

PSI JOURNAL

PSI Journal
Internationales Magazin
für Werbeatikel

April 2017
56. Jahrgang



Badge4u

Wojciech Pawlowski
Ein sprudelnder Ideenquell

Product Guide

Ökologische
und nachhaltige Produkte
Süßes und Kulinarisches

BDW VIP-Band

Kontrollarmbänder
„Made in Germany“

Nachlese

PSI 2017
Hot Spot für Innovationen

Haptik
Zum
Anfassen
gut

clipy® 30
years - años
1987 - 2017



**QUALITY ADVERTISING
SINCE 1987**

**nuevo
NEW**

FAN TEXTIL
31x22 cm



Patented
by Clipy



**SUPER
COMPACT**
130x72 cm



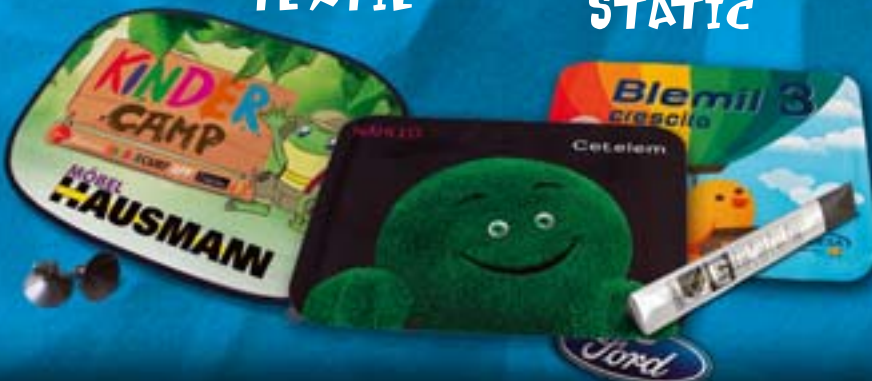
JUMBO
130x70 cm



TEXTIL

STATIC

WINTER
175x70 cm





Editorial

Wir müssen was tun

Während ich diese Zeilen schreibe, beschimpft Erdogan halb Europa als Nazis, Wilders in Holland radikalisiert sich und seine Einmann-Show immer mehr. Marine Le Pen will Frankreich wieder zur Grande Nation machen und dreht Europa den Rücken zu. Dass in wichtigen Ländern Wahlen anstehen, das befeuert die Situation zusätzlich. Erdogan steht mit dem Rücken zur Wand: Verliert er sein Votum zum Präsidentsystem, dann dürfte er vor schweren Zeiten stehen. Gewinnt er es, können wir uns auf seine Amtszeit bis 2029 einrichten. Es grüßt der neue Sultan vom Bosphorus.

In Frankreich haben es die Grandes-Ecoles-Adligen gründlich verpatzt. Ein nahezu unbeschriebenes Blatt wie Emmanuel Macron erscheint dem bürgerlichen Lager als letzte Rettung. Die Polen werden national, konservativ, katholisch - europäisch möchte man das fast nicht mehr nennen. Die Ungarn bauen Stacheldraht-Lager für Flüchtlinge, obwohl sie fast keine haben. Andere Länder sind notorisch instabil, besonders im Finanzsektor. Europa hat schon bessere Zeiten gesehen. Durchgängig können 20 bis 30 Prozent der Bevölkerung unserer Gemeinschaft nichts mehr abgewinnen.

Ist es denn normal, dass das größte, freiwillige Friedens- und Wirtschaftsprojekt der Welt nach 70 Jahren so an Glanz verloren hat? Wir fahren über Grenzen, die keine mehr sind. Wir zahlen mit einer Währung, der Besuch in Wechselstuben ist uns fremd. In ganz Europa gibt es unzählige Projekte, die aus einem Topf finanziert werden. Die Massengräber von Verdun besuchen Franzosen und Deutsche heute als Freunde. Die zerbombten Städte „heilen“ ihre letzten Wunden. Der Handel der Werbearbeitwirtschaft, wie der Handel generell, konnte noch nie in einem so großen Markt so einfach agieren. Die technische Fertigung arbeitet mit weitgehend vereinheitlichten Normen. Dem „verhassten“ Brüssel sei es gedankt. Ist das alles nichts? Wohlstand, Frieden, florierende Wirtschaft.

