

PSI JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeatikel

Juni 2021

60. Jahrgang



PSI Messe

PSI bleibt Leitmesse der
Werbeatikelwirtschaft

Goldene Jubiläen

50 Jahre PSI
Mitgliedschaft

Burgerpen

Innovation contra Mythos

Product Guide

Wellness, Kosmetik,
Beauty
Getränke, Trinkgefäße,
Tischkultur

PSI Digital
Erfolgreiche Premiere

PSI DIGITAL 2021 KICKOFF EVENT

19 - 21 MAI

presented by



sponsored by



+ JEDEN 2. FREITAG IM MONAT PSI DIGITAL FRIDAYS

Europas größte Fachmesse der Werbeartikelwirtschaft trifft sich - jetzt dabei sein!



PSI DIGITAL KICK OFF

19 - 21 Mai 2021

48 hours: 12 Uhr - 12 Uhr



+7 PSI DIGITAL FRIDAYS

Jeden 2. Freitag im Monat:
Juni - Dezember

11 JUNI

9 JULI

13 AUGUST

10 SEPTEMBER

8 OKTOBER

12 NOVEMBER

10 DEZEMBER



PSI

**MESSEGELÄNDE DÜSSELDORF
11 - 13 JANUAR 2022**

Organised by

Reed Exhibitions

WWW.PSI-MESSE.COM



Editorial

Quo vadis Handel

Dass der Handel im Wandel ist, dürfte als Neuigkeit niemanden vom Hocker reißen. Schleichende Veränderungsprozesse werden von vielen mit Schulterzucken quittiert, während Vorreiter die Startlöcher schon längst verlassen haben und ihren Vorsprung ausbauen. So vollzieht sich ein Wandel, der gesehen, aber nicht wirklich als Bedrohung empfunden wurde. Doch dann kam Corona und hat die Branche weltweit erschüttert, auch in der Werbeartikelwirtschaft.

Nicht zum ersten Mal in der Geschichte der Menschen hat ein Virus wie ein Brandbeschleuniger gewirkt und Veränderung vorangetrieben. Markt-Propheten sprechen schon von einem Epochenbruch, von Revolution und digitaler Disruption. Wie revolutionär dieser Wandel wirklich sein wird, das wird man erst in ein paar Jahren beurteilen können. Auch eine Lehre aus der Geschichte.

Dass sich der Wandel im Handel aber massiv beschleunigt hat und noch an Fahrt aufnehmen wird, das kann heute niemand mehr von der Hand weisen. „Und es tut gut, die Veränderung anzunehmen und zu leben“, diesen Satz habe ich in vielen Varianten in vielen Marktgesprächen gehört. „Es macht wieder mehr Spaß, vorne dabei zu sein und mitreden zu können“, auch das ist oft zu hören. Ja, Wandel löst ab und zu auch Ängste aus, vor allem bei denen, die gerne auf der Seite der Beharrenden stehen. Veränderer greifen eher an, stellen sich dem Wandel und freuen sich dran.

Vorerst wird in der Werbeartikelwirtschaft Platz für beide Unternehmertypen sein. Weil der Werbeartikel ein extrem haptisch wirkender Botschafter ist, werden persönliche Beratung und emotionale Ansprache immer Erfolgsfaktoren sein. Kleinere Händler mit kleineren Kunden werden mit kreativen Methoden der Ansprache immer ihr Geschäft machen können. Häufig fehlen in diesem Bereich auch Zeit und Geld, um einen digitalen Wandel in die Tat umzusetzen – also muss man das Beste draus machen.

Händler, die expandieren und moderne Unternehmen als Zielkunden haben, werfen vieles derzeit schon über Bord, was mal Erfolg gebracht hat. Sie nutzen digitale Kanäle zur Kundenansprache und zum Verkauf. Sie wissen aber auch, dass zur guten digitalen Aufstellung mehr gehört: Back-Office, Rechnungswesen, Warenlager, Kundendaten, all das muss digitalisiert und optimiert werden – und kostet eine Stange Geld.

Corona lässt keinen richtigen Blick auf den Markt zu. Ich weiß aber, dass hinter den Kulissen in vielen Unternehmen enorm viel passiert. „Disrupt yourself“ zeigt Wirkung. Trotz Lockdown ist da sehr viel Leben drin.

Kommen Sie gut durch die Zeit – auf Ihre Art

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

New Cloud Pens.

Die neue Web-App für haptische Markenbotschafter.

The sky's the limit.

Scannen und entdecken, was Cloud Pens leisten:



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 7205 69480

www.prodir.com
open.prodir.com

TRENDS & BRANDS

4

PSI AKTUELL

Michael Freter: 13 Jahre Kapitän	8
PSI bleibt Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft	10

PSI DIGITAL

Erfolgreicher Kick-off der Online-Eventserie	12
--	----

PSI JUBILARE

50 Jahre Mitgliedschaft im PSI	18
--------------------------------	----

PRODUCT GUIDE

Wellness, Kosmetik und Beauty	22
-------------------------------	----

BRANCHE

Unternehmen, Ereignisse, Märkte	38
---------------------------------	----

PRODUCT GUIDE

Getränke, Trinkgefäße und Tischkultur	44
---------------------------------------	----

