Düsseldorf · G-30212
Internationales Magazin
für Werbeartikel

JULI 2016
55. Jahrgang

PSI JOURNAL

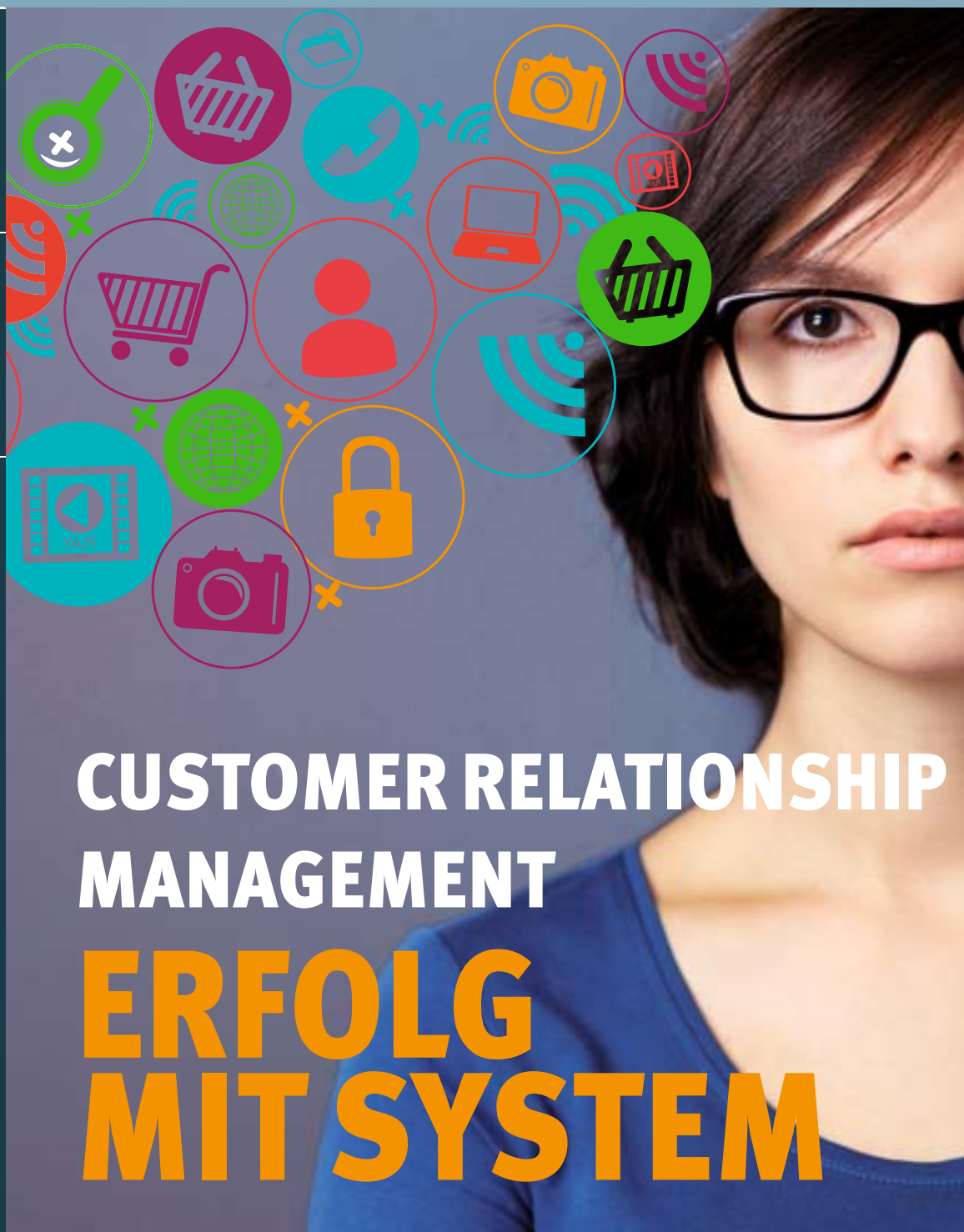
Patrick Politze
Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft
Ideen werden umgesetzt

Werbeartikel-Guide
Spielwaren
und Plüschartikel
Wellness und Gesundheit

Newsweek 2016
Neuer Besucherrekord

marke[ding] Schweiz
Auf gutem Weg

Moleskine
B2B Distribution
Marke er-leben



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ERFOLG MIT SYSTEM

reeko

Ein Katalog wird kommen.

Der Katalog ist ab dem 1. August 2016 erhältlich.

Wir freuen uns über Ihre Bestellung!

Martina Odebrecht
Sales Manager

Mail: m.odebrecht@reeko.com
Phone: +49 (0) 4106 799 50 72
Fax: +49 (0) 4106 799 50 90

www.reeko.com

EDITORIAL
DIGITAL INDIVIDUELL

Bereits in der Renaissance schlug der moderne Individualismus erste Wurzeln. Die Einzigartigkeit des Individuums rückte mehr und mehr nach vorne, der mittelalterliche Zwang zur wehrhaften Gemeinschaft verlor an Attraktivität. Richtig in Fahrt kam das Individuelle mit der Wohlstandssteigerung gegen Ende des vergangenen Jahrhunderts. Hinzu kam die Reduzierung der Arbeitszeit, die plötzlich neue Freiräume schuf. Auch das gestiegene Bildungsniveau führte zu mehr individueller Selbstbestimmung. Alles wurde irgendwie individueller: Mode, Einrichtung, Urlaubsreisen, Essen und Trinken.

Manfred Schlösser

Dann trat ein neuer Player aufs Spielfeld. Die digitale Dynamik. Sie befeuert ökonomische und gesellschaftliche Prozesse in bis dahin ungekanntem Tempo. In einer Generation lässt sich heute mehr technischer Wandel erleben als vorher in Jahrtausenden. Die Innovationszyklen netzbasierter Prozesse erreichen ein bisher unbekanntes Tempo. Das Fantastische daran: Der Mensch kommt nicht nur mit, er gestaltet sie sogar selbst. Treffender: auf die Weltbevölkerung projiziert sind es ganz wenige, die diese Prozesse vorantreiben. Nutznießer und Getriebene sind Unternehmen und Gesellschaft – spätestens seit klar ist, dass die Kommunikationsinfrastruktur eines Unternehmens die Basis für zukünftiges Wachstum sein wird.

Jedes Unternehmen der Werbeartikelwirtschaft merkt heute, dass es an dieser Infrastruktur arbeiten muss. Vorreiter wie Nachzügler. Wobei die Vorreiter wissen, was sie tun und noch tun müssen und die Nachzügler eher in Untätigkeit verharren, weil so viel Unbekanntes auf sie einströmt. Dabei haben sie noch das, was den Erfolg des Unternehmens ausmacht: die gute Kundenbeziehung. In sie grätschen aber immer mehr automatisierte Angebote der Wettbewerber hinein. Eine zeitlang halten das gute Kontakte aus, aber nicht auf lange Sicht.

Der Kunde will immer individueller bedient werden. Auch der Endkunde hat lieber das Schreibgerät mit persönlichem Namen. Sich abheben heißt die Devise und wird auch in Mode und Lebensführung zum Megatrend. Das alles geht aber nicht ohne ausgeklügelte Software in CRM Systemen. Wie sonst will man Artikelflut und Namensgravur in den Griff bekommen? (hierzu auch Seiten 8 bis 12). Das PSI arbeitet an diesem Thema seit Jahren. Aufgabe dabei: die unterschiedlichsten Systeme von Lieferanten und Händlern so mit Konnektoren zu vernetzen, dass sie einander „verstehen“ und so eine Infrastruktur mit schnellen Bahnen für die Kommunikation zum Kunden bilden. Eine Mega-Aufgabe, an der mit Herzblut und Tempo gearbeitet wird.

Mit vielen Grüßen und Mut zu Neuem

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

Soft rocks.
Der neue QS20.
Jetzt mit 3D Oberfläche in Soft Touch.
Be touched.
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

SIGG™

Der perfekte Werbeträger für Ihre Marke

Jeder kennt Sie – die original SIGG Trinkflasche. Ihr markantes, international renommiertes Design macht sie zum Kultobjekt und zu einem perfekten Werbemittel, dass Ihre Marke zu einem gern gesehenen Begleiter macht. Profitieren Sie davon und setzen Sie auf die Markenstärke von SIGG. Gerne erstellen wir Ihnen eine persönliche Offerte und freuen uns auf Ihre Anfrage.

THE ORIGINAL.

WWW.SIGG.DE/WERBEGESCHENKE

WERBUNG ZUM KNUDDELN 14

Gute Werbeartikel überzeugen durch eine gelungene Kombination von Nutzen und Design. Wenn diese Mischung stimmt, vermitteln sie ihre Botschaft gezielt, direkt und nachhaltig. Umso intensiver ist ihre Wirkung, wenn diese gleichsam spielend vermittelt wird. Denn der Mensch spielt gerne.

TRENDS & BRANDS	Duftnoten	4
BRANCHE	GWW Summermeeting: Ideen werden umgesetzt	6
FOKUS	Customer Relationship Management: Erfolg mit System	8
SPIELWAREN UND PLÜSCHARTIKEL	Werbung zum Knuddeln	14
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	28
	AmedeA: Es geht weiter aufwärts	32
	marke[ding] Schweiz: Auf gutem Weg	34
	Newsweek 2016: Schöne Locations – belebte Geschäfte	38
	PRÄSENTAtion 2016: Ein voller Erfolg	42
WELLNESS UND GESUNDHEIT	Alles, was guttut	44
UNTERNEHMEN	Moleskine B2B-Distribution: Marke er-leben	64
BUSINESS	Klassische Kalender: Sicherer Hafen in digitaler Flut	66
	E-Mail-Marketing Versandhandel: Studie ermittelt Mängel	68
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	70
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	88
MEINUNG		92
IMPRESSUM		94

GWW: IDEEN WERDEN UMGESETZT 6

Am 13. Juni trafen sich Vorstand und Mitglieder des GWW zum Summermeeting. Es zeigte sich, dass die Arbeit des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft erste Früchte trägt. Denn die Ideen, die bei Verbandsgründung formuliert wurden, sind inzwischen konkretisiert worden und befinden sich teilweise bereits in der Umsetzungsphase. Eine erste positive Bilanz.

CRM: ERFOLG MIT SYSTEM 8

Mit CRM verbinden viele Wirtschaftsmanager noch immer recht schwammige Vorstellungen. Die Werbeartikelbranche macht da keine Ausnahme, obwohl sie – und hier insbesondere der Werbeartikelhandel – schon viel weiter ist, als sie selbst realisiert hat. Allerdings lässt das Gros der Werbeartikelhändler die Früchte eines organisierten Kundenbeziehungsmanagements noch immer liegen. Dr. Klaus Stallbaum analysiert für das PSI Journal ein wichtiges Thema, mit dem sich die Branche mehr befassen sollte.

NEWSWEEK 2016: BELEBTE GESCHÄFTE 38

Am 9. Juni beschloss die Newsweek ihre aktuelle Tour durch die bundesrepublikanischen Werbemittellandschaften. Die Organisatoren vom GWW sowie die rund 100 ausstellenden Lieferanten und die kooperierenden Werbemittelhändler konnten sich dabei über einen neuen Besucherrekord freuen. Mit 4074 Besuchern übertraf die Newsweek 2016 das vorjährige Ergebnis (3823 Besucher) nochmals deutlich.

MOLESKINE B2B-DISTRIBUTION: MARKE ER-LEBEN 64

Die Strahlkraft einer Weltmarke überzeugend kommunizieren – dies hat sich die Exclusive Gifts B2B GmbH zum Ziel gesetzt. Als offizieller Lieferant und Veredler des Moleskine-Produktportfolios für den Werbeartikelmarkt in D-A-CH gibt das Hamburger Unternehmen diese Begeisterung an seine Handelspartner weiter und bildet sie in individuellen Schulungen zu Moleskine-Markenbotschaftern aus.

SEMO®
Plüschtierwelt
Frische Ideen in Plüsch!
Wählen Sie Ihre Favoriten aus mehr als 500 SEMO-Plüschtieren!
NEU!
Die neue Schlüsselanhänger Collection von SEMO

Sonderanfertigungen für Promotion, Maskottchen, ect. – nach Ihren Wünschen.
Promotion!

TRIGON Deutschland GmbH
Kränkelsweg 28 · D - 41748 Viersen
Tel. 0 21 62 - 53 00 8 - 0 · Fax 0 21 62 - 53 00 8 - 20
E-mail: info@semo.de · www.semo.de

SOMMERLICH, EXOTISCH, FRISCH
Raumduftsystem „Esencia“
mood rooms eK
PSI Nr. 49320
www.mood-rooms.de

SYNONYM FÜR LIFESTYLE
Wellness-Marke Rituals
Trendfactory B. V.
PSI Nr. 41941
www.trendfactory.eu

KEINE CHANCE DEM MUFF
Aromadiffusor „Flavor“
reeko Design – Carstensen GmbH
PSI Nr. 46261
www.reeko.com

DUFTNOTEN

„Die Seele aller Wesen ist ihr Duft!“, heißt es in Patrick Süskinds Roman „Das Parfum“. Kein Wunder also, dass wir vor allem Gerüche und Düfte mit Erinnerungen und Gefühlen verbinden, die wir in unserer Kindheit wahrgenommen haben. Und das sind weitaus mehr, als man vermutlich denkt. Immerhin kann der Mensch eine Billion Düfte unterscheiden. Das schließt natürlich gute und weniger angenehme Gerüche gleichermaßen ein. Wir konzentrieren uns selbstverständlich nur auf die schönen Düfte und nasenfreundlichen Aromastoffe. Da sich die einzelnen Noten leider nicht olfaktorisch abbilden lassen, beschränken wir uns auf die optische Darbietung der wohlfeilen Gerüche.

HOCHWERTIGE BLÜTENPARADE
Lavendel-Säckchen
Multiflower GmbH
PSI Nr. 45974
www.multiflower.de

UPDATE.

Die IVORY App-Formate neu erleben.

Die App, die wirklich alles für sich behält...

IVORY
COLLECTION

JUST IN TIME! 1 WOCHE

> Lieferung innerhalb einer Woche
> IVORY Notizbücher inklusive Prägung
> Liefermengen ab 100 Stück, Standardfarben

Lediberg GmbH | www.lediberg.de | info@lediberg.de | Telefon 05261 606-0

Lediberg group

IVORY COLLECTION · apeel MADE IN ITALY · Lanybook® · Castelli digital solution

Das GWW Summermeeting war gut besucht. Im Vordergrund der Vorstand mit (v.l.) Michael Freter, Ronald Eckert, Manfred Schlösser, Jürgen Geiger, Frank Dangmann und Geschäftsführer Ralf Samuel.

GWW SUMMERMEETING

IDEEN WERDEN UMGESETZT

Am 13. Juni trafen sich Vorstand und Mitglieder des GWW zum Summermeeting in Bad Nauheim. Im Laufe der Tagung im charmanten Kurhotel Dolce zeigte sich, dass die Arbeit des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft erste Früchte trägt. Denn die Ideen, die bei Verbandsgründung formuliert wurden, sind inzwischen konkretisiert worden und befinden sich teilweise bereits in der Umsetzungsphase. Eine erste positive Bilanz.

Bad Nauheim war um 1900 eine Kurstadt von Weltrang. Noch heute zeugen der weitläufige, üppig grüne Kurpark und die ihn umgebenden Villenviertel aus der Gründerzeit von der einstigen Bedeutung. Das oberhalb des Parks gelegene, im Neo-Renaissance-Stil erbaute Kurhaus, heute Hotel und Kongresszentrum, war Schauplatz des GWW Summermeetings Mitte Juni. Vormittags tagte zunächst der Vorstand, am Nachmittag stand ein informatives Programm auf der Agenda.

MITGLIEDERZUWACHS

GWW-Präsident Patrick Politze eröffnete die Sitzung gleich mit einer guten Nachricht: Der Verband ist seit Jahresbeginn 2016 um 17 Firmen gewachsen und zählt jetzt insgesamt 313 Mitglieder. Die Beitritte zeigen, dass sich die Branche durch den Dachverband gut vertreten fühlt. Nicht ganz so gut stellt sich die momentane Situation der Branche dar: Eine aktuelle Marktrecherche des GWW habe eine verhaltene Entwicklung auf Vorjahresniveau ergeben. Die Werbeartikelbranche bliebe also hinter der allgemein positiven Wirtschaftsentwicklung zurück, fasste Politze zusammen. Die Branche müsse mehr als andere Wirtschaftszweige kämpfen, denn sie stehe aus vielen Richtungen unter Druck: Ganz oben stehen hierbei die Restriktionen, die sich aus der Steuergesetzgebung und der Compliance-Problematik ergeben. Deswegen liegen hier auch die wichtigsten Aufgabenfelder des Verbandes.

POLITISCHE ARBEIT ALS HAUPTZIEL

Als Hauptziel hat der GWW die Fortführung der politischen Arbeit definiert. Die Initiative „Zeitgemäße Besteuerung von Werbeartikeln“ unter maßgeblicher Beteiligung von Dr. Janine v. Wolfersdorff (Institut Finanzen und Steuern, Berlin) wird in Kürze ihre Arbeit aufnehmen. Eine Gruppe engagierter Unternehmen soll ab September zusammen mit Steuer-Experten einen Reformvorschlag erarbeiten, der die Eckpunkte einer gerechten Besteuerung von Werbeartikeln festschreibt. Damit habe die Branche gute Chancen, sich in der Politik Gehör zu verschaffen, davon ist Politze überzeugt. Zu der Arbeitsgruppe sollen auch Vertreter der Werbeartikelbran-

che gehören, deswegen appellierte Politze an die Mitglieder, sich an der Initiative zu beteiligen. Übrigens würde auch die Option einer finanzgerichtlichen Klärung der Steuerproblematik diskutiert.

COMPLIANCE-PROBLEMATIK MIT VIELEN FACETTEN

Im Rahmen der Initiative „Werbeartikelfreundliche Compliance-Regelungen" beschäftigt sich der Verband mit Compliance, der neben Budgetkürzungen wichtigsten Ursache für Umsatzeinbußen der Werbeartikel-Wirtschaft. Auch hier hat sich der GWW mit Prof. Dr. Hans Rück (Dekan des FB Touristik/Verkehrswesen der Hochschule Worms) einen ausgewiesenen Fachmann mit ins Boot geholt. Prof. Rück brachte in seinem anregenden Vortrag die aktuelle Compliance-Problematik auf den Punkt: Die Widersprüchlichkeit von Steuer- und Strafrecht und Ethik-Codizes sorgt für weitreichende Verunsicherung. Es gibt keine einheitlichen Regeln, so dass die entsprechenden Vorschriften der Unternehmen sehr unterschiedlich sind. Um vermeintliche Risiken zu vermeiden, fallen die Compliance-Regeln der Unternehmen oftmals strenger aus, als es Gesetze und Codizes fordern. Fehlerhafte Beratung durch Steuerberater führt ebenfalls zu Unsicherheit und Falschinformation. Die in der Praxis häufige Aufzeichnungspflicht für Werbeartikel schon ab 5 Euro führt zu einem unökonomischen bürokratischen Aufwand. Das Ganze hat eine Eigendynamik gewonnen, die vielfach zu überzogenem und widersprüchlichem Handeln führt. So darf in manchen Unternehmen der Einkauf keine Geschenke annehmen, der Vertrieb setzt aber nach wie vor auf Präsente und Werbeartikel. Dabei könnte alles ganz einfach sein, denn de facto sind Präsente bis 50 Euro (bei einer steuerlichen Absetzbarkeitsgrenze von 35 Euro) grundsätzlich unproblematisch. Da dies immer seltener praktiziert wird, muss die Branche zunehmend Einbußen hinnehmen, vor allem bei höherwertigen Artikeln. Eine GWW-Umfrage zum Thema gibt nähere Auskunft über die Wahrnehmung der Problematik in der Branche.

KONKRETE PLÄNE IN SACHEN COMPLIANCE

Was ist nun zu tun? Hierzu stellte Prof. Rück einen dreistufigen Plan vor: In einem ersten Schritt soll ein Arbeitskreis einen Gesprächs-Leitfaden für Werbeartikel-Berater und Händler entwickeln, um die sachgerechte Aufklärung des Industriekunden im Beratergespräch zu erleichtern. Auch hier sollten sich Werbeartikel-Unternehmen mit einbringen. Ein zweiter Schritt ist die Einflussnahme auf Unternehmensrichtlinien. Vorgeschlagen wurde unter anderem die Erstellung eines Positionspapiers zum verantwortungsvollen Umgang mit Werbegeschenken und Streuartikeln, das sich an Einkäufer und Compliance-Beauftragte richtet. Die Maßnahmen im Einzelnen wären noch zu erarbeiten. Die Einflussnahme auf Compliance-Codizes (beispielsweise über Verbände) soll das Maßnahmen-Paket abrunden. Konkrete Vorhaben also, die der Branche das Business erleichtern können.

GWW-MITGLIEDSCHAFT ALS QUALITÄTSSIEGEL

Die GWW-Mitgliedschaft zum Qualitätssiegel zu machen – das ist gleichermaßen Ziel und Auftrag des Verbands. Der Arbeitskreis Round Table hat hierzu bereits erste Initiativen angeregt. Die Qualitätsoffensive beinhaltet die Entwicklung von Maßnahmen zum Vorgehen gegen unsichere Werbeartikel ebenso wie Überlegungen zur Etablierung eines Gütezeichens bzw. einer Gewährleistungsmarke. RA Andreas Kammholz stellte ein Konzept vor, wie der GWW seine Mitglieder dabei unterstützen kann, das Inverkehrbringen unsicherer Werbeartikel zu unterbinden. In der Konsequenz würde der Verband anstelle des Mitgliedsunternehmens ein Verfahren gegen den entsprechenden Wettbewerber anstrengen. Ziel sei es, nicht konforme Produkte vom Markt fernzuhalten und die Branche weiter zu professionalisieren. Als weiteres Thema hat sich der Round Table die Entwicklung neuer Daten-Standards für die Transformation der Branche auf dem Weg zur notwendigen Digitalisierung vorgenommen. Auch die dritte Auflage der DIMA-Wirkungsstudie wird hier koordiniert.

PSI 2017: GROSSE AKZEPTANZ DES INDUSTRIETAGS

Für den Arbeitskreis Messen gab Silke Frank vom PSI einen Überblick über die kommende PSI vom 10. bis 12. Januar 2017. 60 Prozent der Messefläche sind bereits gebucht, das entspricht rund 600 Ausstellern – darunter auch die großen Player der Branche sowie bekannte Marken und internationale Textil-Labels. Die Halle 10 wird als Textil-Schwerpunkt weiter ausgebaut, der GUSTO-Pavilion in Halle 9 wird sich in neuem Design präsentieren. Viele Sonderflächen wie das Technology Forum, die Erfinder- und Erstaussteller-Flächen sowie die PSI Institute COMPETENCE AREA in Halle 9 machen die PSI wieder zum Branchenevent erster Güte. Das in diesem Jahr neu aufgelegte Terminvereinbarungstool PSI Matchmaking wird weiter verfeinert und wird Verabredungen auf der Messe wieder sehr erleichtern. Neu: Die geänderte Messelaufzeit von Dienstag bis Donnerstag und der Industrietag am 12. Januar, zu dem nur durch Händler eingeladene Industriekunden Zutritt haben werden. Berater-Counter im Eingangsbereich der Halle 9 sowie eine Berater/Industriekunden-Lounge in Halle 12 runden das Angebot ab. Die Akzeptanz des Industrietags sei sehr gut, dies habe sich unter anderem auch auf den PSI-Händlertagungen gezeigt, erklärte die PSI-Messechefin.

NEWSWEEK MIT BESUCHERREKORD

GWW-Geschäftsführer Ralf Samuel berichtete über die gerade zu Ende gegangene Newsweek, die mit über 4000 Besuchern ein Plus von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreichte und damit einen Besucherrekord aufstellte. Das Konzept hat sich also weiterhin bewährt. Ein Thema organisatorischer Art war die Verlegung der Jahreshauptversammlung. Der Termin im Dezember wurde von vielen Unternehmen als ungünstig empfunden, deshalb ist die Verlegung auf Ende Januar/Anfang Februar im Gespräch. Zur Wahl stehen aktuell der 8. Februar und der 13. Januar (Freitag nach der PSI). Hierüber soll in Kürze abgestimmt werden. <

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ERFOLG MIT SYSTEM

Mit den drei Buchstaben CRM verbinden viele Wirtschaftsmanager noch immer recht schwammige Vorstellungen. Die Werbeartikelbranche macht da keine Ausnahme, obwohl sie – und hier insbesondere der Werbeartikelhandel – schon viel weiter ist, als sie das bereits selbst realisiert hat. Allerdings erntet das Gros der Werbeartikelhändler die Früchte eines organisierten Kundenbeziehungsmanagements noch immer nicht. Dr. Klaus Stallbaum analysiert für das PSI Journal ein wichtiges Thema, mit dem sich die Branche mehr befassen sollte.

CRM oder auch Customer Relationship Management bedeutet übersetzt Kundenbeziehungsmanagement. Häufig ist auch verkürzt von Kundenpflege oder Kundenbindung die Rede. Damit wird jedoch nicht nur der Begriff an sich verkürzt, sondern auch seine Bedeutung. Denn: CRM will und kann mehr, als sich auf den Erhalt „loyaler" Bestandskunden zu konzentrieren. Muss es auch, denn die reine Fokussierung auf den bereits existierenden Kundenstamm reicht bei Weitem nicht aus. Die Neukundengewinnung sowie die Rückeroberung abgewanderter Kunden verdienen auch und gerade besondere Aufmerksamkeit. Bestandskundenpflege, Neu- und Rückgewinnung von Kunden – nichts weniger bedeutet CRM. Das heißt in der Umsetzung, dass die komplette Unternehmensstruktur vom Kundenbeziehungsmanagement her gedacht und ausgerichtet werden muss. Marktanalyse, Unternehmensstrategie und -planung, interne wie externe Kommunikation, Marketing und Vertrieb, Beratung und Interaktion, Service und Kundenbetreuung auch im After Sales: Alle Unternehmensprozesse sind Teil eines funktionierenden CRM und sollten daher an das System angebunden werden.

CRM ALS ANTWORT AUF DEN WIRTSCHAFTSWANDEL

CRM ist die notwendige Antwort auf den radikalen Wandel der Wirtschaft seit den 1990er-Jahren, mit dem sich nicht nur die Werbeartikelbranche immer noch schwertut. Es ist längst sehr eng mit der Entwicklung des Internets als Kommunikations- und zusätzlicher Vertriebsplattform verflochten. CRM ist somit auch zu einem Symbol des Paradigmenwechsels der Wirtschaft geworden: weg vom produktorientierten Dogma des Industriezeitalters und hin zu einem kundenzentrierten Unternehmensauftritt des Kommunikationszeitalters. Doch genau hier liegt die schmerzhafte Druckstelle des überwiegenden Parts des Werbeartikelhandels, der Teil einer produktgetriebenen Industrie ist und vor der Aufgabe steht, den Schritt vom Produktzeitalter ins Kommunikationszeitalter und damit nicht zuletzt ins Transparenzzeitalter zu vollziehen. Woher Produkte bezogen werden können, wissen Computer und Handy in Sekundenschnelle. An dieser Stelle hat das Gros der Werbeartikelhändler Nachholbedarf. Der vermeintliche Quellenschutz gehört bei vielen noch zur Basisdefinition ihres Geschäftes. Den jedoch hat das Internet längst abgeschafft. Höchste Zeit also für eine Neuorientierung ohne Angst und Vorbehalte. Denn die wesentlichen Voraussetzungen für den qualifizierten Anschluss an das moderne Wirtschaftsszenario hat der Werbeartikelhandel schon entwickelt. Was fehlt, sind ein neues Selbstbewusstsein und das Verständnis für neue Tools und eine Neupositionierung.