Wenn wir als internationale Branche all das erhalten wollen, so werden wir in den kommenden Monaten verstärkt Position beziehen müssen. Jeder Einzelne von uns. Position gegen die Miesepeter, Position gegen die ewig Gestrigen, Position gegen Hass und billigen Populismus. Aber auch Position für Freiheit, für Europa, für ein Leben, wie wir es lieben. Wir müssen also was tun.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

MEINE NALGENE FLASCHE Everyday OTF 0,7 Liter – grün

SIE HABEN DIE WAHL

Flaschentyp
Flaschenfarbe
Deckelfarbe



SIE BESTIMMEN

Logo
Motiv
Druck
Platzierung



**Schnell und einfach bei Relags
meine Nalgene Flasche
konfigurieren lassen.**

RELAGS GMBH

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

WWW.RELAGS.DE





Plüschtierwelt

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

PSI PERSONALIE

Petra Lassahn neue PSI-Messechefin 4

TRENDS & BRANDS

6

MARKTFORSCHUNG

8

FOKUS

Haptik: Zum Anfassen gut 10

PRODUCT GUIDE

Ökologische und nachhaltige Produkte 14

BRANCHE

Unternehmen, Ereignisse, Märkte 40

PSI FIRST: Publikumsliebliche innovativer Art 44

Session by Impression Tour 2017 46

K+M Werbemittelmesse: Eine gute Wahl 48

PRODUCT GUIDE

Süßes und Kulinarisches 50

UNTERNEHMEN

BDW VIP-Band: Kontrollarmbänder „Made in Germany“ 66

Intos Electronic: Sportliche Prägung 70

PORTRAIT

Wojciech Pawlowski: Ein sprudelnder Ideenquell 72

PRODUCT GUIDE

Innovative Produkte 76

BRANCHE

PPEXPO wird zu PPD LIVE 84

NACHLESE PSI 2017

Hot Spot für Innovationen 86

MEINUNG

94

VORSCHAU – IMPRESSUM

96



Petra Lassahn: Neue PSI-Messechefin

4

Sie ist seit 1987 im Messegeschäft tätig, jetzt wird sie Director der PSI Messe: Petra Lassahn, seit 2006 Geschäftsleiterin bei Reed Exhibitions und seit zwei Jahren Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung, übernimmt zusätzlich zu den von ihr verantworteten Veranstaltungen die Leitung von Europas größter Messe der Werbeartikelwirtschaft.

Beeindruckende Produktion

66

Die BDW VIP-Band e.K. aus dem schwäbischen Reichenbach an der Fils nahe Stuttgart offeriert unter dem Label „Securicket.com“ bedruckte Kontrollarmbänder, Lanyards, Buttons und Zubehör für Veranstaltungen aller Art. Wir haben das Unternehmen besucht und einen eindrucksvollen Produktionsbetrieb kennengelernt.



Wojciech Pawlowski: Ein sprudelnder Ideenquell

72

Wojciech Pawlowski ist ein zufriedener Mann. Der 55-Jährige hat beides – ein erfülltes Berufs- und Privatleben. „Ich habe eine glückliche Familie und ein gutgehendes Unternehmen“, sagt der Gründer und Geschäftsführer von badge4u. Wir porträtieren einen Mann, dessen Erfolg auf seiner Spontanität gründet.



Hot Spot für Innovationen

86

Die PSI 2017 ist zwar schon wieder gut ein Vierteljahr vorbei. Wir lassen jedoch trotzdem die Akteure – Aussteller wie Besucher – noch einmal zu Wort kommen. Stimmen und Stimmungen aus dem In- und Ausland zeigt der Meinungsspiegel zum Branchenhighlight 2017.



SUCCESS
MESSAGE IN A BUBBLE

SCHENKEN SIE EIN LÄCHELN.

