

# Große Wirkung, kleiner Fußabdruck

Warum Werbeartikel zu den effizientesten Werbeformen zählen



## TREND magazin update

Mai 2026

- **Haptik schlägt Klick**  
Mehr Wirkung, weniger CO<sub>2</sub>
- **Next Gen unterwegs**  
YP-Akademie im Juli
- **TREND & NEWSWEEK 2026**  
Das GWW-Messehalbjahr im Rückblick
- **Vom Alltag zur Forschung**  
Werbeartikel gleich zweimal in der *transfer*

**PROTORIO®****THE GERMAN BRAND****We GLOVE  
You!**[www.protorio.com](http://www.protorio.com)

PROTORIO GmbH Dammstraße 4 74360 Ilsfeld  
 Martin Gauger: [sale@protorio.com](mailto:sale@protorio.com)

## Miteinander, oder was?

Liebe Kollegen und Kolleginnen, liebe Leser und Leserinnen!

An dieser Stelle vielleicht etwas ungewöhnlich dreht sich dieses Editorial recht direkt um unser gemeinsames Anliegen und ist auch ein Statement in eigener Sache.

„Miteinander“ war das Motto, unter dem der derzeitige Vorstand angetreten ist. „Miteinander“ sollte unser aller Motto sein, die wir dies lesen und mehr als nur ein oberflächliches Interesse an unserer Werbeform – dem Werbeartikel, der haptischen Werbung – haben.

Organisiert sein bündelt Kräfte. Die Gewerkschaften führen das immer wieder vor und die Regierungen der letzten Jahre zeigen, dass ein fehlendes Miteinander zu Stillstand und sogar Rückschritt führt. Der GWW – unser Verband des „Miteinander für den Werbeartikel“ – ist nicht nur in sich organisiert, sondern über die Verbands-Mitgliedschaften im Bundesverband des Groß- und Außenhandels (BGA) und im Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) auch auf übergeordneter Ebene mit nationaler Bedeutung. Unter diesen Spitzenverbänden gehört der GWW immer noch zu den „Leichtgewichten“. Und trotzdem helfen die Spitzen von BGA und ZAW sehr im politischen Leben in Berlin.

Dieses Magazin erreicht mehr als 4.000 Leser. Aber nur ca. 440 Firmen sind Teil des „Miteinander“ im GWW. Mehr „Miteinander“ verstärkt nicht zuletzt unsere Position in Berlin, in

der Diskussion der steuerlichen Behandlung des Werbeartikels.

Mit den für unsere Werbeform mehr als bemerkenswerten Ergebnissen der internationalen CO<sub>2</sub>-Studie und der wissenschaftlichen Betrachtung des Werbeartikels mit Zielrichtung auf die universitäre Lehre – beides gefördert durch den GWW – sind neue und herausragende Argumente für den Einsatz von haptischer Werbung vorhanden, die wir nur „miteinander“ in die Kundschaft, zu den Anwendern unserer Produkte bringen können. Insofern sind alle Leser aufgefordert, diese Ergebnisse in die Gespräche mit den Anwendern mit einzubringen.

Beide Studien sind nicht zuletzt durch erheblichen finanziellen wie personellen Einsatz des Verbands ermöglicht worden. Das sollte doch viele unserer Leser davon überzeugen, sich dem „Miteinander“, dem GWW, anzuschließen und unserer Werbeform in der politischen und medialen Wahrnehmung mehr Gewicht zu verleihen.

Gerade in der derzeitigen Krisensituation ist Werbung und damit auch der Werbeartikel ganz oben auf der Streichliste der Unternehmen. Dabei ist gerade jetzt der Moment, vor allem bestehende Kundenbeziehungen zu festigen – und das geht am besten über einen hochwertigen Werbeartikel.

Umso mehr ist unsere gemeinsa-



me Arbeit gefordert, um den Wert und die Strahlkraft eines guten Werbeartikels in die Kundschaft zu transportieren.

Werden Sie Mitglied und unterstützen Sie mit Ihrer Mitgliedschaft das „Miteinander“ für den Werbeartikel. Je besser, je mehr wir organisiert sind, desto mehr können wir „miteinander“ erreichen. Nur unsere Mitglieder profitieren über das Gesagte hinaus von einer Reihe von Leistungen, siehe Seite 17. Sprechen Sie uns an!

Mit sommerlichen Grüßen  
 Ihr Frank Jansen

Vorsitzender des GWW-Vorstands

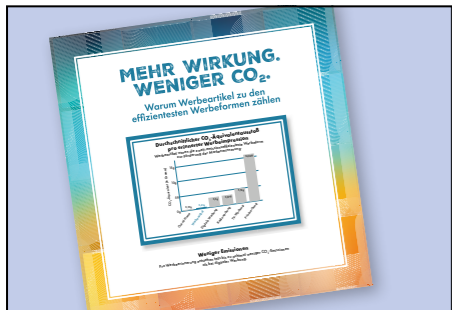
M  
E  
I  
N  
E  
M  
I  
T  
A  
D  
E  
R  
N  
Z  
E  
R

Mit dir sind wir noch stärker.

**Der GWW.**

Dein Verband.  
 Deine Vertretung.  
 Deine Gemeinschaft.  
 Deine Kollegen.  
 Deine Freunde.





**06 // Messbare Effizienz**  
Zwischen Klimazielen und Kommunikationsdruck: Werbeartikel schneiden überraschend gut ab.

**18 // GWW-NEWSBOOK**  
Ihr Tool fürs Kundengespräch, denn starke Beratung verdient starke Inspiration.

**32 // Matchmaking**  
Merchandising funktioniert dann am besten, wenn Marke und Mensch wirklich zusammenpassen.

- 3 Editorial: Miteinander stark für den Werbeartikel
- 4 Impressum TRENDmagazin Update
- 6 Neue Studie: Werbeartikel und ihr Fußabdruck
- 10 GWW-Vorstand: Ein persönlicher Blick auf die NEWSWEEK

- 12 Joytex: Vier Jahrzehnte Unternehmensgeschichte
- 16 Neues Mitglied im Verband: Print Tattoo
- 17 Warum sich eine Mitgliedschaft im GWW lohnt
- 18 Das GWW-NEWSBOOK: Für bessere Kundengespräche

- 19 Strengere Auflagen für Öko-Werbeclaims
- 22 GWW-LEADFORGE: Smart, effizient und zuverlässig
- 26 Neues Mitglied im Verband: Doseplus
- 28 Rückblick auf eine erfolgreiche NEWSWEEK



**35 // YP-Akademie**  
Praxis, Austausch, Netzwerk: Die GWW Young Professionals Akademie geht 2026 in die nächste Runde.

- 32 Gastbeitrag Prof. Kleinjohann zum Merchandising-Business
- 35 Eine Generation packt an: GWW YP-Akademie
- 38 Anti-Dumping-Zölle auf Porzellan und Keramik
- 40 JHV des EAC und International Leadership Summit 2026



**44 // Forderungspapier**  
Weniger Bürokratie für die Branche: GWW, BGA und ZAW bündeln ihre Forderungen.

- 43 Neues Mitglied im Verband: IVB
- 44 Forderungspapier zum Bürokratieabbau
- 48 GWW-TREND Herbst in neuer Location
- 52 Grundlagen der Liquiditätssicherung



**56 // Wissenschaft**  
Werbeartikel schaffen den Sprung in die Lehre, und der GWW ist mittendrin.

- 55 INQA-Coaching für GWW-Mitglieder über Partner
- 56 Werbeartikel: transfer-Artikel bringen Wissen in die Praxis



**Herausgeber**  
Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.  
Europaallee 37  
50226 Frechen  
Fon +49 2234 37906-0  
Fax +49 2234 37906-29  
Mail info@gww.de  
Web www.gww.de

**Redaktion**  
Matthias Oehler (V.i.S.d.P.),  
Bastian Hofsummer, Ralf Samuel,  
Ralf Uwe Schneider

**Druck**  
Druckerei Flock  
Max-Planck-Straße 35  
50858 Köln-Marsdorf



© Micha Klootwijk/123rf.com (bearbeitet)



**Deine magnetische Stiftschleife**

Klein und mega praktisch für jeden Tag!!

10 Standard-Materialfarben

über 30 Schlaufenfarben zur Auswahl

*New!*

Haftet magnetisch an Notizbüchern, Kalendern, Booklets und Tablet-Hüllen und hält deinen Stift genau da, wo du ihn brauchst. Hochwertiges Kunstleder in vielen Farben, farbig anpassbare Gummischleife nach deinem Geschmack und ein kleiner Magnet mit viel Power. Noch persönlicher gestaltest du deine Schleife mit deinem Logo, bedruckt oder stilvoll geprägt.

**Neugierig?**  
Mehr Infos auf: [www.mintproducts.de](http://www.mintproducts.de)  
Kontakt: [info@mintproducts.de](mailto:info@mintproducts.de) | Tel.: 06134 /58 782 - 60

Effizienz, die messbar ist

# Was die CO<sub>2</sub>-Bilanz über die Wirkung von Werbeartikeln verrät

Werbeartikel gelten als klassische Marketingmaßnahme, doch beim Thema Nachhaltigkeit werden sie unterschätzt. Ein genauer Blick auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz zeigt: In vielen Fällen sind sie deutlich effizienter als digitale und klassische Alternativen. Wenn Werbewirkung und Emissionen nämlich gemeinsam betrachtet werden, entsteht ein neues Bild der Effizienz. Werbeartikel schneiden überraschend gut ab und spielen damit eine relevante Rolle in nachhaltigen Marketingstrategien.

## Ein neuer Blick auf Effizienz

Kampagnen sollen maximale Aufmerksamkeit erzeugen und zugleich nachweisbar nachhaltiger werden. Die Ergebnisse einer internationalen Studie von europäischen und US-amerikanischen Werbeartikelverbänden ermöglichen nun erstmals eine vergleichende Betrachtung von Marketingwirkung und CO<sub>2</sub>-Bilanz verschiedener Werbeformen.

## Warum Nutzung entscheidend ist: Langfristig präsent statt flüchtig sichtbar

Das Ergebnis verändert die Perspektive auf einen oft unterschätzten Kanal: Werbeartikel gehören zu den effizientesten Werbeformen, wenn man Wirkung und Nachhaltigkeit gleichzeitig betrachtet. Während digitale Werbung, TV- oder Printkampagnen meist nur kurzfristige Kontakte erzeugen und mit jedem neuen Kon-

takt erneut Emissionen verursachen, begleiten Werbeartikel ihre Nutzer oft über Monate oder sogar Jahre. Jede weitere Nutzung verlängert dabei die Markenpräsenz ohne zusätzlichen Energieaufwand. So sinken die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro erinnertes Werbebotschaft deutlich. In einzel-

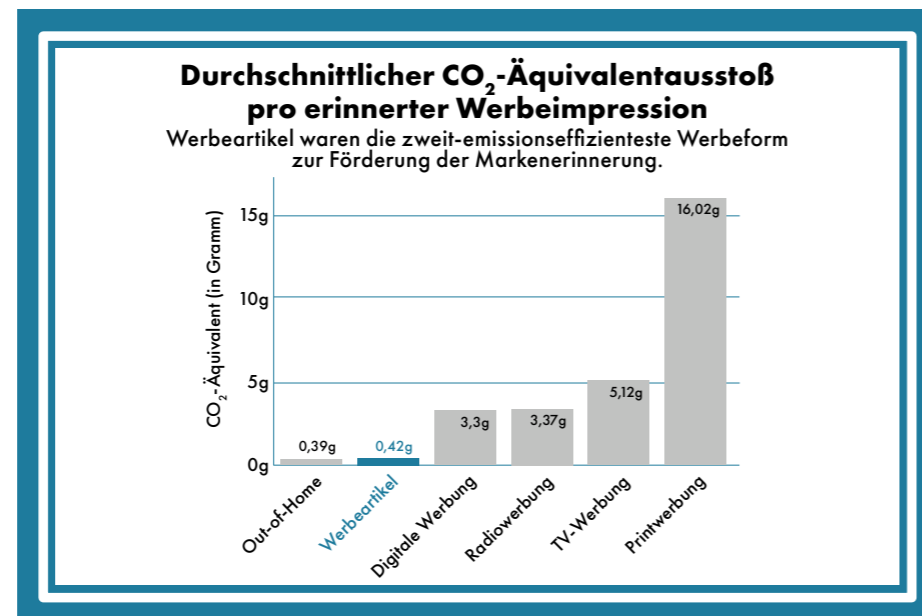
nen Vergleichsszenarien verursachen Werbeartikel pro nachhaltiger Werbeerinnerung sogar bis zu achtmal weniger CO<sub>2</sub> als digitale Werbung.

## Nachhaltigkeit wirkt doppelt

Die Studie zeigt zudem: Nachhaltige Werbeartikel zahlen direkt auf die Markenwahrnehmung ein. Verbraucher bewerten Unternehmen positiver, wenn Werbeartikel umweltbewusst gestaltet sind. Nachhaltigkeit wird damit zum echten Marketingvorteil, denn Werbeartikel erweisen sich als moderner, alltagstauglicher Kommunikationskanal, der dauerhafte Markenpräsenz statt flüchtiger Kontakte schafft und Markenwirkung mit messbarer CO<sub>2</sub>-Effizienz verbindet.

## Zeit für ein Umdenken

Für Marketingentscheider und Werbetreibende bedeutet das, Werbeartikel gezielt als nachhaltigen Wirkungsverstärker der Marken-



## Geringer Fußabdruck, große Wirkung: Werbeartikel verbinden beides.

© jordano2000/123rf.com



## Der Sympathie-Booster

Werbung zum Anfassen steigert nachweislich die Sympathie für Ihr Unternehmen. Nachhaltig produzierte Werbeartikel verstärken diesen Effekt zusätzlich! Einmal im Besitz, werden Ihre Kunden „Ihren“ Werbeartikel nicht so schnell wieder hergeben!

Quelle: Mann, Andreas, Greta Sofie Möller und Ann-Catrin Prisl (2026). Werbeartikel: Grundlagen, Formen und Wirkungen. Springer Fachmedien Wiesbaden.

kommu-ni-ka-tion zu nutzen. Werbeartikel sollten fester Bestandteil moderner Kampagnenplanung sein, um Wirkung, Budgeteffizienz und Nachhaltigkeit miteinander zu verbinden!

