

PSI

JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

August/September 2018

57. Jahrgang



Jan Breuer

mbw

Mit Sympathie und Kreativität

Product Guide

Ökologische und
nachhaltige Produkte
Kosmetik und Körperpflege

PF Concept

Nachhaltigkeit
aus Überzeugung

SL Bags

Mehrwert
statt Einweg

KMS Kafitz

Vom Datenträger- zum
Werbeartikel-Experten

Geiger-Notes

mypromo: Rundumlösung
für die Branche



PSI · PromoTex Expo · viscom

**Die neue Welt
des Werbens
und Verkaufens**

FRISCHER WIND...

FÜR DIE BRANCHE!



100,- €
Bonus für
Ihre erste
Bestellung.*

Code: PSI-09



XPRoM[®]

Ihr Importpartner für Werbeartikel

frische ideen | coole preise | starker service

Nöckersberg 39 · 45257 Essen · T: 0201 – 84823-0 · F: 0201 – 84823-25
xprom.de · info@xprom.de

* Gültig für Bestellungen bis zum 31.12.2018 bei einem Netto-Mindestbestellwert von 1.000 Euro. Den Bonus-Code bitte bei Ihrer Bestellung angeben.



Editorial

Aktiv im Wandel

Heute möchte ich Sie an dieser Stelle auf zwei Themen aufmerksam machen, die Sie in dieser Ausgabe des PSI Journals finden.

Einmal ist da das politische Wirken eines Herstellers und Importeurs in Deutschland, das beispielhaft ist: elasto, im romantischen Städtchen Sulzbach-Rosenberg zuhause, hatte erneut politischen Besuch vor Ort und konnte diesem die Probleme der Branche hautnah vor Augen führen (Seiten 52/53). Bei einem Besuch im vergangenen Jahr traf ich bei elasto auf Jens Spahn (MdB), heute Gesundheitsminister im Kabinett Merkel. Beim jüngsten Besuch war Rita Hagl-Kehl (MdB), parlamentarische Staatssekretärin für Fragen des Verbraucherschutzes, im Unternehmen zu Gast. Thema des Tages: Gleiches Recht für alle im Handel und Schutz für die Verbraucher. Ein Themenkreis der Zukunft, der endlich angegangen werden muss, sonst gerät die europäische Wirtschaft in Schiefelage – nicht nur die Werbeartikelwirtschaft. Regeln, die nur von einem Teil der Marktakteure eingehalten werden, haben eine zerstörerische Wirkung auf das Ganze. Man weiß das, nur die Politik weiß es noch zu wenig. Deshalb sind solche Termine mehr als Gold wert.

Mindestens genauso wichtig ist es, dass wir in der Branche mit der Zeit Schritt halten und uns dem Wandel in einer globalisierten und digitalisierten Welt nicht verschließen. Der Handel ist im Wandel, keine Frage. Wer das nicht sieht, der macht bewusst die Augen zu. Schon die Globalisierung hat enorme Bewegung in die Warenströme gebracht, die Digitalisierung hat dies noch zusätzlich befeuert. Nicht einfach, da seinen Platz für die Zukunft zu finden. Kleiner Trost: auch Verlage, Apotheken und viele andere Branchen stehen vor den gleichen Aufgaben.

Das PSI hat über die vielen Jahre seit seiner Gründung immer versucht, die Zukunft im Blick zu haben und der Branche die Wege in die Zukunft zu ebnet – das liegt in seiner Genetik, die der Gründer Walter Jung ihr eingepflanzt hat. Die PSI 2019 wird ein neuer Meilenstein in dieser Entwicklung sein. Die größte Messe für haptische Werbung in Europa wird zwei Messe-Geschwister bekommen: die neu kreierte PromoTex Expo und die viscom, letztere ist eine traditionsreiche Messe für visuelle Kommunikation (Seiten 10 bis 19). Drei Messen aus dem Themenbereich „Werben, Verkaufen und Kommunizieren“ zur gleichen Zeit und nur ein paar Schritte voneinander entfernt. Das ist das, was die Akteure in den Bereichen Werbeartikelwirtschaft, Marketing, Werbung und Kommunikation brauchen. Und das Gute für PSI-Mitglieder: Nur sie können alle drei Messen besuchen und neue Produkte, Ideen und vielleicht sogar Geschäftsmotive finden – Chancen eben.

Viel Glück dabei

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

New QS30. The working tool.



Prodir is a brand of Paganini Pens SA.

prodir®

Personality pens.
Swiss made.

Prodir Deutschland
Hotline +49 6762 4069 0

Prodir Schweiz
T +41 91 935 55 55

Prodir Österreich
T +43 2622 40301

www.prodir.com
open.prodir.com

TRENDS & BRANDS	4
MARKTFORSCHUNG	8
DIE NEUE WELT DES WERBENS UND VERKAUFENS 2019	10
PRODUCT GUIDE	
Ökologische & nachhaltige Produkte	20
MARKTFORSCHUNG	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	46
elasto: Hoher SPD-Besuch	52
GWV Newsweek: „Werbekünstler“ on tour	54
GWV feiert „Silbernes“	60
PIAP: Präzise Indikatoren für mehr Erfolg	62
PRODUCT GUIDE	
Kosmetik und Körperpflege	64
UNTERNEHMEN	
PF Concept: Nachhaltigkeit aus Überzeugung	76
SL Bags: Mehrwert statt Einweg	80
25 Jahre KMS Kafitz Medienservice	82
Troika: Partnerschaft mit National Geographic	84
BUSINESS	
mypromo: Rundumlösung für die Branche	86
45. Deutscher Marketing Tag	88
Intertek: Gefahren auch in Details aufspüren	90
PORTRAIT	
Jan Breuer: Mit Sympathie und Kreativität	92
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	96
MY PSI	110
MEINUNG	118
VORSCHAU – IMPRESSUM	120



Die Handschrift der Werbung



Modell LUMOS
in 15 trendigen
Farben erhältlich.

