

PSI JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeatikel

März 2017

56. Jahrgang



Das Känguru springt weiter

Mirco Hässlich

Horst Holzschneider

Röhrs Werbe-Service

Trends und Brands

Messeneuheiten

Product Guide

Textilien, Caps, Accessoires

Koffer, Taschen, Lederwaren

Global Innovations

Magische Möglichkeiten



PSI 2017 Special

clipy® 30

years - años

1987 - 2017



**HOCHWERTIGE
SONNENBLENDEN
SEIT 1987**

**NEU
NEW**



**TEXTIL FAN
31x22 CM**



**SUPER
COMPACT
130x72 CM**



**JUMBO
130x70 CM**



**Winter
Shield**
patented by Clipy

**WINTER
175x70 CM**

TEXTIL

ESTÁTICO





Editorial

Der Ruf nach Europa

Schaut man sich in Europa um, so hat man das Gefühl, das größte Friedens-, Gesellschafts- und Wirtschaftsprojekt aller Zeiten habe an Strahlkraft verloren. Jeder regt sich künstlich über Regelungen auf – wie die zur berühmten Krümmung der Banane. Dabei ist über die Krümmung der Banane in der EG-Verordnung Nr. 2257/94 mit keinem Wort die Rede. Nur Länge und Dicke sind geregelt, was von der Wirtschaft dringend so gewollt war. Mindestmaß und Mindeststandard sorgten für Qualität und reibungslosen Transport. Ja, es war die Wirtschaft, die in nahezu allen Bereichen auf Vereinheitlichung drängte und nicht die Regelungswut von wildgewordenen Beamten in Brüssel. Warenfluss, Qualität, Entwicklung und Logistik, sie alle haben davon massiv profitiert – letztlich auch wir als konsumierende Bürger.

Auch die Werbeartikelwirtschaft ruft wieder nach einem neuen und aktiven europäischen Verband, nachdem alles Bisherige wenig oder gar nicht funktionierte. Verständlich, denn auch die Lieferanten unserer Branche drängen auf Standards, und zwar von Lissabon bis Warschau und Athen. Aber die Werbeartikelwirtschaft hat das Problem, dass sie unzählige Produkte aus vielen Branchen in ihrem Sortiment vereint. Das macht Lobby-Arbeit in Richtung Politik mit dem Ziel von Vereinheitlichung nahezu unmöglich. Gleichzeitig ist die Branche ein politischer Winzling, der niemals die Kraft hat, sich in Brüssel wirklich Gehör zu verschaffen – verbandspolitisch wird das sicher nicht funktionieren.

Es muss also die Branche selbst sein, die sich Regeln und Standards gibt – und das können nur die Großen bewerkstelligen – durchaus in einem Verband und in Zusammenarbeit mit kleineren Anbietern. Dort könnte man sich auf ein Gütesiegel einigen, das streng kontrolliert Maßstäbe setzen würde. Allein das wäre schon eine mordsmäßige Aufgabe. Vorteil: Der Industriekunde würde sich sehr bald daran orientieren. Unternehmen und Gesellschaft zwingen schließlich verstärkt zum Einsatz von Qualität und Nachhaltigkeit. Eine lohnenswerte Aufgabe für die Branche, die durch europäisches Miteinander durchaus befügelt werden könnte.

Politische Arbeit sollte man dagegen nur in der Partnerschaft mit großen Branchenverbänden suchen. Sie sind in Brüssel dicht am Geschehen und machen sich auch dort für berechnete Interessen ihrer Mitglieder stark – und Politik hört ihnen zu. Um dies alles zu koordinieren, braucht man aber wieder einen Verband – aber einen mit realistischen Zielen.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de



Be true to yourself.

Because everyone else is already taken.

