

Presseinfo

27. April 2012

Zum Abschluss der PROMOTION WORLD 2012 (23. bis 27. April):

PROMOTION WORLD 2012 knüpft an Erfolge des vergangenen Jahres an

- Gute Geschäftsanbahnungen im Umfeld der HANNOVER MESSE
- marketing forum – großes Interesse des Fachpublikums

Hannover. Die PROMOTION WORLD hat sich an ihrem Standort in Halle 16 etabliert. Die Aussteller präsentierten sich in direkter Nachbarschaft zu ihren Kunden – den Ausstellern der HANNOVER MESSE – und profitierten dabei erneut von der Besucherführung sowie von der zentralen Lage inmitten des weltweit bedeutendsten Technologieereignisses.

An fünf Messetagen, davon waren vier reine Fachbesuchertage, präsentierten 101 Unternehmen auf einer Ausstellungsfläche von 2 300 Quadratmetern aktuelle und innovative Produkte der Werbeartikelbranche.

„Die PROMOTION WORLD hat ihre Bedeutung als Drehscheibe der Branche erneut unter Beweis gestellt. Ihre strategisch gute Lage und direkte Anbindung an die Automationsthemen der HANNOVER MESSE haben den PROMOTION WORLD-Ausstellern wichtige Geschäftsanbahnungen sowie nachhaltige Business-Kontakte ermöglicht“, sagte Arno Reich, Projektleiter der PROMOTION WORLD, zum Abschluss der Veranstaltung.

Aussteller und Fachbesucher äußerten sich durchweg positiv über das Messekonzept sowie den Standort der internationalen Fachmesse für Werbeartikel und Incentives.

Die vier Fachbesuchertage, die Ausstellerstruktur und die Nähe zur Industrie fanden breite Zustimmung in der Werbeartikel-Branche. Die Veranstaltung stand ganz im Zeichen von Netzwerkpflege, dem Aufbau neuer Kontakte und dem fachlichen Austausch. „Die PROMOTION WORLD entwickelt sich immer besser“, sagte Patrick Politze, Vorsitzender des GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. „Die Grundstimmung ist hervorragend und der Aussteller-Mix stimmt. Die führenden Unternehmen der Branche sind vertreten – sowohl aus dem Beratungs- als auch aus dem Lieferantensektor.“ Auch Klaus Rosenberger, erster Vorsitzender des Arbeitskreises Werbemittel e. V., äußerte sich sehr zufrieden: „Die Qualität der Besucher ist auf jeden Fall gestiegen. Marketingleiter und Geschäftsführer namhafter Firmen gehören zu den Standbesuchern auf der PROMOTION WORLD. Die Halle 16 ist sehr gut an die HANNOVER MESSE angebunden, und das optische Erscheinungsbild der PROMOTION WORLD ist klar verbessert worden.“

Vom praktischen Haushaltshelfer bis zum ästhetischen Highlight – auf der PROMOTION WORLD fand sich die gesamte Bandbreite der Branchenerzeugnisse. Streuartikel wie gebrandete Schlüsselbänder waren genauso vertreten wie hochwertige Präsente für Premium-Kunden – darunter edles Porzellan von WMF oder Arzberg, modisch-schicke Taschen von Reistenthel oder Klassiker wie Taschenmesser von Victorinox.

Veredelungstechniken wie Prägungen und Glitzereffekte lagen im Trend, beispielsweise punktete das polnische Unternehmen Lynka mit einem T-Shirt, das ein Hochlandrind mit Hilfe eines speziellen 3D-Effekts fast lebendig erscheinen ließ.

Süß und sinnlich, fein duftend und weich: Nicht nur das Auge entscheidet – und das wissen die Werbeartikelhersteller. Sie präsentierten Produkte für alle Sinne. Es gab Lübecker Marzipan und feinste Schokoladen von chocolissimo, aber auch schwarzes Grubensalz für den „Aha-Effekt“. Für das haptische Vergnügen sorgten fluffige Frottierwaren von Vossen oder die Zip-Stonebags – also die Taschen aus Steinfole. Wer in der Werbung gern die Nase vorn hat, konnte zum Beispiel auf die mit einem Award prämierten Duftfläschchen von Travallo zugreifen.

Ob bedruckte Schneeschieber oder Samenbomben für Guerilla-Gärtner – die Branche zeigte mit einer beeindruckenden Bandbreite, welche Kreativität in der Welt der Werbeartikel steckt.

