniken, Ätzungen und hochentwickelte Gravurtechniken andererseits bieten unterschiedlichste Möglichkeiten, die Werbebotschaft bestmöglich zu präsentieren und damit ein Zeichen zu setzen. Es wurde aber auch deutlich, warum es Aufträge gibt, die nicht über Nacht abschließend bearbeitet werden können. Einige Produktionsschritte erfordern längere Trocknungs- oder Aushärtungszeiten oder können nur bei zerlegtem Schreibgerät ausgeführt werden. Dann muss das Schreibgerät in Handarbeit wieder zusammengebaut werden, individuell mit gleichbleibend hoher Qualität.“

**Um als professioneller Werbemittelberater erfolgreich Produkte vermitteln zu können, gilt es für jedes Mitglied Ihres Teams ja auch,**

**gute von weniger guten und damit auch nachhaltig wirksame von weniger wirksamen Artikeln unterscheiden zu können. Und damit auch die Vorteile von qualitativ guten gegenüber zwar preisgünstigeren, dafür aber für den positiven Ruf des werbenden Unternehmens nicht unbedingt adäquaten Werbemitteln beim Kunden glaubhaft verdeutlichen zu können. Der Besuch bei uma war auch in dieser Hinsicht nützlich?**

„Auf jeden Fall. So wurden wir mit der Frage konfrontiert: Was macht den ‚unsichtbaren‘ Unterschied bei Schreibgeräten aus? Als Antwort kam die Aufforderung: Lust auf ein kleines Experiment? Sieben Schreibgeräte und ein Notizblock lagen vor uns. ‚Bringen sie einige Worte zu Papier und erleben sie die Unterschiede von Schreibgeräten‘ – so lautete die Aufgabe. Dieser Test demonstrierte uns eindrucksvoll, wie unterschiedlich nicht nur die Haptik, sondern auch das Schreibgefühl und die Schreibeigenschaften von Mimen sein können. Dieses Experiment verdeutlichte uns auch, dass individueller Schreibstil für die uma-Mitarbeiter etwas Einzigartiges ist, weil niemand außer einem



Folienmaterial für die Rundum-Veredelung von Schäften.



top display – vier Asse aus einer Hand:  
Mehr Beratung. Mehr Service. Mehr Leistung.  
Mehr Persönlichkeit.

selbst diese Buchstaben auf diese Weise zu Papier bringen kann. Einfacher kann man Persönlichkeit und Beratung nicht auf den Punkt bringen.“

**Wie fällt Ihr Resümee der beiden Tour-Tage aus?**

„Zwei Tage ‚top display on tour‘ – das waren intensive Momente, umfassende Informationen und eine Vielzahl praktischer Erfahrungen im Umgang mit und der Veredelung von Produkten. Wir haben gesehen, dass uns mit Jura und uma traditionelle Werte verbinden: Qualität und Zuverlässigkeit. Sie sind Verpflichtung und Vision, mit denen wir auch in der Zukunft Zeichen setzen werden.“

**Was ist die wichtigste Erkenntnis Ihrer Reise?**

„Wir haben erlebt, dass Einblicke in Produktionsabläufe, Materialkunde und Veredelungstechniken unerlässlich sind für die Beratung, die wir unseren Kunden zukommen lassen wollen: Beratung, die den Unterschied macht. Und wir denken auch an das ‚Wie‘ in einer zukunftsorientierten

Zusammenarbeit mit unseren Kunden. ‚Knotenpunkt – Praxiswissen‘ hat daher für uns viele interessante Facetten. Wenn sich unsere Herstellerpartner vor Ort vorstellen und zukünftig unseren Kunden ihre Qualifikation und Werte darstellen können, führt das zu einem persönlichen Erlebnis, wachsender Kompetenz und Vertrauen und Mehrwert. Damit erhalten Produkte eine gänzlich andere Wertigkeit. Wir arbeiten an neuen Inhalten mit Kreativität und Entscheidungsfreude und einer gemeinsamen Zielsetzung mit unseren Herstellerpartnern: Der beste Weg die Zukunft vorherzusagen, ist sie zu gestalten. Frischer Wind sorgt für Bewegung!“

**Und wie sehen die Pläne bei der Weiterentwicklung Ihres Konzeptes unter dem ‚Knotenpunkt – Praxiswissen‘ aus?**

„In einem zweiten Schritt werden wir ausgewählten Kunden den Mehr-Wert in Form von ‚Praxiswissen aus erster Hand‘ vorstellen und gleichzeitig eine Plattform für den Informations- und Meinungsaustausch ins Leben rufen. Weitere Schritte sind im Verlauf des Jahres 2015 projektiert – mit

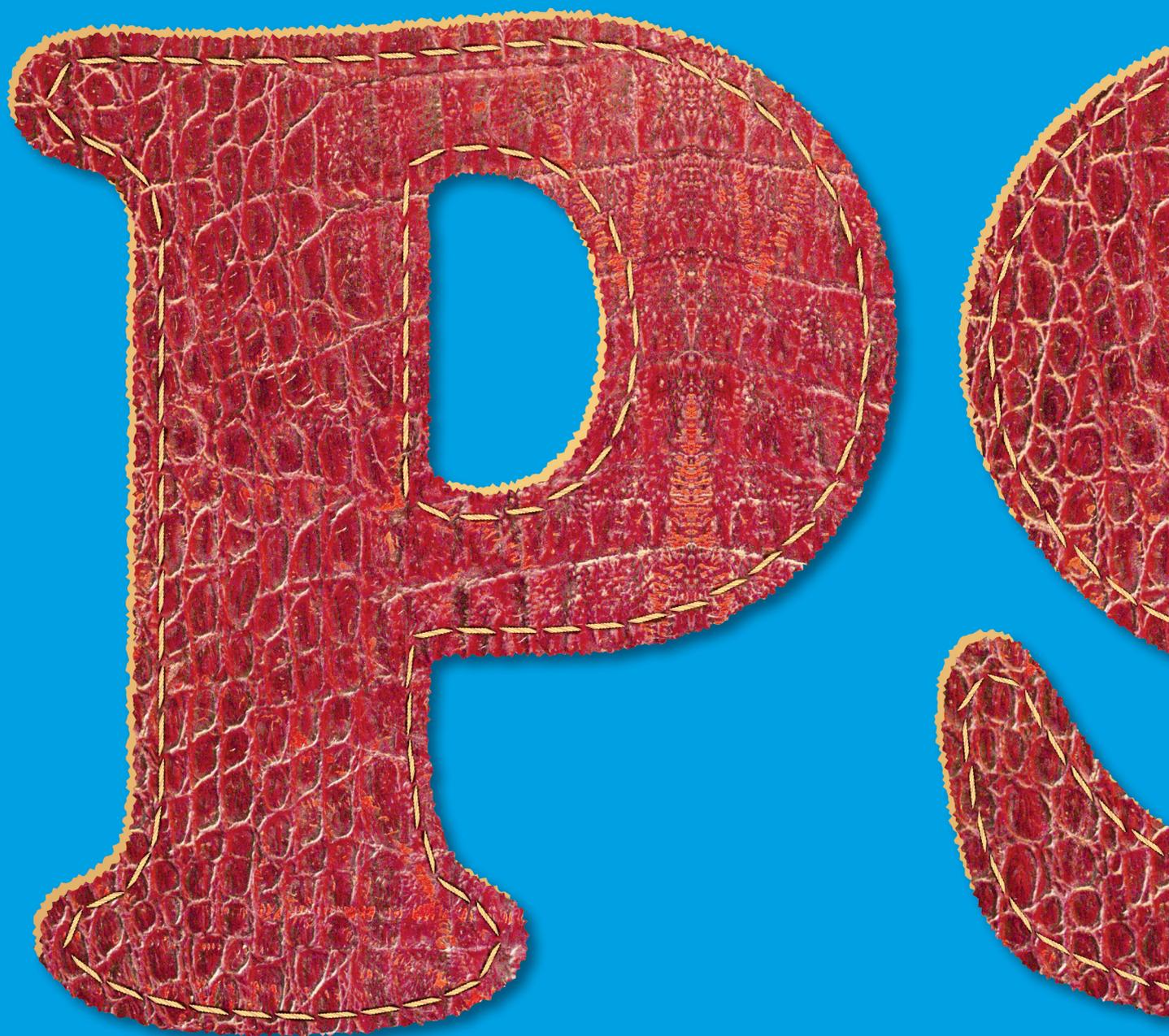
Blick auf unsere Zielsetzung und unser Versprechen: top display – vier Asse aus einer Hand. Mehr Beratung. Mehr Service. Mehr Leistung. Mehr Persönlichkeit!“ [www.top-display.de](http://www.top-display.de) <



Hans Thiele, Geschäftsführender  
Gesellschafter top display.

1 ADRESSE. TAUSEND

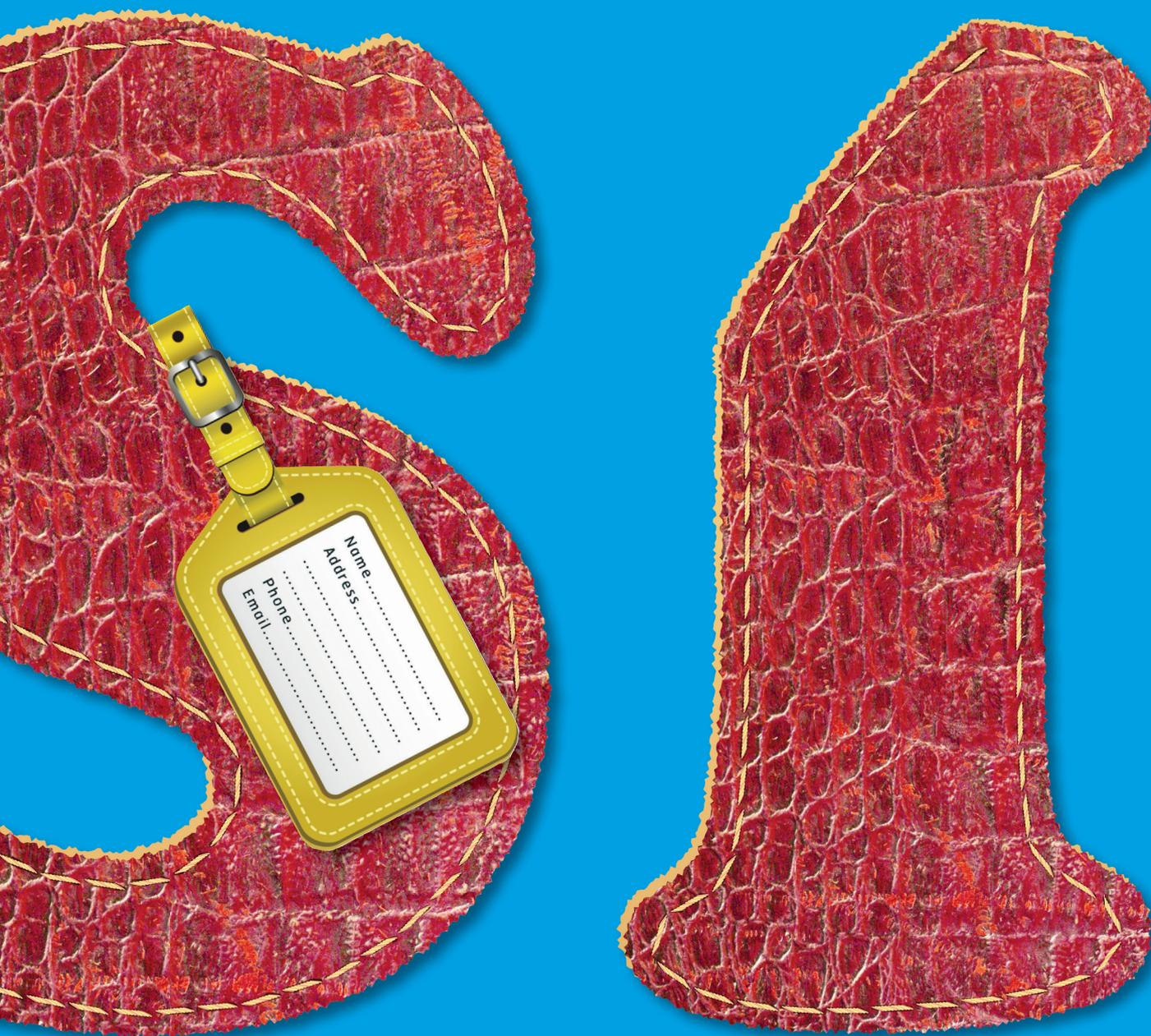
▶ PS



# REISEZIELE.

1

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





## TASCHEN, GEPÄCK, REISE BOTSCHAFTEN FÜR UNTERWEGS

Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erleben. So ein altes Sprichwort. Dass es sich unterwegs aber auch gut werben lässt, das demonstrieren wir mit den Produkten auf den folgenden Seiten. Neben nützlichen Reisebegleitern stellen wir auch Taschen für unterschiedlichste Zwecke vor.

Irgendein kluger Kopf meinte einmal, alles Unheil dieser Welt rühre nur daher, dass die Menschen nicht still zuhause sitzen bleiben könnten. Natürlich steckt in dieser augenzwinkernden Bemerkung auch ein Körnchen Wahrheit. Doch die Geschichte unserer Spezies lehrt uns, dass uns vor allem auch der Drang zur Mobilität in der Entwicklung voranbrachte. Der heutige 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 Intensionen oder einfach nur zum Vergnügen. Die Produkte der Bereiche Taschen, Gepäck und Reise sind dabei als schöne und/oder praktische Begleiter ständig präsent – und deshalb als Werbeträger auch ungemein effektiv. Ob nun als einprägsames Premium oder als prägnant personalisiertes Give-away, durch ihre Funktion der Unentbehrlichkeit bleiben sie stets im Blickfeld ihres Benutzers. Der Werbeeffekt steigert sich noch, wenn sich Handhabung, Nutzen und Design zu einem attraktiven Ganzen vereinen und das Produkt so auch zu einem gerne und lange benutzten machen. <



**ELEGANZ,  
FUNKTIONALITÄT UND  
STRAPAZIERFÄHIGKEIT  
IN EINEM.**

## VORFREUDE AUFS KOFFERPACKEN

**S**ommer, Sonne, Style – jetzt ist Zeit für Farbe. An den coolen Best-of-Teilen der Kollektionen von James & Nicholson und myrtle beach aus dem Hause Daiber wie: Polos, T-Shirts, Panel Cap, Military Cap, kommt man beim Kofferpacken nicht vorbei. Dank der Wirkung von Sonnengelb, Royalblau, Limettengrün und der Vielzahl anderer strahlender Farben aus dem Daiber-Sortiment zeigt sich der Sommer 2015 von seiner prächtigsten Seite. Viel Style und Qualität sowie hohe Verfügbarkeit, bei attraktivem Preiseinstieg, erleichtern die Entscheidung für gleich mehrere Produkte. Auch bei frischem Wind sind Kunden mit der James & Nicholson-Palette bestens gerüstet, denn auch Sweatshirts, Hoodies, Fleece-Pullis, Westen und Jacken sind in zahlreichen Ausführungen und Farben erhältlich. Alle wichtigen Trends präsentiert Daiber im neuen Special Interest Katalog „Best of“. Print-Exemplare sind ab 100 Stück auch individualisierbar mit Adress- und Logo-Eindruck. Verfügbar ist hier auch ein Download-Service unter [www.daiber.de](http://www.daiber.de). Neben dem idealen Preis-/Leistungsverhältnis zeichnen sich alle Styles durch hohe Individualisierbarkeit aus. Nicht nur als Lieferant, sondern auch als kompetenter Partner bietet Daiber viele Transfer-Technologien und Stickvarianten als kreative Möglichkeiten der Veredelungstechnik.

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

## IMMER KLEINER UND UNIVERSELLER

**M**it immer mehr Funktionen in einem Gerät trotz reduzierter Ausmaße macht der neue Mini Stamp&Smart Pen von Heri-Rigoni von sich reden. Der Multi-Stift ist extrem kurz und vereint Schreiben, Stempeln und eine Touchfunktion in einem Gerät. Hochwertige Materialien, Lackierungen und Oberflächenbehandlungen machen den Kleinen zu einem Eye-Catcher. Die edle Soft-Touch bzw. Glanz-Lackierung lässt sich mit dem CO<sub>2</sub> Laser eindrucksvoll individualisieren. Die Gravur erscheint automatisch silbern. Alle Stempelartikel liefert Heri-Rigoni mit einem Online-Gutschein mit QR-Code zur kostenlosen Einlösung auf der Serviceseite [www.Stempelservice.com](http://www.Stempelservice.com) oder mit gleichbleibenden Stempeltextrn und Motiven.

41016 • Heri-Rigoni GmbH • Tel +49 7725-93930  
mail@heri.de • www.heri.de



**BUSINESS**



**TRAVEL**

individuell  
austauschbares  
Front-Cover



**EURO  
STYLE®**

Leather & more. Since 1899.