Fordern Sie gleich unsere
LUMOS-Broschüre mit
Originalmuster an:
s.bachlmayr@uma-pen.com



LUMOS



LUMOS
0-9560



LUMOS GUM
0-9560 GUM



LUMOS M GUM
0-9560 M GUM



Ein Ticket – drei Messen

10

Mit der PromoTex Expo und der viscom gibt es 2019 erstmals parallel zur PSI zwei weitere Fachmessen zu den verwandten Themen textile und visuelle Werbung, die die PSI hervorragend ergänzen. PSI-Mitglieder können mit ihrem Messe-Ticket alle drei Veranstaltungen besuchen. Ein erster Blick auf die neue Welt des Werbens und Verkaufens.

Hoher SPD-Besuch bei elasto

52

Rita Hagl-Kehl, Mitglied des Deutschen Bundestages und Parlamentarische Staatssekretärin bei der Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz, war bei elasto zu Gast. Sie hatte sich auf den Weg gemacht, um mit den Verantwortlichen des Herstellers und Importeurs von Werbeartikeln über faire Bedingungen im Handel zu sprechen.



Newsweek 2018: „Werbekünstler“ on tour

54



„Promotional ARTists“ lautete die Parole, unter der die GWW Newsweek ihre Runde durch acht deutsche Städte absolvierte. Zum Abschluss machte die Werbeartikelshow als Partner des Verbandes Promoswiss erstmals auch in der Schweiz Station.

Breakout-Session für Werbeartikel

88

Als wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Marketing-Mix ist es eine logische Konsequenz, dass der Werbeartikel nun auch einen eigenen Programmteil im Rahmen des Deutschen Marketing Tages erhält – dank einer Initiative, an der das PSI maßgeblichen Anteil hat.





Immer preiswerter werdende Mode hat dazu geführt, dass Kleidung zunehmend zum Wegwerfartikel wird. Dieser Entwicklung stellt sich die Bewegung „Slow Fashion“ entgegen – ein Trend, der nicht auf schnelllebige Trends setzt. Auch der PSI Branchenbarometer registriert ein Abrücken von der Wegwerfmentalität. Ökologische Komponenten rücken in den Fokus.

Entschleunigte Textilien



Nachgeschlagen

Slow Fashion, so das Lexikon der Nachhaltigkeit, ist nachhaltige, entschleunigte, bewusste Mode, die im Gegensatz zur schnelllebigen Massenware steht. Kleidung aus Biostoffen oder recycelten Materialien, gebrauchte Sachen, Produkte von kleineren Labels, die lokal produzieren, Stücke, die länger halten und nicht aus der Mode kommen.

Samsonite

B U S I N E S S



#GENERATIONGO

Ein Statement für den professionellen Business Auftritt

Das setzen Sie am besten mit Business-Taschen aus der Kollektion PRO DLX 5.

samsonite.de | F +49 221 921 641 46 | werbemittel@samsonite.com



In Sachen Nachhaltigkeit gehen (junge) Textilprofis längst auch ungewöhnliche und vor allem neue Wege. So entwirft das französische Label Hôtel einzigartige Jacken aus recycelten Vorhangstoffen aus Pariser Hotels, Motels und Hostels. www.peppermyntha.de, „Hôtel – Recycling Mode aus alten Pariser Hotel-Vorhängen“

Textile Nachhaltigkeit 4.0

Forscher der australischen RMIT University arbeiten an der Entwicklung von Textilien, die sich von selbst reinigen. Alles, was man dann noch tun muss, ist die Klamotten für rund sechs Minuten in die Sonne zu legen. Währenddessen wird der Schmutz und Dreck entfernt. Möglich machen dies speziell entwickelte Nanostrukturen. www.trendsderzukunft.de, „Mit Hilfe der Sonne: Forscher arbeiten an selbstreinigenden Textilien“



Schon seit Längerem arbeiten Materialwissenschaftler an smarten Textilien, die selbsttätig den Herzschlag messen oder auf Feuchtigkeit mit einer Farbänderung reagieren. Um solche Stoffe herzustellen, greifen Forscher meist auf synthetische Polymere (Kunststoffe) zurück, die sie chemisch nachbehandeln. Wissenschaftler um Filipe Natalio von der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg haben nun Baumwollpflanzen dazu gebracht, Zellulosefasern mit vorgegebenen Eigenschaften herzustellen. www.spektrum.de, „Smarte Textilien“



* Die Abbildungen auf Seite 4 und 6 sind Schmuckbilder und spiegeln nicht die beschriebenen Produkte und Verfahren wider.



