

NEU

JETZT KATALOG ANFORDERN!

Ostern ist am 16 April!

WIR WÜNSCHEN IHNEN EINE BUNTE OSTEREISUCHE!



SÜßE OSTERPRÄSENTE IN PREMIUM-QUALITÄT!

Tipp



Osterkalender mit 16 Türchen und Schokolade von Ritter SPORT

QUADRETTIES

neu



Präsent „Oster-Häuschen“ Schokolade von Lindt

neu



Lustiges Oster-Ei, 50 g von Milka



Großes Osternest mit Schokolade von Lindt

UNSERE QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED: SÜßE OSTERPRÄSENTE UND GIVE-AWAYS FÜR JEDES BUDGET!

Es gibt Dinge, die einfach immer und überall gut ankommen: Süße Osterpräsente in Top-Qualität! Setzen Sie bei der Auswahl Ihres Werbemittels auf Wertigkeit und Qualität. Wie immer in der Werbung gilt: Tolle Ideen begeistern! Entdecken Sie neue Wege zum Kunden mit der Gewissheit, dass alles perfekt ist. Gleich Muster, personalisierten Online-Blätterkatalog und neutrale Händlerkataloge unter www.cd-lux.de bzw. info@cd-lux.de anfordern.



HELLO



JACOBS



Die Experten für Süße Werbemittel:

Mehr Begeisterung. Mehr Möglichkeiten. Mehr Service.

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

CD LUX



Editorial

Mit 55 sehr sexy

Die PSI Messe ist jünger denn je. Zumindest, wenn man jung mit modisch und modern gleich setzt. Alles, was heute in Digital-, Mode- und Technikwelten en vogue ist, stellte sich auch in Düsseldorf vor. Dazu gehören Augmented Reality, 3D-Brillen und Bluetooth-Speaker, aber auch innovative Drucktechniken und neue, haptische Anmutungen bei Schreibgeräten sowie Trinkbecher, die die Wärme bis zu 10 Stunden konservieren. Neue Techniken haben die Welt der traditionellen Werbeartikel wieder richtig sexy gemacht.

Sexy war die ganze Messe. Locker, leichtlebig, positiv gestimmt und voller guter Dinge. Unsicher waren sich Aussteller und Besucher anfangs nur in einer Frage: was der erste Industriekundentag wohl bringen werde. Von Gelassenheit bis Aufgeregtheit war an Emotionen alles vertreten. Strikte Ablehnung auch, das soll nicht verschwiegen werden. Wobei ich sie am Industriekundentag selbst überhaupt nicht gehört habe.

Die Dinge sind ja auch gut gelaufen. Sicher muss an kleineren Stellschrauben optimiert werden – wen wundert's auch, wenn ein so epochaler Wandel stattfindet. Eine Messe, die die 55 Jahre nur Lieferanten- und Händlermitgliedern zugänglich war, zeigte sich erstmalig einen Tag lang den Industriekunden – wenn sie von Händlern/Beratern eingeladen waren. Wie jeder Wandel, so war auch dieser begleitet von Chancen und Ängsten. Die einen sahen mehr Chancen, bei anderen überwogen die Ängste. Wie im normalen Leben.

Die meisten Händler und Berater hatten ihre Kunden aber exzellent auf die Messe vorbereitet. Sie hatten Produktlisten erstellt, Aussteller auf ihre Kunden vorbereitet und Präsentationstische reserviert. Marketeers und Anwender waren geradezu erschlagen von der Vielfalt der Produkte, von der Professionalität und Größe der ausstellenden Unternehmen und begeistert vom modernen Erscheinungsbild der Messe mit ihren vielen trendigen Präsentationen. Ein enormer Imagegewinn für die ganze Werbeartikel-Wirtschaft.

Es gab auch ein paar böse Buben, bei Ausstellern und Beratern, die sich nicht an die Spielregeln gehalten haben. Aber es waren Ausnahmen und das PSI wird die geeigneten Maßnahmen ergreifen, dies künftig abzustellen.

Unterm Strich war die PSI mit Industriekundentag ein tolles Fest für den Werbeartikel – und für die Branche. Danke an das ganze Messe-Team!