Emil Kreher GmbH & Co. KG Lederwarenfabrik  
Dieselstraße 5 · D-95448 Bayreuth  
Tel. (+49) 9 21/7 89 52-0 · Fax (+49) 9 21/7 89 52-40  
[www.eurostyle.eu](http://www.eurostyle.eu) · [info@eurostyle.eu](mailto:info@eurostyle.eu)



## NEUE GENERATION

**S**ie sind absolut hitzebeständig, frostfest und jetzt noch besser: die neue Generation der Clip & Close Frischhaltedosen aus Borosilikatglas von Emsa. Sie kombinieren die einzigartige Dichtung im Deckel, die keinerlei Zwischenräume hat und somit absolut hygienisch ist, mit einer ofenfesten Schale. Damit ergänzen die Glasdosen ideal die erfolgreiche Clip & Close Range aus Kunststoff. Das Borosilikatglas ist nicht nur 100-prozentig ofenfest, sondern auch zum Gefrieren sowie Garen und Aufwärmen in der Mikrowelle geeignet. Wie alle Clip & Close Frischhaltedosen sind auch die Modelle aus Borosilikatglas spülmaschinenfest. Sie sind resistent gegen Verfärbungen und die Deckel BPA-frei. Die Glas-Frischhaltedosen „made in Germany“ kommen in fünf Größen in den Handel, sind außerdem in drei Sets erhältlich und ideal zum Aufbewahren für unterwegs.

42692 • Emsa GmbH • Tel +49 2572 130

info@emsa.de • www.emsa.com

## ROBUST-ELEGANT INS WEEKEND

**Z**um einen wurde der neue Weekender von Nihao für Städte- oder Wochenendreisen konzipiert. Zum anderen bereichert die Tasche das Sportlerleben im Fitness Club, Verein oder beim Relaxen in der Wellnessoase durch seine optische und geradlinige Note. Der anmutige und modische Reisebegleiter wird in der Grundkonzeption aus strapazierfähiger Lkw-Plane (matt oder glänzend) gefertigt. Er kann auf Wunsch mit hochwertigen Reißverschlüssen der Marke YKK ausgestattet werden. Beide Längsseiten laden dazu ein, diesen Hingucker mit großflächigen Druckmotiven zu vollenden. Der genaue Ausstattungsumfang sowie die Größe kann der Kunde frei bestimmen und beeinflusst damit auch das Preisniveau.

46356 • Nihao GmbH • Tel +49 711 6336541

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



## HÄNDE FREI

**F**ür freie Hände sorgt der Taschenhalter für Trolleys namens „Armant“ aus dem Angebot von Easy Gifts. Der praktische Haken wird sicher zum gern gesehenen Begleiter des damit bedachten Kunden. Er lässt sich einfach am Griff z. B. eines Trolleys befestigen und bietet zusätzlichen Platz zum Anhängen einer weiteren Tasche. Eine Erleichterung auf jeder Reise. Die gewünschte Werbung druckt Easy Gifts mittig auf das breite Feld des Hakens.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111

info@easygifts.de • www.easygifts.de

reisenthel.

*Keep it easy*

*I am Original*



travelbag 2

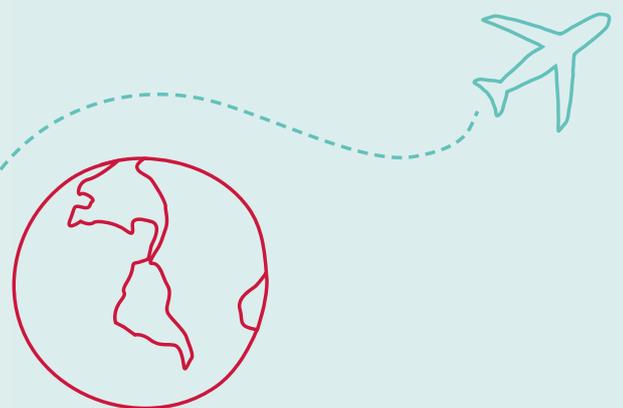


Individuelles  
Branding

**If you make a gift,  
make it a reisenthel**



allrounder L



## ENTSPANNUNG FÜR DAS HANDGEPÄCK

**A**uch unterwegs und im Urlaub muss niemand mehr auf ein entspannendes und wohltuendes Badevergnügen verzichten. Mit dem Badetee-Beutel Relaxing stellt Multiflower einen Badegruß mit Geschenkkarte vor, der in jedes Handgepäck passt. Der Beutel wird direkt in das heiße Badewasser eingelegt und entfaltet dann einen wohligen Duft nach Urlaub und Sonne. Für den Werbeeindruck ist Platz auf dem Standardmotiv der Karte. Eine eigene Gestaltung der Geschenkkarte ist alternativ ab 250 Stück möglich.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560

info@multiflower.de • www.multiflower.de



## DER PRAKTISCHE REISEBEGLEITER

**A**uch auf Reisen ist ein gepflegter Schuh wichtig. Im Bereich der Schuhpflege bietet Frank Bürsten eine große Auswahl an. Das aktuelle Schuhpflegeset 460 stellt einen wertvollen Reisebegleiter dar. Im exklusiven Beutel befinden sich je eine hochwertige Creme- und Glanzbürste, die mit 100 Prozent Rosshaar besteckt sind, eine hochwertige neutrale Schuhcreme sowie ein Poliertuch. Dieses praktische Schuhpflege-Set findet in jeder Tasche oder in jedem Koffer seinen Stammplatz. Auf Wunsch kann ein individuelles Firmen- oder Werbelogo auf dem Beutel und/oder auf den Bürsten als auch auf dem Poliertuch platziert werden.

41853 • Frank Bürsten GmbH • Tel +49 7673 888650

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



## FÜR DAS REISELUSTIGE IPAD

**W**enn das iPad des Kunden genauso abenteuer- und reiselustig ist wie der Empfänger selbst, hat Troika hier die passende Hülle. „Travel + Stand 10.1“ (für Tablets aller Hersteller mit maximal 10.1 Zoll Diagonale) nennt sich der Reisebegleiter aus robustem Nylonmaterial mit besonders weichem Innenpolster. Außen sorgt ein extra Zippfach für weiteren Stauraum, das eine ganze Menge aushält. Die Hülle dient zudem als standhafte Halterung – damit der Nutzer beide Hände frei hat für die nächsten Abenteuer. Eine Werbeanbringung ist per Druck auf Artikel oder als Gravur auf einem Plättchen möglich. Ab 100 Stück ist die Gravur kostenlos.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110

a.bauer@troika.de • www.troika.org



## ENTSPANNT RUND UM DEN GLOBUS

**W**er eine Reise unternimmt, möchte entspannt unterwegs sein und am Ziel auf keinen Luxus verzichten. Dabei helfen die Travel Light Sets von Trendfactory mit ihren Rituals Wellness Sets. Die Travel Sets wurden zur Mitnahme im Handgepäck entwickelt und bieten unterwegs und im Urlaub die Rituals Qualität. Angeboten werden je eine Variante für den Herrn und die Dame: Travel Light for Him enthält Duschgel, Shampoo, Deodorant und Rasiergel. Das Set Travel Light for Her besteht aus einer kompakten und luxuriösen Kulturtasche mit Duschgel, Shampoo, Körpercreme und Deodorant.

41941 • Trendfactory BV • Tel +31 252 622233

info@trendfactory.eu • www.trendfactory.eu



## WOCHENENDE

**W**issen Sie, dass ein Mann 18 Kleidungsstücke auf eine Wochenreise mitnimmt, eine Frau dagegen 36? Dies zumindest besagt das Ergebnis einer aktuellen Studie. Das polnische Unternehmen Boogie hat deswegen beim Gestalten der Serie Weekend Wochenendtaschen in zwei Größen entworfen: „big“ für die Frauen und „small“ für die Männer.

49348 • Boogie • Tel +48 668 117733

boogie@boogie-desig.pl • www.boogie-design.pl

-Anzeige-

**TITAN®**

**GEMACHT FÜR  
JEDEN ANSPRUCH**

*Manuel Machata*

Manuel Machata  
Welt- und Europameister  
im Vierer-Bob

**Der Rahmenkoffer.**

www.titan-bags.com



## FASHIONOBJEKT IM RETRO-LOOK

**A**ltbacken sieht anders aus. Die Taschenserie „Vintage“ im stylischen Retro-Look von Inspirion überzeugt mit dezemtem Fischgrätenmuster und zieht so als Fashionobjekt die Blicke auf sich. Die Sporttasche erweist sich außerhalb des Fitnessstudios als zuverlässiger Begleiter auf Wochenendtrips, denn das geräumige Reißverschluss-Hauptfach kann einiges wegstecken. Die Umhängetasche zugleich ist freizeit- und bürotauglich. Dank verstellbarem Gurt lässt sich die Tasche crossover oder über der Schulter tragen. Wer seine Last lieber auf dem Rücken transportiert, ist mit dem Rucksack gut beraten. Für einen angenehmen Tragekomfort sorgen der verstärkte Rückenbereich sowie die gepolsterten Schultergurte. Zudem besitzen alle Vintage-Taschen ein Einsteckfach für Kleinigkeiten wie Smartphone und Portemonnaie auf der Front.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270

info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu • www.inspirion.eu



## EIN STARKES (EINKAUFS)DUO

**M**it diesen beiden neuen Taschen von elasto form bringt man jeden Einkauf gut nach Hause. Gefertigt sind die zwei Tragetaschen aus Non-Woven mit einer wasserabweisenden Laminierung für mehr Stabilität. Der zusätzliche Bodenfalz bietet mehr Platz für den Inhalt und sorgt für Ordnung. Die zwei stabilen Henkel haben keine Laminierung für einen höheren Tragekomfort. Die große Tasche hat eine Größe von 330 x 370 x 120 Millimeter, die kleinere ein praktisches Maß von 255 x 330 x 110 Millimeter. Beide Taschen sind in den Farben Blau, Rot, Grün, Schwarz, Weiß und Orange erhältlich und bieten eine große Werbefläche zur Veredelung im Siebdruck.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 8900

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

## STILECHT IN DIE LUFT GEHEN

**V**ieflieger und andere reiselustige Gesellen haben diesen Schlüsselanhänger von Troika immer mit dabei. Mit seinen drei typischen Reise-Anhängern Flugzeug, Koffer und Gepäcklabel mit Flughafen-Kürzel Berlin zeigt der Anhänger Next Destination aus wertigem Metallguss gleich, wo es hin geht. Optisch aufgewertet wird er durch die glänzende Verchromung. Als Werbeanbringung ist eine Gravur auf Rückseite des Dominganhängers möglich, die ab einer Auflage von 100 Stück kostenlos ausgeführt wird.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110

a.bauer@troika.de • www.troika.org





## SCHICKER ANHÄNGER

Das Unternehmen Elite aus dem italienischen Piacenza, seit mehr als 20 Jahren etabliert in den Produktbereichen Werbeaccessoires und Sportauszeichnungen, bietet ein breites Angebot an nützlichen wie attraktiven Metall- und versilberten Artikeln, die auf Wunsch personalisierbar sind und dank einer großen Lagerkapazität in ein bis zwei Tagen verfügbar sind. Für unser Reisetema stellt Elite aus seiner Kollektionsserie „Capital“ unter Artikelnummer 484 einen schicken versilberten Gepäckanhänger im Golfdesign mit grünem Riemen vor. Die Größe: 48 mal 70 Millimeter.

44736 • Elite Srl • Tel +39 049 5940044

info@elite.it • www.elite.com • www.mypresentgift.com

## FEINES DESIGN

Im Sortiment von Bühring findet sich die Tasche für Reiseunterlagen „TZ Traveller“ aus Leder und Nylon. Das Standardprodukt hat ein großes Hauptfach, dessen Inhalt mit einer Überschlagklappe mit Magnetverschlüssen gesichert wird. Sonderwünsche wie z. B. ein flaches Steckfach für den Reisepass oder ein Fach mit Reißverschluss setzt das Team des Unternehmens gern um. Bei der Ausführung aus Nylon wird empfohlen, ein ledernes Label aufzunähen, auf dem eine Blindprägung dezent platziert werden kann. Die Tasche wurde entworfen vom PSI-Designer Manfred Makedonski. Die Lieferzeit beträgt etwa 4 bis 6 Wochen nach Muster- und Logofreigabe.

40807 • Gabriele Bühring • Tel +49 4154 79540-0

Vertrieb@Buehring-Shop.com • www.buehring-shop.com



# aloga®

herstellung und veredelung von werbeartikeln aus hochwertiger pu-lederimitation und echtleder

- ab 100 stück lieferbar
- große farbauswahl
- individuelle gestaltung



- eigene herstellung und entwicklung



- vielfältige dekorationsmöglichkeiten:

- tiefenprägung mit kontraststarkem brenneffekt
- farbfolienprägung
- farbfolienprägung mit zusätzlicher tiefenprägung
- siebdruck



beratung, angebote und anforderung von kostenlosen mustern telefonisch unter **06331 - 219 0084** oder per mail [aloga@aloga-europe.de](mailto:aloga@aloga-europe.de)

aloga gmbh • hirtenstrasse 8a • 66957 obersimten  
[www.aloga-europe.de](http://www.aloga-europe.de)



## FÜR AUSGEWOGENES GEPÄCK

**W**er seinen Koffer liebt, der wiegt. Das hat sich auch Topico gedacht und empfiehlt besonders Flugreisenden die Gepäckwaage Carl. Passagiere können schon beim Packen überprüfen, ob ihr Koffer mehr auf die Waage bringt, als die zugelassene Freigrenze erlaubt. So müssen Reisende für Übergepäck nie wieder Zusatzkosten zahlen. Damit der Arm beim Kofferhalten nicht müde wird, ist Carl mit einer Hold- und Tarafunktion ausgestattet. Auf der Digitalanzeige wird das Gewicht in 0,01-kg-Schritten angezeigt und kann leicht abgelesen werden. Die Waage nimmt es mit Schwergewichten bis zu 50 Kilogramm auf und wiegt bis zu 30 Gramm genau. Der robuste ABS-Griff sorgt dank Fingermulden für eine griffige Handhabung und ist an einer stabilen Nylon-Schleufe mit Sicherheitsverschluss befestigt.

44327 • Topico Handels GmbH & Co. KG • Tel +49 421 52270  
sales@topico.de • www.topico.de

## DIE WELT DER FARBEN ENTDECKEN

**D**ie LKW Planentasche Truckz Style von Trendbagz ist in sage und schreibe 625 verfügbaren Farbkombinationen erhältlich. Schon ab 100 Stück sind die unterschiedlichen Elemente der Tasche, also Grundmaterial, Umrandung, Gurt und Gurtpolster, farblich wählbar. Zur Auswahl stehen dabei die Farben Schwarz, Weiß, Silbergrau, Blau und Rot. Eine aufwändige Verarbeitung, robustes Material sowie praktische Organisterelemente runden diese trendige Variante der LKW Planentasche ab. Weitere Informationen zu den nahezu unendlichen Möglichkeiten gibt es auf der Homepage des Herstellers.

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



## SCHUTZ UND PFLEGE AUF REISEN

**G**erade auf Reisen ist es besonders schwierig, sich ausreichend vor Keimen zu schützen. SaniStick, das hygienische Handdesinfektionsspray von KHK, ist hochwirksam gegen ein breites Spektrum von Mikroorganismen und somit ideal für die schnelle hygienische Reinigung und Desinfektion der Hände. Durch den patentierten Klick-Verschluss lässt sich das Spray ganz einfach mit einer Hand bedienen. Es ist geprüft nach DGHM und EN 1500 und laut dermatologischem Test „sehr gut hautverträglich“. Bei bis zu 200 Pumpstößen feinsten Sprühnebels bleibt die Werbebotschaft für lange Zeit erhalten. Die optional verfügbare Karte ist beidseitig 4c-bedruckbar und der Stick wird mit einem Rundum-Etikett im 4c-Digitaldruck versehen.

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

## KOMFORTABEL REISEN

**E**urostyle bietet Reisegepäckserien, die Eleganz, Funktionalität und Strapazierfähigkeit in einer trendigen Kollektion vereinen. Erstklassige Verarbeitung und hochwertige Materialien machen das Reisen einfach und angenehm. Ganz gleich, ob man privat oder geschäftlich unterwegs ist, die Serie Travel bietet Komfort und Sicherheit in allen Bereichen. Ein Großteil der Trolleys ist mit einem TSA-Schloss ausgestattet, so dass eine unbeschwerte Reise für den internationalen Flugverkehr garantiert ist. Alle Trolleys haben vier Rollen bzw. Doppelrollen, so dass das Gepäck entspannt transportiert werden kann. Die Business-Trolleys sind robust, widerstandsfähig und ausgestattet für eine perfekte Organisation. Weitere Highlights bei Eurostyle sind die Trolleys und der Rucksack mit individuell austauschbarem Front-Cover. Bereits ab einer Menge von fünf Stück kann das Front-Cover spezifisch nach Kundenwunsch gestaltet werden. Die Trolleys sind in zwei Größen lieferbar. Der Rucksack hat eine tolle Inneneinteilung, einen gepolsterten Rücken und verstellbare Tragegurte. Neu in diesem Jahr ist der Business-Trolley, bei dem auch das Frontcover individuell gestaltet werden kann. Egal ob Firmenlogos, Bilder oder Personalisierung: Bei der Individualisierung der Front sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Auch die Möglichkeiten der Werbeanbringung für die anderen Koffer aus der Serie Travel sind vielfältig. Näheres dazu direkt bei Eurostyle.