FREUNDE GEWINNEN.
LÄCHELN SCHENKEN.
KONTAKTE KNÜPFEN.
SYMPATHIEN ERHALTEN.



Transportieren Sie
mit PUSTEFIX Seifenblasen Ihre
individuelle Werbebotschaft -
Ihre MESSAGE IN A BUBBLE.



SCAN ME!

Seifenblasen Made in Germany

Telefon +49 (0)7071 - 78898
www.success-werbung.de
info@success-werbung.de

Sie ist seit 1987 im Messegeschäft tätig, jetzt wird sie Director der PSI Messe: Petra Lassahn, seit 2006 Geschäftsbereichsleiterin bei Reed Exhibitions und seit zwei Jahren Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung, übernimmt zusätzlich zu den Veranstaltungen in ihrem Verantwortungsbereich die Leitung von Europas größter Messe der Werbeartikelwirtschaft.

Petra Lassahn übernimmt von Silke Frank

Neue Chefin für PSI Messe



Sie hat die PSI Messe zu neuer Größe mit viel Esprit geführt und wird nun als Event Director die FIBO leiten: Silke Frank.



Sie ist die neue PSI Messechefin und tritt die Nachfolge von Silke Frank an: Petra Lassahn.



Nina Schiffhauer wird im Messeteam von Petra Lassahn die operative Messeleitung übernehmen.

entwickeln“, so PSI-Chef Michael Freter, bei dem auch künftig die Gesamtleitung als Managing Director des PSI liegen wird. „Gleichzeitig ein großes ‚Herzlich willkommen in der PSI-Familie für Petra Lassahn‘, die eine äußerst erfahrene Messe-Macherin ist und auf 30 Messejahre zurückblicken kann“, so Michael Freter.

Jede Menge Messe-Know-how

Die gebürtige Siegburgerin startete ihre Messelaufbahn 1987 in Köln, arbeitete zwischenzeitlich für Blenheim und Miller Freeman, war danach bei der Messe Frankfurt und kam 2006 zu Reed Exhibitions. Als Geschäftsbereichsleiterin verantwortet sie die viscom, die sich unter ihrer Leitung zur zentralen Fachmesse für visuelle Kommunikation in Europa entwickelt hat. Auch der Bar Convent Berlin, Europas größte Bar-Fachmesse, liegt in ihrer Verantwortung. Zuvor hatte sie über viele Jahre die IMA als Internationale Fachmesse für Unterhaltungs- und Warenautomaten geleitet.

Kompetente Mitstreiterin

Petra Lassahn wird im Messeteam künftig von Nina Schiffhauer (30) unterstützt, die als Projektleiterin die operative Messeleitung übernehmen wird. In PSI-Kreisen ist die Betriebswirtin, die internationales Business und Management studierte, keine Unbekannte. Bereits seit 2010 ist sie im PSI-Messeteam tätig. Sie hat großen Anteil an der Entwicklung neuer Veranstaltungsformate – etwa den PSI CATWALK und die TEXTILE AREA –, mit denen die PSI Messe sich im Erscheinungsbild deutlich „verjüngt“ und neue Anziehungspunkte geschaffen hat. <

Petra Lassahn (49) tritt in dieser Funktion die Nachfolge von Silke Frank (43) an, die zur Jahresmitte hausintern wechselt und als Event Director künftig die FIBO leiten wird. Die FIBO ist weltweit die größte Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit und findet jährlich mit rund 1.000 Ausstellern und über 150.000 Besuchern in Köln statt.

Besonderer Dank an Silke Frank

„Größter Respekt und Dank für das, was Silke Frank und ihr Team geleistet haben. Ihnen ist es gelungen, mit viel Verve und frischen Ideen die PSI Messe aus einer keineswegs leichten Situation zu neuer Größe mit viel Esprit zu



NEW BEANIE

MB7113

BEANIE

MEN'S

100%
BIO

CASUAL
STYLE

COTTON
SHIRT

8002



daiber

3 Fakten

zu richtigem Trinkverhalten

Ausreichend trinken ist wichtig. Wie viel ausreichend ist, hängt jedoch von jedem Menschen und seiner Situation individuell ab. Als allgemein gilt: Der menschliche Körper kann höchstens zwischen einem Dreiviertel und einem Liter in einer Stunde verarbeiten. Alles darüber hinaus wird ungenutzt ausgeschieden.