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

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

TRENDS & BRANDS

4

PSI 2017

55. PSI mit neuen Rekordwerten

8

MARKTFORSCHUNG

16

FOKUS

Business Social Compliance Initiative (BSCI):

Noch Luft nach oben

18

PRODUCT GUIDE

Hobby, Sport, Fanartikel

24

BRANCHE

Unternehmen, Ereignisse, Märkte

40

A & O Adventstour:

Netzwerken im Zeichen der Gans

44

Welcome Home Tour 2016:

Dabei zu sein lohnt sich immer

48

PRODUCT GUIDE

Kalender, Papier, Verpackungen

50

UNTERNEHMEN

Reda: Mission Spitzenposition

60

doppler: edle Begleiter bei jedem Wetter

62

CSW: Sortiment aufgefrischt

66

PRODUCT GUIDE

Innovative Produkte

68

MY PSI

86

MEINUNG

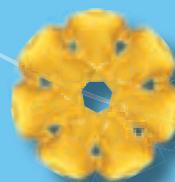
90

VORSCHAU – IMPRESSUM

92



See you





Werbe-Welten

PSI

9. – 11. Januar
Düsseldorf 2018

Die europäische Leitmesse
der Werbeartikelwirtschaft

www.psi-messe.com



55. PSI mit Rekordwerten 8

Vom 10. bis 12. Januar 2017 haben die Düsseldorfer Messhallen wieder Europas größte Werbeartikelmesse beherbergt. Mit aufregenden Shows auf dem Catwalk, inspirierenden Vorträgen und natürlich vielen Innovationen und Produktpremierer war die PSI 2017 ein gelungener Startschuss ins neue Werbeartikeljahr – wie der erste Teil unserer Messestrecke beweist.

BSCI: Noch Luft nach oben 18

BSCI ist eine internationale Initiative von Handelsunternehmen und Importeuren mit dem Ziel, sozialverträgliche Produktionsbedingungen zu fördern. BSCI-Mitglieder verpflichten sich, einen einheitlichen Verhaltenskodex zu akzeptieren und 70 Prozent ihrer Lieferanten innerhalb von drei Jahren erstmals zu auditieren. Was leistet der Kodex und wo sind die Schwachstellen? Eine Spurensuche.



Roadshows 2016: Spannende Einblicke 44

Die A&O Adventstour und die Welcome Home Tour, die Ende 2016 über die Bühne gingen, waren wieder gut besuchte Events mit hohem Networking-Faktor. Ein Rückblick.



Reda: Mission Spitzenposition 60

Es ist eine der Erfolgsgeschichten, die sich wie ein modernes Märchen lesen – und dennoch wahr sind. Es ist die Geschichte des tschechischen Unternehmens Reda. Sie zeigt, wie sich aus innovativen Ideen auch mit anfänglich wenigen technischen Möglichkeiten sehr viel erreichen lässt.



3 Subtrends des Megatrends Gesundheit



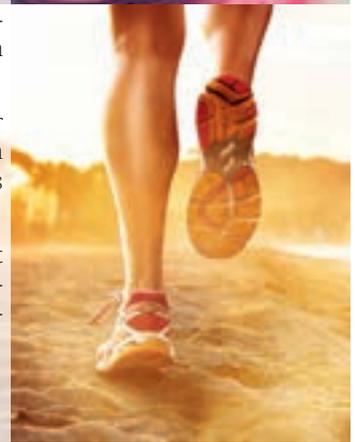
Das Zukunftsinstitut hat Gesundheit neu definiert: „Gesundheit ist nicht mehr nur erstrebenswerter Zustand, sondern Lebensstil und Lebenssinn.“ Drei Subtrends* haben wir beispielhaft herausgegriffen:

Detoxing: der Versuch, sich etwa durch gezielte Ernährung von schlechten, schädlichen oder krankmachenden Substanzen zu befreien.

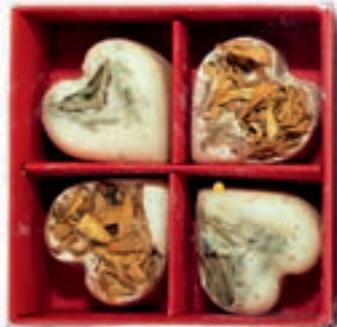
Bewegung: Sportivity lautet das Gebot der Stunde. Nicht die sportlichen Rekorde stehen im Vordergrund, sondern das Bestreben, ein neues Lebensgefühl im Alltag zu verankern.