JAMES &
NICHOLSON

daiber

#HOODIELOVE

JN1143 & JN1144

Erhöhte Strapazierfähigkeit und Elastizität durch Interlock-Qualität – diese Jacke punktet als Allrounder für Business und Freizeit mit sportiver Leichtigkeit.

Hotline: +49 7432/7016-800

www.daiber.de

NEUE WEBSITE
www.daiber.de

46
Milliarden
 Euro wurden
 im Jahr
 2017 in

Deutschland für kommerzielle
 Kommunikation ausgegeben,
 schreibt horizont.net.

2,9%

mehr Wachstum gegenüber dem Vorjahr prognostiziert Dentsu Aegis Network in Sachen Werbeausgaben 2018 laut statista.com.

28.057

Anfragen erhält jeder Werbeartikelieferant und -händler mit mehr als 100 Beschäftigten durchschnittlich pro Jahr. Unternehmen mit bis 50 Beschäftigten 15.449. Das ergab das aktuelle PSI Branchenbarometer.

Die Hälfte

der vom Bund beschafften **Textilien** soll bis 2020 nachhaltig sein. So sieht es der Textil-Maßnahmenplan der Bundesregierung 2017 vor.

97,7 Milliarden

US-Dollar wurden laut GroupM im Jahr 2017 in Westeuropa in Werbung investiert. 2018 sollen die Werbeausgaben bei mehr als 100,2 Milliarden US-Dollar liegen, schreibt statista.com.

530
Beschwerdefälle zu Werbemitteln gingen 2017 beim Deutschen Werberat ein. Diese Zahl hat der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW in seinem Jahrbuch „Werbung 2018“ veröffentlicht. Werbeartikel wurden dabei nicht explizit genannt.

.....

Jeder Dritte

der für das **PSI Branchenbarometer** Befragten sieht in Aufträgen aus der Automobilindustrie das höchste Umsatzpotenzial. Ebenfalls in den Top 5 befinden sich das Finanz- und Versicherungsgewerbe, der Handel, das Baugewerbe und der Tourismus.



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



PSI · PromoTex Expo · viscom



Die neue Welt des Werbens und Verkaufens

Gestalten oder erleiden? Das ist die Frage, der sich Unternehmen in sich wandelnden Märkten schon immer stellen mussten – heute vielleicht mehr denn je. Auch die Veranstalter von Messen stellen sich dieser Frage. Ausstellern und Besuchern müssen sie Perspektiven bieten, Zukunftsszenarien zeigen, moderne Techniken vorstellen, angrenzende Geschäftsfelder erschließen. Kurz gesagt, sie müssen aufzeigen, wie und womit man gestalten kann, damit das Erleiden nicht infrage kommt. Chance muss die Option sein. Deshalb gibt es jetzt eine zeitliche und räumliche Plattform für drei Messen: PSI, PromoTex Expo und viscom, das ist die neue Welt des Werbens und Verkaufens.

Das Internet hat die Welt des Kaufens und Verkaufens mehr verändert als jede technische Innovation zuvor. Die Welt ist quasi zum Dorf geworden. Man muss nur einen Klick machen und kann alles haben. Alles vor der eigenen Haustür. Amazon, Rakuten, eBay, CQout, Alibaba, Linio oder Tokopedia: Online-Marktplätze und Verkaufsplattformen. Viele handeln und liefern rund um den Globus, andere spezialisieren sich auf Kontinente. Mit wenigen Englisch-Kenntnissen kann man überall einfach alles bestellen.

Wandel als Ziel

Gleichzeitig drängen eher traditionell aufgestellte Quer-einsteiger in die Werbeartikelwirtschaft – auch das ein Vorgang, den Branchen seit Jahrhunderten erleben. Nur nicht so schnell und nicht mit solch finanzieller Kraft. Wenn Zinsen weltweit im Keller sind, suchen sich Investoren neue Wege, um ihr Geld zu mehren. Gezielt werden weltweit

tätige Unternehmen kreierte, damit die großen Konzerne der Welt Ansprechpartner auf Augenhöhe haben. Die Geschäfte mit den Großen teilen sich dann die Großen. Die Welt der Werbeagenturen hat diese Konzentrationsprozesse Ende des vergangenen Jahrhunderts massiv durchlebt. Heute machen die großen internationalen Agenturen zweistellige Milliardenumsätze und haben zigtausend Beschäftigte. In junger Vergangenheit greifen zusätzlich Drucker und Logistiker an. Digitalisierung und Optimierung von Workflows ist für sie Alltagsgeschäft. Nein, das ist kein Bangemachen, das sind ganz einfach Tatsachen. In diesen sich wandelnden Märkten müssen die Unternehmen der Werbeartikelwirtschaft ihren Platz suchen und finden – sicher auch behaupten. Ohne den Wandel als Ziel wird dieser Prozess nicht zum Erfolg führen. Viele Unternehmen im PSI haben dies schon erkannt und sich auf den Weg gemacht. Einige haben sich ganz dem Online-Handel verschrieben, halten aber meist auch traditionelle Vertriebswege daneben aufrecht. Andere reichern ihr Geschäftsfeld um neue Elemente an. Sie stellen ganz die



Beratung in den Vordergrund oder rüsten technisch auf, werden teilweise zum Dienstleister für Kollegen und Kunden. Wieder andere beliefern nicht nur Events mit Werbeartikeln oder Promotional Textiles, sie organisieren, initiieren oder gestalten die Events und ziehen Gewinne aus der ganzen Wertschöpfungskette.

