

▶ **PSI**

2016/2017

DISTRIBUTOR FINDER

www.psiproductfinder.de/haendlersuche



TOP

EUROPEAN DISTRIBUTORS

QUALIFIED



Ihre Wahl!

Sie sind brandneu und haben auf der PSI 2017 ihren allerersten Auftritt: die Produktpremieren des PSI FIRST Club 2017. 50 Produkt-Geheimnisse warten vom 10. – 12. Januar 2017 in Düsseldorf darauf, von Ihnen entdeckt zu werden. Wählen Sie Ihren persönlichen Favoriten als Kandidaten für den People's Choice Award, die Auszeichnung für die kreativsten Innovationen.



1	<p>Legende Caption</p>	2
2	<p>Ihre PSI Ansprechpartner Your PSI Contact</p>	3
3	<p>PSI Branchenbarometer, Fokus Thema, Sustainability Awards PSI Industry Barometer, Focus Theme, Sustainability Awards</p>	4-20
4	<p>TOP 100 Händler im PSI Netzwerk TOP 100 Distributors of the PSI Network</p>	21-24
		
5	<p>Deutschland Germany</p> <p>Hier finden Sie die Kontaktdaten aller deutschen PSI Werbeartikel-Händler nach PLZ-Gebieten in alphabetischer Reihenfolge gelistet. / Here are the contact details of all German PSI promotional product distributors listed by ZIP-Code areas in alphabetical order.</p>	25-258
6	<p>Österreich / Schweiz Austria / Switzerland</p> <p>Hier finden Sie die Kontaktdaten aller PSI Werbeartikel-Händler in Österreich und Schweiz in alphabetischer Reihenfolge gelistet. / Here are the contact details of all Austrian and Swiss PSI promotional product distributors listed in alphabetical order.</p>	259-308
7	<p>Europa Europe</p> <p>Hier finden Sie die Kontaktdaten aller europäischen PSI Werbeartikel-Händler nach Ländern unterteilt. Diese sind nach Länderkennzeichen (gemäß ISO 3166-2 Standard), wie z.B. „BE“ für Belgien sortiert. Innerhalb eines Landes sind die PSI Werbeartikel-Händler in alphabetischer Reihenfolge gelistet. / Here are the contact details of all international PSI promotional product distributors sorted by country. They are sorted according to country codes (according to ISO3166-2 Standard), e.g. “BE” for Belgium. The PSI promotional product distributors in a country are listed in alphabetical order.</p>	309-458
8	<p>Welt World</p> <p>Hier finden Sie die Kontaktdaten aller internationalen PSI Werbeartikel-Händler nach Ländern unterteilt. Diese sind nach Länderkennzeichen (gemäß ISO 3166-2 Standard), wie z.B. „BR“ für Brasilien sortiert. Innerhalb eines Landes sind die PSI Werbeartikel-Händler in alphabetischer Reihenfolge gelistet. / Here are the contact details of all international PSI promotional product distributors sorted by country. They are sorted according to country codes (according to ISO3166-2 Standard), e.g. “BR” for Brazil. The PSI promotional product distributors in a country are listed in alphabetical order.</p>	459-488
9	<p>Mitgliedsnummern Membership Numbers</p> <p>In diesem Teil sind die PSI Werbeartikel-Händler numerisch von 102 bis 3999 aufgeführt. / In this section PSI promotional product distributors are listed numerically from 102 to 3999.</p>	489-513
10	<p>Impressum Imprint</p>	514



**Ehrenmitglieder /
Honorary member:**

Das PSI sagt „Dankeschön“ zu alle Ehrenmitgliedern für die langjährige Treue!

The PSI would like to say “thank you” to all our honorary members for the longtime partnership of loyalty!



**Neumitglieder /
New Member:**

Das PSI heißt alle neuen Mitglieder willkommen und wünschen Ihnen gute Geschäfte!

The PSI would like to say “WELCOME” to all new members and wish you good business!



PSI Webshop:

Die Händler-Profile mit diesem Icon sind Nutzer des PSI Webshop.

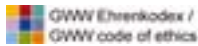
The Distributor-Profiles with this icon are users of the PSI webshop.



**TOP 100
Distributors**

Mit diesem Icon gekennzeichnete Händler gehören zu den **TOP 100** Distributoren des PSI Netzwerks in Europa.

All distributors marked with this icon are part of the **TOP 100** list of European distributors of the PSI network.



GWW Ehrenkodex / GWW code of ethics:

Alle PSI Mitglieder verpflichten sich dem GWW Ehrenkodex.
All PSI members are committed to the GWW code of ethics.

Was ist der GWW Ehrenkodex?

Ehrenkodex für die Werbeartikelbranche
Der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) hat sich mit seinen Mitgliedsverbänden auf einen Ehrenkodex verständigt. Der Tenor dieses Dokuments: Das Image der Werbeartikelbranche wird maßgeblich durch das Auftreten und Handeln ihrer Akteure geprägt. Daher verpflichten sich die Mitgliedsunternehmen der Fachverbände im Gesamtverband (AKW, bwg, BWL und PSI), die Prinzipien in den folgenden Themenbereichen zu befolgen: Berufliche Chancengleichheit/ Nicht-Diskriminierung, Kaufmännische Sitten, Wettbewerbsrecht/Musterschutz, Anti-Korruption, Vermeidung gefährlicher Stoffe, soziale Gesetzgebungen, Umweltschutz, Datenschutz, Qualitätsanspruch. Diese Prinzipien sind für alle GWW-Mitglieder und ihre Mitgliedsunternehmen bindend.

Weitere Informationen finden Sie unter www.gww.de



What is the GWW code of ethics?

Code of Ethics for the promotional products industry
The general association of the promotional products industry (GWW) has reached an agreement with its member associations on a code of honour. The tenor of this document: The image of the promotional products industry is significantly influenced by the presence and action of its players. Therefore, the member companies of the trade associations in the General Association (AKW, bwg, BWL and PSI) undertake to follow the principles in the following thematic areas: equal employment opportunity / non-discrimination, commercial conduct, competition law / protection of registered designs, anti-corruption, avoidance of hazardous substances, social legislation, environmental protection, privacy, quality standards. These principles are binding for all GWW members and their member companies.

For further information: www.gww.de

ENGLISH

PSI No. / Company Name

- Address:
- Tel.:
- Fax:
- E-Mail:
- Web:
- VAT-ID-NO:
- Trade Register:
- Owner:
- CEO:
- Foundation:
- PSI Member since:

Personal Data:

- Capital in EUR:
- Annual Turnover in EUR:
- Employees:
- Service/s

Characteristics:

DEUTSCH

PSI Nr. / Firmenname

- Adresse:
- Tel.:
- Fax:
- E-Mail:
- Web:
- UST.-IDENT-NR.:
- Handelsregister:
- Inhaber:
- Geschäftsführer:
- Gründung:
- PSI Mitglied seit:

Selbstauskunft:

- Kapital in Euro:
- Umsatz in Euro:
- Mitarbeiter:
- Service/s

Kenndaten:

Ansprechpartner für Händler / Contacts for Distributors

PSI Produktrecherche - Hotline / PSI Product Sourcing - Hotline:

Tel. +49 211 90191-333 / productsourcing@psi-network.de



Astrid Langenstein & Team
Project Manager
Product Sourcing



Jutta Faerber-Kaluza
Executive
Product Sourcing



Barbara della Rocca
Executive
Product Sourcing



Neukunden und Webshops / New Customer and Webshops



Jens Plass
Project Manager Distributor Sales
+49 211 90191-297
jens.plass@reedexpo.de



Bettina Nettelbeck
Sales Executive
Tel. +49 211 90191-364
bettina.nettelbeck@reedexpo.de



PLZ 7-9



Charles Domoraud
Sales Executive
Tel. +49 211 90191-298
charles.domoraud@reedexpo.de



PLZ 5-6 / A+CH



Walter Paßmann
Sales Executive
+49 211 90191-279
walter.passmann@reedexpo.de



Ansprechpartner für Lieferanten / Contacts for Suppliers

Key Accounts



Armin Cyrus
Key Account Manager
Telefon +49 211 90191-161
armin.cyrus@reedexpo.de



Neukunden / New Customer



Angela Stahlberg
Sales Manager
Telefon +49 211 90191-317
angela.stahlberg@reedexpo.de



Cross Media Sales



Senija Menzel
Sales Manager
Telefon +49 211 90191-114
senija.menzel@reedexpo.de



Thomas Passenheim
Sales Executive
Telefon +49 211 90191-150
thomas.passenheim@reedexpo.de