Healthness: In der Konsumwelt beschränkt sich der Megatrend Gesundheit nicht mehr ausschließlich auf den Bereich Ernährung. Er umfasst längst sämtliche Alltagsprodukte.

*Diese und weitere Subtrends stellt das Zukunftsinstitut auf www.zukunftsinstitut.de vor.



**Vegane Lederoptik
Igro GmbH**
• www.igro.com
• PSI 40940



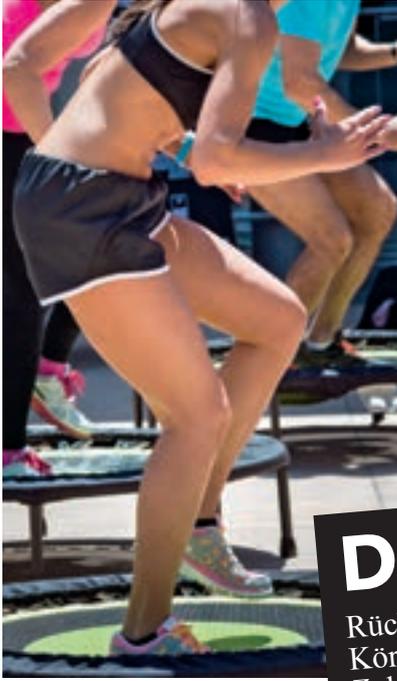
Entspannen im Bio-Bad
Gams Wellness
• www.gams-wellness.de
• PSI 45698



Lebensqualität

Entschleunigen ist ein zentraler Begriff des 21. Jahrhunderts. Menschen schöpfen aus den unterschiedlichsten Quellen Kraft und Lebensenergie. Aus Health und Wellness wird Healthness.

Aktive Regeneration
LimeBOX
• www.lime-box.com
• PSI 48956



Das bewegte Ich

Rückbesinnung auf den eigenen Körper. Aktive Selbstoptimierung. Das Zukunftsinstitut spricht von einer neuen Gesund-Architektur.

Balance der individuellen Lebensenergie

Klasse statt Masse

Trends kommen. Trends gehen. Manche Trends bleiben. Gesunde Ernährung war, ist und bleibt angesagt. Die Huffington Post machte vor Jahresfrist den Trend „Back to Basic Foods“ aus. Demnach greifen Menschen heute eher zu Nahrung, die nur minimal bearbeitet und behandelt ist und weitestgehend naturbelassen bleibt.





1

Außen attraktiv, innen gesund

Gutes genießen kann auch ein Augenschmaus sein. Attraktives Äußeres und gesunder Inhalt schließen einander nicht aus.

Konsumgut und Lifestyle



2

1 | Bio-Tee-Spezialitäten

Henosa-Plantanas Group GmbH

- www.plantanas.com
- PSI 47992

2 | Make It Take It

studiOL

- www.Ritzenhoff-Industrieshop.de
- PSI 51350



1

No sports? Nein, danke!

No sports. Das ist die legendäre und immer wieder gern zitierte Antwort, die der einstige britische Premierminister Winston Churchill einmal gegeben haben soll. Belegt ist dies nicht. Mit Gewissheit lässt sich jedoch sagen: Heute ist Sportivity ein Trend mit steigendem (Verkaufs-)Potenzial.



2

1 | (Atmungs-)aktiv

PF Concept International B.V.

- www.pfconcept.com • PSI 40972

2 | Fit durch den Alltag

Xindao B.V.

- www.xindao.com • PSI 42772

Myrtle Beach

new

jh1125

wind-
& water-
proof

softshell
jacket

jh1126

9 colours

fun

daiber

Drei Tage präsentierte sich die PSI als inspirierende und innovative Plattform der europäischen Werbeartikelindustrie. Mit 6 Prozent mehr Ausstellern, fast 8 Prozent mehr Besuchern und einer auf 57 Prozent gestiegenen Internationalität setzte die 55. Auflage der PSI erneut Bestmarken.