Neue Messe-Kreation eröffnet neue Chancen

Das neue Konstrukt, drei Messen zeitgleich mit sich berührenden, ergänzenden, manchmal sogar überschneidenden Themen, ist eine Antwort auf all diese Fragen

und Entwicklungen. Sie sollen in ihrer Vielfalt Anregungen geben, Lösungen präsentieren und den Blick für neue Chancen öffnen. Das ist das, was Messen tun können und sollen. Im Hause Reed hat man über Jahre am Konzept dieser Konstellation gearbeitet und schließlich die Lösung gefunden: drei Messen gleichzeitig an einem Ort und mit eigentlich einem Thema: Marketing. Nun kann man das sicher unterschiedlich sehen. Für die einen ist es eben das, für die anderen ist es Kommunikation, für wieder andere klassische Werbung. Es ist auf jeden Fall eine Messe-Kreation, die die Szene und die Unternehmen bereichern wird. <

„Eine der größten Messen für Werben und Verkaufen“

Das PSI Journal sprach mit Petra Lassahn. Die Messefrau mit 31 Jahren Berufserfahrung hat schon einige Messen erfolgreich geführt, neu konzipiert und neue Themen an den Start gebracht. Als Event Director verantwortet sie heute das Messe-Trio PSI, PromoTex Expo und viscom.

Glücklich, dass die neue Messe-Konstellation gefunden wurde?

Na ja, finden tut man so was nicht. Das war ein langer Prozess innerhalb der Geschäftsführung, der erweiterten Geschäftsleitung und den Projektmanagern bei Reed Exhibitions. Wo viel Know-how ist, gibt es auch viele Meinungen.

Aber bei dieser Neu-Schöpfung und Zusammenführung gibt es doch kaum Risiken?

Immerhin musste die viscom ganz nach Düsseldorf geholt werden. Bis dato fand sie ja im Wechsel mit Frankfurt statt. Und sie war ein Oktober-/November-Termin. Das hieß, ein Jahr ohne viscom zu verantworten und den Wechsel in den Januar. Eigentlich ein besserer Termin, aber Messen lieben keine Wechsel. Und die PromoTex Expo musste von der Idee über die Nomenklatur bis zum Namen neu erfunden werden. Risiken also doch und wert, ausgiebig diskutiert zu werden. Aber wir sind jetzt bester Dinge.

Was signalisieren die Märkte?

Die Werbeartikelwirtschaft ist sehr gespannt. Die Textilwirtschaft hoch erfreut und die Firmen der visuellen Kommunikation, Drucker und Werbetechniker also, sind froh, endlich eine neue und dauerhafte Heimat zu haben. So könnte man es kurz formulieren.

Aus der Werbeartikelwirtschaft hörte man aber auch kritische Stimmen.

Aus allen drei Branchen hörte man kritische Stimmen. Aber aus unzähligen Gesprächen über viele Monate hinweg wissen wir, dass die große, ja die übergroße Mehrheit die Chancen sieht, die dieses

Messe-Volumen ihnen bietet. Es ist eine der größten Messen für Werben und Verkaufen in Europa geschaffen worden. Das muss man sich mal auf der Zunge zergehen lassen. Wenn ich Werbeartikelhändler, Werbetechniker oder Textil-Frau wäre, ich wäre drei Tage voll beschäftigt und käme mit einem Korb voller neuer Ideen nach Hause. So denken viele, das wissen wir.

So selbstsicher?

Einfach sicher. Wir sind ein weltweit führendes Messeunternehmen. Bei uns macht man keine quick-and-dirty-Entscheidungen – zumindest nicht bei solchen Themen. Wir befragen und testen die Märkte sehr intensiv, denn aus diesen Märkten kommen unsere Kunden. Messen sind Spiegelbilder der Märkte, wobei ich lieber sage: Messen sind Schaufenster der Märkte. Da ist das Neue zu sehen und Neues bietet neue Chancen – auch für uns.



Können Sie uns kurz den Kern der drei Messen beschreiben?

Der Kern besteht aus „werben, verkaufen, kommunizieren“, hier treffen Werbeformen aus der haptischen, textilen und visuellen Welt aufeinander. Jeder, der in diesem großen Umfeld von Marketing und Werbung tätig ist, wird so viel Neues entdecken, dass es sein Zeitbudget zwangsläufig sprengen wird. Noch nie gab es diese Vielfalt, noch nie gab es auch so viel Transfer von Wissen um neue Techniken. Und alles auch zum Anfassen. Also mehr Zeit einplanen, kann ich nur jedem Besucher raten. Jedes Geschäftsmodell kann sich aus dem Angebot der drei Messen enorm bereichern. Wobei die PSI-Mitglieder ja den Vorteil haben, dass sie alle drei Messen besuchen können.

Mit der PromoTex Expo und der viscom finden 2019 erstmals parallel zur **PSI** zwei weitere Fachmessen zu den verwandten Themen textile und visuelle Werbung statt, die die PSI hervorragend ergänzen. PSI-Mitglieder können mit ihrem Messe-Ticket alle drei Veranstaltungen besuchen, auf denen sie zusammen auf über 1000 Aussteller treffen.