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

prodir.com
open.prodir.com



VICTORINOX



DIE LANGZEIT- WERBETRÄGER



b2b.ch@victorinox.com

Tel: +41 41 81 81 211



ESTABLISHED 1884



TRENDS & BRANDS

4

PSI 2017 SPECIAL

8

MARKTFORSCHUNG

40

PRODUCT GUIDE

Textilien, Caps, Accessoires

42

BRANCHE

Unternehmen, Ereignisse, Märkte

54

Röhrs Werbe-Service GmbH: Das Känguru springt weiter

56

GWW Jahreshauptversammlung 2017:

Geballte Informationen und eine Überraschung

58

PRODUCT GUIDE

Koffer, Taschen, Lederwaren

60

UNTERNEHMEN

Global Innovations: „Magische“ Möglichkeiten

78

PRODUCT GUIDE

Innovative Produkte

82

MEINUNG

94

VORSCHAU – IMPRESSUM

96



PSI 2017:

8

Innovation und Inspiration

Als „beeindruckendes Feuerwerk der Kreativität“ bezeichnete Michael Freter die diesjährige PSI, die eine Extra-Portion an frischen Ideen, Innovationen und Inspirationen bot. Davon konnten sich auch die Industriekunden überzeugen, die am letzten Messtag auf Einladung ihrer Werbearbeitnehmer Zugang zur PSI hatten. Das PSI Journal hat Impressionen und Stimmen eingefangen.

Das Känguru springt weiter

56



Es war bereits die 18. Hausmesse der Röhrs Werbe-Service GmbH. Doch war es die letzte unter der Ägide von Horst Holzschneider, der sein Unternehmen nun der Moll-Gruppe anvertraut hat. Diese übernimmt das für Röhrs sinnbildliche Markenzeichen des in Magenta leuchtenden Kängurus.

GWV: Geballte Informationen

58



Auf der Jahreshauptversammlung des GWV Anfang Februar standen Berichte zur Verbandsarbeit, Vorträge zu aktuellen Themen sowie eine Podiumsdiskussion zum Steuerrecht auf dem Programm. Überraschend kündigte der amtierende Vorsitzende Patrick Politze seinen Rücktritt an und gab die Wahl Frank Dangmanns zu seinem Nachfolger bekannt.

„Magische“ Möglichkeiten

78

Der Hightech-Aufkleber namens Open Monitor revolutioniert derzeit den Gewinnspielmarkt und entfaltet enorme multimediale (Werbe-)Potenziale. Das PSI Journal hatte das erfolgreiche Produkt in seiner letzten August/September-Ausgabe bereits vorgestellt. Nun erschließt die famose Neuentwicklung weitere interessante Anwendungsmöglichkeiten.



Frische Ideen in Plüsch!

Wählen Sie Ihre Favoriten aus mehr als 500 SEMO-Plüschtieren!

NEU!

SEMO Soft-Babies



Softer geht's nicht!

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

Butterbrot

4.0

Altbewährtes neu aufwerten: Eine Vorratsdose kann die Fantasie beflügeln, wenn eine Kinderzeichnung auf der Box durch eine Augmented-Software zu virtueller Realität wird.

Vorratsdose „School Box“
 elasto form KG
 www.elasto.de
 PSI 41369



Brückenschlag ins Digitale

Lässt sich die **Kultur eines Notizbuches** mit der digitalen Welt verbinden? Über eine entsprechende App schon. So kann ein smartes Schreibset manuell geschriebene Texte digitalisiert auf ein Smartphone, Tablet oder einen Laptop transferieren.



Kreativität neu definiert

Smart Writing Set
 Exclusive Gifts B2B GmbH
 Moleskine
 www.exclusive-gifts.de
 PSI 48792



COLOUR, COLLAR
AND STYLE

POLO

MEN / WOMEN
JN712 / JN711



Papierkunst

à la carte



Papier wird immer innovativer. Und der Trend geht dabei zu Hochwertigkeit. Das war eine der Erkenntnisse der zurückliegenden PSI. Designbetonte Kartenkunst oder standardisierte elektronische Grüße? Das ist hier nicht die Frage.

Individuelle Pop-up-Karten

Diese-Klappkarten

Artis Design GmbH

www.diese-klappkarten.de



Papierkram?
Von wegen!

ANALOGE KREATIVITÄT

Papier ist nicht auf Eindimensionalität reduziert und kann in Sachen 3D kreative Ausrufezeichen setzen – vor allem dann, wenn Bastler dem Kunstwerk ihre persönliche Note in 4c verleihen können oder Wunschobjekte nach individuellen Kundenvorstellungen realisiert werden.