Wer aufmerksam durch die Messehallen ging und Gespräche mit Ausstellern und Besuchern führte, der spürte deutlich die intensive Dynamik, aber auch die Zuversicht und Gelassenheit, die das Messegeschehen in diesem Jahr prägte. Die Stimmung war optimistisch und man ging gut gelaunt und routiniert seinen Geschäften nach. Dem Industriekundentag sahen die Teilnehmer mit Spannung entgegen. Dass sich diese Eindrücke auch in den hervorragenden Messezahlen niederschlagen, zeigt unmissverständlich, dass auch die PSI 2017 ihrem Ruf als stärkste und unverzichtbare Werbeartikelplattform einmal mehr gerecht geworden ist. Mit dabei waren 988 Aussteller aus 37 Nationen (Vorjahr: 932) und 18094 Besucher (Vorjahr: 16810). Über 1700 Industriekunden waren der Einladung ihrer Werbeartikelhändler gefolgt und erlebten am letzten Messetag „Werbeartikel live“. Ein verdienter Messerfolg auf der ganzen Linie.

Jung, trendy und inspirierend

Die PSI ist nicht nur Europas Leitmesse der Werbeartikelindustrie, sie steht auch in dem Ruf, die „weltweit schönste Werbeartikelmesse“ zu sein. In den Düsseldorfer Messehallen entfalten sich jedes Jahr im Januar die ganze Vielfalt und der Charme einer Branche, deren Kapital auf der Innovationskraft und Kreativität der Aussteller und dem unersetzlichen Marketing- und Produkt-Know-how der Be-

Größer, innovativer, internationaler

55. PSI mit neuen Rekordwerten





rater basiert. In ihrer 55. Auflage zeigte sich die PSI ganz besonders jung, trendy und inspirierend: Denn in allen Produktsegmenten hielten die Aussteller eine Vielzahl an Innovationen und Überraschungen bereit. In den folgenden Ausgaben werden wir Ihnen die Highlights vorstellen.

Die PSI bewegt die Branche

Der Kurs der Erneuerung, den die PSI in den zurückliegenden Jahren eingeschlagen hat, wird vom Markt und den Kunden honoriert. Denn die PSI präsentiert sich im neuen „look and feel“ als Lifestyle-Event. Sichtbar wird der Charakter der PSI als multisensorisches Erlebnis zum Beispiel in der PSI Textile Area mit dem CATWALK, auf dem Textilien und Accessoires kreativ, professionell und schwungvoll in Szene gesetzt werden. Und eine Halle weiter im Tasting Pavillon GUSTO wird Werbung zum Genuss. „Das alles macht einfach Lust zu entdecken, zu probieren und selbst zu sehen, welche Möglichkeiten in Werbearbeitern stecken“, erklärte Michael Freter zur Messeeröffnung. „Die PSI bewegt die Branche und bleibt selbst in Bewegung. Zusammen mit dem GWW und vielen Partnern unter Lieferanten und Handel haben wir intensiv daran gearbeitet, den Werbearbeiter als attraktiven Werbeträger im Marketing-Mix besser zu positionieren.“ Das Vorzeigeprojekt in diesem Sinne war der Industriekundentag, den man als groß angelegte und erfolgreiche Imagekampagne für den Werbearbeiter begreifen kann.

Begeisterte Industriekunden

Erstmals waren auf Einladung ihrer Händler Industriekunden am letzten Messetag zugelassen. Die Resonanz seitens des Handels auf den Industriekundentag war sehr gut, die Kunden waren interessiert und neugierig auf das, was sie erwarten würde. Auch Kunden, die Werbearbeiter-Präsentationen von Hausmessen bereits kannten, zeigten sich beeindruckt von den Dimensionen der Messe und waren überwältigt von dem riesigen Produktangebot. Damit ist das Konzept, das lange und sorgfältig unter dem Dach des GWW vorbereitet worden war, aufgegangen: Der Industriekundentag war eine der bislang größten Kampagnen für den Werbearbeiter, die eine große Zahl werbetreibender Unternehmen erreichte und von der Leistungsfähigkeit der Werbearbeiterbranche über-

zeugte. Insofern hat sie ihr Ziel erreicht, dem Markt neue Impulse zu geben und das Image des Werbearbeiters als unverzichtbares und ernstzunehmendes Werbemedium aufzuwerten.