PSI 2019: Mehrwert für PSI-Mitglieder durch neue Themenvielfalt

Ein Ticket, drei Messen

Drei eigenständige Messen mit spezifischem Charakter zur gleichen Zeit und in angrenzenden Hallen – das ist die neue Welt des Werbens und Verkaufens, die vom 8. bis 10. Januar 2019 in Düsseldorf ihre Premiere feiert. Mit den Themen haptische, textile und visuelle Werbung deckt das Messe-Trio das gesamte Spektrum der Werbeformen below the line ab. Damit ist der B2B-Event von der Angebotsvielfalt und Größe her nicht nur neu, sondern auch einzigartig in Europa. Nachhaltigkeit, Innovation und Mass Customization sind die wichtigsten Trends, die auf allen drei Veranstaltungen unter anderem in Form von Sonderpräsentationen, Live-Demonstrationen und diversen Info-Formaten umgesetzt werden. Im offenen Bereich „Marketing Innovations“ in Halle 12 bietet jede Messe ausgewählte Angebote aus ihrem Themenfeld an, die für alle Besucherzielgruppen zugänglich sind. Dieser themenübergreifende Bereich macht deutlich, wie

sich die verschiedenen Werbetoools im Marketing ergänzen können.

PSI weiterhin exklusiv für Mitglieder

Die PSI wird auch 2019 wieder ein internationaler Branchenevent, der PSI-Mitgliedern innovative Produktideen, aktuelles Praxiswissen und viele Anlässe zum Networking bietet. Die PSI ist die größte und traditionsreichste Veranstaltung unter den drei zeitgleich stattfindenden Messen. Wichtig zu wissen: Die europäische Leitmesse der Werbearbeitwirtschaft bleibt als exklusive Branchenplattform ausschließlich PSI-Mitgliedern vorbehalten. Es dürfen nur Mitglieder des PSI Netzwerks sowie verifizierte Agenturen die PSI besuchen. Die Werbearbeitbranche bleibt auf der PSI also unter sich, sodass Aussteller und Händler wie gewohnt Kontakte knüpfen und pflegen können. Da der Textilbereich jetzt Teil der neuem Textilmesse PromoTex



Sehen, anfassen, schmecken: Auf der PSI steht das multisensorische Erlebnis im Fokus.



Mit ihrem Messe-Ticket können PSI-Mitglieder auch die PromoTex Expo und die viscom besuchen, die in den angrenzenden Hallen stattfinden.



„Drei Messen mit drei sich ergänzenden Themenbereichen – da können PSI-Händler neben Werbeartikeln noch vieles entdecken, was sie ihren Kunden zusätzlich anbieten können. Deswegen lohnt es sich, die ganzen drei Messtage zu nutzen und sich auf allen Veranstaltungen intensiv umzusehen.“

Micheal Freter, Geschäftsführer Reed/PSI

Expo ist, tritt der Charakter der PSI als Mitglieder-Event sogar noch mehr in den Vordergrund: Sie wird etwas kleiner, intimer und so bleibt mehr Zeit für intensive Beratung und Information. PSI bietet Mitgliedern zudem exklusiv weitere Services an, wie etwa ein neues kostenfreies Bonus-Voucher-Booklet. Ein deutlicher Mehrwert ergibt sich für PSI-Mitglieder durch die Erweiterung des Themenspektrums: Die Nachbarmessen ergänzen das PSI-Kernthema haptische Werbung um die angrenzenden Bereiche Textilien, Textilveredlung und visuelle Werbeformen. Ein deutlicher Zugewinn also für all jene Händler, die ihr Business in den letzten Jahren um diese Geschäftsfelder erweitert haben.

Drei Messtage lohnen sich

PSI-Besucher und -Aussteller genießen das Privileg, mit ihrem PSI-Ticket auch die PromoTex Expo und die viscom besuchen zu können. Es gibt also im Januar noch mehr zu sehen und zu erleben als bisher, sodass es sich für PSI-Händler lohnt, die volle Messelaufzeit zu nutzen. Denn mit nur einem Messebesuch eröffnen sich gleich drei Werbe- und Kommunikationswelten mit unterschiedlichem Fokus. Alle PSI-Mitglieder, die Vertrieb und Beratung ernst nehmen, können auf den Nachbarmessen frische Ideen für ihr Business und Impulse für cross-mediale Marketing-Ansätze mitnehmen. Ein weiterer positiver Effekt, den der Messe-Dreiklang der Branche beschert: Die Welt der haptischen Werbung wird eindrucksvoll ins Blickfeld der Marketingprofis gerückt. Auch wenn sie die PSI nicht besuchen können, erfahren sie vor Ort, dass die Werbeartikelmesse allein vier Hallen belegt und schon diese Wahrnehmung macht den hohen Stellenwert der PSI und damit der haptischen Werbung offensichtlich. Damit erfährt der Werbeartikel als Werbemedium in jedem Fall eine Aufwertung, die der Branche zugutekommt.