WIRTSCHAFTLICHER WERT DES KUNDEN MESSBAR

Es ist längst nicht mehr nur das Produkt, dem ein (in der Werbeartikelbranche ohnehin nur sehr bedingter) Wert zugemessen wird. Eingebunden in die Wertschöpfung ist vor allem der Kunde. Er besitzt einen messbaren wirtschaftlichen Wert, je nachdem, ob es sich um einen Bestandskunden, einen noch nicht gewonnenen Neukunden oder einen verlorenen und damit zurückzugewinnenden Kunden handelt. In Wirtschaftssystemen, die sich durch die Digitalisierung von Informationen und Vorgängen zu komplexen Hochgeschwindigkeitsarenen entwickelt haben, zählt eine effiziente Kundenverwaltung zu den vorrangigsten Aufgabenstellungen jedes Unternehmens. Und zwar ganz unabhängig von seiner Größe, seinem Produkt oder seiner Branche. Das trifft uneingeschränkt auch auf die Unternehmen der Werbeartikelbranche zu. Es ist in aller Regel nur eine Frage der Zeit, bis sich kleine und mittelständische Unternehmen sowie Startups, die Fahrt aufnehmen, mit CRM-Systemen beschäftigen müssen. Es gilt, Kundendaten effizient zu sammeln. Das schließt eine Analyse des Kundenverhaltens mit ein, vor allem an Schnittstellen, die bisher noch gar nicht erkannt wurden. Hierzu zählen für den Werbeartikelhandel natürlich auch seine Online-Shops und das Userverhalten mit Blick auf seine Online-Präsenzen. Je eher hier der CRM-Einstieg gelingt, desto dynamischer sind die Erfolgsaussichten am Markt durch die unweigerliche Vertriebsoptimierung.

WEIT MEHR ALS DIE REINE VERWALTUNG

Grundsätzlich geht ein CRM-System weit über die Möglichkeiten eines reinen Kundenmanagements hinaus. Eingebunden werden können und sollen darüber hinaus die eigenen Mitarbeiter, Lieferanten und Dienstleister. Natürlich muss ein CRM-System zunächst einmal eingerichtet werden. Dann jedoch sind alle Kundenangebote und Reaktionen, alle Kontakte, alle gestellten Fragen und Serviceanforderungen, alle Besonderheiten für jeden Kunden per Knopfdruck auf dem Screen. Datenprofile und die Verknüpfung von Profilen ermöglichen kontinuierliche Kundenpflege, Abschlusseffizienz, Kostenoptimierung. Zudem entstehen ein betriebliches Frühwarnsystem und ein Trendbarometer. Jeder Kundenkontakt, auch der per CRM automatisierte, ist stets persönlich, relevant und auf aktuellstem Stand. Das neu generierte Kundenprofil ermöglicht eine thematisch präzise Ansprache mit den richtigen Produkten zur passenden Zeit. Das wiederum eröffnet vielversprechende Perspektiven für Pre-Sales-Maßnahmen, Cross Selling und After-Sales-Management.

LANGFRISTIG ENORMER UNTERNEHMENSNUTZEN

Ein CRM-System ist kein Selbstläufer und funktioniert nicht von allein. Eine gewisse Anlaufzeit sollte einkalkuliert werden. Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen gilt eine Faustregel von etwa drei Monaten. Dann allerdings bringt die anfängliche Zeitinvestition enormen Unternehmensnutzen. Wichtig ist die Erkenntnis, dass eine CRM-Software wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Kundenbeziehungsmanagements ist, jedoch nicht alleine darauf abgestellt werden kann. CRM-Systeme sind Präzisionswerkzeuge für das Kundenbeziehungsmanagement. Sie unterstützen geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei, (potenzielle) Kunden von den Leistungen und dem Serviceprofil zu

überzeugen, zu begeistern und ihnen das Gefühl zu vermitteln, verstanden zu werden und gut aufgehoben zu sein. In einer solchen Geschäftsverbindung steht die Preisfrage nicht mehr im Vordergrund.

RICHTIGE CRM-SOFTWARE ENTSCHEIDEND

Der Markt für CRM-Anwendungen ist unüberschaubar geworden. Ständig stoßen neue Anbieter dazu. Das Angebotsspektrum beginnt bei Basispaketen zur operativen Prozess-Steuerung in Vertrieb und Marketing. Solche Lösungen dürften für das Gros der Werbeartikelhändler absolut ausreichend sein. Überdimensionierten High-End-Produkten in Form äußerst komplexer multifunktionaler Lösungen, die zum Teil tief in andere Business-Intelligence-Plattformen integriert sind, sollte mit Vorsicht begegnet werden. Moderne CRM-Software unterstützt mit Mobile CRM und Online CRM die Vernetzung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie sämtlicher Prozesse in der kundenbezogenen Wertschöpfungskette des Unternehmens. Zudem sind Softwarelösungen neueren Zuschnitts in der Lage, Datenströme aus den Social Media-Kanälen wie etwa Facebook zu integrieren und zu analysieren. Bleibt noch, die Hostingfrage zu klären: stationärer Server im eigenen Büro oder Anbieter des Vertrauens? Im Trend sind webbasierte Lösungen via Cloud-Computing. Darüber hinaus gibt es auch spezifische CRM-Lösungen für die Werbeartikelbranche.

DR. KLAUS STALLBAUM

Dr. Klaus Stallbaum gründete 2009 mit Olaf Hartmann das Multisense Institut – spezialisiert auf die Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse aus Hirnforschung und Psychologie in die Marketingpraxis. 2010 rief er die stapag Agentur für Neue Kommunikation ins Leben, Schwerpunkte: Social Media-Dialog, SEO, Quality Content, Monitoring.

WERBEARTIKELHANDEL HAT GUTE CRM-VORAUSSETZUNGEN

Der Werbeartikelhandel bringt gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche CRM-Philosophie mit. Schließlich dreht sich bei den Betreuern und Beratern der Werbeartikelanwender schon lange alles um den Kunden und dessen Bedürfnisse. Hier liegt also gar nicht der Knackpunkt. Um zu verstehen, wo er liegt, lohnt ein genauerer Blick auf die Struktur des Werbeartikelhandels. An der Spitze stehen die spezialisierten Agenturen, die sich schon lange profiliert und mit eigenen Schwerpunkten im Markt etabliert haben. Sie verfügen über ideale CRM-Systeme und besitzen die optimale Balance zwischen ihren automatisierten Online-Shop-Aktivitäten (zur Kundenbetreuung, Neukundenakquise und zum Suchmaschinenmarketing) und der individualisierten Kundenberatung durch feste Kundenbetreuer. Ihr Know-how-Vorsprung beträgt in aller Regel zwischen ein bis zwei Jahre. Die Aufmerksamkeit gilt jedoch den Werbeartikelhändlern, die Jahr für Jahr alles geben, für das Gros der Werbeartikelumsätze sorgen, gefühlt allerdings jedes Jahr mehr leisten müssen, um ihre Umsätze und vor allem die schmal gewordene Marge zu halten.

KUNDENBETREUUNG AUF ANDEREN LEVEL HEBEN

In der Regel sind das diejenigen Werbeartikelhändler, die bis zu maximal sieben Beschäftigte haben. Bei ihnen drücken bereits die Fixkosten. Zusätzliche Aufträge und Neukunden sind gern genommen. Doch hier lauert zunächst einmal die Kostenfalle. Um den Mehraufwand abzufangen, wird weiteres Personal eingestellt. Die Folge: Die Fixkosten steigen. Oft genug wird dadurch die dazugewonnene Marge verspielt. An diesem Punkt muss also Abhilfe geschaffen werden. Hier heißt es: von den Großen lernen. Denn aus der bereits im

Regelfall vorbildlichen CRM-Unternehmensphilosophie der tonangebenden Agenturen lassen sich Handlungsoptionen für kleinere Unternehmen gewinnen. Wo die großen Agenturen mit einer Spitzensoftware operieren, reichen für die kleineren Akteure gut ausgereifte Standards. Dafür gibt es auch Anbieter speziell für die Werbeartikelbranche. Eine CRM-Software strukturiert Arbeitsprozesse und beschleunigt sie. Die Kundenbetreuung (Bestandskunden, Neukunden, Rückgewinnung ehemaliger Kunden) wird auf einen anderen Kontinuitäts- und Servicelevel gehoben. Betreuungslücken und Markttrends werden erkannt, noch bevor Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv werden müssen. Das spart Zeit und Geld. Zeit, die für andere Aktivitäten sinnvoll genutzt werden kann. Geld, das den Margen zugutekommt. Fixkosten, die besser zu kontrollieren sind.

CRM-SYSTEM ALS SICHERES FUNDAMENT

Auf dieser Ebene kann es auch zu einem echten, messbaren Verkaufswert für Handelsunternehmen kommen, mit dem sich der Werbeartikelhandel seit Jahrzehnten schwertut. Schließlich ist es nun nicht mehr der Charme des Managements allein, der für stimmige Betriebszahlen sorgt, sondern eine transparente, perfekt eingepasste CRM-Software, die das Alleinstellungsmerkmal als Dienstleister betont. Vom persönlichen Beziehungsmanagement zur quantifizierbaren und qualifizierbaren CRM-Datenbank: Das erschwert es auch abwanderungswilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, nahezu aus dem Stand zu wettbewerbsfähigen Konkurrenten zu werden. Eine CRM-basierte Handelsagentur ist nicht nur in dieser Hinsicht auf einem „erdbebensicheren" Fundament aufgesetzt – und kein wettbewerbsuntaugliches Kartenhaus mehr. <

„Ein CRM-System erhöht die Produktivität und senkt die Kosten."

Martin Heinemann, CDH Computer Division Heinemann GmbH

Lieferanten und Händler haben oft das Problem, Lagerverwaltungs- und auch Streckengeschäfte gleichzeitig abwickeln müssen. Für eine Software eigentlich ein absoluter Gegensatz. Dazu kommt, dass fast jede Veredlung eine Sonderanfertigung darstellt. Für eine Standard-ERP-Software eine echte Schwierigkeit. Wenn dies dann auch noch mit einem effizienten und effektiven Kundenmanagement-Tool kombiniert werden muss, wird es ganz kompliziert. Ein gutes CRM-System im Werbemittelbereich erhöht die Produktivität und Rentabilität und senkt die Kosten. Bei fünf Arbeitsplätzen beispielsweise liegt die monatliche Kostenersparnis bei gut 300 Euro. Ein gutes CRM-System ist der direkte Draht zum Kunden und ein telefonunterstütztes Informationssystem zur Kundengewinnung und -bindung. Es beinhaltet ein Terminmanagement, das speziell auf Akquise-Tätigkeiten und Rückrufe ausgerichtet ist. Bei eingehenden Anrufen wird der Anrufer sofort erkannt. Das heißt, es tauchen alle Informationen auf dem Bildschirm auf: Name und Firmenbezeichnung, Wertigkeit des Kunden, Umsätze, Hinweise auf aktuelle Aktionen, Termine, To-dos. Zu einer professionellen Gesprächsannahme gehört auch, dass offene Rechnungen direkt angezeigt werden. Ein gutes CRM-System bietet darüber hinaus auch Vorzüge in puncto Rückruf und ausgehende Gespräche. Zum einen erleichtert es Rückrufe innerhalb eines Unternehmens, da entsprechende Notizen über das Netzwerk verteilt werden können. Zum anderen ermöglicht es blitzschnelles Heraustelefonieren, da auch bei ausgehenden Telefonaten alle relevanten Informationen des Gesprächspartners am Monitor angezeigt werden. Dank dieser strukturierten Vorgänge wird die Arbeitszeit auf ein Minimum reduziert, und Arbeitszeit ist im Werbemittelgeschäft das Wichtigste. Wenn ein CRM-System noch mit einem Headset erweitert wird, ist die Einrichtung komplett.

CDH Computer Division Heinemann GmbH liefert eine Materialwirtschaft, die speziell auf die Werbemittelbranche abgestimmt ist. Martin Heinemann war Werbemittelhändler und kennt daher die Bedürfnisse der Werbemittelbranche. <

www.cdh.info
info@cdh.info

„Dank CRM kann man ein Servicelevel bieten, das sonst nie erreichbar wäre.
Thomas Brecht, Offene Systeme Software!

Aus unserer Sicht ist CRM ein zunehmend wichtigeres Werkzeug bei der aktiven Unternehmenssteuerung. Deshalb haben wir das CRM-Modul für den Bereich Akquise/Neukundengewinnung/Kundenbindung und Marketing von Anfang an in unsere Software integriert und arbeiten konsequent an dessen Weiterentwicklung. Das Beziehungsmanagement wird durch diverse Tools unterstützt, die die komplette Kommunikation mit dem Kunden abdecken und für alle Mitarbeiter umfassend und schnell nachvollziehbar machen.

Eng verzahnt ist das CRM auch mit dem Informationssystem, das es ermöglicht, auf Basis der gesammelten Informationen aller Kunden aktiv zu planen und über Marketingmaßnahmen Bestands- und auch Neukunden relevante Produkt- und Serviceleistungen zukommen zu lassen (Cross- und Up-Selling). Die diversen Auswertungen können kontext- und situationsbezogen direkt aus den verschiedenen Anwendungen ausgeführt werden.

Durch das Bewerten der immer komplexeren und umfangreicheren (Kunden-) Daten nach diversen Kriterien kann der Anwender leichter die richtigen Entscheidungen treffen, die Organisation der Aufgaben und auch die Produktivität profitieren direkt davon. Durch die enge Integration der diversen CRM-Funktionen in die an die GTD-Methoden („Getting Things Done“) angelehnten zentralen Produktivitätstools werden Aufgaben effizient im Team abgearbeitet. Über das Informationssystem können viele Datenquellen ausgelesen und individuell nach beliebigen, bewusst nicht vordefinierten Kriterien ausgewertet werden. Diese Erkenntnisse auf Basis der eigenen aktuellen Daten liefern dem Nutzer einen entscheidenden Vorsprung gegenüber der Konkurrenz.

Die Informationsflut, die es bei der täglichen Arbeit zu berücksichtigen gilt (Deadlines und Fälligkeiten bei Vorgängen, (Wiedervorlage-) Termine, Lagerbestände, offene Kundenanfragen etc.) werden benutzerübergreifend vom System verwaltet und überwacht. So erreicht man ein sehr hohes Servicelevel. Aufgabenmanagement-Tools erlauben die effiziente Zusammenarbeit im Team und bewahren den Überblick aus unterschiedlichen Perspektiven.

Offene Systeme Software! liefert der Branche mit KS1 ist eine bewährte EDV-Branchenkomplettlösung mit Warenwirtschaft, Produktdatenbank und Webshop. <

www.ks1.de
info@ks1.de

PSI DATEN-AGGREGATIONS-SYSTEM: GUT VERNETZT IM DIENSTE DES KUNDEN

Das PSI hat 2015 einen hohen Betrag in die Weiterentwicklung seiner Suchmaschine und der damit verbundenen Meta-Datenbank investiert. Ziel ist es, einen Standard für den Datenaustausch in der Werbeartikelbranche zu etablieren und der Branche leistungsfähige Sourcing- und Vertriebswerkzeuge zur Verfügung zu stellen. Ein Datenbanksystem – das Daten-Aggregations-System – managt dabei den Datenstrom mit vielen Lieferanten und Berater-Händlern. Ein Teil der großen Lieferanten ist bereits über sogenannte Konnektoren direkt an das System angebunden. Über 70.000 Produkte mit mehr als doppelt so vielen Varianten stehen so verschiedenen Kanälen wie Shops, Suchmaschine und Datasets zur Verfügung. Das System soll allen Branchenteilnehmern individualisierte und somit teure, komplexe Arbeit abnehmen. Das ist das große Ziel. Bis dahin gilt es, noch einen steinigen Weg zu beschreiten. Wichtig ist, dass möglichst große Teile der Branche sich jetzt auf den Weg machen und in digitale Infrastrukturen investieren. Aber bitte nicht in proprietäre Systeme. Wir arbeiten mit den Branchenteilnehmern zusammen. Informationen gerne über das PSI. <

EXKLUSIVE WEIHNACHTSPRÄSENTE

PREMIUM ADVENTSKALENDER

DIE ADVENTSKALENDER-EXPERTEN: UNSERE QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED!

Adventskalender „Cube“ & „Cube XL“

Tisch-Adventskalender „Rund“

Wand-Adventskalender mit Milka Schokolade

„Weihnachtspyramide“ mit Ritter SPORT

24 TAGE IM MITTELPUNKT: INDIVIDUELL BEDRUCKBARE ADVENTSKALENDER IN PREMIUM-QUALITÄT!

Individuell bedruckte Adventskalender zählen zu den beliebtesten Werbemitteln in der Weihnachtszeit. Kein Wunder: Sie drücken damit gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten Ihre Wertschätzung aus! Die Werbung bleibt garantiert 24 Tage im Mittelpunkt, ohne in der Flut der Weihnachtspost „unterzugehen“. Gleich Katalog und Muster unter www.cd-lux.de bzw. info@cd-lux.de anfordern.

Lindt | Lindt Lindor | HELLO | Sarotti | JACOBS | Meßmer | Ritter SPORT | TOBLERONE | Milka

Die Adventskalender-Experten:

Mehr Begeisterung. Mehr Möglichkeiten. Mehr Service.

Hotline: 09971-85 71 0 | info@cd-lux.de | www.cd-lux.de

CD • LUX GMBH

DIE ADVENTSKALENDER EXPERTEN

SPIELWAREN UND PLÜSCHARTIKEL

WERBUNG ZUM KNUDDELN

Gute Werbeartikel überzeugen durch eine gelungene Kombination von Nutzen und Design. Wenn diese Mischung stimmt, vermitteln sie ihre Botschaft gezielt, direkt und nachhaltig. Umso intensiver ist ihre Wirkung, wenn diese gleichsam spielend vermittelt wird. Denn der Mensch spielt gerne.

Ob es sich nun um ein Spiel als Werbeartikel oder um einen Werbeartikel als Spiel handelt – der Werbende punktet damit allenthalben. Denn ein Spielzeug – und dazu zählen auch die hier vorgestellten Plüschartikel – wird 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. Die „Mutter“ aller Plüschkameraden ist wohl der Teddybär, dessen Namenspatron der amerikanische Präsident Theodore „Teddy“ Roosevelt sein soll. Experten wie der Business-Coach Virgil Schmid wissen um den Erfolgsfaktor Spiel im Bereich von Verkaufsstrategie und Marketing: „Wer spielt, gewinnt – auch im Verkauf. Im Wettbewerb hat heute die Nase vorn, wer positive Emotionen weckt. Spiele ermöglichen neue Erfahrungen, risikoloses Ausprobieren neuer Handlungsmöglichkeiten. Wer spielerisch verkauft, lädt Kunden zum Mitmachen ein.“ Ein Produkt, das auf diese Weise wirbt, übermittelt Sympathien, punktet beim Kunden und erzeugt gute Gefühle. Zur Erlangung von Letzteren bitte einfach weiterblättern! <

SICHERHEIT BEIM RADELN

Für Sicherheit bei der Mobilität sorgt und wirbt das Metmaxx LichtSet namens MobileSafety von Spranz. Die Fahrradleuchten der Marke Metmaxx überzeugen durch ihre bestechende Lichtleistung (Duallight vorne mit 20.000 mcd und 10.000 mcd hinten). Wahlweise kann im Dauermodus oder blinkend (energiesparend) gefahren werden. Die Montage ist äußerst einfach und sollte auch ohne handwerkliche Kenntnisse mühelos gelingen. Die Lieferung erfolgt inklusive Batterien in einer Plastikbox mit Schuber.

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

DER BALL IST RUND ...

Das hat mal ein berühmter Fußballtrainer gesagt. Dass er recht hat, zeigen die Bälle von Bola Gema. Neben hand- und maschinengenähten Bällen gibt es nun auch Produkte, die im innovativen Thermohybridverfahren hergestellt werden. Der Clou dabei ist, dass zwar Nähte vorhanden sind, diese aber äußerlich nicht sichtbar werden. Die neuen Thermo Hybrid Soccer Balls eignen sich bestens für Amateur- und Nachwuchsfußballer.

PSI 47566 • Bola Gema • Tel +92 52 3550426
sales@bolagema.com • www.bolagema.com

mbw®

Minifeet.

BODO BÄR
EIN FREUND
FÜRS LEBEN!

SELBST DER
TÜV SAGT:
AUSGEZEICHNET

TÜVRheinland ZERTIFIZIERT
Schadstoff-geprüft
Sicherheit

www.mbw.sh

FLIEGENDE BOTSCHAFTER

Die kleinen faltbaren Wurfscheiben aus dem Hause Global Innovations sind schon ab einer Menge von 5 000 Stück komplett vollfarbig individualisierbar. In einer kleinen Tasche geliefert, stehen damit originelle Werbebotschafter mit Spaßgarantie für Groß und Klein zur Verfügung. Das hochwertige Nylonmaterial besticht durch tolle Flugeigenschaften und bietet eine große Werbefläche zur eigenen Gestaltung. Ein tolles Give-away, welches per Express Produktion noch super für diesen Sommer genutzt werden kann.

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

WILDE TIERE ZUM LIEBHABEN

Das Leben kann so kuschelig sein! Die Plüschtiere von Inspirion überzeugen mit ihrem flauschigen Fell nicht nur Kinder, sondern auch Eltern. Denn die Schmusetiere sind aus hautfreundlichem Plüsch und eignen sich auch für Kinder unter drei Jahren. In ihren knalligen Farben werden die weichen Werbebotschafter nicht so leicht übersehen. An den Füßen, Armen und Ohren tragen die flauschigen Kameraden Streifen-Look. Für eine Werbeanbringung bekommen die Tiere ein Piercing mit einem Papierherz zum Bedrucken. Elefant Ben, Plüsch-Affe Billy und Nilpferd Beate sind zwar die besten Freunde, können aber auch einzeln bestellt werden.

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

MAGISCHE KNETE

Bei Krüger & Gregoriades kann eine magische Knete bestellt werden, die im Dunkeln leuchtet und obendrein noch springt wie ein Ball. Das ist noch nicht alles, denn die Wunderknete dehnt sich wie Kaugummi, zerfließt langsam, lässt sich wie Papier zerreißen und zersplittert wie Porzellan. Für langanhaltenden Spielspaß ist gesorgt, da das Material nicht austrocknet. Die Knete wirkt entspannend, konzentrationsfördernd und regt die Kreativität an. Nicht nur für Kinder geeignet! Die Verpackung erfolgt in einer Metalldose mit 50 Gramm Inhalt.

PSI 47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH
Tel +49 40 73102180
info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de

FRISCH. CHARAKTERSTARK & INDIVIDUELL

This is BASE.

Energizing ideas by
zogi.biz

VICTORINOX

DER LANGZEIT-
WERBETRÄGER

Swiss Card Nailcare
13 Funktionen

b2b.ch@victorinox.com
Tel: +41 41 81 81 211

ESTABLISHED 1884

KINDERSICHER

Mit einem neuen Sicherheitsschliff bietet die Kretzer Scheren GmbH, nach eigener Aussage Deutschlands größter Scherenhersteller, eine Scherenserie an, welche die besonderen Ansprüche an eine Schere hinsichtlich Funktionalität, Ergonomie, Design und Sicherheit perfekt vereint. Die ZipZap – Kid'Zors Kinderschere ist in fünf verschiedenen Farbkombinationen erhältlich. Das Produkt ist 100 Prozent „Made in Germany" und besticht durch eine herausragende Qualität. Die Scheren schneiden Papier, Pappe und Stoff – aber durch den neuen patentierten Sicherheitsschliff „SafeCut" keine Haut! Zusätzlich bietet die abgerundete Spitze extra Schutz vor Stichverletzungen. Lebensmittelecht und mit Weichgummieinlage mit Radiergummi-Funktion. Ab 60 Stück individualisierbar.

PSI 49555 • Kretzer Scheren GmbH • Tel +49 212 262350
info@kretzer.de • www.kretzer.de

WEICH, INTERESSANT UND AUFREGEND

Bei Malgrado ist ein Knistertuch zu haben, das nicht nur toll aussieht, sondern genau das Richtige für Babys ist. Die unterschiedlichen Bänder ringsherum schulen das Greifen und die Wahrnehmung. Das intensive Knistern beim Anfassen lieben die Kinder – sie können sich ewig damit beschäftigen. So werden die Sinne der Babys spielerisch angeregt und das Tuch sorgt für einen abwechslungsreichen Spielespaß. Ab einer Menge von 3.000 Stück bietet Malgrado eine Sonderproduktion nach Kundenwunsch zu überaus attraktiven Preisen an. Das Material kann je nach Wunsch variieren (Baumwolle, Polyester, Microfleece oder Nicki).

PSI 46913 • Malgrado fashion & promotion GmbH • Tel +49 2207 704090
office@malgrado.de • www.malgrado.de

FLAUSCHIGE BESCHÜTZER

Wer auf der Suche nach einem kuschelweichen Geschenk ist, das eine Werbebotschaft auf sehr sympathische Art weiterträgt, sollte im Katalog von sigikid nachschlagen. Dort finden sich Schutzengel, die mit ihrem Besitzer durch dick und dünn gehen. Sie trocknen alle Tränen und zaubern ein Lächeln auf das Gesicht ihres neuen Besitzers. Der Beginn einer langen Freundschaft! Es gibt verschiedene Möglichkeiten, ein Logo oder einen Slogan an einem sigikid-Artikel anzubringen. Je nach gewünschter Bestellmenge könnte dies über ein Einnäh- oder Anhängeetikett oder ein Halstuch erfolgen.

PSI 48311 • sigikid • Tel +49 9201 70129
anja.deroni@sigikid.de • www.sigikid.com

EI DES KOLUMBUS

Die Firma Alfred Fischer gehört seit über fünf Jahrzehnten zu den führenden deutschen Herstellern dreidimensionaler Werbefiguren. Auch Werbeartikel-Sonderanfertigungen aus Kunststoff gehören zum Lieferumfang. Ein Renner im umfangreichen Angebot ist das sogenannte Ei des Kolumbus, das einschließlich einer austauschbaren handbemalten Kunststoff-Figur nach Kundenwünschen produziert wird. Besonders durch die anspruchsvolle Lösung zur Produktion des zweiteiligen Eies innerhalb extrem kurzer Lieferzeit und zu einem außergewöhnlich günstigen Preis empfiehlt der Lieferant das Produkt für den Werbeartikelmarkt in Europa.

PSI 41002 • Alfred Fischer • Tel +49 9561 60729
info@alfred-fischer.de • www.alfred-fischer.de

Zeckenkarte mit Lupe

zum einfachen und sicheren Entfernen der Zecken ohne die Zecke zu quetschen. Ideal für unterwegs, klein und handlich in Scheckkarten-Größe

Als Werbemittel sind Hülle sowie die Zeckenkarte bedruckbar.

lupenmaxx®
...wir machen´s größer!

Lupenmaxx GmbH
Freiburger Straße 8
79199 Kirchzarten
Tel.: (0 76 61) 90 99 88 0
Fax: (0 76 61) 90 99 88 9
info@lupenmaxx.de · www.lupenmaxx.de

EIN NILPFERD ZUM KNUDDELN

Ein niedliches Plüsch-Nilpferd, welches kleine Kinder begeistert und zum Spielen und Kuscheln anregt, gehört zum Sortiment von Giving Europe. Das sehr weiche Plüsch-Tier hört auf den Namen Hippo und hat zunächst kein T-Shirt an. Dieses kann unter der Artikel-Nummer 5013 zusätzlich bestellt werden, womit Hippo dann eine individuelle Note bekommt. Eine Werbeanbringung ist mittels Tampondruck möglich.

PSI 45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de

DAS SÜSSE GIVE-AWAY

Welches Kind mag keine Fruchtgummis? Und die Mütter sagen beim Einkauf im Spielwarenfachgeschäft sicher auch nicht nein, wenn süße kleine Gummibärchen in einer Schütte zum Greifen nah sind. Fruchtgummi, der Klassiker unter den süßen Werbemitteln, schmeckt Groß und Klein. Und durch das Erleben mit allen fünf Sinnen bleibt süße Werbung einfach und lange im Kopf. Kalfany Süße Werbung setzt für die gewünschte Botschaft auf Qualität und kreiert sie mit zehn Prozent Fruchtgehalt, natürlichen Aromen und färbenden Pflanzenauszügen im eigenen IFS-zertifizierten Hause – und das bereits ab 3.500 Fruchtgummi Standardtütchen.