## Fünf sehr gute Gründe für Werbeartikel

- **Starke Wirkung:** Werbeartikel erzielen im Vergleich zu den meisten anderen Werbeformen eine überdurchschnittlich hohe Werbewirkung bei gleichzeitig deutlich geringerem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro erinnertes Werbekontakt.
- **Längere Präsenz:** Durch ihre lan-

ge Nutzungsdauer sorgen Werbeartikel für wiederholte Werbekontakte, ohne zusätzliche Emissionen zu verursachen.

- **Hohe CO<sub>2</sub>-Effizienz:** Werbeartikel zählen zu den Werbeformen mit den niedrigsten CO<sub>2</sub>-Emissionen pro eingesetztem Werbe-Euro.
- **Besseres Image:** Nachhaltige Werbeartikel verbessern die Sympathiewerte der werbenden Unternehmen: 74% der Konsumenten bewerten nachhaltig

werbende Unternehmen positiver.

- **Kaum Streuverluste:** Durch persönliche Übergabe und direkten Face-to-Face-Kontakt wirkt die Werbung unmittelbar beim Kunden.

Werbeartikel verbinden, was moderne Kommunikation leisten muss: Sie bleiben präsent, wirken nachhaltig und zahlen messbar auf den Markenerfolg ein.

Anzeige

**doppler**

**HIT UV PROTECTION**

BLOCKS 99% OF HARMFUL UV RAYS!

PROTECTS FROM SUN AND RAIN

© jordan2000/123rf.com

DOPPLERSCHIRME.COM  
INDIVIDUAL@DOPPLERSCHIRME.COM

**X4U**

**Knirps**

My Clever Companion  
Small and compact. The ideal companion 4 U.

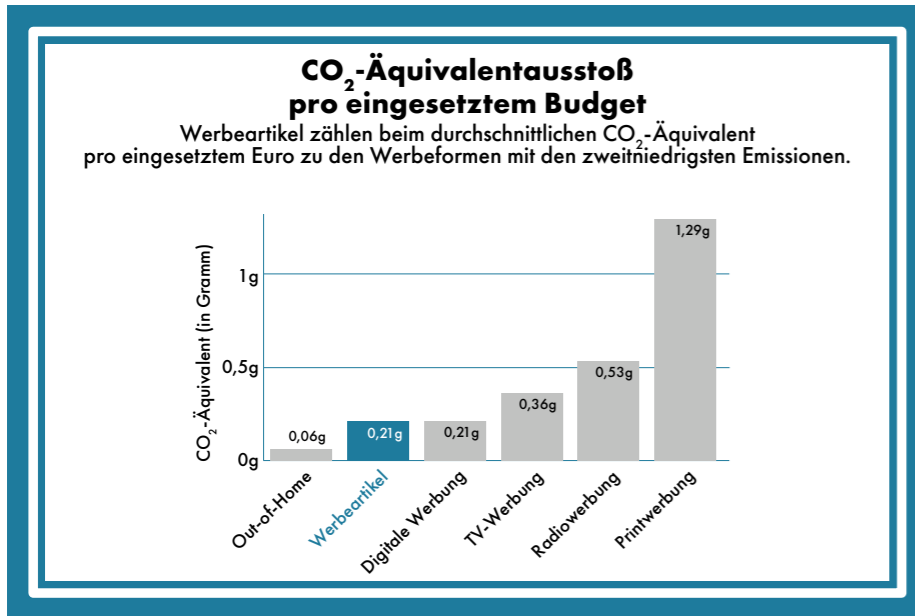
reddot winner 2025

KNIRPS.DE  
INDIVIDUAL@KNIRPS.COM

Effizienz, die messbar ist

# Was die CO<sub>2</sub>-Bilanz über die Wirkung von Werbeartikeln verrät

Fortsetzung



## Nachhaltige Werbewirkung messbar gemacht. Studienhintergründe und -methoden

Wie klimaverträglich sind unterschiedliche Werbeformen tatsächlich? Diese Frage stand im Mittelpunkt einer von führenden US-amerikanischen und europäischen Werbeartikelverbänden (darunter der GWW) auf den Weg gebrachten Studie, deren Ergebnisse seit Februar 2026 vorliegen und die den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Werbeartikeln systematisch mit anderen zentralen Werbekanälen wie Digital-, TV-, Radio-, Print- und Außenwerbung vergleicht. Ziel war es, erstmals belastbare Vergleichswerte zu schaffen, die Marketingverantwortlichen ermöglichen, Werbewirkung und Umweltverträglichkeit gemeinsam zu bewerten.

## Zahlen statt Annahmen

Für die Untersuchung wurden reale Verkaufs- und Produktdaten eines ganzen Jahres von großen Werbeartikelanbietern aus Europa und den USA herangezogen und mithilfe spezialisierter, für die Werbeartikel-

branche entwickelter und nach ISO 14067-Grundsätzen zertifizierter CO<sub>2</sub>-Tracking-Tools ausgewertet. Dabei wurde der gesamte Lebenszyklus der Produkte – von Material und Herstellung über Transport und Nutzung bis zur Entsorgung – berücksichtigt. Für andere Medienkanäle wurden verfügbare Branchenstudien und Marktdaten herangezogen, um Emissionen pro Werbekontakt, pro erinnelter Werbewirkung, pro Kampagne und pro eingesetztem Werbebudget vergleichbar zu machen.

## Ein klares Ergebnis

Das Ergebnis ist eindeutig: Werbeartikel zählen über alle untersuchten Kennzahlen hinweg zu den CO<sub>2</sub>-ärmsten Werbeformen. Besonders deutlich wird dies bei den Emissionen pro Werbekontakt und pro erinnelter Werbewirkung. Grund dafür ist die lange Nutzungsdauer vieler Werbeartikel: Sie begleiten Menschen oft über Monate oder Jahre hinweg im Alltag und erzeugen so eine Vielzahl von Kontakten bei gleichzeitig hoher Werbeerinnerung, und das mit vergleichsweise geringem Res-

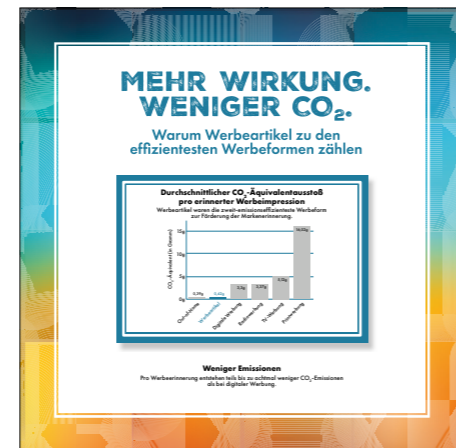
sourcenaufwand pro Nutzung. Dass Werbeartikel mitunter achtmal so CO<sub>2</sub>-effizient sind wie vergleichbare Werbeformen, ist einer der deutlichsten Studienbefunde.

## Getragen von der Branche

Der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) hat seine internationalen Netzwerke eingesetzt, um diese Studie zu realisieren.

Der GWW führt weiterhin eigene Forschungsprojekte durch, betreibt Marktforschung und politische Arbeit zur Weiterentwicklung seiner Mitgliedsunternehmen und der gesamten Werbeartikelindustrie. Er versteht sich zudem als Informationspartner für werbetreibende Unternehmen sowie als Faktenbeschaffer für Marketingfachleute und Einkäufer. ■

*Der GWW hat die zentralen Studienergebnisse in einer Broschüre gebündelt, die sowohl gedruckt als auch digital verfügbar ist.*



Hier geht's zum Download:



## Reflection Design-Bandmaß - 403 • 405

Kompaktes Qualitäts-Bandmaß im eleganten Design mit spezieller Auto-Stop-Technik.

Nylonbeschichtete Stahlbänder, hohe Abriebresistenz. Doppelseitig bedruckte, schwarz/rote Skalierung. Bandstabilität bis zu 2m.

Praktischer Gürtelclip und Handschlaufe. Werbung auf glänzender Plakette.

- Garantie\* 3 Jahre.



Magnethaltekraft bis 100g • 500g



## Aluminium-Profi-Wasserwaage



## Profi - Wasserwaage 23cm - 223

Stabiles Aluminium-Profil mit gefräster Ober- und Unterseite für den Profi.

Hohe Messgenauigkeit von 0,5mm/1m in Normallage.

Geschützte Libelleneinfassungen  
Gummierte Enden für hohe Stoßfestigkeit.  
Doppelringe in horizontaler Libelle für Neigungen.  
V-Profil mit sehr starkem Magneten.

**Frühjahrsangebot:**  
Lasergravur gratis!  
(gültig bis 30.9.2026)



Karl Kuntze (GmbH & Co.)  
Poensgenstraße 17  
40764 Langenfeld  
Telefon +49 2173 998869-0  
Mail: meterex@meterex.com  
www.meterex.com



Mehr als eine Messe

## Ein persönlicher Blick auf die NEWSWEEK

Was die NEWSWEEK so besonders macht, zeigt sich oft erst hinter den Kulissen. Ralf Hesse, stellvertretender Vorsitzender des GWW, hat die Tour in diesem Jahr über mehrere Stationen hinweg begleitet und dabei eine Branche erlebt, die weit mehr ist als ein Messeformat. Seine Eindrücke hat er in einem persönlichen Beitrag festgehalten.



### Ein herzliches DANKE an die Newsweek-Familie

Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Partner der NEWSWEEK,

als langjähriger Marktteilnehmer und Begleiter dieser Branche kenne ich die NEWSWEEK aus einer ganz persönlichen Perspektive: Viele Jahre lang habe ich als Werbemittelagentur meine eigenen Kunden eingeladen und war selbst mit einem Stand vertreten – damals jedoch meist fokussiert auf einen einzigen Standort.

In diesem Jahr war es mir in meiner Rolle als GWW-Vorstandsmitglied nun vergönnt, die NEWSWEEK über mehrere Etappen hinweg begleiten zu dürfen. Dieser Blick hinter die Kulissen und über die regionalen Grenzen hinaus hat mich beeindruckt. Was ich dort erleben durfte, war weit mehr als nur ein Messebetrieb: Es war gelebte Leidenschaft.

### Mein Respekt für Ihren / Euren Einsatz

Ich möchte heute ein ganz besonderes DANKE aussprechen. Mein Dank gilt der Energieleistung, die hinter dieser Tour steckt. In einer Stadt ausstellen, am Abend alles abbauen, die

Kilometer zur nächsten Station zurücklegen und am nächsten Morgen mit derselben Begeisterung wieder für die Kunden da sein – das ist eine logistische und persönliche Meisterleistung, die nicht selbstverständlich ist.

### Einzigartiger Zusammenhalt und Kreativität

Ganz besonders begeistert hat mich der Zusammenhalt innerhalb unserer Branche. Zu sehen, mit welchem Engagement die Lieferanten und ihre Standbesetzungen agieren und wie kreativ die einladenden Werbemittelagenturen ihre Empfangsflächen gestalten, macht mich stolz. Diese Symbiose aus Professionalität und Herzlichkeit zeigt: Wir sind nicht nur Marktteilnehmer, wir sind eine starke Gemeinschaft.

„Die NEWSWEEK ist in dieser Form einzigartig – sie lebt durch die Menschen, die sie mit ihrer Energie füllen.“

Dieser Spirit zeigt mir einmal mehr, welch großartiges Messeformat wir hier gemeinsam pflegen. Es ist die Plattform, die unsere Branche lebendig hält.

Toll mal wieder der Einsatz und

die Arbeit unseres Teams der Geschäftsstelle zusammen mit unseren Geschäftsführern. Auch hierfür ein großes DANKESCHÖN !

### Danke für Ihren / Euren Einsatz. Danke für diese großartige NEWSWEEK.

Ihr / Euer  
Ralf Hesse  
Stellvertretender Vorsitzender des GWW ■



xd connects

# Entwickelt für den Einsatz im Freien

Unsere Kollektion zeichnet sich durch hohe Leistungsfähigkeit, strapazierfähige Materialien und funktionales Design in allen wichtigen Bereichen aus.

## Essen & Trinken



## Accessories



## Technik



## Taschen



nordic drift

www.nordic-drift.com

Wie aus einer Siebdruckerei ein Spezialist für textile Tragetaschen wurde

# Vier Jahrzehnte Entwicklung und klare Fokussierung

Was als klassische Textil-Siebdruckerei begann, ist heute ein spezialisierter Anbieter für bedruckte Tragetaschen: Joytex blickt auf 40 Jahre Unternehmensgeschichte zurück, geprägt von technischer Weiterentwicklung, konsequenter Ausrichtung und einem starken Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit.



Vom Westmünsterland in die Werbeartikelwelt: der Joytex-Standort in Rhede.

© Joytex GmbH & Co. KG

## Vom Allrounder zum Spezialisten

Die Joytex GmbH & Co. KG feiert ihr 40-jähriges Jubiläum. Seit der Gründung hat sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und steht heute als etablierter Spezialist für hochwertigen Siebdruck auf textilen Taschen. Das Jubiläum markiert vier Jahrzehnte handwerklicher Kompetenz, technischer Weiterentwicklung und erfolgreicher Spezialisierung im Bereich textiler Werbemittel.

In den Anfangsjahren war Joytex als klassische Siebdruckerei unter dem

Namen Nienhaus-Textil-Werbung mit einer Vielzahl an Werbemitteln im Markt präsent. Bedruckt wurden unter anderem T-Shirts, Schürzen, Caps und weitere Promotionartikel für Unternehmen, Vereine und Veranstalter, die – wie heute – über den Werbemittelhandel vertrieben wurden. Mit hoher Druckqualität, Flexibilität und einem ausgeprägten Servicegedanken konnte sich Joytex früh als verlässlicher Partner in der Werbemittelbranche etablieren.

Segments. Durch gezielte Investitionen in moderne Siebdruckmaschinen, leistungsfähige Trocknungssysteme und spezialisierte Druckverfahren wurde die Produktion konsequent auf Taschen ausgerichtet.

## Druckkompetenz, die wächst

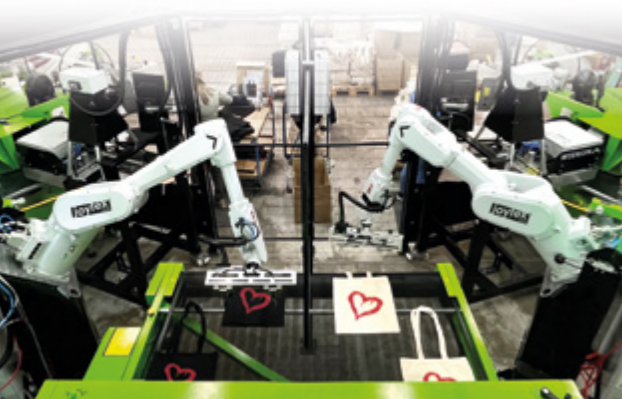
Im Laufe der Jahre baute das Unternehmen seine Expertise im Druck auf Baumwoll-, Non-Woven- und weiteren textilen Materialien stetig aus. Die Optimierung der Produktionsprozesse, die Erweiterung der Kapazitäten sowie die Einführung nachhaltiger Materialien und Farben zählen zu weiteren wichtigen Meilensteinen der Firmengeschichte.