Spielwelten aus Karton

Calafant Store UG

www.calafant.de

PSI 49785



Flieger Light
DIESER GmbH & Co. KG
www.umbum.de
PSI 49501



Werbung mit gutem Gewissen

Nachhaltige Lippenpflegestifte

KHK

LIPCARE BY KHK



Hülle zu 98% aus recyceltem Kunststoff
Inhalt zu 100% pflanzlich

- Lippenpflegestift „Lipcare Recycled Plastic“ in Weiß, Sand, Naturgrün und Schwarz
- Die Lippenpflege „LipNature“ ist zu 100% pflanzlich, vegan und auch halal
- „LipNature“ ist gemäß den hohen Anforderungen des Naturkosmetik Labels NATRUE zertifiziert
- Die Rezeptur „LipNature Fair“ hat einen Fairtrade Rohstoffanteil von 58%
- Eigene Produktion in Köln nach Kosmetik GMP
- Garantiert nach neuer Kosmetikverordnung
- Rezepturprüfung durch Institut Fresenius
- Erstellung der CPNP Meldung
- Produktion nach ISO 9001:2015 zertifiziert

Kunststoffproduktion



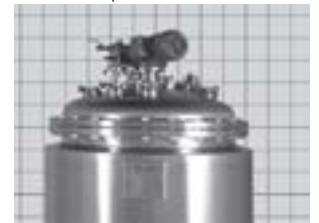
Druckerei



Labor



Bulkproduktion



Abfüllung



IKW

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.

VCI

Verband der Chemischen Industrie e.V.

ICADA

PSI

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.

GWV

GWV Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

BDIH

SEPAWA

detergents - cosmetics - fragrances - formulators

KHK GmbH

Ringstr. 9-11, D-50996 Köln

Tel. +49 (0) 221/985473-0

e-Mail: sales@lipcare.de

www.lipcare.de

www.lipcare.de

Jetzt Muster anfordern

Zum ersten Mal in der Geschichte des PSI konnten Industriekunden auf Einladung von Handel und Beratern Europas Leitmesse für Werbeartikel besuchen. Logisch, dass die Spannung an den ersten beiden Messetagen geradezu greifbar war. Wieviele werden am dritten Tag, dem Industriekundentag, kommen? Bekommt man das in den Griff? Wie werden die Aussteller damit umgehen? Das sind nur einige der häufig gestellten Fragen. Wir wollten es genau wissen und haben uns am Industriekundentag umgehört.

Dass das Thema Industriekundentag völlig unterschiedliche Reaktionen hervorrufen würde, war anzunehmen. Schließlich wird darüber seit Jahren kontrovers diskutiert, Vorzüge und Nachteile werden gegeneinander abgewogen und natürlich auch allerlei Vorurteile und Spekulationen in den Ring geworfen. Wobei man konstatieren muss, dass sich die Stimmung deutlich in Richtung Industrietag bewegte, seit PSI und GWW das Thema Hand in Hand angegangen sind. Nach der mit Spannung erwarteten Erstveranstaltung zeigt sich jetzt, dass noch an einigen Stellschrauben nachjustiert werden muss. Der Grundtenor ist jedoch deutlich positiv. Selbst einst erklärte Gegner waren bei den Mit-Machern und durchaus zufrieden. So haben die Händler, deren Kunden da waren, den Tag als Chance empfunden, Kunden zu informieren, zu binden und Neugeschäft zu generieren. Es gab natürlich auch abwartende und vereinzelt noch negative Reaktionen. Der Wunsch der Aussteller und derjenigen, die das Image des Werbeartikels nach vorne bringen wollen, ging schon lange in Richtung Industriekunden.

Auf Einladung ihres Händlers haben rund 1700 Industriekunden die PSI besucht. Anlaufstelle waren unter anderem eigene Counter im Foyer und auf der Empore bei Halle 9.