Branche erwartet positive Entwicklung

Um die Marktentwicklung ging es auch in den Ansprachen von PSI-Geschäftsführer Michael Freter und dem GWW-Vorsitzenden Patrick Politze im Rahmen der Messeeröffnung. Mit einem Branchenumsatz von 3,47 Mrd. Euro in 2016 behauptete sich die Werbearbeiterwirtschaft als stabile Größe im deutschen Werbemarkt. Fast jedes zweite Unternehmen setzt inzwischen Werbearbeiter im Rahmen von Marketingkampagnen ein. Auch erwartet die Branche insgesamt eine positive Umsatzentwicklung, ergab der GWW-Branchenmonitor. Die Ergebnisse des aktuellen PSI Branchenreports Europa, für den das PSI Institute 1.958 Unternehmen befragt hatte, belegen ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2016: Insgesamt 76 Prozent der Lieferanten (Vorjahr: 62) und 67 Prozent (Vorjahr: 60) der Werbearbeiterberater in Europa verzeichnen für 2016 einen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr.

Werbearbeiter wirken

Marktforschung ist ein herausragendes Instrument, um die Leistung des Werbearbeiters zu belegen. Deswegen wird neben den genannten Erhebungen auch die DIMA-Wirkungsstudie regelmäßig fortgeschrieben. Auch die 3. Auflage der Untersuchung, die Patrick Politze kurz vorstellte, liefert dem Handel fundierte Argumente, die ihn bei seinem Business unterstützen können. Hier nur einige der Studien-Ergebnisse: Hohe Verbreitung, konstant hohe Erinnerungswerte, langfristige Werbewirkung, sehr hohe Reichweite und hohe Nutzungsquote sind nur einige Aspekte der großen Werbewirkung von Werbearbeitern. In seinem

brillanten Vortrag legte auch Olaf Hartmann, Geschäftsführer von Touchmore - Haptische Markenkommunikation dar, warum Hapticals gerade in einer digitalisierten Welt unverzichtbare Instrumente sind, die Marketing effektiver machen. Denn je digitaler das Umfeld ist, desto mehr sehnt sich der Mensch nach echtem Erleben. Vor diesem Hintergrund können multisensorisch aufgeladene Kampagnen nachweislich echte Powerbrands hervorbringen. <



Michael Freter, PSI-Geschäftsführer



Olaf Hartmann, Touchmore



Patrick Politze, GWW-Vorsitzender

Aussteller nach Ländern

Deutschland	507
Polen	71
Niederlande	70
Türkei	50
Italien	45
Großbritannien	35
Spanien	29
Frankreich	22
Österreich	19
Belgien	18
Dänemark	17

Textile Area



In regelmäßigen Abständen setzten die CATWALK Models die Kollektionen namhafter Aussteller professionell in Szene.

Fesche Fashion

Dass Düsseldorf auch eine internationale Modemetropole ist, spiegelt sich ebenso im Spektrum der Promotionstextilien wider, die auf der PSI alljährlich zu bewundern sind. Der bereits legendäre PSI CATWALK in Halle 10 präsentierte auch während der jüngsten PSI die Highlights der Kollektionen aus diesem Bereich. Zahlreiche namhafte Aussteller zeigten hier die Fashion-Trends 2017. Und die stießen auf großes Interesse seitens der Fachbesucher wie auch der „Neulinge“ aus dem Industriekundenbereich. In unmittelbarer Reichweite umgaben den Catwalk die Stände der Textile Area, die einen eindrucksvollen Querschnitt der gesamten Wertschöpfungskette textiler Werbung vom Hersteller über den Großhändler bis hin zum Veredler abbildeten – schicke Promotion „at its best“.



Bitte anfassen! Hier gab's den unmittelbaren Kontakt zu werbestarken Textilien: Besucher konnten sich von der Qualität der präsentierten Waren selbst überzeugen.



Wie kommt die Werbung aufs Shirt? Welche Veredlungsart ist für welchen Stoff die optimale? In der Textile Finishing Area gab's Anschauungsunterricht.