## Nachhaltigkeit als Standard

Heute steht Joytex für zuverlässige Serienproduktion, gleichbleibend hohe Druckqualität und individuell umgesetzte Kundenprojekte. Das Unternehmen verbindet langjährige Erfahrung im Siebdruck mit moderner Technik und einem klaren

## Der Wendepunkt: volle Konzentration auf Taschen

Ein bedeutender Meilenstein in der Unternehmensgeschichte war die zunehmende Fokussierung auf textile Tragetaschen. Im Jahr 2008 wurde das Sortiment zu 100% darauf umgestellt und die Marke Joytex eingetragen. Mit dem wachsenden Bedarf an langlebigen, wiederverwendbaren Werbeträgern erkannte Joytex frühzeitig das Potenzial dieses



Hier wird aus Stoff Marke. Präzision im Prozess.

© Joytex GmbH & Co. KG

**WM WERBEMALBUCH-SHOP.DE**  
INDIVIDUALISIERTE MALBÜCHER ALS WERBEARTIKEL



**JETZT NEU ALS SET!**



**PREISLISTE & INFOS:**  
[info@werbemalbuch-shop.de](mailto:info@werbemalbuch-shop.de)

**FERTIG KONFEKTIONIERTER SETS ALLER UNSERER MALBUCHTHEMEN**  
DIN A5 MALBUCH + 6ER SET BUNTSTIFTE IN INDIVIDUELL BEDRUCKTEM UMSCHLAG.  
PREIS BEI 1.000 STÜCK / 2,48 EURO NETTO PRO SET (INKL. INDIVIDUALISIERUNG).

Wie aus einer Siebdruckerei ein Spezialist für textile Tragetaschen wurde

# Vier Jahrzehnte Entwicklung und klare Fokussierung

Fortsetzung

Bekanntnis zu nachhaltigen, textilen Werbelösungen. Alle Taschen sind OEKO-TEX-zertifiziert und decken die Social-Compliance-Themen über SEDEX- oder BSCI-Zertifikate ab.

## 40 Jahre und der Blick nach vorn

Das 40-jährige Jubiläum ist für Joytex Anlass, auf eine erfolgreiche Entwicklung zurückzublicken und zugleich den Blick nach vorne zu richten.



Zum Jubiläum ein Dankeschön an die Kunden: die Tasche MELBOURNE mit Logo-Prägung.

© Joytex GmbH & Co. KG



Moderne Siebdrucktechnik im Einsatz: In Rhede entstehen bedruckte Tragetaschen in Serie. © Joytex GmbH & Co. KG

Auf allen Messen im Jubiläumsjahr bedankt sich Joytex bei seinen Kunden für die gute Zusammenarbeit mit der Tasche MELBOURNE, die das Joytex-Logo als Prägung enthält und darüber hinaus ein im angesagten Graffiti-Stil gedrucktes Herz zeigt. Diese Kombination verschiedener Druck- und Prägetechniken zeigt, wie innovativ Joytex noch immer ist.

Mit einem engagierten Team aus über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, langjährigen Kundenbeziehungen und einem klaren Fokus auf bedruckte Textiltaschen sieht sich das Unternehmen für die kommenden Jahre bestens aufgestellt. ■

www.joytex.de

Anzeige

# JOIN the COMMUNITY

Mit dir sind wir noch stärker.

## Der GWW.

Dein Verband.  
Deine Vertretung.  
Deine Gemeinschaft.  
Deine Kollegen.  
Deine Freunde.



# COLOP®



JETZT BEI STAEDTLER

## IHR IDEALER MARKENBOTSCHAFTER

Der Schulbeginn ist ein großer Schritt - für Kinder und Eltern. Die COLOP Produkte machen diesen Schritt bunter und leichter. Mit dem **MARKY Textilstempel** können Kleidung und Schulmaterialien im Handumdrehen gekennzeichnet werden. Die Kinder können Schreibutensilien im **MARKY Federmäppchen** transportieren: praktisch, robust und mit liebevollen Details. Mit den **Handwaschstempel CLEANY** können Kinder spielerisch an das Thema Handhygiene herangeführt werden.

# Marky®



# CleanY STAMP

© STAEDTLER SE, Moosaeckerstr. 3, 90427 Nuernberg, Germany, promotional.products@staedtler.com

Herzlich willkommen im GWW!

## Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Der GWW begrüßt neue Unternehmen in seiner Mitte. Auch in dieser Ausgabe des TRENDmagazins stellen wir sie Ihnen vor und wünschen viel Erfolg für die gemeinsame Zukunft. Lernen Sie die Menschen dahinter kennen und lassen Sie sich von neuen Ideen und Perspektiven inspirieren.



### Print Tattoo by Stainer

geschneiderten Verpackungslösungen.

**Vielseitig einsetzbar, stark in der Wirkung**

Ob bei Events, Promotionaktionen oder im Handel: Temporäre Tattoos schaffen Aufmerksamkeit, fördern Interaktion und bleiben im Gedächtnis. Als vollständig individualisierbares Werbemittel eignen sie sich für vielfältige Einsatzbereiche, von punktuellen Aktionen bis hin zu internationalen Kampagnen.

**Aktiv seit:** 2011

**Sitz:** St. Martin bei Lofer im Salzburger Land (Österreich)

**Ansprechpartner:** Manfred Roucka

**Produktportfolio:** Individuell gestaltete, temporäre Werbetattoos

#### Kreative Werbebotschaften auf der Haut

Die Stainer Schriften & Siebdruck GmbH & Co KG steht seit über 50 Jahren für hochwertige Drucklösungen. Mit der Marke Print Tattoo by Stainer hat sich das Unternehmen seit 2011 gezielt im Werbeartikelmarkt positioniert und zählt heute zu den führenden Herstellern temporärer Klebetattoos in Europa.

#### Produktion und Portfolio

Gefertigt wird am Hauptsitz in St. Martin bei Lofer sowie am Standort Zell am See auf über 5.000 m<sup>2</sup> Produktionsfläche. Das Portfolio umfasst individuelle temporäre Tattoos in zahlreichen Varianten, von klassischen Motiven über Metallic- und Glitzertattoos bis hin zu maß-



setzt Print Tattoo mit speziellen Verfahren und Materialien eigene Maßstäbe.

Werbeartikelberatern bietet das Unternehmen ein Produkt mit besonderen Eigenschaften: Temporäre Tattoos schaffen ein unmittelbares Markenerlebnis. Als „Made in Europe“-Produkt mit minimalem Materialeinsatz leisten sie zudem einen Beitrag zu nachhaltigerer Markenkommunikation.

#### Blick nach vorn

2026 feiert die Marke ihr 15-jähriges Bestehen und nutzt das Jubiläum für die Weiterentwicklung von Produkten, Markenauftritt und digitalen Angeboten. Kunden dürfen auch künftig auf hohe Qualität, individuelle Lösungen und persönliche Betreuung zählen.

#### Engagement im Netzwerk

Von der Mitgliedschaft im GWW verspricht sich das Unternehmen vor allem fachlichen Austausch, neue Kontakte und eine stärkere Sichtbarkeit im deutschen Markt. ■

[www.print-tattoo.com](http://www.print-tattoo.com)



#### Qualität und Innovation im Fokus

Alle Produkte sind dermatologisch getestet und entsprechen den Anforderungen der europäischen Kosmetikverordnung. Durch innovative Druckverfahren und optimierte Rezepturen entstehen besonders hautfreundliche Tattoos. Vor allem im Bereich der Metallic-Tattoos



Mitglied werden? Aber sicher.

## Miteinander!

Neue Vorschriften, Kundenfragen oder behördliche Themen: Als GWW-Mitglied stehen Sie nicht allein da. Der Verband verschafft Ihnen Gehör in Berlin und Brüssel, liefert Orientierung im Regel-Dschungel und unterstützt schnell und konkret im Alltag.

#### Weniger Aufwand, mehr Wirkung

Ob politische Entwicklungen, neue Regulierungen oder Branchenstandards, der GWW ist nah dran, verschafft Ihnen frühzeitig Überblick und gibt Ihnen eine Stimme dort, wo Entscheidungen getroffen werden.

Auch im Tagesgeschäft zahlt sich die Mitgliedschaft aus. Von vergünstigten Messekonditionen über das Messemagementsystem GWW-LEADFORGE bis hin zu exklusiven Studien. Sie sparen Zeit, reduzieren Kosten und stärken gleichzeitig Ihre Argumentation gegenüber Kunden.

Und wenn es fachlich wird? Ein Anruf genügt, und Sie erhalten eine fundierte Ersteinschätzung bei rechtlichen oder steuerlichen Fragen.

#### Ihr Vorteil: Rückhalt mit Substanz

Der GWW investiert durch Lobbyarbeit, Nachwuchsförderung und fundierte Studien zur Wirkung von Werbeartikeln in die Zukunft der Branche. Als Mitglied profitieren Sie nicht nur von konkreten Leistungen, sondern sind Teil eines Netzwerks, das die Rahmenbedingungen aktiv mitgestaltet. Kurz gesagt: Sie gewinnen Sicherheit, Effizienz und Einfluss.

**Gemeinsam profitieren oder andere machen lassen? Die Entscheidung liegt bei Ihnen. ■ [www.gww.de](http://www.gww.de)**



#### Mehr Geld

**Rabatte nutzen:** z.B. bei Messeständen, Logistik oder Prüfungen

#### Reisekosten senken:

Sonderkonditionen, z.B. bei Fernflügen  
**Studien inklusive:** starke Argumente für Ihre Kunden

#### Mehr Expertise

**Schnelle Hilfe:** kostenfreie Erstberatung bei Rechts- & Steuerfragen

**Konflikte lösen:** Schiedsstelle statt Rechtsstreit

**Marketing stärken:** PR- und Branchenmaterialien zur direkten Nutzung

Anzeige

## Erfolgreich werben mit smarten Vorlagen

- ✓ Intuitive Planungs-Tools mit großen Werbeflächen
- ✓ Aus Werbemitteln werden täglich genutzte Arbeitsmittel
- ✓ Übersichtlich und mit echtem Mehrwert



## Entdecken Sie hier die komplette orgaLine-Produktübersicht



Frische Energie für Ihre Kundenkommunikation

# Der Katalog mit Mehrwert: Mehr Ideen, mehr Impulse, mehr Umsatz

Mit dem GWW-NEWSBOOK 2026 erhalten Werbeartikelberater einen kompakten Produktkatalog, der genau dort ansetzt, wo gute Beratung beginnt: bei relevanten Ideen für den Kunden. Übersichtlich, hochwertig gestaltet und direkt einsetzbar in der Praxis.

## Mehr Impulse für Ihre Kunden: Das NEWSBOOK 2026

Gute Beratung lebt von guten Ideen, und genau hier setzt das GWW-NEWSBOOK an. Auch 2026 ist der kompakte Produktkatalog wieder fester Bestandteil der GWW-Kommunikation und bietet Werbeartikelberatern ein starkes Werkzeug für die zweite Jahreshälfte.

### NEWSBOOK 2026 Die wichtigsten Fakten

- Kompakter Produktkatalog mit Neuheiten & Bestsellern
- Rund 150 Seiten, einheitlich und hochwertig gestaltet
- Verteilung durch Werbeartikelberater an Industrieunternehmen
- Exklusiv für GWW-Partneragenturen und -berater
- Mindestauflage: 50 Exemplare pro Bestellung
- Professionelle Gestaltung durch eine Agentur
- Optional: individuelles Cover gegen Aufpreis möglich

Auf rund 150 Seiten bündelt das NEWSBOOK aktuelle Neuheiten und bewährte Bestseller der Branche in einer übersichtlichen, einheitlich gestalteten Form. Statt einzelner Produktflyer erhalten Sie damit einen strukturierten Gesamtüberblick, den Sie gezielt bei Ihren Kunden einsetzen können: als Inspirationsquelle, Gesprächsgrundlage und praktisches Nachschlagewerk.

Der Katalog richtet sich an Endkunden aus Industrie und Wirtschaft und wird von GWW-Beratern aktiv in

### Ihre Vorteile auf einen Blick

- Strukturiertes Produktüberblick statt einzelner Flyer
- Hochwertiges Verkaufsinstrument für Ihre Kundenberatung
- Unterstützt aktiv bei Akquise- und Bestandskundengesprächen
- Setzt gezielt Impulse für die zweite Jahreshälfte
- Stärkt Ihre Position als kompetenter Ansprechpartner beim Kunden

die Unternehmen getragen. Genau darin liegt seine Stärke: Sie geben Ihren Kunden nicht nur Produkte an die Hand, sondern zeigen kuratiert, was aktuell relevant ist.

### Ein Katalog, der Verkaufsgespräche erleichtert

Das NEWSBOOK unterstützt Sie dabei, Ihre Beratung noch effizienter zu gestalten. Ob als Impulsgeber für neue Kampagnen, als Ideensammlung für konkrete Anfragen oder als Türöffner bei Bestands- und Neukunden, der Katalog bietet zahlreiche Ansatzpunkte für Gespräche.

Der große Vorteil: Alle Inhalte sind einheitlich aufbereitet und professionell und attraktiv gestaltet. So entsteht ein hochwertiger Gesamteindruck, der Ihre Kompetenz unterstreicht und gleichzeitig Orientierung schafft.

### Exklusiv für GWW-Berater

Das NEWSBOOK steht exklusiv GWW-Partneragenturen und -beratern zur Verfügung und kann ab einer Mindestauflage von 50 Exemplaren bezogen werden. Damit lässt es sich gezielt und individuell in Ihre Kundenkommunikation integrieren. Optional besteht zudem die

Möglichkeit, den Katalog mit einem individuellen Cover zu versehen und so noch stärker auf das eigene Erscheinungsbild abzustimmen. Agenturen mit Counter-Präsenz auf der NEWSWEEK profitieren übrigens von attraktiven Sonderkonditionen.