PSI 42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 7643 801-0
info@ksw24.com • www.suesse-werbung.de

DER KÄFER ALS SYMPATHIETRÄGER

Der VW Käfer ist und bleibt eines der erfolgreichsten Automobile weltweit und ein echter Sympathieträger. Nun gibt es ihn als Modell im Maßstab 1:24 für den Schreibtisch, wo er als Briefbeschwerer mit beweglichen Türen und Magnet für Büroklammern eine gute Figur abgibt. Das Produkt besteht aus einem Materialmix (Metallguss/Kunststoff) und ist matt-silber lackiert. Die Werbeanbringung erfolgt als Druck und/oder Gravur auf Dach, Tür oder Motorhaube. Ab 100 Stück ist die Gravur kostenlos.

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

PF Concept

ES IST NICHT NUR EIN GESCHENK

ES IST EIN PARKER

PARKER

WWW.PFCONCEPT.COM

MINIFEET FÜR ALLE FÄLLE

Mit den MiniFeet Plüschis von mbw ist die Magie der Kindheit sofort wieder präsent. Kuschelig, niedlich, sympathisch, liebenswert und vielfältig ist diese Spezies MiniFeet. Von A wie „Affe Mattis“ über E wie die „Eulen Lisann und Leonie“ oder S wie „Schlange Tilly“ bis hin zu Z wie „Zebra Zora“ im schlanken Streifen-Look: Die knuffigen Kerlchen sind Freunde für alle Fälle. Selbstverständlich findet man bei mbw neben Exoten auch den Klassiker, den Kuschelbär. Der TÜV-zertifizierte Bodo Bär ist von der ganz charmanten Sorte, sogar gleich in drei Größen erhältlich und trägt auf Wunsch sogar T-Shirt oder Schlips und Kragen. mbw verknüpft den Zauber der Helden unserer Kindheit mit Markenbotschaften auf besonders sympathische und langlebige Weise.

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

SAMTIGES SCHREIBEN

Egal ob zum Sammeln oder als charmantes Geschenk. Die vier samtigen Versionen des Kugelschreibers Miss Velvet stellen jeweils zwei gegensätzliche Charaktere dar: Räuber und Beute – Mann und Frau – Engel und Teufel – Liebe und Tod. Die Kugelschreiber sind in vielen verschiedenen Modefarben und Ausführungen und ab sofort erhältlich. Die modischen Charaktere machen den „Velvet“-Kugelschreiber zu einem saisonunabhängigen Werbeartikel, der immer aktuell bleibt. Der Kugelschreiber wird vollständig in Italien aus giftfreiem Material hergestellt und mit 3D-Figuren aus Samt versehen, die beim Berühren für ein weiches, angenehmes Gefühl sorgen, das jeglichen Stress im Nu vergessen lässt. Weitere Informationen unter: www.myvelvet.it

PSI 42480 • Erga Srl • Tel +39 011 2733032
info@ergaonline.com • www.ergaonline.com

EXPRESSDRUCK-SERVICE
Wir bedrucken Ihre Ware innerhalb von 24h oder 48h.
Fragen Sie uns - wir helfen Ihnen gerne weiter !!!

- Siebdruck
- Tampondruck
- Laserbeschriften
- Lohndruck

25 Jahre
1991 - 2016

WIR ZAUBERN FARBE AUF IHRE PRODUKTE

ISO 9001:2008 zertifiziert

Signum
Siebdruck-Tampondruck GmbH

Im Tal 41
78112 St.Georgen
Telefon (0 77 24) 94 94 8-0
Telefax (0 77 24) 75 00
www.signum-druck.de

NEU!
Regenschirme
hochwertig und innovativ
EuroSCHIRM EBERHARD GÖBEL

Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!
EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG
Fon +49 (0)731-140 130 • www.euroschirm.com

WE REACH EVERYWHERE FOR YOU
The independent magazine for the whole printing, packaging and advertising industry

Świat DRUKU
The World of Printing
www.swiatdruku.eu

KUHHANDEL ALS FAMILIENHOBBY

Noch mehr Viecher, Versteigerungen und Verhandlungsgeschick: Nach 30 Jahren kommt der Ravensburger Kartenspiel-Klassiker Kuhhandel als Brettspiel groß raus. Mit dabei ist jede Menge Abwechslung, denn die Spieler können aus zehn verschiedenen Versteigerungsarten wählen, wobei wie beim Kartenspiel auch nach Herzenslust gefeilscht werden kann. Das Spielmaterial ist detailreich und humorvoll illustriert von Michael Menzel. Fürs echte Auktionsflair sorgt der Hammer aus Holz. Kuhhandel: das Familienspiel, bei dem die Emotionen hochkochen. Das Spiel ist für zwei bis vier Personen gedacht.

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

EIN RUCKSACK ZUM VERLIEBEN

Der neue Kinderrucksack Sundsvall gehört zum Angebot der Easy Gifts GmbH und lässt Kinderherzen höherschlagen. Das liegt nicht nur am freundlichen Design, sondern auch am kuschelweichen Material (Polyester). Und praktisch ist Sundsvall außerdem, sind doch Schwamm, Waschhandschuh und Pantoffeln gleich dabei. Der Artikel wird einzeln verpackt im Polybeutel versendet, hierauf kann auch die Werbung platziert werden.

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

SANFT INS LAND DER TRÄUME

Mit Charlotte ist Schäfchen zählen zum Einschlafen gar nicht nötig. Das flauschig weiche Schäfchen schaut aus treuen Augen und begleitet seine jungen Spielkameraden sanft ins Land der Träume. Charlotte misst circa 18 mal 13 Zentimeter und hat weitere plüschige Freunde, die beim Lieferanten, der team-d GmbH, gerne vorgestellt werden.

PSI 44186 • team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH • Tel +49 7181 989600
psi@team-d.de • www.team-d.de

FOOD SHAPING PRODUKTE FÜR SOMMER UND WINTER

Cookie Cutter®
WE SHAPE THE WORLD!

Individuelle Ausstechformen
mit zahlreichen Branding-
und Verpackungsmöglichkeiten

On-Packs
Werbegeschenke
Weihnachtspräsente

Cookie Stempel

Eiswürfelformen | BBQ Stempel | Kaffeeschablonen | Logopfannen

Weitere Produkte und Konfigurator unter
www.cookiecutter.de
www.my-cookiecutter.com

ASSCA GmbH
Heinrich-Hertz-Str. 28
78052 Villingen-Schwenningen

Tel.: +49 (0) 7721 6809150
Fax: +49 (0) 7721 6809159
Email: info@cookiecutter.de

KRETZER SCHEREN - Mit uns schneiden Sie immer gut ab!

KRETZER Solingen JUST PERFECT

Mit Produktionsstandort Deutschland sind wir der größte Hersteller Solinger Scheren und blicken mittlerweile auf eine fast 100-jährige Erfahrung in der Herstellung hochwertiger „Solinger" Qualitätsscheren zurück. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die jeweils beste Schere für jede Schneidanforderung zu bieten. Unser Sortiment erstreckt sich auf alle Gebiete des professionellen und semi-professionellen Gebrauchs dieses Handwerkzeugs.

Egal ob für Büro, Küche oder Werkzeugkasten. Eine qualitativ gute Schere eignet sich immer als dauerhaftes, langlebiges Werbemittel, welches fast täglich im Alltag benötigt wird.

Individualisierbar ab 60 Stück!

KRETZER SCHEREN GmbH
Löhdorferstr. 171-173 – 42699 Solingen
Tel.: +49-212-26235-0
E-Mail: info@kretzer.de – www.kretzer.de

Geschenkideen mit emotionalem Mehrwert

Gefertigt in Werkstätten für Menschen mit Behinderung

Individualisierbar

Eigenprodukte

Made in Germany

www.wunderle.com

Wunderle
PSI 49622

MINI BOARDGAMES VON ASS ALTENBURGER - KLEINE SPIELE, GROSSER SPASS

www.werbespielkarten.com

Kundenspezifische Kampagnen und Konzepte für außergewöhnliche Promotions

Abb.: Kundenreferenz

ASS ALTENBURGER

TRAGEN UND KNUDDELN

Axpol Trading stellt ein neues Mitglied in der Kuscheltierfamilie von Fofcio Promo Toys vor: Der niedliche Plüschhund Bruno mit abnehmbarem Rucksack sorgt für jede Menge Spaß und bietet jede Menge Platz für Werbebotschaften. Eine Personalisierung ist durch Aufdrucken auf der Vorderseite des Rucksacks oder auf den Hundefüßen möglich. Im Plüschrucksack lässt sich allerhand mitnehmen. Dies macht Bruno zu einem perfekten Begleiter auf Reisen, in der Schule, auf dem Spielplatz und im Alltag. Nicht nur Bruno, sondern auch andere Produkte aus der Werbeplüschtierkollektion von Fofcio sind Produkte, die sich perfekt für Werbekampagnen, Kundenbindungs- bzw. Treueprogramme, Firmenevents, Familienpicknicks, Konferenzen und für viele andere Marketingaktivitäten eignen.

PSI 46204 • Axpol Trading sp. z o. o. sp. k. • Tel +48 61 659 88 00
info@axpol.com.pl • www.axpol.com.pl

MEHR SPASS BEIM SPIEL

Pustefix Seifenblasen sind seit über 60 Jahren ein Garant für Spielspaß und weltweit bekannt und beliebt. Bei Groß und Klein ist die Kultmarke Pustefix ein Begriff, der mit Spiel, Spaß und Lachen verknüpft wird. Pustefix Seifenblasen sind ein cooles Give-away für alle Altersstufen. Kinder spielen liebend gern mit den faszinierenden Seifenblasen, Erwachsene fühlen sich in die eigene Kindheit zurückversetzt und verbinden mit Pustefix positive Emotionen und Assoziationen. Das Seifenblasen-Sortiment bietet vielfältige Werbeoptionen und steht dabei stets für Qualität, Nachhaltigkeit und Sicherheit „Made in Germany“.

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

EIN WAHRER RENNER

Das zuckt es bei Autofans jeden Alters bereits beim Anblick im rechten Fuß – auch wenn es sich ‚nur' um ein Modell handelt. Doch auch im Maßstab 1:18 ist dieser RC Ferrari F1 ein wahrer Renner. Der ferngesteuerte Mini-Bolide lässt Rennsporträume zumindest im Miniaturformat, dafür aber wesentlich sicherer Wirklichkeit werden. Verpackt im Geschenkkarton mit Sichtfenster kommt er bei jedem Empfänger großartig an. Und die Batterien sind im Lieferumfang ebenfalls enthalten.

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

FÜR KREATIVE HOBBYKÜNSTLER

Für kleine Hobbykünstler und ABC-Schützen bringen Buntstifte viel Spaß bei der Freizeitgestaltung. Neben digitalen Spielen bietet Malen die beste Möglichkeit, sich kreativ auszudrücken. Ob Regenbogenstifte oder individuell bedruckte Malsets – die Buntstifte von Reidinger sind aus nachhaltig gefertigter europäischer Qualitätsware und im Set bereits ab 1.000 Stück im vollflächigen Rundumdruck erhältlich. Die große Auswahl an Gestaltungsmöglichkeiten generiert passende Buntstifte-Sets für jeden Anspruch – perfekt auch, um bei junger Kundschaft farbige Akzente zu setzen.

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

CHOCOLISSIMO

BEREIT FÜR DIE UNVERGESSLICHE WEIHNACHTSSAISON?

GARANTIERTE LIEFERUNG ZUM GEWÜNSCHTEN TERMIN

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

VILLEROY & BOCH UND LR

GEMEINSAME CHARITY-AKTION

Gemeinsame Sache zur Unterstützung von benachteiligten Kindern: LR Health & Beauty startet erstmals mit Villeroy & Boch, der weltweit renommierten Premium-Marke für keramische Produkte, eine gemeinsame Charity-Aktion. Seit Anfang Juni 2016 bringt das Unternehmen aus dem westfälischen Ahlen exklusive NewWave-Henkelbecher von Villeroy & Boch in limitierter Auflage von 2.500 Stück auf den Markt. Pro verkaufter Porzellantasse spendet LR zehn Euro an den LR Global Kids Fund e.V. Der Hilfsverein fördert europaweit Kinder und Jugendliche, die aufgrund ihrer aktuellen Lebensumstände benachteiligt sind oder besondere Hilfe benötigen. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Villeroy & Boch ein international renommiertes und erfolgreiches Unternehmen als Partner für diese gute Sache gewinnen konnten", erläutert Dr. Thomas Stoffmehl, CEO und Sprecher der Geschäftsführung von LR Health & Beauty.

Die exklusive LR Sonderedition für einen guten Zweck: Der NewWave-Henkelbecher von Villeroy & Boch.

Das individuelle Design des NewWave-Henkelbechers (0,35l) wurde von LR selbst entworfen. LR Health & Beauty, größter Unterstützer des Kinderhilfsvereins, verkauft die exklusive Sonderedition sowohl in seinen internationalen Märkten als auch im LR Kundenshop für 19,99 Euro (*https://shop.lrworld.com*). „Soziale Verantwortung ist auch bei Villeroy & Boch seit jeher fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Die Arbeit des LR Global Kids Fund hat uns überzeugt, daher haben wir den Kinderhilfsverein mit dieser Aktion gerne unterstützt", erklärt Annette Engelke, Pressesprecherin der Villeroy & Boch AG.

www.villeroy-boch.de <

GEMACO GROUP

GOLD BEI ECOVADIS

Gemaco
your brand promoter

Die Gemaco Group ist im letzten Rating der Nachhaltigkeitsorganisation EcoVadis mit dem „Gold" Status ausgezeichnet worden. „Mit dem Erreichen des Gold Levels werden unsere internationalen Anstrengungen im Bereich Corporate Social Responsibility gewürdigt. Die Gemaco Group ist damit verlässlicher Partner für eine soziale und umweltverträgliche Beschaffung von Werbeartikeln", so Lukas Schad, Geschäftsführer der Gemaco GmbH, dem deutschen Teil der Gemaco Group.EcoVadis hat sich das Ziel gesetzt, die Umwelt- und Sozialpraktiken von Unternehmen durch ein CSR-Performance-Monitoring innerhalb der Lieferkette zu fördern und Unternehmen bei der Verbesserung von Nachhaltigkeit zu unterstützen. EcoVadis betreibt die erste kollaborative Plattform, die CSR-Ratings von Lieferanten für globale Lieferketten bereitstellt. Seit der Gründung im Jahr 2007 ist EcoVadis zu einem geschätzten Partner für die Einkaufsorganisationen in mehr als 120 weltweit führenden Unternehmen geworden. Gemaco ist seit mehr als 20 Jahren als Premium-Anbieter von Werbeartikeln, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Werbetextilien und Fulfillmentprogrammen bekannt. Das Unternehmen ist heute, mit Teams in Europa, Asien und Amerika, ein internationaler Servicedienstleister im Branding-Sektor. *http://gemacoglobal.com* <

LESESTART FÜR FLÜCHTLINGSKIN

ZTV LOGISTIK GEWINNT AUSSCHREIBUNG

Der Logistik-Dienstleister und PSI-Partner, die Zustell-, Transport- und Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG (ztv), hat den Zuschlag für eine Ausschreibung der Stiftung Lesen für das bundesweite Programm „Lesestart für Flüchtlingskinder" erhalten, welches die Stiftung auf Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung durchführt. Ziel des bundesweiten Programms ist es, Flüchtlingskinder und ihre Eltern in Erstaufnahmeeinrichtungen mit dem Vorlesen und Lesen vertraut zu machen, um erste Zugänge zur deutschen Sprache zu bekommen und das Lesenlernen zu unterstützen.

ztv konfektioniert Buchpakete für das bundesweite Programm „Lesestart für Flüchtlingskinder. © Melanie Fredel/ Stiftung Lesen

Angeboten hat die ztv in diesem Rahmen Leistungen aus ihren Geschäftsfeldern Aktionslogistik und Fulfillment. Im Detail werden in zwei großen Aktionen Buchpakete konfektioniert und versendet. ztv übernimmt nicht nur die Kommissionierung, Konfektionierung, Lagerung und Versendung, sondern kümmert sich auch um das Retourenmanagement. Vom Wareneingang über die Lagerung, Kommissionierung und Konfektionierung bis hin zur letztendlichen Auslieferung bietet ztv seinen Kunden den kompletten Logistikservice abgestimmt auf deren individuellen Anforderungen und Bedürfnisse. Das Spektrum reicht dabei von regionalen Lösungen bis hin zu internationalem Versand inklusive der kompletten Zollabwicklung. *www.ztv-logistik.de* <

BLOMUS

THOMAS VOGLER ÜBERNIMMT VERTRIEB B2B DEUTSCHLAND

Mit Thomas Vogler hat zu Anfang Juni 2016 ein erfahrener Branchenexperte den deutschlandweiten Vertrieb (B2B) für die Designmarke blomus übernommen. Vogler ist kein Unbekannter bei dem Unternehmen aus Sundern: „Herr Vogler verfügt über jahrelange Berufserfahrung und betreut seit mehr als sieben Jahren, äußerst kompetent und erfolgreich die Marke blomus in West- und Norddeutschland“, so blomus-Verkaufsleiter Helmut Tillmann. Ab sofort ist die Handelsagentur Vogler für Gesamtdeutschland verantwortlich. Vogler selbst sagt: „Ich freue mich meine Arbeit für die Marke blomus weiter ausbauen zu können.“ *www.blomus.com* <

Thomas Vogler

TROIKA

NEUZUGANG IM CUSTOMER SERVICE EXPORT

Die Troika Germany GmbH vermeldet einen Neuzugang im Vertriebsinnendienst-Team: Ab sofort verstärkt Eva Weide die Kolleginnen und Kollegen im Customer Service Export. Sie löst Katrin Hohn ab, die seit Ende Mai in Mutterschutz ist. Eva Weide betreut hauptsächlich den B2B-Werbemittelbereich in Frankreich und – neben weiteren Gebieten – den B2C-Fachhandel in Frankreich, sowie Nord- und Südamerika. Sie verfügt über gute Sprachkenntnisse in Englisch, Französisch und Spanisch.

www.troika.org <

Eva Weide

EMOTION FACTORY

VON JUNG ZU VON HERI-RIGONI

Die Marke emotion factory, bekannt mit Spezialprodukten für wachsende Werbe-Ideen (Samentüten, Pflanzen, Töpfchen u.v.m.) und kreative Weihnachts-Giveaways wird künftig Teil und Marke des Unternehmens Heri-Rigoni in Fischbach/Schwarzwald. Bisher im Sortiment der Jung-Gruppe (Jung Bonbonfabrik, foodvertising und Gummi Bären Land) wird emotion factory nun in das Non-Food-Leistungsportfolio von Heri-Rigoni eingebunden. Beim Hersteller mit langjähriger Erfahrung im Bereich Stempel und Schreibgeräte soll das Sortiment von emotion factory eine Fortführung seiner Erfolgsgeschichte finden. Jung konzentriert sich fortan ausschließlich auf den Food-Bereich und wird diesen noch weiter ausbauen und entwickeln. Roland Schulz als langjähriger Kundenberater und Produktentwickler bei emotion factory begleitet seine Marke mit in den Schwarzwald und wird dort den Vertrieb und die Herstellung bei Heri-Rigoni integrieren. Das bestehende Sortiment bleibt erhalten und wird auch künftig mit Innovationen bereichert werden.

Kontakt:
emotion factory
Heri-Rigoni GmbH
Sommerberg 16-18
D-78078 Fischbach
Telefon +49 7725 9393-0
Telefax +49 7725 9393-50
info@emotion-factory.com

LINOTEX

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER BERUFEN

Marcel Nusser ist zum neuen Geschäftsführer bei der Linotex GmbH in Steinheim berufen worden. Bereits seit 2013 ist er im Unternehmen vorwiegend im Verkauf tätig. Während seines Betriebswirtschaftsstudiums in Nürnberg sammelte er viele Kenntnisse im Bereich Marketing/Merchandising. Parallel dazu war er maßgeblich bei der Betreuung und an der stetigen Weiterentwicklung des Fanshops des Fußball-Zweitligisten 1. FC Heidenheim 1846 beteiligt. Marcel Nusser möchte die Linotex GmbH nachhaltig und zügig weiter entwickeln. „Ein wichtiger Baustein ist die Ausdehnung des Produktportfolios im Direktimportbereich. Hierbei können wir in Zusammenarbeit mit unserer Tochtergesellschaft in Hong Kong und den verbundenen Produktionsstätten in China unseren Kunden bereits individualisierte Produkte zu Top-Preisen anbieten.“, so Nusser. Weiterhin soll der Ausbau des Veredelungszentrums im Hause vorangetrieben werden. Über die bisher schon angebotenen Druckvarianten wurde vor kurzem der Einstieg in die Transfertechnologie erfolgreich vollzogen. Damit können vor allem Textilien dauerhaft, mehrfarbig und preisgünstig mit allen Werbemotiven versehen werden. Linotex steht schon immer für absolute Händlertreue – dies betont auch Marcel Nusser: „Wir wollen unsere Marktanteile zusammen mit den Händlern sukzessive ausbauen. Auch unsere digitale Präsenz haben wir durch unseren multifunktionalen Onlineshop bereits verstärkt. *www.linotex.com*

Marcel Nusser

„DIGITALE MESSETASCHE“

NEUGRÜNDUNG DER DMAS GMBH

DMAS ist das digitale Messe Anfrage System für den Werbemittelmarkt in D-A-CH. Die online Software wurde in den letzten Jahren von über 600 Lieferanten und 50 Händlern auf wichtigen Messen (marke[ding] Wien, Werbemittelmesse München, Plan Concept Dr. Lichtenberg, marke[ding] plus, Präsenta Promotion International, kolibri, marke[ding] Luzern, Werbewiesen, u.a.) eingesetzt. dMAS ist aus der Zusammenarbeit zweier Cluster-Mitglieder (artworx GmbH und fetz.cc - Othmar Fetz) entstanden. „Da wir davon überzeugt sind, dass unser Produkt den Werbemittel-Markt nachhaltig verändert, haben wir uns dazu entschlossen, dies mit einer Firmierung öffentlich zu machen. Wir sind der führende Softwarehersteller für das Anfrage- und Angebotswesen im Werbemittelmarkt und vereinfachen maßgeblich und nachhaltig die Kommunikation zwischen Lieferanten, Händlern und Industriekunden. Die Weiterentwicklungen werden durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Nutzern beeinflusst und unsere Liebe zu aktuellen Technologien und Standards bestimmt die hohe Qualität der Produkte“, so dMAS-Geschäftsführer Markus Tückmantel. dMAS bietet seinen Kunden einen erheblichen Mehrwert im beruflichen Alltag. Dieser wird durch leichtes Erfassen von Anfragen, unkomplizierte Kommunikation zwischen den Nutzern und Zeitersparnis beim Abarbeiten von Auftragen geschaffen.

Freuen sich auf weitere zufriedene Nutzer ihres Tools dMAS (v.l.): Othmar Fetz (CBO), Markus Tückmantel (CEO), Clemens Stübler (Projektmanagement).

„Wir sind unabhängig und vertreten die Interessen von Lieferanten, Händlern und Industriekunden gleichermaßen. Wir lieben es im Team neue Ideen zu entwickeln und stellen uns gemeinsam neuen Herausforderungen“, ergänzt CBO Othmar Fetz. „Die fortschreitende Digitalisierung macht auch vor dem Werbemittelmarkt nicht halt. Unser Anliegen ist es, ein einheitliches und vor allem unabhängiges System zu bieten, welches sowohl Lieferanten, als auch Händlern und Industriekunden den größtmöglichen Nutzen bietet“, erklärt Markus Tückmantel weiter.

Derzeit arbeitet das 6-köpfige Team rund um Tückmantel an „dMAS 365“. Das sind mehrere Tools, die den Einsatz von dMAS abseits von Messen ermöglichen werden. Darunter befinden sich beispielsweise ein CRM oder der so genannte Showroom, eine umfangreiche Werbeartikel-Datenbank. Um die Veranstaltung von Hausmessen zu fördern wird es in Kürze ein Hausmessen-Starter-Paket geben, das vor allem Newcomer in der Branche bei der Organisation und Abwicklung der ersten WA-Messe unterstützen soll. Mehr Informationen über dMAS und die „digitale Messetasche“ bei Clemens Stübler (cs@dmas.at) oder auf: *www.dmas.at* <

VELOFLEX

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER BEI VELOFLEX

Gerade als mittelständisches Familienunternehmen ist es Veloflex besonders wichtig, Wege für das Unternehmen zu finden und Ziele zu definieren, damit die Kunden auch in Zukunft mit Artikeln aus der Produktion in Kölln-Reisiek zuverlässig beliefern können. Deshalb wurde zum 1. Mai 2016 Karl-Christian Dormann zum alleinvertretungsberechtigten Geschäftsführer der Veloflex Carsten Thormählen GmbH & Co. KG bestellt und als weiterer Gesellschafter aufgenommen. Mit seinen Ideen und vielen Innovationen will Karl-Christian Dormann – wie schon bisher – die Firma fit für die Zukunft machen.

Monika Dormann und Karl-Christian Dormann.

www.veloflex.de <

ACAR EUROPE

UMZUG IN NEUE BÜRORÄUMLICHKEITEN

Nach fünf Jahren in Bad Homburg ist die Acar Europe GmbH in neue, optimierte Räumlichkeiten in Bensheim umgezogen. Bekannt im Werbemittelmarkt ist das Unternehmen für die hochwertigen Erzeugnisse der Eigenmarken Arwey (Notizbücher) und luuds (Lederwaren). Telefonisch ist Acar Europe unter der neuen Rufnummer +49 625198249-0 zu erreichen. Alle E-Mail Adressen bleiben bestehen. Die neue Postanschrift lautet:
Acar Europe GmbH
Lindberghstr. 5
D-64625 Bensheim
www.acar-europe.de

KALFANY SÜSSE WERBUNG

NEUZUGANG IM CUSTOMER SERVICE „EXPORT“

Lena Picht hat als Nachfolgerin von Santiago Fischer-Suarez im Customer Service Export von Kalfany Süße Werbung seit kurzem unter anderem die Betreuung der Kunden der deutschsprachigen Schweiz sowie von Spanien, Italien und Portugal übernommen. Picht erwarb 2011 den Master of Arts im Bereich „International Tourism Management“. Sie verfügt über sehr gute Englisch-, Spanisch- und Französisch-Sprachenkenntnisse. Auch durch ihre Tätigkeit in den Bereichen Vertrieb und After Sales Service in international agierenden Unternehmen bringt Frau Lena Picht fundierte Kenntnisse für die Beratung und Betreuung sowie die Auftragsabwicklung im Bereich Herstellung und Veredelung süßer Werbeartikel mit.