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



## KONTROLLE OHNE SCHADEN

**D**as patentierte TSA-Kofferband mit Zahlencode von Spranz sorgt jetzt für mehr Sicherheit und Komfort bei Kofferkontrollen auf Flugreisen, besonders in die USA. Gepäckstücke werden nicht mehr aufgebrochen, da die Sicherheitsbehörden dank des Behördenschlüsselzugangs auf das genormte TSA-Schloss zugreifen können. Der Zahlencode ist natürlich individuell einstellbar und nur dem Besitzer bekannt. Geliefert wird das Kofferband im ansprechenden Designkarton. Mehr „Designprodukte ohne Designzuschlag“ finden Interessenten in der aktuellen Spranz Kollektion.

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



## ENTSPANNT REISEN

**N**ichts ist zeitaufwändiger als auf Reisen ständig seine sieben Sachen in großen Koffern und Rucksäcken zu suchen. Mit der Zipper Box von der Vim Solution ist man schon mal mit der technischen Ausrüstung auf der sicheren Seite. Ladekabel und Power Bank finden bequem und ordentlich verstaut in der Box ihren Platz. Alles an einem Fleck zu haben erleichtert einem die Suche und verhindert gleichzeitig das Verkratzen der Produkte oder einen Kabelsalat. Als mögliche Werbeanbringung kann man die Box schon ab 25 Stück mit einem Tampondruck veredeln.

47555 • Vim Solution GmbH • Tel +49 7661 9094970  
 info@vim-solution.com • www.trader.vim-solution.com



## LUST AUFS LAND

Den Trend zur Landlust greift der Werbetaschenexperte Halfar mit der Taschenserie „Country“ im angesagten Retro- und Vintage-Style auf. Rucksack, Umhängetasche und Sport-Reisetasche sind optisch geprägt vom spannenden Materialmix aus griffigem Polyester und samtigem Velours. Klassisches Marine, Beige, Grün oder Schwarz trifft auf harmonisch-erdiges Braun. Details wie Metallschnallen, mit Webband eingefasste Reißverschlüsse und Reißverschluss-Anhänger aus Velours gestanzt sorgen zudem für einen edlen Auftritt. Die Sport-/Reisetasche überzeugt mit gepolstertem Boden und großem Hauptfach und bietet viel Platz für Sport und Wochenendtrip. Dank längenverstellbarem Umhängegurt mit Schulterpolster und Trägern mit Griffmanschette lässt sich diese vielseitige Tasche bequem tragen. Für Freizeit und Büro ist die Umhängetasche zudem mit einem A4-tauglichen Hauptfach vorne ausgestattet. Und der Rucksack nimmt es mit 2-Wege-Reißverschluss und komfortabler aufgesetzter Vortasche sportlich.

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



## KOMPLETTPAKET FÜR „SIE“

Die „Chique Deluxe“ von MM Brown vereint alles, was die moderne Frau von heute immer mit sich trägt. Allen voran ist sie eine modische Tasche, die jedes Outfit aufwertet. Doch der Inhalt ist mindestens genauso edel. Hier erwarten die Besitzerin drei handgefertigte, edle Pralinenkreationen, sowie ein Lippenstift und ein Rougepinsel aus zartschmelzender Vollmilch- und weißer Schokolade. Die Verpackung der „Chique Deluxe“ lässt sich ganz nach Kundenwunsch individualisieren. Bereits ab einer Bestellmenge von 50 Exemplaren gibt es die Schachtel mit einem selbst gestalteten Sticker. Ab einer Bestellmenge von 300 Exemplaren kann die komplette Verpackung mitsamt der Schublade in einem eigenen Design gestaltet werden.

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



## Organisations- talente.

Ideal für den Einsatz  
in Zeitplanern.

Hochwertige Materialien  
in grundsolider  
Verarbeitung  
und besonders  
schlanker Form.



## WIRKSAM GEGEN ÜBERGEWICHT

**W**er viel auf Reisen ist, kennt das bange Hoffen beim Einchecken auf moderates Gewicht des Reisegepäcks. Reisende, die ihren Koffer mit der digitalen Kofferwaage Reflects-Vesoul von LM-Accessoires vor der Abreise überprüfen, haben gute Chancen, am Flughafen nicht mit Übergewicht und Zusatzgebühren konfrontiert zu werden. Dazu zieht man den Gurt der mobilen Gepäckwaage durch den Tragegriff des Koffers und liest das Ergebnis einfach auf dem digitalen Display ab. Das Gewicht (bis zu 50 kg/110lbs) bleibt nach Abhängen des Koffers bis zum manuellen Löschen auf der Anzeige ablesbar. Ein eingebautes Thermometer verrät außerdem die Temperatur.

42487 • LM Accessoires Werbemittel & Exklusivanfertigungen GmbH • Tel +49 2234 99000  
info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com



## SPORTLICH AM STRAND

**D**amit auch im Urlaub das spielerische Sportvergnügen nicht zu kurz kommt, passt die kleine faltbare Wurfscheibe von Global Innovations prima ins Gepäck. Die Scheiben sind schon ab einer Menge von 5000 Stück komplett vollfarbig individualisierbar. In einer kleinen Tasche geliefert, bietet dieses Werbemittel Spaßgarantie für Groß und Klein. Das hochwertige Nylonmaterial besticht durch tolle Flugeigenschaften und bietet eine große Werbefläche zur eigenen Gestaltung. Ein interessantes Give-Away, das per Express Produktion auch noch für diesen Sommer genutzt werden kann.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 6502 930860  
info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de

## AUSGEFEILTE SACHE

**D**ie Nagelfeilenheftchen von Hermann Flörke sind ideale kleine Helfer für Unterwegs, im Urlaub, im Büro und beim Sport. Da bei einem eingerissenen Fingernagel das Manikür-Etui meist außer Reichweite Zuhause liegt, spielt dieses Nagelfeilenheftchen seine Stärke als Nothelfer voll aus. Erhältlich ist das nützliche Give-away in verschiedenen Dimensionen, als Dreier-, Vierer-, Sechser- und Zehnerset. Es bietet eine großzügige Werbefläche auf dem Heftchen und den Feilen. Dank des geringen Gewichtes sind diese Sets ideale Onpack und Mailing-Werbeartikel. Dem Nutzer bleibt die Werbebotschaft so über einen langen Zeitraum erhalten.

44294 • Hermann Flörke GmbH • Tel +49 6104 73373  
info@floerke.de • www.floerke.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](http://www.psi-awards.de)

**Jetzt anmelden!**



## DIE KOFFERRIEMENTASCHE

Die Vielfalt von Gepäckaccessoires wächst weiter. Während der Reise ist es wichtig, das eigene von fremden Gepäckstücken optisch abzugrenzen und vor Langfingern zu sichern. Hier liefert ein Kofferriemen gute Dienste. Dragon Gifts präsentiert diesem Thema seine Kofferriementasche. Das spezielle Produkt schützt nicht nur das Gepäckstück vorm Öffnen, falls der Verschluss mal Schaden erleiden sollte, sondern verwandelt sich im Handumdrehen in eine zusätzliche Tasche, in der man im Falle von Übergewicht rasch

einige Sachen des Koffers verstauen und so in Handgepäck umwandeln kann. Der Riemen ist aus strapazierfähigem, ausdauerndem Nylon gefertigt und schließt fest wie sicher. Das individuelle Design hilft zudem, das eigene von fremden Gepäckstücken zu unterscheiden. Über weitere Details informiert Dragon Gifts gerne.

49304 • Dragon Gifts CLA Magellan LTD • Tel +7 922 6842288

info@dragon-gifts.eu • www.dragon-gifts.eu

## EXTRALEICHTER URLAUBSBEGLEITER

Bei jeder Reise sind wir immer mit der Größen- und Gewichtsbeschränkung beim Gepäck konfrontiert. Da ist es hilfreich, mit Mikrofaser-Handtüchern von Arpe das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden. Zum Einen sind diese Handtücher rund 70 Prozent kompakter als herkömmliche Handtücher, andererseits bleiben sie als hochwertig bedruckte Werbeträger lange im Fokus des Empfängers. Weitere Vorteile: Sie absorbieren das Vierfache ihres eigenen Gewichtes, trocknen fünfmal schneller und halten nach Herstellerangabe dreimal länger. Mit der wahlweise ein- oder zweiseitigen Individualisierung im Digitaldruck sind sie nicht nur Markenbotschafter sondern auch universell einsetzbar.

48309 • Manufacturas Arpe, S.L. • Tel +34 937 937677

info@arpe.es • www.arpe.es



## MULTITALENT SPART KOSTEN

Als echtes Multitalent für die Vorbereitung jeder Reise entpuppt sich die Handkofferwaage von Spranz. Nie mehr Übergewicht zahlen, verspricht der Anbieter. Bequemes Reisen erlaubt die extrem leichte Handkofferwaage mit Komfortgriff, stabilem Anhängband und angenehmer Form. So kann auch vor der Heimreise die genaue Kontrolle des Koffergewichtes erfolgen, ohne unnötigen Ballast mitzuschleppen. Eine große Werbefläche und eine hilfreiche LED Lampe komplettieren den Helfer für unterwegs. Mehr „Designprodukte ohne Designzuschlag“ finden Interessenten in der aktuellen Spranz Kollektion.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 984880

info@spranz.de • www.spranz.de



## MIT „BAGGI ON TOUR“

**S**o lautet die Devise für den Anspitzer aus dem Hause Promowolsch. Der kleine Spitzer in Kofferform ist in verschiedenen Reisekoffer-Farben erhältlich. So hat man die „schönste Jahreszeit“ immer dabei. Der Kofferraum bietet genügend Platz für diverse Kleinigkeiten wie Münzen, Notizen, Tabletten, Pflaster. Also für alles, was man unterwegs gut gebrauchen kann. Die großen Werbeflächen von „Baggi on tour“ lenken die Blicke direkt auf die persönliche Werbebotschaft. Besonders Reisebüros, Verkehrsgesellschaften, Einzel- und Großhandelsbetriebe und viele andere mehr werden sich über dieses witzige Teil freuen. Wer demnächst mit „Baggi on tour“ auf (Werbe-)Reise gehen möchte, dem hilft Promowolsch gerne weiter.

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

## WICHTIGE ORDNER IMMER DABEI

**J**eder kennt den eingeklemmten Ordner unter dem Arm oder auf dem Gepäckträger des Fahrrades. Hier schafft der Stylofile Ordnerträger von Kreitmeier Erleichterung. Ordner passen wegen Ihres Formats in keine Tasche und haben wegen ihres Inhalts meist ein hohes Gewicht. Mit der Tragehilfe bleiben die Hände frei für Smartphone und Co. Stylofile besteht aus stabilem Gurtband und wird wie eine Tasche über der Schulter getragen. Er lässt sich zudem auf jede Körpergröße oder Ordnerbreite einstellen. Lieferbar ist der Stylofile in Pink, Grün, Orange und Blau.

49558 • Kreitmeier-Valina Design & Produkte GmbH • Tel +49 871 4306877  
iv@kreitmeier-valina.de • www.kreitmeier-valina.de



## STROM IN STRÖMEN

**D**ie Naturgewalten eines gigantischen Wasserfalls geben dem Smartphone Powerbank von KMS Kafitz seinen Namen: Niagara. Dank der Leistung von 8000 Milli-Ampere nimmt es das in vielen Farben erhältliche Ladegerät mit jedem Smartphone, Handy oder Tablet auf. Ganz einfach mit einem USB-Kabel angeschlossen, liefert es den Geräten stundenlang die benötigte Power. Erhältlich sind die Kraftprotze in Silber, Grün, Rot, Blau, Braun. Für Branding oder Werbung steht eine Fläche von 50 mal 80 Millimetern für Tampondruck oder Lasergravur zur Verfügung. Zum Lieferumfang gehören eine Kunststoffbox sowie ein USB-Anschlusskabel.

48108 • KMS Kafitz Medienservice • Tel +49 2234 99080  
rk@kms.eu • www.kms.eu

## BESONDERES GEFÄLLIG?

**M**it den aktuellen Werbemitteln aus der Palette von Asia Pins sind die perfekten Begleiter für Kunden im Urlaub schnelle gefunden. Gleichzeitig reist das individuelle Branding um die Welt. Zur Auswahl stehen hochwertige Koffergurte aus Nylon, Tetoron mit Satinveredelung oder Polyester sowie individuelle Kofferanhänger aus flexiblem RubberBadge sowie viele weitere interessante Reise-Accessoires. Ob am Strand, beim Shoppen oder auf Tour – Asia Pins bietet für diesen Zweck auch farbenfrohe Taschen in verschiedensten Größen und Varianten an. Bei sämtlichen Produkten handelt es sich um komplett individuelle Sonderanfertigungen.

45428 • Asia Pins Direct GmbH • Tel +49 30 720200400  
info@apd-gmbh.de • www.asiapinsdirect.eu



## NIE MEHR ÜBERGEPÄCK

**H**andlich, mobil und universell einsetzbar ist die Gepäckwaage Travel aus dem Hause Soehnle. Ob zu Hause oder unterwegs, für Schulranzen oder Reisegepäck – die Travel ist jederzeit einfach und unkompliziert zur Hand. Der Testsieger aus vielen Praxistests verfügt über einen stabilen Tragegurt mit Metallhaken und ist durch sein kompaktes Design leicht zu verstauen. Die Edelstahlfront verfügt über eine gut ablesbare LCD-Anzeige und eine praktische Zuwiegefunktion. Als Markenhersteller bietet Soehnle für diesen Artikel eine 3-Jahresgarantie. Weitere Informationen sind über die Exklusivvertretung Handelsagentur Nientiedt zu erhalten.

49565 • Handelsagentur Nientiedt • Tel +49 2574 2260465  
info@handelsagentur-nientiedt.de • www.handelsagentur-nientiedt.de



## MIT „FRENCH ROSE“ AUF REISEN

**D**as Wellness-Set „French Rose“ des Unternehmens Kundenpflege Wellness & Care zeichnet sich nicht nur durch das hochwertige Kosmetiktäschchen aus. Als Inhalt sorgen 50 Milliliter Hand- und Nagelcreme in einer edlen Tube in Alu-Optik, 50 Milliliter Handpeeling und eine Nagelfeile für gepflegte Hände – egal wo die Reise Sie hinführt. Weitere kreative Wellness-Sets, sowie Streuartikel sind auf der Webseite des Unternehmens zu finden.

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





## SCHMUCKER TASCHENANHÄNGER

**G**oudsmit Magnetic Design hat einen praktischen Taschenhänger in sein Sortiment aufgenommen. Mit diesem aufrollbaren Taschenhänger können Taschen immer sichtbar im Handbereich, z. B. am Rand eines Tisches, aufgehängt werden. Das hält die Tasche sauber und Diebe haben

keine Chance. Der Taschenhänger passt in jede Handtasche, ist mit Magneten ausgerüstet und hat Platz für ein großes, glänzendes, dreidimensionales Logo. Auch eine Individualisierung per Tampondruck ist möglich. Dies macht aus dem Hänger ein dauerhaft wirkendes Give-away. Der Taschenhänger kann bis zu fünf Kilo an Gewicht tragen und ist trotzdem klein und leicht und damit auch ideal zu versenden – dies in einer besonderen Geschenkpackung. Dabei ist das glänzende 3D-Doming mit Logo direkt sichtbar. Ein Zierliches und praktisches Werbegeschenk für Damen aller Altersgruppen. Erhältlich in verschiedenen Modellen. Lieferbar ab 2000 Stück.

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

## WERBUNG WIRD MOBIL

**M**it dem Gaffy Kofferüberzug der Artos Productions GmbH geht jede Werbung auf Reisen. Dieser Kofferüberzug verleiht dem Koffer ein modisches und einzigartiges Styling. Er besteht in der Standardausführung aus leichtem Non-Woven mit einem integrierten Koffergurt und bietet dem Gepäckstück nicht nur Schutz, sondern auch eine große und neuartige Werbefläche. In der mitgelieferten Aufbewahrungshülle ist der Gaffy Kofferüberzug jederzeit ansehnlich verpackt und als Zugabe oder Präsent bereit zur Weitergabe. Der Artikel kann sowohl in der Standardausführung Non-Woven mit einem Siebtransferdruck als Zugabe-Artikel oder Mailing-Beilage, als auch in der exklusiveren Ausführung, z.B. in Lederimitat oder Velour mit Branding, geliefert werden.

49333 • Artos Productions GmbH • Tel +49 40 41920148  
artos-productions@t-online.de • www.gaffy.de



## POWER AROUND THE WORLD

**D**as 6 Port-USB Ladegerät aus dem Sortiment von Nestler-matho (Art. N-m 267) ist der perfekte Allrounder für Reise, Heim und Büro. Es lädt bis zu sechs USB Geräte (max. 6A) gleichzeitig und besitzt Adapterstecker für die meisten Länder der Welt. Eine Werbeanbringung kann wirkungsvoll auf dem weißen Körper des Ladegeräts angebracht werden. Geliefert wird dieses hochwertige Produkt in einem praktischen Pouch und einer Einzelverpackung.