Das positive Feedback zur Ausgabe 2025 hat gezeigt, wie groß der Bedarf an einem kompakten, gut strukturierten Produktüberblick ist. Viele Berater nutzen das NEWSBOOK bereits erfolgreich als festen Bestandteil ihrer Vertriebsarbeit.

### Jetzt für 2026 planen

Nutzen auch Sie das NEWSBOOK 2026, um Ihren Kunden neue Impulse zu geben und Ihre Beratung noch wirkungsvoller zu gestalten. Gerade in der zweiten Jahreshälfte bietet der Katalog eine ideale Grundlage, um frische Ideen zu platzieren und Projekte anzustoßen. **Jetzt sichern und gezielt einsetzen.**

**Informationen und Bestellungen über die GWW-Geschäftsstelle. ■**



Strengere Auflagen für Öko-Werbeclaims

# Schluss mit „grünem Gerede“: EmpCo-Richtlinie zwingt die Werbung zur Wahrheit

Mit der EmpCo-Richtlinie stellt die EU das gesamte Prinzip nachhaltiger Kommunikation auf den Prüfstand. Die Änderungen sind nun im Dritten UWG-Änderungsgesetz auch in nationales Recht umgesetzt, ab dem 27. September 2026 gelten bei der Verwendung „grüner“ Werbeclaims strengere Regeln. Kleine und mittlere Unternehmen sehen bei der Verwendung solcher Werbeclaims erheblichen Schwierigkeiten entgegen, das Fehlen von Übergangszeiträumen macht allerdings auch großen Unternehmen Sorgen.

### Green Claims unter Druck: Die neue Realität

Wer heute noch glaubt, Nachhaltigkeit lasse sich mit ein paar wohlklingenden Schlagworten verkaufen, sollte spätestens jetzt genauer hinschauen. Mit der EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825 zieht die Europäische Union die Daumenschrauben an – nicht mit dem Ziel, Werbung zu verbieten, sondern um sie radikal zu präzisieren. Ab dem 27. September 2026 gilt: Aussagen wie „klimaneut-

ral“, „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ werden ohne belastbare, überprüfbare und vor allem wissenschaftlich fundierte Nachweise zum juristischen wie wirtschaftlichen Risiko. Die Richtlinie greift tief in das Wettbewerbsrecht ein, indem sie unlautere Geschäftspraktiken neu definiert und Greenwashing systematisch unterbindet. Künftig sind insbesondere pauschale Umweltversprechen unzulässig, ebenso das Hervorheben gesetzlicher Selbstverständlichkeiten („recycelbar“) oder die Kommuni-

kation einzelner positiver Aspekte, die das Gesamtbild verzerren. Auch unternehmenseigene Nachhaltigkeitsiegel geraten ins Visier, wenn sie nicht auf transparenten, offiziell anerkannten Zertifizierungssystemen beruhen. Das ehrenwerte Ziel, nachhaltige Werbung nur für tatsächlich nachhaltige Produkte zuzulassen, ►



Anzeige

## trendfactory

B2B PARTNER RITUALS

Die hochwertigen Geschenksets von Rituals Cosmetics bieten Werbemittelhändlern im B2B-Bereich eine attraktive Möglichkeit, ihr Sortiment gezielt um ein wertiges und wachstumsstarkes Segment zu erweitern. In einem wettbewerbsintensiven Markt schaffen durchdachte Wohlfühlkonzepte eine klare Differenzierung und eröffnen neue Potenziale im beratungsintensiven Kundengeschäft.

Mit den Geschenksets schaffen Sie nachhaltige Markenerlebnisse und hinterlassen einen bleibenden Eindruck bei Ihren Industriekunden, Geschäftspartnern oder Mitarbeitern. Die sorgfältig kuratierten Inhalte – abgestimmt für Sie und Ihn – vereinen pflegende und wohltuende Produkte, die nicht nur den Körper verwöhnen, sondern auch Momente der Entspannung und des mentalen Ausgleichs fördern. In Kombination mit einer stilvollen Präsentation entstehen Lösungen, die echte Wertschätzung vermitteln und langfristig wirken.

*Einfach den QR-Code scannen um zum Shop zu gelangen:*

Strengere Auflagen für Öko-Werbeclaims

# Schluss mit „grünem Gerede“: EmpCo-Richtlinie zwingt die Werbung zur Wahrheit

Fortsetzung

birgt bei näherer Betrachtung einige Risiken für die Branche – so sieht es beispielsweise Lorne Spranz, Spranz GmbH: „Auch diese Regelung reiht sich in eine Vielzahl gut gemeinter, aber praxisfern ausgestalteter gesetzlicher Vorgaben ein. Das Ziel, Greenwashing und irreführende Umweltaussagen zu unterbinden, ist

„Für viele Unternehmen wird es künftig sicherer sein zu schweigen, als selbst zutreffende Aussagen zur Nachhaltigkeit zu treffen.“

Lorne Spranz, Spranz GmbH

grundsätzlich nachvollziehbar und richtig. Die konkrete Ausgestaltung der EmpCo-Richtlinie schießt jedoch weit über dieses Ziel hinaus und führt dazu, dass faktisch auch seriöse und verantwortungsvoll handelnde Unternehmen massiv eingeschränkt werden. Die Anforderungen an die Belegbarkeit umweltbezogener Aussagen sind inzwischen derart hoch, dass selbst etablierte Zertifizierungs- und Prüforganisationen bei entsprechenden Aussagen deutlich zurückrudern!“

## Neue Spielregeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Für Hersteller, Händler und Berater von Werbearbeitern bedeutet die neue Vorschrift erst einmal: Die Spielregeln ändern sich nicht nur im Marketing, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wer künftig mit Nachhaltigkeit wirbt, muss sie vom Rohstoff über die Produktion bis hin zur Nutzung und Entsorgung lückenlos belegen können. Ohne Daten keine Aussage. Unternehmen sind daher gut beraten, bereits jetzt ihre Sortimente zu durchleuchten und ihre Lieferketten auf ihre CO<sup>2</sup>-Verträglichkeit abzuklopfen, wenn mit

Umweltvorteilen der Ware geworben werden soll. Damit entsteht zwangsläufig ein weiterer Mehraufwand: Dokumentationspflichten, Zertifizierungen, Abstimmungen mit Lieferanten und nicht zuletzt die permanente rechtliche Absicherung jeder Aussage müssen nun vorgenommen werden. Gerade kleine und mittlere Unternehmen geraten hier personell und finanziell schnell an ihre Grenzen.



Stefanie Lefeldt, Syndikusrechtsanwältin und Leiterin Europaangelegenheiten beim ZAW: „Die konkrete Reichweite wird sich erst durch Rechtsprechung und Praxis zeigen.“ © Privat

## Mehr Bürokratie, viele offene Fragen

Diese offensichtlichen Umstände wurden bereits in einer Stellungnahme zum Gesetz von verschiedenen Verbänden wie dem BGA, dem BDI und der DIHK kritisiert: Die neuen Vorgaben schaffen zusätzliche Bürokratie, erhöhen den administrativen Aufwand erheblich und lassen gleichzeitig viele Auslegungsfragen offen. „Viele zentrale Aspekte werden voraussichtlich erst durch die Rechtsprechung und Praxis konkretisiert werden, sodass sich die tatsächliche Reichweite der neuen Anforderungen

in weiten Teilen erst in der Anwendung herausbilden wird“, erläutert Stefanie Lefeldt, Leiterin Europaangelegenheiten beim ZAW, die Sicht des Werbewirtschaftsverbandes auf die neue Vorschrift.

## Operative Risiken: Lagerware wird zum Problemfall

Hinzu kommt ein weiterer neuralgischer Punkt: fehlende Übergangs- und Abverkaufsfristen, die Unternehmen vor operative Probleme stellen können, wenn bestehende Ware plötzlich nicht mehr regelkonform beworben werden darf. Seitens des Gesetzgebers ist hier eine Lücke gelassen worden, die Werbetreibende teuer zu stehen kommen könnte: Weil Sie entweder bereits produziertes Verpackungsmaterial ohne Ge-



Hildegard Reppel, Syndikusrechtsanwältin und Referatsleiterin Wettbewerbsrecht, Kartellrecht, Vergaberecht, Wirtschaftsstrafrecht bei der DIHK: „Wer nicht mehr mit Nachhaltigkeit werben kann, der wird sich auch überlegen, ob sich Investitionen in Nachhaltigkeit noch lohnen.“ © DIHK

brauch entsorgen, teuer umetikettieren oder ebenso teure Abmahnungen riskieren müssen, wenn bereits produzierte Artikel mit nun unerlaubter Öko-Werbung dennoch in den Umlauf gelangen. Dieses Problem sieht auch Hildegard Reppel, Syndikusanwältin und Referatsleiterin Wettbewerbsrecht, Kartellrecht, Vergaberecht, Wirtschaftsstrafrecht bei der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK): „Das aktuell größte Problem ist, dass viele lang haltbare Produkte und Verpackungen schon jetzt produziert sind und im Lager oder sogar bereits im Handel stehen. Es ist widersinnig und umweltschädlich, wenn diese nach dem 27. September 2026 nicht mehr verkauft werden dürfen oder gar vernichtet werden müssen.“



## Vom Kreativpartner zum Risikomanager

Für Werbearbeitern verschiebt sich damit zukünftig eventuell die Rolle ein Stück weit: weg vom reinen Kreativpartner hin zum Risikomanager, der im Zweifel auch einmal bremsen muss, wenn eine Botschaft rechtlich zu dünn ist.

„Das Ziel, Greenwashing zu verhindern, ist richtig, die konkrete Ausgestaltung der EmpCo-Richtlinie schießt jedoch weit über dieses Ziel hinaus. Aus unserer Sicht führt die Richtlinie zu einer spürbaren Benachteiligung verantwortungsvoll handelnder Unternehmen im Wettbewerb.“

Lorne Spranz, Spranz GmbH

## Zwischen Anspruch und Realität

Die EmpCo-Richtlinie verfolgt ein nachvollziehbares Ziel: mehr Transparenz, weniger Greenwashing, ein besser informierter Verbraucher. Doch die Frage ist, ob der gewählte Weg die richtige Balance trifft. Denn während große Unternehmen ihre Compliance-Strukturen ausbauen und sich mit Prüfprozessen absichern können, trifft die neue Regulatorik kleinere Marktteilnehmer ungleich härter. Wer keine eigene Rechtsabteilung und keine Ressourcen für aufwendige Zertifizierungen hat, wird vorsichtiger, schweigt im Zweifel ganz oder tut noch Schlimmeres: „Wer nicht mehr mit Nachhaltigkeit werben kann, der wird sich auch überlegen, ob sich Investitionen in Nachhaltigkeit noch lohnen“ (Hildegard Reppel, DIHK). Es droht eine Entwicklung, in der nicht mehr die tatsächlich nachhaltigsten Produkte sichtbar sind, sondern die am besten dokumentierten. Für die Werbearbeiternbranche ist das ein sensibles Thema: Haptische Werbung lebt einerseits von ihren greifbaren Eigenschaften, aber natür-

lich auch von der emotionalen Aufladung eines Produkts. Wenn diese Emotionen künftig nur noch unter Vorbehalt entzündet werden können, verliert das Medium – ebenso wie alle anderen Werbeformen – an Strahlkraft.

## Chance zur Profilierung

Schlussendlich ist die EmpCo-Richtlinie kein Stoppschild für grüne Werbeaussagen. Für Unternehmer, die Ihre Kunden nicht als „Konsumvieh“ betrachten, sondern Ihnen auf Augenhöhe begegnen und die Mehrwerte ihrer Produkte offen und ehrlich kommunizieren, wie dies in der Werbeartikelbranche mit Ihren vielen persönlichen Kontakten und dem engen Austausch mit dem Kunden die Regel ist, stellt die neue Richtlinie eher eine Modifizierung als eine Revolution da. Daher sind die Herausforderungen für diese Branche, deren Bemühungen um eine „echte“ nachhaltige Produkte unbestritten und gut dokumentiert sind, vielleicht sogar annehmbarer als für andere Branchen. Und Sie eröffnen Werbearbeiternherstellern und -händlern die Chance, sich jenseits von Buzzwords noch klarer als verlässlicher Partner mit Substanz im Marketing-Mix zu positionieren und zu zeigen: Werbearbeitern können auch unter strengeren Rahmenbedingungen ihre Stärke ausspielen. ■

## EmpCo-Richtlinie: Das Wichtigste auf einen Blick

- **Gültig ab:** 27. September 2026
- **Ziel:** Mehr Transparenz, weniger Greenwashing
- **Kernregel:** Umweltbezogene Aussagen müssen nachweisbar, überprüfbar und wissenschaftlich fundiert sein
- **Hervorheben von Selbstverständlichkeiten** (z.B. „recyclebar“)
- **Eigene Siegel ohne unabhängige Zertifizierung**
- **Konsequenzen für Unternehmen**
  - Hoher Dokumentations- und Prüfaufwand entlang der gesamten Lieferkette
  - Steigendes Risiko von Abmahnungen (UWG)
  - Unsicherheit durch offene Auslegungsfragen
- **Besonders hohe Belastung für kleine und mittlere Unternehmen**

## Praxisproblem

Fehlende Übergangs- und Abverkaufsfristen können dazu führen, dass bereits produzierte Ware nicht mehr regelkonform vermarktet werden darf.

Mehr Effizienz und bessere Abschlüsse

# Smartes Messemanagementsystem für die Werbeartikelbranche

Mit GWW-LEADFORGE stellt der GWW der Branche ein webbasiertes System zur Verfügung, das den gesamten Messeprozess neu denkt, von der Vorbereitung bis zur Nachbereitung. Was sich auf der GWW-NEWSWEEK längst bewährt hat, funktioniert auch bestens bei Hausmessen: LEADFORGE bündelt alle relevanten Schritte in einer zentralen Plattform und sorgt so für deutlich mehr Übersicht, Geschwindigkeit und Qualität in der Zusammenarbeit zwischen Ausstellern und Berater.



GWW-LEADFORGE im Einsatz: einfach, schnell und transparent.

© GWW e.V.

## Das digitale Messe-Tool auch für Hausmessen

Mit GWW-LEADFORGE stellt der GWW ein webbasiertes System zur Verfügung, das speziell darauf ausgelegt ist, Hausmessen und Kundenveranstaltungen effizienter und erfolgreicher zu machen.

Statt Insellösungen, Excel-Listen und Papiernotizen bündelt LEADFORGE alle Prozesse in einer zentralen Plattform, einfach in der Anwendung, transparent in der Struktur und auch für kleinere Veranstaltungen problemlos einsetzbar.