Karsten Böhme
Sales Manager
+49 211 90191-321
karsten.boehme@reedexpo.de



Alexandra Rymanova
Sales Executive
Telefon +49 211 90191-315
alexandra.rymanova@reedexpo.de



Ansprechpartner für PSI Mitgliedschaft + Service / Contacts for PSI Membership + Services



Mimount El-Kaddouri
Supervisor PSI Customer Services
Tel. +49 211 90191-113
mimount.el-kaddouri@reedexpo.de



Katharina Martini
PSI Sales & Service Executive
+49 211 90191-259
katharina.martini@reedexpo.de



Regionale Kontakte

Belgien und Frankreich:

Reed Exhibitions ISG
Herr Alexandre Graziani
Telefon +33 01 79719320
E-Mail agraziani@reed-export.fr

Italien:

Reed Exhibitions ISG Italys.r.l.
Herr Luigi Quadrelli
Telefon +39 02 43517048
E-Mail luigi.quadrelli@reedexpo.it

Spanien:

GPE S.L.
Frau Olga Pons
Telefon + 34 93 4244000
E-Mail gpe@gpexpo.com

Türkei:

ISTexpo
Frau Zeynep Balkan
Telefon +90 212 275 8283
E-Mail zeynep@istexpo.com

UK:

Reed Exhibitions ISG UK
Herr Daniel Cordock
Telefon +44 208 4398918
E-Mail daniel.cordock@reedexpo.co.uk



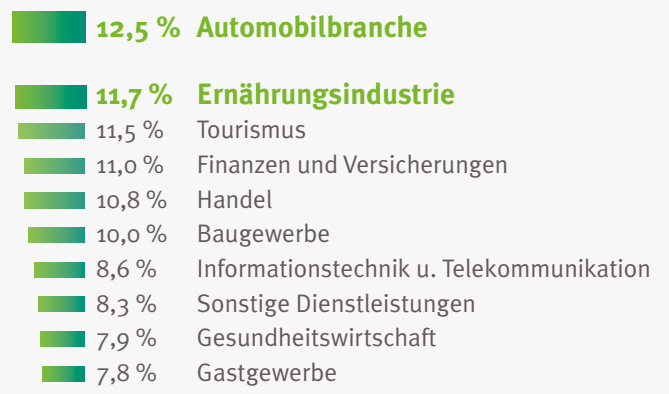
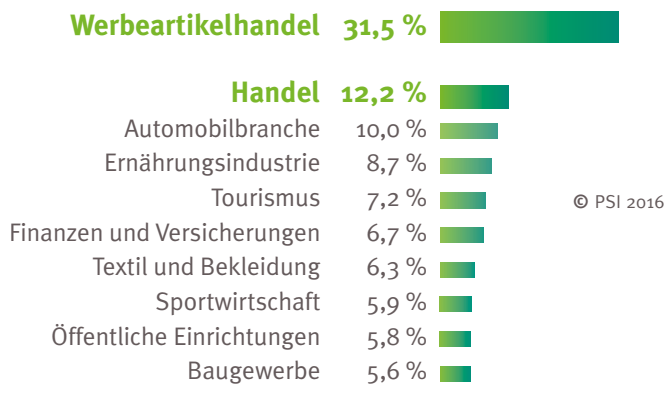
PSI Branchenbarometer - Für mehr Wissen über die Werbeartikelindustrie

Auszug aus
PSI Branchenbarometer 1/2016

HERSTELLER

HÄNDLER

BRANCHEN MIT DEM MEISTEN UMSATZPOTENTIAL AUS SICHT DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN (Mehrfachnennungen möglich)



FAZIT

Sowohl Lieferanten als auch Händler sehen die Branchen **Automobilbranche, Ernährungsindustrie, Finanzen und Versicherungen, Baugewerbe, den Einzelhandel und Tourismus** unter den 10 absatzstärksten Branchen.

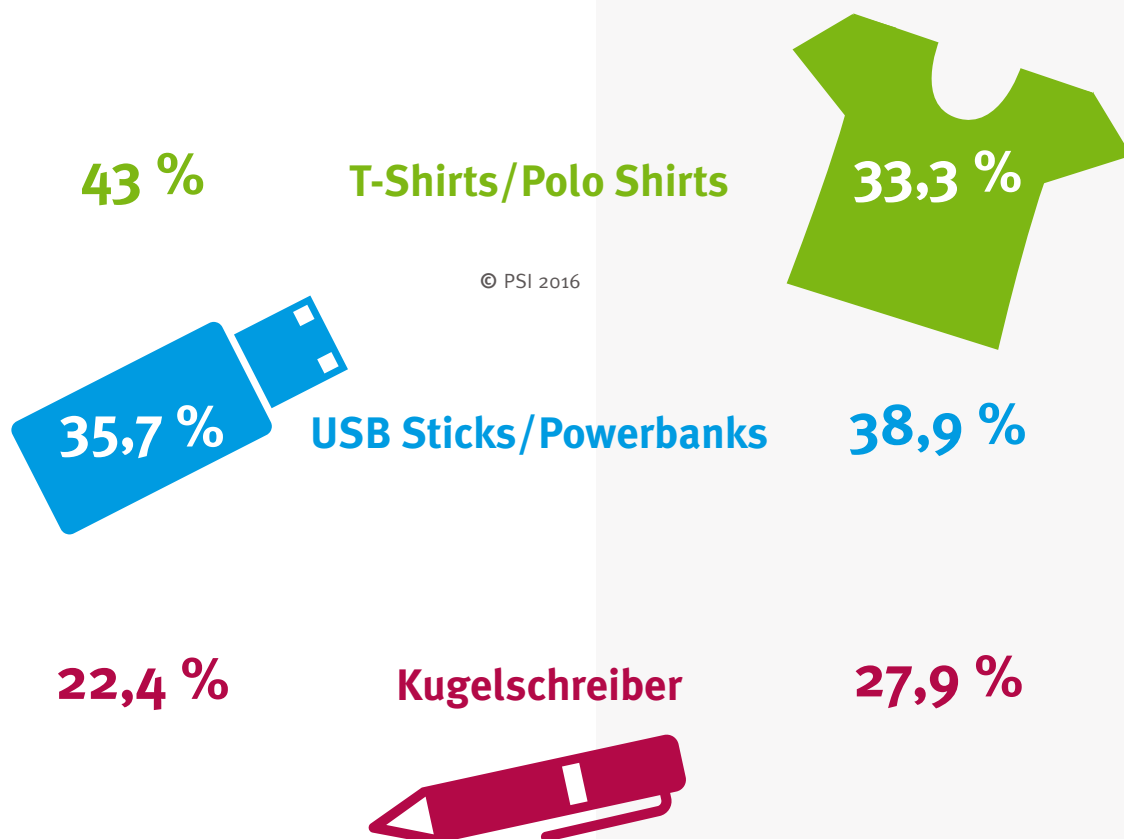
HERSTELLER

HÄNDLER

HERSTELLER

HÄNDLER

WERBEARTIKEL MIT DENEN 2015 DER HÖCHSTE UMSATZ ERZIELT
WERDEN KONNTE



Die **Produkte** mit denen der **höchste Umsatz in 2015** erzielt wurde sind bei Lieferanten und Händlern nahezu identisch.

Als **umsatzstärkste Produkte** wurden aus den Bereichen **Textil, Elektronik und Büro- und Schreibbedarf** die oben dargestellten Produkte benannt.