UNTERNEHMEN

burgerpen AG: Innovation contra Mythos	64
Fabryka Kart: Umweltfreundliche und keimfreie Spiele	70

PRODUCT GUIDE

Innovative Produkte	72
---------------------	----

MYPSI

80

MEINUNG

82

VORSCHAU – IMPRESSUM

84



Trendy in drei Farben

Unsere Tasche Helen besteht aus 100% Baumwolle und ist in 3 verschiedenen Farben erhältlich. Durch ihre Größe von 33 x 50 cm, einer Grammatur von 390g/m² und einer kleinen Tasche an der Vorderseite, eignet sich Helen für jede Gelegenheit. Ob zum Shoppen, als hochwertiges Geschenk für Hotel-Gäste eines Spa- oder Wellness-Bereiches oder aber als Beach Bag – Helen steht Ihnen mit ihrer modernen Form stets zur Seite.

Entdecken Sie unsere Tasche Helen für sich und perfektionieren Sie so Ihren persönlichen Werbeauftritt.



www.misterbags.de

Helen

N° 2335



- ✓ OEKO-Tex - zertifiziert
- ✓ 390 g/m² Cotton
- ✓ 3 verschiedene Farben



PSI bleibt Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

10

Vom 19. bis 21. Mai versammelte das PSI Unternehmensnetzwerk der Werbeartikelwirtschaft Aussteller und Besucher zu seinem ersten digitalen Branchentreffen. Zu den Highlights des Events gehörten insgesamt 20 Stunden Programm aus Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Praxisforen. Die nächste Präsenzmesse wird vom 11. bis 13. Januar 2022 auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfinden.

50 Jahre Mitgliedschaft im PSI

16

2021 steht die PSI unter anderen Vorzeichen. Daher gilt es auch in diesem Jahr, einen anderen Weg der Ehrung der Jubilare zu gehen. Im PSI Journal stellen wir zunächst die Gold-Jubilare vor, also diejenigen, die seit 50 Jahren Mitglied im PSI sind und damit natürlich auch ein großes Stück Erfolgsgeschichte mitgeschrieben haben.



Produktwelt wahrer Wohlfühlhaptik

22

Der Begriff „Wellness“ klingt wie eine Erfindung moderner Marketingstrategen, doch erstmals taucht er bereits 1654 auf und meint zunächst „gute Gesundheit“.

Das Themenfeld indes hat sich zu einer ganzen Produktwelt wahrer Wohlfühlhaptik erweitert. Ebenso attraktiv: Produkte, die als Werbeartikel sowohl durch Funktion als auch Aussehen überzeugen – wirksame Kreationen mit glänzendem Auftritt.



Patenterte Technologie

64

Schreibgeräte mit antimikrobiellen Eigenschaften sind aus hygienischer Sicht sehr sinnvoll. Der Schweizer Schreibgeräte-Hersteller burgerpen AG hat auf der Suche nach einem wirkungsvollen Verfahren einen neuen Weg beschritten. Ein Erfahrungsbericht von Geschäftsführer Xavier Canton.



helo® legt nach eigenen Angaben größten Wert darauf, dass überwiegend **Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft** verwendet wird, um aktuellen Kundenansprüchen gerecht zu werden. Die **Lunchbox** (Metallbox mit Buchenholzdeckel) ist zudem **komplett recycelbar**.

Lunchbox trifft Nachhaltigkeit

helo®
www.heckelmann.com
PSI 44145



Der Begriff **Corporate Social Responsibility (CSR)** oder unternehmerische Gesellschaftsverantwortung umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer **nachhaltigen Entwicklung**, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. **CSR** ist mittlerweile zum **Common Sense** geworden. Unternehmen, die einen Schritt weitergehen und aufmerksamkeitsstark punkten möchten, entwickeln sich zu „**Impact Brands**“. Sie sind nicht primär auf Profit ausgerichtet, ihre Mission ist die **soziale oder ökologische Verantwortung**. Dabei schließen sich der Wille, einen positiven Beitrag für die Welt zu leisten, und der Wunsch nach **wirtschaftlichem Erfolg** nicht gegenseitig aus. Im Gegenteil: Die Bewegung der sogenannten **Social Entrepreneurs** boomt. (brand-trust.de, „Impact Brands: Wird sozio-ökologisches Handeln wichtiger als Profit?“)

Auch in der **Werbeartikelbranche** ist CSR längst verankert. Auf ganz unterschiedliche Art und Weise haben Unternehmen hier Wege eingeschlagen, Produkten ihren **CSR-Stempel** aufzudrücken. Das zeigen nicht nur unsere verantwortungsbewussten Beispiele, sondern auch viele weitere im **PSI Product Finder** gelisteten Lieferanten.



Besondere Note

Boxiland GmbH
www.boxiland.com
PSI 43594



Gleich mehrfach verantwortungsbewusst präsentiert sich **Boxiland** mit dem **Gewürz-Adventskalender**. Zum einen werden alle Gewürztüten **per Hand** in einer Werkstatt für **Menschen mit Behinderung** gefüllt. Auch die Konfektionierung der fertigen Kalender erfolgt in solch einer **Werkstatt**.

Zum anderen lässt sich die **optisch edel gestaltete Verpackung** in jedem Jahr neu befüllen und ist somit immer **wieder verwendbar**.

