

# PSI

# JOURNAL

**PSI Journal**  
Internationales Magazin  
für Werbeatikel

Juli 2017  
56. Jahrgang



## **CD-LUX**

Dennis und Alexander  
Dirscherl  
Weiterhin auf  
Wachstumskurs

## **Product Guide**

Weihnachten,  
Geschenksets  
Porzellan, Glas,  
Tischkultur

## **Newsweek 2017**

Neuer Besucherrekord

## **125 Jahre**

Karlowsky Fashion  
feiert Jubiläum

**Weihnachtsgeschäft**  
**Nicht warten**  
**bis der Kunde kommt**

**20**  
JAHRE  
**CD LUX**



EXKLUSIVE WEIHNACHTSPRÄSENTE



PREMIUM ADVENTSKALENDER

## DIE ADVENTSKALENDER-EXPERTEN: UNSERE QUALITÄT MACHT DEN UNTERSCHIED!



Jubiläums-Adventskalender  
„Lindt Exklusiv“



Jubiläums-Adventskalender  
„Stern“



Jubiläums-Adventskalender  
„Weihnachtspyramide“



Adventskalender „Cube“  
mit Weihnachtsmann

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

Wir feiern 20-jähriges Jubiläum: Feiern Sie mit und lassen Sie sich von vielen starken Neuheiten begeistern. Entdecken Sie den einzigartigen Jubiläums-Adventskalender „Lindt Exklusiv“, den neuen „Weihnachtsstern“ oder die formstarke Adventskalender-Pyramide. Auch die beliebten Klassiker kommen dabei nicht zu kurz! Gleich Katalog und Muster unter [www.cd-lux.de](http://www.cd-lux.de) bzw. [info@cd-lux.de](mailto:info@cd-lux.de) anfordern.



Die Adventskalender-Experten:

Mehr Begeisterung. Mehr Möglichkeiten. Mehr Service.

Hotline: 09971-85 71 0 | [info@cd-lux.de](mailto:info@cd-lux.de) | [www.cd-lux.de](http://www.cd-lux.de)

**CD LUX**  
DIE ADVENTSKALENDER EXPERTEN



## Editorial

# Wandel im Handel

**W**alter Jung war es, der Anfang der 1960er-Jahre in Europa den Grundstein einer neuen Branche legte – der Werbeartikelwirtschaft. Ja, sie wäre sicher auch ohne ihn entstanden, aber langsamer und wahrscheinlich völlig anders strukturiert. Er

hat Hersteller und Händler motiviert, sich ganz auf dieses Geschäftsfeld zu konzentrieren. Nur wer Teil des PSI-Netzwerkes war, konnte von Messe, Produktnachweis, Informationen und anderen Tools profitieren. Eine komfortable Situation für alle Beteiligten. Aus bescheidenen Anfängen formte sich bald eine ansehnliche und profitable Branche. Aber Zeit, sich zurückzulehnen, die gab es eigentlich nie. Es kamen Versand-Händler und mischten den Markt auf. Der schnelle Weg nach China revolutionierte Lieferketten und Produktion.

Und dann das Internet. Ein Medium, das die Welt mehr und schneller verändern sollte als alle Entwicklungen zuvor. Plötzlich war nichts mehr exklusiv. Mit wenigen Klicks kann heute jedermann Produkte recherchieren, bestellen und bezahlen. Und trotzdem haben all diese Entwicklungen und Einflüsse unsere Branche nicht fundamental verändert – weil die Unternehmen mit der Zeit gingen und sich mit ihr veränderten. Aus vielen Händlern wurden kompetente Berater. Andere setzten ganz auf das Online-Geschäft. Reine Beschaffer hat die Zeit hinter sich gelassen. Ja, es gibt sie noch, ihnen wird die Zukunft jedoch nicht gehören.

Denn der Kunde ist anspruchsvoll geworden. Auch er muss seine Kunden individueller, exklusiver und intensiver umwerben. Wirkung erzielt nur, wer den Nerv der Empfänger trifft. Doch dazu müssen beide Seiten diesen kennen. Berater/Händler und Kunde sitzen plötzlich in einem Boot. Eine ideale Situation, um auch gemeinsam zu rudern. Denn der Industriekunde – nennen wir ihn mal so – kennt seine Kunden, der Werbeartikelberater kennt seine Produkte und die Möglichkeiten, die sie werbetechnisch bieten.