PSI-Berater behalten Schlüsselposition

Für die Teilnehmer der PSI bleibt also auf der Messe alles wie gehabt, doch darüber hinaus eröffnen sich PSI-Mitgliedern zusätzliche Kontaktchancen, die sich aus der neuen Messe-Konstellation ergeben. So bietet ihnen das Online-matchmaking-Tool, das viele PSI-Teilnehmer in den Vorjahren bereits erfolgreich genutzt haben, eine Übersicht über die Angebote und Services der insgesamt mehr als 1000 Aussteller aller drei Messen. Dabei können PSI-Teilnehmer alle Suchfunktionen uneingeschränkt messeübergreifend nutzen sowie Termine vereinbaren. Der PSI-Händler behält weiterhin seine Schlüsselposition innerhalb der Lieferkette bei. So können auch auf der 57. PSI ausschließlich PSI-Händler ihre Kunden (nur!) für den dritten Messtags einladen und ihnen vor Ort demonstrieren, wie vielfältig gegenständliche Werbung sein kann. Als praktische Anlaufstellen für Kunden und ruhige Beratungsplätze haben sich die Berater-Spots bestens bewährt. Sie können ab September wieder gebucht werden. <



Für den schnellen Über- und Durchblick: Das matchmaking-Tool können PSI-Mitglieder messeübergreifend nutzen.

Mit der **PromoTex Expo** geht eine Messepremiere mit dem Trendthema textile Werbung zeitgleich mit der PSI 2019 an den Start. Denn Textilien haben in den letzten Jahren die professionelle Markenkommunikation beflügelt und gelten als Wachstumstreiber für Werbung, Promotion und Marketing. Wir stellen den Newcomer vor, der die Werbeartikelbranche mit Sicherheit sehr bereichern wird.

PromoTex Expo: Internationale Fachmesse für Promotion-, Sports- und Workwear

Newcomer mit Potenzial

Mit der Konzeption der PromoTex Expo als internationale Fachmesse für Promotion-, Sports- und Workwear reagiert Reed Exhibitions auf einen anhaltenden Trend, der seit Jahren auch schon die PSI geprägt hat: Textilien werden in Marketing und Werbung zunehmend wichtiger, entsprechend wächst auch der Markt der Textilveredlung. Über 10.000 Unternehmen im deutschsprachigen Raum veredeln Textilien, für drei Viertel aller Textilveredler sind Fachmessen eine wichtige Informationsquelle.

Eigenständige Messe mit erweitertem Angebot

Auch für PSI-Mitglieder aus ganz Europa sind Textilien ein wichtiges Thema: Allein 52 Prozent der Besucher der PSI 2018 interessierten sich für Textilien, rund 30 Prozent für Textilveredlung. Der Bedeutungszuwachs von Textili-

en im Umfeld der haptischen Werbung hat sich schon auf den letztjährigen PSI Messen so deutlich gezeigt, dass diesem Bereich nahezu eine eigene Halle gewidmet wurde: Die Halle 10 als das textile Zentrum der PSI hat sich zum Besuchermagneten entwickelt, nicht zuletzt auch dank der mitreißenden Shows auf dem PSI Catwalk und des hochkarätigen Umfelds. Dass aus der früheren „Textilhalle“ der PSI nun eine eigenständige Messe mit erweitertem Angebot wird, ist da nur logisch.

Sourcing- und Wissensplattform für PSI-Mitglieder

Die Live-acts und viele Textil-Präsentationen der PSI gehen in die Messepremiere PromoTex Expo ein, die jedoch noch weit größer und vielfältiger als der Textilbereich der PSI sein wird. Schon jetzt prägen große Marken und internationale Namen die Ausstellerliste. Nicht nur an den Ständen, auch im Rahmen des flankierenden Programms wird die ganze Welt der Werbetextilien und Textilveredlung lebendig. Die PromoTex Expo ist also für PSI-Mitglieder eine wertvolle Sourcing- und Wissensplattform mit breitem Themenspektrum, die sie mit ihrem PSI-Ticket kostenlos besuchen können. Sie ist nicht nur für Werbeartikelhändler des PSI, sondern auch für Textilveredler und andere Textilprofis, Marketeers, Agenturen und Werbetechniker interessant. <



„Die PromoTex Expo ist die kreative Inszenierung von Textilien und Textilveredlung“

Wir sprachen mit Projektleiter Stefan Roller-Aßfalg über die neue Textilmesse in Halle 13, die auch PSI-Beratern viel zu bieten hat.

Mit der PromoTex Expo geht 2019 parallel zur PSI und zur viscom eine neue Textilmesse an den Start. Wie positioniert sich die Messe als Teil der neugeschaffenen Welt des Werbens und Verkaufens, die in dieser Art einzigartig in Europa ist?

Dem Wunsch der Aussteller folgend präsentiert sich der gesamte Textilbereich der PSI künftig als eigenständige Messe. Die PromoTex Expo erwartet im ersten Jahr rund 140 Aussteller für Bekleidung und Textilien für Textilveredler, Wiederverkäufer und Einkäufer aus der Industrie. Sie ist als eigenständige Veranstaltung für textile Innovationen und Trends konzipiert. Sie bietet mit kreativen Sonderschauen Einblicke in Themen wie Individualisierung, Mass Customization, Nachhaltigkeit in der textilen Produktionskette, Smart Textiles und vieles mehr.

Auch zum Thema Textilveredlung vermittelt die PromoTex Expo jede Menge Know-how.

Ja, denn das Thema Veredlung wird insgesamt aufgewertet: Der neue Ausstellungsbereich Textilveredlungstechnologie der viscom (die die Halle 14 belegt) ist in Halle 13 platziert und grenzt damit räumlich unmittelbar an die PromoTex Expo an. Die Messe zeigt Textilveredlung in ihrer ganzen Anwendungsvielfalt und bietet die Möglichkeit des Networkings. Das ist vor allem für Besucher der PSI ein großes Plus, denn sie können damit ihre Beratungskompetenz vertiefen.