Langlebigkeit im Blick

Black + Blum Ltd
www.black-blum.com
PSI 60237



Black + Blum designt seine Produkte mit Fokus auf **Wiederverwendbarkeit** und **Nachhaltigkeit**. Das Unternehmen möchte sicherstellen, dass die Artikel von **langer Lebensdauer** sind – bei gleichzeitigem Einsatz **umweltfreundlicher Materialien**, wann immer möglich. Mit der **Premium-Edelstahlsérie** bietet Black + Blum Kunden **nachhaltige On-the-go-Lösungen**.



Hello Sunshine



JETZT PROMO HOODIES ENTDECKEN! JN755 | JN756

daiber

**myrtle
beach**

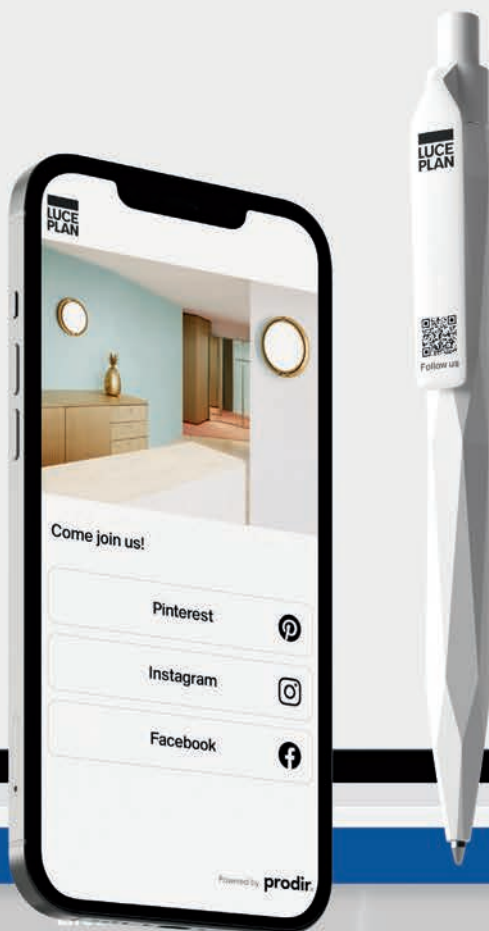
**JAMES &
NICHOLSON**

HOTLINE 07432 7016-800 WWW.DAIBER.DE

New Cloud Pens.

The web app for your brand messengers.

The sky's the limit.