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



## SUPERLEICHTE BUSINESSSTASCHEN

**B**usinessstaschen müssen viel aushalten. Laptop, Tablet, Unterlagen und andere Kleinigkeiten bringen schon so einiges auf die Waage. Dazu kommt dann noch das Eigengewicht der Ledertasche. Die Businessstaschen der Marke SOCHA – geliefert von Mobile Fashion – sind aus Nivodur, einem besonders leichten und robusten Synthetikmaterial gefertigt. Das Modell „Black Diamond“ sieht nicht nur edel aus, sondern bietet auch viel Platz für Tablet und Laptop bis 15.6". Zahlreiche Innenfächer, sowie zwei „Geheimfächer“ bieten zusätzlichen Stauraum für jede Menge Zubehör. Die Maße: 43 cm breit – 33 cm hoch – 13 cm tief. Ab 300 Stück können die Taschenmodelle mit individuellen Kundenlogos gefertigt werden. Die komplette SOCHA-Kollektion kann eingesehen werden auf: [www.sochadesign.com](http://www.sochadesign.com)

48021 • Mobile Fashion • Tel +49 234 4179920

info@mobilefashion.com • [www.mobilefashion.com](http://www.mobilefashion.com)



## ALLZEIT GRIFFBEREIT

**I**mmer griffbereit, wenn schnell ein Beutel zur Hand sein muss: die Pocket-Bag. So lässt sich ein kleiner, aber feiner Beitrag für eine saubere Umwelt leisten. Die Werbebotschaft wird dabei in Kombination mit dem guten Gewissen des Anwenders effektiv transportiert. Pocket-Bag eignet sich perfekt für Unterwegs zur Aufbewahrung von jeglichen Abfällen, aber auch die nasse Badehose, Obst und vieles mehr. Der Universal-Plastikschlauch ermöglicht flexible Beutel-Größen ganz nach Bedarf. Ab 250 Stück gibt's ihn mit individuellem Etikett in 4c. Der „kleine Schwester“ der Pocket-Bag ist die Pocket-Bag Mini. Dieser nützliche Begleiter bietet ebenfalls eine große Werbefläche und schont auch noch die Umwelt. Drei Plastikbeutel am Stück befinden sich in der rundum bedruckbar Box und sind stets griffbereit, wenn unterwegs ein Beutel für alle möglichen Zwecke benötigt wird. Die Box ist im 4c-Digitaldruck bereits ab 250 Stück lieferbar.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550

info@emotion-factory.com • [www.emotion-factory.com](http://www.emotion-factory.com)



## GEPÄCK MIT LIFESTYLE-CHARAKTER

**F**unktionalität und Nützlichkeit standen bei der Kreation der Reise- und Business-Taschen von Victorinox im Vordergrund. Aber nicht nur, denn die Schweizer sind bekannt für ihr zurückhaltendes aber äußerst effektives Design, gepaart mit Qualität bis ins Detail. Entstanden ist ein breites und unverwechselbares Sortiment von Reise- und Business-Gepäck mit klaren Linien in Premium-Qualität: Trolleys in verschiedensten Ausführungen, Boarding- Kosmetik-, Messenger- und Laptop-Taschen sowie Rucksäcke und Reiseaccessoires. Das Victorinox-Emblem, das Kreuz im Schild, ist immer das sichtbare Marken-Zeichen, das für Qualität, Multifunktionalität und Vielfalt steht.

44281 • Victorinox • Tel +41 41 8181211

b2b.ch@victorinox.com • [www.victorinox.com](http://www.victorinox.com)





## ERSTE WAHL FÜRS HANDGEPÄCK

**D**ie Welt wird immer kleiner. Flugticket kaufen, borden und ans gewünschte Ziel fliegen ist einfacher wie nie zuvor. Das richtige Handgepäck auszuwählen kann die Wartezeit am Flughafen nochmals deutlich verkürzen. Der Polyester-Rucksack Melvin, bereitgestellt von Reda, ist mit seinem Hauptfach und den neun Seitenfächern erste Wahl vor allem für Reisende, die ihre Laptops ständig mit sich führen. Das praktische Laptopfach des Rucksacks schützt die Geräte vor unliebsamen Kratzern oder Verzögerungen beim Sicherheitscheck. Rucksack Melvin fasst maximal 30 Liter Inhalt und kann per Transferdruck mit einem Logo bis zu einer Größe von 100 cm<sup>2</sup> versehen werden.

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

## DIE LUST AUF URLAUB WECKEN

**Z**u Beginn der Reisesaison 2015 stellt die Jung Bonbonfabrik geschmackvolle und günstige Give-away-Ideen für alle Zielgruppen aus der Reise- und Tourismusbranche vor. Urlauber und Gäste freuen sich immer und überall über eine kleine Aufmerksamkeit des Hotels, vom Reisebüro, vom Busunternehmen oder vom Fremdenverkehrsverein. Einige Beispiele dafür sind die Einer-Fruchtgummis in den Formen Bus, Servus, Gruezi, Smiley oder Herz. Den idealen Einsatz finden sie als Give-away bei der Buchung, als Beigabe zu Flug- oder Reisetickets sowie direkt vor Ort am Reiseziel. Für die Partner des Handels bietet Jung ein neutrales Produkt-PDF „Urlaubsprodukte 2015“ in neutraler Form mit Industriepreisen an, mit dem der Händler eine Werbeaktion per Mail starten kann.

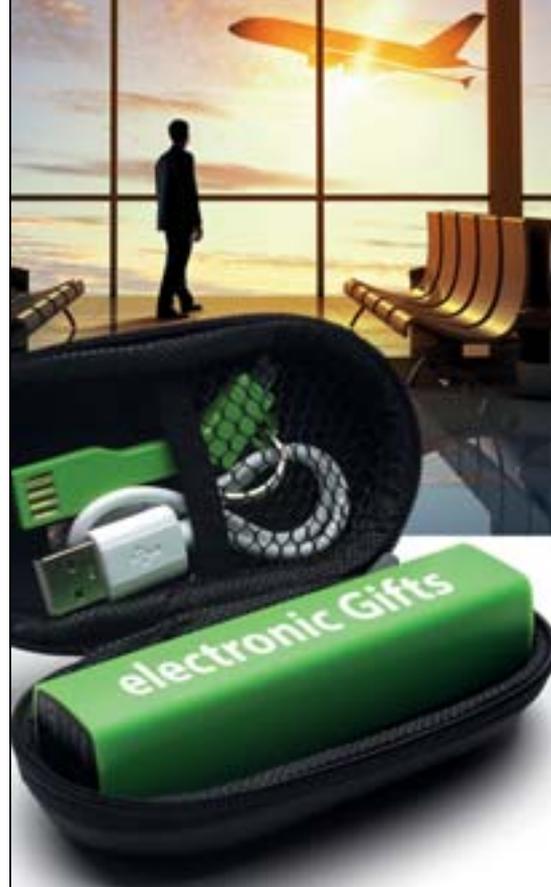
41545 • Jung Bonbonfabrik GmbH & Co KG • Tel +49 7042 9070  
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de



## LICHTSTARKE MINILEUCHE

**D**ie Minitaschenlampenspezialisten von R. Cermak bieten mit dem Penlight Magic ein äußerst handliches und außergewöhnlich lichtstarkes Gerät. Die Minitaschenlampe ist ausgestattet mit einer sehr hellen weißen Leuchtdiode, kurz LED. Aufgrund ihrer kompakten Größe ist die Penlight Magic eine nützliche Ergänzung im Reisegepäck, findet aber natürlich auch Platz in jeder Handtasche und ist in verschiedenen modischen Farben erhältlich. Das Unternehmen Cermak steht für haltbare Produkte in hoher Qualität Made in Germany. Alle Produktionsprozesse werden nach umweltfreundlichen Maßstäben durchgeführt.

44668 • R. Cermak – Minitaschenlampen • Tel +49 7231 106105  
info@penlights.de • www.penlights.de



## TRAVEL-SET

clever kombinieren



Power Bank Classic



electroniKey Caja



Zipper Box



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

## UNVERWECHSELBAR AUF TOUR

**A**llzeit ist Reisezeit. Mit den Kofferanhängern und Flugscheintaschen von Göckener, Made in Germany, bleiben Werbende bei ihren Kunden überall in guter Erinnerung. Die Organisationsmittel sind in den verschiedensten Materialien von edel in Velourflockfolie oder Lederoptik bis hip in leuchtenden Farben, Animal- oder Blumenprint, erhältlich. Die eingesetzten Materialien sind schmutz- und feuchtigkeitsabweisend sowie reißfest und haben somit eine lange Lebensdauer. Nahezu jedes Format ist möglich. Des Weiteren sind alle Kofferanhänger und Flugscheintaschen mehrfarbig individualisierbar und werden damit zum Reiseset in unverwechselbarem Design.

43242 • Göckener GmbH • Tel +49 2561 9829-0  
info@goeckener.de • www.goeckener.de



## FRISCHE FÜR JEDES SMARTPHONE

**V**iele Powerbanks sind wesentlich größer und schwerer als die Smartphones, für die sie gedacht sind. Dass zusätzliche Energie aber auch federleicht und flach wie eine Münze sein kann, beweist die neue HEJU Card von KMS. Gerade einmal 43 Gramm wiegt die 2.500 mAh starke Energiequelle, die für fast alle mobilen Geräte eingesetzt werden kann. Die Vorteile dabei: Das passende Micro-USB-Kabel ist bereits eingebaut, muss also nicht zusätzlich mitgebracht werden. Und: Es kann auch nicht verloren gehen. Die besonders flache Bauart garantiert ein sehr geringes Gewicht und punktet zusätzlich mit einer besonders großen bedruckbaren Werbefläche – ideal für großformatige Claims oder Logos.

48108 • KMS Kafitz Medienservice • Tel +49 2234 99080  
rk@kms.eu • www.kms.eu



## HOCHWERTIGE FLYCARE-REISESETS

**K**ennen Sie das? Sie freuen sich auf Ihre Flugreise und müssen bei der Kontrolle feststellen, dass die Kosmetikartikel nicht „handgepäck-tauglich“ sind. Es werden am Markt nur wenige Kosmetiksets für das Handgepäck angeboten – diese bestehen meist aus teuren Einzelflaschen oder sind unzureichend bestückt. Die flycare-Artikel bestehen durch ihr modernes Design, tragen zur Kundenbindung bei und sind aus hochwertigen Inhaltsstoffen hergestellt – Made in Germany. Das flycare-Reiseset ist in verschiedenen Ausführungen erhältlich und kann individuell dem jeweiligen Unternehmensdesign angepasst werden. Das Team von Haug und Partner informiert gerne detailliert über alle flycare-Möglichkeiten.

48701 • Haug und Partner • Tel +49 711 420 900-0  
info@flycare.de • www.flycare.de





# Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

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

## Seminarangebot 2015:

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

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

## WANDLUNGSFÄHIGER BECHER

**E**in besonderes Highlight des umfangreichen Werbemittel-Angebotes von Promo Catering ist der To-Go-Becher mit seinem auswechselbaren Innenleben. Der Reisebecher besteht aus doppelwandigem Kunststoff und ist damit besonders individuell anwendbar. Zwischen Innen- und Außenhülle passt eine gedruckte Werbeaussage und der sicher schließende Schraubdeckel sorgt dafür, dass auch unterwegs kein Tropfen des Getränks daneben geht. Die Tassen mit auswechselbarem Vollfarbeinsatz sind mit 340 Milliliter oder 230 Milliliter Fassungsvermögen in verschiedensten Farben lieferbar.

42762 • R&JP International Limited • Tel +44 1296 436565  
sales@rjpint.com • www.rjpint.com • www.promocatering.co.uk



## SO MACHT DIE KITA DOPPELT SPASS

**M**it einem lustigen Nilpferd oder Schlappohr-Hasen auf dem Rücken macht der morgendliche Weg in den Kindergarten gleich viel mehr Spaß. Die neuen Mini-Rucksäcke von sigikid bieten trotz ihrer handlichen Ausmaße von nur 24x22x10 Zentimetern Platz genug für Brotzeitbox und Trinkflasche. Leicht im Gewicht und leicht zu handhaben, mit verstellbaren Schultergurten, damit der schöne Kitarucksack auch gut sitzt. Außen ist der lustige Tierkopf immer ein Hingucker, der durch die frei wippenden Ohren und Applikationen noch unterstützt wird.

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

## ELEGANTER REISEBEGLEITER

**G**ino Ferrari ist eine seit langem etablierte wie renommierte europäische Marke. Die Titanium-Range wurde in Großbritannien, Deutschland, Osteuropa und Nordamerika bereits erfolgreich eingeführt. Mit dem Schwerpunkt auf hoher Qualität und Leichtbau-Konstruktion zählt Gino Ferrari zu den führenden Marken im Geschäfts- wie Reisegepäckbereich. Als Teil der Titanium-Range stellt Modrec für den Werbemittelbereich das Modell Attis als neues, innovatives Produkt vor, das eine Anzahl nützlicher Features für den professionellen Geschäftsreisenden bereithält. So schützt Attis beispielsweise einen 17"-Laptop in eleganter Weise. Ergonomisch geformt ist er sowohl als Rucksack und mit den integrierten Rädern sowie ausfahrbarem Teleskopstab auch als Trolley nutzbar. Mit seinen Maßen 38 x 24,5 x 56,5 Zentimeter wiegt er leer lediglich 3 Kilo.

44651 • Modrec International • Tel +44-191-2584451  
sales@modrec.co.uk • www.modrecinternational.com





## LIFESTYLE FÜR DEN GANZEN TAG

**P**eppig frisch und très chic sind die neuen Taschen der mondo pazzo-Serie von Pruner Werbemittel. Ein Accessoire im trendigen Design, das diesen Sommer auf keinen Fall fehlen darf. Und dazu kommt diese Taschenreihe noch während des ganzen Tages zum Einsatz: hip zum Shoppen, schick fürs Büro, glanzvoll am Abend. Die dynamischen Taschen aus dem originellen Material mit Metalleffekt ziehen alle Blicke auf sich und rücken somit jede Werbebotschaft darauf ins rechte Licht. Ganz nach Wunsch sind die Taschen in verschiedenen Formen und Größen, natürlich in den aktuellen Farben des Sommers, schon ab 250 Stück zu haben.

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

## MIT DER FAMILIE UNTERWEGS

**D**ieses hochwertige dreiteilige Comfort Reisetaschen-Set von Lehoff besteht aus einem Trolley, einem Shopper und einer Kosmetiktasche. Damit wird es zum idealen Reisebegleiter für die Familie. Der Trolley ist faltbar und der herausziehbare und stufenlos verstellbare Ziehgriff bietet durch seine leichte Handhabung viel Komfort. Ein Tragegriff und der Rundumreißverschluss runden die Funktionen des Trolleys ab. Im Inneren befinden sich ein großes Hauptfach mit Gepäckspanngurt und ein weiteres Reißverschluss-Fach. Der vielseitig einsetzbare Shopper hat zwei Innentaschen und eine Reißverschluss-tasche und kann mit einem praktischen Magnetverschluss gesichert werden. Die Kosmetiktasche mit Tragegurt hat drei praktische Innentaschen.

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



## PAPIERTASCHEN – VOLL IM TREND

**D**ie Diskussionen um den Einsatz von Plastiktüten sind in den letzten Wochen immer lauter geworden und EU-Politiker wollen den Mitgliedsstaaten sogar ermöglichen, die Tüten weitgehend zu verbannen. Immer häufiger werden Plastiktüten als ein Symbol für unsere Wegwerfgesellschaft und eine Gefahr für die Umwelt betrachtet, als Werbeartikel also nicht weniger als kontraproduktiv. Das Unternehmen Premo b.v. aus den Niederlanden bietet ab einer Mindestmenge von nur 250 Stück als Alternative bedruckte Papiertaschen in verschiedenen Größen und Farben. Damit bietet man Kunden die Möglichkeit zu zeigen, dass ihnen die Umwelt am Herzen liegt. Wie bei ihren Baumwolltaschen und Nonwoven-Taschen offeriert Premo auch hier eine attraktive Preisgestaltung.

44119 • Premo b.v. • Tel +31 546 581212  
 sales@premo.nl • www.premo.nl



Die einzelnen Blätter des Bildkalenders werden maschinell zu einem Gesamtwerk zusammengeführt.



Spot an: Über den „Junior-5“ hinaus gibt es auch „Junior-6“, den 6-Monats-Kalender.

## ECKENFELDER GMBH & CO. KG

# BEGLEITER MIT MEHRWERT

Seit mehr als 40 Jahren produziert Familie Eckenfelder Kalender. Angefangen hat Gisbert Eckenfelder 1969 in seiner Garage. Heute stellt das Unternehmen unter der Leitung seiner beiden Söhne Christof und Daniel mehrere Millionen Kalender jährlich her. Das Produkt ist geblieben, doch das Unternehmen der zweiten Generation ist ein anderes.