## Weniger Organisation, mehr Zeit für die Kunden

Von der Vorbereitung bis zur Nachbereitung begleitet LEADFORGE Ihre Veranstaltung durchgängig digital. Produkte, Anfragen und Kundendaten werden zentral erfasst und stehen jederzeit strukturiert zur Verfügung.

Das reduziert Abstimmungsaufwand, minimiert Fehlerquellen und

sorgt dafür, dass Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können: die Beratung Ihrer Kunden.

## Produkte strukturiert präsentieren

GWW-LEADFORGE begleitet alle Phasen einer Veranstaltung und sorgt dafür, dass Informationen strukturiert und aktuell dort verfügbar sind, wo sie gebraucht werden.

Bereits im Vorfeld der Messeveranstaltung hinterlegen Aussteller ihre Produkte direkt im System, flexibel per

Eingabe, Upload oder über gängige Datenformate. So entsteht ein digitaler Produktkatalog, der während und nach der Veranstaltung als zentrale Grundlage dient.

Das spart nicht nur Zeit, sondern sorgt auch dafür, dass für Sie und Ihr Team alle Informationen einheitlich

aufbereitet und jederzeit abrufbar sind.

## Alle Anfragen in Echtzeit im Blick

Während der Messe werden Kundenanfragen direkt im System erfasst, per Scan oder Eingabe und inklusive aller relevanten Details wie Veredelungen, Preise oder Zusatzinformationen.

### Jetzt für Ihre nächste Hausmesse nutzen

- Einfach einsetzbar, auch für kleinere Veranstaltungen
- Schnell integriert in bestehende Abläufe
- Unterstützung durch die GWW-Geschäftsstelle

Sie behalten jederzeit den Überblick, welcher Kunde sich für welche Produkte interessiert hat, und können gezielt nachfassen. Das erhöht die Qualität Ihrer Angebote und bedeutet deutlich weniger Abstimmungsaufwand, schnellere Angebote und eine effizientere Nachverfolgung.

Anwender bestätigen die Effizienz des Systems: „Die intuitive Bedienung und die übersichtliche Darstellung aller Messekontakte machen LEADFORGE für uns zu einem echten Mehrwert. Besonders schätzen wir, dass wir uns dank der reibungslosen Abläufe voll auf unsere Besucher und ihre Anfragen konzentrieren können“, so etwa Nils Gerlach, Freimann & Gerlach Werbung GmbH, Veranstalter der WerbemittelMesse Nord.

## Nahtlose Nachbereitung ohne Medienbruch

Nach der Veranstaltung prüfen Ihre Aussteller ihre Einträge und geben sie frei. Anschließend können Sie alle Anfragen direkt weiterverarbeiten, individuell kalkulieren und Angebote aus dem System heraus erstellen, ohne Nacharbeiten aus handschrift-

lichen Notizen und ohne Informationsverluste, natürlich im eigenen Layout. Zusätzlich lassen sich alle erfassten Daten über standardisierte Schnittstellen exportieren – etwa als WEX-Datei oder als elektronische Daten zur Weiterverarbeitung in der eigenen Warenwirtschaft oder im CRM-System. Das ermöglicht eine nahtlose Integration in bestehende Prozesse und spart wertvolle Zeit in der Nachbereitung.

Das Team von Werbemittel24.com um Thoralf Brendel setzte das GWW-Tool in diesem Jahr auf dem Leipziger Werbemittel Tag mit rund 200 Besucherinnen und Besuchern ein. Das Gesamtfazit nach der Messe fällt positiv aus: „Die Kontakterfassung funktioniert schnell, intuitiv und me-

„Die intuitive Bedienung und die übersichtliche Darstellung aller Kontakte machen LEADFORGE zu einem echten Mehrwert. Wir können uns voll auf unsere Besucher konzentrieren.“

Nils Gerlach, Freimann & Gerlach Werbung GmbH

dienbruchfrei. Besonders der Export als WEX-Datei ermöglicht eine direkte Weiterverarbeitung der Daten; das spart uns erheblichen Aufwand in der Nachbearbeitung.“

## Einladungen einfach steuern

Auch das Einladungsmanagement lässt sich über LEADFORGE abbilden: Sie versenden personalisierte Einladungen, behalten den Überblick über Anmeldungen und sorgen für einen reibungslosen Ablauf vor Ort.

So wird Ihre Hausmesse nicht nur professioneller organisiert, son-

Anzeige

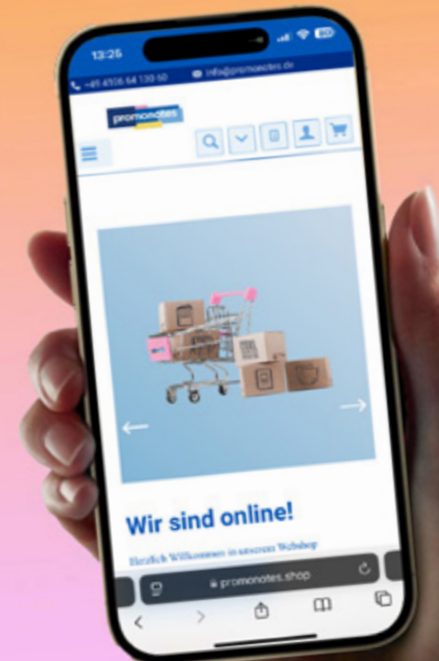
# Sie wollten uns schon immer 24/7 erreichen?

Ab jetzt finden Sie viele Inspirationen und schnelle, einfache Preisabfragen online. Viele Arbeitsmaterialien & Daten direkt zum Downloaden und natürlich unser superpraktischer Budget Rechner.



Scan me!  
[www.promonotes.shop](http://www.promonotes.shop)

promonotes



Schreiben:  
[Info@promonotes.de](mailto:Info@promonotes.de)



Sprechen:  
Tel. 04106 6413060

Mehr Effizienz und bessere Abschlüsse

# Smartes Messemanagementsystem für die Werbeartikelbranche

Fortsetzung

„Die Kontakterfassung funktioniert schnell, intuitiv und medienbruchfrei. Besonders der WEX-Export ermöglicht eine nahtlose Weiterverarbeitung – ein klarer Effizienzgewinn.“

Thoralf Brendel, werbemittel24.com

die Ihre Abläufe verbessert und Ihre Abschlusschancen erhöht.

**Mehr Struktur, mehr Überblick, mehr Erfolg**

Mit LEADFORGE machen Sie aus Ihrer Hausmesse ein durchdachtes, digitales Vertriebsereignis, effizient in der Organisation und stark in der Wirkung.

Informieren Sie sich jetzt und nutzen Sie das System für Ihre nächste Veranstaltung. Weitere Details zum System erhalten Sie bei der GWW-Geschäftsstelle. ■

## GWW-LEADFORGE

- Plattform für Planung, Durchführung und Nachbereitung von Hausmessen
- Digitaler Produktkatalog aller beteiligten Lieferanten
- Direkte Erfassung von Kundenanfragen inkl. aller relevanten Details
- Angebotserstellung direkt aus dem System heraus
- Digitales Einladungs- und Teilnehmermanagement
- Echtzeit-Übersicht über alle Anfragen und Kontakte
- ▶ **Mehr Zeit für Beratung und Verkauf**

dem auch für Ihre Kunden noch angenehmer.

### Ein Tool, das sich rechnet

GWW-LEADFORGE ist bewusst so konzipiert, dass es sich auch für kleinere und mittlere Veranstaltungen lohnt. Mit überschaubarem Aufwand schaffen Sie eine professionelle Struktur,

Das digitale Messe-Tool des GWW.

© GWW e.V.



Anzeige

**FÜR ALLE, DIE GUT BERATEN WOLLEN** **UND NOCH BESSER VERKAUFEN WOLLEN**

Exklusiv für Berater im GWW.



# Entdecken Sie die neuesten BrandCharger-Artikel!

Exklusiv bei **Giving** EUROPE



**Giving** EUROPE



+49 (0)2161 6390 605

[kontakt@givingeurope.de](mailto:kontakt@givingeurope.de)

[www.givingeurope.com](http://www.givingeurope.com)

Herzlich willkommen im GWW!

## Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Der GWW heißt ein weiteres Unternehmen in seinen Reihen willkommen. Mit frischen Ideen und innovativen Produkten bereichert ein Dosenspezialist die GWW-Community. Wir stellen Ihnen den Neuzugang an dieser Stelle gerne vor und freuen uns auf gemeinsame Wege. Viel Erfolg für kommende, spannende Projekte wünschen wir!



### Doseplus



geschneiderte Lösungen im Werbeartikelbereich und darüber hinaus.

#### Standorte und internationale Kompetenz

Der Hauptsitz befindet sich in Gotha, während Produktion, Lager, Vertrieb und Logistik im Standort Querfurt gebündelt sind. Ergänzt wird die Struktur durch ein eigenes Büro in Shenzhen, das eine enge Begleitung von Produktion und Qualitätskontrolle ermöglicht. Vertriebsstrukturen in mehreren europäischen Ländern sorgen zusätzlich für Kundennähe.

Aktiv seit: 2006

Sitz: Hauptsitz in Gotha, Produktion, Lager, Vertrieb und Logistik in Querfurt

Ansprechpartnerin: Maria Topf

Produktportfolio: Individuelle Metallverpackungen

#### DOSEPLUS denkt Metallverpackungen neu

Die Dosenspezialist GmbH wurde 2006 gegründet und ist seit über 20 Jahren im Markt aktiv. Mit der Marke DOSEPLUS hat sich das Unternehmen auf individuelle Metallverpackungen spezialisiert und steht heute für maß-

#### Vielfältige Einsatzbereiche

Als spezialisierter Partner für Werbemittelhändler und Agenturen entwickelt DOSEPLUS individuelle Verpackungslösungen mit hoher Markenwirkung. Darüber hinaus kommen die Dosen in zahlreichen Branchen zum Einsatz, von Lebensmitteln über Kosmetik und Pharma bis hin zu Industrie und Markenartiklern. Überall dort, wo Produkte hochwertig inszeniert werden sollen, sind individuelle Metallverpackungen gefragt.

#### Spezialisierung mit System

Was das Unternehmen auszeichnet, ist die enge Begleitung entlang des gesamten Prozesses, von der ersten Idee über Prototypen bis zur Serienproduktion. Eigene Fertigungskompetenz, langjährige Erfahrung im internationalen Produktionsumfeld und ein klarer Fokus auf Qualität und Termintreue schaffen Sicherheit, insbesondere bei individuellen Projekten. Die Verpackungen sind lebensmitteltauglich, zertifiziert und als Ein-Material-Lösungen gut recycelbar.

#### Wandel als Prinzip

Die Wurzeln des Unternehmens liegen in der Produktion von CD- und DVD-Verpackungen. Mit dem Wandel des Marktes hat sich DOSEPLUS konsequent neu aufgestellt und sein Portfolio erweitert. Diese Fähigkeit zur Anpassung prägt das Unternehmen bis heute und bildet die Grundlage für nachhaltiges Wachstum.

#### Klare Haltung für die Branche

Für Werbeartikelberater gilt: Standardlösungen reichen oft nicht mehr aus. Gefragt sind Individualität, Qualität und Geschwindigkeit sowie Partner, die Projekte aktiv mitentwickeln und mitdenken. Von der Mitgliedschaft im GWW verspricht sich DOSEPLUS vor allem einen offenen Austausch auf Augenhöhe. Denn wenn Hersteller und Berater eng zusammenarbeiten, entstehen bessere Lösungen und langfristig stärkere Partnerschaften. ■ [www.doseplus.de](http://www.doseplus.de)



**AB 100 PAAR**

**MADE IN POLEN**

**KURZE LIEFERZEITEN**

**KOSTENLOSE DESIGNVORSCHLÄGE**

**KREATIVE VERPACKUNG**

**VERSCHIEDENE SOCKENTYPEN**

**WIR SIND SKARPETA: KREATIV, FLEXIBEL & MIT EINEM KOPF VOLLER IDEEN. WIR MACHEN UNMÖGLICHES MÖGLICH. WO ANDERE AUFGEBEN, LEGEN WIR ERST RICHTIG FÜR EUCH LOS!**

## SKARPETA: NACHHALTIG GEDACHT, TRENDIG GEMACHT!



NEU! TENCEL™ SOCKEN  
THE NEXT STEP FORWARD:

# FROM TREE TO TREND



Skarpeta GmbH  
Söflinger Str. 250  
89077 Ulm

W T @  
www.skarpeta.eu  
+49 731 39 808 750  
@skarpetagmbh



Rekorde mit steigender Tendenz

# Die GWW-NEWSWEEK wächst weiter

Mehr Besucher, mehr beteiligte Agenturen, mehr Dynamik: Die GWW-NEWSWEEK setzt ihren Erfolgskurs fort. Was als effiziente Bündelung von Hausmessen begann, hat sich längst zu einem festen und relevanten Treffpunkt für Industrie, Berater und Lieferanten entwickelt. Die aktuellen Zahlen und Stimmen aus der Branche zeigen deutlich: Das Konzept geht auf und gewinnt weiter an Bedeutung.



### Starker Auftakt mit Bestwerten

Bereits im vergangenen Jahr konnte der Gesamtverband GWW mit einer erfolgreichen GWW-NEWSWEEK alle Teilnehmern überzeugen. Sowohl in Stuttgart im Rahmen der TREND Frühjahr als auch im späteren Tourenverlauf in Frankfurt wurden Rekordbesucherzahlen aufgestellt. Auch nahmen dort erstmals jeweils zehn Werbeartikelberateragenturen die Chance wahr, sich mit eigener Standfläche professionell den Kunden zu präsentieren. Der positive Trend sollte in diesem Jahr fortgeführt werden. Bereits am ersten Standort – diesmal eröffnete wieder die NEWSWEEK-Frankfurt im Rahmen der TREND Frühjahr die GWW-Roadshow – wurde der Besucherrekord aus dem Vorjahr ausgebaut: 730 Industriekunden markierten ein erneut starkes Ergebnis. Die Agenturen in Stuttgart wollten dem in nichts nachstehen und legten umgehend nach: 14 Agenturen mit Counterfläche markieren ebenso einen einsamen Rekord wie die 864 Besucher aus der Industrie. Und das bei, so Manuela Neff, Protrade Europe, „hervorragender Besucherqualität“. Zum Vergleich: Zuvor lag der Besucherrekord aus 2018 in Berlin bei 688 Personen.