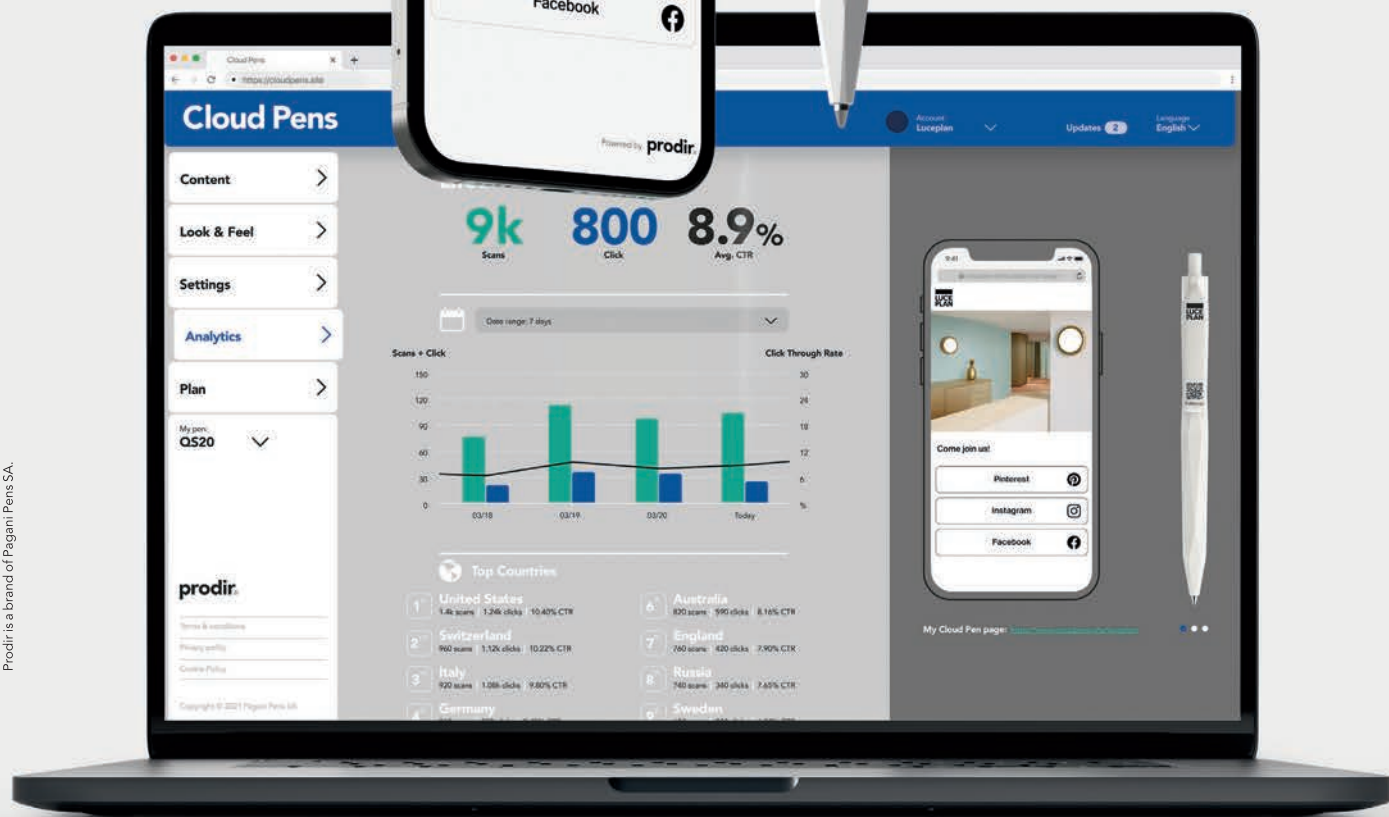


- Change your message.
- Create new CTAs.
- Insert promotional offers.
- Check the analytics.
- Retarget your audience.
- Redesign your landing page.

Scan to see what Cloud Pens can do for you.



Prodir is a brand of Pagani Pens S.A.



Prodir Deutschland
Hotline +49 6762 4069 0

Prodir Schweiz
T +41 91 935 55 55
Prodir Österreich
T +43 7205 69480

www.prodir.com
open.prodir.com

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

13 Jahre Kapitän

Michael Freter geht und bleibt

Das PSI wird künftig auf seinen Geschäftsführer Michael Freter verzichten müssen. Nach erfolgreichen 13 Jahren hat er das Unternehmen PSI in seiner derzeitigen Funktion verlassen, wird dem PSI und der Branche aber erhalten bleiben. Das PSI wird er in Sachen „Sustainability Awards“ weiterhin umfassend beraten und Unternehmen der Branche haben signalisiert, dass sie ungern auf seine internationalen Kontakte, sein Know-how in Sachen Marktforschung und Business Development verzichten wollen. Also einer, der geht und trotzdem bleibt.

Die Corona-Pandemie hat die ganze Messewelt mit Vollbremsung zum Stillstand gebracht. Der wirtschaftliche Gesamtschaden der Branche dürfte europaweit bis jetzt schon an die 200 Milliarden Euro gehen. Allein in Deutschland sind es über 40 Milliarden. Logisch, dass solche Verwerfungen selbst für weltweit agierende Konzerne Konsequenzen haben. So hat Reed Exhibitions seine Führungsstrukturen verschlankt und neu aufgestellt (auch Ausgabe 4/S.10).

Michael Freter war noch bis Ende Mai an Bord, nun wendet er sich neuen Aufgaben zu, steht aber dem PSI als Berater und Macher in Sachen „Sustainability Awards“ zur Seite. Diese Awards, dahinter steht das ganze Thema Nachhaltigkeit, sind eine von vielen Initiativen, die Michael Freter in seinen 13 Jahren beim PSI bahnbrechend nach vorne gebracht hat. Das war nicht immer leicht. Als er Nachhaltigkeit zum Thema machte, galt es einige Bedenkenträger zu überzeugen. Was inzwischen Erfolgsmodell und Imageträger geworden ist, musste kräftig und mit Herzblut angeschoben werden.

Aber Anschieben und generell in Bewegung bringen, das war immer sein Ding. 2009 erlebte er die größte PSI-Messe aller Zeiten und konnte es absolut nicht verstehen, dass diese so kreative und innovative Werbebranche nicht Mitglied im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) war. Auch da war Überzeugungsarbeit auf beiden Seiten zu leisten. Schnell war es aber selbstverständlich, dass im ZAW auch der Werbeartikel eine angemessene Rolle spielte. Enorm wichtig für das Standing der Branche auch in Politik und Gesellschaft.



Michael Freter hat die Marktforschung im PSI und im deutschen Gesamtverband GWW vorangetrieben, in dem er acht Jahre lang im Vorstand tätig war. Noch nicht lange ist es her, dass er die erste Europa-Marktstudie initiierte und realisierte.

Seine Tätigkeit für PSI und Branche wurde 2017 mit der hohen Reed-Auszeichnung, dem „Chairman's Award“ honoriert und vom großen amerikanischen Branchennetzwerk ASI wurde er 2020 zur „International Person of the year“ gekürt. Viel Lob und Ehr für einen

Mann, der das PSI durch eine nicht ganz ruhige See gesteuert hat. Jetzt geht er nach 13 Jahren als Geschäftsführer von Bord, um als Berater zu bleiben. Sein Abschied als Geschäftsführer konnte in Corona-Zeiten leider nur auf der digitalen PSI stattfinden und nur dort konnten seine Leistungen gewürdigt werden. Petra Lassahn bedankte sich im Namen der ganzen PSI-Mannschaft, im Namen von Reed Exhibitions für 13 hervorragende und beispielhafte Jahre – und wir vom PSI Journal bedanken uns für Vertrauen und Inspiration und für die Fähigkeit, mit dem Herzen auch immer Herausgeber und Medienmann – und irgendwie auch Journalist – zu sein. <

slodkie

Linking business with delight



0217 Christmas mailbox



0167 Chocolate bites

Ohh deer,
Christmas soon will be here...
Take care of your sweet Christmas gifts
together with **slodkie**



chocolate tray
made of paper

0105 Advent calendar eco





Vom 19. bis 21. Mai versammelte das PSI Unternehmensnetzwerk der Werbeartikelwirtschaft Aussteller und Besucher zu seinem ersten digitalen Branchentreffen an den Bildschirmen der Unternehmen in Europa. Die nächste Präsenzmesse wird vom 11. bis 13. Januar 2022 auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfinden.