Die Produkte sind übrigens deckungsgleich mit den **meist gesuchten Artikeln** im **PSI Product Finder 3.0.**



FAZIT

HERSTELLER

HÄNDLER



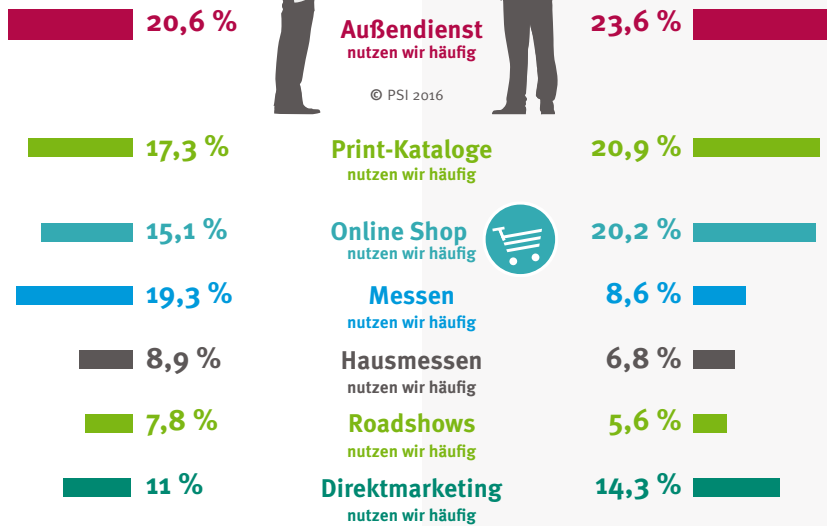
Auszug aus
PSI Branchenbarometer 1/2016

Kundenberatung

HERSTELLER

HÄNDLER

DISTRIBUTIONSKANÄLE

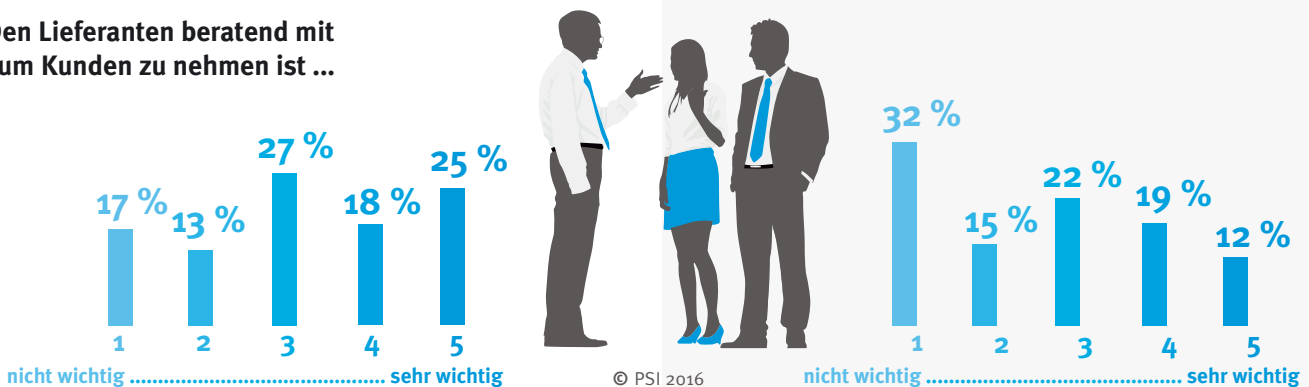


FAZIT

Außendienst, Print Kataloge und Online Shops sind die wichtigsten Vertriebskanäle der Handelsunternehmen. Bei Lieferanten nimmt die **Messe** als Vertriebskanal einen zusätzlichen Platz ein.

LIEFERANTEN BEGLEITEN ZUM KUNDENGESPRÄCH

Den Lieferanten beratend mit zum Kunden zu nehmen ist ...



FAZIT

Immerhin 25 % der Lieferanten sehen es als sehr wichtig an, beratend mit zum Industriekunden genommen zu werden.

HERSTELLER

HÄNDLER



PSI

10. – 12. Januar
Düsseldorf 2017

Die Europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

**INDUSTRIETAG AM
12. JANUAR 2017**

Wo
finde ich
innovative
Werbeartikel?

Natürlich
auf
der PSI
2017!



Die Registrierung für Industriekunden ist nur auf Einladung eines PSI Händlers möglich.

 Reed Exhibitions

www.psi-messe.com/industrie

Qualitätssicherung gehört zu den wichtigsten Themen, die die europäische Werbeartikelbranche beschäftigt. Denn nicht nur die rechtlichen und normativen Vorgaben sind umfangreicher und komplexer geworden, auch werbende Unternehmen und Empfänger fordern einwandfreie, sichere und verantwortungsbewusst hergestellte Produkte. In Zusammenarbeit mit PSI-Kooperationspartner Intertek zeigen wir in lockerer Folge Möglichkeiten für ein zielführendes Qualitätsmanagement auf.

Ohne professionelle Beratung wird es immer schwieriger, die Risiken entlang der Wertschöpfungskette in den Griff zu bekommen.



QUALITÄTSSICHERUNG

Verantwortung

Risiken





Nicht allzu lange ist es her, dass Qualitätssicherung vielfach vernachlässigt, die Risiken möglicher Produktmängel verdrängt wurden. Allzu sorglos wurde aus Asien importiert, was der Kunde wollte oder der Markt gerade hergab. Nicht zuletzt durch die vielen von der Europäischen Kommission erlassenen Richtlinien, die in nationales Recht umgesetzt wurden und nun verbindlichen Charakter haben, ist das Bewusstsein der Unternehmer für die Notwendigkeit eines Risikomanagements gewachsen. Doch nicht nur aus der Politik kommt der Druck, auch der Kunde ist sensibler geworden und verlangt einen lückenlosen Konformitätsnachweis entlang der gesamten Lieferkette. Wer da als Lieferant nicht mitzieht, ist nicht mehr wettbewerbsfähig. Billig, neu oder besonders auffällig – das allein reicht heute nicht mehr, um beim Kunden zu punkten. Gefragt sind sichere, unbedenkliche und funktionale Produkte mit einer akzeptablen Lebensdauer. Händler sind oft die Ersten, die mit diesem neuen Qualitätsbewusstsein konfrontiert werden und nun ihre Lieferanten in die Pflicht nehmen müssen. Immer mehr Beispiele gibt es, wo alle Marktteilnehmer gemeinsam für bessere Produkte arbeiten, wo Projekte hervorragend funktionieren, weil alle wissen: Letztlich entscheidet die Qualität von Produkten und Dienstleistungen über den langfristigen Unternehmenserfolg. Aber es gibt auch die Gegenbeispiele, wo es zu Reklamationen und Mängeln kommt.

Der Inverkehrbringer haftet

Wer Waren oder Dienstleistungen bestellt, geht immer davon aus, dass diese vereinbarungsgemäß geliefert oder ausgeführt werden. Geschieht dies nicht entsprechend, spricht man von einem Mangel. Der Mangel ist ein zentraler Begriff im Recht der Leistungsstörungen bei verschiedenen Vertragstypen, insbesondere im Kaufrecht, Mietrecht und Werkvertragsrecht (siehe dazu § 434 BGB). In erster Linie wird hier unter Mangel die tatsächliche Funktion, Handhabung oder Beschaffenheit gesehen (Gebrauchstauglichkeit oder Lebensdauer). Der Begriff „Qualitätsmangel“ schließt allerdings weitere Bereiche ein, etwa die gesetzlichen Bestimmungen für das Inverkehrbringen von Produkten und Geräten (Sicherheit, Elektromagnetische Verträglichkeit, chemische Schadstofffreiheit, etc.). Kunden gehen also nicht nur von der vereinbarungsgemäßen Lieferung aus, sondern auch davon, dass diese Güter die gesetzlichen Anforderungen erfüllen und problemlos in Verkehr gebracht oder weiterverkauft werden können. Wer gesetzlich nicht konforme Konsumgüter in der EU, in den USA, China oder Japan in den Verkehr bringt, ob mutwillig oder unbewusst, handelt gesetzeswidrig, so dass die Behörden gezwungen sind, nach dem Verantwortlichen zu suchen. Es gilt immer das Grundprinzip, dass der Inverkehrbringer für Schäden haftet, die dem Verbraucher

weiter Seite 10 >>

zeigen
minimieren

>>

aus der Benutzung eines Produkts entstehen. Das kann der Hersteller, der Importeur oder in bestimmten Fällen auch der Händler sein. Zur Verantwortung gezogen wird immer derjenige, der den Behörden vor Ort greifbar ist.

Nachhaltigkeit heißt Wirtschaftlichkeit

Zusätzlich gerät der Aspekt der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung von Unternehmen zu Recht immer mehr in den Fokus. Der Nachhaltigkeitsgedanke wird vom Konsumenten immer stärker in die Kaufentscheidung mit einbezogen und gewinnt angesichts der im Durchschnitt sinkenden Wertschöpfungstiefen der Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Rohstoffknappheit, neue Umweltauflagen und Industrienormen rücken Nachhaltigkeit mehr und mehr auf eine Stufe mit Wirtschaftlichkeit. „Nachhaltig wirtschaften heißt Chancen nutzen und Risiken minimieren“ heißt es in einer aktuellen Analyse von Heike Leitschuh-Fecht.¹⁾ Darin wird deutlich, dass etliche globale Unternehmen nicht nur erkannt haben, dass der unternehmerische Erfolg auch ein intaktes Umfeld benötigt, sondern sie haben auch diverse Maßnahmen ergriffen und soziale sowie ökologische Themen in ihre Unternehmensstrategie integriert. Diese Aktivitäten im sozialen und ökologischen Bereich können Unternehmen nicht nur einen wachsenden wirtschaftlichen Erfolg bringen, sondern vor allem bei Marken Anbietern das Risiko der Markenschädigung und Umsatzeinbußen reduzieren. Die fortschreitende Globalisierung brachte nicht nur Chancen für die Entwicklung neuer Märkte, sondern auch erhöhte Risiken durch den globalen Einkauf und die oft fehlende Transparenz in der Lieferkette, stellt die Autorin fest.

