

Presseinfo

8. April 2011

Zum Abschluss der PROMOTION WORLD 2011 (4. bis 8. April):

Wertvolle Industriekontakte auf der PROMOTION WORLD

- Zentrale Lage in Halle 16 erhöht Aufmerksamkeit
- Erstes „marketing forum hannover“ überzeugt mit attraktiven Vorträgen

Hannover. Parallel zu den 13 internationalen Leitmessen der HANNOVER MESSE präsentierte sich die PROMOTION WORLD, die internationale Leitmesse für Werbeartikel und Incentives, bereits zum sechsten Mal in einer industriellen Umgebung. An fünf Messetagen zeigten rund 100 Unternehmen der Werbeartikelbranche aktuelle Trends und Produktinnovationen.

„Das professionelle Umfeld der HANNOVER MESSE bot den Ausstellern der PROMOTION WORLD ideale Möglichkeiten, um wichtige Kundenkontakte zu relevanten Zielgruppen der Industrie aufzubauen“, sagte Arno Reich, Projektleiter der PROMOTION WORLD zum Abschluss der Veranstaltung.

Über den Verlauf der diesjährigen PROMOTION WORLD äußerten sich Aussteller und Fachbesucher sehr zufrieden. Insbesondere der neue Standort in Halle 16 im Zentrum der HANNOVER MESSE hat dazu beigetragen, die internationale Fachmesse für Werbeartikel und Incentives strategisch richtig zu positionieren. Auch die Qualität der Fachbesucher erfuhr mit der neuen Platzierung eine positive Steigerung. Vom nützlichen Helfer bis zum ästhetischen Highlight setzten die Unternehmen der Werbeartikelszene auf mehr als 2 000 Quadratmetern neue Trends und präsentierten den Besuchern die Bandbreite der Werbeartikel und Incentives.

Die PROMOTION WORLD wurde von einem interessanten Rahmenprogramm begleitet. Mit einer großen Themen-Bandbreite und rund 30 Vorträgen an fünf Messetagen überzeugte das erstmals auf der PROMOTION WORLD ausgerichtete „marketing forum hannover“. Dort diskutierten Experten über neue Marketingstrategien und adressierten dabei die Bereiche Gegenständliche Werbung, Multisensorisches Marketing, Social Media und Livemarketing.

Die Verleihung des Promotional Gift Awards sowie zukunftsweisende Workshops im multisense® SPECIAL machten die Veranstaltung zu einem gelungenen Ereignis in der Welt der Werbeartikel.

„Diejenigen Aussteller, die in diesem Jahr nicht gekommen sind, haben viel verpasst“, sagte Klaus Rosenberger, Erster Vorsitzender Arbeitskreis Werbemittel e. V., Verband der Markenartikelindustrie für Werbung und Verkaufsförderung. Die Qualität der Besucher habe durch den neuen Standort im Herzen der HANNOVER MESSE stark zugenommen. Die Kontakte seien zahlreich und sehr hochwertig gewesen. Dazu beigetragen habe auch eine Voucher-Aktion der HANNOVER MESSE, bei der die Aussteller der Technologieschau im Vorfeld eine Einladung zur PROMOTION WORLD erhalten haben. „Diese Aktion ist hervorragend angenommen worden und sollte im nächsten Jahr unbedingt fortgeführt werden“, ergänzte Rosenberger. Das Potenzial der PROMOTION WORLD sei enorm, und man habe vom Besucherstrom in der neuen Halle mit ihrem hellen, freundlichen Ambiente und ihrer Nähe zu den Industriebereichen Industrial Automation und Motion, Drive & Automation in vollem Umfang profitieren können.

Auch Patrick Politze, Vorsitzender des GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. zieht ein positives Resümee: „Die Lage der PROMOTION WORLD mitten in der HANNOVER MESSE macht sichtbar, dass Werbung ein zentraler Teil des Geschäfts ist.“ Die Einbindung in die Technologiemesse sei einzigartig. Sie bilde die enge Bindung zwischen Werbeartikelbezieher und anbietenden Unternehmen ab und festige sie. „Die PROMOTION WORLD ist eine sehr wichtige Messe und muss ihrem Stellenwert entsprechend noch mehr und effektiver genutzt werden“, sagte Politze. Auch die vier Fachbesuchertage seien eine gute Entscheidung, denn durch sie werde die Qualität der Gespräche deutlich

erhöht – eine Einschätzung, die von Ausstellern und Besuchern grundsätzlich geteilt wird.