Industriekundentag auf der PSI 2017

Ein wichtiger Schritt für den Werbeartikel



Betreuung vor Ort ist ein Muss

Der Handel war eher zögerlich. Und manche haben sich mit Gründen, die aus ihrer Sicht durchaus verständlich sind, auch diesmal verweigert. Geschäftskonzepte sind Gott sei Dank unterschiedlich. Die Händler, die Kunden eingeladen hatten, hatten meist Bestandskunden angesprochen. Ihnen wollten sie zeigen, welche Vielfalt und Professionalität hinter ihrer Geschäftsbeziehung steht. Dass sich manche Kunden denn auch inmitten des riesigen Angebots etwas verloren vorkamen, zeigte ihnen einmal mehr, wie unentbehrlich ein erfahrener Berater ist, der sich auf diesem Parkett Zuhause fühlt. Händler hatten sich zumeist intensiv vorbereitet und nahmen die Kunden „an die Hand“. Ob sie nun persönlich geführt oder mit Listen ausgestattet wurden – Betreuung ist ein Muss, da sind sich die Händler einig. Wobei es natürlich auch Händler gab, die mit der Gießkanne eingeladen hatten. Eine Strategie, von der man noch nicht weiß, ob sie erfolgreich war. Kenner der Szene bezweifeln es vehement.

Exakte Besuchererfassung enorm wichtig

Kritisch wurde mehrfach vom Handel auch bemerkt, dass Industriekunden nicht an allen Ständen gescannt wurden. Manche Aussteller haben wohl bewusst darauf verzichtet. Ob es tatsächlich Standpersonal gab, das nichts von der erweiterten Zielgruppe wusste oder nur unvollständig registriert und gescannt hat, ist abschließend derzeit noch schwer zu sagen. Fest steht, dass das dMas-System dort, wo es eingesetzt wurde, den Weg des Kunden auf die Minute nachvollziehbar machte. Schließlich ist es ja auch auf anderen Messen erfolgreich im Einsatz, wie viele Händler betonten. Es scheint also ein Muss, dass jeder Standbesucher gescannt wird, um zweifelsfrei seinen Status und seinen Weg zu erfassen. Dass Visitenkarten die Runde machten, mag vorgekommen sein, ist aber auch im Geschäftsalltag Usus und fast ein Reflex. Ob man deswegen sofort böse Absichten unterstellen sollte – eher nein.

Nur echte Zusammenarbeit führt zum Erfolg

Die Urangst des Handels vor Direktgeschäft ist nicht nur auf der PSI permanent präsent. Alle Messen und Ausstellungen der Branche haben damit zu kämpfen. Wobei betont werden muss, dass die PSI hier einen kontrollierten Zugang – und das wurde allgemein bestätigt – wirkungsvoll installiert hat. Nur vom Handel eingeladene Industriekunden kamen durch die Eingangssperren. Ebenso eindeutig: Gerade die großen Anbieter sind sich darüber im Klaren, dass Handel und Berater der effektivste und kostengünstigste Vertrieb sind. Beiden Partnern scheint immer noch sehr bewusst zu sein, dass nur eine vertrauensvolle Zusammenarbeit langfristig Erfolg hat. Diese Überzeugung wurde auch in unseren Gesprächen immer wieder deutlich. Wie kollegial die Händler vor Ort miteinander umgingen, wurde unterschiedlich wahrgenommen. Auch hier gilt: wer den Wettbewerber respektiert und sich auf seine Kunden konzentriert, macht garantiert qualitativ und quantitativ mehr daraus. Raffgier und Gießkanne zahlen sich auch da kaum aus. Ob Industriekunden, die in jeder Form allein gelassen wurden, sich dann an denjenigen wenden, der sie unvorbereitet auf die Messe geschubst hat, das darf mehr als bezweifelt werden.