PSI 2022: Fokus auf Kernthemen und Internationalität

PSI bleibt Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

Woller Zuversicht und mit neuen Konzepten gehen die Macher der größten Messe der Werbeartikelwirtschaft in Europa an die Vorbereitungen für die Veranstaltung im Januar 2022 in Düsseldorf. Obwohl, oder gerade weil Covid-19 die ganze Messelandschaft über ein Jahr lahmgelegt hat, wird diese schnell wieder aufblühen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Davon ist man in Düsseldorf überzeugt und deshalb werden alle Segel in Richtung Leitmesse in 2022 gesetzt.

PSI Digital mit 20 Stunden Programm

Die Zeit ohne Messe wurde vom Messeveranstalter intensiv genutzt: Mit allen Mitteln der modernen Kommunikation und dank dem Ausbau digitaler Tools wurde die Verbindung zum Markt und seinen Teilnehmern nicht nur aufrechterhalten, sondern in vielen Bereichen verbessert und intensiviert. Sichtbarer Ausdruck dieser positiven Entwicklung war die erste PSI Digital vom 19. bis 21. Mai dieses Jahres.

Zu den Highlights des digitalen Events gehörten insgesamt 20 Stunden Programm aus Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Praxisforen. Die Themen reichten von Nachhaltigkeit, Recht und Marketing über Innovationen und Trends bis hin zu praxisorientierten Howtos. Olaf Hartmann, einer der Wegbereiter des multisensorischen Marketings in Deutschland, hat mit seiner Keynote-Speech „Die Kraft haptischer Werbung in einer digitalen Welt“ das Kernthema prägnant umrissen. Ergänzt wird das Programm des Digital-Events ab Juni an jedem zweiten Freitag im Monat um die „Digital Fridays“, so dass insgesamt acht digitale Events die Zeit bis zur nächsten Präsenzveranstaltung im Januar überbrücken.

Viscom und PromoTex Expo wieder integriert

Die Präsenzmesse wird 2022 auch mit konzeptionellen Neuheiten aufwarten. 2019 waren die Bereiche „PromoTex Expo“ und „viscom“ aus-, beziehungsweise angegliedert worden. „Dies hat sich durch die Covid-Pause, aber auch grundsätzlich als nicht marktgerecht und zukunftstauglich erwiesen. Wir haben viel mit dem Markt gespro-



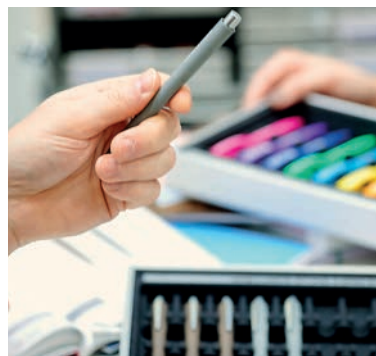
Expo und viscom in die Werbeartikelmesse integriert. Veredlungs- und Drucktechniken der Werbeartikelwirtschaft, ebenso wie Textilien und Merchandising sind also zukünftig integraler Bestandteil der Messe. Viele Besucher und Aussteller wird dies freuen.

Neue Regelung für Industriekunden

Zudem wird sich das PSI-Netzwerk noch stärker als bisher den Wünschen seiner Mitglieder zuwenden. In den vergangenen Jahren war Kritik aufgekommen, weil durch die gemeinsame Plattform von PSI, PromoTex Expo und viscom ein erweiterter Besucherkreis Zugang zur Messe hatte, die früher nur Mitgliedern vorbehalten war. Die Zutritterweiterung um Industriekunden hatte das Ziel verfolgt, mit der größten und wohl auch schönsten Werbeartikelmesse der Welt, dem Werbeartikel selbst mehr Anerkennung und Beachtung zukommen zu lassen. Diese Absicht und die Interessen des Handels waren aber zunehmend schwerer in Einklang zu bringen. Deshalb wird man zu der Regelung zurückkehren, dass Industriekunden nur noch dann Zugang zur Messe haben, wenn sie von Werbeartikel-Händlern oder -Beratern eingeladen werden. Dies wird auch durch wirksame Kontrollsysteme untermauert werden. „Auch hiermit steuern wir ganz klar den Kurs in Richtung Verlässlichkeit und stabile Zukunft,“ sagt Barbara Leithner, COO bei Reed Exhibitions Deutschland Österreich und damit auch für die Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft verantwortlich.



