

PSI

JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

Oktober 2018

57. Jahrgang

**PSI · viscom ·
PromoTex Expo**
Viele Extras für Mitglieder

Product Guide
Feste und Events
Messer, Werkzeug,
Sicherheitsprodukte

**Global
Innovations**
Interessante
Potenziale für exklusive
Vertriebspartner

DreamPen
Kontinuierliche
Weiterentwicklung

Nachhaltig erfolgreich

**PSI Sustainability
Awards 2018**

ERFOLG BRAUCHT...

...STARKE PARTNER!



Jetzt
unseren neuen
BASICS-Katalog
anfordern!

100,- €
Bonus für
Ihre erste
Bestellung.*
Code: PSI-10



XPRON®

Ihr Importpartner für Werbeartikel
frische ideen | coole preise | starker service

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



Editorial

Kampfmodus ist angesagt

Die deutsche Handelsfamilie Fugger war jahrhundertlang unter den führenden Handelsunternehmen der Welt. Jahrhundertlang, das gibt es in dieser Form schon lange nicht mehr. Nur noch im klassischen Handel spielen deutsche oder europäische Handelsriesen überhaupt eine Rolle. Unter den zehn größten konventionellen Handelsunternehmen der Welt sind immerhin mit Metro, Aldi, Carrefour, Tesco und Lidl noch fünf europäische Unternehmen. Aber auch da hat sich auf Platz zehn schon Amazon hineingeschlichen. Und sie schleichen schnell: Im Jahr 2000 war Amazon in diesem Feld noch auf Platz 186. Bei den Online-Händlern ist der amerikanische Gigant mit nahezu 60 Milliarden Umsatz unangefochten auf Platz eins. Gefolgt von Apple auf Platz zwei. Und auf den folgenden acht Plätzen ist kein einziger Europäer mehr. Das muss uns sehr nachdenklich machen. Vor allen Dingen sollte es uns verstehen lernen, dass der Handel einem rasanten Änderungsprozess unterliegt. Die großen Online-Händler stehen ante portas und wollen sich die Umsätze der Werbeartikelwirtschaft einverleiben.

Das werden sie zum Teil schaffen, ja, haben es schon geschafft. Treibt man sich eine zeitlang auf Webseiten der großen – bisher branchenfremden – Online-Händler herum, dann begegnen einem zahllose Werbeartikel. Test-Bestellungen aus der Branche heraus zeigen, dass sehr oft Produkte ohne Hinweis auf den Inverkehrbringer, ohne Gebrauchsanweisung, in schlechter bis miserabler Qualität, ohne Konformität mit gesetzlichen Vorgaben, ohne Mehrwertsteuer und vieles weitere unters Volk gebracht werden. Lassen wir uns das gefallen? Sicher nicht, werden Sie sagen. Aber was tun? Auf jeden Fall müssen wir unseren Kunden, aber auch der Politik klar machen, dass nachhaltige und gesetzeskonforme Produkte und Lieferketten nur bei uns, den Beratern und Fachleuten zu finden sind – ob das Geschäft online oder face-to-face zustande kommt. Das ist eine Aufgabe für nationale und internationale, europäische Verbände.

Die Sustainability Awards des PSI sind ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zum Qualitätsnachweis der Produkte und Unternehmen unserer Branche. Das ist die eine Seite. Wir müssen aber auch nachweisen und transparent machen, dass auf den Online-Plattformen vieler Giganten das Recht mit Füßen getreten wird. Französische Bauern kippen, um ihren Unmut zu zeigen, nicht selten Mist vor die Regierungssitze. Ganz so weit müssen wir ja nicht gehen, wir müssen aber mit Aktionen deutlich machen, dass die anderen den Mist machen, keine Steuern zahlen und deshalb dringend eins auf die Finger kriegen müssen.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

New QS30.
The working tool.