Wasser ist nicht nur ein hervorragender Durstlöcher. Es hat auch verschiedene Funktionen für den menschlichen Körper. Zum einen versorgt uns Wasser mit wichtigen Mineralien, zum anderen hilft es dabei, schädliche Stoffe abzutransportieren.

Trinken ist keine Frage des Durstes. Wer immer erst trinkt, wenn er Durst hat, trinkt zu spät. Und immer nur Wasser muss es auch nicht sein. Kaffee ist zwar kein Durstlöcher, wirkt jedoch auch nicht entwässernd, wie lange Zeit angenommen wurde. Allerdings sollte das koffeinhaltige Getränk trotzdem in Maßen genossen werden.

Persönlicher Trinkcoach

Es muss nicht immer eine App sein. Eine Karaffe mit Trinkskala oder ein „drinktimer“, der alle zehn Minuten durch ein Signal und blinkendes LED zum Trinken ermuntert: Ein persönlicher Trink-Coach ist ein cleverer und eleganter Partner.



1 | Smarte Glaskaraffe

Drinkitnow GmbH
 • www.drinkitnow.de
 • PSI 49857

2 | Drinktimer

KW Open promotion consulting
 & trading GmbH
 • www.kwopen.com
 • PSI 49411



Nachhaltiger Trinkgenuss

Funktional und hochwertig. Umweltschonend und stylisch. Aus recycelten und recycelbaren Materialien. To go kann nachhaltig sein – mit einem Sleeve, der um Mehrwegbecher und Gläser gelegt und mehrfach eingesetzt werden kann.

Der Sleeve




Sleevematix GmbH
 • www.sleevematix.com



STAEDTLER®

Bleistifte aus heimischem Lindenholz

Natürlich werben.

-  ökologische und regionale Herstellung
-  rundum 5-farbig individuell bedruckbar
-  ab 2.000 Stück erhältlich



Gewinner Kategorie 7
Sustainable Campaign
2016



Einblicke in den Herstellungsprozess



Vom Rohstoff bis zur Veredelung – ganz bewusst regional und mit kurzen Wegen. So entsteht ein Bleistift mit einwandfreiem „ökologischen Fußabdruck“.

Regional und ökologisch verantwortungsvoll in jeder Hinsicht

43

.....
Prozent der deutschen Unternehmen setzen Werbeartikel

in der Kommunikation mit ihren Kunden ein. Damit belegt der Werbeartikel weiterhin Platz eins. Das geht aus dem Werbeartikel-Monitor 2016/2017 des GWW hervor.

55 Jahre

.....
und jünger ist der Personenkreis, der unter allen Werbeformen Werbeartikel am ansprechendsten findet. Zu diesem Ergebnis kam die Impressions Study 2016 des Advertising Specialty Institutes.

3 von 4

.....
niederländischen Werbeartikellieferanten haben 2016 Maßnahmen zur Zertifizierung ergriffen oder Nachweise der Nachhaltigkeit ihrer Tätigkeiten erlangt, so das PSI Branchenbarometer Niederlande 2/2016. Damit liegen sie deutlich über dem europäischen Schnitt von 56 Prozent.

56,5%

.....
 der für das PSI Branchenbarometer Europa 2/2016 befragten Lieferanten gaben an, ausschließlich den Werbeartikelhandel zu beliefern. Im Vergleich zur Ausgabe 1/2016 (41,4 Prozent) ist dies ein deutliches Plus.

966 Millionen

.....
britische Pfund: So beziffert der Promotional Merchandise Industry-Market Report 2016 von Sourcing City den Werbeartikel-Marktwert in UK und Irland. Das ist gegenüber 2015 ein Plus von 6,1 Prozent oder 46 Millionen britische Pfund.