**G**anz neutral betrachtet ist ein Kalender eine Übersicht über die Tage, Wochen und Monate eines Jahres. Wird er als Werbeartikel eingesetzt, erfährt er eine Nutzensteigerung und bietet einen Mehrwert. „Ein Kalender ist ein nach wie vor

starkes Medium“, sagt Christof Eckenfelder, gemeinsam und gleichberechtigt mit seinem Bruder Daniel geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Unternehmens Eckenfelder. Als Produzenten von Kalendern – ausschließlich für

den Werbeartikelhandel – wissen die beiden Brüder gerade auch um die werbenden Vorzüge dieses Mediums: 365 Tage im Jahr im Blickfeld der Besitzer. 365 Tage im Jahr zielgerichtete und zielgruppenorientierte Werbung. Ein ganzes Jahr lang täglicher Begleiter mit hohem Gebrauchswert. Kalender müssen in der Breite ankommen, universell gefallen. Was sie nicht dürfen? „Sie dürfen nicht langweilig und von gestern sein“, heißt es bei Eckenfelder. Kurzum: Kalender müssen wirken.

### VIEL ZEIT FÜR PERSÖNLICHE GESPRÄCHE

Eckenfelder hat in den vergangenen vier Jahrzehnten dieser Wirksamkeit mehr als ein Gesicht gegeben. Ob Bild- oder Terminkalender, Wochentimer oder Sonderformat – Eckenfelder bietet eine vollstufige Kalenderproduktion. Und das bedeutet nichts anderes als alles aus einer Hand: von der Gestaltung über den Druck auf hochmodernen Offsetdruckmaschinen, der Fertigung auf der automatisierten Kalenderstraße bis hin zu den vielfältigen Ver-



**Unterschiedlichste Bildkalender werden als Halbfabrikate vorrätig gehalten.**



**Christof (li) und Daniel Eckenfelder führen in zweiter Generation zusammen das gleichnamige Unternehmen Eckenfelder.**

sandoptionen. Bei aller Vielfalt haben die Produkte jedoch eines stets gemeinsam: Sie sind das Ergebnis eingehender Gespräche mit den jeweiligen Kunden. Diese persönlichen Gespräche liegen Christof und Daniel Eckenfelder am Herzen. Und das so sehr, dass ihre Philosophie in großen Lettern im Eingangsbereich ihres Unternehmens für jeden Kunden und Mitarbeiter gleich zu Beginn sichtbar ist: „Voneinander wissen, miteinander reden – Erwartungen erkennen!“ Worte, die beide Geschäftsführer mit ihrem Team konsequent mit Leben füllen. „Es geht uns ganz entscheidend darum, uns intensiv mit unseren Kunden zu beschäftigen, uns individuell und ganz persönlich die Zeit zu nehmen, die es braucht“, erläutert Christof Eckenfelder die Basis jedes Kontaktes. Mit den Kunden über Verkaufsstrategien sprechen, gemeinsam Wege finden, wie sich Kalender in ein Portfolio integrieren lassen. Dazu gehört für die Eckenfelders auch, dass sie für Kunden die Türen ihrer Produktionsstätte öffnen und einen Blick hin-

ter die Kulissen gewähren. Dabei erläutern sie die für den Werbeartikelhändler relevanten Prozesse, sei es die grafische Gestaltung, die Verarbeitung der Druckdaten der Kunden oder das entsprechende Verfahren in der Druckvorstufe – und natürlich die komplette Produktion.

#### **EIN RUNDUM WERTVOLLES MARKETINGINSTRUMENT**

Mit Begeisterung und Leidenschaft führt Daniel Eckenfelder durch die Produktionsstätte im thüringischen Hørselberg-Hainich, Ortsteil Wenigenlupnitz. Die Gemeinde in der Nachbarschaft zur Johann Sebastian Bach-Geburtsstadt Eisenach haben die Eckenfelders vor über 20 Jahren mit Bedacht gewählt. Das Unternehmen ihres Vaters stand noch im schwäbischen Mössingen. Hier hatte 1969 alles begonnen, peu à peu: zunächst als Nebenbeschäftigung, dann als Verlag, später erweitert um die Fertigung – zunächst ohne, dann mit Druck. Mit den Jahren wurde es räumlich jedoch zu klein und nach einiger Überlegung sowie in Abstimmung mit dem Vater fiel die

Entscheidung zugunsten eines Umzugs. Mit dem Generationswechsel erfolgte in den 1990er-Jahren sodann der Standortwechsel. „Wenigenlupnitz ist ein zentraler Standort“, erklären beide Brüder unisono. „Eisenach ist der Schnittpunkt Europas. Wir haben hier eine tolle Anbindung in alle Richtungen“ – und jede Menge Platz. Platz für einen Betrieb, der nicht einfach nur eine Druckerei, sondern eine hochspezialisierte Kalenderproduktionsstätte ist. Das heißt für Christof und Daniel Eckenfelder auch, Technologien zu entwickeln. Maschinelle Modifikationen, die vor Jahren in den eigenen Reihen entstanden, haben heute noch Bestand. Technologisch die Nase vorn zu haben, ist für das Unternehmen unabdingbar. „Wenn Kalender, dann richtig“, sagen die beiden Geschäftsführer, die das Geschäft von der Pike auf gelernt haben – freiwillig. Ihr Vater hat sie zu nichts gezwungen und sie zu keiner Zeit unter Druck gesetzt. Es war ihre eigene Entscheidung. Schon als Kinder und Jugendliche haben sie gern im Betrieb des Vaters mitgeholfen und sich eingebracht. So waren die beiden Söhne früh in die ganze Entwicklung eingebunden. Fachbezogene Studiengänge haben ihr Wissen und ihre Fähigkeiten vertieft und verfeinert. Das Resultat ist ein inhabergeführtes Unternehmen

mit umfassendem Know-how, einer klaren Struktur und genauen Vorstellungen. Und mit diesem Resultat sind Christof und Daniel Eckenfelder sehr zufrieden. „Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht und bekommen dafür gutes Feedback von unseren Kunden“. Das ist für beide Anerkennung genug. Sie sind Verfechter der leisen Töne und betrachten das Zusammenspiel von Lieferant und Händler als ein gemeinsames Ziel. „Wir möchten Händler in ihrer Kundenkommunikation unterstützen. Ein Kalender ist nicht einfach ein Kalender, sondern ein Marketinginstrument.“ Wer das verinnerlicht, ist bei Eckenfelder an einer guten Adresse.

#### ALLE KALENDER AUS EINER HAND

Was das Marketinginstrument Kalender ausmacht, wird bei der Besichtigung der Produktionsstätte deutlich. Vom Entwurf über die grafische Gestaltung bis hin zum fertigen Produkt: Bei Eckenfelder kommen alle Kalender aus einer Hand. Und das sind immerhin mehrere Millionen im Jahr. 26 Produktgruppen enthält das Programm. Das sind 168 Artikel in mehr als tausend Ausführungen. Diese Vielzahl an Produktvarianten erlaubt nicht nur eine branchen- und kundenspezifische Auswahl, die mit einem passenden, individuellen Werbeindruck unterstrichen werden kann. Daniel Eckenfelder nimmt sich viel Zeit, die



**Keine Monats-Kalender ohne Tagesmarkierung. Die kleinen, roten Rechtecke zur manuellen Tageseinstellung dürfen nicht fehlen.**

Abläufe in der Kalenderherstellung genau zu erläutern. Und die beginnen mit dem Auftragseingang. Von Anfang an sind die Kunden bei Eckenfelder in guten, weil professionellen Händen. Feste, zuverlässige Ansprechpartner tragen dafür Sorge, dass alle Aufträge in die richtigen Bahnen gelenkt werden. Diese Bahnen führen direkt in die Druckvorstufe. Ob Komplett- oder Teildaten vom Kunden – das grafische Team ist so etwas wie die Ideenzentrale. Denn Eckenfelder bietet auch Gestaltungsser-

vice, falls von Kundenseite noch kein Gesamtbild vorliegen sollte. In der Druckvorstufe werden zudem die individuell gewünschten Werbeindrücke bearbeitet. Eine abschließende Qualitätsprüfung garantiert korrekte Druckdaten, die dann an die Plattenherstellung weitergeleitet werden. An diesem Punkt hebt Daniel Eckenfelder besonders die sogenannten prozessfreien Druckplatten hervor. „Wir haben bereits sehr früh begonnen, mit prozessfreien Druckplatten zu arbeiten. Sie bringen ökologisch jede Menge, da sie keinen Chemieabfall produzieren.“

#### „AUSVERKAUFT“ GIBT ES BEI ECKENFELDER NICHT

Von der Plattenherstellung geht es weiter in die Druckerei. „Der Druck ist ein ganz wichtiges Thema“, betont Daniel Eckenfelder. Und dazu gehört im Wesentlichen intelligentes Haushalten, das beim Rohmaterial anfängt. 80 bis 90 Tonnen Papier hält Eckenfelder zum Drucken vor. Das reicht nach Aussagen Daniel Eckenfelders etwa für einen Zeitraum von vier bis fünf Wochen. Gut 1500 Tonnen Kalenderpapier werden pro Jahr benötigt. Und daraus werden zunächst Halbfabrikate hergestellt, also der „reine“ Kalender ohne Werbeindruck. Das ausgeklügelte Planungssystem ermöglicht es dem Unternehmen, flexibel zu blei-

#### NACHHALTIGKEIT ALS GELEBTES PRINZIP

Wenn bei Eckenfelder über Verantwortung für die Zukunft gesprochen wird, dann heißt das nicht ausschließlich, Umweltzertifikate oder Spenden an Hilfsorganisationen auszuweisen. Die selbst auferlegte Verantwortung zieht sich vielmehr wie ein „grüner Faden“ durch das Unternehmen. Das fängt beim Firmengebäude an. Eine Photovoltaik-Anlage sorgt dafür, dass über ein Viertel des gesamten Bedarfs mit „Strom vom Dach“ gedeckt wird. Neben Sonnenenergie setzt Eckenfelder auch auf Wärme aus der Erde. Betonkernaktivierung lautet hier das Zauberwort. Dabei wird das Gebäude mit Wasser durchflossen. Das Wasser kommt mit 9 °C aus dem Boden und kühlt somit im Sommer den Beton. Im Winter wird es durch eine Wärmepumpe erwärmt. Da das Wasser in das Erdreich zurückgeführt wird, entsteht quasi ein Ausgleich für die Natur. Grundsätzlich ist das komplette Bürogebäude frei von fossilen Energien.

Auch die Produktion und letztlich die Produkte, die das Unternehmen verlassen, unterliegen strengen Regeln. So versucht Eckenfelder mit Nachdruck, chemische Verfahren einzusetzen und zu optimieren, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten, etwa prozessfreie Druckplatten. Was die Produktwelt angeht, so sind seit diesem Jahr alle Kalender aus dem Verlagsprogramm aus FSC-zertifiziertem Papier. Damit ist Eckenfelder einer der wenigen Hersteller, die dieses Label durchgängig auf den Produkten führen dürfen.



**Schneiden, legen, Überblick behalten: Bei Eckenfelder wird auch im wahrsten Sinne des Wortes Hand angelegt.**



**Die unterschiedlichen Monats-Kalender auf ihrem Weg zur Fertigstellung.**

ben und sofort auf Kundenanfragen und -wünsche reagieren zu können – und das bei einer Lieferterminquote von über 99 Prozent. „Ein ‚Ausverkauft‘ gibt es bei uns nicht“, betont Daniel Eckenfelder. Die Hauptproduktionszeit sind die Sommermonate. Während andere Branchen in dieser Phase des Jahres eher einen Gang zurückschalten, laufen bei Eckenfelder, nicht zuletzt bedingt durch Sonderformate, die Druckmaschinen auf Hochtouren. Ganzjährig gleich dagegen ist die Luftfeuchtigkeit in der gesamten Produktion. Sie liegt kontinuierlich bei 55 Prozent und garantiert so den optimalen Zustand des Papiers. Und dieser Zustand soll so lange wie möglich beibehalten werden. „Ein Langzeitwerbe-mittel wie der Kalender hängt 365 Tage an der Wand. Wir wollen, dass er auch am Jahresende noch so gut aussieht wie zu Beginn“, beschreibt Christof Eckenfelder das Ziel des Unternehmens. Für die beständige Qualität der Kalender sorgen 78 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Viele davon sind schon seit vie-

len Jahren unverzichtbarer Teil des Unternehmens. Ein Team, das die Abläufe in- und auswendig kennt und deshalb alles am Laufen hält.

#### **WERBETECHNIK IST FESTER BESTANDTEIL**

Eckenfelder bietet über die Kalender hinaus auch nicht-kalendarische Produkte, etwa Roll-ups und Banner. Diese entstehen in der Werbetechnik. Und das ist noch nicht alles: Auch künstlerisch gestaltete, ansprechende Schallschutzbilder gehören zum Repertoire.

#### **DAS GEWISSE EXTRA – WWW.KALENDERMUSIK.DE**

Hervorragende Qualität in allen Belangen ist das eine. Beiden Geschäftsführern ist jedoch auch bewusst, dass diese allein heute im Wettbewerb nicht mehr ausreicht. „Ein Kalender von morgen muss mehr können“, wissen die Brüder Eckenfelder. Einen zusätzlichen Nutzen schaffen. Ein solches Add-on ist eine eigens kreierte Webplattform zum Kalender: [www.kalendermusik.de](http://www.kalendermusik.de). Diese URL kann in Verbin-

dung mit einem Zugangscode auf den Kalender aufgebracht werden und ist damit nur für den Adressaten des Kalenders abrufbar. Zunächst beim Bildkalender „Familienplaner“ eingesetzt stellt die Online-Plattform eine ungewöhnliche Möglichkeit der Kundenbindung dar. Sie bietet Lieder für die ganze Familie zum Anhören, Mitsingen und Downloaden, klassische Lieder einmal etwas anders interpretiert. Und: Die Plattform kann auch frei nach Kundenwünschen individualisiert werden. So wird ein vermeintliches Standardprodukt wie der Kalender emotional aufgeladen, marketingtechnisch verlängert und bietet somit einen Mehrwert. Dass sich Christof und Daniel Eckenfelder für Musik als Add-on entschieden haben, liegt auf der Hand. Beide Brüder haben dazu einen starken Bezug und sind auch ehrenamtlich in Stiftungen sowie Fördergruppen engagiert. Dass die Verbindung von privater und beruflicher Leidenschaft sich einmal in einem Produkt äußern würde, ist nahezu eine natürliche Entwicklung. Sie ist jedoch nicht zuletzt auch dem Ansinnen der Eckenfelders geschuldet, generell mit dem starken Medium Kalender Abgrenzungseffekte zu erzielen – ganz gemäß dem Unternehmensmotto: „Kalender und mehr ...!“



**STEVEN BAUMGÄRTNER UND ROMAN WEISS**

## FREUNDE UND PARTNER

Steven Baumgärtner und Roman Weiss kennen sich seit ihrer Schulzeit. Zum Spaß ließen sie damals T-Shirts nach eigenen Entwürfen bedrucken und verkauften sie in der lokalen Szene. Was vor 20 Jahren als Zeitvertreib begann, machten beide zum Beruf und wurden Geschäftspartner. Heute ist cyber-Wear als Full-Service-Agentur international erfolgreich. Die Geschichte einer Freundschaft, die gleichzeitig Firmengeschichte ist.

**Z**um ersten Mal begegneten sich Steven Baumgärtner und Roman Weiss im englischen Institut, einer international orientierten Privatschule in Heidelberg. Dort trainierten sie zwar zusammen Hockey in der Schulmannschaft, auch hatten sie gemeinsame Freunde, aber zunächst konnten sie nicht wirklich etwas miteinander anfangen. Erst als sie in der Oberstufe im Klassenzimmer zufällig nebeneinandersaßen, entdeckten sie so manche Gemeinsamkeit. Deutsch und Eng-

lisch fiel beiden so leicht, dass ihnen in diesen Stunden immer mal Zeit blieb, eigene Ideen zu entwickeln – wegen der guten Leistungen stillschweigend von der Lehrerin geduldet. Zu dieser Zeit schwärmten sie auch gemeinsam für die Marke Chiemsee, die für trendige Sportswear steht. Das Label mit seiner spannenden Story hatte sofort die Fantasie der Gymnasiasten beflügelt. Doch erst als ein Mitschüler, der sehr talentiert zeichnen konnte, zu der Gruppe stieß, nahm das

Vorhaben Konturen an: „Wir gestalten eigene T-Shirts und verkaufen sie!“

### ABENTEUERLICHER START

Die künftige Klientel war im Hip-Hop-Zentrum Heidelberg und im Bekanntenkreis schnell gefunden. Die Produktion dagegen war ein kleines Abenteuer: „Wir hatten ja keine Ahnung, wie Druck funktioniert und welche Kosten dabei anfallen. Wir telefonierten herum und fanden schließlich eine Druckerei im Odenwald, die nach unseren Farbausdrucken Transfermotive herstellte

und 100 T-Shirts für einen Hip-Hop-Wettbewerb bedruckte. Das war unser erstes Projekt“, erzählt Steven Baumgärtner. Ein Kellerraum in Roman Weiss' Elternhaus wurde mit zwei alten Schreibtischen möbliert und diente die ganze restliche Schulzeit über als erstes Büro. Der Zeichner war inzwischen ausgeschieden und mit 20 T-Shirts ausbezahlt worden. Doch Weiss und Baumgärtner hatten so viel Gefallen an ihrem Projekt gefunden, das sie nun zu zweit weitermachten. Der Fokus lag noch ganz klar auf Fashion. Die Entwicklung ging rasant weiter, auch wenn noch viele Hürden genommen werden mussten, bis aus dem Hobbyprojekt ein echtes Unternehmen wurde.