Prodir is a brand of Pagani 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	6
PSI SUSTAINABILITY AWARDS 2018	
Schrittweise zur Nachhaltigkeit	8
Nachhaltig erfolgreich	10
DIE NEUE WELT DES WERBENS UND VERKAUFENS 2019	16
PRODUCT GUIDE	
Feste und Events	22
BRANCHE	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	42
PSI Mitgliedertreffen bei Cargo SEAL: Zukunftsmodell Ladegemeinschaft	46
PRODUCT GUIDE	
Messer, Werkzeug, Sicherheitsprodukte	48
UNTERNEHMEN	
Global Innovations: Interessante Potenziale	64
DreamPen: Kontinuierliche Weiterentwicklung	66
70 Jahre Kalfany Süße Werbung: Zeit zum Feiern	68
30 Jahre Jura Textil: Investition in Digitaldruck	70
BUSINESS	
Deutscher Marketing Tag 2018: Maximum an Mehrwert	72
Intertek: Gefahren auch in Details aufspüren	74
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	76
MEINUNG	90
VORSCHAU - IMPRESSUM	92



ENJOY Gifts



Schrittweise zur Nachhaltigkeit 8

In Zeiten des Klimawandels und sozialer Probleme werden Nachhaltigkeit und CSR immer wichtiger. Dass die Branche diese Themen ernst nimmt, dokumentieren die bereits vierten PSI Sustainability Awards. Eingeleitet wurden sie in diesem Jahr vom ersten PSI Sustainability Summit, der Branchenvertreter mit Wirtschaftsrepräsentanten zusammenbrachte.

Viele Extras für Mitglieder 16

Mit der neuen Welt des Werbens und Verkaufens entsteht eine Messeplattform, die drei hochkarätige, in sich eigenständige Fachmessen zeitgleich unter einem Dach vereint. Dabei behält die PSI ihren Charakter als gewachsener Treffpunkt der Werbearbeitgeberbranche bei und bietet PSI Mitgliedern exklusive Vorteile und viele Angebote für ihr Business.



PSI Mitgliedertreffen: Zukunftsmodell Ladegemeinschaft 46



Welchen Weg nehmen Importe? Wie lassen sich lange Seefracht-Laufzeiten, Kapazitätsengpässe in der Luft und auf der Straße vermeiden? Das waren nur zwei zentrale Fragen im Rahmen des gemeinsam von PSI und Cargo SEAL veranstalteten PSI Mitgliedertreffens im Hamburger Hafen. Gut 20 Mitglieder waren am 28. August der exklusiven Einladung gefolgt.

Interessante Potenziale für exklusive Vertriebspartner 64

Global Innovations konzentriert sich zunehmend auf die Entwicklung von Patentprodukten für den Handel. Mit seinen patentierten Produkten sowie dem dynamischen Etikett Open Monitor bietet das Unternehmen künftigen Entwicklungs-, Vertriebs- oder Lizenzpartnern die Chance, sich national und international zu profilieren.



Rückkehr des Sonnenschirms



Schirme wurden ursprünglich als Sonnenschirme erfunden. Erst im 16. Jahrhundert fanden sie über Indien ihren Weg nach Europa und wurden dort zum Hit. Die hohen Temperaturen erhöhen heute auch wieder die Nachfrage nach handlichem Sonnenschutz to go. In Japan gehören längst auch Männer zur Zielgruppe. Die japanische Firma Asahi Power Services ist gerade dabei, den traditionellen Sonnenschirm zu revolutionieren: Der „Free Parasol“ fliegt dank einer Drohne über dem Kopf. Die Hände bleiben frei. 2019 soll er in Produktion gehen und eine Stunde lang fliegen können. (www.faz.net, Warum der Sonnenschirm ein Revival verdient, 15.8.18). Analog, haptischer, nicht minder kreativ ist die Werbeartikelbranche in Sachen Schirmgestaltung. Der nächste Sommer kann kommen.

Wachstumchancen



Klimaverträglich

Kalender aus Graspapier
Ackermann Kunstverlag
www.ackermann-kalender.de
PSI 40604

Vertical Farming galt eine Zeit lang als einer der Megatrends der Ernährung. Großstädter, die keinen Gemüsegarten besitzen, sollten in einem speziellen Lichtschrank mit LED-Lampen, die das komplette Sonnenlichtspektrum wiedergeben können, eigene Lebensmittel herstellen können (www.wiwo.de, Salat nach dem Nespresso-Prinzip, 15.8.18). Das Unternehmen agrilution bietet Smart Gardening für das eigene Zuhause, einen Gewächsschrank mit zugehörigen Saatmatten. Eine vertikale Miniaturfarm sozusagen. Wer sich smart werbend rund um das Gärtnern bewegen möchte, dem bietet die Werbeartikelbranche passende Artikel.