Lena Picht

www.*suesse-werbung.de* <

TRENDBAGZ

SOMMERLICHES GEWINNSPIEL

Passend zur Sommerzeit verlost Trendbagz aus Essen eine Hängematte inklusive Gestell. Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, müssen sich Werbeartikelhändler auf *www.trendbagz.com* registrieren. Alle Händler, die bis zum 22. Juli 2016 im Händlerverzeichnis des Spezialisten für Werbetaschen registriert sind, nehmen automatisch am Gewinnspiel teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Trendbagz vertreibt seine trendigen Werbetaschen ausschließlich über den qualifizierten Werbeartikelhandel. Über das Händlerverzeichnis können potentielle Industriekunden einen Ansprechpartner in ihrer Nähe finden. <

SOZIALES ENGAGEMENT

HALFAR UNTERSTÜTZT KINDERKREBSPROJEKT

Wenn man über Halfar redet, redet man über eines: Starke Taschen. Seit über 25 Jahren entwickeln, produzieren und vertreiben sie Taschen und Rucksäcke – mit großer Leidenschaft. Dies zeigt das Unternehmen auch im sozialen Engagement. Dem Geschäftsführer Armin Halfar ist es eine Herzensangelegenheit, das Kinderkrebsprojekt „Fruchtalarm“ zu unterstützen. Das Projekt finanziert sich rein über Spenden. Seit 2010 rollt die mobile Kindercocktailbar einmal wöchentlich über die Flure von bereits 15 Kinderkrebsstationen in Deutschland. Beim „Fruchtalarm“ werden bunte und geschmacksintensive Fruchtcocktails kreiert. Die leckeren Drinks mixen die jungen Patienten/-innen selber direkt am Krankenbett nach den eigenen Wünschen. „Fruchtalarm“ fördert so die Aktivität, Selbstbestimmung und Lebensfreude und bietet im Klinikalltag eine Abwechslung für die schwer erkrankten Kinder und Jugendlichen. Durch die Chemotherapie ist die wichtige Flüssigkeitsaufnahme oft erschwert. „Fruchtalarm“ hilft, die notwendige Kraft für weitere Behandlungen zurück zu gewinnen. Halfar spendet jährlich Taschen, die die Projekt-Mitarbeiter den kleinen Patienten zum Ende einer schweren Chemotherapie oder zum Geburtstag während des „Fruchtalarms“ überreichen dürfen. Zudem werden alle über 100 Mitarbeiter deutschlandweit mit hochwertigen Taschen ausgestattet. Die sind äußerst praktisch und mit dem knalligen Aufdruck zudem öffentlichkeitswirksam für das Projekt.

Projektinitiator Marcel Lossie und Geschäftsführer Armin Halfar mit den neuen Taschen.

www.halfar.com <

BOFA

DAS VERTRIEBSTEAM WÄCHST WEITER

Der Werbetechnik-Spezialist BOFA-Doublet GmbH freut sich über weiteren Zuwachs im Vertrieb. Gleich zwei Neuzugänge verstärken ab sofort das Team. Sarah Schröter übernimmt die Betreuung im Außendienst der Kunden im süddeutschen Raum. Zusammen mit der langjährigen Mitarbeiterin Martina Amerkamp-Schoroth sollen die Kunden nun noch besser betreut und beraten werden. Daniel Liebig wird die norddeutschen Kunden des Bonner Unternehmens aus dem Innendienst heraus von nun an beraten und damit seinen Kollegen im Außendienst den Rücken frei halten. „Wir wünschen beiden viel Erfolg und Spaß an der Arbeit und hoffen, dass sie sich schnell in die große BOFA-Familie einleben“, so Geschäftsführer Jean-Bernard Doublet. *www.bofa.de* <

Sarah Schröter und Daniel Liebig.

Firmeninhaberin Natalie Kober mit Mitarbeitern des Bauunternehmens bei der symbolischen Schlüsselübergabe.

Gekrönt wurde die Eröffnungsfeier von einem stimmungsvollen Feuerwerk.

AMEDEA: ERÖFFNUNG DES NEUEN FIRMENSITZES UND HAUSMESSE

ES GEHT WEITER AUFWÄRTS

Nur sechs Monate nach Baubeginn feierten AmedeA Werbepräsente und AdwainA Textile Werbung am 11. Mai die Einweihung ihres neuen Firmengebäudes in Karlshuld mit einem bayrisch-fröhlichen Fest. Am Folgetag zauberten 28 ausgesuchte Lieferantenpartner erstmals Messefeeling in die neuen Räume: 140 Besucher aus 85 Firmen ließen sich in entspannter Atmosphäre von Neuheiten und Werbeideen inspirieren.

Ob bei der Eröffnungsfeier oder bei der Hausmesse am nächsten Tag: Wer das neue Gebäude von Amedea betrat, war erst einmal beeindruckt: Denn im modernen, ebenso schicken wie funktionalen Neubau wurde die CI des Unternehmens konsequent umgesetzt. Rot und schwarz sind die dominierenden Farben, die dem Firmensitz ein geschmackvolles, einheitliches Gesicht geben – innen wie außen. Das optische i-Tüpfelchen an den beiden großen Tagen waren jedoch die Mitarbeiter in ihren bezaubernden, ebenfalls farblich passenden, rot-schwarzen Outfits im bayrischen Stil. Unter der Führung von Firmeninhaberin Natalie Kober managte das Team die Events an beiden Tagen gewohnt professionell – die lange Erfahrung von zwei Jahrzehnten Firmengeschichte zahlte sich aus. Eine gelungene Veranstaltung, bei der sich Gäste, Messebesucher und Team sichtlich wohl fühlten.

TOLLES GEBÄUDE IN REKORDBAUZEIT

Das moderne Bürogebäude mit knapp 1200 Quadratmetern Nutzfläche auf zwei Ebenen und Raum für zehn Mitarbeiter ist als erstes Firmengebäude im neuen Gewerbegebiet am Standort Karlshuld fertiggestellt worden. In Rekordbauzeit von nur etwa einem halben Jahr ist hier ein bemerkenswerter Komplex entstanden, auf den nicht nur Natalie Kober stolz sein kann: „Alle Beteiligten haben viel Herzblut in das

Mit Neuheiten und Werbeideen inspirierten die Aussteller die Besucher.

Das neue, schicke Ambiente und die interessierten Kunden motivierten auch die Aussteller.

Projekt gesteckt, sodass es nicht zuletzt durch das Engagement von Bernhard Huber von der Firma Haas Fertigbau punktgenau fertiggestellt werden konnte.“ Natalie Kober richtete ein besonderes Dankeschön an Bürgermeister Karl Seitle und Verwaltungsmitarbeiter Thomas Schulz. „Ich durfte hier bauen, bevor das Gebiet vollständig vermessen und in der Vermarktung war. Uns wurde immer schnell und unbürokratisch geholfen.“

NOCH GRÖSSERE KUNDENNÄHE

Vom Einzug in den auffälligen Bau mit einer schwarz-silbernen Alu Carbon-Fassade verspricht sich Kober eine noch größere Kundennähe und mehr Präsenz in der Region. „Wir haben Großartiges geleistet und sind jetzt hochmotiviert“, meint Natalie Kober. Kein Wunder, denn die großzügig und frei gestalteten, lichtdurchfluteten Räume und die neue Soundanlage machen gute Laune, die Mitarbeiter fühlen sich hier wohl. Vor allem profitieren sie von einem großen Konfektionierungsraum, der ihnen viel mehr Platz beim Arbeiten bietet. Auch Fußbodenheizung, Deckenkühlung sowie die neuen höhenverstellbaren Tische in der Stickerei sorgen für mehr Komfort, die tolle Aussicht schafft Entspannungsmomente. „Der Neubau war eine gute Entscheidung, mit der sich AmedeA und AdwainA sehr verbessert haben“, resümiert die Unternehmenschefin. Nicht zuletzt die in rotem Kunstharz gestaltete Treppe zeigt, wo es künftig hingehen soll: aufwärts.

EIN INFORMATIVER TAG

Die Eröffnungsfeier im Festzelt mit geladenen Gästen wurde musikalisch von Sänger C. B. Green begleitet. Als Höhepunkt des Abends wurde ein grandioses Feuerwerk in den Himmel gezaubert. Am nächsten Tag konnten sich die Besucher ein Bild von den neuen Räumen machen, den Mitarbeitern beim Sticken und Drucken über die Schulter schauen und sich über trendige Werbemittel informieren. Ein ergiebiger und informativer Tag für alle interessierten Kunden.

www.amedea-werbepraesente.de <

Ein für alle Beteiligte der marke[ding] Schweiz idealer Austragungsort: die Messe Luzern.

MARKE[DING] SCHWEIZ

AUF GUTEM WEG

Anfang Juni 2016 absolvierte die marke[ding] Schweiz ihren zweiten Auftritt. Die Werbeartikelmesse für Händler und Industriekunden, die sich am Konzept an der in Österreich bereits erfolgreich etablierten marke[ding] in Wien und Wels orientiert, fand erneut in der Messe Luzern statt.

Die Organisatoren und Ausrichter, der Schweizer Bildungs- und Marketingexperte promoFACTS, inszeniert diese für die Schweiz noch neue Messeplattform mit dem Anspruch, einem klaren Fokus auf den Werbeartikel und die Vielseitigkeit der haptischen Werbung zu werfen. „Als Innovations- und Informationsplattform will die Messe Branchentreff, Impulsgeber und Symposium der Werbeartikelbranche sein. Sie zeigt das vielfältige Potential der visuellen und haptischen Werbung und bietet dem Besucher einen weitreichenden Überblick über das Leistungsportfolio und den Einsatz gegenständlicher Werbeformen, Best Practice Beispiele und innovative Konzepte“, so das Credo der Veranstalter.

ALLE TRÄGERAGENTUREN WIEDER DABEI

Ausgerichtet auf Schweizer Trägeragenturen und Händlerpartner, die diese Messeplattform nutzen, ihre Industriekunden nach Luzern einzuladen, um ihnen die Wirkungspotenziale haptischer Werbung plastisch wie demonstrativ zu vermitteln, wechselte die marke[ding] Schweiz diesmal in die repräsentative Halle 1 des Messegeländes, in der die Neuheiten klarer, übersichtlicher und strukturierter auf einer Ebene präsentiert werden konnten. Alle sieben von der Premiere überzeugten Trägeragenturen waren wieder dabei: Pandinavia AG, CPT AG, Polydono AG, Cadolino by comTeam AG, E7 Promotion GmbH, kw open AG und diewerbeartikel gmbh. Im Zentrum der Halle befand sich der „Point of Haptic“, Schauplatz interessanter und wissenswerter Vorträge und Workshops rund um das Sinnes-Marketing und die multisensorische Thematik des Werbeartikels. Darum herum gruppierten sich 97 internationale Werbeartikelhersteller- und Lieferanten mit ihrem neusten Angebot.

WICHTIGSTE KUNDEN VOR ORT

„In der neuen Messehalle hatten wir eineinhalb Tage fachliche Kompetenz, viele Werbeartikel-Ideen und auch am ‚Point of Haptic’ fesselnde Referate, welche sehr gut besucht waren. Auch am 2. Tag war mit dem Key Note Speaker Janis McDavid ein eindrucksvoller Referent zugegen. Die Messe war in der Qualität der Besucher ausgesprochen hoch, jedoch konnten wir mit 900 Besuchern das Ziel von 1000 nicht ganz erreichen, obwohl sich zuvor noch über 1600 Besucher angemeldet hatten.

Der Schauplatz, die Halle 1 des Messegeländedes: größer, übersichtlicher, klarer gegliedert als im vergangenen Jahr.

Direkt links und rechts im Eingangsbereich waren die Stände der Trägeragenturen platziert, über die Anfragen und Order der Werbeartikel abgewickelt wurden.

Die Trägeragenturen aber konnten ihre wichtigsten Kunden alle auf der Messe Willkommen heißen“, so Michael Mätzener von promoFACTS in einer ersten Einschätzung.

45 PROZENT MEHR ANFRAGEN

„Die Messe wurde von den Ausstellern wie auch den Besuchern sehr gelobt und das Bedürfnis eines jährlichen Rhythmus’ somit gefestigt. Nun geht es an die Messenachbearbeitung. Mit über 2800 erfassten Anfragen – das sind 45 Prozent mehr gegenüber dem Vorjahr – werden alle Träger sicherlich auch die entsprechenden Umsätze mit der entsprechenden Erwartung der Aussteller erzielen“, bilanziert Mätzener und ergänzt: „Als Veranstalter bleibt mir ein riesengroßes und herzliches Dankeschön an alle Träger, Aussteller, Besucher, Mitwirkende, die diese marke[ding] Schweiz so einzigartig machen.“ Die dritte Veranstaltung ist bereits fest eingeplant und wird voraussichtlich am 16. und 17. Mai 2017 an gleicher Stätte ‚über die Bühne’ gehen.

www.markeding-schweiz.ch <

MICHAEL MÄTZENER IM GESPRÄCH

FEEDBACK SEHR POSITIV

Herr Mätzener, die zweite Auflage der marke[ding] Schweiz liegt hinter Ihnen. Ihre erste Einschätzung?

Eine sehr positive Einschätzung. Die zweite Austragung war mit einem guten Produkte-Mix, vielen motivierten Ausstellern und Trägeragenturen und sehr zufriedenen Besuchern eine sehr gelungene Veranstaltung. Die Qualität der Besucher war hervorragend, denn alle Top Kunden der Trägeragenturen sind auf der Messe gewesen. Lediglich an der Besucherzahl, werden wir weiter arbeiten müssen und im nächsten Jahr erneut alles daran setzen, auch die Bekanntheit der Messe weiter voranzutreiben, um somit noch mehr potenzielle Besucher auf die Messe zu locken. So war es doch auch durch den „Point of Haptic“ und einer Lounge, welche im Mittelpunkt stand, um sich über die haptische Werbung auszutauschen ein richtiger und wichtiger Schritt, die Kompetenz und Professionalität unserer Branche darzustellen.

Im Zentrum der Halle befand sich der „Point of Haptic", Schauplatz interessanter und wissenswerter Referate rund um die multisensorische Thematik des Werbeartikels.

Neue Erkenntnisse und Aha-Erlebnisse im Zusammenhang mit haptischer Werbung gab es für die Besucher der marke[ding] Schweiz zuhauf.

>>

Wie fällt das erste Feedback bei den einladenden Werbemittelagenturen, wie bei den Ausstellern aus?
Für die Mehrheit, war die Messe eine gelungene und im Feedback sehr positive Messe. Die Träger haben alles daran gesetzt, die Kunden zu motivieren, doch gelingt es letztlich meist ‚nur' 60 Prozent aller angemeldeten Besucher dann auch wirklich auf die Messe zu bringen. Somit dürfte es in der Quantität noch viel Platz nach oben geben. Umso wichtiger war die Qualität der Besucher, welche auch aus der ganzen Schweiz angereist sind.

Gibt es schon Rückmeldungen oder Stimmen auf Seiten der Industriekundenbesucher?
Ja, das ist wirklich durchwegs sehr positiv. Die ersten Besucher bedanken sich bereits für eine interessante und tolle Messe. Es zeigt durchaus, dass es eine solche Messe in der Schweiz braucht, um unserer Branche und somit dem Marketinginstrument „Werbeartikel" gerecht zu werden.

Wo liegen die Stärken des für die Schweiz noch neuen Messeformats bzw. welche Argumente gibt es für Aussteller, Trägeragenturen und Besucher künftig gerade an dieser Messe teilzunehmen?
Wie bereits erwähnt, wollen wir den Werbeartikel als haptisches Instrument noch besser, tiefer und breiter im Marketing-Mix positionieren. Das gelingt uns mit einer einzigen Werbeartikelmesse für die Industrie in der Schweiz sehr gut. Die Kompetenz der ausgewählten Trägeragenturen und die Vielseitigkeit der Aussteller und deren Möglichkeiten bildet sich schlussendlich ab in der Qualität der Besucher. Wenn alle Konzerne und Unternehmungen, welche in der Schweiz die Wirtschaft prägen, diese Messe besuchen, so spricht das durchaus für die Berechtigung einer solchen Messe mit klarem Fokus.

Wie sehen Ihre weiteren Planungen aus und werden Sie den Veranstaltungsturnus für die marke[ding] Schweiz beibehalten?
Ja wir werden im nächsten Jahr am 16. und 17. Juni die Messe wieder in Luzern durchführen. Luzern hat sich zusammen mit anderen nationalen Marketing-Veranstaltungen sowie auch der Hochschule Luzern in der Schweiz schon zu einer „Marketing-Stadt" entwickelt. Zudem ist es geografisch in der Mitte der Schweiz und die Auswertung der Besucher aus allen Postleitzahlenkreisen, insbesondere auch des Zürcher-Raums, zeigt, dass wir hier auf dem richtigen Weg und am richtigen Ort

Der Abend des ersten Messetages klang aus mit einem kulinarisch akzentuierten Gettogehter von Ausrichtern und Ausstellern.

Buchen Sie bis jeweils 4 Wochen vor Veranstaltungstermin zum Frühbucherpreis von 298,- EUR anstatt 349,- EUR.*

PSI INSTITUTE

Der Referent
Robert Scheidegger

promoFACTS gmbh
Wagistrasse 23
8952 Zürich - Schlieren
Schweiz

SEMINAR
„DER WERBEARTIKEL IM MARKETING-MIX“

Durch die Vermittlung von Theorie und einem Praxisworkshop kann das Wissen am nächsten Tag umgesetzt werden. Sie steigern die Effizienz und die Effektivität bei Ihrem Kunden.

29.11.2016	Düsseldorf	9.00 - 17.00 Uhr
01.12.2016	Olten (CH)	9.00 - 17.00 Uhr

Der Referent
Michael Mätzener

promoFACTS gmbh
Wagistrasse 23
8952 Zürich - Schlieren
Schweiz

SEMINAR
„DER MEHRWERT DES WERBEARTIKELS“

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.

27.09.2016	Düsseldorf	9.00 - 17.00 Uhr
29.09.2016	München	9.00 - 17.00 Uhr

Die Referentin
Sabine Wegner

Konzeptionstexterin, Journalistin, u.a. 10 Jahre Chefredakteurin von Promotion Business, Dozentin u.a. bei Zeit für Wissen, Köln, und der Medienplantage, Bremen

stapag agentur für neue kommunikation

SEMINAR
„WERBEARTIKEL ALS ERFOLGSTREIBER – FRISCHE IMPULSE FÜR IHRE VERKAUFSSTRATEGIE“

Dieses Kompaktseminar wendet sich an alle, die Impulse für ein Update Ihrer Verkaufsstrategie und Firmenphilosophie suchen. Die Wissensbasis stellen aktuelle Erkenntnisse aus Psychologie, Haptik- und Hirnforschung.

25.10.2016	Düsseldorf	9.00 - 17.00 Uhr

Die Referentin
Dipl.-Ing. Birgit Jussen

Quality Matters
Beratung für
Nähtechnik & Qualität
In Kooperation mit
der Akademie für
Textilveredlung

SEMINAR
„GRUNDLAGENSEMINAR: TEXTILE WARENKUNDE“

Durch das Grundlagenseminar wird dem Teilnehmer die textile Produktionskette erläutert und die wichtigsten Grundlagen über Fasern, Stoffe und Veredelungen werden vermittelt. Es wird erklärt, welche textilen Fasern natürlichen Ursprungs und welche künstlich erschaffen sind.

20.09.2016	Düsseldorf	9.00 - 17.00 Uhr

SEMINAR
„GRUNDLAGENSEMINAR: KENNZEICHNUNG VON TEXTILIEN“

Das Grundlagenseminar soll einen ersten Einblick in den Dschungel der Textilkennzeichnung geben.
Es werden die entsprechenden Verordnungen bzw. Gesetze, deren Ziele und Geltungsbereiche erläutert.

11.10.2016	Düsseldorf	9.00 - 17.00 Uhr

* Die Seminare, die das PSI Institute in Kooperation mit der Akademie für Textilveredlung mit Birgit Jussen anbietet, kosten € 185,00.

Weitere Informationen und Anmeldung unter: psi-network.de/seminare

Ein Angebot vom PSI Institute

Imposante Auftakt-Location: Der Kohlrabizirkus in Leipzig.

NEWSWEEK 2016

SCHÖNE LOCATIONS – BELEBTE GESCHÄFTE

Am 30. Mai startete die Newsweek zu ihrer diesjährigen Runde durch Deutschlands Werbemittellandschaften. Den lebhaften Auftakt bildete wie im vergangenen Jahr der traditionsreiche Messeort Leipzig. Rund 100 ausstellende Lieferanten und sechs kooperierende Werbemittelhändler freuten sich über regen Kundenzuspruch.

Mit den beteiligten Distributoren Kunze Werbung, Hallbauer Werbeartikel, Abakus Riesa, G.Promo Gietzelt, Hampl & Hampl Werbeartikel und Klötzner Werbemittel konnte die seit 13 Jahren etablierte „schlüsselfertige Messe für Werbemittelhändler- und Berater“ schon auf der ersten Messelocation einen Zuwachs auf der Beraterseite im Vergleich zum vergangenen Jahr verbuchen, der sich auch auf den weiteren Ausstellungsstationen Berlin, Hamburg, Wuppertal und in der zweiten Woche München, Nürnberg, Stuttgart und Frankfurt fortsetzten sollte: „Erfreulich ist vor allem der enorme Anstieg der Anmeldungen auf Beraterseite. Auch was die Besucherzahlen anbetrifft bin ich optimistisch. Wir hoffen, dass wir hier diesmal die 4.000-Marke knacken werden“, so die Einschätzung von GWW-Geschäftsführer Ralf Samuel, unter dessen organisatorischen Ägide die Newsweek auch diesmal stand. Schauplatz des Auftakts war wie zuletzt der Leipziger „Kohlrabizirkus“, eine von zwei unter Denkmalschutz stehenden ehemaligen Gemüse-Großmarkthallen mit beeindruckenden, frei tragenden Betonkuppeln.

PERFEKT ORGANISIERT

Die weiteren Austragungsorte konnten sich ebenso sehen lassen und trugen mit ihrer Attraktivität zum lebhaften und erneut erfolgreichen Verlauf der Newsweek mit bei. Auch diesmal bildeten die Ausstellerunternehmen mit ihrer konzentrierten Mischung aus Werbeklassikern und neusten Produktentwicklungen die Vielfalt der haptischen Werbewelt so umfassend wie an-

Die jeweilig am Standort beteiligten Händler hatten ihre Beratungsstände in eigenen, klar erkennbaren Bezirken aufgestellt.

Schon am Eröffnungstag in Leipzig herrschte reger Betrieb zwischen den Ständen.

Imposant: Die historische Stadthalle Wuppertal.

schaulich ab, so dass die von den jeweilig beteiligten Werbemittelhändlern eingeladenen und professionell beratenen Besuchern aus einer Fülle wirkstarker Artikel für ihr eigenes Unternehmensmarketing wählen konnten. Auch die kulinarische Versorgung ließ einmal mehr kaum zu wünschen übrig. Gute verkehrstechnische Anbindungen und ein reibungsloser organisatorischer Ablauf boten zudem beste Voraussetzungen für eine weitere gelungene Tour. So waren alle Beteiligten erneut an jeder der acht Stationen bestens präpariert für interessante wie zielführende Gespräche, die in konkrete Anfragen und nicht selten in direkte Aufträge mündeten.

FAST ÜBERALL ZUWÄCHSE

So lebhaft die Newsweek begann, so dynamisch wie geschäftig entwickelte sie sich weiter. Denn sowohl auf Seiten der Berater als auch bei den Besuchern konnte die Newsweek 2016 letztlich erneut deutlich zulegen. Zwar war in Leipzig mit 412 Besuchern ein leichter Rückgang zu verzeichnen (2015: 450), doch machten die anderen Anlaufpunkte des Tourplans dieses kleine Defizit mehr als wett. Fast überall gab es Zuwächse. Die „Station Berlin“ im Zentrum der Hauptstadt, dem vormaligen, 1875 eröffneten Bahnhof der Strecke Berlin-Dres-

Auch am Abschlusstag in Frankfurt setzte sich die Erfolgsbilanz der diesjährigen Newsweek weiter fort.

Die Experten der Lieferanten vermitteln, wie Werbeartikel am wirkungsvollsten funktionieren.

den und späteren Postbahnhof, vermeldete 611 interessierte Gäste. Besonders Hamburg mit der Location „Schuppen 52“, einem klassischen Kaischuppen aus der Kaiserzeit direkt am Wasser, mit einem Traumblick über die Elbe auf Hamburgs Stadtpanorama konnte mit 533 Besuchern einen starken Anstieg verbuchen (2015: 303). Die erste Woche ging zu Ende mit dem Termin in der Historischen Stadthalle Wuppertal, einem Bau im prachtvoll-üppigen wilhelminischen Stil, nach Aussagen der Betreiber „eines der schönsten Konzert- und Tagungshäuser Europas“ (hier 486 Besucher).

NEUER BESUCHERREKORD

Die zweite Woche begann mit München, wo im Postpalast im Zentrum der Bayernmetropole, dem einstigen, 1924 bis 1927 errichteten Paketzustellamt, 427 Besucher gezählt wurden (2015: 398). Im Ambiente der Meistersinghalle in Nürnberg, einer 1963 eingeweihten Konzerthalle, konnten die Aussteller und Werbemittelhändler 456 Besucher begrüßen (2015: 435). In Stuttgart empfing man das Publikum (498 Besucher) in der im Mai 2006 eröffneten Porsche-Arena und zum Abschluss in Frankfurt im ebenfalls schon bewährten Saal Panorama im Forum des Messegeländes (651 Besucher). Ralf Samuel sollte mit seiner Anfangsprognose recht behalten, denn mit 4074 Besuchern übertraf die Newsweek das vorjährige Ergebnis (3823 Besucher) nochmals deutlich. <

PATRICK POLITZE IM GESPRÄCH

EIN JAHR DER SUPERLATIVE

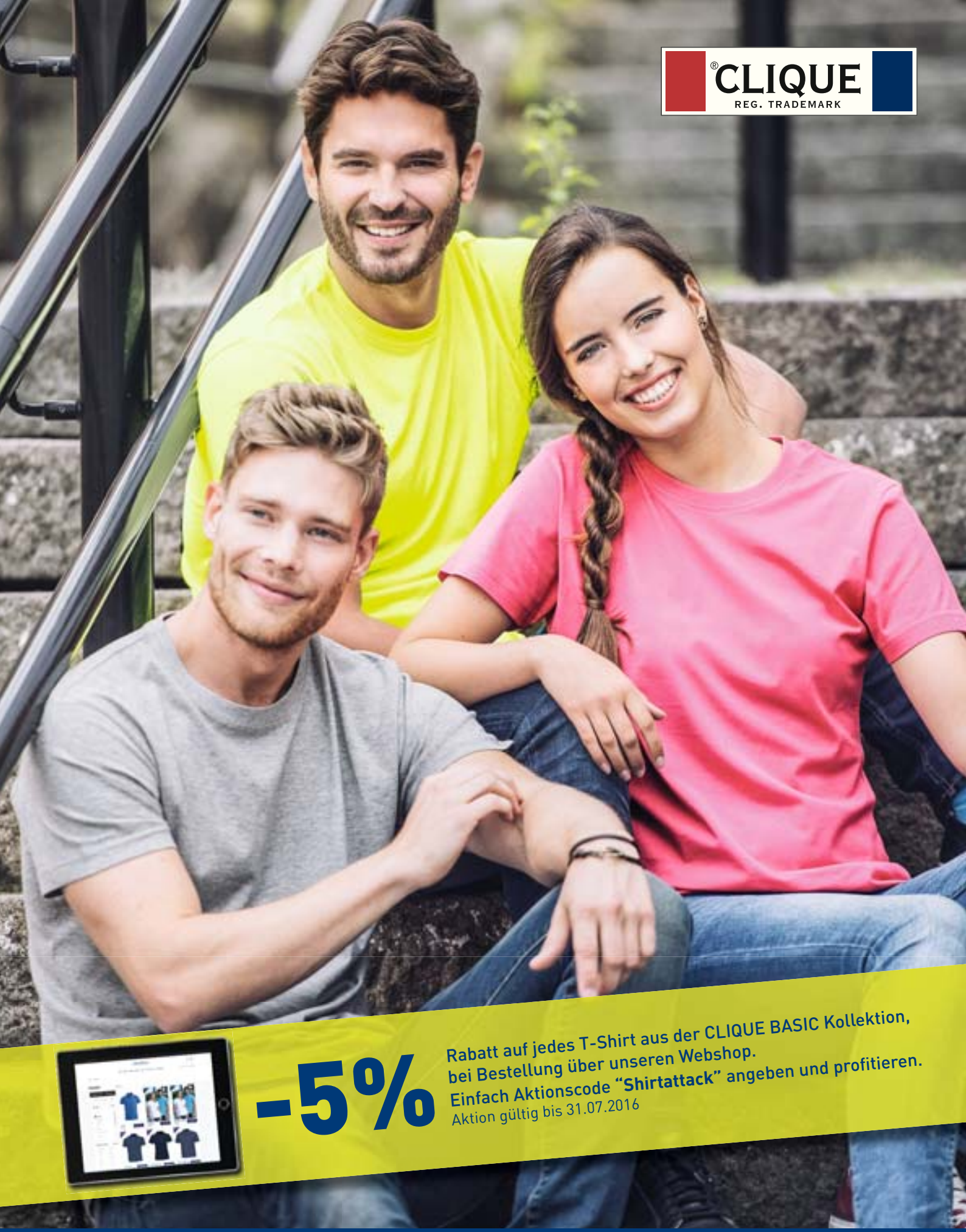
Am Schlusstag der Newsweek 2016 in Frankfurt am Main sprachen wir mit GWW-Präsident Patrick Politze über die erste Newsweek unter Führung des neuen Gesamtverbandes. Patrick Politze schaute dabei nicht nur auf die diesjährige Werbeartikelfachmesse zurück, sondern warf auch bereits einen Blick ins Jahr 2017.