Zwei Drittel

.....
der Empfänger von Werbeartikeln können sich an den Namen des werbenden Unternehmens erinnern. Im Vergleich dazu sind es bei Radio, TV oder Print nur 29 Prozent (knapp ein Drittel). Zu diesem Ergebnis kam die Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017 des GWW.

64,2 Millionen

.....
Bundesbürger besitzen nach Angaben der Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017 des GWW mindestens einen Werbeartikel. Das entspricht 91 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.



NEU



POLAR

**MORE
QUALITY.
MORE
BENEFIT.**



Ein hochwertiger Metallkugelschreiber Made in Germany zum Spitzenpreis: **Polar**. Dieser Kugelschreiber vereint modernes, geradliniges Design und gehobene Verarbeitungsqualität zu einem unschlagbar attraktiven Preis. Mehr Qualität. Mehr Werbewirksamkeit.

www.senator.com
Telefon: +49 (0) 6162 801-0

senator
Extr**more**ordinary. Since 1920.

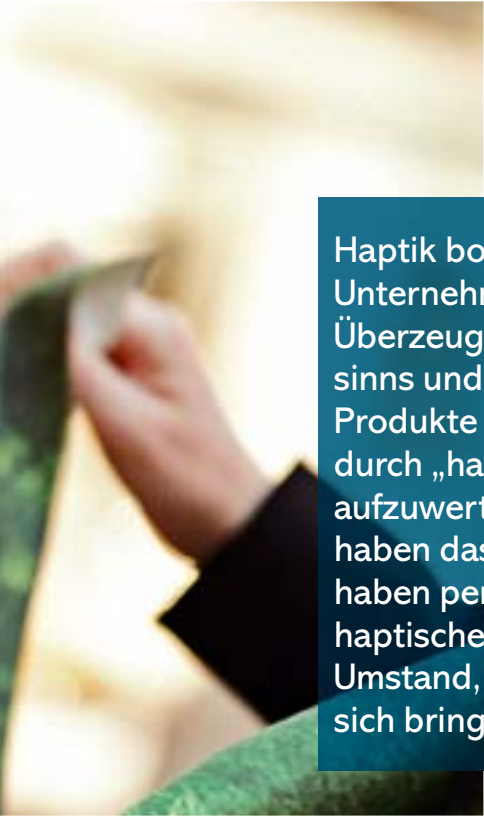


DIE HAPTISCHE DIMENSION VON

Zum Anfassen gut



Haptische Erfahrungen werden immer wichtiger, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.



Haptik boomt: Immer mehr Unternehmen entdecken die Überzeugungskraft des Tastsinns und versuchen ihre Produkte und Dienstleistungen durch „handfeste“ Erfahrungen aufzuwerten. Werbeartikel haben das nicht nötig. Sie haben per se ein großes haptisches Potenzial – ein Umstand, der viele Vorteile mit sich bringt.