Aus einem Guss

Pflanztopf Zement
Hegenberg Trendcenter
www.hegenbergcenter.de
PSI 47511



DEIN PROFİ FÜR



EVENTAUSSTATTUNG



DU KANNST EFFEKTIVER WERBEN*



FLATCUBE®

Der erste faltbare Sitzwürfel aus einem Guss!



- ✓ spart bis zu 73% Lager- und Transportfläche
- ✓ hergestellt aus recyceltem PP-Material
- ✓ vollflächig bedruckbarer Bezug, 4c, wechselbar
- ✓ 7 cm Höhe in gefaltetem Zustand
- ✓ wasser- und wetterfest, Brandschutzklasse B1
- ✓ 72 Stück je Euro-Palette versendbar/ lagerbar
- ✓ Made in Germany
- ✓ Sicherheit: SGS getestet, zertifiziert nach DIN581
- ✓ werkzeugloser Aufbau in Sekundenschnelle



mit nachhaltigen und platzsparenden Produkten von BAS!

- 1) 3D POP-UP-TENT - Die nächste Evolutionsstufe der Falztelte!
- 2) AIRFLAG - die höchste Beachflag der Welt! (8-12m Höhe)
- 3) LOGOBANK - Die faltbare und bedruckbare Werbebank!
- 4) GLOWCUBE - Leuchtender Sitz- und Dekowürfel!



25

.....
Millionen
 US-Dollar
 investiert
 YouTube in

die Unterstützung von seriösen Nachrichtenhäusern und Portalen mit nachhaltiger Videoproduktion, so die W&V Morgenpost.

363%

.....
 mehr Umsatz erzielte Miss Selfridge. Der Damenmoden-Anbieter setzte Emojis im Betreff seines Newsletters ein und steigerte die Öffnungsrate um 81 Prozent, so www.wuv.de – und offensichtlich auch die Kauflust seiner Kundinnen.

Zwei Drittel

.....
 der für eine Studie von allbranded befragten Start-ups (69 Prozent) setzen auf Werbeartikel in ihrem Marketingmix. Knapp die Hälfte der eingesetzten Produkte lag unter zehn Euro, berichten die startupvalley.news.

53 Prozent

.....
 der im Rahmen der YouGov-Umfrage interviewten Deutschen ab 18 Jahren erhalten als Werbeartikel am liebsten USB-Sticks. Der Studie zufolge erfreuen sich technische Gadgets allgemein großer Beliebtheit. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Powerbanks (76 Prozent) sowie USB-Hubs (73 Prozent). www.yougov.de

706 Millionen

.....
 Schweizer Franken Umsatz erzielten 2017 Werbe- und Promotionsartikel in der Schweiz. Das entspricht elf Prozent der gesamten eidgenössischen Netto-Werbeumsätze 2017 (Stiftung Werbestatistik Schweiz, www.werbestatistik.ch). Im Vergleich: In Deutschland betrug der Umsatz 3.504 Millionen Euro.

Jeder vierte

.....
 Deutsche hat kein Vertrauen in Medien. Das geht aus einer Umfrage des Beratungsunternehmens PricewaterhouseCoopers (PwC) hervor, schreibt horizont.net.

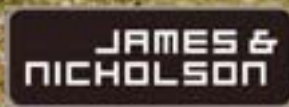
12,6 Prozent

.....
 Plus: Dem brasilianischen Werbemarkt prognostizieren Magnas Global Advertising Forecasts (IPG Media-brands) für 2018 das größte Wachstum, gefolgt von Indien mit 12,5 Prozent. Mit erwarteten 2,5 Prozent wächst der deutsche Werbemarkt dagegen eher moderat. www.adzine.de.