Nach Tag 8 der Newsweek 2016. Wie lautet Ihr erstes Fazit?
In der Summe war es ein Jahr der Superlative. Mit rund 4.000 Besuchern konnten wir einen neuen Rekord verbuchen. Insgesamt verzeichnen wir ein Plus von gut zehn Prozent. Allein in Hamburg hatten wir auf Besucherseite einen Anstieg von 70 Prozent. Was an allen Standorten erfreulich gewesen ist, war der durchgängige Publikumsverkehr. Das haben uns auch Aussteller bestätigt und das hören wir natürlich gern. Zumal wir mit knapp 100 eine sehr gute Ausstellerzahl hatten. Erfreulich auch, dass sich so viele Werbeartikelhändler mit eigenen Countern beteiligt haben.

Die Newsweek hatte in diesem Jahr ein modifiziertes Konzept. Wie sah es aus?
Wir haben am Standkonzept gearbeitet. Mehr Freiraum für die Stände, was wohltuend für die ganze Atmosphäre war und einen offeneren Charakter geschaffen hat. Darüber hinaus haben wir uns für eine Produktreduktion ausgesprochen. Unsere Devise hieß: maximal zehn Exponate. Das sollte auch mehr Zeit für Gespräche schaffen. Uns ist wichtig, Berater- und Lieferantenkompetenz zusammenzuführen.

Auch wenn es die Newsweek seit 13 Jahren gibt – es war doch auch ein bisschen eine Premiere, schließlich war es die erste Newsweek unter Führung des neuen Gesamtverbandes GWW. Wie glauben Sie hat sich das ausgewirkt?
Wir sehen ein größeres Vertrauen bei den Werbeartikelhändlern. Das ist nicht zuletzt eine Folge des neuen Gesamtverbandes. Wir sind jetzt eine große Gruppe. Das hat dem Ganzen noch einmal einen enormen Schub gegeben.

Nach der Newsweek ist vor der Newsweek. Gibt es bereits Überlegungen für 2017?
Wir möchten in jedem Fall die Standgestaltung weiter optimieren. Worüber wir auch nachdenken werden, ist die Wahl der Locations. Das betrifft nicht die Standorte, aber die Räumlichkeiten kommen auf den Prüfstand.



DEUTSCHLAND:
info@newwave-germany.de
Tel.: +49(0)8033 979 120
B2B-Webshop:
www.newwave-germany.de

ÖSTERREICH:
info@newwave-austria.at
Tel.: +43(0)5373 200 60 0
B2B-Webshop:
www.newwave-austria.at

NewWave®
your **complete** promowear supplier

Perfekt inszeniert präsentierte sich die zweite Auflage der PRÄSENTAtion.

PRÄSENTATION 2016

EIN VOLLER ERFOLG

Ende April lud Präsenta Promotion International zu ihrer zweiten Werbeartikel-Hausmesse PRÄSENTAtion 2016 nach Haan ein. Der lang vorbereitete Event mit 41 Ausstellern aus ganz Deutschland konnte mit klingenden Ausstellernamen wie Lamy, WMF, Güde, Samsonite, Troika und Richartz aufwarten und war ein voller Erfolg.

In den großzügigen Räumlichkeiten des hauseigenen Logistikzentrums präsentierte Präsenta die Vielfalt der Werbeartikelwelt und zeigte die trendigsten und erfolgreichsten Produkte aus den Bereichen Kundenbindung, Werbegeschenke, Streuartikel und Geschäftspräsente. Neben den Produktpräsentationen konnten Besucher stündlich an Führungen durch das Lager und die Druckerei teilnehmen: Bei Live-Demos erlebte der Besucher die Bedruckung dreidimensionaler Objekte mit einem Foto im Digitaldrucker, das Lasern von Metallartikeln, z.B. Kugelschreibern und den klassischen Sieb-, Tampon- und Transferdruck auf typischen Objekten. Wer sein „Fleißkärtchen“ mit Besuchen an mindestens 20 Ständen gefüllt hatte, bekam einen hochwertigen Lamy-Kugelschreiber mit Wunschgravur geschenkt – ein Angebot, von dem die Besucher regen Gebrauch machten.

INTERAKTIVE FÜHRUNG

Unter dem Motto „Der Weg des Werbeartikels“ gewährte Präsenta einen exklusiven Einblick in seine fünf Dienstleistungsbereiche, genannt Business-Units: Full-service, Industrie, Kreation, Print und Logistik. Ausgerüstet mit einem neutralen Kaffeebecher aus der Unit Industrie konnten die Besucher eine interaktive Führung erleben, bei der alle Schritte der Veredelung live durchlaufen wurden. Los ging’s bei den Grafikdesignern in der Unit Kreation, die zusammen mit dem Besucher ein individuelles Design gestalteten; Motiv, Schriftart, Größe und Farbe und konnten frei gewählt werden und wurden vor Ort am Computer fertiggestellt. Von hier aus ging es weiter zur Unit Print. Dort wurde das individuell gestaltete Design im Sublimationsdruck auf die Tasse gebracht. Als finales Highlight holten sich die Besucher ihre individuelle Tasse in der Unit Logistik als Geschenk verpackt ab. „Mit dem Weg des Werbeartikels zei-

Großes Interesse für neue haptische Marketingimpulse brachten die Gäste zur Präsenta-Hausmesse mit.

Ein buntes Beispiel-Portfolio an werbestarken Give-aways erhielten die Besucher mit auf den Weg als Anregung.

Die Besucher konnten eine interaktive Führung erleben, bei der alle Schritte der Veredelung live durchlaufen wurden.

gen wir unseren Besuchern, welche Dienstleistungen hinter den einzelnen Units stecken“ so Geschäftsführer Thomas Herriger.

2017 FEIERT PRÄSENTA JUBILÄUM

Das in-House-Dienstleistungsangebot von Präsenta fand großen Zuspruch. Das Präsenta-Team freute sich besonders, unter den über 233 Besuchern nicht nur etliche neue Gesichter zu sehen, sondern auch viele Repräsentanten ihrer Fullservice-Kunden, die zum Teil weite Wege in Kauf nahmen, um die PRÄSENTAtion 2016 zu besuchen. Sie alle nahmen eine Fülle von Inspirationen und Ideen für die nächsten Kollektionen mit. Für nächstes Jahr ist eine weitere Auflage der erfolgreichen Hausmesse geplant. Das genaue Datum steht noch nicht fest, man darf aber gespannt sein, denn: „2017 ist ein besonderes Jahr für Präsenta – wir feiern unser 60-jähriges Firmenjubiläum“, kündigt Thomas Herriger an.

LEISTUNGSFÄHIGER FULLSERVICE-PARTNER

Die 1957 gegründete Präsenta Promotion International GmbH ist der Spezialist für außergewöhnliche und innovative Werbemittel. Mit den fünf eigenständigen Business-Units Fullservice, Industrie, Kreation, Logistik und Print bedient Präsenta sowohl große Industrieunternehmen international als auch mittelständische Unternehmen aus der Region. Die Fullservice-Agentur hat ihren Sitz in den historischen Christians-Villen in der Solinger Innenstadt und betreibt eine hauseigene Druckerei und Logistik mit Hochregallager am Standort Haan. Derzeit beschäftigt Präsenta rund 60 Mitarbeiter.

www.praesenta.de <

WELLNESS UND GESUNDHEIT

ALLES, WAS GUTTUT

Um gesund und fit zu bleiben, investieren die Menschen große Summen in ihr Wohlbefinden und ihre Lebensqualität. Laut Zahlen des Wirtschaftsforschungsunternehmens Global Insight wird der jährliche Umsatz der Wellness-Branche allein in Deutschland auf rund 73 Milliarden Euro geschätzt.

Dass Gesundheit auch auf einem ausgewogenen Verhältnis von körperlicher Bewegung und seelischer Entspannung beruht, ist kein Geheimnis. Schon die alten Römer wussten um die Wechselwirkung von Geist und Körper. Auch der Begriff „Wellness“ bezeichnet ein ganzheitliches Gesundheitskonzept. Er stammt aus dem Englischen und wurde schon im Jahre 1654 in einem Wörterbuch erwähnt. Die Bedeutung des damaligen „wealnesse“ war schlicht und ergreifend „Gute Gesundheit“. In der Jetztzeit hat sich der Bereich längst zu einem riesigen Industriezweig entwickelt. Neben Massagekräften zählen dazu auch Mitarbeiter der Sauna oder des Schwimmbades. Fitness- und Kosmetik-Studios mit Solarien sind ebenso dazuzurechnen wie Lifestyle-Nahrungsmittel. Eine ganze Reihe von Hotels und Reiseveranstaltern wirbt mit dem Wellness-Etikett oder hat wenigstens Wellness-Wochenenden und Wellnessreisen anzubieten. Und es gibt sogar einen „Global Wellness Day“. Die Werbeartikelwirtschaft begleitet diesen weiter anhaltenden Trend mit einer Fülle an verschiedensten wirkungsstarken Produkten. <

HÄNDE GUT – ALLES GUT!

Beim Erscheinungsbild zählt der erste Eindruck. Das gilt auch für die Hände. Hier sollte man nichts dem Zufall, sondern Profis überlassen. Manikürsets der Marke Ruderer sind Profis für gepflegte Nägel und gehören zum Sortiment der Solinger Broch GmbH. Die Etuis aus hochwertigem Saviano-Leder sind „Made in Germany“ und bestückt mit hochwertigen Solinger Instrumenten: Kombi-Haut-Nagelschere, Nagelfeile und Pinzette. Die erstklassigen Solinger Scheren entstehen auch heute noch zum großen Teil in professioneller Handarbeit. Handgeschliffene Scherenblätter und durchgehärtete Schneiden erzeugen langanhaltende Schärfe. Werbebotschaften lassen sich prima als Blindprägung auf den Lederetuis anbringen. Die gibt´s übrigens in Blau, Gelb, Grün, Rot und Orange.

PSI 43717 • Walter Broch Nachf. GmbH & Co. KG • Tel +49 212 338175
info@broch-nachf.solingen.de • www.broch-nachf-solingen.de

WÄRME UND BEHAGLICHKEIT

Kirschkernkissen sind dem Ursprung nach altbewährte Schweizer Hausmittel und liefern Wärme für manches Wehwehchen. Auch wenn mal nichts wehtut, sorgen sie für Behaglichkeit und Entspannung, wärmen kalte Füße, den Bauch, die Brust und den Nacken. Wer ein solches Kissen verschenken möchte, sollte bei Multiflower anfragen. Hier gibt es Kirschkernkissen in Rot, Grün, Blau, Gelb und Weiß. Das Standardkissen im Format 24 mal 24 Zentimeter kann auch in anderen Abmessungen geliefert werden. Eine Werbeanbringung ist ab 100 Stück möglich.

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

www.quick-gerlich.de

Immer auf Achse?
Freizeitrucksäcke!

HALFAR
Starke Taschen.

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

STARKE MUSKELN – GESUNDER KÖRPER

Für alle, die etwas für ihre Gesundheit tun möchten, hat Inspirion eine Hantel mit dem Namen Stronger im Programm. Das handfeste Trainingsgerät hilft dabei, die Muskulatur im Oberkörper zu stärken. Die griffige Hantel mit einem Gewicht von 1,5 Kilogramm ist perfekt geeignet für Fitness und Rehabilitation. Dank der Anti-Rutsch-Oberfläche liegt das Übungsgerät gut in der Hand und beim Ablegen wird auch der Boden geschont. Wer beim Training ins Schwitzen kommt, braucht sich bei Hautkontakt keine Sorgen zu machen, denn das Fitnessgerät ist frei von PAK und Phthalaten. Die Hantel ist in den Farben Blau und Magenta lieferbar und macht mit einer Werbeanbringung bei Kunden einen starken Eindruck.

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

IMMER AUF DER SICHEREN SEITE

Mit dem Sicherheitsclip von Krüger und Gregoriades sind Walker, Skater, Radfahrer, Wanderer, Fußgänger und Läufer stets auf der sicheren Seite. Die rote LED-Beleuchtung (Dauer- und Blinklicht) sorgt dafür, dass man im Dunkeln besser gesehen wird. Einfach den Clip am Schuh (passende Schuhbreite: zirka 6 – 8,5 Zentimeter) befestigen, per Knopfdruck die LED-Beleuchtung einschalten und schon kann der Freizeitspaß beginnen. Das Produkt ist spritzwassergeschützt sowie wetterfest und wird inklusive der Batterien in einer Geschenkbox geliefert.

PSI 47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH • Tel +49 40 73102180
info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de

Entdecken Sie das gesamte Angebot eines führenden
europäischen Werbemittel-Lieferanten

www.elasto.de

elasto

PROMOTION FOR LIFE

OBST HÄLT GESUND

Bei Kellermeister Manns hat Werbung auch einen Gesundheitseffekt, denn für Branchen rund um das Thema Gesundheit, Ernährung oder Fitness ist Obst als Werbeträger geradezu prädestiniert. Ob auf einem Sport-Event, einer Messe oder einem Kongress – ein gesunder Apfel kommt immer gut an! Das Kundenlogo wird mit Lebensmittelfarbe aufgebracht ... oder wer es ganz natürlich liebt – per Anhänger. Zum Angebot gehören unter anderem Apfel-Fitness-Chips, Äpfel und Birnen (die mit einem Kundenlogo versehen werden) und ein sogenannter Sportapfel, ebenfalls mit Kundenlogo.

PSI 45384 • Kellermeister Manns GmbH • Tel +49 2045 960477
info@kellermeister-manns.de • www.kellermeister-manns.de

HOT STONES

Nein, hier geht es nicht um eine beliebte Rockband, sondern um das Hot-Stone Set Deluxe von elasto. Damit gibt es das wohlige Gefühl der wärmenden Steine nun auch für zu Hause. Neun Basalt-Massagesteine unterschiedlicher Größe werden im heißen Wasser erhitzt und leiten die Wärme bis tief unter die Haut. Um die besten Ergebnisse zu erzielen, werden die warmen Steine an strategischen Punkten auf Rücken, Beinen, Füßen, Armen und Handflächen, Nacken und Schultern angeordnet. Einfach nur die Augen schließen, genießen und die müden Muskeln regenerieren. Drei der Steine sind mit einer Inschrift versehen und schmeicheln deshalb nicht nur der Haut, sondern sind zugleich auch noch ein toller Blickfang. Verpackt ist das Set in einem reißfesten Stoffbeutel mit Kordelzug, der individuell veredelt werden kann.

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

WOHLTUENDE FRISCHE BEIM WORKOUT

Ob Jogging, Fitnesstraining oder Freizeitsport – gerade im Sommer gehört das Schwitzen einfach dazu. Eine besondere Wohltat ist hier ein kühles Erfrischungshandtuch für Gesicht und Nacken. Die 30 mal 100 cm großen „Refresh"-Tücher werden einfach mit Wasser angefeuchtet und absorbieren nicht nur den Schweiß, sondern kühlen die erhitzte Haut auf angenehme Weise. Die Tücher bestehen aus Polyester-Material (Eketo-Note D3) und sind in den Farben Hellblau, Hellgrün und Lichtgrau erhältlich. Geliefert werden sie in wiederverwendbaren Behältern aus Kunststoff mit Karabinerhaken.

PSI 42811 • Boomerang SAS (Citizen Green) • Tel +49 9369 9849974
office@citizengreen.de • www.citizengreen.de

STIL PFLEGEN

Man mag sie Necessaire, Kulturbeutel oder Waschtasche nennen: Sicher ist, dass die „Retro“ von Halfar den zurzeit angesagten Vintage-Stil aufs Feinste pflegt. Tatsächlich ist Retro eine moderne Weiterentwicklung der bekannten Kunstledertasche. Typisch ist die Farbauswahl mit Schwarz, Anthrazit, Orange, Marine, Rot, Grün und Royalblau. Die abgesetzten Reißverschlüsse perfektionieren das Retro-Design. Ein neues Detail ist die feingelöcherte Oberseite. Auch einen Handgriff hat der Werbetaschenexperte Halfar der neuen Kulttasche verliehen. Übrigens ist die Tasche dank des PVC-freien Kunstleders gut gegen Spritzwasser und Feuchtigkeit geschützt. Innen bietet die Retro mit Haupttasche und zwei Einsteckfächern genügend Platz für Shampoo und Co. Eine Reißverschlussvortasche ergänzt den Stauraum. Außen wird das kultige Teil zur erfolgreichen Werbetasche, wenn sie mit einem Logo veredelt wird. Möglich ist das per Siebdruck, Stick oder Doming.

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

uma®
Die Handschrift der Werbung

Rundum schick –
grenzenlos individuell!
VOGUE XL SI VIS

www.uma-pen.com

PERFEKTER DURSTLÖSCHER

In individuell bedruckten Briefchen verpackt bietet die Firma AS eine Vielzahl von verschiedenen Sommertees an. Der fein-fruchtige Geschmack des Tees schenkt Vitalität und Lebenskraft und ist der ideale Durstlöscher im Sommer. Ob auf der Terrasse, nach dem Sport oder einem schönen Spaziergang – der erfrischende Tee schmeckt immer! Es stehen verschiedene Teesorten in einzeln aromaversiegelten Teebeuteln zur Verfügung; natürlich gibt es auch Sorten in Bioqualität. Die Briefchen werden nach Kundenwunsch individuell bedruckt, hier steht neben der Hochglanz-Version Ökokarton zur Verfügung.

PSI 42676 • AS Advertising Support Werbeträger Vertriebs GmbH
Tel +49 4104 9198356 • info@as-advertising.de • www.as-advertising.de

NIE WIEDER KLECKERN

Ob im Auto oder bei der Freizeit, eine gute Trinkflasche, gefüllt mit gesunden Drinks, sollte immer dabei sein. Aber sie sollte auch einfach in der Handhabung und absolut dicht sein. Das ist die Easy Lock Flask von Xindao auf jeden Fall, denn der innovative Verschluss funktioniert garantiert. Dabei braucht man zur Benutzung nur eine Hand. Die Flasche besteht aus einem Edelstahl-Doppelmantel, passt in jeden herkömmlichen Getränkehalter und temperiert den Inhalt lang anhaltend (warm für etwa sechs und kalt für etwa vier Stunden). Der Inhalt beträgt 450 Milliliter.

PSI 42771 • Xindao B.V. • Tel +31 70 3199900
h.vanhouten@xindao.nl • www.xindao.nl

ENTSPANNUNG FÜR UNTERWEGS

Als ausgefallenes Geschenk oder für eine nicht ganz alltägliche Werbekampagne empfiehlt die Firma Gams Wellness ihre Reisekerzen. Diese sind in einer unzerbrechlichen Dose mit verschließbarem Deckel untergebracht und sorgen auch unterwegs für wohltuende Entspannung. Zur Verfügung stehen verschiedene Duftrichtungen.

PSI 45698 • Gams Wellness • Tel +49 8532 926552
info@gams-wellness.de • www.gams-wellness.de

XII

ENDSPURT ROADSHOW 2016

AM ENDE IST ES NUR EINE FRAGE DES TIMINGS ...

Deshalb jetzt schon vormerken.

Das Endspurt-Roadshow Team unterstützt Sie auch in der Planung für Ihr Jahresendgeschäft 2016. Wir präsentieren Ihnen an vier ausgewählten Orten nicht nur spannende Produkte, sondern erfolgversprechende Lösungen für Ihre Kunden.

Täglich von 13.00 bis 18.00 Uhr beraten wir Sie gerne in den folgenden Locations /Hotels:

am 26. September 2016
im Hotel Side in Hamburg

am 27. September 2016
im Hotel Innside by Melia in Düsseldorf

am 28. September 2016
im Hotel Steigenberger in Bad Homburg

am 29. September 2016
im Hotel Bayerischer Hof in München

SAVE THE DATE

Über weitere Details informieren wir Sie rechtzeitig.

Wir freuen uns auf Sie!

Bonuswert von insgesamt 700,- bis 1.400,- € sichern!

BONUS

Weitere Infos unter:
www.werbemittel-roadshow.de

AUF SCHRITT UND TRITT

Hier macht sich Werbung auf die Socken: Wer den ganzen Tag auf den Beinen ist, braucht beste Bedingungen für die Füße, Fersen und Gelenke. Bei Brecht Profashion GmbH gibt es eine große Auswahl an strapazierfähigen, robusten und modisch attraktiven Socken und Strümpfen, auf die sich nach den Vorgaben des Kunden Logos und Schriftzüge aufbringen lassen. Die ideal für Corporate Fashion, Merchandising und Werbeaktionen geeignete Fußbekleidung hält warm und sorgt für den guten Schutz der Füße.

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

IMMER ZUR HAND

Die beliebte SwissCard Linie von Victorinox, bestehend aus SwissCard Quattro, Classic und Lite, bekommt eine feminine Ergänzung mit dem Namen SwissCard Nailcare. Basierend auf den bekannten und praktischen Credit-Card Abmessungen ist ein attraktives Lifestyle-Accessoire entstanden, das in keiner Hand- und Sporttasche fehlen sollte. Perfekt geordnet stehen 13 praktische Helfer, vom Zahnstocher über Pinzette, Lupe, Schere, Nagelfeile bis zum Kugelschreiber zur Verfügung, wobei die Glas-Nagelfeile ein Highlight darstellt. Die drei verfügbaren transparenten beziehungsweise transluzenten Gehäusefarben Rot, Schwarz und Iceblue verleihen der SwissCard Nailcare einen modischen Auftritt. Für Logobeschriftungen in bis zu sechs Farben bietet sich die Rückseite der SwissCard an.

PSI 44281 • Victorinox AG • Tel +41 41 8181211
261@victorinox.ch • www.victorinox.com

FERNÖSTLICH INSPIRIERT

Rituals verwandelt alltägliche Routine mit attraktiven, luxuriösen Produkten in besondere Momente. Inspiriert von alten, fernöstlichen Traditionen erzählt jedes Produkt eine eigene Geschichte. Rituals kombiniert bei der Herstellung seiner Produkte sorgsam ausgewählte Inhaltsstoffe mit modernsten Technologien, auch in der Hammam-Serie für Damen und Herren. Der Hammam ist einer der ältesten Reinigungsbräuche der Welt. Bei diesem Dampfbaderlebnis aus dem Orient werden Körper und Geist gereinigt. Die jahrhundertealte Tradition inspirierte uns dazu, eine moderne Hammam-Kollektion für zu Hause zu kreieren. Durch den Zusatz von Rosmarin und Eukalyptus reinigen, glätten und nähren die Produkte jeden Hauttyp. Einfach die Augen schließen und die ganz persönliche Wellness-Zeremonie genießen. Trendfactory BV ist zuständig für die Lieferung an Wiederverkäufer der Rituals Produkte.

PSI 41941 • Trendfactory BV • Tel +31 2526 222-33
info@trendfactory.eu • www.trendfactory.eu

SICHER BEIM OUTDOORSPORT

Jogger, Walker und andere Outdoorfans sind speziell in der dunklen Jahreszeit extrem gefährdet, denn sie sind schlecht zu erkennen. Für mehr Sicherheit sorgt der Artikel Safety Light von Spranz (im aktuellen Katalog auch unter Metmaxx LED Torch FitnessLight zu finden). Die Beleuchtung kann am Arm oder Fuß befestigt werden, so ist der Träger schon von Weitem zu sehen. Entgegen billigen Kopien besteht natürlich Spritzwasserschutz. Batterien und eine Gebrauchsanweisung werden mitgeliefert.

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

>POWER BANK
Q-PACK SHINE
A100778

Leuchtet und blinkt, kann individuell gestaltet werden

phone: +49 7661 90 949 - 200
mail: vertrieb@vim-solution.com
shop: www.trader.vim-solution.com
Vim Solution GmbH

VITAMINREICHER BOTSCHAFTER

Zum aktuellen Sortiment von Jung zählt auch die neue Minitüte Apfel Cubes, gefüllt mit leckeren getrockneten Apfelstücken. Die Tüte aus weißer oder transparenter Folie ist komplett individuell bedruckbar. Apfel Cubes ist der perfekte Werbebotschafter und als sympathisches, leichtes und vitaminreiches Give-away bestens geeignet.

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

PASSEND FÜR DEN WELLNESSTAG

Für den Besuch im Wellnessbad darf die richtige Tasche nicht fehlen. Diese sollte viel Platz, eine feste Qualität und einen starken Boden bieten, wie der Artikel Prato, der sich im Sortiment der Joytex GmbH findet. Gefertigt aus hochwertigem PP-Non-Woven Material bietet Prato genügend Platz für Handtuch, Bademantel und Co. Durch ihre langen Henkel lässt sich die Tasche bequem über die Schulter tragen. Joytex-Taschen aus dem wasserabweisenden Non-Woven Material bieten sich somit als ideale Werbeträger für Wellness- und Schwimmbäder an. Werbebotschaften werden im Vierfarbdruck appliziert.

PSI 41990 • Joytex GmbH & Co. KG • Tel +49 2872 95060
info@joytex.de • www.joytex.de

WOHLFÜHLERLEBNISSE

Das Badeset namens Sauna von Giving Europe sorgt für perfekte Wellnesserlebnisse. Es setzt sich zusammen aus einem stylischen Holzeimer, einer Bürste, einem Duschschwamm, einem Badeschwamm und einem Bimsstein. Der Eimer eignet sich auch für die Sauna (Aufgüsse). Insgesamt bessert das Set jedes Badezimmer im optischen und funktionalen Sinne auf. Die Werbeanbringung ist mittels Tampondruck möglich.

PSI 45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de

STYLISCHE FITNESS

Das revolutionäre wie smarte Fitnessarmband von Neatfit bringt jetzt Schwung in den Werbeartikelmarkt. Stylisches Design, hochwertiges Material und modernste High-End-Software machen das Armband zum perfekten Fitness-Tracker. Dieser verbindet die neuesten Features: IPX5 wasserdicht, Pulsmesser, Schrittzähler, Schlafüberwachung, Fitnessziele und Statistiken sowie Benachrichtigung bei eingehenden Anrufen oder Nachrichten. Das Silikonband und die Metallplatte sind in allen Pantonefarben erhältlich und bieten verschiedenste Möglichkeiten zur Werbe- und Logoanbringung. Selbst die App kann an jedes Projekt individuell angepasst werden. Der Neatfit Fitness-Tracker ist der perfekte Werbeartikel für die junge technikaffine Generation und eignet sich auch bestens für Gesundheitsprogramme von Firmen. Mindestabnahme liegt bei 1.000 Stück.

PSI 49337 • aiia limited • Tel +380 44 580 8800
sales@enjoy-aiia.com • www.enjoy-aiia.com

LIPPENPFLEGE „MADE IN GERMANY“

Lippenpflegestifte vom Spezialisten KHK aus Köln sind seit vielen Jahren bekannt für ihre hohe Qualität und eine große Auswahl an Farben, Formen und Aufsätzen. Im hauseigenen Labor verbessert KHK die Lippenpflege-Rezepturen laufend und lässt sie durch unabhängige Institute überprüfen. So ist die vegane Rezeptur „Nature“ gemäß den hohen Anforderungen des anerkannten Naturkosmetik-Siegels NaTrue zertifiziert, auf Wunsch wird das Siegel aufgedruckt. Bei der speziellen Rezeptur für Männer „Planty for Men“ macht Hopfenextrakt raue Männerlippen geschmeidig und glättet sie zusätzlich mit Sheabutter. Minzöl verleiht ihnen eine angenehme Frische. Als zusätzliche Werbefläche zu den individuell bedruckten Lippenpflegstiften stehen attraktive, 4c-bedruckbare Karten zur Verfügung. Lippenpflegestifte und -döschen in vielen Varianten sind bei KHK bereits ab 300 Stück bestellbar.