Anselm Müller-Gastell (an der Gitarre) leitete den Abend mit seinen Partnern im Trio ein.

Erst klotzen – dann feiern

„reffen, reden, feiern“ – so lautete das Motto zum Ende des ersten PSI Messetages. Denn wer tagsüber im Zeichen des Werbearbeiters überzeugende Arbeit leistet, hat es verdient, am Abend auch einmal loszulassen und ausgelassen zu „chillen“.

Genau das geschah nun zum bereits dritten Mal im Rahmen der PSI After Work Party. Der Gute-Laune-Bezirk in Halle 9, unmittelbar an die PSI Competence Area anschließend, füllte sich schnell mit Ausstellern und Besuchern, die hier nebenbei genügend Raum zum lockeren Networking fanden. Dazu gab's erfrischende Getränke, herzhaftes Snacks und jede Menge bewegungsstimulierende Musik. Zunächst stellte Anselm Müller-Gastell seine Barde-Qualitäten unter Beweis, dann hieß es bei mitreißendem Party-Sound Abtanzen bis spät in den Abend.



Abtanzen war angesagt – bis tief in den Abend.

**After
Work**



Am Rande der Party ließen sich viele Feiernde an der Fotowand ablichten.



Product Preview Event

Premiere mit Preview-Charakter

Als „ein neues Format und gleichzeitig Experiment“ bezeichnete PSI-Geschäftsführer Michael Freter den neu ins Leben gerufenen Product Preview Event, der am Vortag der Messeeröffnung im Congress Center Düsseldorf über die Bühne ging. Ein kleiner Ausstellerkreis präsentierte in exklusiver Runde geladenen Händlern aus Großbritannien, Nord- und Südeuropa Produkthighlights. Im rustikalen Ambiente der Traditionsbrauerei Schumacher in der Düsseldorfer Altstadt ließ sich im Anschluss an den Product Preview Event bei herzhaften Speisen und selbst gebrautem Altbier entspannt genießen und hervorragend networken. Dabei konnten die nachmittags begonnenen intensive Gespräche vertieft werden.



Goldstar Europe



Schon schöne Tradition: Die PSI Irish Party von Goldstar in Fatty's Irish Pub.

The Irish way of powerful promotion

Bereits seit einigen Jahren steter Gast auf der PSI ist das Unternehmen Goldstar Europe. Der schnell wachsende Werbeartikelieferant mit dem Schwerpunkt auf der Produktion von hochwertigen Metallkugelschreibern gehört zur National Pen Gruppe, die über 75 Millionen Werbeartikel pro Jahr in Irland veredelt. Aktuell kann sich der europäische Werbeartikelieferant Goldstar mit einer großen Produktionsstätte am europäischen Hauptsitz in Dundalk in Irland über signifikantes Wachstum freuen. Mit auf die jetzige PSI brachte Goldstar neben rundum veredelten Qualitätsschreibern und der neuen Kugelschreiber-Serie „Bowie“ auch handgefertigte irische Traditionen, die man im Rahmen der mittlerweile etablierten wie beliebten PSI Irish Party in Fatty's Irish Pub mit zahlreichen Händlern und befreundeten Lieferanten teilte. Mit von der Partie: Cathal Dolan, einer der beliebtesten Musiker Irlands, der eigens von der Insel eingeflogen wurde.



Eigens eingeflogen: Cathal Dolan, einer der beliebtesten Musiker Irlands.

Feiern bis die Schwarte kracht

Die elasto-Spezialisten für originelle wie werbestarke Kunststoffartikel aus Sulzbach-Rosenberg zeigten auch diesmal in ihrem seit einigen Jahren bewährten Stadl-Stand sehenswerte Neuheiten und immerjunge Dauerbrenner – kurzum: eine wieder einmal überzeugende Kollektion. Doch neben Innovation setzt man beim bayrischen Hersteller auch auf Traditionen: So lud man am Ende des ersten Messetages erneut zur zünftigen „Hüttengaudi“ an den elasto-Stand. Mit eigens aus der Heimat importiertem Bier und zwei gestandenen Spanferkeln bewirtete man die Partygäste, die sich's auch weidlich schmecken ließen. Als weiteres Traditions-Highlight fungierte die bereits legendäre Spiegel-Party am zweiten Messeabend im Herzen der Düsseldorfer Altstadt, wo sich die elasto-Crew zusammen mit guten Kunden und Besuchern aus dem PSI Team auf den Industriekundentag einstimmte.

elasto



Ran an den Speck: Zwei knackige Spanferkel mussten für die elasto-Standparty dran glauben. Die Schwarten krachten, die Feiernden ließen's sich schmecken.