Haptisches Erleben, persönliche Beratung und echtes Messefeeling: Nach der PSI Digital trifft sich die Branche im Januar 2022 wieder live in Düsseldorf.



chen. Es hat ein Umdenken stattgefunden. Heute sind Verlässlichkeit, Stabilität aber auch Kreativität in der Umsetzung gefragt denn je. Dafür steht die PSI-Messe seit 60 Jahren und auf diesem Hintergrund hat sie sich über ein halbes Jahrhundert als Leitmesse erhalten und weiterentwickelt“, so Petra Lassahn, die neue Chefin des PSI Gesamtkonstrukts, die schon seit 2018 die Messe operativ verantwortet. Als Konsequenz der Marktgespräche und Analysen werden nun die Messebereiche von PromoTex

Wieder Präsenzmesse in 2022

Die PSI 2022 wird sich also noch stärker auf die Bedürfnisse von Ausstellern und Besuchern fokussieren. Hierbei wird auch das Thema Internationalität eine große Rolle spielen. Obwohl die Messe in der Vergangenheit mit einem hohen internationalen Aussteller- und Besucheranteil schon eine Spitzenposition im Messewesen hatte, wird die Welt nach Covid-19 neue Herausforderungen stellen. Petra Lassahn verspricht: „Im vergangenen Jahr wurden in Zusammenarbeit mit Verbänden und anderen Messgesellschaften effektive und umfangreiche Konzepte entwickelt. Diese kommen für unsere deutschen und internationalen Gäste zum Tragen, sofern im Januar 2022 immer noch spezielle Hygiene- und Einlasskonzepte erforderlich sind.“

Das PSI-Team in Düsseldorf blickt mit viel Optimismus und Vorfreude auf die Messe im Januar 2022. Alle freuen sich auf ein Wiedersehen mit langjährigen Kunden, Partnern und Freunden. Seit ihrem Bestehen ist die PSI mehr als nur eine Messe oder ein Netzwerk von Unternehmen: Sie ist „Teil der PSI- und Reed-Genetik,“ sagt Petra Lassahn, die schon insgesamt 24 Jahre bei Reed für Leitmes- sen verantwortlich zeichnet. <

„Cooler Einblick in Thema und Produktion! Es würde mich freuen, Projekte mit Ihnen umzusetzen und Made in EU zu stärken.“ Dieser Kommentar auf eine Produktvorstellung im Rahmen der ersten PSI Digital ist nur ein Beispiel, wie der Kickoff einer virtuellen Eventreihe die Werbeartikelbranche auch digital erfolgreich vernetzte.

internationaler Branchentreff für rund 3.500 Werbeartikel

Erfolgreiche PSI Digital Start der Online-Eventserie



Ein Toast auf eine erfolgreiche PSI Digital:
Petra Lasshan und Emily Whigham.

Olaf Hartmann, Referent der Key-Note „The
Power of Touch“.

Viel Lob für die PSI Digital

„Die PSI Digital ist ein sehr schönes Format und eine gute Initiative. Natürlich mit den Beschränkungen, denen alle virtuellen Formate unterliegen. Echte Begegnungen auf Werbemittelmessen sind immer noch deutlich inspirierender. Trotzdem: digitale Events wie die PSI Digital sind die zweitbeste Lösung. Sie geben auf lebendige Weise Impulse, die wichtig sind für den Restart des Marktes.“

**Olaf Hartmann, Geschäftsführer
Touchmore GmbH**

„Es gibt viele Möglichkeiten in Kontakt zu bleiben, auch in einer Pandemie-Situation. Wir sind uns aber alle einig, dass nichts über den persönlichen Kontakt geht. Deshalb sind wir sehr froh, dass die PSI 2022 auch wieder real stattfindet. Die PSI Digital und somit auch die Digital Fridays bieten eine gute Möglichkeit, zumindest in digitalem Kontakt zu bleiben und sich über branchenrelevanten Themen auszutauschen zu informieren bzw. sich Informationen und Wissen einzuholen. Gerne waren und sind wir deshalb Sponsor der digitalen „Kick-Off“ Veranstaltung hin zur PSI Präsenzmesse.“

**Alexander Ullmann, Geschäftsführer uma
Schreibgeräte**

„Aus meiner Sicht ist es für uns als Branche wichtig, nicht abzuwarten, bis wir uns – hoffentlich bald – alle wieder physisch treffen können, sondern die digitalen Möglichkeiten in Form von digitalen Events und digitalem Austausch zu nutzen. Die PSI Digital zahlt darauf sehr stark ein und bringt mit ihrem breiten Netzwerk die Branche zusammen, wo es sonst aktuell nicht möglich ist. Wir sind zufrieden mit dem Ergebnis der PSI Digital, sind aber auch der Meinung, dass die digitalen Events in Zukunft ergänzend betrachtet werden müssen und die physischen Messen und den direkten Austausch mit unseren Kunden nicht ersetzen können. Wir freuen uns deshalb auf die PSI 2022 – Live und in Farbe!“

**Harry Saffer, Geschäftsführer STABLO
Promotion Products**

Rund 3.500 Werbeinteressierte schalteten sich insgesamt zu, als das internationale Netzwerk der Werbeartikelwirtschaft vom 19. bis 21. Mai 2021 für 48 Stunden das versammelte Wissen der Branche digital zusammenbrachte. Dabei wurden über 20.000 Suchanfragen im PSI Product Finder gestellt und über 10.000 Mal wurden die Unternehmensprofile angeklickt. Live und On-Demand wurde der Videocontent mehr als 6.600 Mal angeklickt. Bis zur nächsten Präsenzmesse, die vom 11. bis 13. Januar 2022 in Düsseldorf stattfindet, folgen ab Juni noch insgesamt sieben Digital Fridays.