Umdenken ist also wieder mal angesagt. Denken Sie nicht länger wie ein Werbeartikel-Händler, könnte die Botschaft lauten. Denken Sie wie ein beratender Vermarkter. Denn Ihr eigentlicher Kunde ist der Kunde Ihres Kunden, der Empfänger. Ist er zufrieden, ist es Ihr Kunde auch. Gelingen kann dies aber nur, wenn Berater und Kunde eng zusammenrücken. In der Werbewirtschaft ist dies seit Jahrzehnten gang und gäbe. Nur, wer die Empfänger gezielt ansprechen kann, der wird Erfolg haben. Gute Chancen für alle, die Beratung wirklich ernst nehmen.

In diesem Sinne

**Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal**

**Ihre Meinung dazu: [schloesser@edit-line.de](mailto:schloesser@edit-line.de)**

## MEINE NALGENE FLASCHE Weithals 1 Liter – blau

### 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](mailto:relags@relags.de)

[WWW.RELAGS.DE](http://WWW.RELAGS.DE)





# 5 EURO RETTEN EINE BEDROHTE ART: DICH!

Der Amazonaswald beschützt auch  
unser Leben. Schützen wir ihn.

STOPP DEN  
WAHNSINN!  
SPENDE AUF  
WWF.DE



Geplante Gesetzesänderungen sollen die Schutzgebiete Amazoniens für  
Abholzung und Brandrodung öffnen. Jahrzehntelange Arbeit für die  
Regenwälder werden zunichte gemacht. Der WWF stemmt sich dagegen.

Unterstützen Sie den WWF bei seiner politischen Arbeit.  
WWF-Spendenkonto: IBAN DE06 5502 0500 0222 2222 22,  
BIC: BFSWDE33MNZ, Stichwort: Amazonas



## TRENDS & BRANDS

4

## MARKTFORSCHUNG

10

## PRODUCT GUIDE

Weihnachten, Geschenksets

12

## BRANCHE

Unternehmen, Ereignisse, Märkte

40

Newsweek 2017: Neuer Besucherrekord

44

Marketing Festival 2017 in Polen

48

werbemax an der Berufsschule

50

Neue Sportkollektionen bei SOL'S

52

viscom 2017: Fachmesse für visuelle Kommunikation

54

US-Werbemittelmarkt: Neue Studie

56

## PRODUCT GUIDE

Porzellan, Glas, Tischkultur

58

## UNTERNEHMEN

20 Jahre CD-LUX: Weiterhin auf Wachstumskurs

72

125 Jahre: Karlowsky Fashion feiert Jubiläum

76

## PRODUCT GUIDE

Innovative Produkte

78

## MYPSI

Informationen für PSI Mitglieder

90

## MEINUNG

92

## VORSCHAU – IMPRESSUM

94



## Newsweek 2017: Neuer Besucherrekord 44

Mit dem bewährten Erfolgsrezept hat sich die Newsweek auch in diesem Jahr auf ihren Weg durch deutsche Lande gemacht, um der professionellen Händlerschaft die neusten Produktkreationen der Branche nahezubringen. Dass das Konzept immer besser greift, bestätigte ein neuer Besucherrekord.

## Porzellan, Glas und Tischkultur 58

Erst eine mit Porzellan und Glas schön gedeckte Tafel macht ein Menü zum wirklichen Genuss. Die Werbeartikelbranche liefert viele inspirierende Ideen für die Tischkultur.

## 20 Jahre CD-LUX: Weiterhin auf Wachstumskurs 72

Als 1903 in München der erste Adventskalender gedruckt wurde, wusste wohl noch niemand, dass sich dieses Produkt zu einem der beliebtesten Werbemittel in der Vorweihnachtszeit entwickeln würde. Auch Johann Dirscherl, der die CD-LUX GmbH 1997 im bayerischen Cham gründete, ahnte nicht, dass das Unternehmen zu einem führenden Adventskalender-Produzenten wachsen würde.



## 125 Jahre: Karlowsky Fashion feiert Jubiläum 76

Das Traditionsunternehmen Karlowsky Fashion hat einen Grund zu feiern, denn es wird 125 Jahre alt – 125 Jahre reich an Geschichte, Entwicklung und vor allem Qualität. Der Name „Karlowsky“ steht seit Generationen für wertige Markenbekleidung in Gastronomie, Hotellerie sowie im Bereich individualisierter Textilien.