### Solide Performance in allen Städten

Neben Frankfurt und Stuttgart wussten auch Hamburg (575 Besucher), Berlin (547) und Dresden (521) zu überzeugen. Auch Dortmund erreichte ein Besucherplus im Vergleich zu den Vorjahren (363). Einzig der Eisregen in Bielefeld (299) sorgte für einen leichten Stimmungsdämpfer.

### Gesamtbilanz: Positives Feedback der Aussteller

Mit insgesamt 3.899 Besuchern konnte die GWW-NEWSWEEK knapp 500 Besucher mehr in die Messehallen locken als im Vorjahr. Entsprechend

„Wir waren mit der Tour sehr zufrieden. Alle Standorte haben für uns gut funktioniert. Wir konnten viele wertvolle Gespräche führen.“

*Adrian Rigoni, Heri-Rigoni*

positiv fiel das Resümee der ausstellenden Lieferanten aus, wie Adrian Rigoni, Heri-Rigoni, bestätigt: „Wir waren mit der Tour sehr zufrieden und haben die Teilnahme als durch-



weg positiv erlebt. Alle Standorte haben für uns gut funktioniert – auch die vermeintlich kleineren. Wir konn-

ten viele wertvolle Gespräche mit den Industriekunden führen und daraus interessante Angebote erstellen.“

„Eine tolle Erfahrung. Wir konnten viele spannende Gespräche führen, aus denen sich zahlreiche konkrete Anfragen ergeben haben.“

*Lisa-Marie Heinzmann, Schneider-Pen*

Ähnlich bewertet auch Lisa-Marie Heinzmann, Schneider-Pen, die Werbeartikel-Roadshow: „Für uns war die NEWSWEEK-Tour als Erstteilnehmer eine tolle Erfahrung. Wir haben uns von Anfang an gut aufgehoben gefühlt und konnten viele spannende Gespräche führen, aus denen sich zahlreiche konkrete Anfragen ergeben haben. Für uns steht fest: Wir sind nächstes Jahr wieder dabei.“

### Konzept mit klarer Strategie

Konzipiert wurde die GWW-NEWSWEEK als Bündelung verschiedener Hausmessen, um die Gesamtanzahl an Messen, welche die Lieferanten über das Jahr verteilt begleiten, zu reduzieren und den Ausstellern unnötige Reisekosten zu ersparen. Aufgrund der Anregungen verschiedener teilnehmenden Bera-

teragenturen wurde die Roadshow zuletzt früher im Jahr durchgeführt, da die Werbebudgets der



# READY TO FLY



**EURO**  
**STYLE**  
Leather & more. Since 1899.



**TROLLEY 54 CM**  
**Stilvoll reisen – maximal flexibel.**  
Der elegante Bordgepäck-Trolley überzeugt mit vier leichtgängigen Doppelrollen, ausziehbarem Teleskopgestänge und integriertem TSA-Schloss. Im Inneren sorgt ein durchdachtes Ordnungssystem für Übersicht, bei Bedarf lässt sich das Volumen um 4 cm erweitern.

Rekorde mit steigender Tendenz  
**Die GWW-NEWSWEEK wächst weiter**

Fortsetzung



Industriekunden dann noch verfügbar sind. Die gesteigerte Besucherzahl bestätigt die Sinnhaftigkeit dieses

noch nicht berücksichtigten Standort stark machen, erweitern wir unsere Tour gerne auch. Die teilnehmenden

„Das Feedback unserer Kunden war zu 100 Prozent positiv.“

*Tina Efremidou-Froning,  
 Jakobs Präsent Service*

Werbeartikelberater hätten dann ebenfalls die Möglichkeit, ihren Kunden Produktneuheiten von bis zu 100 Ausstellern zu präsentieren.“

Wunsch und führte insbesondere am Standort Stuttgart zu einer deutlichen Zunahme an Beratercounterflächen. Der Gesamtverband GWW hofft, dass sich weitere Agenturen diesem Positivbeispiel anschließen werden, um Messelandschaft weiter zu entschlacken. Bastian Hofsummer, GWW: „Aktuell sind für die GWW-NEWSWEEK 2027 wieder sechs Standorte vorgesehen, denn Bielefeld wird in Absprache nur alle zwei Jahre bespielt. Sollten sich aber mehrere Berateragenturen für einen

**Win-win für alle Beteiligten**

Von dem Zusammenspiel auf der GWW-NEWSWEEK profitieren alle Teilnehmer gleichermaßen: Der Hersteller hat die Möglichkeit, seine Produkte direkt beim eigentlichen Entscheider zu präsentieren und ihn

„Hohe Kundenfrequenz, tolle Atmosphäre, viele konstruktive Gespräche.“

*Boris Stein, 2Design Stuttgart*

fundiert und detailliert zu seinen Produkten zu informieren. Der Berater wiederum profitiert von den kompetenten Erläuterungen, die ihm und seinen Kunden zugutekommen. Das Konzept hat auf Beraterseite auch Erstteilnehmerin Tina Efremidou-Froning, Jakobs Präsent Service, überzeugt: „Insgesamt sind wir sehr zufrieden mit der NEWSWEEK, der



Zulauf unserer Kunden sowie das Interesse waren sehr gut. Das Feedback war zu 100 Prozent positiv: Auch wegen des spitzenmäßigen Caterings haben sich alle sehr wohl gefühlt.“ Boris Stein, 2Design aus Stuttgart schließt sich dieser Einschätzung an: „Wir waren sehr positiv überrascht über die hohe Kundenfrequenz, die tolle Atmosphäre und die vielen konstruktiven Messegespräche. Wir kommen nächstes Jahr definitiv wieder!“ Hoffentlich auch dann wieder mit zufriedenen Gesichtern auf allen Seiten und neuen Rekorden.

**Ausblick: Noch mehr Potenzial**

Die Zeichen stehen klar auf Wachstum. Mehr Agenturen, neue Standorte und weiterhin steigende Besucherzahlen könnten die GWW-NEWSWEEK in den kommenden Jahren noch stärker positionieren.

Das Ziel bleibt: eine effiziente, gebündelte und qualitativ hochwertige Messelandschaft. ■

[www.gww-newsweek.de](http://www.gww-newsweek.de)

**Fair Play im Messegeschäft**

Dem fairen Miteinander entsprechend werden die Messeangebote der Hersteller ausschließlich über das verbandseigene Messemanagementsystem GWW-LEADFORGE an den vermittelnden Berater gesendet. Ein Direktkontakt zum Industriekunden ist nicht vorgesehen.

Mehr zu GWW-LEADFORGE finden Sie ab Seite 20.



Ihr Spezialist für Sonderanfertigungen

**Klosterkitchen**  
 Jeder Schluck ist ein Kick für den Kopf und für deinen gesunden Lebensstil

**Message Armband**  
 Transportieren Sie Hashtags, Slogans oder Markennamen direkt & stilsicher.

**Mein Aladin**  
 Öffnet Schraubverschlüsse wie von Zauberhand: Auflegen, drehen – fertig!

**SpeedStrap**  
 Der flexible Power-Gurt auf Reisen, im Alltag, beim Umzug und im Büro.

**JOHANN**  
 Einkaufswagen-Löser, Flaschenöffner und KeyFinder-System

**Mr. Herbs**  
 Er kann Flaschen öffnen und befreit Kräuterblätter schnell von den Zweigen.

**Mr. Nick-Nut**  
 Dieser Nussknacker ist zugleich auch ein Flaschenöffner.

**Amici**  
 Dekoratives Mode-Accessoire: Dezentres Wunscharmband

Ihr zuverlässiger Partner mit über 30 Jahren Erfahrung bei der Lieferung von Werbeartikel und Sonderanfertigungen.

**Unsere Bestseller**

**Kontakt**

Art Di Como Design GmbH | Oskar-Sembach-Ring 6 | D-91207 Lauf | +49 (0) 9123 989980  
 info@artdico.de | www.artdico.de | @art\_di\_como\_design

Liebe geht durch die Marke

# Wie ein passender Match zwischen Mensch und Marke das Merch-Business triggert

Warum lieben Menschen Marken und was hat das mit erfolgreichem Merchandising zu tun? Michael Kleinjohann, Professor für Marketing & Communications Management an der International School of Management in Köln, zeigt, wie emotionale Bindung zwischen Konsument und Marke entsteht und welches enorme Potenzial darin für Werbeartikel, Licensing und Co. liegt. Denn echte Markenliebe ist weit mehr als Sympathie: Sie ist der Schlüssel zu nachhaltiger Nachfrage.

## Wenn Marken wie Menschen wirken

Marken sind wie Menschen: Marken symbolisieren Werte, Menschen glauben an Werte, die ihre Grundüberzeugungen darstellen. Konsumenten wie Marken von Produkten und Unternehmen haben Fähigkeiten, versprechen - und bringen - gegenüber Anderen Leistungen. Menschen und Marken besitzen ebenso eine Herkunft wie eine Vision, wohin es in Zukunft gehen soll. Und aufgrund ihrer individuellen Persönlichkeit und charakteristischen Eigenschaften haben Menschen und Marken gemeinsam ein ähnliches Potenzial: Zuneigung erwecken, Anziehung erzeugen, Bindung aktivieren, Nähe entwickeln. Skalierbar vom ersten Dating über die leidenschaftliche Affäre bis zur jahrelangen „never ending love.“

## Markenliebe ist kein Zufall

Wissenschaftlich-empirische Untersuchungen belegen, dass sich die Lie-

be zwischen Menschen und Marken und die interpersonale Liebe in ihren Facetten grundsätzlich nicht unterscheiden. Die von Markenliebe ausgelösten Emotionen von Konsumenten gleichen in ihrer Bindungsfähigkeit der romantischen Liebe zwischen menschlichen Wesen, in ihrer Intensität gibt es Ähnlichkeiten zu kameradschaftlicher Liebe. Ebenso ist die Verlustangst bei beiden Beziehungen ein gemeinsames Phänomen. Zentrale Einflussfaktoren, die Konsumenten zu Brand Love motivieren, sind zum Beispiel die äußere Attraktivität des physischen Produkts als Markenträger oder der Marke grundsätzlich. Sie weckt zum einen Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, zum anderen erfreut ihre gelungene Gestaltung den Konsumenten im direkten Kontakt und in der Produktnutzung. Auf die inneren Werte der Marke kommt es natürlich auch an: Sie bieten Konsumenten in der Mensch-Marken-Beziehung Kompetenz, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Wärme und Authentizität.

Ähnlichkeiten der Marke in der Persönlichkeit mit dem Konsumenten sorgen dafür, dass die Passung von Stilen, Merkmalen, Werten, Einstellungen und Interessen zwischen beiden Beziehungspartnern als gelungen und als positiver Match wahrgenommen wird. Und mit hoher Relevanz für das Marketing: Denn Zuneigung ist mit positiver Reziprozität („Wie Du mir – so ich Dir“) verbunden. Dem Bemühen von Unternehmen um den Konsumenten mit ehrlichem Interesse, individuellen oder besonderen Angeboten, persönlicher Ansprache - oder kleinen und großen Geschenken - löst bei Konsumenten ein Gefühl der Dankbarkeit aus, generiert Hinwendung und Zuneigung zur Marke.

## Erlebnisse schaffen Bindung

Erstes Verlieben in eine Marke und folgende konstante Markenliebe entstehen grundlegend durch positive Emotionen in der Nutzung eines Markenprodukts aufgrund individueller, in der Regel hoch positiver Erlebnisse und guter Erfahrungen des Verbrauchers mit einer Marke, einem Produkt oder einem Service. Emotional positiv aufgeladene und lang bestehende Markenbeziehungen entstehen insbesondere aufgrund von besonderen Markenerlebnissen in der Kindheit (z.B. aufgrund von erstem Kennenlernen und positiver Erfahrung mit einem Produkt), spezifischen Eindrücken in zwischenmenschlichen Beziehungen (z.B. durch Produkte, die im Kontext mit einer geliebten oder nahen Person stehen) oder freudigen Erfahrungen in der Ausübung von Hobbys (z.B. mit Produkten, die



Michael Kleinjohann, Professor für Marketing & Communications Management an der International School of Management ISM am Campus Köln. © Privat

Teil der persönlichen Freizeitkultur oder Sportausübung sind). Aber auch schöne Empfindungen im Urlaub oder Ausland (z.B. durch Produkte,

die an positive Aufenthalte in anderen Ländern erinnern), romantische Erlebnisse in Übergängen von wichtigen Lebensphasen (z.B. aufgrund von Produkten, die positiv mit relevanten Lebensveränderungen wie Hochschulabschluss, Hochzeit, Einzug in das eigene Haus stehen) oder intensive Gefühle in einer besonderen Situationen des Beschenktwerdens (z.B. verursacht durch Produkte, die sich Konsumenten sehr gewünscht haben oder mit denen sie überrascht wurden) initiieren Brand Love.

## Die vielen Facetten der Markenliebe

Ähnlich wie die Liebe zwischen Menschen als Eltern-Kind-Liebe, romantische Liebe oder platonische Liebe als positive Beziehung und enge Bindung

hat auch die Liebe von Konsumenten zu Marken unterschiedliche Formen und Ausprägungen. Bei der sogenannten selbststeigernden Markenliebe steigert die Marke das Selbstwertgefühl des Konsumenten durch dessen Kauf, Konsum oder Nutzung, sorgt für Prestige und erhöht seinen sozialen Status. Die hedonistische Markenliebe ist gekennzeichnet von Genuss, Vergnügen und Freude des Verbrauchers beim persönlichen Konsum der Marke. Markenliebe kann auch innere Harmonie erzeugen, indem Marken geliebt, gekauft und genutzt werden, die Konsumenten schlichtweg ein physisches oder psychisches Wohlbefinden bieten. In der selbstbestimmenden Markenliebe mögen Konsumenten eine Marke, die ihnen subjektiv ein autarkeres,

Anzeige



Showroom mit Merchandisingartikeln.

© Prof. Dr. Michael Kleinjohann / KI-generiert



## WILD & WUNDERBAR

### Das neue Stielglas im Leo-Print Look

Dieses stylische Statement-Glas zieht alle Blicke auf sich.

Dank Flexi Print Embossing ist der angesagte Leo-Look nicht nur sichtbar, sondern auch fühlbar.

Für besondere Momente mit einem Hauch Glamour.

### Stielglas Electra 55 cl



Böckling GmbH & CO. KG | 06264 799-0 | info@boeckling.de | www.boeckling.de

Liebe geht durch die Marke

# Wie ein passender Match zwischen Mensch und Marke das Merch-Business triggert

Fortsetzung

unabhängigeres und selbstverwirklichendes Leben ermöglichen.