Welche Themen stehen im Fokus?

Im Zentrum stehen die Produkt- und Unternehmenspräsentationen der Aussteller, die den Auftakt des neuen Geschäftsjahres nutzen, um ihre neuen Produkte und Kollektionen vorzustellen. Wir haben bereits zahlreiche Zusagen ehemaliger PSI-Aussteller sowie Neuaussteller, darunter bekannte Unternehmen und Marken wie SNAP Sportswear, Falk & Ross Group Europe, Club Crawatte, ID, Master Italia, Kariban, Stormtech, Neutral.com, Tee Jays, Gildan, Herka, Lynka, Delfina, Gorenler, JHK Trader, Möve, Fifty Five, Polymark, Astrid Riedelsheimer und Thermopatch. Daneben gibt es ein umfangreiches Rahmenprogramm, in dem Produkte und Wissen aufmerksamkeitsstark inszeniert werden.

Was erwartet die Besucher der PromoTex Expo?

Natürlich wird es wieder die tollen Shows auf dem Catwalk geben: Hier werden Produkte aus allen Textilbereichen mehrmals täglich professionell in Szene gesetzt. Zudem haben wir mit der Schaufensterpuppen-Sonderausstellung ein neues Präsentations-

Format kreiert. Mit den Themenschwerpunkten Nachhaltigkeit und Smart Textiles erhält das Rahmenprogramm zwei weitere Highlights: Auf dem Areal „Textile Campus“ vermitteln unsere Partner wertvolle Informationen rund um Siegel und Zertifikate von Textilien, Qualitätssicherung, Baumwolle, Nachhaltigkeit von Kunstfasern sowie Smart Textiles. Ergänzt wird das Programm durch Vorträge im „Forum 13“.

An welche Zielgruppen richtet sich die Messe?

Mit der PromoTex Expo sprechen wir in erster Linie Textilveredler, Einkäufer von Promotion-, Sports- und Workwear aus Industrie und Facheinzelhandel sowie Designer und Agenturen an. Darüber hinaus werden die Aussteller aber auch von den Besucherzielgruppen der PSI und der viscom profitieren. Die Werbeartikelberater und -händler, die vorrangig die PSI besuchen, sowie die Werbetechniker der viscom haben freien Eintritt zur PromoTex Expo.

Textilien sind in der Werbeartikelbranche ein großes Thema, das wurde auch auf den letzten PSI Messen deutlich. Welchen Mehrwert bietet die PromoTex Expo den Mitgliedern des PSI Netzwerks?

Für Werbeartikelhändler und -berater, die mit Textilien handeln, bietet die PromoTex Expo die Chance, sich konzentriert und intensiv mit allen Facetten textiler Sortimente, der Textilveredlung und Besonderheiten des Textilmarkts vertraut zu machen. Sie können nach Neuheiten und innovativen Lösungen suchen und sich in der Textilwelt vernetzen. Ein Mehrwert, der den Besuch der PromoTex Expo lohnt!



Das bietet die PromoTex Expo

- Werbetextilien
- Sports- und Teamwear
- Workwear, Berufsbekleidung
- Corporate Fashion
- Gastro-, Hotellerie- und Wellness-Textilien
- Caps und Mützen
- Accessoires, Krawatten, Tücher
- Socken, Strümpfe, Wäsche
- Frottierwaren
- Textilveredlung
- Modeschauen auf dem Catwalk
- Themen-Specials Nachhaltigkeit und Smart Textiles
- Vortragsprogramm im „Forum 13“ in Halle 13

Die **viscom** ist die dritte Veranstaltung im Bunde der im Januar unter dem Qualitätslabel von Reed Exhibitions stattfindenden Messen für Werbung below the line. Europas Fachmesse für visuelle Kommunikation und POS-Marketing komplettiert damit das für PSI-Mitglieder interessante Themenspektrum und kann Werbeartikelhändlern und -beratern neue Geschäftsfelder eröffnen.

viscom 2019: Fachmesse für visuelle Kommunikation

Ein wertvolles Plus für Werbeartikel-Berater

Die viscom ist eine „alte Bekannte“, die, wenn auch unter anderen Namen, schon seit über 30 Jahren die deutsche Messelandschaft bereichert. Zurzeit ist die etablierte Fachmesse für visuelle Kommunikation und POS-Marketing dabei, sich unter dem Dach der neu geschaffenen Welt des Werbens und Verkaufens neu zu erfinden. Bislang traditionell im November angesiedelt, rückt die Messe nun auf den wesentlich günstigeren Termin Anfang Januar vor. Die zeitliche Parallelität und thematische Nähe zum bekannten und gut besuchten Branchenevent PSI wertet die Veranstaltung zusätzlich auf. Hinzu kommt, dass sie nun jährlich in Düsseldorf über die Bühne gehen soll, anstatt im Wechsel mit Frankfurt. Sie wird als Teil des Messe-Trios sicher auch von der hohen Internationalität der beiden anderen Events profitieren. Dabei bleibt sie, ebenso wie die PSI und die PromoTex Expo, eine eigenständige Messe mit klarem Angebotsprofil und definierten Zielgruppen. PSI-Mitglieder können die viscom ebenso wie die PromoTex Expo mit ihrem Messticket kostenfrei besuchen.