Qualitätssicherungskonzepte regeln Verantwortlichkeit

Leitschuh-Fecht lässt unter anderem auch Lothar Meiner, Leiter des Sustainability Centers des Chemie-Konzerns BASF zu Wort kommen: „In der komplexen Wertschöpfungskette der Chemiebranche kann es leicht zu Störungen und Fehlern kommen, die die Qualität der Produkte beeinträchtigen. Risikomanagement bedeutet in einer globalen Ökonomie und in globalen Kommunikationsnetzen ein verstärktes Augenmerk auf alle mit dem Produktionsprozess zusammenhängende Aspekte – gerade bei den Subunternehmern – zu richten. Sünden, die sie begehen, werden der BASF angelastet: Die BASF kennt man, die kleinen Firmen meist nicht. Eine Nachhaltigkeitsstrategie ist für uns also auch die Weiterentwicklung des Risikomanagements.“ Klare Worte, die zeigen, dass die Verantwortung schon weit vor den eigenen Firmentoren



Bausteine der Qualitätssicherung von Intertek

Assurance

Sicherung, Absicherung, Zusicherung

Testing

Prüfung, Überprüfung z.B. chemischer, mechanischer, elektrischer Eigenschaften

Inspection

Inspektion, Überwachung

Certification

Zertifizierung durch eine anerkannte Stelle; die Einhaltung bestimmter Anforderungen wird nachgewiesen.

Zu jedem Oberbegriff der Qualitätssicherung sind viele weitere Bausteine definiert: Der Oberbegriff Inspektionen umfasst beispielsweise Verschiffungsinspektionen, Inspektionen vor, während und nach der Produktion, Inspektionen von Rohstoffen, von Bauteilen, von Arbeitsabläufen und mehr.

beginnt – und damit auch moderne Qualitätssicherungskonzepte.

Gesamte Wertschöpfungskette einbeziehen

Grundsätzlich beginnt Qualitäts- und Risikomanagement am Anfang der Wertschöpfungskette, also bereits dann, wenn sich der Einkäufer Gedanken über die Umsetzung eines neuen Produktkonzeptes macht. Wie zum Beispiel bei der Aufnahme eines neuen Artikels ins Sortiment. Hierbei ergeben sich neben der wirtschaftlichen Kalkulation wichtige, zu beantwortende Fragestellungen (siehe Seite 37). Die Erfahrung zeigt leider, dass es nach wie vor Unternehmen gibt, sich fast ausschließlich mit den wirtschaftlichen Aspekten beschäftigen und Produktsicherheit, Produktqualität, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung vernachlässigen. Dass hierbei gesetzliche Pflichten ignoriert und

1)

in: Rainer Friedel, Edmund A. Spindler (Hrsg.): *Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz*, Springer Gabler Fachmedien 2016



Qualität als Wettbewerbsvorteil

Qualität ist ein Muss, auch in der Werbeartikelwirtschaft. Um PSI-Mitgliedsfirmen bei ihrem Bemühen um normgerechte und sichere Produkte zu unterstützen, hat PSI mit Intertek einen renommierten, weltweit tätigen Dienstleister für Qualitätssicherung als Kooperationspartner mit ins Boot geholt. Wie PSI-Unternehmen von dieser Partnerschaft profitieren können, erklärt Martin Mündlein, Director Global Project & Service Management bei Intertek.

»Werbeartikel werden immer mehr in den Fokus der Behörden geraten – im Inland wie im Ausland«

Martin Mündlein



Wie kommt es zu dem steigenden Bedarf an Qualitätssicherungsmaßnahmen?

Hierfür gibt es sicher mehrere Gründe: Zum einen werden hier in Europa sowie weltweit die Themen rund um den Verbraucherschutz gesetzlich neu geordnet, wobei neue wissenschaftliche Erkenntnisse in die Gesetzgebung einfließen. Die REACH-Verordnung überwacht zum Beispiel die Nutzung von Chemikalien in der EU, unter anderem auch den Einsatz besonders besorgniserregender Substanzen, die in Konsumgütern verwendet werden. Damit macht REACH von Fall zu Fall besondere Qualitätssicherungsmaßnahmen notwendig. In Europa, aber auch weltweit, entwickelt sich zudem ein höheres Qualitäts- und Sicherheitsbewusstsein. Interessanterweise ist gerade China zu einem wichtigen Markt für Qualitätssicherungs-Dienstleistungen geworden. Zudem sind es Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung von Unternehmen, die die Nachfrage beflügeln. Wenn ein Großkunde beispielsweise seine Lieferanten durch Intertek auditieren lässt, läuft ein solches Projekt oft über Jahre.

Wie beurteilen Sie Werbeartikel im Hinblick auf Sicherheit und Qualität?

Im Prinzip sind Werbeartikel gebrandete Konsumgüter. Daher gelten für sie die gleichen Regeln, die auch für Konsumgüter gelten. Der verantwortungsbewusste Kaufmann hat dafür Sorge zu tragen, dass nur den Gesetzesvorgaben entsprechende Werbeartikel in Verkehr gebracht werden. Die Spielregeln sind damit eindeutig. Ich kenne etliche PSI-Unternehmen, die ihre Verantwortung ernst nehmen und sich aufrichtig um die Sicherheit und Qualität ihrer

sogar bewusst und mit krimineller Energie umgangen werden, kommt leider immer wieder, vor – auch unter PSI Mitgliedern. Der Kunde oder der Verbraucher, dem bewusst ungeprüfte Produkte angeboten werden, ist hierbei der Leidtragende.

Zunehmender Bewusstseinswandel

Unternehmen kann es heute nicht mehr gleichgültig sein, wie sie wahrgenommen werden. Sowohl die öffentliche Meinung, NGOs wie z. B. Greenpeace, Presse und Gesetzgeber haben sich der Themen Produktsicherheit, Qualität, Gebrauchstauglichkeit und soziale Verantwortung längst angenommen. Die Konsumgüter-Industrie setzt in immer mehr Bereichen Standards, die zum Teil schon recht hohe Qualitätskriterien integrieren. Eine qualitätsbewusste Verbraucher-Klientel bildet sich heraus, befördert wird der Bewusstseinswandel auch vom Bio- und Nachhaltigkeitsgedanken. Werbeartikel-Empfänger sind in erster Linie Konsumenten und übertragen ihren Qualitätsanspruch auch auf ihnen kostenlos übergebene Artikel: Bei Werbeartikeln müssen auch aus Empfängersicht Funktion, Design, Lebensdauer, Material und Sicherheit stimmen.

weiter Seite 13 >>

weiter Seite 12 >>

>>

Produkte kümmern. Bei einigen Unternehmen kommen mir jedoch Zweifel, ob sie wissen, was sie tun: Gespräche, Verhalten, aber auch fehlende Dokumente legen nahe, dass Qualitätssicherung in manchen Fällen weitestgehend ignoriert wird. Hier wird sich der Markt sicherlich in naher Zukunft selbst regulieren. Es werden die Unternehmen übrigbleiben, die Qualitätssicherung als festen Bestandteil in ihre Unternehmensphilosophie aufnehmen.

Wie sehen Sie die Zukunft der Werbeartikelindustrie?

Im Prinzip sehe ich den Werbe- und Merchandising-Artikel positiv, so wie auch die Studien von PSI und GWW mehrheitlich von positiven Entwicklungen der Branche ausgehen. Die großen werbetreibenden Unternehmen haben jedoch eine „Null-Toleranz-Philosophie“: Sie tun viel dafür, selbst keine schadhaften oder gefährlichen Produkte in den Markt zu bringen, deshalb sehen sie Werbeartikel besonders kritisch. In Werbeartikeln wird dann die potenzielle Gefahr gesehen, die eigene Marke zu schädigen.

Was müssen international agierende Werbetreibende beachten?