Praktikables Konzept

Waren nun 1700 Industriekunden viel oder wenig – das mag man individuell entscheiden. Uns hat der Erfolg durchaus überrascht. Natürlich kamen nicht alle 1700 an jeden Stand, sicher waren viele (zumeist unbegleitete Kunden) auch gar nicht in allen Hallen, was bei nur einem Messtag durchaus nachvollziehbar ist. Sicher war es wahrscheinlicher, dass der Kunde aus Nordrhein-Westfalen die Einladung seines Händlers eher annimmt als der aus München. Auch das sind Tatsachen, die logisch sind und nichts mit dem Konzept an sich zu tun haben. Denn das hat sich als tauglich erwiesen, es ist praktikabel und eine gute Basis für weiterführende Ideen und den Dialog zwischen den Handelspartnern und dem PSI. <



Hans Joachim Evers, Evers Werbemittel

„Wir müssen unsere Erfahrungen mit PSI diskutieren“

Die Idee des Industriekundentags ist vom Grundsatz her gut und wir Händler stehen auch dazu. Die Zeit war reif. Allerdings besteht bei den Abläufen noch Optimierungsbedarf. Beispielsweise kamen auch Händler an unsere Counter, weil sie zunächst nicht wussten, dass dies die Anlaufstellen für Industriekunden waren. Leider haben die Aussteller nicht konsequent mit dem dMas-System gearbeitet, so dass nicht alle Kunden gescannt wurden, dafür aber Visitenkarten eingesetzt wurden. Die Kunden empfanden die Messe als riesig, deswegen besuchen wir sie im Nachgang der Messe, um sie zu beraten. Alle beteiligten Händler sollten zusammen mit dem PSI ihre Erfahrungen diskutieren und gemeinsam überlegen, was man verbessern könnte.

Gunnar Sprinkmann, Sprinkmann GmbH

„Eine sensationell gute Plattform, die man Kunden zeigen kann.“

Industriekunden auf die PSI zu bringen, ist eine gute Sache, auch wenn an der Umsetzung noch etwas gearbeitet werden sollte. Der erste Eindruck unserer Kunden von der PSI war sehr positiv: Alle waren von der breiten Produktpalette begeistert. Allerdings hatten wir den Donnerstag auch intensiv vorbereitet. Die ersten beiden Tage haben wir genutzt, um Highlights zu suchen und daraus dann Empfehlungslisten für die Kunden erstellt. Das hat sich aber gelohnt, zumal alle Eingeladenen auch gekommen sind. Es gab zwar einige Überschneidungen mit Kollegen, aber große Kunden haben nun mal mehrere Lieferanten. Am Ende waren die betroffenen Kunden sowohl da als auch dort und das war für alle so in Ordnung. Die Nachbearbeitung gestaltet sich schwierig, weil die Aussteller das dMas-System leider nur wenig genutzt haben. Wir wissen, dass Aussteller zum Teil nicht zwischen den Besuchern differenziert haben. PSI müsste alle Aussteller nachdrücklicher aufklären und evtl. verpflichten, mit dem System zu arbeiten. Enorm vereinfachend wäre es auch, wenn es nur Industriepreislisten gäbe: Aussteller haben ohnehin ihre Verhandlungsmargen, der Handel kennt seine Rabatte. Fazit: Die PSI ist eine sensationell gute Plattform, die man Kunden zeigen kann. Ich würde es sogar begrüßen, wenn wir dafür alle drei Tage zur Verfügung hätten. Allerdings muss die Erfassung klar sein und die Prozesse sollten noch optimiert werden.



Daniel Meffert, S+P Werbeartikel

„Ein ganz großer Gewinn für unsere Branche.“



Was ich am Industriekundentag erlebt habe, hat meine kühnsten Erwartungen übertroffen: Hochinteressierte Kunden haben echte Begeisterung für das Thema Werbeartikel gezeigt und uns als Beratern große Wertschätzung entgegengebracht. Der Werbeartikel ist von unseren Kunden in einem neuen Licht der Professionalität wahrgenommen worden. Der Industriekundentag war ein großer Gewinn für S+P und ein ganz großer Gewinn für unsere Branche: Denn die Botschaften, die uns GWW und PSI an die Hand geben, sind nun endlich dort angekommen, wo sie Menschen direkt motivieren können, Geld in unserer Branche zu lassen. Unmittelbar nach der Messe schreiben wir nun unheimlich viele Angebote. Schön ist, dass die Relevanz dieser Anfragen jetzt viel höher ist als früher, denn sie gehen vom aktiven Interesse der Kunden aus. Mit den Kunden, die auf der PSI waren,

spreche ich jetzt schon auf einem Level, das ich früher erst etwa vier Wochen nach der Messe erreicht hatte, wenn ich von meiner Außendienst-Tour zurück war. Das lässt uns auf eine schnellere und einfachere Auftragserteilung hoffen. Damit hat der Industriekundentag einen klaren Zeitvorteil gebracht. Einer unserer Kunden sagte: „Ich weiß jetzt, warum ich einen Vermittler für Werbeartikel habe, der mich berät. Denn das Angebot ist gigantisch.“ So sollte es sein! Ich hätte mir gewünscht, dass die Aussteller konsequenter mit dem dMas-System gearbeitet hätten.