Neuen Sound bei der elasto Spiegel-Party gab's von der Düsseldorfer Formation „Wounded Ducks“.



Beste Laune auf dem elasto Stand: Die künftige PSI Messechefin Petra Lassahn, Crimex-Chef Klaus Roetting, PSI Geschäftsführer Michael Freter und elasto-Geschäftsführer Marcus Sperber.



Anfassen ausdrücklich erwünscht: Die Besucher der PSI waren aufgerufen, die Produkte kritisch zu begutachten und im Anschluss ihre Stimme für die nach ihrer Meinung kreativste Innovation abzugeben.

**PSI
FIRST**



Albina Pen, Geschäftsführerin von Dragon Gifts, freute sich, dass die Power Blade ihres Unternehmens beim Messepublikum gut ankam.



Moleskine traf den Nerv der Besucher: Marco Köhn, CEO Exclusive Gifts B2B GmbH, nahm die Auszeichnung von PSI-Geschäftsführer Michael Freter entgegen.

Neuer Auftritt, strahlende Gewinner

Transparenter und vor allem nachhaltiger präsentierte PSI in diesem Jahr die teilnehmenden Produkte im Rahmen des PSI FIRST Awards. In einer Allee aus Birkenstämmen wurden die Produktpremieren auf einer Sonderfläche in Halle 9 in Verlängerung der PSI Competence Area dargeboten. Gemäß dem haptischem Ansatz „Man kann sich nicht verfühlen“ konnten alle Produkte angefasst und genauestens betrachtet werden. Ein Angebot, dass die Besucher auch ausgiebig in Anspruch nahmen. Schließlich waren sie auch in diesem Jahr wieder aufgerufen, ihren persönlichen Favoriten als Kandidat für den People's Choice Award zu wählen. Ihre Stimme konnten sie erstmals online abgeben. Ein eigens dafür im Stile eines übergroßen Smartphones gestalteten Touchscreens stand wirkungsvoll und nicht zu übersehen am Ende der Allee. Die meisten Votings für die kreativsten Innovationen erhielten Moleskine für das Moleskine Smart Writing Set, Dragon Gifts für die Power Blade On-the-GO! und Nestler-matho für die Soundbar. Die Preisträger werden ihre Awards in einer separaten Feierstunde erhalten. Dort wird es eine weitere Premiere geben. Zum ersten Mal wurde unter allen abgegebenen Stimmen der Gewinner eines Tablets ermittelt.



So sehen Gewinner aus: Das Team von Nestler-matho strahlte.



Ein bisschen Jazz, ein bisschen Soul und fetzige Disco-Beats: Ein fantastischer Live-Act sorgte für ein hervorragendes Musikprogramm.