Werbeartikel der großen, global aktiven Kunden gehen in die ganze Welt, also müssen sie auch den rechtlichen Anforderungen der Vertriebsregionen genügen. Wer Werbeartikel in den USA oder China einsetzt oder vertreibt, muss sich natürlich darüber im Klaren sein, dass sie den lokalen rechtlichen Anforderungen genügen müssen. Kein Produkt ist hiervon ausgenommen. Für einen globalen Vertrieb reicht es nicht, wenn die Artikel lediglich den EU-Anforderungen entsprechen. Werbeartikel werden immer mehr in den Fokus der Behörden geraten, sowohl im Inland als auch im Ausland. Wer sich nicht ausreichend um Themen der Qualitätssicherung kümmert, wird das Nachsehen haben. Hier wird sich der Markt regulieren.

Wir kann Intertek PSI-Mitglieder unterstützen?

Wir können die Werbeartikelindustrie in vielen Themengebieten mit unserem A-T-I-C Ansatz (Assurance/Sicherung, Testing/Prüfungen, Inspection/Inspektionen, Certification/Zertifizierungen) unterstützen und pragmatische, individuelle Lösungen entwickeln, und das sowohl für Großunternehmen als auch für Mittelständler sowie deren Lieferanten. Wir sprechen mit allen Beteiligten in der Wertschöpfungskette von Werbeartikeln, kennen die jeweiligen Sorgen, Nöte und Wünsche. Unser Ziel ist es, die Interessen unserer Kunden zu vertreten und die Werbeartikelwirtschaft beim nachhaltigen Wachstum zu unterstützen – unter Berücksichtigung der jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen. Intertek hat hier natürlich den

großen Vorteil, international aufgestellt zu sein. Wir beraten Unternehmen ja nicht nur in Europa, sondern weltweit. Intertek hat zurzeit rund 41000 Mitarbeiter an über 1000 Standorten. Vor 10 Jahren waren wir weltweit noch 26000 Mitarbeiter – die Nachfrage nach unseren Leistungen im Bereich Qualitätssicherungsmaßnahmen wächst also enorm. Unsere Kunden kommen aus allen Industriezweigen und unsere Erfahrungen kann auch die Werbeartikelbranche für sich nutzen. Ganz konkret werden wir künftig in Zusammenarbeit mit PSI Workshops anbieten, auch eine E-Mail-Hotline ist geplant.

Angesichts zahlloser Lebensmittel-Skandale, Produktwarnungen und Rückrufe ist man als Verbraucher inzwischen ziemlich verunsichert. Daher zum Schluss noch eine persönliche Frage: Wo kaufen Sie als Qualitätssicherungs-Experte ein?

Als ganz normaler Konsument kaufe ich beim Handel in meiner Nachbarschaft ein, gerne auch regionale Produkte, die hier ganz frisch angeboten werden. Natürlich kaufen wir unsere Lebensmittel und Konsumgüter auch bei Discountern oder Supermärkten. Mein Vorteil: Ich kenne die Qualitätssicherungskonzepte vieler Unternehmen, ob Food oder Non Food. Oft kenne ich auch die Verantwortlichen persönlich und bin von deren Aufrichtigkeit überzeugt, nur gute und sichere Produkte in den Handel zu bringen.

Gibt es Produkte oder Unternehmen, denen Sie nicht vertrauen?

Ja, die gibt es leider, auch in Deutschland. Es kam schon vor, dass deutsche Unternehmen Intertek-Prüfberichte gefälscht hatten, indem sie aus einem „FAIL“ ein „PASS“ machten und das Produkt dann verkauften. Wir haben auch schon die Zusammenarbeit mit Unternehmen abgelehnt, weil wir von deren QM-Konzept nicht überzeugt waren.

Wovor sollte man sich als Konsument hüten?

Von meiner Seite aus achte ich auch darauf, nicht auf irgendwelchen Märkten, Bazaren oder in Ethno-Supermärkten im In- und Ausland gefälschte oder dubiose Waren zu kaufen. Es gibt ja einen Grund, warum die Artikel so überraschend günstig sind: Minderwertige Rohstoffe, schlechte Verarbeitung, Giftstoffe in den Farben sind in diesem Zusammenhang nur einige negative Aspekte. In manchen Supermärkten reicht oft schon ein Blick in die Gefriertruhen, um sich abschrecken zu lassen. Eine Gefahr sehe ich auch im Onlinehandel. Es ist nicht immer klar ersichtlich, aus welchen Quellen die Produkte stammen. Sicherlich ist es auch hier am besten, bei bekannten, greifbaren und seriösen Unternehmen zu kaufen.

Kontakt

Martin Muendlein Director Global Project & Service Management ·

Intertek Holding Deutschland GmbH · Stangenstr. 1 · 70771 Leinfelden-Echterdingen, Germany

Phone: +49 711 27311 255 · Mobil: +49 171 5498 460 · Skype: Martin Muendlein Intertek · martin.muendlein@intertek.com



Qualitäts- und Risikomanagement Erste Fragen für Unternehmen

- _ Welche Zielgruppe möchte ich erreichen, wer ist Auftraggeber?
- _ Welche Qualitätsanforderungen hat meine Zielgruppe, mein Auftragsgeber?
- _ Welche gesetzlichen Bestimmungen gelten im Zielmarkt?
- _ Kenne ich die gesetzlichen Bestimmungen?
- _ Welche Qualitätsanforderungen stelle ich selbst an mein Produkt?
- _ Kann mein Lieferant/Hersteller eine definierte Menge und Produktqualität in vorgegebener Zeit liefern?
- _ Ist mein Lieferant überhaupt in der Lage, definierte Produktqualität zu liefern?
- Unter welchen Bedingungen wird mein Produkt hergestellt?
- _ Ergibt sich der günstige Preis durch die Vernachlässigung von sozialen Faktoren (Mitarbeiter, Umwelt)
- _ Ergibt sich der günstige Preis durch die Vernachlässigung von Produktsicherheit und Qualität?
- _ Ist mein Unternehmen, meine Bestellmenge, meine Chargengröße für meinen Hersteller/ Lieferanten überhaupt interessant und ist mein Lieferant gewillt, auf meine Qualitätsvorgaben einzugehen? Oder bin ich als Kleinstkunde uninteressant?

>>

Qualität wertet Image auf

Laut GWW Werbeartikelmonitor 2016 setzen 85 Prozent der werbetreibenden Unternehmen Werbeartikel ein, weil sie davon ausgehen, dass der Empfänger den Artikel oft und lange benutzt und sie daher einen nachhaltigen Werbeeffekt erzielen können. Nur allzu logisch, dass sich diese Annahme nur dann bewahrheiten kann, wenn die Pro-

dukte auch eine vernünftige Lebensdauer haben und einwandfrei funktionieren. 57 Prozent der Befragten nehmen sogar an, dass sich die gute Qualität eines Werbeartikels in der Wahrnehmung des Kunden auf die Leistungen und Produkte des werbenden Unternehmens überträgt. Unternehmen schätzen Werbeartikel also vor allem aufgrund ihrer nachhaltigen Wirkung auf Image und Bekanntheit, wobei die Qualität ein entscheidender Parameter ist. Die Bedeutung des Faktors Produktsicherheit und -qualität lässt sich erahnen, wenn man bedenkt, um welche Mengen es beispielsweise im internationalen Merchandising-Bereich von Großkunden wie der Autoindustrie oder im Sportbusiness geht. Hier sind die Produkte, die unsere Branche liefert, nicht nur eine emotionale Komponente der Markenbindung, sondern Basis eines nicht zu unterschätzenden Geschäftszweigs. Hier erreicht die Relevanz eines Qualitätsmanagements nochmals eine ganz andere Dimension.

Globale Herausforderung

Für global aktive Unternehmen, ist es eine große Herausforderung auch ihre Werbe-, und Merchandising-Artikel an die lokale Gesetzgebung der Vertriebsregionen anzupassen und Lieferanten zu identifizieren, die passende Artikel liefern können. Früher war es noch ausreichend, die rechtlichen Anforderungen der EU einzuhalten. Prüfberichte und Zertifikate, die eine EU-Konformität bestätigen, reichen jedoch Behörden in den USA

oder China nicht aus, auch Verpackungen und Pflegeanleitungen in Textilien müssen auf lokale Vorgaben angepasst werden. Auch diese Problematik wird Gegenstand unserer Reihe sein.