Preise für die Besten: 37 Awards für innovative Produkte

Vom Streuartikel bis zum hochwertigen Kundenbindungsartikel – die PROMOTION WORLD 2011 versammelte Hersteller aus den unterschiedlichsten Bereichen unter einem Dach. So konnten sich die Entscheider eingehend informieren, welcher Artikel im Marketing-Mix des Unternehmens am effektivsten der Kundengewinnung oder -bindung dient. Klassiker wie Kugelschreiber und Kalender genauso wie Innovationen, die durch kreative Funktionalität oder modernes Design eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, waren in Halle 16 vertreten.

Besonders kreative Werbeartikel wurden auch in diesem Jahr mit einem Promotional Gift Award des Kölner WA Verlages ausgezeichnet. Auf sehr hohem Niveau bewarben sich 262 Produkte in vier Kategorien um die begehrte Trophäe. 37 Produkte wurden am Ende von der Fachjury prämiert und in einer Sonderausstellung präsentiert. Ein Award ging beispielsweise an die Burg Services GmbH, die als Sonderfertigung eine Umhängetasche aus ausgemusterten Leder-Sitzbezügen der Business-Class-Bestuhlung von Lufthansa-Flugzeugen produziert hat. Auch eine Frühstücksdose mit Kühlakku (koziol), ein Zollstock mit aufgedruckter Firmengeschichte (meterex – Karl Kuntze), Senf mit Biergeschmack (InsideOut) und eine Seife, die aussieht wie ein Stück Kohle (Dicke & Partner) wurden ausgezeichnet.

Welcher Artikel ist der richtige? Service- und Ideenpark liefert Antworten

Als kreativer Partner, Beschaffer und Dienstleister rund um den Werbeartikel präsentierte sich der Werbeartikelhandel im Service- und Ideenpark auf der PROMOTION WORLD. Industriekunden erhielten dort kompetente Beratung, wenn es darum ging, das richtige Werbemittel für eine ausgewählte Kundengruppe, zu einem besonderen Anlass oder zu einem speziellen Zweck auszuwählen. „Wir Händler sind vor allem Ideengeber und bieten unsere Serviceleistung an, wenn es um die Auswahl geht, oder wenn komplette Sets zusammengestellt werden sollen“, sagte Joachim Pieper, Geschäftsführer der Pieper Werbemittel GmbH. Die Halle 16 kam auch hier gut an: „Die Halle ist sympathisch und viel heller als zuvor die Halle 18.“

Werben mit Strategie – hochkarätiges Forum liefert Know-how

Für hohe Aufmerksamkeit sorgte das „marketing forum hannover“, das sich mit Experten-Vorträgen vor allem an Zuhörer aus dem Bereich b2b richtete und als Kompetenzplattform hervorragend angenommen wurde. „Erfolgreiche Kommunikation erfordert strategisches Denken“, sagte Klaus Stallbaum von stapag büro für angewandete Kommunikation, der das Forum inhaltlich gestaltete und auch moderierte. Vor diesem Hintergrund habe man im Forumsprogramm vier Marketingthemen in den Mittelpunkt gestellt, die miteinander verzahnt die Grundlage für strategische Entscheidungen bildeten.

Die Vorträge widmeten sich den Bereichen „Gegenständliche Werbung“, „Multisensorisches Marketing“, „Social Media“ und „Live-Marketing“ und untermauerten den Know-how-Transfer mit Beispielen aus der Praxis. Zu den Highlights zählten die Vorträge „We will knock you“ zum Thema Erlebnismarketing von Dominik Deubner, Uwe Bergers „Kleines Budget, aber große Marke. b2b-Markenführung und Social Media“ und „Hörbar anders“ von John Groves, dem Pionier des Audiobrandings.

Mit allen fünf Sinnen – Workshops informieren zu multisensorischem Marketing

Zum Rahmenprogramm der PROMOTION WORLD zählte auch das multisense® SPECIAL, in dem das Thema multisensorisches Marketing vertieft wurde. Im Glaspavillon der Halle 11 informierten Workshops über die Möglichkeiten und Chancen eines multisensorischen Ansatzes, also der Einbeziehung aller Sinne, bei der Markeneinführung und –bindung.

Das multisense® SPECIAL war eine Gemeinschaftsaktion der Deutschen Messe AG, des Multisense Instituts aus Remscheid und des FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation.

Anzahl der Zeichen (mit Leerzeichen): 7 610

Ansprechpartnerin für die Redaktion:

Silke Tatge

Tel.: +49 511 89-31614

E-Mail: silke.tatge@messe.de