## Wenn Marken zu Ikonen werden

Marken, die von Kunden und Konsumenten extrem geliebt, besonders verehrt oder gar vergöttert werden, gelten als Kultmarken oder Markenikonen. Cult Brands und ihre Submarken wie zum Beispiel Fiat 500 im Automobilmarkt, Rolex im Uhrenmarkt oder Sinalco im Softdrinkmarkt sind gekennzeichnet durch einen charismatischen Charakter mit einem typischen Bündel aus außergewöhnlichen und exzellenten Produkteigenschaften:

- große Bekanntheit in der Konsumgesellschaft,
- weitreichende Verbreitung im Konsummarkt,
- hohe Beliebtheit bei Kunden und Konsumenten,
- starkes Emotionalisierungspotenzial in der Zielgruppe,
- kontinuierliche Zeitgeistlosigkeit und herausragende Originalität als Produktklassiker,
- lange Tradition aufgrund kontinuierlicher Marktpräsenz,
- Innovationsleistung beim Start mit visionärer Leistung und nachfolgend
- stetige Bedeutung als stilbildendes Vorbild für eine gesamte Produkt- oder Dienstleistungskategorie.

Ikonische Marken bieten psychologisch über den funktionalen Nutzen ihrer Produkte hinaus ihren Käufern psychologisch wichtige Orientierungs-, Identifikations- und Selbstverwirklichungsmöglichkeiten im sozialen Umfeld und persönlichen Lebensstilen.

## Markenliebe als Wachstumstreiber

Aufgrund der großen Brand Love, die Kultmarken oder Lieblingsmarken von Konsumenten erhalten, haben Unternehmen als Markeninhaber und Lizenznehmer von Marken die einzigartige Marketingchance, über Markentransfer als Line und Brand Extension, Brand Licensing und Co-Branding weitere Produkte derselben Marke in derselben oder in anderen Produktkategorien, als Accessoires oder als Zubehör in denselben oder anderen Märkten zu platzieren.



Im Oktober 2025 erschien das neue Fachbuch von Prof. Dr. Michael Kleinjohann zum Thema Merchandising und Licensing. © Springer Gabler

Das positive Image einer Marke bei Konsumenten und eine innige Markenliebe der Fans stellen die wichtige Basis für ein skalierbares Um- und Absatzpotenzial für zusätzliche Produktangebote unter dem Namen, mit den Kennzeichen und der Persönlichkeit der Kultmarke dar. Merch- und Li-

zenzprodukte unter der Marke Snoopy, James Bond 007, Harry Potter und den Disney-Charakteren beweisen täglich im Markt: Erfolgreiches Merchandising und Licensing nutzt gezielt Markenliebe bei Konsumenten, Kundenfans und Brand Lovern. Mit der zielgruppenspezifischen Auswahl von Merchwaren und Lizenzprodukten in Qualität, Funktionen und Nutzen. Mit der individuellen und markencharakteristischen Gestaltung der Produkte durch Stil, Farben und Logo. Mit dem liebevolles Matchmaking zwischen Mensch und Marke. ■

[www.freshmademedia.de](http://www.freshmademedia.de)

Prof. Dr. Michael Kleinjohann ist Professor für Marketing & Communications Management an der International School of Management ISM am Campus Köln und Autor des Fachbuches „Haptische Werbung. Merchandising. Licensing“. Mit seiner Agentur freshmademedia consulting berät er Unternehmen in Marketing und Brand Management und bietet Seminare, Webinare und Inhouse-Workshops zum wirkungsvollen Einsatz von Werbearbeitern, Merch und Lizenzprodukten.

# Neue Aufgaben – vertraute Gesichter

Die PromoNotes GmbH entwickelt sich strategisch weiter und setzt dabei gezielt auf erfahrene Kräfte aus den eigenen Reihen.

Bereits seit Sommer 2025 verstärkt Ronny Linsener das Vertriebsteam. Mit seiner langjährigen Branchenerfahrung betreut er ab sofort die Postleitzahlgebiete 7, 8 und 9 und baut bestehende Kundenbeziehungen in Süddeutschland weiter aus.

Auch intern gibt es Veränderungen: Myrande Pillon wechselt nach vielen erfolgreichen Jahren im Vertrieb in den Customer Service. Mit ihrer umfassenden Produktkenntnis und Erfahrung sorgt sie weiterhin für höchste Servicequalität.

„Mit diesen personellen Entscheidungen stärken wir gezielt unsere Kundenbetreuung und setzen auf Kontinuität und Kompetenz“, so Geschäftsführer Gerrit Bruns.



**Ronny anrufen:**  
Tel. 04106 64130-73  
[Ronny.Linsener@PromoNotes.de](mailto:Ronny.Linsener@PromoNotes.de)



**Myrande anrufen:**  
Tel. 04106 64130-61  
[Myrande.Pillon@PromoNotes.de](mailto:Myrande.Pillon@PromoNotes.de)

Anzeige

// GWW Young Professionals Akademie 2026

Eine Generation, die anpacken kann

# Zukunft zum Anfassen

Praxis statt PowerPoint, echte Einblicke statt grauer Theorie: Die GWW Young Professionals Akademie bringt in diesem Jahr wieder die jungen Talente der Branche zusammen und bietet einen weiten Blick über den Tellerrand hinaus. Das Ziel: Wissen, das bleibt, und Verbindungen, die bestehen.

Die GWW Young Professionals Akademie geht 2026 in die nächste Runde und setzt vom 21. bis 23. Juli erneut ein klares Zeichen für die gezielte Förderung von Nachwuchskräften in der Werbeartikelbranche. Das Format richtet sich an junge Talente unter 35 Jahren und verbindet praxisnahe Einblicke mit fachlichem Austausch.

## Praxis statt PowerPoint

Statt PowerPoints gibt die Akademie wieder echte Eindrücke in die Unternehmenspraxis: In diesem Jahr stehen Besuche bei zwei etablierten GWW-Mitgliedsunternehmen auf dem Programm. Bei Global Brand Concepts in Monsheim sowie Geiger-Notes in



Mainz-Kastel erhalten die Teilnehmer vor Ort Einblicke in Unternehmensstrukturen, Produktionsprozesse und strategische Fragestellungen, um ein besseres Verständnis für Zusammenhänge und Entscheidungswege in-

nerhalb der Branche zu entwickeln. Auch für die alten Branchenhasen unter den „Jungen“ gibt es dabei immer noch Neues zu entdecken, findet Moritz Schülbe, Schuelbe Promotion Service GmbH: „Die ehrlichen Ein-

# Eine Generation, die anpacken kann Zukunft zum Anfassen

Fortsetzung

blicke in andere Unternehmen und die unterschiedlichen Perspektiven bringen jedes Mal neue Ideen für den eigenen Alltag.“ Ergänzt wird das Programm durch intensive Austauschformate, die bewusst Raum für Gespräche, Perspektivwechsel und „Verbindungen schaffen, die über die Akademie hinaus Bestand haben. Für mich absolut empfehlenswert – fachlich wie menschlich!“ (Moritz Schülbe).

## YP AKADEMIE 2026

mochten aber alle Teilnehmer mit großem Interesse folgen. Fast noch wichtiger aber – „damals“ wie heute – bleibt das nebenbetriebliche Miteinander: Ein gemeinsames Abendessen sorgte für „Nestwärme“, es wurde diskutiert, gelacht und weitergedacht, kurz: die Bindungen unter den jungen Werbeartiklern weiter gefestigt – wichtiges Vertrauensfundament für die zukünftige Bewältigung gemeinsamer Herausforderungen. Findet auch Linus Böll, TROIKA Germany GmbH: „Die letzte YP Akademie war für mich eine rundum inspirierende Erfahrung, besonders der Austausch mit den anderen Teilnehmern und die praxisnahen Impulse haben mir viel für den Alltag mitgegeben. Ich habe nicht nur neue Perspektiven gewonnen, sondern auch wertvolle Kontakte geknüpft. Umso mehr freue ich mich schon auf die nächste Akademie, um daran anzuknüpfen und weitere spannende Einblicke zu erhalten!“. Diese fantastische Mischung aus fachlicher Tiefe und persönlicher Verbindung macht den besonderen Wert der Akademie aus und soll auch 2026 wieder im Mittelpunkt stehen.

### Fokus 2026: Führungskompetenz stärken

Ein inhaltlicher Schwerpunkt der GWW-Young-Professionals-Akademie 2026 liegt auf dem Workshop „Mitarbeiterführung, Mitarbeiterentwicklung und Konfliktlösung“, geleitet von André Goerke (Goerke Impulse). Goerke bringt langjährige Füh-

rungserfahrung mit, über 15 Jahre war er in leitenden Funktionen tätig und hat sich kontinuierlich in Themen wie Teammoderation, kontinuierlicher Verbesserung und moderner Führung weitergebildet. Teilnehmer der Akademie dürfen sich auf einen klar praxisgetriebenen Ansatz freuen, der sich um folgende Fragen dreht: Wie führt man Teams wirklich effektiv? Wie entwickelt man Mitarbeiter so, dass es dem Unternehmen messbar etwas bringt? Und wie geht man mit Konflikten um, ohne dass sie zum Dauerproblem werden? Mit Techniken wie der TEMP-Methode und einem eigenen Personalentwicklungskonzept liefert er konkrete Werkzeuge, die gerade für kleine und mittelständische Unternehmen, in denen es oft keine eigene Personalabteilung gibt, einen Mehrwert bieten.

### Teilnahme und Rahmenbedingungen

Die Teilnahme richtet sich an Mitglie-

der der GWW Young Professionals sowie an engagierte Nachwuchskräfte der Branche unter 35 Jahren. Die Teilnahmegebühr liegt bei 499 Euro zzgl. MwSt. für YP-Mitglieder und 600 Euro zzgl. MwSt. für Nicht-Mitglieder, zwei Übernachtungen in Hotels an den Standorten der gastgebenden Unternehmen sind inklusive. Mit der Anmeldung wird es verbindlich, die Bestätigung erfolgt mit Rechnungsstellung; Stornierungen sind nur nach Absprache möglich. ■



Bereits bei der YP Akademie 2025 trafen junge Talente der Branche auf echte Praxis. © trivento media UG



### Dynamik und Mehrwert

Bereits die letzten Ausgaben der GWW-Young-Professionals-Akademie brachten viel Dynamik und eine Menge positive Energie für die jungen Branchenvertreter und zeigte, warum sich dieses Akademie-Format in so kurzer Zeit etabliert hat. 2025 ging es nach Sulzbach-Rosenberg und Nürnberg zu den Firmen Easy Gifts GmbH, MACMA Werbeartikel oHG und elasto, die für die Teilnehmer ihre Geschäftsräume öffneten und bei einem ausführlichen Rundgang einen tiefen Einblick in Ihre Geschäftswelt ermöglichten. Natürlich durfte auch ein Theorieteil nicht fehlen, dem Workshop zum Thema „Künstliche Intelligenz & Selbstmanagement im Alltag“ vom Geschäftsführer einer führenden KI-Firma Deutschlands



	<b>Wann</b>	21. bis 23. Juli 2026
	<b>Wo</b>	Monsheim (Global Brand Concepts) Mainz-Kastel (Geiger-Notes)
	<b>Leistungen</b>	2 Übernachtungen Teilnahme am gesamten Programm
	<b>Teilnahmegebühr</b>	499 € zzgl. MwSt. für YP-Mitglieder 600 € zzgl. MwSt. für Nicht-Mitglieder



Anzeige

## SIT

# Faltbarer Campingsessel

Dein Sitzplatz in Sekunden – leicht, stark, chillig.

N-m 703

## Nestler-matho®

Die EU dreht an der Porzellan-Schraube

## Hoch die Tassen(steuer)!

Die EU erhöht die Zölle für Porzellan- und Keramikprodukte um etwas mehr als 60 Prozent. Die drastische Anhebung trifft Importeure unvorbereitet und wirbelt bestehende Kalkulationen durcheinander. Gleichzeitig eröffnen sich neue Perspektiven für europäische Hersteller, Unternehmen aus der Werbeartikelbranche wittern auch Chancen.

*Warum, warum ist die Banane krumm? Wenn sie gerade wär, wär's keine Banane mehr!*

Mit diesem schelmischen Witz aus unserer Grundschulzeit würde der ein oder andere Marktbegleiter sicher den nach außen oftmals unsinnig wirkenden Ordnungswahn der Europäischen Union beschreiben. Wer von uns kann sich nicht an den erlaubten maximalen Krümmungsgrad einer Salatgurke erinnern, deren Verordnung 2009 abgeschafft wurde? Doch die EU hatte die Verordnung einstmals nicht eingeführt, um der unnötigen Bürokratie zu frönen. Es war der klar formulierte Wunsch des Großhandels zur einfacheren Verpackung und Logistik – klassische Lobbyarbeit eben, wie sie auch der Gesamtverband GWW praktiziert.

### Zwischen Klischee und Realität

Derartige Lobbyarbeit ist selten der böse Feind, den unlautere Verbände und korrupte Politiker in Hollywood-Filmen gerne darstellen. Vielmehr soll sie den Menschen und Unternehmen

helfen, die Interessen einer Branche zu formulieren und somit für geeignete Rahmenbedingungen im Arbeitsalltag sorgen. So auch in der seit dem 7. Februar existierenden Form der Anti-Dumping-Zölle auf Tisch- und Küchengerätschaften aus Porzellan.

Fast 60 Prozent des in Europa verkauften Porzellans kommt laut Daten der EU-Statistikbehörde Eurostat aus China. Mit der im Nicht-EU-Ausland vergleichsweise günstig produzierten Ware konnten zuletzt immer weniger EU-Hersteller konkurrieren. Deshalb beantragte der Branchenverband Cerame-Unie/European Federation of Ceramic Table and Ornamentalware eine Interimsuntersuchung bei der EU-Kommission, die 2024 eingeleitet wurde. Daraus resultierend wurden die bisherigen Strafzölle im Februar 2026 von 17,9 Prozent auf 79 Prozent angehoben. Das Dramatische an der Sache: Das ursprünglich erwartete Datum des Inkrafttretens lag noch auf dem 18. März. Zahlreiche Importeure warteten zu diesem Zeitpunkt auf ihre Warenlieferung, die sich



**Wenn Tassen plötzlich teurer werden.**  
Public Domain (CC0)

noch in Schiffscontainern befand und den Zielhafen nun zu spät erreichen sollte. Die Kalkulation von bereits bestellten Artikeln hatte sich für die Importeure somit sehr kurzfristig erheblich verändert, denn die Zölle waren sofort bei der Einfuhr zu entrichten, also noch bevor die Ware verkauft werden konnte.