20 Stunden Programm in 41 Sessions

Eingeschaltet hatten Zuschauer weltweit, darunter Dänemark, Rumänien, Indien, Arabische Emirate, Türkei, Tschechien, Finnland, Schweden und die USA. Damit saßen insgesamt 46 Prozent der Teilnehmer aus knapp 70 Ländern im Ausland vor Bildschirmen, auf denen rund 20 Stunden Live-Programm abliefen. Diese verteilten sich auf insgesamt 41 Programmsessions.

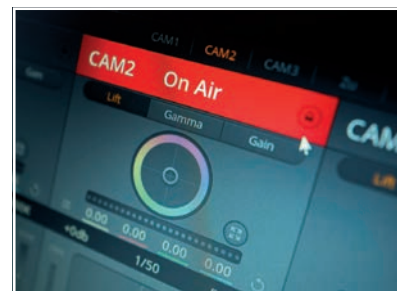
In Düsseldorfs „Sturmfreier Bude“, die zum Live-Studio der PSI umfunktioniert wurde, wurde kein branchenrelevantes Thema außer Acht gelassen: In Keynotes, Vorträgen, Paneldiskussionen und Workshops ging es um Aktuelles rund um Digitalisierung, Recht, Marketing und Social Selling. Dafür zog es 30 Experten live oder digital ins Studio. Olaf Hartmann, Geschäftsführer des Multisense Instituts für sensorisches Marketing, gehörte zu ihnen. Er betonte in seiner Keynote direkt zu Beginn der Veranstaltung ausdrücklich die Bedeutung der haptischen Werbung im Werbeartikel-Mix und machte Mut für die Rückkehr zu Live-Events: „Unser Gehirn ist vor 150.000 Jahren in der Struktur entstanden, wie es heute existiert. Das hat sich in den letzten 15 Monaten nicht verändert. Deshalb wird haptische Werbung auch nach Corona wieder einen wertvollen Beitrag in der Customer Journey leisten, denn unser Gehirn liebt Haptik und wir haben eine Art Berührungshunger angestaut.“

Sind hybride Geschäftsmodelle die Zukunft?

Um die aktuelle und zukünftige Rolle der Digitalisierung und mögliche hybride Geschäftsmodelle der Zukunft ging es an Tag zwei in einer Paneldiskussion zwischen Alexander Ullmann, Geschäftsführer von uma Schreibgeräte, Frank Dangmann, Vorsitzender des Gesamtverbands der



Steven Baumgärtner, cyber-Wear, Teilnehmer der Panel Diskussion zum Thema Digitalisierung.





Stefan Roller-Aßfalg, akatex, (rechts) leitete das Gespräch zum Thema Kreislaufwirtschaft „Cradle to Cradle“.

Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) und Steven Baumgärtner, Managing Director Marketing & Sales der cyber-Wear Heidelberg GmbH. „Fakt ist: Haptische Werbung ist, wie das Wort schon sagt, ein haptisches Produkt. Nichtsdestotrotz ist Digitalisierung allgegenwärtig und hat ihre Daseinsberechtigung. Bei allem Optimismus, den wir in die aktuelle Situation an den Tag legen, werden wir wieder in alte Raster zurückfallen“, fasst etwa Steven Baumgärtner zusammen. „Die Digitalisierung fördert in vielen Bereichen die Effizienz. Man muss nicht für jedes Produkt und jedes Teammeeting durch die Welt fliegen. Doch gerade, wenn es um das Produkt geht, das unser Business ausmacht, braucht es das physische Miteinander.“

Auch das Thema Nachhaltigkeit stand prominent auf dem Programm. Laut Frank Dangmann, Vorsitzender des GWW, spielt das Thema mittlerweile für 74 Prozent der Unternehmen eine wichtige Rolle. Deutlich wurde auch, dass die Branche ihre Produktion und ihre Unternehmensstrategien inzwischen immer stärker auf ökologische, ökonomische und soziale Kriterien ausrichtet.

Produktsicherheit: Kann der Händler haftbar gemacht werden?

Welche rechtlichen Folgen Fehler in der Produktsicherheit haben können, was im schlimmsten Fall passiert und welche Maßnahmen dann zu ergreifen sind, erklärten die Experten des Inspektions-, Prüfungs- und Zertifizierungsunternehmens Intertek und Reuschlaw Legal Consultants. Klar wurde, dass sich Unternehmen nicht neu aufstellen müssen, um die rechtlichen Anforderungen zu erfüllen, sondern die Themen anhand ihrer Unternehmensziele individuell angehen können. Wann ein Rechtsbeistand Sinn macht und ob immer der Hersteller in der Pflicht ist, oder auch der Händler haftbar gemacht werden kann, waren nur einige der Fragen, die beantwortet wurden.

Warum Storytelling für die Werbeartikelbranche enorm wichtig ist, erklärte Caroline Zöller, Geschäftsführerin Forteam Kommunikation GmbH, ganz praktisch in ihrem Workshop. „Die Leute wollen heutzutage unterhalten werden. Sie wollen was Neues erfahren. Die Geschichten, die erzählt werden, müssen einen Mehrwert haben. Gelingt einem das, unterstützen sie auch im Verkauf. Deshalb ist es so wichtig, dass man nicht nur gut, sondern auch kanalgerecht erzählt“, fasst sie zusammen.