THE NEW
Outdoor

NEW WEBSITE
www.daiber.de

daiber



19 NEWCOMER
SUPPLEMENT THE CURRENT OUTDOOR COLLECTION

Hotline: +49 7432/7016-800 • www.daiber.de

In Zeiten des Klimawandels und sozialer Probleme werden Nachhaltigkeit und CSR immer wichtiger. Dass die Branche diese Themen ernst nimmt, dokumentieren die bereits vierten PSI Sustainability Awards. Eingeleitet wurden sie in diesem Jahr vom ersten PSI Sustainability Summit, der Branchenvertreter mit Wirtschaftsrepräsentanten zusammenbrachte.

Premiere: PSI Sustainability Summit 2018

Schrittweise zur Nachhaltigkeit



Auf dem Podium vereint zum anregenden Austausch (v.l.): Stefan Schulze-Hausmann, Ralf Oster, Georg Schürmann und Jürgen May.

Der Nachmittag vor der feierlichen Preisverleihung der vierten PSI Sustainability Awards im Wiesbadener Kurhaus war ganz den eng verzahnten Themen Nachhaltigkeit und CSR (Corporate Social Responsibility) gewidmet. Beim ersten PSI Sustainability Summit trafen Branchenvertreter und Repräsentanten aus der Wirtschaft zusammen, um sich unter dem Leitthema „Zukunftsfähige Lieferketten“ auszutauschen und Lösungsansätze zu skizzieren.

Nachhaltige Lieferketten

Nach einleitenden Worten von PSI Managing Director Michael Freter, der die Bedeutung des Themas noch einmal hervorhob, eröffnete Stefan Schulze-Hausmann, der Gründer und Vorstand des deutschen Nachhaltigkeitspreises (DNP), die Reihe der Referate. Schulze-Hausmann, der bereits im vergangenen Jahr für die Preisverleihung der PSI Sustainability Awards gewonnen werden konnte, informierte zunächst über die Entwicklung des DNP, der in diesem Jahr zum 11. Mal vergeben wird. Im Verlauf seiner Ausführungen betonte er, dass es für Unternehmen, deren Kunden sich nachhaltig präsentieren möchten, unerlässlich sei, auf CSR und Nachhaltigkeit geprüfte Liefer-

ketten vorweisen zu können. Er stellte verschiedene Messkriterien und Entwicklungstreiber für Nachhaltigkeit vor, skizzierte Problemstellungen und nannte Beispiele aus Industrie und Einzelhandel. Allerdings sei Nachhaltigkeit noch lange nicht Mainstream, doch müssten sich alle Branchen dieser Thematik stellen. Zwar gebe es viele, auch konkurrierende Wege zur Nachhaltigkeit, wichtig sei es indes, zu kommunizieren, dass man etwas und was man tut. Nachhaltige Lieferketten zu garantieren, bedeutet in der Werbeartikelbranche mit ihrer komplizierten Wertschöpfungskette und ihrer enormen Produktvielfalt eine kaum zu erfüllende Herausforderung, darin waren sich alle Teilnehmer einig. Das Fazit des Nachhaltigkeits-Experten: Unternehmen, die ihre Lieferketten nicht hinreichend erfassen können, könnten sich mit größeren Partnern zusammenschließen, die ihnen auf dem Weg der Nachhaltigkeit vorangegangen sind. Deswegen sei der Know-how-Transfer innerhalb der Branche unerlässlich, gerade auch im Hinblick auf die Erwartungen des Kunden: Unternehmen sollten immer in der Lage sein, die Fragen ihrer Kunden in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften zu beantworten.

Konkrete Beispiele

Dies taten dann auch die folgenden Referenten, Georg Schürmann, Geschäftsführer der Triodos Bank, einem Kreditunternehmen, das sich Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben hat, ebenso wie Ralf Oster, CEO des Werbeartikel-Multispezialisten PF Concept, dem letztjährigen Preisträger der Kategorie #Influencer of the Year. Beide zeigten aus ihren jeweils spezifischen Perspektiven auf, wie Nachhaltigkeit funktionieren und wirksame Impulse an Marktteilnehmer vermitteln kann. Schließlich fanden sich die Referenten gemeinsam mit Jürgen May, dem Geschäftsführer von 2bdifferent, einem Unternehmen, das Nachhaltigkeitsstrategien für Unternehmen und Institutionen der Event-, Messe- und Kongresswirtschaft definiert und umgesetzt, zu einer Gesprächsrunde zusammen und stellten sich den Fragen des Auditoriums. <