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

PFLEGESET IM FILZTÄSCHCHEN

Das Pediküre-Set der Hermann Flörke GmbH bietet jedem Beschenkten alles Notwendige, um sich mit schön gepflegten Füßen wie aus dem Profisalon zu zeigen. Im Set enthalten ist eine doppelseitige Hornhautfeile, ein Nagelreiniger, eine klassische Saphirfeile aus Solinger Stahlwarenqualität und ein Set Zehenspreizer. Die Hornhautfeile liegt hygienisch geschützt in einer Aufbewahrungsbox, erhältlich in farbenfrohen Nuancen oder einfach transparent. Die Werbeanbringung erfolgt mittels Digitaldruck bis zu 4-farbig individuell auf alle Artikel aus dem Set. Alle Tools kommen in einer hübschen Filztasche perfekt zur Geltung.

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

GESUNDER START IN DEN TAG

Manchmal muss es schnell gehen. Das Frühstück fällt aus, der Kaffee fließt in Strömen und irgendwann ereilt einen die Lust auf das Hüftgold, das sich anschließend bequem an ungünstigen Stellen niederlässt. Dabei ist die Lösung so einfach. Gesundheitsdrinks sind eine gute Alternative zu Koffeinschock und Frühstücksverzicht. Gut gemixt finden Vitamine & Co. dorthin, wo sie sollen. Der Shaker Reflects-Golborne hilft beim Finden des richtigen Verhältnisses der Zutaten. Denn das Abmessen der Ingredienzen durch eingestanzte Maßeinheiten ist ganz einfach. Das fertige Getränk kann gleich ab Becher verköstigt werden. Er ist aus hochwertigem Edelstahl und lässt sich per Lasergravur veredeln.

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

Bleiben Sie in bester Erinnerung.

CHIPOLO

Tivoli Audio™

BioLite
energy everywhere™

Trakdot™

Hinterlassen Sie bei Ihren Kunden und Partnern einen bleibenden Eindruck. Mit intelligenten, formschönen und vor allem sehr nützlichen State-of-the-art-Produkten, die jeden Tag aufs neue Freude machen. In vielen Farben oder auch Varianten verfügbar, können unsere Premiumprodukte ganz nach Ihren Wünschen individualisiert werden. Mehr Ideen mit starker Wirkung finden Sie unter: www.biznessenabler.com

bizness enabler

SMARTES THERMOMETER

Das Thermometer von Dragon Gifts ist ein brandneues Produkt, das dazu beitragen soll, unser Alltagsleben leichter zu gestalten. Das smarte, drahtlose Thermometer ist ein sicheres, hygienisches, kompaktes und ultramobiles Gerät, das über eine Smartphone-App sowohl für Android als auch iOS die Körpertemperatur, Außen- und Raumtemperatur oder die Temperatur von Flüssigkeiten und Gegenständen misst. Das kleine praktische Gerät hat einen geringen Energieverbrauch und eignet sich insbesondere für Eltern zum Messen der Körpertemperatur bei Babys und zum Überprüfen der Temperatur von Babymilch oder Badewasser.

PSI 49304 • Dragon Gifts CLA Magellan LTD • Tel +7 922 2288684
info@dragon-gifts.eu • www.dragon-gifts.eu

SÜSS UND DOCH GESUND

Wer auf seine schlanke Linie achtet, verzichtet oft auf Süßigkeiten. Das geht auch anders, denn bei B&B steht ein Snack zur Verfügung, der mit wenigen Kalorien auskommt: Bio natürliche Buchweizen Riegel, frei von Gluten, GMO, Laktose und raffiniertem Zucker und sogar für Veganer geeignet. Dafür sind jede Menge Enzyme, Mineralien und Vitamine enthalten. Die Herstellung erfolgt nach RAW-Lebensmittel-Richtlinien. Zu haben sind drei leckere Geschmacksrichtungen: Honig, Waldfrucht und Schokolade. Die Verpackung kann auf verschiedene Art mit Werbung versehen werden. Die Mindestbestellmenge gibt der Lieferant mit 200 Stück an.

PSI 47460 • B&B Produkt Promotional Sweets • Tel+48 22 7246165
office@promotionalsweets.pl • www.promotionalsweets.pl

IN DER SONNE OHNE REUE

Entsprechend geschützt lässt sich sonnige Auszeit noch mehr genießen. Bestens dafür geeignet ist die Sonnenlotion von Kundenpflege Wellness & Care. Sie wird in Deutschland hergestellt, unterstützt die natürlichen Schutzfunktionen der Haut vor UV-Strahlung bei Sport und Freizeit und ist mit Lichtschutzfaktor 15 oder 30 erhältlich. Standardmäßig bietet das Unternehmen die Pflegetuben in den praktischen Größen von 20 und 50 Milliliter ab Lager an. Weitere wohltuende Tubeninhalte – Made in Germany – finden sich auf der Kundenpflege-Webseite.

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

REVOLUTIONÄRER SCHRITTZÄHLER

Der Schrittzähler Fit-Pro von Kasper & Richter ist eine echte Innovation. Super leicht, super modern und zu jedem Bedarf passend kann er überall getragen werden: in der Hosentasche, der Brusttasche, der Jackentasche, am Lanyard, an einer Halskette oder sogar am Schlüsselbund. Dank der neuartigen 3D-Motion G-Sensor Technik ist es mit diesem Schrittzähler erstmals möglich, unabhängig von der Trageposition die Schritte seines „Trägers“ zuverlässig zu erfassen. Außerdem begeistern die umfangreichen technischen Möglichkeiten von Fit-Pro wie kumulierte Anzeige der Gesamtschritte, der täglichen Schritte, der Trainingsdauer, des Kalorienverbrauchs und der zurückgelegten Distanz, Eingabe eines persönlichen Tagesschritt-Zielwertes und, und, und …

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

RUHEPUNKTE

Ein attraktiver Schlüsselanhänger, der bei Troika zu haben ist, fällt mit seinen drei Teilen Buddha, Lotusblüte und OM-Zeichen nicht nur ins Auge, er mahnt auch dazu, immer mal eine Auszeit einzulegen. Denn wenn es mal wieder hektisch wird, werden Pausen allzu oft einfach vergessen. Also: mit OM-Zeichen, Buddha-Kopf und Lotusblüte – den drei kraftvollen Symbolen fernöstlicher Weisheit und Yoga – tief einatmen, alles ausblenden, Frische tanken. Der Anhänger besteht aus Metallguss/Emaille, glänzend verchromt. Die Werbeanbringung wird wunschgemäß mittels Gravur auf dem Buddha und/oder auf dem OM-Zeichen platziert. Ab 100 Stück ist die Gravur kostenlos.

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

RELAGS
outdoor-equipment

MEINE NALGENE FLASCHE
Everyday 1 Liter – grau

SIE HABEN DIE WAHL
Flaschentyp
Flaschenfarbe
Deckelfarbe

SIE BESTIMMEN
Logo
Motiv
Druck
Platzierung

Schnell und einfach bei Relags meine Nalgene Flasche konfigurieren lassen.

RELAGS GMBH
Im Grund 6 – 10
D – 83104 Tuntenhausen
Fon 0 80 65 - 90 39 0
E-Mail relags@relags.de
WWW.RELAGS.DE

HEISS UND KALT ÜBERZEUGEND

Für den täglichen Gebrauch hat FLSK eine frische, moderne Flasche entworfen, die es schafft, Getränke 18 Stunden heiß und 24 Stunden kalt zu halten. Gleichzeitig sind alle FLSKs BPA-frei, geschmacksneutral und aus hochwertigem Typ 304 Edelstahl hergestellt. Durch die fast unendlichen Individualisierungsmöglichkeiten können Werbende mit eigenen Farben punkten sowie ihr Logo per Lasergravur auf jeder Flasche verewigen, damit Kunden und Partner immer an den Überbringer denken. Auch die schöne Tube-Box Verpackung kann individuell gestaltet werden, sodass diese Flasche schon vom ersten Eindruck an überzeugt.

PSI 49134 • FLSK Products GmbH • Tel +49 89 8563 3346
hallo@flsk.de • www.flsk.de

WELLNESS FÜR ZU HAUSE

Neu aus dem Hause Frank Bürsten ist das Set zur Gesichtspflege im Baumwollbeutel – der ideale Werbeartikel rund um das Thema Wellness für zu Hause. Im Beutel befindet sich alles, was für eine wohltuende Gesichtsreinigung wichtig ist: eine Gesichtsbürste, ein Schwämmchen zur Gesichtspflege sowie eine hochwertige Reinigungsmilch. Das Produkt gibt es wahlweise in schwarzer oder naturweißer Baumwolle. Entspannung verspricht die Gesichtsbürste, die für ein angenehmes Gesichtspeeling vorgesehen ist. Die Gesichtsbürste ist bei Frank Bürsten auch einzeln erhältlich. Auf Wunsch kann die Frank Bürsten GmbH ein individuelles Firmen- oder Werbelogo auf der Gesichtsbürste platzieren.

PSI 41853 • Frank Bürsten GmbH • Tel +49 7673 888650
info@frank-brushes.de • www.frank-brushes.de

BUDDHA ERLEUCHTET

Dieser Buddha im Lotussitz bringt Ruhe und Gelassenheit in jedes Heim. Das Kerzenlicht lässt die Buddhafigur besonders erstrahlen und verleiht so noch mehr Wohlfühlstimmung. Der originelle Teelichthalter ist nicht nur im Wohnbereich ein Hingucker, sondern auch im Garten oder der Terrasse schön und beruhigend anzusehen.

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

SCHÖNHEIT SCHENKEN

Individuell gebrandete Beauty- und Wellness-Sets verschönern den Tag: in Hotels und Pensionen mit persönlicher Note genauso wie als Präsent für Kunden und Geschäftspartner. PF Concept bietet in der Avenue-Welt hochwertige Produkte seiner Eigenmarke Season. Ab August gibt es zwei neue Wellness-Sets aus Duschgel und Bodylotion mit einem zarten Duft nach weißer Baumwolle. Das Alden Bath & Body Set ist in einer exklusiv designten Geschenkbox verpackt und beinhaltet 250-Milliliter-Flaschen mit dem White Cotton Duschgel und der Bodylotion. Für unterwegs bietet PF Concept ein Reiseset der Produkte mit 50-Milliliter-Flaschen: Das Fields Travel Set ist in einem praktischen, transparenten Täschchen verpackt und kann so problemlos mit an Bord eines Flugzeugs genommen werden.

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

PURE SCHÖNHEIT – PURE FREUDE

Schönheit muss nicht vergänglich sein, das zeigt eine ganz besondere Aktion, die das Kreativteam des DK Verlags in München für die Kunden Philips und die Kosmetikmarke Annayake realisiert hat: Wenige Regionen dieser Erde stehen so pur und wahrhaftig für Schönheit wie Asien. Umso eleganter ist die Verknüpfung der hochwertigen elektrischen Gesichtsbürste Visa Pure Advanced von Philips mit passenden und asiatisch inspirierten Pflegeprodukten. Um dieses ohnehin schon wertige Set richtig zu einer runden, gelungenen und vor allem besonderen Gesamtkomposition zu machen, stellte der DK Verlag in Optik und Haptik passende Schönheitstipps in Buchform zusammen. So wird Schönheitspflege ganz anschaulich erläutert und die Anwendung der Produkte zum Kinderspiel. Das Set aus Bürste, Produkten und Buch gab es exklusiv als Doubox, die Beauty-Abo-Box von Douglas. So geht Nachhaltigkeit, denn die Produkte werden aufgebraucht – das Buch aber bleibt. Wer für seine Kunden wertige und besondere Buchgeschenke sucht, ist beim innovativen Team des jungen Münchner Verlags bestens aufgehoben.

PSI 48489 • Dorling Kindersley Verlag GmbH • Tel +49 89 442326-228
b2b@dk-germany.de • www.dorlingkindersley.de

GUTES FÜR DEN EMPFÄNGER

Mit dem Badeset Baltimore der Easy Gifts GmbH steht ein hochwertiges Präsent zur Verfügung, das dem Empfänger Wellness pur garantiert. Es besteht aus einer Bodylotion, einem Duschgel, ein Paar Socken und einem Bimsstein (Bodylotion und Duschgel jeweils 100 Milliliter). Die Duftrichtung ist Olive. Die Werbeaussage vermittelt ein Aufkleber, der auf der transparenten Verpackungsbox aufgebracht wird.

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

GESUNDES RAUMKLIMA

Schlechtes Raumklima beeinflusst das Wachstum giftiger Schimmelpilze. Für perfekte Kontrolle sorgt die Temperaturstation WS 9422 von Technotrade, die schnell und einfach das Raumklima überwacht. Passende LED-Alarme für Luftfeuchtigkeit und Schimmel warnen früh und ohne Lärm. Neben der Anzeige von Innentemperatur und Luftfeuchtigkeit wird zudem eine 12-Stunden-Luftfeuchtigkeitshistorie angezeigt. Die Speicherung und Anzeige von minimalen und maximalen Werten sowie eine Taupunktanzeige runden diese Station ab. Dank ihres modernen Designs – mit farbiger Raumkomfortanzeige und extra großem LCD-Display – ist die WS 9422 ideal in jedem beruflichen oder privaten Ambiente einsetzbar. Mit einer persönlichen Werbeanbringung verschönert hinterlässt die Station einen perfekten und bleibenden Eindruck.

PSI 43817 • Technotrade Import-Export GmbH • Tel +49 3375 216050
info@technotrade-berlin.de • www.technoline-berlin.de

WELLNESS FÜR DIE GESCHMACKSNERVEN

Die herrlich leckeren Pfirsich-Fruchtgummis von Kalfany Süße Werbung sehen nicht nur fruchtig-frisch aus, sondern versorgen auch mit einer Extraportion Vitamine. Mit zehn Prozent Fruchtgehalt aus Fruchtsaftkonzentrat bleibt der intensive Pfirsichgeschmack besonders lang auf der Zunge. Nicht nur der Inhalt ist aufmunternd – auch das glasklare oder weiße Werbetütchen im Format 100 mal 75 Millimeter kann mit frischen Farben und einer vitalisierenden Werbebotschaft versehen werden – ganz nach Kundenwunsch. Die Fruchtgummi-Pfirsiche werden bei Kalfany Süße Werbung in IFS-zertifizierter Herstellung produziert.

PSI 42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 7643 801-0
info@ksw24.com • www.suesse-werbung.de

Einige Projekt-Beispiele von Special Editions: vor und nach der Individualisierung.

MOLESKINE B2B DISTRIBUTION

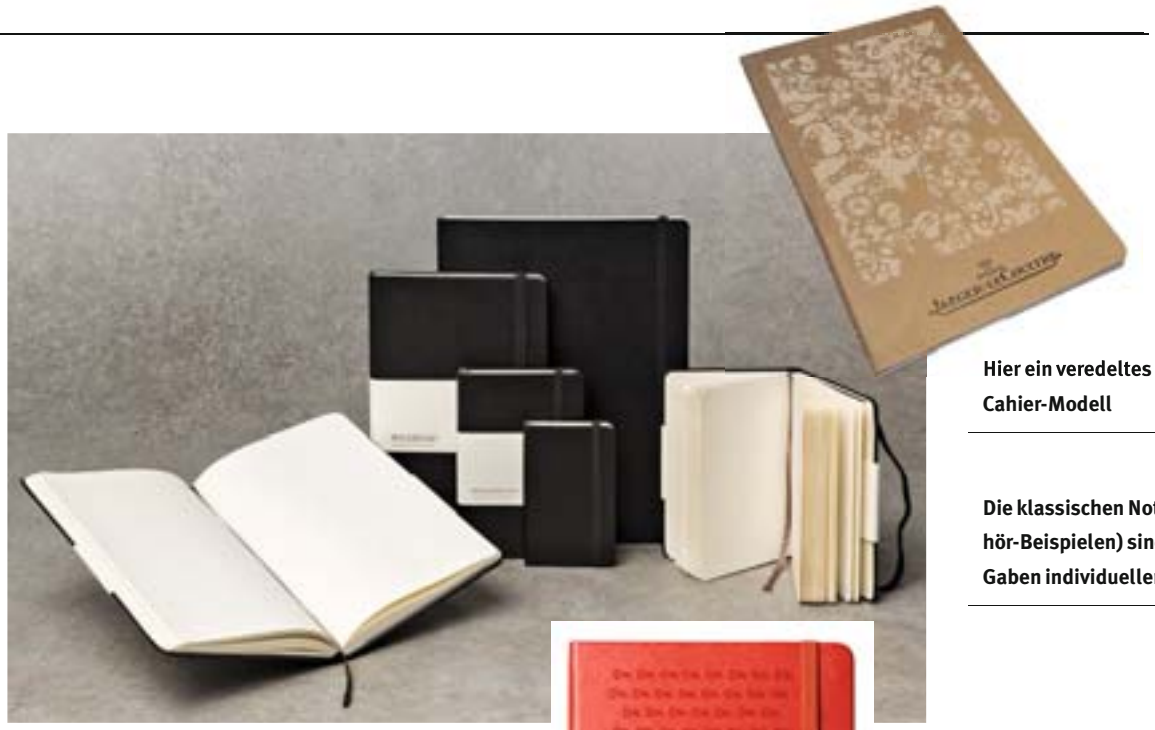
MARKE ER-LEBEN

Die Strahlkraft einer Weltmarke überzeugend zu kommunizieren. Dies hat sich die Exclusive Gifts B2B GmbH zum Ziel gesetzt. Als offizieller Lieferant und Veredler des Moleskine-Produktportfolios für den Werbeartikelmarkt in D-A-CH gibt das Hamburger Unternehmen diese Begeisterung an seine Handelspartner weiter und bildet diese in individuellen Schulungen zu Moleskine-Markenbotschaftern aus.

Seit Januar 2013 ist Moleskine als Aussteller auf der PSI Messe präsent. Der erfolgreiche Einstieg des italienischen Herstellers der legendären Notizbücher in die Werbemittelwirtschaft war auch dem Konzept des deutschen Moleskine-Partners Exclusive Gifts B2B GmbH (EG) zu verdanken. Die eigens auf den Vertrieb ausländischer Marken für Wiederverkäufer spezialisierte Unternehmensgruppe konnte Moleskine mit ihrer langjährigen Branchenkenntnis und einem ausgereiften Konzept für den Werbeartikelhandel überzeugen. So wurde Exclusive Gifts 2012 von Moleskine damit beauftragt, als „Official Moleskine B2B Distributor" den B2B-Vertrieb für alle deutschsprachigen Länder (Deutschland, Österreich und Schweiz) sowie Skandinavien aufzubauen. Mit dazu beigetragen hat auch die langjährige Kompetenz von Exclusive Gifts in puncto Veredelung. Die in Hamburg beheimatete Firma personalisiert alle Moleskine-Produkte schnell, effizient und qualitativ hochwertig in Deutschland – und das schon ab einer Menge von 10 Notizbüchern. Zur Auswahl stehen dabei ein Portfolio von rund 300 Artikeln und 7 verschiedene Veredelungstechniken. Die Lieferzeit beträgt je Projekt 3 bis 4 Wochen.

BEGEISTERUNG VERMITTELN

Der vom Mailänder Unternehmen autorisierte alleinige Lieferant EG hat seither viel zur Verbreitung der Markenkraft der Moleskine-Produkte in der Werbemittelbranche getan. Nach nun vier Jahren ist die Marke im Werbeartikelhandel sehr gut aufgestellt und erfreut sich großer Beliebtheit als echter Markenbotschafter. EG ist bestrebt, die nachhaltige Werbewirkung



Hier ein veredeltes Cahier-Modell

Die klassischen Notizbücher (hier mit Zubehör-Beispielen) sind auch als Werbemittel Gaben individueller Wertschätzung.

Smart und überzeugend zugleich: Custum Editions von Moleskine.

MOLESKINE
CUSTOM EDITION

der Weltmarke Moleskine in der Region D-A-CH durch den Ausbau seines Händlernetzes weiter gezielt zu verbreiten und sucht hierzu motivierte und markenaffine Werbeartikelhändler. „Moleskine eignet sich besonders für Händler, die ihre Kunden schon über Markenartikel beraten und diese verkaufen“, erklärt Martin Hopp, Sales- und Marketingmanager bei Exclusive Gifts. „Denn Moleskine ist eine Marke, die in der Zielgruppe für Wertschätzung und Verbundenheit steht. Daher ist der Markenauftritt authentisch. Die weltweite Expansion der Marke ist vor allem auf dieses Phänomen zurück zu führen“, erläutert Hopp.

MOLESKINE-MARKENBOTSCHAFTER WERDEN

Um die Strahlkraft dieser Marke möglichst überzeugend und konzentriert zu vermitteln, bietet EG den Händlern gezielte Vertriebs- und Marketingtools an, um den anspruchsvollen (End-)Kunden innerhalb weniger Minuten für den Einsatz personalisierter Moleskine-Produkte und der dahinter stehenden Philosophie zu begeistern. „In der Angebotsphase ist es wichtig, dass der Händler diese Philosophie berücksichtigt. Die Zielgruppe kennt meistens Moleskine aus dem privaten Gebrauch und möchte nun diese Markenbotschaft mit den Unternehmenswerten verknüpfen. Nur dann ist eine Marke authentisch und löst eine hohe Wertschätzung aus“, so Hopp weiter. „Wir wollen unsere Handelspartner mit auf diese Reise nehmen und bilden sie im Rahmen unserer etwa einstündigen Schulung zu einem echten Moleskine-Markenbotschafter aus. Ein weiterer wichtiger Punkt dabei ist, in den Projekten darauf beim Kunden den Markenartikel klar zu positionieren und nicht in eine Preis- oder Technikdiskussion zu geraten“, so die Erfahrung von Hopp. „Oftmals fällt es Händlern schwer sich dieser Argumentation zu stellen und die Markenvorteile dem Kunden zu vermitteln. Me2 Produkte schaffen niemals eine vergleichbare emotionale Bindung und Wertschätzung wie ein Markenartikel!“

INDIVIDUELLE SCHULUNGEN

Die Schulungen von Exklusive Gifts kommunizieren eben dieses Marketing-Konzept auf effiziente Weise und berücksichtigen dabei auch die individuellen Anforderungen des Händlers. Mittlerweile arbeiten bereits zahlreiche Werbemittelspezialisten erfolgreich mit Moleskine-Objekten. Und das aus gutem Grund: „Moleskine hilft Unternehmen dabei, ihre Geschichte zu erzählen und dadurch die eigene Strahlkraft der gewünschten Zielgruppe aufzuzeigen“, weiß Martin Hopp. „Selbst nach vier Jahren melden sich immer noch Händler bei uns und möchten Moleskine in ihr Produktportfolio aufnehmen. Melden Sie sich einfach bei uns in Hamburg und lassen Sie uns Ihre Geschichte gemeinsam schreiben.“ *www.exclusive-gifts.com* <

© Bührer Werbemittel GmbH & Co. KG

KLASSISCHE KALENDER IM AUFWIND

SICHERER HAFEN IN DER DIGITALEN FLUT

Der Kalendermarkt boomt. Seit 2005 stiegen die Ab- und Umsatzzahlen im Einzelhandel um 25 Prozent. Einer der Hauptgründe: Wo Smartphone & Co. passen müssen, blühen die Qualitäten des Papierkalenders erst richtig auf. Die neue Beliebtheit klassischer Kalender zeigt sich als zielgruppenübergreifendes Phänomen, das auch die Digital Natives mit der analogen Welt verlinkt.

Ein Beispiel dafür, wie Kalender auch im modernen Arbeitsleben ihren angestammten Platz behaupten, erzählt Thomas Bühner, Geschäftsführer der Bühner Werbemittel GmbH & Co. KG. „Kürzlich besuchte ich einen Kunden unseres Hauses. Als ich im Foyer des Unternehmens am Empfang stand, beobachtete ich fünf junge Menschen der Generation New Media. Ihre Handys im Griff, standen sie um einen von uns produzierten Plakatkalender und planten gemeinsam die nächsten Termine. Dabei deuteten sie immer wieder auf den Kalender und schrieben schließlich sogar ihre Termine in verschiedenen Farben hinein. Ich war begeistert! Denn wie auch diese Szene belegt, bleiben klassische Kalender bis in die Young Generation für die Terminplanung unverzichtbar.“ Dieses Erlebnis war nicht nur für Thomas Bühner erfreulich: Der Plakatkalender hing als Werbekalender eines ortsansässigen Taxi-Unternehmens aus und die Kontakt-Info darauf kam der Gruppe wie gerufen, um Abholtermine zu vereinbaren. Ein Beispiel aus der Praxis, wie gute Werbekalender funktionieren.

PIONIER IM BEREICH WERBEKALENDER

Bühner Werbemittel, gegründet 1970, zählt zu den Pionieren im Bereich Werbekalender. Die Erfolgsgeschichte der Stuttgarter beginnt mit der Erfindung des Plakatkalenders – längst ein Klassiker. Heute bietet das in zweiter Generation inhabergeführte Unternehmen ein umfassendes, kontinuierlich mit Innovationen erweitertes Produktsortiment. Neben allen gefragten Kalenderarten werden auch Notizbücher und ausgewählte Werbeartikel geführt. Als versierter Kalenderspezialist unterstützt Bühner Werbemittel seine Kunden mit kreativer und technischer Expertise. Das Ergebnis sind individuelle Werbebotschafter, abgestimmt auf das Corporate Design und die Corporate Identity des Kunden, ebenso wie auf Zielgruppe, Einsatzzweck und Kommunikationsziel. Die Möglichkeiten der Individualisierung reichen von der Design-Modifikation eines Katalogproduktes bis zur Sonderanfertigung, vom edel-dezenten Look bis zum plakativen Eyecatcher.

ZEITGEMÄSS UND VIELSEITIG

Die aktuelle Entwicklung unterstreicht einmal mehr, wie wichtig und begehrt analoge Planungsinstrumente sind, und zwar unabhängig von der Zielgruppe. „Ob in der Arbeitswelt oder im Privatleben – der klassische Kalender gehört einfach dazu“, führt Thomas Bühner aus. „Im Büro erleichtert er unter anderem als übersichtliches Plakat die Teamplanung. Der Handwerker schwört auf seinen kleinen Taschenplaner, Reisefans genießen atemberaubende Landschaftsfotos, Speditionsunternehmen bevorzugen Mehrmonatskalender – um nur ein paar Beispiele zu nennen. Allseits beliebt ist der Buchkalender. Denn ihm vertrauen wir auch persönliche

14 Monate dank farblicher Differenzierung bequem im Überblick: Als Werbebotschafter kommuniziert der Plakatkalender DATA u.a. Zukunftsorientierung und Organisationstalent.

4-Monats-Kalender als werbestarker Eyecatcher: Der neue „Rainbow" ist von den Farben des Regenbogens inspiriert.

Eindrücke an, sammeln Informationen, schaffen Erinnerung."

UNSCHLAGBAR: HAPTISCHE WERBEBOTSCHAFTER

Die tieferen Ursachen für die neu erblühte Liebe zum Printkalender korrespondieren mit Erkenntnissen der Neuroforschung. Was wir mit eigenen Händen fassen können, erhöht unsere Aufmerksamkeit, wird als real und vertrauenswürdig bewertet. Haptische Kalender machen die flüchtige Dimension der Zeit nicht nur greif- und handhabbar, sie spielen uns auch Sicherheit in die Hände. Weder versagen sie ihren Dienst aufgrund leerer Akkus noch verlieren sie Daten. Vor diesem Hintergrund empfehlen sich Kalender einmal mehr als ideale Botschafter für Werbung und Verkaufsförderung. Als nützliche Alltagsbegleiter sind sie immer wieder in Blick und Griff. Wie die aktuelle Studie des GWW (Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft e.V.) resümiert, erreichen haptische Botschafter Recall-Quoten von 78 Prozent. Damit überflügeln sie die Werte der Vergleichsmedien mit weitem Abstand. Schon das zweitplatzierte Radio erreicht nur noch 32 Prozent Erinnerungsquote für den Absender.