#### IMMER NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Angespornt von den Erfolgen lernte das Team stetig dazu und traute sich immer größere und kompliziertere Aufgaben zu. Besonders wenn andere Produkte als Textilien und große Mengen nachgefragt wurden, kamen die Jungunternehmer schon mal ins Schwitzen. „Da kamen echte Herausforderungen auf uns zu, zum Beispiel, als Pro7 je 15000 Caps und Tassen orderte. Denn uns fehlten noch die Produktkenntnis und natürlich die richtigen Lieferanten. Wir haben es aber gestemmt, indem wir viel recherchierten und in unserem Kellerbüro im Wechsel mit Freunden rund um die Uhr mit ausgeliehenen Maschinen die Transfers aufgebracht haben. Aus heutiger Sicht ziemlich abenteuerlich, aber es hat funktioniert“, erinnert sich Roman Weiss. Nicht nur wir amüsieren uns über diese Geschichten, auch die beiden Protagonisten erinnern sich gerne und mit einem Augenzwinkern an die bescheidenen, aus heutiger Sicht jugendlich-naiven Anfänge ihres Unternehmertums. Denn es ist eine schöne Geschichte, in der bereits ein hoher Anspruch an sich selbst, der Ehrgeiz, vorankommen zu wollen, aber auch gegenseitiges Vertrauen eine große Rolle spielen. Das sind Werte, die bis heute gelebt werden.

#### WEICHEN WERDEN GESTELLT

Bis hierher war es eine Geschichte von jungen Leuten, die voller Elan und Kreativität eine Idee verfolgen, ihre Fähigkeiten ausprobieren und einen Blick in die Ge-

schäfts-Welt wagen. Noch waren es Spaß und Neugier, die die beiden vorantrieben, doch der Unternehmergeist der Freunde war schon damals geboren: „Dass wir Unternehmer werden würden, wussten wir schon früh. Dass wir uns gerade mit Werbearbeitern beschäftigen würden, das war eher Zufall“, wie es Roman Weiss formuliert. Bevor es jedoch unternehmerisch weiterging, wurden zunächst die beruflichen Weichen gestellt: Roman Weiss wurde Bankkaufmann und Steven Baumgärtner Industriekaufmann mit anschließendem BA-Abschluss. Um die Produktkenntnis zu erweitern und gezielt Lieferanten zu finden, war man auch dem PSI beigetreten, das oftmals hilfreiche Unterstützung bot. Auch organisatorisch ging es voran: Ein Büro wurde mir selbst gebauten Schreibtischen bestückt, die Computer vom nahe gelegenen Verbrauchermarkt eigenhändig angeschleppt und ein erstes Netzwerk von einem ebenso computeraffinen Freund eingerichtet. Ein ehemaliger Mitschüler wurde als erster Mitarbeiter eingestellt. Von da ab ging es in Riesenschritten voran und cyber-Wear war ganz schnell zum „richtigen“ Unternehmen geworden.

#### PROFESSIONALISIERUNG

Ein Meilenstein in vielerlei Hinsicht war der erste richtige Großauftrag von RWE. Türöffner waren Textilien, dann konnte cyber-Wear auch die Ausschreibung für Werbearbeitel für sich entscheiden. Dass sich ein Großkonzern für einen noch unbekanntes Dienstleister als Lieferant entschieden hat, zeigt, wie überzeugungsstark und kompetent cyber-Wear damals schon auftrat. Mit Steven Baumgärtner als selbstbewusstem Vertriebstalent und Roman Weiss als klugem Mann für Finanzen und Key-Account-Management hatte sich schon früh eine ideale Arbeitsteilung etabliert, die sich bis heute bewährt hat. „Wir verstehen uns auch ohne viele Worte. Unser Antrieb ist es, effektiv zu sein, vorwärtszukommen. Dass wir uns so lange kennen und uns blind vertrauen, ist dabei ein großer Vorteil“, sind sich beide einig. RWE war nicht nur der erste Konzernkunde, sondern auch der erste Full-Service-Kunde und markierte den Start

ins internationale Business. Diesen Weg wollte cyber-Wear weitergehen und spätestens jetzt war klar, dass man sich weiter professionalisieren und auf neue Größenordnungen einstellen musste. Die ersten Onlineshop-Systeme mit und ohne SAP/ERP-Anbindung wurden entwickelt, das Team wurde auf zunächst sieben Mitarbeiter erweitert.

#### DIE FULL-SERVICE-AGENTUR

Heute ist cyber-Wear eine global agierende Full-Service-Agentur mit Spezialisierung auf die Bereiche Werbemittel, Corporate Fashion und Merchandising. In der Cybergroup International sind Standorte in Europa, Asien und den USA miteinander vernetzt. 45 Angestellte arbeiten in der Zentrale bei Heidelberg sowie in der Ende 2009 in Betrieb genommenen Niederlassung in Wipperfürth nahe Köln. Über 165 Mitarbeiter in der Administration plus rund 1250 in der Produktion sind im weltweiten Netzwerk der 14 Unternehmen tätig. Die Kompetenz, Kunden international begleiten zu können, ist ein Trumpf, den cyber-Wear beim Kunden immer wieder mit Erfolg ausspielt, wenn es um den Abschluss von Full-Service-Verträgen geht. Da cyber-Wear seine Leistungen modular anbietet, fungiert das Unternehmen nicht nur als Full-Service-Dienstleister, sondern je nach Kundenbedarf auch „nur“ als Werbearbeitellieferant und -Berater.

#### INTERNATIONALES NETZWERK

Die Konzentration auf Konzernkunden hat das Unternehmen entscheidend vorangebracht. Um die ausländischen Niederlassungen deutscher Konzerne effektiver betreuen zu können, gründete die Cybergroup in verschiedenen Ländern eigene Präsenzen, die auch als Vertriebsbüros dienen. Damit ist man in jedem Fall näher am Kunden. In Hongkong liegt der Fokus auf Beschaffung und internationalem Vertrieb, aber auch die asiatischen Niederlassungen amerikanischer Konzerne werden von hier aus beliefert. In den USA hat cyber-Wear seine Präsenz ausgebaut. In Indianapolis gibt es seit 2010 eine eigene Firma mit Lager und Logistikabteilung, die USA-Kunden beliefert. „Von hier aus können wir gezielt

# STEVEN BAUMGÄRTNER IN PERSON

**Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?**

Warum ist es schon wieder hell?

**Wann war Ihr Tag ein guter Tag?**

Wenn unsere Kunden unsere Arbeit geschätzt haben und zufrieden sind und ich mit meiner Familie zu Abend essen kann.

**Was bringt Sie in Hochstimmung?**

Sonne.

**Und was bringt Sie auf die Palme?**

Ignorante Mitmenschen.

**Was verzeihen Sie sich am ehesten?**

Nicht viel.

**Wie können Sie die Zeit vergessen?**

Beim spielen mit meinen Söhnen oder einem Wochenende mit meiner Frau.

**Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?**

Ins Warme.

**Wofür geben Sie gern Geld aus?**

Für meine Familie.

**Lassen Sie sich von Werbung verführen?**

Eher nein.

**Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?**

Wenn er Spaß macht und zum Denken anregt.

**Der beste, den Sie je bekommen haben?**

Ein handgefertigter Schokoladenkopf in Originalgröße mit einem originalgetreu nachgebildeten Kopfhörer darauf. Handwerklich und geschmacklich bis dato unübertroffen.

**Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?**

Mich nerven ganz andere Dinge.



auch den amerikanischen Markt bearbeiten. Und natürlich haben wir umgekehrt auch die Möglichkeit, die deutschen Niederlassungen amerikanischer Konzerne von der Heidelberger Zentrale aus zu betreuen“, erklärt der Amerikakenner Roman Weiss, der mit viel Freude und Elan den dortigen Geschäftszweig weiterentwickelt. „Amerikaner werden von Europäern oft als naiv oder gar dumm eingeschätzt. Das ist einfach falsch – sie sind anders. Deswegen arbeiten wir auch mit amerikanischen Mitarbeitern“, ergänzt Weiss, der uns mit einer weiteren Information verblüfft: „Manchmal bringen wir Waren sogar direkt aus Europa an ihren Bestimmungsort in den USA. Denn das geht je nach Destination schneller, als sie per Truck beispielsweise quer durch den Kontinent zu transportieren.“

**KREATIVER DIENSTLEISTER VON ANFANG AN**

Auch wenn das internationale Netzwerk der Cybergroup schon lange ein hochprofessioneller, leistungsfähiger Full-Service-Dienstleister ist, sind doch der ursprüngliche Enthusiasmus und Idealismus keineswegs verloren gegangen. Alles, was cyber-Wear oder die Cybergroup heute ausmacht, war von Anfang an angelegt und wurde in seiner inzwischen über 20-jährigen Geschichte weiterentwickelt. „Anfangs haben wir das gemacht, was der Kunde uns sagte. Ausgefallene Wünsche zu realisieren, die Mitbewerber nicht anpacken wollten oder konnten, das hat uns Spaß gemacht. Dazu mussten wir viel recherchieren, die Zeit dazu nahmen wir uns. Das war unser großer Vorteil“, resümiert Steven Baumgärtner. „Noch heute realisieren wir gerne Sonderwünsche des Kunden und versuchen dabei, flexibler, schneller und innovativer zu sein als unsere Mitbewerber. Wir trauen uns immer noch fast alles zu.“ Sich immer weiterzuentwickeln, die Leistungsgrenze weiter nach vorne zu schieben – das ist auch heute noch die wichtigste Triebkraft des unternehmerischen Handelns. Wo soll es noch hingehen? „Wir möchten unsere weltweiten Leistungen für Konzerne weiter ausbauen und im internationalen und digitalen Vertrieb noch stärker werden“, bringt Roman Weiss die Zukunftsvision auf den Punkt.



# WIR HABEN DIE ZUTATEN FÜR WÜRZIGE KAMPAGNEN



1323-2  
Kräuter & Gewürze  
Grill-Kräuter



1020-2  
Pfefferpäckchen



2051-1  
Kräuter-Genuss  
Rosmarin



1308  
Kokos-Pflanz-Set  
„Italienische Küche,  
Basilikum, Majoran, Thymian“



2050-3  
Reagenzglas Chili



## 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

**GRATIS, den neuen Katalog jetzt  
anfordern unter [info@multiflower.de](mailto:info@multiflower.de)**

# WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



## COOLER LIFESTYLE

**M**agisso, der funky, coole Lifestyle aus Finnland, kombiniert minimalistisches finnisches Design und skandinavische Funktionalität. Kernstück der Marke sind die selbstkühlenden Getränke- und Foodbehälter aus Keramik. Trinkbecher, Shot-Gläser, Karaffen, Wein- und Sektkühler einfach eine Minute in Wasser eintauchen oder unter fließendes Wasser halten und schon funktioniert der kühlende Effekt, der Bier, Eistee, Wein bis zu vier Stunden kühl hält. Ein witziger Spruch mit Kreide auf die gekühlte Außenfläche aufgetragen personalisiert jeden Drink.

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



## GELB SCHONT DEN GELDBEUTEL

**K**ombi-Sets, die Kombination aus Haftnotizen und Marker-Produkten, sind gern gebrauchte Helfer auf vielen Schreibtischen. Geiger-Notes bietet die beliebtesten dieser nützlichen Ordnungsspender nun mit einem oder zwei gelb bedruckten Haftnotiz-Blocks. Dieser Kniff macht schon Auflagen ab 100 Stück möglich und bietet insbesondere bei kleinen und mittleren Aufträgen enorme Kostenvorteile. In den neuen Versionen Mix (ein Block gelb, einer individuell bedruckt) und Yellow (beide Blocks gelb bedruckt) sind die Bestseller unter den Kombi-Sets sowie Cover-Blocks von Geiger-Notes erhältlich. Firmenchef Jürgen Geiger: „Die neuen Kombi-Sets liefern auf dem hochwertigen Bookcover-Umschlag viel Raum für den individuellen Werbeeindruck und im Innenteil durch die gelben Haftnotizen eine ansprechende Gestaltung. Und das immer in der Qualität Made in Germany.“

41615 • Geiger-Notes AG • Tel +49 6134 1880  
info@geiger-notes.ag • www.geiger-notes.ag





## ABREISSEN OHNE ZERREISSEN

**K**alender ist gleich Kalender? Eben nicht! Ein echtes Qualitätsprodukt zeigt seine Stärke gerade im Detail. Die Micro-Perforation vom Kalenderspezialisten Eckenfelder ist eines dieser Details, die den Unterschied ausmachen. Sie gibt sich optisch eher bescheiden, man könnte auch sagen, fast unsichtbar. Keine langen, breiten Schlitzlöcher oder große, runde Löcher, die beim Abreißen der Kalenderblätter häufig unschöne „Nasen“ und Papierreste hinterlassen. Die Micro-Perforation ist eine saubere Sache – jedes einzelne Kalenderblatt lässt sich leicht und sicher abtrennen.

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



## GENUSS FÜR DESIGNLIEBHABER

**B**lasmus erweitert seine Kompetenz im Produktbereich Tee mit dem neuen Teezubereiter TEA-JANE. Als kleine Schwester des vor zwei Jahren eingeführten TEA-JAY ist dieses Produkt für die Zubereitung von warmen Tee-Spezialitäten geeignet. Mit dem patentierten Brühsystem lässt sich in dem Aufsatz aus Edelstahl mit integriertem Kunststofffilter ein konzentrierter Teesud herstellen, der hinterher im Glasbehälter mit heißem Wasser vermischt wird. Passend dazu sorgt der Untersetzer OOLONG aus schwarzem Silikon mit Edelstahl für einen sicheren Stand. Ein weiterer Helfer für die Teezubereitung ist der Teastick CLIPPO. Mit der Wäscheklammer-Technik lässt sich loser Tee direkt aus der Packung nehmen und genau dosieren. Durch seine fein perforierte Edelstahlfolie dringt nichts als der reine Geschmack des Tees für grenzenlosen Genuss.

40774 • blomus GmbH • Tel.+49 2933 831127  
info@blomus.com • www.blomus.com



## DS9 JETZT MIT RING

**B**eziehungen brauchen Symbole. Auch wenn es um Kunden geht. Deshalb gibt es den neuen DS9 von Prodir jetzt auch mit Ring-Option. Der Ring des DS9 ist vollständig in den Druckknopf integriert. Wie ein Schmuckstück fällt er sofort ins Auge. Es gibt ihn in 20 polierten und transparenten Farben – speziell für matte Gehäusefarben. Der standardmäßige Oberflächen-Mix des DS9 wird so noch stärker betont. Innerhalb einer Oberfläche lassen sich die Farben von Kappe und Schaft frei kombinieren. Zusätzlich kann auch noch der Knopf farblich vom Gehäuse abgesetzt werden. Es ist dieser außergewöhnlich große kreative Spielraum, der das Konfigurieren wirklich markenaffiner Schreibgeräte ermöglicht. Für Logos und Claims gibt es eine extra-große Druckfläche auf dem flachen Clip. All diese Vielfalt steckt in einem klassischen Prodir Schreibgerät mit seiner typischen Symbiose aus zeitlos wertigem Design und exzellenter Schreibtechnik. Wie alle Kugelschreiber des Schweizer Herstellers ist auch der DS9 mit lang und gut schreibenden Floating Ball-Minen ausgestattet. Ermüdungsfreies und entspanntes Schreiben ist das Ergebnis – und eine lange Wirksamkeit als Markenbotschafter.

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



## HOCHWERTIG IN JEDER HINSICHT

**D**as Werkzeug-Set von Wera ist ein handschmeichelndes Schraubwerkzeug, das unglaublich stark ist und gut aussieht. Es besteht aus neun Schrauber-Bits, die – edel und anmutig aufgereiht – zur sofortigen Verwendung einladen, und wird geliefert in einer Verpackung, die sofort an hochwertigen Schmuck erinnert. Wera löst mit diesem Set nicht nur jedes Schraubproblem mit ungeahnter Robustheit, sondern sorgt mit dem Design von Produkt und Verpackung für einen echten Hingucker. Und: Jeder kann dieses Werkzeug-Set auch wirklich gebrauchen, denn hochwertiges Werkzeug findet sich bislang noch in den wenigsten Haushalten. Und Spaß macht das Schrauben mit einem solchen Profi-Werkzeug auch noch. Die attraktive Verpackung ist ab 100 Stück mit dem gewünschten Logo individualisierbar.

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

## SÜSSE IDEEN ZUM NASCHEN

**S**onnengereifte Früchte und erlesene Nüsse aus den besten Anbaugebieten der Welt, veredelt mit feinsten handgeschöpfter Schokolade, machen den Frucht-Nuss-Genuss zu einem ganz besonderen Erlebnis. Dazu verwendet Henosa-Plantanas nur ausgewählte Zutaten. Allgäuer Markenbutter und Rahm sowie hochwertiger Plantagen-Kakao zeichnen diese zart schmelzende Kuvertüre aus. Verpackt in Dosen oder Karton, Glanz- oder Polybeutel – nach individuellen Wünschen gestaltet.