## 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](http://www.semo.de)

# Glück in Zahlen

## Traummaße **106 – 82 – 78**

Ist Glück messbar? Nein, zumindest nicht nach objektiven Kriterien. Schließlich beschreibt Glück ein subjektives Wohlbefinden. Dennoch haben die beiden Forscher Christian Kroll (Jacobs University Bremen) und Sebastian Pokutta (Georgia Institute of Technology, USA) versucht, Glück auf den Punkt zu bringen – und zwar minutiös. Auf Basis einer von

Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman und seinem Team durchgeführten Befragung unter berufstätigen Frauen haben sie den perfekten (weiblichen) Tag ermittelt: **106** romantische Minuten mit dem Partner, **82** Minuten mit Freunden, **78** Minuten für Entspannung sind drei Zeitfenster, die sie für ihr theoretisches Modell erarbeitet und im „Journal of Economic Psychology“ veröffentlicht haben.



**Bademantel Waffelstruktur**

**MALGRADO fashion & promotion GmbH**

[www.malgrado.de](http://www.malgrado.de)

PSI 46913

# New QS04. Bee true to yourself.



Especially with Soft Touch, the fingertips experience the honeycomb structure of the new QS04 as a delightfully velvety experience.

**Discover more on [prodir.com](https://prodir.com)**

---

**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](https://prodir.com)  
[open.prodir.com](https://open.prodir.com)

**Personality pens.**  
**Swiss made.**

**prodir**<sup>®</sup>

# Wohlgefühl Social Cocooning



**A**ls neue Sehnsucht nach **Miteinander, Unbeschwertheit und Gemütlichkeit** beschreibt das Zukunftsinstitut das Phänomen **Social Cocooning**. **Zwei wichtige Aspekte dieses neuen Lebensstils sind „Hygge“ und „JOMO“.**



**Go Spiel** Global Innovations Germany GmbH & Co. KG  
www.globalinnovations.de · PSI 46626

**Kollektion „Five Senses“** Kahla/Thüringen Porzellan GmbH  
www.kahlaporzellan.com · PSI 49132

**Hygge** ist so etwas wie eine skandinavische Lebensphilosophie und Anleitung zum Glückseligkeit. Meik Wiking, Leiter des Kopenhagener Instituts für Glücksforschung, definiert Hygge in zehn Aspekten (Atmosphäre, Gegenwart, Vergnügen, Gleichheit, Dankbarkeit, Harmonie, Bequemlichkeit, Frieden, Zusammensein, Schutz) und hat dieser Haltung ein ganzes Buch gewidmet (Meik Wiking, „Hygge – ein Lebensgefühl, das einfach glücklich macht“). Und er scheint zu wissen, worüber er spricht. Schließlich hat sich Dänemark bereits mehrfach im „World Happiness Report“ in der Liste der glücklichsten Länder ganz oben platziert.

**JOMO** ist die Freude am **Verpassen (Joy Of Missing Out)**. **Angelehnt ist der Begriff an das Phänomen FOMO (Fear of Missing Out, also Verpassensangst), stellt jedoch ein völlig Gegenkonzept dar. Die Devise hier lautet: lieber ein Event verpassen und dafür Zeit beschaulich verbringen. Warum nicht auch mal bei einem gemütlichen Spieleabend oder in entspannter Tafelrunde.**





ZWILLING  
J.A.HENCKELS



www.zwilling.com

# GESCHENKIDEEN FÜR JEDEN ANLASS

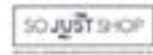
Ergänzende Informationen und Anregungen erhalten Sie von der Kester Bolz Handelsvertretung, die für den bundesweiten Werbemittelvertrieb von ZWILLING zuständig ist.

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



Schirmwerk

hold



# SUSTAINABLE LEAGUE

B A S



Driven by Innovation



## 2017



Post-it® Notes printer – authorized by 3M



MAHLWERCK® Porzellan



**Save the date.**

Mehr Informationen unter [www.psi-awards.de](http://www.psi-awards.de)



**Einladung  
zur Verleihung der  
PSI Sustainability Awards  
2017**

8. September 2017  
Kurhaus Wiesbaden  
Kurhausplatz 1, 65189 Wiesbaden

17:00 Uhr  
Sektempfang



18:00 Uhr  
Verleihung der PSI Sustainability Awards 2017



19:30 Uhr  
Dinner



Sponsoren



Partner



Fotos: © Behrendt und Rausch | © fotolia.de

4,2

Jahre behalten Französisinnen und Franzosen im Schnitt gebrandete Koffer

und anderes Reisegepäck. Die Hälfte der Befragten (50,7 Prozent) bestätigte das dem französischen Verband 2FPCO. Überraschend: Schreibgeräte überdauern im Schnitt gerade einmal ein Dreivierteljahr.