Ralf Hesse, m.e.s. Marketingservices
„Wir sind trotz Bedenken dabei.“

Die Stände unter der Treppe lagen ungünstig, da der Haupt-Besucherstrom links daran vorbeiging. Deshalb wurde unser Counter nur schlecht gefunden, zumal auch die Hinweise wenig auffällig waren. Schon deswegen haben wir nicht alle Kunden getroffen. Manche Aussteller waren schlecht auf Industriekunden vorbereitet. Das öffnet natürlich dem Direktgeschäft Tür und Tor. Dass viele Industriekunden auch ohne Berater über die Messe gegangen sind, ist in diesem Sinne ebenfalls problematisch. Was gar nicht geht: Dass Kollegen an alle Kunden Flyer verteilt oder Gewinnspiele veranstaltet haben. Es sollte unter den Händler-Kollegen eine Selbstverpflichtung geben, nicht offensiv an Kunden heranzugehen. Meine größte Sorge ist aber, dass ich nicht weiß, wie die Aussteller mit Industriekunden umgehen. Vor allem kleinen und ausländischen Ausstellern scheint nicht immer klar zu sein, dass sie verschiedene Besuchergruppen vor sich haben, die sie unterschiedlich bedienen müssen. Deswegen stehe ich dem Industriekundentag skeptisch gegenüber. Ich beteilige mich jedoch, weil ich darin auch eine Chance sehe, ihn für unser Geschäft zu nutzen. Allerdings denke ich, dass keine Messe das leisten kann, was die ureigenste Aufgabe des Handels ist: Die Industrie mit Argumenten und Studienergebnissen davon zu überzeugen, Werbeartikel einzusetzen. PSI sollte jetzt das Gespräch mit uns suchen, um notwendige Änderungen im Konzept zu diskutieren.



Stephan Speckbruck, Plan Concept Dr. Lichtenberg
„Im Großen und Ganzen hat alles geklappt“

Der Grundgedanke des Industriekundentags ist gut, und wir werden das Konzept auch weiter unterstützen, zumal auch die großen Importeure und Hersteller dahinter stehen.

Es waren nahezu alle eingeladenen Kunden da (über 40) und deren Reaktionen fielen überwiegend positiv aus. Im Großen und Ganzen hat auch die Organisation geklappt, wir hatten alles gut im Griff und konnten unsere Kunden betreuen. Auch die Angebotserstellung durch die Aussteller hat funktioniert. Vor allem in Bezug auf Kunden aus dem Mittelstand ist der Industriekundentag eine gute Sache.



Kim Köhler, Kandinsky Deutschland GmbH
„Die intensive Begleitung durch den Händler ist Voraussetzung für den Erfolg.“

Wir stehen dem Industriekundentag sehr positiv gegenüber und begrüßen die Gelegenheit, den Kunden einen objektiven Branchenüberblick zu geben. Die Händler hatten die einmalige Gelegenheit, dem Kunden ihre Beratungskompetenz, ihre breiten Erfahrungen mit Produkten und Herstellern sowie ihr Verständnis seiner individuellen Bedürfnisse im Laufe eines gut vorbereiteten gemeinsamen Messebesuchs zu beweisen. Von den Industriekunden, die auf der Messe von unseren Kundenbetreuern begleitet wurden, haben wir ausschließlich positives Feedback bekommen. Die Kunden, die die Messe selbstständig erkundet haben, waren mit der Vielfalt der Aussteller in der Regel überfordert. Die Voraussetzung für eine gewinnbringende Umsetzung ist daher die intensive Begleitung durch den Händler.