Spektakuläre Party auf dem Rhein



iving Europe hatte nicht zu viel versprochen: Zu einem außergewöhnlichen Event mit Kapitänsdinner und spektakulärem Entertainment hatten die Niederländer an Bord des trendigen Partyschiffes Jules Verne geladen. Gekommen waren gut 600 Gäste aus 25 Ländern. Dass Giving Europe mittlerweile so etwas wie Giving Worldwide geworden ist, zeigen die Herkunftsländer ihrer Kunden und Partner, die bis aus Dubai, Südafrika und Australien angereist waren. Giving Europe-Chef Stef van der Velde zeigte sich deshalb auch bestens gelaunt und strahlend, als er seine Gäste begrüßte. „Letztes Jahr haben wir unser 15-jähriges Jubiläum an Bord gefeiert. Das war großartig. Darum haben wir uns überlegt, das 16. Jahr einfach noch einmal hier zu begehen. Denn 2016 ist bislang unser erfolgreichstes Jahr“, freute sich van der Velde, der selbst sehr gern Kapitän geworden wäre. Seine maritime Affinität hat er sich bewahrt und seinen Gästen einen exklusiven Cruise auf dem Rhein durch das nächtliche Düsseldorf geboten. Dabei gab es nicht nur erleuchtete Sehenswürdigkeiten der Rheinmetropole zu bestaunen. Das wahre Feuerwerk entfachte sich auf den zwei Ebenen des Partyschiffes – angefangen von einem kulinarischen, keine Wünsche offen lassenden Buffet, das auf einer spektakulären, hydraulisch anhebbaren Bühne nach oben gefahren wurde, über eine fantastische Liveband bis hin zu einer rauschenden Party- und Discnacht. Klares Indiz dafür, dass die Veranstaltung rundum gelungen war und bei allen bestens ankam, war, dass die letzten Gäste erst gegen 2.30 Uhr das Schiff verließen.



Giving Europe-Chef Stef van der Velde hieß seine 600 Gäste an Bord der Jules Verne herzlich willkommen.



Stef van der Velde und Cocky Schalk vom niederländischen Händlerunternehmen Intercédé.



13

.....
Prozent Wertsteigerung kann eine Marke durch Nachhaltigkeit erfahren. Das sagt die Studie Sustainability Value Score 2016 von Serviceplan Corporate Reputation und Biesalski & Company.

fahren. Das sagt die Studie Sustainability Value Score 2016 von Serviceplan Corporate Reputation und Biesalski & Company.

61

Prozent

.....

aller Werbeausgaben fließen in der Schweiz in physische Werbemedien wie Mailings, Print, Werbeartikel. Das zeigt die Studie „Werbeaufwand Schweiz 2016“, Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Ein 5tel

.....

aller Frauen behält Werbeartikel bis zu zehn Jahre. Der gleiche Anteil Männer hat Werbeartikel sogar elf Jahre und länger in seinem Besitz.*

3 von 4

.....

Lieferanten haben – laut PSI Branchenbarometer 2/2016 – für das Jahr 2016 eine Umsatzsteigerung erwartet. Bei den Werbeartikeldistributoren setzten 67,9 Prozent auf eine positive Umsatzentwicklung für 2016.

50.000

.....

genannte Umsatzhöhe, die mit Werbeartikeln erzielt wurde. Jeder vierte Lieferant nannte diese Spanne. Bei den Händlern war es sogar jeder zweite.

.....
bis 500.000 Euro ist die im PSI Branchenbarometer 2/2016 am häufigsten

8 von 10

.....

Personen erinnern sich an eine Marke, wenn sie einen gebrandeten Werbeartikel erhalten haben (bei gestützten Befragung). Immerhin 83 Prozent erinnern sich auch ungestützt.*

83,9%

.....

der niederländischen Lieferanten tätigen ihre Geschäfte international. Direkt dahinter Tschechien (81,8 Prozent). Ein komplett anderes Bild zeichnen laut PSI Branchenbarometer 2/2016 Frankreich und Großbritannien, deren Tätigkeitsbereiche zu 76,2 bzw. 72,8 Prozent national ausgerichtet sind.

* Diese Angabe ist der PPAI Consumer Study, in: PPB Magazine, Dezember 2016, entnommen.



Promotional Products

Für Ihre Marke: Besser das Original.

Post-it® Promotional Products sind der ideale Markenbotschafter:

Die einzigartige Qualität der original 3M Materialien garantiert ein stets hochwertiges Produkterlebnis.

Unsere Post-it® Papierprodukte werden auf PEFC™-Papier und klimaneutral in Deutschland produziert.



Post-it® ist eine eingetragene Marke von 3M.



Klimaneutral
Drucken
powered by ClimatePartner°

MADE IN GERMANY



Förderung
nachhaltiger
Waldwirtschaft
www.pefc.de

Fragen Sie uns nach einem Angebot: +49 (0) 28 43/16 92-0 (Vertrieb ausschließlich über den Fachhandel)
Michael Schiffer Promotion GmbH ■ promotion@michaelschiffer.com ■ www.promotion.michaelschiffer.com