Tastsinn: der „erste“ Sinn

Vor allem für den Bereich der Werbung ist dies eine wichtige Erkenntnis. Wer seine Zielgruppe heutzutage nur über das Auge und das Ohr anspricht, riskiert, dass seine Botschaft im allgemeinen Tohuwabohu untergeht. Hierfür gibt es eine Lösung. Sie lautet: Werbeartikel. Im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen haben diese nämlich den unschätzbaren Vorteil, an gleich mehrere Sinnesebenen zu appellieren. Besonders im Fokus steht dabei der Tastsinn, also die Wahrnehmung über die Haut. Es gehört zu den wichtigsten Alleinstellungsmerkmalen von Werbeartikeln, diesen gezielt ansprechen zu können. In welcher privilegierten Stellung sich Werbeartikel damit befinden, wird erst dann richtig ersichtlich, wenn man die Überlegungen des Haptik-Pioniers für Marketing und Vertrieb Karl Werner Schmitz berücksichtigt, der schon 1987 mit der ersten patentierten haptischen Verkaufshilfe für Versicherungen auf sich aufmerksam gemacht hat. Folgt man Schmitz in seinem Unternehmensratgeber „Die Strategie der 5 Sinne – Wie sie mit Haptik ihren Unternehmenserfolg nachhaltig steigern“, so handelt es sich beim Tastsinn um den wichtigsten Sinn überhaupt. Im Vergleich zu allen anderen Sinnen ist der Tastsinn nämlich ein Sinn, den wir nicht komplett verlieren können, ja ohne den wir gar nicht überlebensfähig wären. Die Haut ist unser erstes (Kontakt-)Organ. Die Haut hält das Innen zusammen und trennt es vom Außen. Wahrnehmungen erfolgen über die Haut. Dieser Kontakt mit Innen und Außen ist ständig aktiv und bestimmt unser Befinden wie kein anderer Sinn. Der Tastsinn darf daher als „der erste Sinn“ bezeichnet werden. Hinzu kommt, dass er im Gegensatz zum Seh- und Hörsinn weitaus zuverlässiger ist. Was wir sehen und hören, bezweifeln wir zuweilen, was wir fühlen, ist für uns immer subjektiv unmittelbare Wahrheit.

Der Werbeartikel als haptisches Medium

Haptik: Das bedeutet das aktive Erfühlen von Größe, Kontur, Oberflächentextur und Gewicht eines Objekts unter Zuhilfenahme aller Hautsinne. Immer mehr Unternehmen setzen auf haptische Erfahrungen, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen und zu vermarkten. Das vielleicht bedeutendste Beispiel der letzten Jahre ist der Touchscreen. Durch ihn ist das Smartphone zum unumstrittenen Marktführer geworden. Während viele Unternehmen jedoch oftmals einen erheblichen gedanklichen Aufwand betreiben müssen, um ihren Produkten und Dienstleistungen eine haptische Dimension hinzuzufügen, haben Werbeartikel von Natur aus ein großes haptisches Potenzial. Im Gegensatz zu rein visuellen und audiovisuellen Medien wie etwa Print- und TV-Werbung können sie zunächst einmal sowohl angeschaut als auch angefasst werden. Doch Achtung: Haptisches Potenzial alleine reicht nicht aus, um von einem Werbeartikel als einer vollkommenen haptischen Erfahrung



WERBEARTIKELN

Der Sehsinn und der Hörsinn. Von allen fünf menschlichen Sinnen spielen diese beiden für viele Menschen vermutlich die wichtigste Rolle. Das ist kein Wunder: Über den visuellen und auditiven Kanal erreichen ungleich mehr äußere Reize unser Bewusstsein als über alle anderen Sinne. Warum das so ist, hat viel mit der Zeit zu tun, in der wir leben. In einer Welt, die immer immaterieller und virtueller wird, sind Bildschirme und diffuse Geräuschquellen Teil unseres Alltags geworden, und zwar in einem solchen Ausmaß, dass wir sie oftmals schon gar nicht mehr aktiv wahrnehmen. Ohne zu übertreiben, lässt sich behaupten, dass der visuelle und der auditive Sinneskanal mittlerweile überfrachtet sind. Wer heute erfolgreich kommunizieren möchte, muss eine andere Herangehensweise wählen und seine Botschaft auch jenseits dieser beiden Kanäle zu vermitteln imstande sein.

zung zu sprechen, meint Karl Werner Schmitz. Mit anderen Worten: Nicht jeder x-beliebige Kugelschreiber ist haptisch on top. Im Idealfall, so Schmitz, sollte der Werbeartikel in seiner haptischen Ausprägung der Grundaussage, der Corporate Identity, der Marke und den Werten des Unternehmens in Material, Form, Farbe, Funktion und Gewicht entsprechen. Kommen dann auch noch ein spezifischer Geruch, ja vielleicht sogar Hör- und Geschmacksanreize hinzu, so ist das Optimum erreicht.