Über 120 Aussteller aus ganz Europa

Auch ausstellerseitig war die Stimmung positiv. Rund 120 Unternehmen aus Deutschland, Österreich, Portugal, Polen, Spanien, Italien, Frankreich, Niederlande, Schweden und Großbritannien waren beim Kickoff dabei. „Die PSI Digital und somit auch die Digital Fridays bieten eine gute Möglichkeit,



Die technische Umsetzung der PSI Digital verlief ebenso professionell wie reibungslos.

Viel Lob für die PSI Digital

„Ich finde es toll, dass es eine digitale PSI gibt. Solange keine physischen Messen stattfinden, gibt es auch gar keine Alternative. Trotzdem: Der Mensch ist ein soziales Wesen und das Produkt, von dem wir hier sprechen – der Werbeartikel – ist ein haptisches Produkt. Das muss ich anfassen, fühlen und sehen können. Daher kann digital nur eine Ergänzung sein. Die Zukunft von Messen wird sicherlich hybrid sein. Aber ohne das persönliche Treffen funktioniert es nicht. Davon bin ich 100-prozentig überzeugt.“

Michael Freter, ehem. Managing Director PSI

„Ich finde das Format super. Es ist ein rundes Paket in einem tollen Setup geworden. Gerade seitens der PSI Messe ist es aktuell wichtig, ein klares Zeichen zu setzen. Die Pandemie hat die Messesellschaften mit am stärksten getroffen, daher muss man neue Wege gehen. Hier zeigt die PSI Präsenz. Das ist ein gutes Zeichen für Januar.“

Steven Baumgaertner, Managing Director Marketing & Sales cyber-Wear Heidelberg GmbH

„Das Programm der PSI Digital bietet alles von Neuheiten bis zu aktuellen Themen, die die Branche bewegen. Drei Tage knackiges Programm: Wer up-to-date sein möchte, was die Branche aktuell bewegt, musste dabei sein.“

Caroline Zöller, Geschäftsführerin Forteam Kommunikation GmbH

„Die PSI Digital ist innovativ, zukunftsorientiert und Transparenz schaffend.“

Dirk Glaser, Kroschewski Industrie Technik GmbH (KIT)

„Ich finde die PSI Digital toll, zumal sich die digitale Plattform in diesem Jahr auch mit Textilien beschäftigt.“

Erich Wissing, CHT Germany GmbH

zumindest in digitalem Kontakt zu bleiben und sich über branchenrelevante Themen auszutauschen, zu informieren bzw. sich Informationen und Wissen einzuholen“, äußert sich etwa Alexander Ullmann, Geschäftsführer des Presenting Sponsors uma Schreibgeräte.

Auch elasto form, koziol und Gustav Daiber, Fare, Halfar, Mbw sowie SND von der JCK Group und Platinum Sponsor Schwan-STABILO zeigten online ihre Produktneuheiten. Ebenso unter anderem Kalfany Süße Werbung, Paul Stricker, Makito, Master Italia, Troika, Mahlwerck, Result Clothing, Lanyard.Pro und Softibag.

Digitale Elemente bereichern das Netzwerk auch zukünftig

Mit dem Resultat des ersten digitalen Kickoffs zeigt sich auch Petra Lassahn, Director des PSI, mehr als zufrieden: „Für uns alle war es eine neue Erfahrung, die Produkte und Branchenthemen der Werbeartikelindustrie digital abzubilden. Auch wenn kein digitales Event die Messe vor Ort ersetzen kann, haben wir es doch geschafft, der Branche ein Event mit Mehrwert zu bieten. Darauf bin ich sehr stolz.“

Das unterstreicht auch Barbara Leithner, COO des PSI-Veranstalters Reed Exhibitions Austria & Germany. „Das Team um Petra Lassahn hat innerhalb kürzester Zeit ein stimmiges und starkes digitales Produkt auf die Beine gestellt. Damit sind wir einen weiteren ersten Schritt in Richtung Zukunft gegangen. Denn auch als Messeveranstalter setzen wir zukünftig auf hybride Konzepte, die unseren Kunden dank zusätzlicher digitaler Services und großer Reichweiten ganzjährig zu mehr Business verhelfen“, so Barbara Leithner.

Sieben weitere digitale Events

Die PSI Digital war erst der Auftakt. Ab Juni folgt an jedem zweiten Freitag im Monat je ein Digital Friday. Bereits am 11. Juni startet der erste Digital Friday mit dem Thema Design- und Produktsicherheit. Die darauffolgenden Freitage fokussieren sich auf Themen rund um Weihnachten, Nachhaltigkeit und die Sustainability Awards, Gusto & Gastro, Outdoor, die globale Branche sowie Textilien. <



Freude über eine rundum gelungene Premiere: Das Team der PSI Digital.



Petra Lassahn bedankte sich beim scheidenden Geschäftsführer Michael Freter im Namen der ganzen PSI-Mannschaft und von Reed Exhibitions für 13 hervorragende und beispielhafte Jahre.



www.psi-messe.com • www.planet-advertising.com/die-schoensten-momente-der-psi-digital

Die nächste Präsenzmesse findet vom 11. bis 13. Januar 2022 in den Düsseldorfer Messehallen statt.