51%

der im Rahmen des GWW Werbeartikel-Monitors 2016/2017 befragten Kleinunternehmen veranschlagen mehr als ein Fünftel ihres Werbebudgets für Werbeartikel. Bei Großunternehmen sind es lediglich 13 Prozent.

50 Milliarden

Dollar werden laut Marktforscher IDC im Jahr 2021 mit Augmented Reality umgesetzt, schreibt horizon.net. Rosige Aussichten für die Werbeartikelbranche, bei Produkten reale und virtuelle Welt erfolgreich zu kombinieren.

9 von 10

Europäern erinnern sich an das Unternehmen, von dem sie eine Tasche erhalten haben. Damit liegen diese Werbeartikel (89 Prozent) noch vor Kalendern (86 Prozent), Shirts und Schreibgeräten (85 Prozent) sowie Hüten (84 Prozent). Der durchschnittliche Erinnerungswert liegt im Übrigen bei 84 Prozent, wie die Impressions Study von ASI ergeben hat.

22,9 Milliarden

Dollar Umsatz konnten US-Werbeartikelhändler im Jahr 2016 verbuchen. Das entspricht einem Zuwachs von 3,1 Prozent, berichtet das „Advantages Magazine“ von ASI und beruft sich auf eine aktuelle Studie.

94

Studierende haben seit Gründung des Rosalind Plummer Memorial Scholarship durch Mitglieder der

Vereinigung der kanadischen Werbeartikelunternehmen PPPC im Jahr 2007 Stipendien im Gesamtwert von 141.000 CAD erhalten, ist auf der PPPC-Website promocan.com zu lesen.

3 von 4

niederländischen Konsumenten geben an, in ihrer Kaufentscheidung für das Produkt eines Unternehmens durch einen entsprechenden Werbeartikel beeinflusst zu werden. Dies veröffentlichte der niederländische Werbeartikelverband PPP auf seiner Homepage.

# ENJOY

*Living*



A SMOOTH START  
OF THE DAY!

## Weihnachtsgeschäft

# Nicht warten bis der Kunde kommt

Alle Jahre wieder ... kommt das Christuskind. Zwar wirkt es immer ein wenig befremdlich, sich schon mitten im Sommer mit dem Gedanken an Weihnachten zu beschäftigen, doch benötigt gerade das Jahresendgeschäft der Werbearbeitgeberbranche eine langfristige Planung. Denn wenn der Kunde nachfragt, ist es oft bereits zu spät, um wirksame Ideen zu realisieren.

**D**eshalb haben wir in unserem Product Guide schon jetzt ein breites Spektrum pfiffiger Artikel für die noch immer umsatzstarke Weihnachtszeit zusammengestellt. Erfahrungsgemäß ist es notwendig, die Kunden proaktiv schon jetzt auf diese Zeit aufmerksam zu machen. Denn wer wartet, bis der Kunde von selbst

darauf kommt, dass „schon wieder Weihnachten ist“, bringt sich selbst unnötig in Bedrängnis. So ist jetzt, gleich nach der Sommerpause, genau die richtige Zeit, in der kluge Werbemittelberater ihre Kunden an Advent und Christfest erinnern sollten. Wer schon jetzt Konzepte präsentieren kann, hat noch die Chance, auch aufwendigere Projekte vorzuschlagen und diese auch umzusetzen.



Die Weihnachtszeit ist die Zeit der großen und kleinen, der auffälligen und dezenten, der wertigen wie preiswerten Aufmerksamkeiten. Gemeinsam ist allen, dass sie Wertschätzung und Dank transportieren. Sie zeigen dem Empfänger, dass auch der Geschäftspartner in dieser besonderen Zeit an ihn denkt. Unabhängig von sonstigen Anlässen oder konkreten Marketingkampagnen zielen die in der Weihnachtszeit eingesetzten Werbeartikel stark auf die emotionale Komponente der Adventswochen und Feiertage.

Genau in dieser Atmosphäre entfalten sich die Effekte sympathischer Werbeträger am stärksten und entwickeln nicht selten ihre nachhaltigsten Kräfte.

**In weihnachtlicher Atmosphäre entfalten sich die Effekte sympathischer Werbeträger am stärksten und entwickeln nicht selten ihre nachhaltigsten Kräfte.**



Wir haben für Sie aus diesem Anlass „einen Rentierschlitten voll“ neuer Produktideen zusammengetragen, mit dem Sie nun Ihren ganz speziellen Weihnachtsmann guten Gewissens auf die Reise zu Ihren Kunden schicken können. <