Zweites marketing forum hannover

Auf großes Interesse stieß das zweite marketing forum hannover auf der PROMOTION WORLD. Mit einer breiten Themenvielfalt für Interessenten aus dem B2B-Bereich war es ein hervorragender Treffpunkt für Know-how- und Wissensvermittlung. An fünf Forumstagen referierten Experten zu den Themenschwerpunkten „Social Media“, „Neuromarketing und Multisensorik“, „Nachhaltigkeit“ sowie „gegenständliche Werbung und haptische Markenkommunikation“. Vor allem der Messe-Mittwoch war ein stark frequentierter Forumstag.

Als Keynote-Sprecher referierte Dr. Stefan Groß-Selbeck, Vorstandsvorsitzender der XING AG, über die Bedeutung von sozialen Netzwerken in der Unternehmenskommunikation. „Die Qualität der Redner und Themen beim diesjährigen marketing forum war hervorragend – noch besser als im vergangenen Jahr“, sagte Dr. Klaus Stallbaum, der das Programm als langjähriger Marketingexperte der Werbeartikel-Branche moderierte. „Der Besucherzuspruch war erwartungsgemäß hoch. Vor allem Entscheider aus der Industrie und Kreative aus Agenturen haben das Forum besucht und mit regem Interesse an den Diskussionen teilgenommen. Das Thema Social Media brennt den Leuten unter den Nägeln. Zu diesem Themenschwerpunkt konnte das Forum wichtige Impulse setzen.“

Preisverleihung des Promotional Gift Awards

Zum zehnten Mal wurde der Promotional Gift Award des Kölner WA Verlags ausgelobt und auf der PROMOTION WORLD vergeben. Insgesamt bewarben sich 156 Unternehmen mit 212 Produkten in den Kategorien „Kommunikatives Produkt“, „Streuartikel“, „Premium Produkt und Markenartikel“ sowie „Sonderanfertigung“. Zusätzlich wurden zwei Sonderpreise im Bereich Veredelungstechnik vergeben. 29 Produkte wurden schließlich von der fünfköpfigen Jury ausgezeichnet und in einer Sonderausstellung präsentiert. Awards gab es beispielsweise für besonders kreative Ideen wie den Minilautsprecher „BoomBall PRO“ für Smartphones, das Verschlusssystem „CliqLoc“ für Getränkedosen sowie

die Umhängetasche „fair&cool“ aus Fairtrade-Baumwolle mit integrierter Kühlfunktion.

Welcher Werbeartikel ist der richtige für meine Kundengruppe? Diese Frage wurde im Service- und Ideenpark kompetent beantwortet. Der Werbeartikelhandel präsentierte sich zentral auf der PROMOTION WORLD und bot kompakte Beratungskompetenz rund um den Werbeartikel.

Gelungene Premiere: Gemeinsamer Messestand von BWL und DIE6

Erstmals traten der Bundesverband der Werbeartikel-Lieferanten (BWL) und der Händlerverbund DIE6 mit einem gemeinsamen Messestand auf der PROMOTION WORLD auf. Das Pilotprojekt bündelte das Produkt-Know-how der Lieferanten mit der umfassenden Werbeeinsatz-Beratung der Händler. Die konzeptionelle Zusammenarbeit von BWL und DIE6 bot den Industriekunden auf der PROMOTION WORLD einen Rundumblick über Werbeartikel an einem Stand und aus einer Hand. „Der Gemeinschaftsstand bündelte die Kompetenzen und ermöglichte es dem Kunden, zielgenau die richtige Entscheidung für sein Budget zu treffen“, sagte Patrick Politze als Präsident des Bundesverbandes der Werbeartikel-Lieferanten e. V. (BWL).

Wie können Werbeartikel am effektivsten eingesetzt werden? Diese Frage beantwortete die erstmalig veranstaltete Sonderschau „Werbeartikel wirken ... auf Messen“. Mit kreativen Ideen präsentierten die Aussteller originelle und wirkungsvolle Einsatzmöglichkeiten von Werbeartikeln auf Messen – vom Streuartikel bis zum hochwertigen Präsent für Großkunden. Industriekunden hatten so die Möglichkeit, sich anschaulich zu informieren, wie der eigene Messeauftritt durch gebrandete Artikel optimal verstärkt werden kann.

Die nächste PROMOTION WORLD wird vom 8. bis 12. April 2013 – zeitgleich zur HANNOVER MESSE 2013 – ausgerichtet.

Anzahl der Zeichen (mit Leerzeichen): 7 378

PW-007-12

Ansprechpartnerin für die Redaktion:

Silke Tatge

Tel.: +49 511 89-31614

E-Mail: silke.tatge@messe.de

Weitere Presstexte und Fotos finden Sie unter:

www.promotion-world.de/presseservice