Zusätzliches Fachwissen kostenlos on top

Erwartet werden mehr als 250 internationale Hersteller, Händler und Dienstleister aus den Bereichen Digitaler Großformatdruck, Werbetechnik, Veredlung und Weiterverarbeitung von Werbe- und Bekleidungstextilien, Licht- und Außenwerbung, die ihre Innovationen, Trends und Best Practice-Beispiele präsentieren. Die bisherige Besucher-Klientel besteht aus einem Entscheider-Netzwerk von internationalen Werbetechnikern, Druckdienstleistern,

Agenturen, Messe- und Ladenbau sowie Marketing aus Industrie und Handel sowie Objekteinrichtung. Die Messe belegt Halle 14 und Teile der Halle 13 und grenzt damit an die PromoTex Expo, die neue internationale Fachmesse für Promotion-, Sports- und Workwear an. Für PSI-Mitglieder lohnt es sich auf jeden Fall, sich auch auf der viscom umzusehen.

Interessante Themen für PSI-Mitglieder

Für PSI-Mitglieder ist die viscom noch interessanter geworden, denn sie hat in den vergangenen Jahren ihre Kernthemen Werbetechnik und Digitaldruck um den Anwendungsbereich der Brand Communication erweitert, darunter Display, Verpackung, Interior und Digital Signage. Diese und weitere Themen finden sich in der Halle 12 im Bereich „Marketing Innovations“, also sogar in einer von der PSI belegten Halle. Für PSI-Besucher ist es also nur ein Katzensprung dorthin, wo sie sich intensiv über Display, Packaging, digitale Medien, Akzidenzdruck sowie Merchandising und Licensing informieren können. Neben technischen Innovationen steht die Präsentation von Trends, Lösungen und Anwendungen im Fokus der viscom. Kreative Sonderschauen mit Praxisbeispielen und Mitmachmöglichkeiten, Anwender-Workshops, Fokustage im Vortragsprogramm und ein Matchmaking zwischen Aussteller und Besucher während der Veranstaltung garantieren einen vollständigen Marktüberblick. Damit PSI-Mitglieder dieses Angebot gewinnbringend nutzen können, sollten sie im Januar am besten drei Tage für ihren Messebesuch einplanen.

Das bietet die viscom

- Werbetechnik und Materialien
- Digitales Drucken und Druckveredlung
- Textilveredlungstechnologie und Materialien
- Lichtwerbung
- Außenwerbung
- Ambient Media
- Objekteinrichtungen
- Display für den POS
- Individueller digitaler Verpackungs- und Hybriddruck
- Brand Communication

Ideen für ganzheitliche Marketingkonzepte

In unseren Gesprächen mit Werbearbeitgeberberatern wird immer wieder deutlich, dass der reine Handel rückläufig ist und viele Werbearbeitgeberhändler und -berater sich zumindest ein weiteres Standbein schaffen. Sie haben hohe Beratungs-, Projektmanagement- und Produktkompetenz und viel Erfahrung, sodass es sich anbietet, ihren Service für Kunden zu erweitern. Sie bieten zunehmend ganzheitliche, passgenau auf die Kundenwünsche zugeschnittene Kommunikations- und Marketingkonzepte an und setzen diese professionell um. Dabei kommen neben haptischen auch zunehmend andere Werbeformen zum Einsatz – mit Erfolg. Im Eventmarketing zum Beispiel können sie viele ihrer Kompetenzen ausschöpfen, sodass sich immer mehr PSI-Berater in diese Richtung entwickeln. Auch POS-Marketing oder digitale und grafische Marketing-Services sind zunehmend für Berater interessant, die ihr Geschäftsfeld erweitern möchten. Für genau diese Zielgruppen etwa bietet die viscom weiterführende Ideen und technische Lösungen, mit denen Berater bei ihren Kunden punkten können: Warum nicht ein individuell gestaltetes Display oder Fahrzeug in eine Kampagne einbinden? Oder Lichteffekte in ein Event integrieren? Dass Textilien ebenso wie Gegenständliches zu jeder professionell organisierten Veranstaltung dazugehören, ist ohnehin selbstverständlich. Für alle diese Ansätze liefert die viscom wie auch die PromoTex Expo passende Tools sowie hilfreiches Fachwissen.

Neue Geschäftsfelder erschließen

Wer sich also auf der viscom intensiv umschaute, kann auch im Bereich visuelle Werbung noch vieles entdecken, was er seinen Kunden zusätzlich anbieten kann. Immer mehr Werbearbeitgeberhändler erweitern ihr Leistungsportfolio auch in Richtung Werbetechnik. Auch hier können sich PSI-Mitglieder auf der viscom neue Anregungen holen, denn Werbetechnik gehört nach wie vor zu den Kernthemen der viscom. Übrigens ist auch umgekehrt der Trend erkennbar, dass Werbetechniker zusätzlich auch Werbearbeitgeber mit anbieten. Kein Wunder, denn diese Werbeformen ergänzen sich bestens und potenzieren ihre Wirkung im Rahmen crossmedialer Kampagnen. <

Die PSI, die viscom und die PromoTex Expo bilden zusammen einen europaweit führenden Messerverbund für Marketer und Werbefachleute.