<

Qualitätssicherung lohnt sich

Die Entwicklung und Implementierung eines Qualitätssicherungskonzeptes ist kein Hexenwerk und auch kein überteures Unterfangen. Natürlich muss man am Anfang Zeit und Energie investieren und natürlich ergeben sich auch zusätzliche Kosten. Diese sind aber im Gegensatz zu Rückrufkosten, Strafen und Kundenverlust aufgrund von mangelhaften Produkten planbar und absetzbar. Die Grundlage des Qualitätsmanagements besteht darin, Qualitätsziele zu setzen und Tätigkeiten und Werkzeuge zu implementieren, die eine Überprüfung und Umsetzung der Qualitätsziele ermöglichen.





Die Verleihung der PSI Sustainability Awards 2016

Wir danken für diesen unvergesslichen Abend und freuen uns auf die
PSI Sustainability Awards 2017





Die Gewinner der PSI Sustainability Awards 2016

And the winner is ...

Kategorie 1:

Economic Excellence 2016

WALTER Medien GmbH

Kategorie 2:

Environmental Excellence 2016

Karl Knauer KG

Kategorie 3:

Social Excellence 2016

Giving Europe B.V.

Kategorie 4:

Environment Initiative 2016

Victorinox AG

Kategorie 5:

Social Initiative 2016

Faber-Castell AG

Kategorie 6:

Sustainable Product 2016

Touchmore GmbH

in Zusammenarbeit mit

Blikvanger, Amsterdam, NL

Sustainable Product Set 2016

PräSENTA Promotion International GmbH

Sustainable Writing Instruments 2016

manaomea GmbH

Kategorie 7:

Sustainable Campaign 2016

STAEDTLER MARS GmbH & Co. KG

Kategorie 8:

Sustainable Company of the Year 2016

Karl Knauer KG

Die Anmeldung zu den PSI Sustainability Awards 2017 wird ab 10. Januar 2017 möglich sein.

Kontakt: Sarina Peters · Tel.: +49 211 90191 152 · Fax: +49 211 90191 185 · E-Mail: awards@psi-network.de



**Die Anmeldung zu den
PSI Sustainability Awards 2017 ...
... wird ab Januar 2017 möglich sein.**



8

0

Orders

49

In

Internationality

ACQUISITION FACTOR

German trade fairs. Where the chemistry's just right.
And international contacts become concrete orders. Start now:

ERFOLG
DURCH
MESSEN
.DE

Die PSI Messe vom 10. bis 12. Januar 2017 wird erstmals in ihrer 55-jährigen Geschichte den kontrollierten Zugang von Industriekunden ermöglichen – mit dem Ziel, webetreibende Unternehmen zum Einsatz von Werbeartikeln zu motivieren. Hier die wichtigsten Fakten und der Ablauf der Einladung.

Erweitertes Besucherkonzept der PSI 2017

Berater haben Schlüsselposition

Un vielen Parametern wird auch die PSI 2017 der Tradition folgen: Die Qualität von Ausstellern und Besuchern, ein hohes Innovationsniveau und Professionalität in allen Bereichen werden auch die 55. Auflage von Europas Leitmesse der Werbeartikelindustrie kennzeichnen. Neu sind die Tagefolge von Dienstag bis Donnerstag sowie der Einlass von Entscheidern, Marketingprofis und Agenturen am letzten Messetag – ausschließlich auf Einladung eines Beraters. Die erste Neuerung ist rasch erklärt: Von der gewohnten Messelaufzeit von Mittwoch bis Freitag hat PSI Abstand genommen, um drei volle Messetage zu gewährleisten. Denn wie die Erfahrung zeigte, wurde der Freitag Nachmittag oft nicht einmal bis zum offiziellen Messe-Ende um 16 Uhr genutzt, was für Aussteller nicht optimal war. Das wird nun anders, denn auch am letzten Messetag, jetzt einem Donnerstag, schließt die PSI ihre Tore erst um 18 Uhr.

Eine Entscheidung auf breiter Basis

Mehr zu wissen gibt es über die Erweiterung der Zielgruppe. Wie kam es dazu? Berater, Händler und Lieferanten haben gemeinsam die Einbindung von Industriekunden beschlossen. Denn Markttransparenz, Globalisierung und E-Business haben ein Umdenken nötig gemacht. Ab Frühjahr 2015 hat dann das PSI gemeinsam mit allen Branchenstufen unter dem Dach des GWW ein Modell entwickelt, um zur PSI 2017 professionelle Entscheider aus der Industrie und der Markenartikelwirtschaft gezielt und kontrolliert in die Messe einzubinden. Erstmals konnte sich der GWW einbringen und gestalterisch mitwirken. Auf dem Hintergrund, dass in der Vergangenheit



von Beratern und Herstellern bereits Industriekunden in die Messe „geschleust“ worden waren, wurde nun eine Struktur geschaffen, die es ermöglicht, Industriekunden ausschließlich als persönlich geladene Gäste von Beratern und Händlern zur Messe zuzulassen. Durch diese strukturierte Einbindung von Industriekunden wird die Wertschöpfungskette in der Werbeartikelwirtschaft kontrolliert und nachhaltig gefördert.

Auf den Berater kommt es an

Alle Berater sollten wissen: Sie müssen nicht, aber sie können ihre Kunden einladen. Wenn sie dies tun, dann haben sie die Chance, ihren Kunden die ganze Vielfalt der Werbeartikelwelt aufzuzeigen, ihnen die Einsatzmöglichkeiten gegenständlicher Werbung zu demonstrieren und sie von der Wertigkeit von Werbeartikeln im Marketing-Mix zu überzeugen. Damit befördern sie bei der Industrie ein Bewusstsein für die Leistungsfähigkeit von Hapticals im Rahmen von Kampagnen und Aktionen und schaffen so die Basis für Neugeschäft. Wenn mehr Besucher zur PSI kommen und mehr wertige Kontakte generiert werden, verspricht dies eine deutliche Marktbelegung, von der alle Branchenstufen profitieren. Händler und Berater können also selbst entscheiden, ob Industriekunden künftig für alle ersichtlich auf der PSI Messe als Teil der Wertschöpfungskette gesehen werden oder nicht. Hier sei es noch einmal gesagt: Auf der PSI 2017 werden seitens der Aussteller ausschließlich Industriekundenpreise kommuniziert, der Händler bleibt wie bisher der alleinige Geschäftspartner des Ausstellers.

Nur registrierte Berater können einladen

An den beiden ersten Messetagen können sich Berater wie bisher ungestört informieren und mit ihren Lieferanten treffen. Industriekunden können nur am letzten Messetag, dem Donnerstag, die Messe besuchen. Wie funktioniert nun die Einladung und Anmeldung? Um sich vorab über den separaten PSI Industriekunden-Ticketshop zu registrieren oder vor Ort an einem eigenen Counter anzumelden, brauchen sie einen Einladungscode. Diesen können sie nur von einem Berater erhalten, nicht von PSI und auch nicht von Ausstellern. Ganz wichtig im Einladungsverfahren: Nur Berater, die sich selbst als Besucher der PSI registriert haben, bekommen einen Einladungscode. Deshalb empfiehlt PSI allen Beratern, die Kunden einladen möchten, sich möglichst schnell zur Messe anzumelden, damit sie dann auch ihre eigenen Kunden rechtzeitig ansprechen können. Nun haben ja auch Aussteller seit einigen Jahren die Möglichkeit, ihre Händlerkunden kostenfrei zur PSI einzuladen, indem sie ihnen Codes zukommen lassen. Um den ganzen Einladungsprozess der Industriekunden zu beschleunigen, macht es also auch



Nur Berater, die sich selbst als PSI-Besucher registriert haben, können ihre Industriekunden einladen. Deswegen sollten sich Berater ganz schnell als Besucher anmelden.

sehr viel Sinn, wenn Aussteller ihre Händlereinladungen ebenfalls zeitnah aussprechen. Damit unterstützen sie den Händler wiederum dabei, die Einladung der Industriekunden zu forcieren. Durch die Einlösung des Einladungscode ist der jeweilige Industriekunde dem PSI Berater eindeutig zugeordnet.

Informationsseite nutzen

Berater können sich über eine eigens für sie eingerichtete Informationsseite im Internet darüber informieren, was sie bei der Einladung ihres Kunden beachten müssen. Die Seite „Industrietag 2017“ findet sich unter www.psi-messe.com unter dem Menüpunkt „Über die Messe“. Bitte schauen Sie rein, dort finden Sie alles Wissenswerte noch einmal übersichtlich zusammengefasst. In der kommenden Ausgabe gehen wir in Gedanken schon einmal auf die Messe und nehmen an, der Industriekunde hat sich ordnungsgemäß mit seinem Einladungscode registriert und betritt gespannt die Messehalle. Wie sich Händler und Aussteller auf die neue Besuchergruppe einstellen können und was sie wissen sollten, das lesen Sie in der November-Ausgabe.