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



WWW.DER-SIEBDRUCK.DE | POSTFACH 3248 | 23581 LÜBECK | TELEFON +49 (0)451-879 88 87

# Der Siebdruck

Das Magazin für visuelle Kommunikationstechnik

SIEBDRUCK DIGITALDRUCK DRUCKVEREDELUNG



# Testen Sie uns!

Bestellen Sie Ihr 3-monatiges Probeabo  
kostenlos frei Haus unter [verlag@draeger.de](mailto:verlag@draeger.de)

Wir stellen uns Ihnen vor!

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine Mail.  
Sprechen Sie mit uns über Ihre Werbung.



## KLEINE MENGEN, SCHNELL GELIEFERT

Der Werbelebensmittelhersteller Marip aus Fulda hat jetzt für die süße Werbung die „Kleine Werbetüte“ bereits ab 500 Stück im 4c-Druck im Programm. Die Werbetüte kann mit Gummibären, Schokolinsen, Salzgebäck und vielen weiteren leckeren Produkten gefüllt werden. Alle erforderlichen Druck- und Verpackungsmaschinen sind bei Marip im Haus, was eine schnelle Produktion und eine – auch bei kleinen Mengen – ebenso rasche Lieferung gewährleistet. Die Erstellung von Eins-zu-eins-Ansichtsmustern ist laut Marip kein Problem. So passt sich die „Kleine Werbetüte“ ideal in das Marip-Sortiment kleiner Auflagen von Bonbons ab einem Kilo, bei Schokolade ab 100 Stück sowie weiteren Werbeköstlichkeiten ein.

49092 • Marip-Werbelebensmittel • Tel +49 661 9338771  
 info@werbelebensmittel.de • www.werbelebensmittel.de

## LECKERE HARDWARE

Mit einem innovativen Adventskalender, voll im Trend und befüllt mit feinsten Schokolade von Lindt, bringt Süßwaren-Spezialist Jung eine weitere hochwertige Werbe-Neuheit für die Vorweihnachtszeit auf den Markt. Der Tablet-Adventskalender besteht aus einer klassischen Vollkartonhülle mit einem lustigen weihnachtlichen Comic-Suchrätsel-Motiv. Ein zusätzliches, individuell gestaltbares Cover verschließt den Adventskalender, so wie man das von einem Tablet-Computer kennt. Beim Zurückklappen des Covers bildet dieses dann auch gleichzeitig den Standfuß des Kalenders. Das Cover bietet viele Möglichkeiten der individuellen Gestaltung, beispielsweise als Monitor, der einen Internetauftritt zeigt, oder als weihnachtliches Stimmungsmotiv aus vielen Gestaltungsvorlagen und auch als reiner Textblock mit weihnachtlichen Grüßen. Muster gibt's auf Anfrage beim Jung-Team.

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



## SCHRITT FÜR SCHRITT MIT SPEEDY

Er ist der handliche Schrittzähler für unterwegs – mit moderner 3D-Sensor-Technologie. Ob in der Hosentasche, an der Gürtelschleife oder am Rucksack per integriertem Karabiner: Der Schrittzähler SPEEDY zeigt die Kilometer und Geschwindigkeit exakt an. Zudem zählt er die verbrauchten Kalorien und gibt die Trainingszeit an. Obendrein besitzt er einen Sieben-Tage-Speicher zum Vergleich. Weitere Vorzüge: Er ist sehr robust und intuitiv bedienbar.

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





## PURISTISCHES DESIGN

**W**enn das Produkt auf seine wesentliche Funktion reduziert ist, dann sprechen Kenner von puristischem Design. Für diese Klientel hat die Hauff Schreibgeräte GmbH einen auffällig dezenten Aluminium-Drehkugelschreiber im Programm. Besonders sein kurzer, patentierter Clip sticht sofort ins Auge. Das kommuniziert dem Gegenüber ausgeprägten Sinn für Stil und Hightech-Produkte. Auch das Innenleben des Art. 075 ist von höchster Qualität: Die Metall-Großraummine ist langlebig, die Tinte klassisch blau. Das in fünf matten Metallic-Farben erhältliche Schreibgerät kann entweder bedruckt oder mit einer hochwertigen Gravur versehen werden. Zusätzlicher Clou ist das individuelle Doming des Stifts – hierfür wird das Logo des Kunden minimiert und oben am Stiftkopf mit einer transparenten Harz-Schicht angebracht. Gerade für Design-affine Branchen ist das Doming die perfekte Möglichkeit, ihr Corporate Design dezent, aber effektiv zu inszenieren.

47160 • Hauff Schreibgeräte GmbH • Tel +49 7531 4571780  
 contacts@hauff-gmbh.de • www.hauff-gmbh.de

-Anzeige-

# TOP-PRODUKTTHEMEN IM PSI JOURNAL

Machen Sie mit! Beauty & Wellness und viel Individualität finden ihren Platz im Oktober Journal.

<b>„Gesundheit, Kosmetik, Wellness“ und „Sonderanfertigungen“</b>	Redaktionsschluss: 17.8.2015 Anzeigenschluss: 4.9.2015	Okt.
<b>„(Mobile) Kommunikation und Lifestyle“ und „Werkzeug, Hobby, Auto“</b>	Redaktionsschluss: 18.9.2015 Anzeigenschluss: 9.10.2015	
<b>„Präsentsets, Verpackungen“ und „Veredlung und Technik“</b>	Redaktionsschluss: 16.10.2015 Anzeigenschluss: 6.11.2015	Nov. Dez.
<b>„Messeneuheiten PSI 2016“</b>	Redaktionsschluss: 6.11.2015 Anzeigenschluss: 16.11.2015	
<b>„Fanartikel, Sport und Freizeit“ und „Kalender, Uhren, Messgeräte“</b>	Redaktionsschluss: 16.12.2015 Anzeigenschluss: 05.01.2016	Jan. Feb.

**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](mailto:verlag@psi-network.de)



## KLIMANEUTRALE BOTSCHAFT

**D**er neue Promotion Druckkugelschreiber „Like“ kommt jetzt in „Grün“ und trotzdem bunt daher: in 10 opaken und 12 transparenten Farben bietet er eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Mit unterschiedlich farbigen Kombinationen der Einzelteile können weit über 20.000 individuelle Likes gestaltet und zusätzlich natürlich noch individuell bedruckt werden. Die großen Druckflächen sorgen für eine prägnante Werbebotschaft. Ausgestattet ist der Like mit der Schneider-Mine 774 M. Ein weiteres Highlight ist die rutschfest gummierte Griffzone, welche perfektes Handling garantiert und ein angenehmes Schreibgefühl ohne Druckstellen erlaubt. Zudem ist der Like klimaneutral produziert. Wie alle Schreibgeräte von Schneider wird auch der Like in Deutschland unter strengen Qualitäts- und Umweltaspekten hergestellt. Schneider ist als erstes Unternehmen der Schreibgeräte-Branche seit 1998 nach dem weltweit strengsten Umweltmanagement-System EMAS zertifiziert. Somit ist der Kugelschreiber Like ideal für Unternehmen, die ihre Klimaschutzstrategie und „Green Office“ umsetzen und mit einem Qualitätsprodukt „Made in Germany“ werben möchten. Wie bei allen Promotion-Schreibgeräten kann man auch den Like ab sofort sowohl farblich als auch mit Werbeschriftzug im Pen-Configurator auf [www.schneiderpen-promotion.com](http://www.schneiderpen-promotion.com) individuell vorab gestalten.

43416 • Schneider Schreibgeräte GmbH • Tel +49 7729 888-0  
[info@schneiderpen.de](mailto:info@schneiderpen.de) • [www.schneiderpen-promotion.com](http://www.schneiderpen-promotion.com)

## KONTINUIERLICH INNOVATIV

**D**as Modell SEMYR bietet alle Eigenschaften, welche die Kugelschreiber von Stilolinea mit dem Markenzeichen „Made in Italy“ und dem typisch italienischen Design schon immer ausgezeichnet haben: schnelle Lieferzeiten und Vielseitigkeit. Sollte der Kunde unter den vielen verschiedenen Modellen nicht fündig werden, kann Stilolinea jetzt neue Modelle realisieren. SEMYR ist in endlosen Farbkombinationen und Pantone-Farben erhältlich und zeigt sich SEMYR in einem völlig neuen Erscheinungsbild, das keine Wünsche offen lässt. Das Modell BASIC verbindet schlichtes und zugleich elegantes Design mit einem vollständig in Weiß gehaltenen Schaft. SEMYR CHROME hebt sich von der Basisausführung durch die zusätzlich verchromte Spitze ab: für alle, die weiche, klare Linien mit einem Touch von Eleganz bevorzugen. SEMYR CLEAR in leuchtenden, intensiven Farben eignet sich ideal, um die Originalität einer Werbebotschaft zum Ausdruck zu bringen. SEMYR CHROME FROST verbindet frische, lebendige Farben im Frostlook mit dem Glanz der edlen Verchromung. SEMYR GRIP bietet zusätzlich zu den brillanten Farben und der Spitze aus verchromtem Metall einen Komfortgriff. Dieser Kugelschreiber liegt einfach gut in der Hand und bietet höchsten Schreibkomfort. Und schließlich gibt es noch den SEMYR GRIP COLOR mit weißem Schaft, einer Spitze aus verchromtem Metall und einem Touch Farbe am oberen Teil sowie ergonomischer Griffzone: das ganz besondere Design für Geschäftsleute.

45328 • Stilolinea S.r.l. • Tel +39-011-2236350  
[info@stilolinea.it](mailto:info@stilolinea.it) • [www.stilolinea.it](http://www.stilolinea.it)



# Innovation und Technik

Internationale Fachzeitschrift für

- **Graviertechnik**
- **Flexografie**
- **Maschinenbau**
- **Werkzeug- und Formenbau**

Mit 123 Erscheinungs-Jahrgängen zählt „Graveur Flexograf“ zu den ältesten Fachzeitschriften weltweit.

Technischer Fortschritt, Veränderungen der Märkte und Herausforderung der Globalisierung bestimmen den wirtschaftlichen Wandel.

Die daraus resultierenden gestiegenen Anforderungen spiegeln sich auch in der Aus- und Weiterbildung wider. Um den neu geschaffenen Berufsbildern Rechnung zu tragen, stellen wir uns seit Januar 1999 mit einem neuen Konzept, erweitertem Informationsspektrum sowie einem neuen Layout unter dem für die neuen Bedürfnisse zugeschnittenen Titel Innovation und Technik dem internationalen Leser.

Innovation und Technik ist – ebenso wie „Graveur Flexograf“ – Sprachrohr für die Berufe Graveure, Flexografen, Maschinenbauer, Werkzeug- und Formenbauer und widmet sich als führende Fachzeitschrift der Branche in Europa noch mehr den Belangen in der Graviertechnik, Flexografie, dem Maschinenbau und dem Werkzeug- und Formenbau.

Schwerpunktbereiche wie Produkte und Verfahren, Technologie, Fertigungstechnik, Oberflächentechnik, Informations- und Kommunikationstechnik, Wirtschaft, Aktuell und Recht sind dabei die tragenden Themensektoren dieses neuen Titels.

Innovation und Technik legt Unternehmen, Entscheidungsträgern, Fachkräften, Studenten und Auszubildenden jeden Monat Informations- und Entscheidungshilfen auf den Tisch – für mehr Erfolg!

Der Herausgeber  
Dr. Ulrich Bachmann



Verlag:

**Fachverlag Bachmann**  
Technische Fachzeitschriften



Auf dem Brink 6; D-58762 Altena (Westf.)  
Tel.: +49 2352 334885 oder +49 2352 71366  
info@fachverlag-bachmann.de | info@innovationundtechnik.de  
www.fachverlag-bachmann.de | www.innovationundtechnik.de



## DER AUERWÄHLTE MIT WERBENUTZEN

**T**rinity 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 Ihnen zudem eine weitere, dritte Werbefläche, auf der 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

## KIPPEN WAR GESTERN

**D**er Schreibtisch und der Becher Kaffee – ein unzertrennliches Paar. Doch was passiert, wenn aus Versehen ein Schluck aus dem Becher schwappt oder der Kaffeebecher vielleicht sogar ganz umkippt? Dank dem stoßfesten Mighty Mug braucht man sich darüber keine Gedanken mehr zu machen, denn der Thermobecher bietet eine Reihe von Vorteilen: Er ist stoß- und schlagsicher, doppelwandig und damit für heiße und kalte Getränke geeignet, auslaufsicher und kann in die Spülmaschine, saugt sich auf glatten Oberflächen fest und kippt nicht um.

49565 • Handelsagentur Nientiedt • Tel +49 2574 2260465  
info@handelsagentur-nientiedt.de • www.handelsagentur-nientiedt.de



## NACHHALTIGER TRINKGENUSS

**D**ie innovativen Papiertrinkhalme der Bio-Strohhalme GmbH sind nicht einfach nur ein sympathisches Werbemittel. Die Halme mit Knick sind biologisch abbaubar, kompostierbar, 100 Prozent chlorfrei, mit Lebensmittelfarben bedruckt sowie frei von Blei, Chlor und Weichmachern. Durch das patentierte Herstellungsverfahren lösen sich die Papiertrinkhalme im Getränk nicht auf. Zudem können sie mit einem individuellen Design, Kundenlogo oder einer besonderen Botschaft bedruckt werden. Mit über 48 verschiedenen Farben, Mustern mit unterschiedlichen Maßen und Längen bietet die Bio-Strohhalme GmbH ein großes Standardsortiment.

49444 • Bio-Strohhalme GmbH • Tel +49 89 716777199  
info@bio-strohhalme.com • www.bio-strohhalme.de



# Find new Clients on polish market!

GIFTS | POS | PACKAGING | LABELS | OOH | PRINT | MEDIA & MACHINES SUPPLIERS

OOH magazine

200 exhibitors

entrance only for professionals

September 9-10<sup>th</sup>, 2015  
EXPO XXI,  
Warsaw, POLAND

SUPER GIFT 2015

4 000 visitors

Order booth or ask for more information:  
Katarzyna Lipska | + 48 32 206 76 77 | k.lipska@oohmagazine.pl

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

TEXTILIEN / TEXTILES

**Werbung auf Schritt und Tritt - Made in Germany**

# ABER

textil+design

ab 100 Paar  
individuelle Business-Socken  
exklusiv gestrickt

kreative Ideen  
aussagekräftige Entwürfe  
professionelle Umsetzung



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

PSI No. 49549 [www.aber-design.de](http://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](http://www.stilolinea.it)

**CLIQUE** ALL YOU NEED IS CLIQUE®

# BASIC



Exklusiv erhältlich bei  
**NewWave**

info@newwave-germany.de Tel: +49(0)212 479122 www.newwave-germany.de  
info@newwave-austria.de Tel: +43(0)5171 291 40 0 www.newwave-austria.de

PSI No. 44367 [www.newwave-germany.com](http://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](http://WWW.SPORT-BOECKMANN.DE)

adidas

PSI No. 44120 [www.sport-boeckmann.de](http://www.sport-boeckmann.de)

**Fifty Five** 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](http://www.fiftyfive.eu)

REISEGEPÄCK / LUGGAGE



**TITAN**

TITAN HAMBURG GmbH  
Merkurring 70-72  
22143 Hamburg

[www.titan-bags.com](http://www.titan-bags.com)

PSI No. 46108 [www.travelite.de](http://www.travelite.de)

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

**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](http://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
- Nachleuchtlack
- 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](http://www.psiproductfinder.de)

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



Nicht nur einfach  
Fußmatten -  
Werbematten mit  
farbenfrohen Designs.  
Wir bringen Farbe ins  
Spiel!

**KLEEN-TEX  
FOR PROMOTION**  
promotion@kleen-tex.eu

PSI No. 43358

www.promotion-mats.eu

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



*Avenue*  
MOBILE  
MUST-HAVES

www.pfconcept.com

PSI No. 40972

www.pfconcept.com

**SÜSSWAREN / SWEETS**



**Schokoladenmünzen**  
- als Standard  
Euro-Artikel  
oder als  
- Spezialanfertigung  
für die Werbung

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

PSI No. 45341

www.stereo-holland-gebaeck.de

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

**BLUE COLLECTION**  
THE BEST IMPORTER OF PROMOTIONAL GIFTS FROM POLAND by **asgard**



**FAST DELIVERY** | **TWO CATALOGUES A YEAR** | **ON-LINE SHOPPING** | export@asgard.pl  
www.asgard.pl

PSI No. 49556

www.asgard.pl

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

**FEUERZEUGE / LIGHTER**



sofort Katalog anfordern  
**LIGHTER**  
IN PROGRESS  
Design & Promotion 2015

**KP Plattner**  
www.kp-plattner.at

PSI No. 41565

www.kp-plattner.at

**HIGH-TECH ZUBEHÖR / HIGH-TECH ACCESSORIES**

**Unser PSI-Erfolg 2015!**



Silikon-Halter

Asia Pins Direct  
Erfahrung hat Zukunft

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

PSI No. 45428

www.asiapinsdirect.de

**TASCHEN / BAGS**

**Die Alternative für LKW Planentaschen**  
Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel

PSI No. 48336

www.trendbagz.com

**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

**WERBEARTIKEL**

Fordern Sie bitte den Hauptkatalog an!