DIE MACHT DER FARBEN

Zu den aktuellen Neuheiten zählen Werbekalender, die neue Spielräume für die farbliche Gestaltung eröffnen. Wie Thomas Bühner betont: „Farben steigern die Werbewirkung, denn sie sind eng mit symbolischer Bedeutung verknüpft und hinterlassen einen unverwechselbaren Eindruck." Der 4-Monats-Kalender „Rainbow" leuchtet in Dunkelrot und Orange, in Grün, Hell- und Dunkelblau. Sowohl das Bild-/Werbemotiv als auch das Kalendarium können auf das Corporate Design des Kunden abgestimmt werden. Der Plakatkalender DATA sortiert mit 14 Regenbogenfarben 14 Monate auf einen Blick. Optimale Voraussetzungen also, um individuell aufzutreten – bis hin zur völligen Gestaltungsfreiheit: Dank innovativer Technik können auch Buchkalender mit einem vierfarbig gedruckten Grafik-Einband überzeugen.

NACHHALTIGKEIT GEHÖRT DAZU

Für die grüne Note sorgt das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit. Ein großer Teil der Bühner Kalender wird bereits auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Der Einsatz für nachhaltige Produkte und Unternehmensführung gehörte für Bühner Werbemittel auch zu den ausschlaggebenden Gründen, sich der AG Zukunft anzuschließen. Die Mitglieder dieser Unternehmensinitiative – acht mittelständische Marken – teilen zudem die Überzeugung, dass zielgruppengerechte Kalender und hochwertige Print-Werbemittel sowohl für den Empfänger als auch für den Absender weiterhin von hohem Nutzen sind. Die aktuelle Entwicklung gibt ihnen Recht. <

DIE AG ZUKUNFT

Die Mitglieder der AG Zukunft stehen für ökologisch unbedenkliche und nachhaltige Produkte, für Wertschöpfung und den Erhalt qualifizierter Arbeitsplätze in Deutschland und Mitteleuropa. Werte, die verbinden, gelebt und kommuniziert werden. Unter dem Dach der AG Zukunft engagieren sich sieben deutsche und ein italienischer Hersteller von Kalendern und anderen hochwertigen Print-Werbemitteln für Produkte, von denen sie überzeugt sind: nachhaltige, messbar wirksame Werbemedien mit hohem Nutzen für Empfänger und Absender. Mit ihrem neuen, vernetzten Onlineportal informiert die AG Zukunft über Neuigkeiten, wissenschaftliche Studien, psychologische Hintergründe, nachhaltige Entwicklungen und aktuelle Trends.

www.ag-zukunft.com
www.buehner-kalender.de

E-MAIL-MARKETING IM VERSANDHANDEL

STUDIE ERMITTELT ENORME MÄNGEL

Obwohl im Onlinehandel jeder vierte Euro aus einem E-Mail-Anstoß kommt, ist das Thema nicht ausgereizt. Die aktuelle Absolit-Studie über das E-Mail-Marketing von 41 führenden Versandhändlern deckt erhebliche Mängel auf. Neunzig Prozent haben rechtliche Beanstandungen, vier verzichten gar auf das Double-Opt-in.

Für den Handel ist E-Mail-Marketing nach Suchmaschinen der wichtigste Umsatzbringer. Trotzdem werden von den Unternehmen nicht genügend Ressourcen dafür freigegeben. „Gutes E-Mail-Marketing ist eine Frage der personellen Ausstattung“, stellt Studienleiter Dr. Torsten Schwarz fest. Änderung scheint jedoch in Sicht, da 46 Prozent der deutschen Unternehmen ihre Budgets für E-Mail-Marketing erhöhen. Andere Branchen stehen noch schlechter da. Während Versandhändler im Schnitt 64 Prozent der 40 von Absolit analysierten Kriterien erfüllten, sind es bei den Versicherungen nur 52 Prozent.

RECHTLICHE BEANSTANDUNGEN

Versandhändler schneiden noch etwas besser ab als Multichannel-Händler, die 2015 von Absolit untersucht wurden. Während Multichannel-Händler das Thema Mobile besser beherrschen, haben Versandhändler professionellere Begrüßungsprogramme für neue Interessenten. „Erschreckend ist jedoch, dass bei 37 der 41 untersuchten Unternehmen rechtliche Mängel im E-Mail-Marketing nachgewiesen werden konnten“, so Schwarz. Positiv fiele auf, dass man bei allen mit maximal zwei Klicks zum Newsletter käme. Doch nur 22 Prozent bieten an, persönliche Interessen anzugeben, um die Inhalte zu individualisieren.

BEGRÜSSUNGSKAMPAGNE FEHLT HÄUFIG

Dafür gibt es laut Studie bei 83 Prozent der Unternehmen eine nette Begrüßungs-E-Mail. Nur 18 Prozent nutzten die Chance, eine richtige Begrüßungskampagne anzubieten. „Dabei sind gerade in den ersten E-Mails, die ein Unternehmen verschickt, die Öffnungsraten erheblich höher als später“, betont Schwarz. Nicht immer werden Bilder angezeigt. Nur jede fünfte E-Mail war auch ohne Bilder noch gut lesbar. Auch mit dem Smartphone stünden viele Händler auf Kriegsfuß: Jede zweite Mail hatte eine zu kleine Schrift. Und bei 82 Prozent fehlte die für mobile Geräte wichtige Kurzzusammenfassung. „Noch schlimmer“ jedoch sähe es auf der Smartwatch aus: 44 Prozent waren überhaupt nicht lesbar.

RAUM FÜR VERBESSERUNGEN

Nicht nur eine rechtssichere Anmeldung ist Pflicht, sondern auch ein bequemer Widerruf. Nur bei einem Viertel der Unternehmen ist man mit einem Klick auf „abmelden“ gleich vom Verteiler gestrichen. Meist ist es umständlicher. Bei 7 Prozent fehlte der gesetzlich vorgeschriebene Hinweis auf den Widerruf sogar komplett. „Viel Raum also für Verbesserungen“, so das Fazit der Studie. – Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mails in den Marketing-Mix. Studien zu Newsletter-Software sowie E-Mail-Adressen durchleuchten den Markt. Seminare vermitteln aktuelles Praxiswissen. Die komplette Studie sowie eine kostenlose Kurzversion gibt es unter: *absolit.de/Versandhandel* <

MEET 5000+ INDUSTRY PROFESSIONALS
AT THE MAIN PROMOTIONAL PRODUCTS
INDUSTRY SHOW IN RUSSIA & CIS!

30
JUBILEE

IPSA

POWERED BY PSI

30TH INTERNATIONAL PROMOTIONAL
PRODUCTS INDUSTRY SHOW

30th IPSA AUTUMN

6–8 SEPTEMBER 2016
CROCUS EXPO
MOSCOW, RUSSIA

IT'S PROMO TIME!

ORGANISED BY

Reed Exhibitions®

WWW.IPSA.RU

REED ELSEVIER LLC

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN

FARBENFROHES MULTITALENT

Buntstifte, Wasserfarben und Wachsmalkreiden – der Stabilo woody ist ein echtes Multitalent. Mit Werbemöglichkeiten auf dem Stift und dem Etui begeistert dieser außergewöhnliche 3-in-1-Stift als Werbemittel ganz besonders. Mit bruchsicherer XXL-Mine in achtzehn kräftigen Farben verspricht der Stabilo woody Malspaß ohne Ende. Er schreibt und malt auf vielen unterschiedlichen Oberflächen wie Papier, Glas oder Metall. Der robuste Holzstift ist extra dick und bietet so viel Platz für Werbebotschaften. Er ist strapazierfähig, so auch lange im Einsatz und damit auch lange im Blick. Hergestellt aus 100 Prozent PEFC-zertifiziertem Holz kann man diesen Stift auch guten Gewissens der Umwelt gegenüber als Werbemittel einsetzen. Der Stabilo woody bietet sich als Werbeartikel besonders als Set im Karton-Etui an, da dieses zusätzliche Werbefläche bietet und ganz individuell im Kundendesign gestaltet werden kann. Erhältlich bereits ab 1.000 Stück.

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

ULTIMATIVER STEREOSOUND

Mit innovativer Stereo-Technologie wartet der Corner Bluetooth-Speaker Nm-313 von Nestler-matho auf. Eigenschaften, die für ultimativen Raumklang stehen. Im Set lassen sich zwei dieser Speaker problemlos miteinander koppeln, womit für den perfekten Stereo-Sound gesorgt ist. Endgeräte ohne Bluetooth können über einen AUX-Eingang angeschlossen werden. Ein weiteres Plus ist die Freisprechfunktion. Ein Tastenbedienfeld sorgt für die optimale Handhabung. Mit den Maßen von 7 mal 7 mal 4 Zentimetern und einem Leichtgewicht von gerade einmal 221 Gramm findet der Speaker überall problemlos seinen Platz. Ab Lager in Schwarz sowie ab einer Abnahmemenge von 1.000 Stück per Direktimport in Rot, Blau und Weiß erhältlich, ist Nm-313 einzeln oder im Set bestellbar. Einen besonders edlen Look erhält das Produkt durch Glossy-Finish auf der metallenen Vorderseite.

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

KALENDER AUS LEIDENSCHAFT

Der Kalender Planet Earth 2017 des Ackermann Kunstverlags begleitet mit grandiosen Landschaften und spektakulären Panoramen durch das Jahr. Auf jedem einzelnen Kalenderblatt taucht der Betrachter ein in majestätische Landschaften, die sofort in ihren Bann ziehen. Dieser in Format, Verarbeitung und Bildqualität beeindruckende Wandschmuck geleitet zu den schönsten Plätzen dieser Erde – und das bei positiver Ökobilanz: Denn wie das gesamte Ackermann-Programm wird auch dieser Kalender in Deutschland produziert und klimaneutral auf Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft gedruckt. Ein perfekter Werbekalender für jedes Unternehmen. Die zwölf Monatsblätter mit Foliendeckblatt und Echtheits-Zertifikat enthalten außerdem ein zweisprachiges Kalendarium (deutsch und englisch).

PSI 40604 • Ackermann Kunstverlag • Tel +49 89 4512549273
info@ackermann-kalender.de • www.ackermann-kalender.de

TREUE BEGLEITER

Die Power Banks der Vim Solution GmbH überzeugen immer wieder aufs Neue. Durch das zeitlose und elegante Design in Form und Farbe kommen Q-Pack Tubby (A100116) und Q-Pack Solid (A100115) nicht aus der Mode. Das Smartphone hat immer einen vollen Akku – darauf kann man sich verlassen. Die beiden Power Banks sind erhältlich mit Kapazitäten von 2000mAh bis 3000mAh. Muster können bei Vim Solution angefordert werden, wo die Kundenbetreuer des Unternehmens gerne auch umfangreich über die Veredelungsmöglichkeiten beraten.

PSI 47555 • Vim Solution GmbH • Tel +49 7661 90949-200
vertrieb@vim-solution.com • trader.vim-solution.com

IM DEZEMBER GEHT'S RUND

Mit einer starken Adventskalender-Neuheit kommt die Jung Bonbonfabrik auf den Markt und bietet frühzeitig neue Chancen, Werbende vom Einsatz von Adventskalendern zu überzeugen. Neu ist das Modell „Adventskalender rund", in dem sich 23 Lindor Mini-Kugeln aus dem Hause Lindt & Sprüngli befinden. Hinter dem 24. Türchen befindet sich als Bonus für Heiligabend ein exklusives Lindt Täfelchen. Der Kalender besteht aus Deckelblatt aus Karton und einem Tiefziehteil in edlem Chromglanz. Schon ab 100 Stück wird der Kalender individuell bedruckt. Gleichzeitig kann auch aus stimmungsvollen, weihnachtlichen Motiven gewählt werden, die mit einem Slogan und dem Firmenlogo ergänzt werden können. Bemerkenswert ist die Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten zur Gestaltung. Runde Logos, Adventskränze, eine Uhr und vieles mehr sind ganz leicht darstellbar und überzeugen mit eindrucksvoller Wirkung. Muster gibt's auf Anfrage.

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

BRANDNEUE „ACTIVE DESSINS"

Stedman präsentiert seine neue Active Work-Out-Kollektion. Anfang des Jahres lancierte Stedman die neuen Performance T-Shirts und Tops mit modernem Melange-Look und großer Bewegungsfreiheit. Aktive Damen können ihre Ausdauer nun mit der Stedman Active Performance Pants (ST8888) in brandneuen Dessins steigern. Von Lauf-Leggings inspiriert bieten diese Sporthosen eine figurbetonte, funktionale Passform mit feuchtigkeitsregulierendem Material. Herren laufen ihre Bestzeit in ihren eigenen Active Performance Pants (ST8866). Dieses Material ist schnelltrocknend und der ideale Begleiter fürs Training, auch als zweite Schicht bei kaltem Wetter. Die neuen Sporthosen für Herren sind erhältlich in Black Opal, für Damen in Future Pink, Universe, Asphalt und Black Opal. Doch die neue Kollektion bietet nicht nur Sporthosen: Fünf abwechslungsreiche Dessins für Herren und Damen mischen die Interlock-Styles Active Sports-T auf. Das sehr elastische Material verleiht diesen Styles die bequeme Passform mit hervorragender Feuchtigkeitsregulierung – die perfekte Kombination aus funktioneller Performance und sportlichem Look. Neben den neun existierenden Farben ist das Active Sports-T für Herren (ST8000) nun auch erhältlich in Future Black, Reflection, Structure und Universe. Zusätzlich zu zehn bestehenden Farben gibt es das Active Sports-T für Damen (ST8100) nun auch in Future Pink, Reflection, Structure und Universe. Die neuen Stedman-Styles lassen sich außerdem hervorragend veredeln. Und die schnelltrocknenden Materialien regulieren die Feuchtigkeit auf der Haut. Flache Nähte und perfekte Passformen ermöglichen ein reibungsfreies Training.

PSI 45383 • Stedman • Tel +49 241 705020
support@stedman.eu • www.stedman.eu

www.festiwalmarketingu.pl

4 000 visitors

SUPER GIFT 2016

www.oohmagazine.pl

Find new Clients on polish market !

OOH magazine

200 exhibitors

entrance only
for professionals

FestiwalMarketingu.pl

September 7-8th, 2016

Warsaw, POLAND

Order booth or ask for more information:

Katarzyna Lipska | + 48 32 206 76 77 | k.lipska@oohmagazine.pl

100 PROZENT MALLORCA

Das Unternehmen Schärfer Werben hat sich mit pfiffigen Werbeartikelideen aus dem technischen Bereich bereits einen guten Namen gemacht. Nun hat das Unternehmen aus Freiburg im Breisgau eine neue Produktlinie ins Portfolio mit aufgenommen. „100 Prozent Mallorca“ präsentiert erlesene kulinarische Spezialitäten der Baleareninsel mit individuellem Label. Die Produkte spiegeln das vielfältige Gourmetspektrum Mallorcas wider und bieten kulinarische Urlaubserinnerungen der ganz besonderen Art. Öl, Essig, Senf, Marmeladen, Mandelprodukte, Olivenprodukte, Liköre, Sirupe, Gewürze, Honig oder Wein: Liebevoll verpackt in Geschenkkartons oder auch individuell gelabelt verströmen diese Gaumenschmeichler den Geschmack Mallorcas.

PSI 47514 • Schärfer Werben GmbH • Tel +49 761 150769-17
info@schaerfer-werben.de • www.schaerfer-werben.de

MEHR ALS NUR POLO-SHIRTS

Das Basic Programm von Clique ist in jeder Hinsicht vielfältig. Somit können gleich drei verschiedene Polo-Shirts angeboten werden. Das Manhattan Polo punktet mit lockerem Schnitt, Ton-in-Ton-Knöpfen und einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis. Als Bestseller hat sich das Classic Polo mit einem umfangreichen Farb- und Größenspektrum im Programm etabliert. Das hochwertige Premium Polo besticht durch weiches und angenehm zu tragendes Material mit Stretchanteil. Alle Polo-Varianten sind in verschiedenen Größen verfügbar und schnell lieferbar.

PSI 44367 • New Wave GmbH • Tel +49 8033 979120
clique@newwave-germany.de • www.newwave-germany.de

ZWILLING
J.A.HENCKELS

www.zwilling.com

GESCHENKIDEEN FÜR JEDEN ANLASS

Ergänzende Informationen und Anregungen erhalten Sie von der Kester Bolz Handelsvertretung, die für den bundesweiten Werbemittelvertrieb von ZWILLING zuständig ist.

Kester Bolz Handelsvertretung • Buntentorsteinweg 169 • 28201 Bremen
Telefon: 0421/5 25 17 80 • Fax: 0421/5 25 17 93 • Email: info@kesterbolz.de

BIT-CHECK-FAMILIE NEU AUFGESTELLT

Wera hat seit vielen Jahren Bit-Sortimente im Programm und sich damit weltweit einen Namen gemacht. 2016 hat Wera alles infrage und auf den Kopf gestellt. So haben die Produktentwickler von Wera die Bit-Checks geschrumpft, damit sie so kompakt und leicht wie möglich werden. Gleichzeitig ist auch das Produktdesign vereinheitlicht und an den neuen Markenauftritt des Herstellers angepasst worden. Herausgekommen ist ein leichtgewichtiger Begleiter, der selbst bei mobilen Einsätzen eine gute Figur macht, da er auch in Hemd- und Hosentasche passt. Bequem ist auch das mehrkomponentige Material, aus dem der neue Bit-Check hergestellt ist: Harte Werkstoffe sorgen für hohe Robustheit, während das Softmaterial eine sichere Klemmung der Bits bei gleichzeitig leichter Entnehmbarkeit ermöglicht. Zum Aufstellen am Arbeitsplatz wird der Bit-Check einfach geöffnet. So kann das gewünschte Werkzeug schnell herausgenommen und auch wieder zurückgeführt werden.

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

DURSTLÖSCHER AUF WUNSCH DABEI

Ein guter Rucksack ist der ideale Begleiter in der Outdoor-Saison. Vor allem, wenn er so leicht und bequem zu tragen ist, wie der Rucksack „Move“ vom Werbetaschen-Spezialisten Halfar. Sein Honeycomb-Gewebe mit der charakteristischen Wabenstruktur sorgt für ein geringes Gewicht und eine gute Reißfestigkeit. Und der körpernahe und ergonomische Schnitt zusammen mit den breiten, gepolsterten Schulter- und Hüftträgern für einen perfekten Sitz. Echten Sportsgeist beweist der Move auch durch sein auf Wunsch integrierbares Trinksystem. Als Extra lässt es sich einfach dazu bestellen.
Als sportliche Werbetasche sieht der Move zudem hervorragend aus. Seine Farben (Schwarz, Orange, Weiß, Maigrün und Cyan) erfahren durch die grauen Reißverschlüsse, Gurte und Details spannende Kontraste. Und eine Veredelung per Siebdruck, Stick oder Transferdruck wertet den Rucksack noch einmal individuell auf.

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

Teilnehmer der PSI Sustainability Awards 2016

PSI SUSTAINABILITY AWARDS

Zeit für Verantwortung.

Kategorie 3
Social Excellence
powered by
Intertek
Valued Quality. Delivered.

Weitere Informationen:
www.psi-awards.de

Reed Exhibitions

SCHICK IN STRICK

Damit auch der Winter erfolgreich wird, können Kunden bereits jetzt viele wärmende Accessoires für ihre Winterpromotion in der myrtle beach Kollektion entdecken. Was richtig Cooles auf die Ohren und um den Hals gibt's dank myrtle beach in Form von kuschlig-warmen, trendigen Beanies und Schals in vielen Farben, Längen und Strickmustern. Damit es auch die Finger schön warm haben, findet man hier auch die passenden Handschuhe. Die heißen Strick-Looks sind selbstverständlich veredelbar und daher ideal für jeden, der eine Message zu vermitteln hat. Passend zu den Accessoires von myrtle beach bietet James & Nicholson heiße Styles im Bereich Jacken und Hoodies aus hochwertigen Materialien. Ob für Events, Sport oder Promotion – auch in der kommenden Winter-Saison setzen die Daiber-Marken wieder einmal auf Style mit Funktion. Dazu zählen auch Kuscheldecken in trendigem Material.

PSI 42819 • Daiber • Tel +49 7432 7016-800
info@daiber.de • www.daiber.de

CLASSIC ALUMINIUM

Nach der Entwicklung und Cebit-Vorstellung der „USB zum Abheften #Generation2" legt FiLEREX nun mit einer neu belebten Standard-Edition nach. Mit der FiLEREX Classic Aluminium Range bietet das Unternehmen diesen Klassiker im frischen „Look & Feel" neu durchdacht an. Wie schon beim Original FiLEREX USB zum Abheften kann der Kunde zwischen einer „White"- und „Black"-Edition wählen, die jeweils mit unterschiedlichen Kappen in den Farben Honey Yellow, Viper Green, Purple Rain, Sky Blue und nun auch Red kombinierbar ist. Hinter diesem Konzept steht der mit Kunden entwickelte Ansatz, dem Logo als Hauptdarsteller die maximale Wirkung zu verleihen. Das Produkt wird in Deutschland ab einer Stückzahl von 1 gefertigt. Neben attraktiven Aktionspreisen wird das FiLEREX Classic Aluminium Sortiment mit Ein- bis Vierfarbdruck, Datenbetankung bis hin zur hochwertigen Geschenkverpackungen in allen gängigen Gigabyte-Größen angeboten werden.

PSI 49155 • FiLEREX Europe GmbH & Co. KG • Tel +49 2196 889481
hc.kaiser@filerex.com • www.filerex.com

NEU • NEU • NEU • NEU

Das Sonderheft All about Sourcing „Indirekter Einkauf“ bietet Ihnen:

- schnelle Hilfe bei der Lieferantensuche
- über 50 Seiten mit Anbietern aus den Bereichen Einkaufs-/Einkaufsnahe Dienstleistungen, Warenversorgung, Einkaufsnahe Logistik, Full Service/Consulting, Personalwesen und systematische Zuordnung in fast 40 Unterkategorien
- News rund um den Indirekten Einkauf
- Trend-Reports und Marktanalysen

Bestellen Sie jetzt unter:

Network Press Germany GmbH
Aboservice Sonderheft
Friedberger Str. 154
86163 Augsburg
eMail: sonderheft@allaboutsourcing.de
Internet: www.allaboutsourcing.de

Bestellcoupon per Fax an 08 21/26 289 129

Ja, ich will die nächste Ausgabe des **Sonderheftes All about Sourcing Indirekter Einkauf** kostenlos kennenlernen. Hören Sie innerhalb von zwei Wochen nach Erhalt des Heftes nichts von mir, erhalte ich 2-mal im Jahr das **Sonderheft All about Sourcing Indirekter Einkauf** zum Heftpreis von 14,80 € frei Haus. (Ausland zzgl. Versandkosten). Ich kann das Jahresabonnement jederzeit stoppen, spätestens jedoch 6 Wochen zum Ende des Bezugsjahres, ansonsten verlängert sich das Abonnement um ein weiteres Jahr.

Vorname, Name _____ Funktion _____

Firma _____ Abteilung _____

Straße _____ PLZ/Ort _____

Tel/Fax _____ E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

SG1502

ÜBERFLÜSSIG, ABER COOL

Was ist denn das? Das ist wohl häufig die erste Frage, die man hört, wenn jemand die Useless Maschine von Arexx zum ersten Mal sieht. Nun, das ist eine gute Frage, auf die es eine einfache Antwort gibt: die überflüssigste Maschine aller Zeiten! Dazu gehört aber noch die Frage, was man damit anstellen kann. Rein gar nichts: Das Gerät ist absolut zu nichts zu gebrauchen. Bestenfalls ein Geschenk für eine Person, die bereits alles hat – bis auf eine unnütze Maschine. Beta-Studierende und technikbegeisterte Bastler werden am Bau dieses Produkts ihre Freude haben und sie werden sicherlich auch die einfache Technologie dieses Entwurfes zu schätzen wissen.

PSI 46725 • AREXX Engineering • Tel +31 38 4542028
info@arexx.nl • www.arexx.com

IMMER IM FOKUS

Terminic hat sein Sortiment an Werbekalendern um einen 3-Monatskalender für den Nahbereich, den Zeltkalender „focus“, erweitert. Die konstante Werbepräsenz dieses Mediums auf Armeslänge ruft den Werbenden unauffällig, aber nachhaltig in das Gedächtnis seiner Zielgruppe. Als manuelles Planungsinstrument und Werbemittel ist der Zeltkalender mit integrierter 3-Monatsübersicht unschlagbar. Er bietet prominente Werbemöglichkeiten auf Aufschlags- und Rückseite, auf der Rückseite eines jeden Kalendarienblattes mit einem individualisierten Motiv und einer immer präsenten Werbeleiste unterhalb des aktuellen Kalendariums. Der praktische Zeltkalender bietet Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern eine übersichtliche und handliche Planungsgrundlage und eine ideale Ergänzung zu jedem Wandkalender. Im Corporate Design mit Firmenlogo macht er immer eine gute Figur. Der Zeltkalender wird mit hochwertigem Kartoneinband und Dispersionslack gefertigt, mit Kalendarium in Schwarz/Rot oder Schwarz/Blau. Beste Druckqualtität, sorgfältige Verarbeitung, intelligente Datenanordnung und ein angenehm griffiges Papier kommen beim Empfänger gut an. Die WIRE-O-Bindung ist ohne Aufpreis und standardmäßig in verschiedenen Farben (Weiß, Schwarz, Silber) erhältlich. Auf Anfrage sind auch andere, ans Corporate Design angepasste Farben möglich.

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

ZEITGEIST

Mit der Reporterkladde hat Lediberg ein typisches Format aus den 1970ern wiedergeboren. Für den rasenden Reporter war es die Grundausstattung, heute ist es das Trend-Fomat für schnelle Notizen und in vielen Farben und Werbemöglichkeiten erhältlich. Die exklusiven Sondereditionen „Fußball-Trainer“ und „Fußball-Reporter“ zeigen, wie kreativ diese Produkte einzusetzen sind. Als innovative Ergänzung steht das App-Format. Quadratisch und in der digitalen Welt gelernt macht es viel Freude, bei diesen Notizbüchern von Lediberg seinen Gedanken freien Lauf zu lassen – Werbung inklusive.

PSI 42438 • Lediberg GmbH • Tel +49 5261 606-0
info@lediberg.de • www.lediberg.de

TRENDS SETZEN – TRENDS SCHREIBEN

Mit dem Modell „Vogue“ hat uma einen wahren Trendsetter in Sachen Schreibgeräte entwickelt. In der Tat lässt sich der neue Vogue beinahe schon als modisches Accessoire betrachten. Das Gehäuse beweist Mut zur klaren Form: geradlinig, elegant und farblich konsequent reduziert. Kombiniert wird das mit der Lust am Detail, die nicht nur beim Drücker und der Spitze aus glanzverchromtem Metall durchscheint, sondern vor allem beim Metallbiegeclip. In der Standard-Variante ähnelt dieses schicke Detail einer gebogenen Büroklammer, in der XL-Version kommt es fast schon wie eine Haarspange daher. Besonders betont wird das noch durch die Clipaufhängung, die in verschiedensten Farben erhältlich ist – und den Vogue so zum maximal individuellen Werbeträger werden lässt. Für langanhaltenden Schreibgenuss über 4.000 Meter sorgt die bewährte uma TECH Refill Mine. Außerdem lässt sich der Vogue mit dem digitalen Folientransferdruck (uma Visual) sogar noch ganz persönlich einkleiden: in individuellem Design mit Lieblingsfarben und -Mustern.