WERBEMITTEL LOGISTIK MIT KÖPFCHEN



ZTV – IHR PARTNER FÜR FULFILLMENT, AKTIONSLOGISTIK UND VERSAND.

WARENEINGANG

EINLAGERUNG

CROSSDOCKING

KOMMISSIONIERUNG

KONFEKTIONIERUNG

VEREDELUNG

WELTWEITER VERSAND

ZOLLABWICKLUNG

WEBSHOP-ANBINDUNG

Von Kugelschreibern über Poloshirts bis hin zu Leuchtreklame für Hausdächer – wir kümmern uns um den Versand Ihrer Werbemittel.

Mit unserem Partner ztv express versenden wir zudem Einzelsendungen günstig und schnell.

Unser Service auf der PSI Messe 2017: Bringen Sie Ihre gesammelten Muster und Kataloge an unseren Stand (Nr. 9M42) und wir versenden diese bequem weltweit.

ztv-logistik.de | ztv-express.de

▶ PSI

TOP 100
DISTRIBUTORS

4








Top 100

Händler

Folgende Händler gehören zu den **TOP 100**
Distributoren des PSI Netzwerks in Europa

Alphabetische Listung

PSI 6839	Abakus Brandenburg GmbH www.abakus-gruppe.de	
PSI 5772	Abakus Magdeburg GmbH www.abakus-gruppe.de	
PSI 7413	Abakus Riesa GmbH www.abakus-gruppe.de	
PSI 5393	absatzplus - Agentur für Werbeartikel e.K. Joachim Schulz www.absatzplus.com	
PSI 7455	Active Promotion GmbH WerbeMittelAgentur www.activepromotion.de	
PSI 15562	Adare International Ltd. www.adare.com	
PSI 1803	admixx gmbh www.admixx.de	
PSI 9817	ADM Promotions B.V. www.admpromotions.com	
PSI 11492	ants & friends GmbH www.antsandfriends.com	
PSI 12078	Bartenbach Werbemittel GmbH & Co. KG www.service-bartenbach.de	
PSI 1660	bb trading werbeartikel ag www.bbtrading.ch	
PSI 9475	BENSON PAPER PROMOTION INDUSTRY AND TRADE INC. www.benson.com.tr	
PSI 1039	Berendsohn AG, Abt. PM www.berendsohn.com	
PSI 2958	Bettmer GmbH www.bettmer.de	
PSI 4660	Brand Addition Ltd Broadway Incentives Limited www.4imprint.co.uk	
PSI 9381	Brandon AB www.brandoncompany.com	
PSI 11398	Braun & Sohn Druckerei GmbH & Co. KG www.braun-und-sohn.de	
PSI 13378	B&W Media Service Werbe- und Verlags GmbH www.buw.com	
PSI 1377	CD Werbemittel Vertriebs GmbH www.cd-home.de	
PSI 1353	CECOP S.A. www.cecop.com	
PSI 5315	ceka-Werbemittel mit System e.K. Inh. Klaus Schlösser www.cka-team.de	
PSI 12488	Columbus s.r.l. www.columbuspromo.com	
PSI 8422	Compacon B.V. www.compacon.nl	
PSI 9708	Company 4 Marketing Services GmbH www.company4.de	
PSI 16684	CORPORATE IMAGING CONCEPTS LLC www.corp-imaging.com	
PSI 1194	Creativ Werbemittel GmbH www.creativ-werbemittel.de	
PSI 9847	CRIMEX GmbH http://de.crimex.com/werbeartikel	
PSI 11477	cyber-Wear Heidelberg GmbH www.cyber-wear.de	
PSI 6516	DGD Werbeartikel GmbH www.inspire-desire.de	
PSI 9193	Die Jäger von Röckersbühl GmbH www.die-jaeger.de	
PSI 4866	DOWLIS CORPORATE SOLUTIONS Ltd. www.dowlis.co.uk	
PSI 12476	D-Side S. A. www.d-sidegroup.com	
PSI 293	Eckert Werbeartikel AG www.eckert.ch	
PSI 11264	EIDEX GmbH www.eidex.de	
PSI 16156	Euroetalon Company limited www.krugcorp.ru	
PSI 16296	Fischer Schriften AG www.fischerschriften.ch	
PSI 12800	FOKUS d.o.o. www.fokus.hr	
PSI 3087	Gemaco NV - General Marketing Company www.gemaco-group.com	

The following distributors are part of the **TOP 100**
list of European distributors of the PSI network

Alphabetical Listing

PSI 8456	Giftpoint Limited www.giftpoint.co.uk	
PSI 16484	GLOBAL BRAND CONCEPTS GmbH www.global-brand-concepts.com	
PSI 15860	Gosh Norge AS www.gosh.no	
PSI 13923	Gutenberghaus Medienproduktions GmbH & Co. KG www.gutenberghaus.de	
PSI 11573	Geschützte Werkstätten Integrative Betriebe Salzburg GmbH www.gws.at	
PSI 11635	HACH AG www.hach.ch	
PSI 404	Hagemann-Gruppe - Werbemittelagentur Hagemann GmbH www.hagemanngruppe.de	
PSI 13009	Holfelder GmbH www.holfeldergmbh.de	
PSI 4670	IDE House of Brands AS www.idegroup.no	
PSI 5986	Importexa S.A. www.importexa.com	
PSI 16372	Impress Media GmbH www.impress-media.de	
PSI 3896	Jordenen S.A. www.jordenen.fr	
PSI 11087	Keiretsu Europe B.V. www.keiretsu-europe.nl	
PSI 1334	K+M Werbemittel GmbH www.rm wz.de	
PSI 9177	kolibri GmbH - Werbung für alle Sinne - www.koli-bri.net	
PSI 1642	Lesmar Ltd www.lesmar.com	
PSI 1423	LIHA-WERBUNG Max Liebhaber GmbH & CoKG www.liha-werbung.de	
PSI 12559	Mace Promotions David Gogarty www.macepromotions.ie	
PSI 10025	Alann Mark's Diffusion SARL www.alann-marks.com	
PSI 16279	Maxx Marketing Europe Limited www.maxx-marketing.com	
PSI 3801	mcs promotion GmbH www.mcs-promotion.com	
PSI 15012	Merco Print A/S www.mercoprint.dk	
PSI 3017	MITRACO GmbH www.mitraco.com	
PSI 13029	MULTIGATE Handelsgesellschaft mbH www.multigate.at	
PSI 14022	Number One ADV Ltd www.n1adv.com	
PSI 3002	obbo GmbH Abt. Werbegaben www.obbo.de	
PSI 15984	Orange Fish S.L. www.orange-fish.es	
PSI 10538	Pandinavia AG www.pandinavia.ch	
PSI 6869	PRESENT PERFECT GmbH www.present-perfect.de	
PSI 13267	Promotica SRL www.promotica.it	
PSI 9774	RHEINWALT Werbe- u. Handels GmbH www.rheinwalt.eu	
PSI 14766	Roy Schulz GmbH www.royschulz.de	
PSI 3847	Schäfer Shop GmbH Abt. PM Werbeartikel www.schaefer-shop.de	
PSI 6058	Screenbolaget AB www.screenbolaget.se	
PSI 7779	SND Verrerie de la Marne S.A. www.verrieredelamarne.fr	
PSI 10878	Solutions! Styling, Promotion, Merchandising GmbH www.solutions-m.de	
PSI 6909	Solutions! Styling, Promotion, Merchandising GmbH & Co. KG www.solutions-hh.de	
PSI 6337	SPEED PRESS Plus a.s. www.speed-press.cz	
PSI 7070	Staples Promotional Products Europe Ltd. www.staplespromoproducs.eu	

- PSI 16133 Stratégie S.A. | www.aazio.com
- PSI 112 Strommes Reklame AS | www.strommes.no
- PSI 8983 Tillmann GmbH - Exklusive Werbeartikel
www.tillmann-gmbh.de
- PSI 9094 Top Line Profil AB | www.topline.se
- PSI 1788 Trihora AG | www.trikora.com
- PSI 16493 Vistaprint Schweiz GmbH | www.vistaprint.com
- PSI 1658 VKF Renzel GmbH | www.vkf-renzel.de