Multisensorik erzeugt Aufmerksamkeit

Letztlich ist es vor allem diese Multisensorik, also das ganzheitliche Ansprechen des Empfängers über alle Sinne und insbesondere über den Tastsinn, die dafür spricht, Werbeartikel im Marketing-Mix zu berücksichtigen. Das bestätigen auch die Erfahrungswerte: So ist es eine gesicherte Tatsache, dass haptische Werbung ungleich stärker zur Beschäftigung anregt als andere Werbemedien. Der Empfänger eines Werbeartikels wird sich in der Regel eine Weile mit ihm auseinandersetzen. Allein das ist schon ein Gewinn, weil Werbung nicht zwingend Aufmerksamkeit erzeugen muss. Man denke an Werbeblöcke im TV, die viele als Möglichkeit nutzen, anderen Aktivitäten nachzugehen. Auch wenn der Empfänger eines Werbeartikels sich in der Folge also gegen dessen Nutzung entscheiden sollte, so ist zumindest sichergestellt, dass die Werbebotschaft wahrgenommen wurde.

Information, Gedächtnis, Emotion

Wahrnehmen ist eine Sache, Informationen abspeichern wiederum eine ganz andere. Doch auch hier liegen Werbeartikel dank ihrer haptischen Dimension klar im Vorteil. Denn der Mensch lernt besser, er behält etwas besser, er erinnert sich schneller, er kann Informationen voll und ganz begreifen, wenn am Erkenntnis- und Informationsprozess möglichst viele oder alle Sinne beteiligt sind, so Karl Werner Schmitz. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die emotionale Ebene, die von der haptischen Natur der Werbeartikel unmittelbar berührt wird und ebenfalls viel zur Verankerung von Informationen und Botschaften beiträgt. Zwar gehört es zu den grundlegenden Zielen von Werbung, eine Botschaft zu emotionalisieren, doch nicht immer gelingt das. Dagegen ist jede Information, die über den Tastsinn kommt, untrennbar mit einem direkten Gefühl verbunden. Gefühle und Fühlen stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang. Jede gefühlte Information und jedes Gefühl werden für den Empfänger subjektiv sofort zur persönlichen Wahrheit. Das bedeutet: Werbeartikel sind per se mit Emotionen aufgeladen, wodurch sehr gute Chancen bestehen, dass ihre Botschaften den jeweiligen Zielgruppen nachhaltig im Gedächtnis bleiben. Fazit: Als Ergebnis lässt sich also festhalten, dass Werbeartikel als haptische Medien grundsätzlich viele Sinne an-



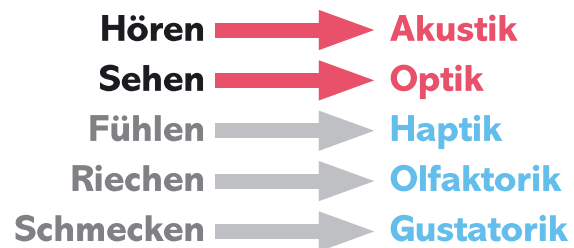
Haptik ist das aktive Erfühlen von Größe, Kontur, Oberflächen-textur und Gewicht eines Objekts mithilfe unseres größten Sinnesorgans: der Haut.

Sinneskanäle als Informationsvermittler

Um Menschen zu erreichen, stehen fünf Sinne zur Verfügung, die in fünf Lernkanälen münden. Der Hörsinn und der Sehsinn sind heutzutage hoffnungslos überflutet. Deshalb ist es sinnvoll, den Fokus auch auf die drei anderen Sinne - Fühlen, Riechen und Schmecken - zu lenken, will man seine Information erfolgreich vermitteln.



5 Sinne münden in 5 Lernkanälen



sprechen und dadurch eine Wirkung erzielen, wie sie keine andere Werbemaßnahme aufzuweisen hat. Durch die unmittelbare Berührung mit der Haut wird eine geschärfte Aufmerksamkeit beim Empfänger gewährleistet, welche die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen erleichtert. Ergebnis: Werbebotschaften und Logos rücken dauerhafter ins Bewusstsein der Zielgruppen und sind dort zudem mit positiven Emotionen verknüpft. <

Quelle: Karl Werner Schmitz 2017