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

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.: +49 211-90191-114/-150/-315/-321+++ FAX: +49 211-90191-180 +++ MAIL: VERLAG@PSI-NETWORK.DE

TEXTILIEN / TEXTILES

PSI No. 45461 www.alta-seta.de

PSI No. 44367 www.newwave-germany.de

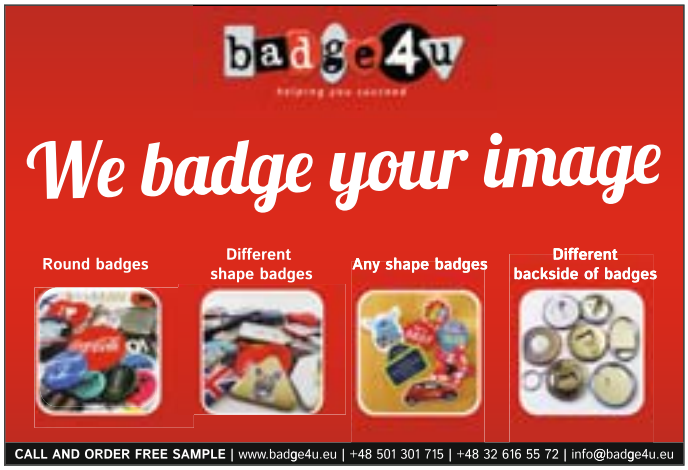
PSI No. 49354 www.fiftyfive.eu

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2016 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

BAUMWOLLTASCHEN / COTTON BAGS

PSI No. 42320 www.fischer-import.de

BUTTONS / BADGES



PSI No. 47411 www.badge4u.eu

SCHREIBGERÄTE / WRITING UTENSILS

PSI No. 42809 www.pcollection.de

PSI No. 47160 www.hauff-gmbh.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2016 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

SCHLÜSSELANHÄNGER UND CHIPHALTER / KEY FOBS AND TROLLEY COINS

PSI No. 49467 www.keymortizer.de

PSI No. 46925 www.pinsundmehr.de

BÜROBEDARF / OFFICE SUPPLIES

PSI No. 43385 www.veloflex.de

PSI No. 45727 www.plastolan.de

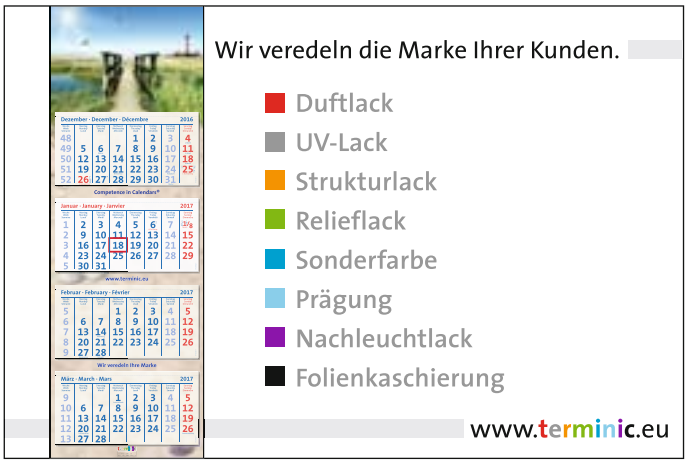
Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2016 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

WERBE- UND PROMOTIONMATTEN / ADVERTISING AND PROMOTION MATS

PSI No.43358 www.promotions-mats.eu

KALENDER / CALENDARS

PSI No. 40661 www.arti-group.de



PSI No. 41308 www.terminic.eu

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2016 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

SPIELWAREN / TOYS

PSI No. 41169 www.werbespielkarten.de

PSI No. 44970 www.semo.de

SONDERANFERTIGUNGEN / CUSTOM MADE ARTICLES

PSI No. 44613 www.issuetissue.com

PSI No. 44294 www.floerke.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 1/2016 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

TABLET & SMARTPHONE CASES

PSI No. 17222 www.brand.it

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk PSI Supplier Finder 1/2016 oder online in unserem PSI Product Finder

www.psiproductfinder.de

TASCHENMESSER / POCKET KNIFE

PSI No.41275 www.cjherbertz.de

WERBEARTIKEL HERGESTELLT IN WERKSTÄTTEN FÜR ANGEPASSTE ARBEIT VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG / PROMOTIONAL ARTICLES MANUFACTURED IN WORKSHOPS FOR ADAPTED WORK DONE BY PEOPLE WITH DISABILITIES

PSI No. 49622 www.wunderle.com

MASSBÄNDER / MEASURING TAPES

PSI No. 41118 www.hoechstmass.com

VEREDELUNG & WERBEANBRINGUNG / FINISHING & PROMOTIONAL LABELLING

PSI No. 42087 www.koessinger.de

PSI LOGISTIKPARTNER / PSI LOGISTIC PARTNER

PSI No. 48535 www.ztv-logistik.de

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

QUALITÄTS- UND SICHERHEITSDIENSTLEISTUNGEN / QUALITY AND SECURITY SERVICES

Intertek
Valued Quality. Delivered.

PSI Partner www.intertek.de

PUBLIKATIONEN / PUBLICATIONS

All about Sourcing

PSI Media Partner www.allaboutsourcing.de

dedica

PSI Media Partner www.dedica.de

promz VAK

PSI Media Partner www.promz.de

PSI Media Partner www.psi-network.de/mediadaten.de

PSI Media Partner www.textile-network.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk PSI Supplier Finder 1/2016 oder online in unserem PSI Product Finder

www.psiproductfinder.de

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
41169	ASS - Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	025
47411	badge4u	082
48552	bizness enabler GmbH	057
45452	CD-LUX GmbH	013
48316	CHOCOLISSIMO by MM Brown Deutschland GmbH	027
49747	Cookie Cutter® - ASSCA GmbH	025
41369	elasto form KG	047
41857	EUROSTYLE- Emil Kreher GmbH & Co.KG	051
42320	Fischer-Import GmbH	082
43420	EBERHARD GÖBEL GMBH + CO	023
45666	Halfar System GmbH	045
41275	C. Jul. Herbertz GmbH	085
45918	Herzog Products GmbH	017
PSI Partner	IPSA - Institute of Professionals in Specialty Advertising	069
44613	IssueTissue® / IssueTissue bv	084
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4 / OBC
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	061
43358	KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH	083
49555	Kretzer Scheren GmbH	025
42438	Lediberg GmbH	005
47814	Lupenmaxx GmbH	019
42020	mbw® Vertriebsges. mbH	015
44367	New Wave GmbH	041
PSI Partner	OOH Magazine	073
40660	PF Concept Deutschland GmbH	021, 071
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	083
PSI Partner	Polski Drukarz Sp. z o.o.	023
42332	prodir S.A.	001
	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	037, 077, 089, 093, U3 / IBC
46261	reeko design a division of Carstensen Import-Export Handelsges. mbH	U2 / IFC
48295	Relags GmbH	059
49099	SIGG Switzerland AG	002
42880	Signum Siebdruck - Tampondruck GmbH	023
41308	terminic GmbH	084
44970	TRIGON Deutschland GmbH	003, 084
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	049
44281	VICTORINOX AG	018
47555	Vim Solution GmbH	053
49622	Wunderle	025, 085
47395	Zwilling J. A. Henckels AG	075
Beilagen / Inserts (* Teilauflage / Part circulation)		
49194	Bäckerei Lieberwirth GbR	*
	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	*
46563	Ravensburger Spieleverlag GmbH	*

TOP-PRODUKTTHEMEN IM PSI JOURNAL

Ihr Werbeartikel ist der Knaller bei jeder Feier? Senden Sie uns Ihre Produkte zu den Themen Feste, Events und Corporate Fashion, Freizeit- und Outdoor Looks für die Oktober Ausgabe des PSI Journals.

Ausgabe 10 2016
FESTE UND EVENTS und **CORPORATE FASHION, FREIZEIT- UND OUTDOOR-LOOKS**
Redaktionsschluss: 18.8.2016
Anzeigenschluss: 5.9.2016

Ausgabe 11 2016
SOMMER UND GARTEN und **WERKZEUG, AUTO, SICHERHEIT**
Redaktionsschluss: 16.9.2016
Anzeigenschluss: 5.10.2016

Ausgabe 12 2016
STREUARTIKEL und **PREMIUMS, MARKEN UND DESIGN**
Redaktionsschluss: 17.10.2016
Anzeigenschluss: 4.11.2016

Ausgabe 01 2017
MESSENEUHEITEN PSI 2017
Redaktionsschluss: 7.11.2016
Anzeigenschluss: 15.11.2016

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

PSI

ERFOLGREICHER **PSI HÄNDLERTAG** BEI **KÖSSINGER AG**

Am **7. Juni 2016** hatten das **PSI** und die **Kössinger AG** zur **PSI Händlertagung** an den Standort des Spezialisten für Werbetassen, -becher, -gläser und Druckverfahren im bayrischen Schierling geladen. Sinn dieser eintägigen Veranstaltung war es, den PSI-Händlern einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren – sowohl bei der Kössinger AG als auch beim PSI. Im Showroom der Kössinger AG begrüßten zunächst Norbert und Markus Kössinger sowie PSI-Geschäftsführer Michael Freter die Gäste.

EXKLUSIVE EINBLICKE UND VERTRIEBSTIPPS

Danach ging es auf zur **exklusiven Besichtigung der Produktion**, die nur deshalb möglich war, da die Produktionszeiten an diesem Tag extra geändert wurden. Aufgeteilt in Kleingruppen konnten sich die PSI-Händler und das PSI-Team ein umfangreiches Bild von den unterschiedlichen innovativen Druck- und Dekorationsverfahren machen. So erfuhren sie etwa, dass der einfarbige Cold-Color-Print und der thermoplastische Direktdruck direkt auf den Becherkörper, bei Fine-Art-Print und Abziehbild der Motiv-Siebdruck auf ein Trägerpapier erfolgen. Im Zuge der Produktionsbesichtigung nahmen die Gäste durchaus erstaunt und positiv überrascht zur Kenntnis, dass **neben vielen automatisierten Abläufen** nach wie vor **auch noch echte Handarbeit bei der Dekoration** gefragt ist. Über die produktionstechnischen Informationen hinaus erhielten die PSI-Händler dann gleich auch noch praktische Tipps zur Vertriebsunterstützung, zum Beispiel mithilfe des kostenfreien individuellen Tassenrechners (www.mustermann.tassenrechner.de). Nach dem aufschlussreichen Rundgang durch die Kössinger AG war es am PSI-Team, die Angebote des internationalen Werbeartikel-Netzwerkes vorzustellen. Dabei standen das PSI eBusiness und die PSI Sustainability Awards ebenso auf dem Programm wie ein Ausblick auf die PSI 2017, im Rahmen derer PSI-Händler erstmals ihre Kunden am letzten Messetag einladen können.

GEISTIGE NAHRUNG UND LUKULLISCHE GENÜSSE

Nach der Aufnahme soviel geistiger Nahrung sollten die Gaumenfreuden nicht zu kurz kommen. Darum ging es im Anschluss an den offiziellen Teil für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den Biergarten des benachbarten Restaurants „Valentinstüberl“. Bei gutem Essen und kühlen Getränken war dann genügend Zeit, sich über die Händlertagung und die Zukunft der Werbeartikelwirtschaft auszutauschen und den Tag gemütlich ausklingen zu lassen. Bestärkt durch den Erfolg dieser Veranstaltung wird es schon bald weitere Händlertagungen geben. <

PSI UNTERSTÜTZT **PARADISE OF MERCHANDISE**

Von **2. bis 4. September 2016** findet im Messezentrum Salzburg die **creativ salzburg** statt. Veranstalter ist Reed Exhibitions Österreich. creativ salzburg ist die größte österreichische B2B-Messe für Wohnaccessoires, Geschenkartikel und Werbemittel und blickt auf über 40 erfolgreiche Jahre zurück. Die dreitägige Ordermesse ist mit knapp 10.000 Quadratmetern der ideale Rahmen für persönliche Gespräche und individuelle Beratung. **In Zusammenarbeit mit dem PSI wird im Herbst 2016 erstmals auch eine Sonderschau der internationalen Werbemittelbranche unter der Marke „Paradise of Merchandise – powered by PSI“** stattfinden. Die creativ salzburg bietet die hervorragende Gelegenheit, auch auf dem österreichischen Markt Fuß zu fassen sowie vor Ort Kontakte zu Key-Einkäufern des Fach- und Versandhandels sowie Entscheidungsträgern relevanter Branchen aus dem deutschsprachigen Raum zu knüpfen. Im vergangenen Jahr waren auf der creativ salzburg über 400 Aussteller aus 20 Themen- und Sachgebieten zu finden.

www.creativsalzburg.at/pom <

PSI BUSINESS PERFORMANCE INDEX

Der PSI Business Performance Index

das Benchmarking Tool für Händler

Wie wettbewerbsfähig sind Sie? Was macht Ihr Unternehmen gut, was machen andere Unternehmer vielleicht besser?

Der direkte **Vergleich mit Ihren Wettbewerbern** und ein Überblick über die Wirtschaftslage helfen Ihnen, erfolgreich im Wettbewerb anzutreten. Um einen entsprechenden Vergleich in der Werbeartikelwirtschaft ermöglichen zu können wurde im Januar 2016 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Techconsult der **PSI Business Performance Index** aufgesetzt.

Das Instrument der Wettbewerbsanalyse hilft Unternehmen festzustellen, in welchen Prozessen Unterschiede, Leistungslücken und Verbesserungsmöglichkeiten bestehen.

Die Datenbank des PSI Business Performance Index wird zurzeit durch Umfragen in der Werbeartikelbranche mit echten Daten aus dem Markt gefüllt. Das Vergleichsverfahren mit dem Sie sich dann selber messen können, wird Anfang 2017 beginnen.

Ihr Nutzen: Sie erkennen bereits beim Durchlaufen der Befragung Ihre Stärken und Schwachstellen, oder bisher weniger beachtete Aspekte der Prozesse in Ihrem Unternehmen. Betrachten Sie die Befragung als eine Art „Laufzettel“ durch alle Ebenen Ihres Unternehmens und **lernen Sie Ihre eigenen Abläufe aus einer neuen Perspektive kennen**.

Mehr Informationen:

www.psi-network.de/businessperformanceindex

JETZT TEILNEHMEN!

Reed Exhibitions

PSI

Neue Mitglieder
New Members

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

PSI Händler / Distributor

PSI No. 17062	AMI BB s.r.o., SLOVAKIA (SLOVAK REPUBLIC)	www.amibb.sk
PSI No. 17085	Art-Bazaar LLC, RUSSIAN FEDERATION	www.ebazaar.ru
PSI No. 17124	Asia Europe Trade Co. s.a., BELGIUM	
PSI No. 17104	Avisera AB, SWEDEN	www.avisera.se
PSI No. 17123	Axenta BV, THE NETHERLANDS	www.axenta.biz
PSI No. 17069	Base Promotion Services Sp. z.o.o., POLAND	www.base.pl
PSI No. 17066	bitsinmotion GmbH, GERMANY	www.bitsinmotion.de
PSI No. 17090	Bluhm Werbung und Design, Inh. Grit Bluhm, GERMANY	www.bluhm-werbung.com
PSI No. 17056	Bodybulldozer, Inh. Richard Szabo, SLOVAKIA (SLOVAK REPUBLIC)	www.bodybulldozer.sk
PSI No. 17105	Brandcraft GmbH, GERMANY	www.brandcraft.eu
PSI No. 17117	CDNZ B.V., THE NETHERLANDS	
PSI No. 17086	Deesart, Inh. Damian Skoneczny, POLAND	www.deesart.pl
PSI No. 17052	Etreus Tech SL, SPAIN	www.etreustech.com
PSI No. 17098	Fitchoice Sp. z.o.o., POLAND	www.fitchoice.eu
PSI No. 17111	FSMode Tekstil Sanayi Ve Ticaret Limited Sirketi, TURKEY	www.fsmode.com
PSI No. 17071	Gafbros limited, UNITED KINGDOM	www.gafbroscom
PSI No. 17059	Gedankendenker Inh. Franziska Jäkel, GERMANY	www.gedankedenker.com
PSI No. 17130	GIFIC LTD, NIGERIA	www.gificlimited.com
PSI No. 17070	it fits BV, THE NETHERLANDS	www.itfits.nl
PSI No. 17084	Jakinet Group ltd, SLOVENIA	www.jakinet.si
PSI No. 17138	JSC Reklamos Kodas, LITHUANIA	
PSI No. 17095	K1 Promotion UG, GERMANY	www.k1-promotion.de
PSI No. 17082	Kauppahauone Heikkinen Oy LTD, FINLAND	www.catchyeg.com
PSI No. 17132	Logopen OY, FINLAND	www.logopen.fi
PSI No. 17125	Longo Deutschland GmbH, GERMANY	www.longo.media
PSI No. 17115	Marketier Ltd, ISRAEL	www.marketier.co.il
PSI No. 17120	Marketingincentives Ltd, IRELAND	www.marketingincentives.eu
PSI No. 17137	Maxima Expresion S.C.P., SPAIN	www.maximamx.com
PSI No. 17067	M.L. & S. GmbH, GERMANY	www.mls-advertising.com
PSI No. 17112	Mondetta Oy, FINLAND	www.mondetta.fi
PSI No. 17121	Mooney Clothing Ltd, IRELAND	www.mooneyclothing.ie
PSI No. 17054	New Promotion AB, SWEDEN	www.newpromotion.com
PSI No. 17118	New Wave Profile AB, SWEDEN	www.broderuet.newwaveprofile.com
PSI No. 17088	NISA-TUOTE Oy MD, FINLAND	www.nisa.fi
PSI No. 17087	Norsk Profilreklame & Gaver AS, NORWAY	www.norskprofilreklame.no
PSI No. 17079	Ola 1 L.T.D., ALBANIA	www.ola1.com
PSI No. 17080	Premieskapet AS, NORWAY	www.premieskapet.no
PSI No. 17114	Print Consult BV, THE NETHERLANDS	www.printconsult.me
PSI No. 17081	Profil-Trokk AS, NORWAY	www.profil-trykk.no
PSI No. 17068	Promosistem Doley Craw Associats s.l., SPAIN	www.promosistem.com

Neue Mitglieder
New Members

MY PSI

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

PSI No. 17058	propotecnics Promociones Tecnicas a Temps S.L, SPAIN	www.promotecnics.com
PSI No. 17107	rekoommunikation International AB, SWEDEN	www.rekoo.se
PSI No. 17055	RMS Agency AB, SWEDEN	www.tings.se
PSI No. 17057	sweets4u LTD, PORTUGAL	www.mysweets4u.com
PSI No. 17141	F.M.A. Fratellimazzier S.R.L., ITALY	
PSI No. 17100	T-Shirt Druck Texi-Flock GmbH, GERMANY	www.texiflock.com
PSI No. 17143	Tumia GmbH, GERMANY	www.bio-kugelschreiber.de
PSI No. 17108	TUPP reklam AB, SWEDEN	www.tuppreklam.se
PSI No. 17134	UTG Unlimited, Kristof Leeman, BELGIUM	www.drukgids.be
PSI No. 17103	v.Gogh e.K., THE NETHERLANDS	www.goghrel.nl

PSI Lieferanten / Supplier

PSI No. 48226	Harry Bay UG, GERMANY	
PSI No. 49150	Intersweets, Oscar van der Made, THE NETHERLANDS	www.intersweets.nl
PSI No. 49149	MCC BARTLOMIEJ PAKULA, POLAND	www.mccmedale.pl
PSI No. 48301	SL Lederwaren BV, THE NETHERLANDS	www.slbags.com

PSI No. 49622 Wunderle - Blümchen & Ko Heike Bringemeier e.K. www.wunderle.com

Wunderle

Die kleinen Dinge liegen uns am Herzen und mit ganz viel Fingerspitzengefühl entwickeln wir besondere Dinge für einzigartige Menschen. Wir laden sie zu kleinen Abenteuern ein, versprühen Leichtigkeit, verbreiten Freude und bereichern ihr Leben mit bunten Glücksmomenten. Unsere „Kleinigkeiten“ werden in Werkstätten für Menschen mit Behinderung gefertigt.

PSI No. 49151 Zirve Sapka Ismarket Prom. Ak. San. Tic Ltd Sti, TURKEY www.zirvesapka.com

RÜCKBLICK UND AUSBLICK

Einen Jahresrückblick gibt es ja normalerweise erst im Dezember. Bei dem Tempo, dem wir in unserer Welt heute ausgesetzt sind, ist es durchaus legitim, bereits zur Jahreshälfte eine Zwischenbilanz zu ziehen. Es ist viel passiert in den letzten sechs Monaten.

Da war der phänomenale Auftakt ins neue Geschäftsjahr mit der PSI 2016. Das Geschäft läuft seitdem auf Vorjahresniveau, bei einigen sogar deutlich besser – solide, jedoch auch kein Grund zur Euphorie. Die letzte Händlertagung des PSI im Juni bei Regensburg zeigte eine gute Stimmung. Die Beiratssitzungen mit den Lieferanten ebenfalls. Der Blick ist bei allen nach vorne gerichtet. Die Herausforderungen Qualitätssicherung, Compliance und Datenaustausch bleiben bestehen und werden uns auch weiter begleiten. Auf dem Sommermeeting des deutschen Verbandes wurde ausgiebig und kontrovers über das Thema Qualitätssicherung diskutiert. Das Inverkehrbringen von Produkten, die nicht gesetzeskonform sind, belastet die legal agierenden Unternehmen zusehends.

In diesem Zusammenhang wird auch das Thema Nachhaltigkeit weiter Fahrt aufnehmen. Die Einreichungen zu den zweiten PSI Sustainability Awards haben eine neue Qualität bekommen. Hier wurde viel aus dem Vorjahr dazugelernt. Nachweise in Form von Zertifikaten, aber auch soziale und Umweltinitiativen beeindruckten am 16. Juni die Jury außerordentlich. Wir erwarten mit Spannung die Verleihung der Awards am 2. September in Wiesbaden.

Nun blicken wir nach vorne: Die Vorbereitungen für die PSI 2017 sind in vollem Gange. Der Ticketshop für den Handel ist bereits online. Derjenige für die Industriekunden, die am dritten Tag der PSI erstmals auf Einladung ihrer Händler zugelassen sind, öffnet am 1. September. Bei den Ausstellern und den Händlern findet mittlerweile eine rege Diskussion darüber statt, wie eingeladen wird und wie auf den Ständen präsentiert und beraten werden soll. Diese Diskussion ist wichtig, denn die Leistungsschau der Branche soll die Akzeptanz des Werbeartikels erhöhen, Kunden inspirieren und das Geschäft ankurbeln. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für die zweite Jahreshälfte!

Es grüßt Sie

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

»Die Herausforderungen Qualitätssicherung, Compliance und Datenaustausch werden uns auch weiter begleiten.«

Zu viele Aufträge?!

PSI eBUSINESS

PSI WEBSHOP

Der PSI Webshop Plus – die Komfortlösung für Ihren Online-Vertrieb

54 % der Deutschen tätigen ihren Einkauf bereits online. Der PSI Webshop Plus ist Ihr erster Schritt in Richtung kostengünstigen und effizienten Vertrieb. So bleibt Ihnen mehr Zeit Ihre Kunden persönlich zu beraten.

Erfahren Sie mehr unter **www.psi-network.de/webshop** oder kontaktieren Sie uns unter der Telefonnummer **+49 211 90191-600** oder per E-Mail an **sales@psi-network.de**

Für nur € 89,00 pro Monat*

* Für den PSI Webshop Plus fällt eine einmalige Einrichtungsgebühr von € 298,00 inkl. gesetzl. UmSt. an.

Reed Exhibitions

WUNDERSTOFF KUNSTSTOFF

Kunststoff ist ein Wunderstoff. Und den Wunderstoff gibt es in einer Unmenge von beliebig formbaren Werkstoffen für eine Unzahl von Einsatzzwecken. Was aber die Wenigsten wissen: So künstlich, wie das Wort vermuten lässt, sind die Ursprünge von Kunststoff nicht. Denn Birken lieferten den ersten Kunststoff der Menschheitsgeschichte, das aus Birkenrinde gewonnene Birkenpech. Die sogenannten Polymere, die aus Naturstoffen gewonnen werden oder rein synthetisch sein können, sind natürlich auch aus der Werbemittelherstellung nicht wegzudenken, weshalb wir ihnen, zusammen mit den Materialien Holz und Leder eines der kommenden Produktthemen widmen. Außerdem werden Artikel der Bereiche „Papier, Verpackung und Veredelung“ vorgestellt. **Bitte denken Sie schon jetzt an das Produktthema der Ausgabe Oktober mit den Themengruppen „Fest und Events“ sowie „Corporate Fashion, Freizeit- und Outdoor-Looks“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 18. August 2016 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechemer@edit-line.de.** <

WERBEMITTELLOGISTIK MIT KÖPFCHEN

Das Unternehmen ztv bietet seine Dienstleistungen in unterschiedlichen Branchen erfolgreich am Markt an. Schwerpunkte sind Werbemittel-, Event- und E-Commerce Logistik. Seit Mai 2016 ist ztv Business Partner Plus der PSI und wird 2017 das vierte Mal in Folge die PSI Versandstation betreiben: Anlass für eine neue Werbekampagne unter dem Slogan „Werbemittellogistik mit Köpfchen“, die wir in der Doppelausgabe präsentieren werden. <

MAHLWERCK ZELEBRIERT SILBERJUBILÄUM

Mit einem durch und durch sympathischen Jubiläumsfest und 300 Gästen begingen die Werbekeramik-Spezialisten von Mahlwerck Porzellan ihr 25-jähriges Bestehen. Gefeiert wurde im Kesselhaus der Alten Spinnerei in Kolbermoor und damit nur einen Steinwurf vom Unternehmenssitz entfernt. Die Feier geriet als ein Spiegelbild einer erfolgreichen wie ebenso herzlich-familiären Unternehmenskultur. <

IMPRESSUM

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

Herausgeber: Michael Freter

Geschäftsleitung: Hans-Joachim Erbel, André Weijde

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

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

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

Chef vom Dienst: Martin Höchemer

Anzeigenverkaufsleitung: Anja 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,
Karsten Böhme
Tel.: +49 211 90 191-321, karsten.boehme@reedexpo.de

Sales Executive: Thomas Passenheim
Tel.: +49 211 90 191-150,
thomas.passenheim@reedexpo.de
Alexandra Rymanova,
Tel.: +49 211 90 191-315,
alexandra.rymanova@ reedexpo.de

REGIONALE KONTAKTE

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions ISG Belgien und Frankreich
Alexandre Graziani
Tel.: +33 1 79719320, agraziani@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.
Olga Pons
Tel.: + 34 93 4244000, gpe@gpexpo.com

Türkei: Istexpo
Ismail Sezen
Tel.: +90 212 275 8283, ismail@istexpo.com

UK: Reed Exhibitions ISG UK
Daniel Cordock
Tel.: +44 20 8439 8918, daniel.cordock@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, 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. 48 vom 1. September 2015.

ISSN-Nummer 1436-6193

Die mit Namen gekennzeichneten Beiträge geben nur die Auffassung des Verfassers wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und andere Unterlagen übernimmt der Verlag keine Haftung. Rücksendung erfolgt nur bei Rückporto (ebenfalls keine Haftung).
Für Mitglieder des PSI ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Reed Exhibitions

PSI

10. – 12. Januar Düsseldorf 2017

Die Europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

Exklusiv für PSI Händler: Zeigen Sie Ihren Kunden am Donnerstag, 12. Januar, die PSI!
PSI Händler, die als Besucher registriert sind, können ihre Industriekunden ab dem 01.09.2016 einladen.

Reed Exhibitions

www.psi-messe.com/tickets

IHR XMAS-PARTNER!

QUADRETTIES

Tower-Adventskalender

Lindt

Täfelchen-Adventskalender Lindt

Brandt

XS-Adventskalender

Made in Germany!

Mini-Trüffel Adventskalender

Lindt

Adventskalender rund

Lindt

Mini-Kugeln Tower-Adventskalender

SCHOKOWÜRFEL

Adventskalender quadratisch

CONFISERIE HEIDEL

System-Adventskalender

Sarotti

Täfelchen-Adventskalender Sarotti

Der Adventskalender-Spezialist · www.jung-europe.de

JUNG SINCE 1828