PSI No. 42320

www.fischer.import.de

**SPIELWAREN / TOYS**

**mic-o-mic**  
3D construction kit

- ✓ Eyecatcher auf jedem Schreibtisch
- ✓ Idealer Werbeträger
- ✓ Werbeanbringung an verschiedenen Positionen möglich
- ✓ Eigene Farbstellung und Verpackung schon ab kleinen Chargen umsetzbar

**mic-o-mic.com**  
Schäfer Toy Company GmbH • info@schaefer toys.de • Tel. 02684 / 95 70 13

PSI No. 46903

www.spm-marketing.de

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

**WANDKARTEN / WALL MAPS**

**STIEFEL**  
KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE

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

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

**PLZ-ATLAS**  
EUROPÄISCHE LÄNDER

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

PSI MESSE  
STAND 3.1119

PSI No. 43567

www.stiefel-online.de

**SONDERANFERTIGUNGEN / CUSTOM MADE ARTICLES**

Was schenke ich Jemandem, der eigentlich alles hat?

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

**LASERPIX**  
Laser- & 3D-Druck-Service  
www.laserpix.de

PSI No. 49291

www.laserpix.de

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

**GETRÄNKE / DRINKS**

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

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

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

PSI No. 46551

www.imagetools.com

PSI No. 46551

www.imagetools.com

**SICHERHEITSMESSER / SAFETY CUTTERS**

HINTERLASSEN SIE EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK.



ENJOY SAFETY  
MADE IN SOLINGEN

**martor**

PSI No. 40111

www.martor.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

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

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

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



PSI No. 42087

www.koessingerag.de



**fabuprint**

Für Sie machen wir Druck!

**Ihr kompetenter Partner für  
Textildruck & Werbemittel**

FABU-Print GmbH & Co. KG

Meinbergstraße 69 | 44269 Dortmund | Germany  
Fon +49 (0) 231 545 29 39 | Fax +49 (0) 231 206 90 19  
info@fabuprint.de | www.fabuprint.de

PSI No. 16618

www.fabuprint.de

**Ihr Partner für Textildruck**

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

**TEXTILDRUCKeuropa**

www.textildruck-europa.de

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

PSI No. 48870

www.textildruck-europa.de

**WELLNESS & KOSMETIK / WELLNESS & COSMETICS**

*Winterzeit  
ist Wellnesszeit*

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

Sachet individuell bedruckbar.  
Wir beraten Sie gerne!

Qualitätsprodukt aus dem Hause

**Coolike**

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

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

PSI No. 41421

www.coolike.de

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

**STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS**

*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](mailto:angelika.holzmueller@newwave-germany.de)  
New Wave GmbH, z.Hd. Frau Holz Müller, Geigelsteinstr. 10, 83080 Oberaudorf

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



Exklusiv erhältlich bei:



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

PSI No. 44367

[www.newwave-germany.de](http://www.newwave-germany.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 \* Fruehaufstraße 21 \* 84069 Schierling

Stellenbeschreibung

PSI No. 42087

[www.koessinger.de](http://www.koessinger.de)

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

**INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS**

PSI No.	INSERENT / ADVERTISER	SEITE / PAGE
45590	aloga gmbh	059
49556	Asgard Sp. z.o.o.	096
41169	ASS Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	015
PSI Partner	AUMA	033
41275	C. Jul. Herberzt GmbH	098
48316	CHOCOLISSIMO	003
PSI Partner	Der Siebdruck	087
PSI Partner	Deutsche Fachpresse	041
43420	EBERHARD GÖBEL GMBH + CO	023
41857	EUROSTYLE- Emil Kreher GmbH & Co.KG	053
16618	FABU-Print GmbH & Co. KG	098
42320	Fischer-Import GmbH	097
PSI Partner	FKM	002, 061
45666	Halfar System GmbH	001
42907	Inspirion GmbH	011
PSI Partner	IPSA - Institute of Professionals in	U3
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
43358	KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH	096
47361	Lainas Products S.A.	095
49291	LASERPIX GmbH	097
42020	mbw@ Vertriebsges. mbH für Werbeartikel und Spielwaren	013
45974	Multiflower GmbH	083
44367	New Wave GmbH	005
50870	OOH Magazine	093
42332	prodire S.A.	U2, 017
43952	PSI Promotional Product Service Institute	050+051, 065, 089, 103
45582	PSL Europe BV	021
47182	Reisensthal Accessoires Inh. Peter Reisensthal	055
PSI Partner	Seminar Allianz	073
PSI Partner	Sourcing City	039
46903	SPM Schäfer Promotion Marketing GmbH	019, 097
41108	STAEDTLER MARS GmbH & Co. KG	063
45328	Stilolinea Srl	094
48870	Textildruck Europa GmbH	098
46108	travelite GmbH + Co. KG	057, 094
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	027
PSI Partner	Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V	023
PSI Partner	Verlag Rheinland Media & Kommunikation GmbH	091
47555	Vim Solution GmbH	071
PSI Partner	viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	025

Beilagen / Inserts

(\*Teilaufgabe / Part circulation)

43952	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	*
46563	Ravensburger Spieleverlag GmbH	*
49564	STARK GmbH	*

**KLEINANZEIGENPREISE / CLASSIFIEDS PRICES**

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

**Rubrik Stellenangebote / Rubric Job Offers**

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



**INFO:**

Anhand der PSI Nr. finden Sie alle Produkte des Lieferanten im PSI Product Finder:  
[www.psiproductfinder.de](http://www.psiproductfinder.de)



# Neue Mitglieder New Members

PSI Journal 07/2015

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. 16624**

**17ACES - ACE LOGISTIKA LLC**

Akademika Kirenskogo  
660074 KRASNOYARSK,  
RUSSIAN FEDERATION  
Tel.: +007-9-293389789  
Fax: +79293389787  
E-Mail: hello@17aces.com  
Web: www.17aces.com

Bitte besuchen Sie unser Profil (PSI Nr. 16624) im PSI Product Finder 2.0!

Please visit our profile (PSI No. 16624) within the PSI Product Finder 2.0!

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

**PSI No. 16612**

**Handschuh Inspire**

Siemensstr. 20a  
61267 Neu-Anspach, GERMANY  
Tel.: +49-(0) 6081-946470  
E-Mail: info@handschuh-inspire.de  
Web: www.handschuh-inspire.de

Handschuh-Inspire stellt sich als neues Mitglied in dem PSI vor:

Wir sind ein junges Unternehmen im Bereich Werbung und Marketing. Seit 2007 mit Sitz in 61267 Neu-Anspach wird es von der Geschäftsführerin Sophia Handschuh mit vielen Ideen und Esprit gefüttert, die sie mit ihrer vollen Begeisterung den Klienten vorstellt. Hier geht es um Rundumkonzepte und Fullservice-Marketing. Von der Außenwerbung über Geschäftspapiere bis hin zum handlichen Werbeträger deckt das Unternehmen den Bedarf der begeisterten Kunden ab. Unsere Philosophie lautet: Lehnen Sie sich bequem zurück - wir machen das für Sie!  
Mehr Info: [www.handschuh-inspire.de](http://www.handschuh-inspire.de)

**PSI No. 16611**

**TASSIWORKS**

Bundesstr. 195  
8966 AICH, AUSTRIA  
Tel.: +43-660-1603311  
E-Mail: tassiworke@gmail.com  
Web: www.tassiworke.info

Bitte besuchen Sie unser Profil (PSI Nr. 16612) im PSI Product Finder 2.0!

Please visit our profile (PSI No. 16612) within the PSI Product Finder 2.0!

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

## PSI Lieferanten / Supplier

**PSI No. 49556**

**Asgard Sp. z.o.o.**

ul. Rolna 17  
62-081 BARANOWO, POLAND  
Tel.: +48-061-8400740  
Fax: +48-061-8442403  
E-Mail: biuro@asgard.pl  
Web: www.asgard.pl



Asgard is a company focused on innovation and creativity. Eye-catching advertising products and nearly 20 years of experience guarantee quick & professional realisations through whole Europe. We offer a wide range of promotional gifts with marking options, all available via our webshop. BLUE COLLECTION is our own brand with two issues of catalogue per year. Contact us to receive on-line edition.

**PSI No. 49566**

**COM'MUNICATE SARL**

**Your-Promotional-Sunglasses.com**

17 rue Louise Michel  
92300 Levallois Perret, FRANCE  
Tel: + 33 1 75 41 11 80  
Fax: + 33 1 75 43 11 81  
E-Mail: info@your-promotional-sunglasses.com  
Web: www.your-promotional-sunglasses.com

Thanks to our production line in a Chinese factory, we can offer retailer prices for totally personalized sunglasses: silk printing, transfer, stickers, all types of solar lenses... We can deliver directly final clients in neutral all over Europe customs cleared and in 2 to 3 weeks. All our sunglasses are certified CE and certificates are available.

**PSI No. 49559**

**FORTIS M. Borowy Sp. j.**

ul. Jana z Kolna 16  
65-014 ZIELONA GÓRAN, POLAND  
Tel.: +48-68-4772135  
E-Mail: dagmara@fortis.net.pl  
Web: www.fortis.net.pl

We are a trusted company with tradition, we are able to realise projects that include:

- offset printing (various formats, various colors and finishes);
- lenticular printing (projects in 3D that showcase incredible effects on flat surfaces);
- various gadgets (mouse pads, cup coasters, magnetic notepads, notepads, beer coasters, table pads, lenticular cups with 3D effect and many more);
- calendars (with or without lenticular print);
- magnets (every imaginable shape and form, with or without lenticular effect);
- other („sky is NOT the limit“).

For more information feel free to contact us



## MIT PSI DIE NASE VORN HABEN

**E**in umfangreiches Seminarangebot gehört zum Leistungsspektrum, das das PSI seinen Mitgliedern offeriert. Den Mitgliedern und Marktteilnehmern einen Wissensvorsprung zu ermöglichen und im täglichen Wettbewerb entscheidend nach vorn zu bringen, ist dabei ein besonderes Anliegen. Aus diesem Grund wurden ganztägige Praxiskurse ins Leben gerufen. Den Anfang bilden „Mehrwert des Werbeartikels“ und „Werbeartikel im Marketing-Mix“. Das Seminar „Mehrwert des Werbeartikels“ rückt dabei das Produkt an sich in den Mittelpunkt und richtet das Hauptaugenmerk auf das Werbeartikelmarketing. Der Spannungsbogen reicht vom erfolgreichen Briefing mit dem Kunden bis hin zum Werbeartikel im crossmedialen Einsatz sowie dem Werbeartikel als Werbebooster. Beim Seminar „Werbeartikel im Marketing-Mix“ geht es um den sogenannten Werbeartikel SWOT, also S (Strength/Stärke), W (Weakness/Schwäche), O (Opportunity/Chance), T (Threats/Bedrohung). Zur Sprache kommen dabei der Weg vom klassischen zum Werbeartikelmarketing sowie das Briefing. Bei die-

sem Seminar werden Erfolgsfaktoren und Werbewirksamkeit näher beleuchtet. Für beide Seminare gilt: Durch die Vermittlung von Theorie und Übung in Gruppenarbeiten kann das Wissen am nächsten Tag in der Praxis umgesetzt werden. Referent ist der aus der PSI-Messevortragsreihe „Lunch & Learn“ bekannte Michael Mätzener von promofacts. Die Seminare richten sich an alle, die ihr Wissen aktualisieren und vorhandene Kenntnisse vertiefen möchten. Generell ist die Reihe so angelegt, dass die Seminare auch vor Ort bei Herstellern und Händlern durchgeführt werden können.

Wer mehr zu den Seminaren erfahren möchte, wendet sich bitte an Sarina Peters vom PSI, Telefon: 0211 90191-152. Weitere Informationen unter: [www.psi-network.de/psi\\_institute](http://www.psi-network.de/psi_institute)



## NACHHALTIGKEIT IST STARK GEFRAGT

**D**as PSI Branchenbarometer 2/2015, das am 1. Juli 2015 erscheint, zeigt: Über die Hälfte der teilnehmenden Lieferanten ist nachhaltig aufgestellt. Tendenz steigend. Immer mehr Hersteller/Lieferanten erkennen, wie wichtig es ist, den Blick auf das Thema Nachhaltigkeit zu richten. Das wiederum kommt Händlern entgegen, die immer stärker nachhaltig produzierte und entsprechend zertifizierte Produkte nachfragen. Auch zu diesem Ergebnis ist das PSI Branchenbarometer 2/2015 gekommen. Es belegt, dass bei Distribu-

toren das Interesse an Nachhaltigkeit im Vergleich zur ersten Ausgabe des Barometers noch einmal gestiegen ist. Hersteller/Lieferanten, die ihren nachhaltigen Maßnahmen Aus- und Nachdruck verleihen möchten, haben die Möglichkeit, mit den PSI Sustainability Awards eine attraktive On-Top-Qualifizierung zu erlangen. Interessenten können sich unter [www.psi-sustainability-awards.de](http://www.psi-sustainability-awards.de) über die Teilnahme- und Bewerbungsmodalitäten informieren. Die Bewerbungsfrist für die PSI Sustainability Awards läuft noch bis 3. August 2015.



## BEI PSI E-BUSINESS TUT SICH ETWAS

**O**nl ine-Vertriebswege gewinnen in der Werbeartikelbranche immer mehr an Bedeutung. Transparenz, Schnelligkeit und Einfachheit bei der Beschaffung von Produkten spielen dabei eine besonders wichtige Rolle. Um die Online-Vertriebswege der PSI Mitglieder noch effektiver zu gestalten und zusätzliche Absatzkanäle im Werbeartikelmarkt zu erschließen, bietet das PSI seinen Mitgliedern spezielle eBusiness Services. Ein wichtiges Anliegen dabei ist es, diese Services kontinuierlich im Interesse und zum Vorteil der Mitglieder zu optimieren. Nutzerfreundliche Plattformen, verbesserte Funktionalitäten und größtmögliche Datenqualität sind hier zentrale Begriffe. Kurzum: PSI Mitglieder dürfen gespannt sein, denn beim PSI tut sich einiges. Das PSI Journal wird berichten.

# KEINE IRRITATIONEN

**D**ie ersten sechs Monate des Jahres sind gelaufen. Wie sieht es denn aus in der Werbeartikelbranche? Waren es sechs durchweg gute Monate für die Branche? Wie lief das Geschäft? Die Großwetterlage ist „freundlich bis heiter“. Dieser Trend prägte bereits das Geschäftsklima und den dynamischen Verlauf der diesjährigen PSI, die mit fast 900 Ausstellern und über 16.000 Fachbesuchern ihre Rolle als europäische Leitmesse unterstrich. Mit einem Branchenumsatz von 3,48 Mrd. Euro erzielte die Branche das bisher höchste Marktvolumen ihrer Geschichte.

Bezogen auf das erste Quartal 2015 signalisieren die aktuellen Ergebnisse des neuen PSI-Branchenbarometers, das wir halbjährlich repräsentativ erheben und unseren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung stellen, weiteres Wachstum. Demnach erwarten fast 70 Prozent der befragten Unternehmen Umsatzzuwächse im Vergleich zum Vorjahr. Und was erwarten wir bis zum Jahresende? Die Aussichten sind positiv: Lediglich neun Prozent der Befragten befürchten eine Abschwächung der Nachfrage. Damit deutet sich an, dass sich nach zwei schwierigen Jahren mit

teilweise massiven Umsatzrückgängen der spürbare Stimmungswandel weiter verfestigt. Das gilt speziell für das europäische Ausland.

Die künftige Entwicklung wird auch davon abhängen, in welchem Maße die Branche durch äußere Faktoren und politische Restriktionen verunsichert wird. Denn Irritationen sind Gift für unsere Branche. Dazu gehören unter anderem auch überzogene Compliance-Regelungen. Oder besser: Sprechen wir nicht von überzogenen Compliance-Regelungen, sondern eher von falsch verstandenen oder selbst auferlegten Regeln, die in vielen Fällen weit über das hinausgehen, was der Gesetzgeber vorschreibt. Experten gehen davon aus, dass der Branche durch diese Form von Verunsicherung jährlich Umsätze in mehrstelliger Millionenhöhe verloren gehen. Doch vieles von dem, was in einzelnen Unternehmen an Compliance praktiziert wird, ist nicht notwendig. Gemeinsam mit dem GWW wird das PSI deshalb die Aufklärungsarbeit verstärken.

»Die künftige Entwicklung wird auch davon abhängen, in welchem Maße die Branche durch äußere Faktoren und politische Restriktionen verunsichert wird.«



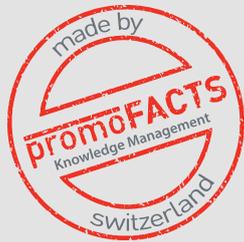
Es grüßt Sie

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



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.



## UNTERWEGS WERBEN

**D**er 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.**

&lt;



## KUGELSCHREIBER ALS LEBENSAUFGABE

**I**m 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.

&lt;



## INNOVATIVES IN LUZERN

**I**m 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.

&lt;

### 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-Lais-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 Heidbüchel

**Objektleitung:** Anja Heidbüchel

### 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 Belgium  
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.

# 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](mailto: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!**



# VORWEIHNASCHTLICHE TÜRÖFFNER.



Lindt 