- PSI 9330 Wackes AB | www.wackes.se
- PSI 256 WfB Haslach gGmbH - Werkstätten für Menschen mit Behinderungen im Kinzig- und Elztal
www.wfb-haslach.de
- PSI 16524 Wild Impact Marketing Inc. | www.wildimpact.com
- PSI 6988 Würth Inter Werbung GmbH | www.wuerth-interwerbung.de
- PSI 10626 XL Concept B.V. | www.xlconcept.eu



Die **TOP 100** Händler stammen aus folgenden Ländern

The **TOP 100** distributors are originated from the following countries

AUSTRIA

- PSI 11573 Geschützte Werkstätten Integrative Betriebe Salzburg GmbH
www.gws.at
- PSI 3017 MITRACO GmbH | www.mitraco.com
- PSI 13029 MULTIGATE Handelsgesellschaft mbH | www.multigate.at

BELGIUM

- PSI 12476 D-Side S. A. | www.d-sidegroup.com
- PSI 3087 Gemaco NV - General Marketing Company
www.gemaco-group.com
- PSI 16133 Stratégie S.A. | www.aazio.com

BULGARIA

- PSI 14022 Number One ADV Ltd | www.n1adv.com

CROATIA

- PSI 12800 FOKUS d.o.o. | www.fokus.hr

CZECH REPUBLIC

- PSI 6337 SPEED PRESS Plus a.s. | www.speed-press.cz

DENMARK

- PSI 15012 Merco Print A/S | www.mercoprint.dk

FRANCE

- PSI 1353 CECOP S.A. | www.cecop.com
- PSI 3896 Jordenen S.A. | www.jordenen.fr
- PSI 10025 Alann Mark's Diffusion SARL | www.alann-marks.com
- PSI 7779 SND Verrerie de la Marne S.A. | www.verrieredelamarne.fr

GERMANY

- PSI 6839 Abakus Brandenburg GmbH | www.abakus-gruppe.de
- PSI 5772 Abakus Magdeburg GmbH | www.abakus-gruppe.de
- PSI 7413 Abakus Riesa GmbH | www.abakus-gruppe.de
- PSI 5393 absatzplus - Agentur für Werbeartikel e.K. Joachim Schulz
www.absatzplus.com
- PSI 7455 Active Promotion GmbH WerbeMittelAgentur
www.activepromotion.de
- PSI 1803 admixx gmbh | www.admixx.de
- PSI 11492 ants & friends GmbH | www.antsandfriends.com
- PSI 12078 Bartenbach Werbemittel GmbH & Co. KG
www.service-bartenbach.de
- PSI 1039 Berendsohn AG, Abt. PM | www.berendsohn.com
- PSI 2958 Bettmer GmbH | www.bettmer.de
- PSI 11398 Braun & Sohn Druckerei GmbH & Co. KG
www.braun-und-sohn.de
- PSI 13378 B&W Media Service Werbe- und Verlags GmbH | www.buw.com
- PSI 1377 CD Werbemittel Vertriebs GmbH | www.cd-home.de
- PSI 5315 ceka-Werbemittel mit System e.K. Inh. Klaus Schlösser
www.cka-team.de
- PSI 9708 Company 4 Marketing Services GmbH | www.company4.de
- PSI 1194 Creativ Werbemittel GmbH | www.creativ-werbemittel.de
- PSI 9847 CRIMEX GmbH | <http://de.crimex.com/werbeartikel>
- PSI 11477 cyber-Wear Heidelberg GmbH | www.cyber-wear.de
- PSI 6516 DGD Werbeartikel GmbH | www.inspire-desire.de
- PSI 9193 Die Jäger von Röckersbühl GmbH | www.die-jaeger.de
- PSI 11264 EIDEX GmbH | www.eidex.de
- PSI 16484 GLOBAL BRAND CONCEPTS GmbH
www.global-brand-concepts.com
- PSI 13923 Gutenberghaus Medienproduktions GmbH & Co. KG
www.gutenberghaus.de
- PSI 404 Hagemann-Gruppe - Werbemittelagentur Hagemann GmbH
www.hagemanngruppe.de
- PSI 13009 Hofelder GmbH | www.hofeldergmbh.de
- PSI 16372 Impress Media GmbH | www.impress-media.de
- PSI 1334 K+M Werbemittel GmbH | www.rmzw.de
- PSI 9177 kolibri GmbH - Werbung für alle Sinne - | www.koli-bri.net

- PSI 1423 LIHA-WERBUNG Max Liebhaber GmbH & CoKG
www.liha-werbung.de
- PSI 3801 mcs promotion GmbH | www.mcs-promotion.com
- PSI 3002 obbo GmbH Abt. Werbegaben | www.obbo.de
- PSI 6869 PRESENT PERFECT GmbH | www.present-perfect.de
- PSI 9774 RHEINWALT Werbe- u. Handels GmbH | www.rheinwalt.eu
- PSI 14766 Roy Schulz GmbH | www.royschulz.de
- PSI 3847 Schäfer Shop GmbH Abt. PM Werbeartikel
www.schaefer-shop.de
- PSI 10878 Solutions! Styling, Promotion, Merchandising GmbH
www.solutions-m.de
- PSI 6909 Solutions! Styling, Promotion, Merchandising GmbH & Co. KG
www.solutions-hh.de
- PSI 7070 Staples Promotional Products Europe Ltd.
www.staplespromoproducts.eu
- PSI 8983 Tillmann GmbH - Exklusive Werbeartikel | www.tillmann-gmbh.de
- PSI 1658 VKF Renzel GmbH | www.vkf-renzel.de
- PSI 256 WfB Haslach gGmbH - Werkstätten für Menschen mit
Behinderungen im Kinzig- und Elztal | www.wfb-haslach.de
- PSI 6988 Würth Inter Werbung GmbH | www.wuerth-interwerbung.de


IRELAND

- PSI 12559 Mace Promotions David Gogarty | www.macepromotions.ie


ITALY

- PSI 12488 Columbus s.r.l. | www.columbuspromo.com
- PSI 13267 Promotica SRL | www.promotica.it


NORWAY

- PSI 15860 Gosh Norge AS | www.gosh.no
- PSI 4670 IDE House of Brands AS | www.idegroup.no
- PSI 112 Strommes Reklame AS | www.strommes.no


RUSSIAN FEDERATION

- PSI 16156 Euroetalon Company limited | www.krugcorp.ru


SPAIN

- PSI 15984 Orange Fish S.L. | www.orange-fish.es


SWEDEN


- PSI 9381 Brandon AB | www.brandoncompany.com
- PSI 6058 Screenbolaget AB | www.screenbolaget.se
- PSI 9094 Top Line Profil AB | www.topline.se
- PSI 9330 Wackes AB | www.wackes.se


SWITZERLAND

- PSI 1660 bb trading werbeartikel ag | www.bbtrading.ch
- PSI 293 Eckert Werbeartikel AG | www.eckert.ch
- PSI 16296 Fischer Schriften AG | www.fischerschriften.ch
- PSI 11635 HACH AG | www.hach.ch
- PSI 5986 Importexa S.A. | www.importexa.com
- PSI 10538 Pandinavia AG | www.pandinavia.ch
- PSI 1788 Trikora AG | www.trikora.com
- PSI 16493 Vistaprint Schweiz GmbH | www.vistaprint.com


THE NETHERLANDS

- PSI 9817 ADM Promotions B.V. | www.admpromotions.com
- PSI 8422 Compacon B.V. | www.compacon.nl
- PSI 11087 Keiretsu Europe B.V. | www.keiretsu-europe.nl
- PSI 10626 XL Concept B.V. | www.xlconcept.eu


TURKEY

- PSI 9475 BENSON PAPER PROMOTION INDUSTRY AND TRADE INC.
www.benson.com.tr


UNITED KINGDOM

- PSI 15562 Adare International Ltd. | www.adare.com
- PSI 4660 Brand Addition Ltd Broadway Incentives Limited
www.4imprint.co.uk
- PSI 4866 DOWLIS CORPORATE SOLUTIONS Ltd. | www.dowlis.co.uk
- PSI 8456 Giftpoint Limited | www.giftpoint.co.uk
- PSI 1642 Lesmar Ltd | www.lesmar.com
- PSI 16279 Maxx Marketing Europe Limited | www.maxx-marketing.com


UNITED STATES

- PSI 16684 CORPORATE IMAGING CONCEPTS LLC | www.corp-imaging.com
- PSI 16524 Wild Impact Marketing Inc. | www.wildimpact.com