Doch was bedeutet das für den Werbeartikelmarkt? Immerhin gehören Tassen zu den zeitlosen Klassikern und beliebtesten Werbeartikeln. Wir haben mit verschiedenen Herstellern in Deutschland gesprochen.

### Silke Eckstein, SND PorzellanManufaktur GmbH

„Aktuell spüren wir einen leichten Anstieg bei Anfragen zu Projekten, die zuvor mit Bechern aus China umgesetzt wurden. Ob diese jedoch zukünftig mit deutscher Ware oder Artikeln aus der EU umgesetzt werden, lässt sich heute noch nicht abschätzen. Dazu ist das ganze Thema zu frisch bzw. die Entscheidung aus Brüssel kam für alle Beteiligten doch sehr überraschend früh.“

### Ina Böckling, Böckling GmbH & Co. KG

„Zum jetzigen Zeitpunkt sind die Auswirkungen bereits deutlich spürbar. Unsere Beschaffungskosten sind um rund 61 % gestiegen, zusätzlich erhöhen aktuell wieder steigende Frachtraten den Preisdruck. Die Mehrkosten müssen – bedingt durch die geringen Margen – in einem minimal notwendigen Umfang weitergegeben werden.“

Stornierungen gab es deshalb glücklicherweise keine. Ob sich die Nachfrage insgesamt verändern wird, lässt sich auch noch nicht abschließend beurteilen. Vor Inkrafttreten war jedoch ein klarer Vorzieheffekt erkennbar, da viele Kunden noch zu alten Preisen bestellt haben.

Das vorverlegte Inkrafttreten hat unsere Planung deutlich erschwert. Da sich viele Container noch auf dem Seeweg befanden, mussten wir unsere Kalkulation kurzfristig korrigieren und Preise früher als erwartet anpassen. Unsere Strategie, sich in den vergangenen Jahren verstärkt auf europäische Produkte zu konzentrieren, wurde durch die neue Herausforderung auf jeden Fall gefestigt.

Es ist natürlich möglich, dass Nachfragen bei Keramik- und Porzellantassen zurückgehen. Gleichzeitig sehen wir jedoch Chancen im Bereich europäischer Ware sowie bei Glasprodukten.“

### Anjo Tegelaers, Vertreter der Westerwälder Keramik-Manufaktur SCHILZ GmbH

„Ton aus und eine handwerkliche Fertigung in Deutschland bringen uns zwar in eine Nische, jedoch grenzen wir uns damit klar von der keramischen Import-Masse ab.“

Von der aktuellen Maßnahme profitieren wir. Wir sehen es als heimischer, regional produzierender Hersteller auch eher als Ausgleich für die „normalen“ Hindernisse – z.B. für gestiegene Energiekosten, aber auch Mindestlöhne. Daher hoffen wir durch die Einführung der Anti-Dumping-Zölle auch auf Wachstumschancen für kleinere, regional produzierende Keramikhersteller, wie wir es sind.“

### Stephan Horlebein, Maxim Ceramics:

„Da wir aktuell gute Lagerbestände haben und unsere Preise bis auf Weiteres stabil halten können, profitieren wir derzeit von neu hinzugewonnenen Kunden und neuen Anfragen. Auch wir müssen zum Teil selbst importieren und sind deshalb darum bemüht, andere Herstellerpartner außerhalb Chinas zu finden. Weil wir uns mit dem Thema frühzeitig beschäftigt haben, wurde unsere Kalkulation selbst durch den früheren Termin nicht beeinträchtigt.“

Leider kann es sein, dass wir einige Artikel nicht mehr von den bisherigen Herstellerpartnern in China nachordern können. Das schränkt Folgeaufträge möglicherweise ein. Bzw. könnte es zur Folge haben, dass die Werbebudgets der Industriekunden auf andere Werbeprodukte umgelenkt werden könnten, um dem höheren Preisniveau auszuweichen. Langfristig dürfte sich das Thema aber wieder harmonisieren.“

### Sascha Hofacker, Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH

Insgesamt wirken sich die Anti-Dumping-Zölle für uns eher positiv aus, da wir ausschließlich in Deutschland produzieren und keine Importe tätigen.

Aktuell verzeichnen wir einen leichten Anstieg bei größeren Anfragen. Wie sich das konkret entwickelt, wird sich jedoch erst in den kommenden Monaten deutlicher zeigen.

Grundsätzlich erwarten wir keine größeren Veränderungen, da ein Großteil unseres Kundenstamms ohnehin Wert auf *Made in Germany* legt und uns daher bereits im Blick hatte.“ ■

Anzeige

POLYCLEAN

## SAUBERE WERBUNG

FÜR BRILLE, DISPLAY, TOUCHSCREEN UND MEHR.

P-9000®

Innovative  
Microfiber

www.polyclean.com

Europäische Branchenverbände bündeln Kräfte

## Brüssel wird zum Branchentreff

Der nun vollständig konstituierte europäische Dachverband der Werbemittelverbände trifft sich anlässlich des International Leadership Summit (ILS) vom 08. bis 10. Juni 2026 in La Hulpe bei Brüssel zu seiner ersten ordentlichen Jahreshauptversammlung.

# INTERNATIONAL LEADERSHIP SUMMIT

Hosted By **PPAI & EAC**

### Europas Branche im Dialog

Der Rahmen könnte nicht feierlicher, aber auch nicht inspirierender und produktiver sein! Die Verbände aus Skandinavien (PMA, NBR) treffen in Brüssel auf die mitteleuropäischen Verbände GWW, WKO (AT), Promowiss, PPP (NL), BAPP (BE), L'Objet Media (FR, vorm. 2FCPO), BPMA (UK), PIAP (PL) sowie Assoprom aus Italien und FYVAR und AIMFAP aus Spanien. Für Teilnehmer am Summit im Übrigen die perfekte Gelegenheit, mit den Verbandsvertretern über ihre Märkte zu sprechen und wie man dort erfolgreich agiert!

Die zweite Ausgabe dieses internationalen Kongressformats entwickelt sich zur zentralen Plattform für strategischen Austausch und zukunftsweisende Impulse in Europa und der globalen Werbemittelbranche. Der US-amerikanische Non-Profit-Verband PPAI (Promotional Products Association International) unterstützt tatkräftig, organisatorisch und auch finanziell. In puncto Mitgliederzahl und wirtschaftlichem Fundament übertrifft dieser die europäischen Verbände (noch) um einiges.

### Fokus auf globale Herausforderungen und Transformation

Der International Leadership Summit richtet sich gezielt an Unternehmer, Führungskräfte und Young Professionals, die sich mit den komplexen Dynamiken internationaler Märkte

auseinandersetzen. Im Mittelpunkt stehen Themen wie Integration von KI, Mitarbeiterführung, steigende Nachhaltigkeitsanforderungen sowie die zunehmende Komplexität globaler Lieferketten.

Das Programm verbindet inspirierende Impulse mit konkretem strategischem Mehrwert. Neben hochkarätigen Vorträgen stehen vor allem der Austausch auf Augenhöhe sowie die Entwicklung gemeinsamer Lösungsansätze im Fokus. Ziel ist es, grenzüberschreitende Kooperationen zu stärken, Branchenstandards weiterzuentwickeln und die Zukunft der internationalen Werbemittelwirtschaft aktiv mitzugestalten.

### Keynotes mit klarem Praxisbezug

Zu den diesjährigen Hauptrednern zählen zwei Persönlichkeiten, die aus unterschiedlichen Perspektiven wertvolle Einblicke in moderne Führung liefern:

#### Ben Saunders

Der Extremabenteurer, Mitbegründer und CEO von Arctic Research and Development und Weltrekordhalter überträgt seine Erfahrungen aus Polarexpeditionen auf die Unternehmensführung. Im Mittelpunkt stehen Resilienz, klare Entscheidungen unter Unsicherheit und effektive Teamführung in herausfordernden Situationen.

#### Susi O'Neill

Die Technologie-Strategin und Gründerin von EVA zeigt, wie Unterneh-

men Künstliche Intelligenz sinnvoll einsetzen und dabei Innovation mit Verantwortung verbinden. Ihr Fokus liegt auf praxisnahen Ansätzen jenseits des Technologie-Hypes. ▶

### DIE KÖPFE HINTER DEN KEYNOTES

#### Susi O'Neill

Gründerin, EVA | Technologie-Strategin

- Expertin für KI, digitale Transformation und verantwortungsvolle Technologie
- Berät internationale Unternehmen wie Amazon, Unilever oder Bank of America
- Verbindet Innovation mit Praxis: Wie KI sinnvoll im Unternehmen ankommt
- Vordenkerin für Vertrauen in Technologie und moderne Führung

#### Ben Saunders

CEO & Gründer, Arctic Research and Development | Polarforscher | TED-Redner

- Weltrekordhalter: längste muskelbetriebene Polarexpedition (108 Tage zum Südpol)
- Jüngster Mensch am Nordpol (allein auf Skiern), einer von nur wenigen an beiden Polen solo
- Überträgt Extrem-Erfahrungen auf Leadership, Entscheidungen unter Druck und Teamführung
- TED-Speaker mit Millionenpublikum – bekannt für starke Bilder und klare Botschaften

Art.-Nr. 624, 187, 794, 174

#### FLIEGENKLATSCHEN

Auszug aus unserem Programm. In vielen Farben, Farben und Größen erhältlich.

Art.-Nr. 956

#### RONNY

Flaschenöffner und Wiederverschluss.



**PROMOWOLSCH**  
The customer factory

PRODUKTE RUND UM FREIZEIT,  
HAUSHALT, BÜRO, AUTO UND  
REISEN.

www.promowolsch.de



Art.-Nr. 3564

#### TOOLPEN LIVELLA

in 5 verschiedenen Farben  
Stift & Wasserwaage & Lineal, Schlitz- und Kreuzschraubendreher. Inklusive Touch Pen Pad. Kugelschreiber Tintenfarbe schwarz.

Art.-Nr. 5310

#### KOMPASS

Kompass silber, ca. 45mm Durchmesser, inkl. Befestigungsring.



**CONDEDI**  
Consulting. Development. Distribution

WERKZEUGE, HEIM-ACCESSOIRES,  
KÜCHENHelfER UND ALLES FÜR  
IHR HAUSTIER

www.condedi.de



Art.-Nr. CO-1501

#### SCHWIMMBRETT KICK PLUS

in 5 Schaumfarben erhältlich

Art.-Nr. FS-4529

#### KNIEKISSEN PRIME

20mm Materialdicke, inkl. Full-Colour Druck



Art.-Nr. FS-4520

#### SITZKISSEN EVENT

20mm Materialdicke, inkl. Full-Colour-Druck



**FOAMWORLD**

SITZKISSEN, WINKEHÄNDE U.V.M.  
FÜR EVENTS IN VIELEN FORMEN,  
FARBEN & QUALITÄTEN

www.foam-world.de



Europäische Branchenverbände bündeln Kräfte

# Brüssel wird zum Branchentreff

Fortsetzung

## Inhalte mit strategischer Relevanz

Der Summit adressiert zentrale Entwicklungen, die die Branche nachhaltig prägen, darunter Digitalisierung und Systemintegration entlang globaler Wertschöpfungsketten, Nutzung von Daten und KI zur Optimierung operativer Prozesse, Nachhaltigkeit, Compliance und verantwortungsvoller Handel, aber auch die wachsende Bedeutung physischer Markenerlebnisse in einer digitalen Welt.



„Master Storyteller“ Ben Saunders: Über zwei Jahrzehnte Erfahrung in hochriskanten Polar-Expeditionen, übertragbar auf den Unternehmensalltag.

© Ben Saunders

Ergänzt wird das Programm durch neue globale Marktforschungsdaten vom PPAI, die Führungskräften fundierte Grundlagen für datenbasierte Entscheidungen bieten. Auch die CO<sub>2</sub>-Studie, die der EAC zusammen mit PPAI und ASI durchgeführt hat (siehe auch Beitrag dazu in diesem Magazin), wird von dem durchführenden Institut 51toCarbonZero Ltd. intensiv ausgeleuchtet.

Podiumsdiskussionen mit weltweit führenden Experten aus der Werbeartikel- und Merchandising-Industrie wie Will Good von Prominate („Merch is magic!“) runden das

## International Leadership Summit 2026

Der International Leadership Summit (ILS) findet vom 8. bis 10. Juni 2026 in La Hulpe bei Brüssel statt und bringt Führungskräfte sowie Nachwuchstalente der europäischen und globalen Werbeartikelbranche zusammen. Veranstaltet von PPAI und der European Associations Cooperation (EAC) bietet das Format eine zentrale Plattform für Austausch, Orientierung und internationale Vernetzung.

### Warum teilnehmen?

- Überblick über aktuelle Marktentwicklungen, Herausforderungen und Chancen im internationalen Geschäft
- Einblicke in Anforderungen rund um Produktsicherheit und Nachhaltigkeit entlang globaler Lieferketten
- Verständnis für den Einfluss von KI, Daten und Digitalisierung auf Geschäftsmodelle und Prozesse
- Austausch auf Augenhöhe mit internationalen Branchenentscheidern
- Orientierung bei steigenden ESG-Anforderungen und verantwortungsvoller Unternehmensführung

Tagungsangebot ab.

### Mehrwert für Entscheidungsträger

Teilnehmende profitieren von einem strukturierten Programm, das auf die Bedürfnisse von Entscheidungsträgern zugeschnitten ist. Es bietet einen umfassenden Überblick über Marktentwicklungen und zukünftige Chancen, Einblicke in die Auswirkungen digitaler Transformation und natürlich den Aufbau hochwertiger internationaler Netzwerke.

In einem Umfeld wachsender Unsicherheiten liefert die Veranstaltung nicht nur Inspiration, sondern vor allem konkrete strategische Orientierung. Erfahrene und zukünftige Führungskräfte erhalten hier die Möglichkeit, sich fundiert auf die nächsten Entwicklungsschritte in einem zunehmend vernetzten und dynamischen Marktumfeld vorzubereiten.

### Teilnahme und Konditionen

Für den International Leadership Summit gelten folgende Teilnahme-

gebühren:

**GWW-Mitglieder:** 600 EUR

**Nicht-GWW-Mitglieder:** 1.100 EUR

### 50% Rabatt (!) für GWW Young Professionals

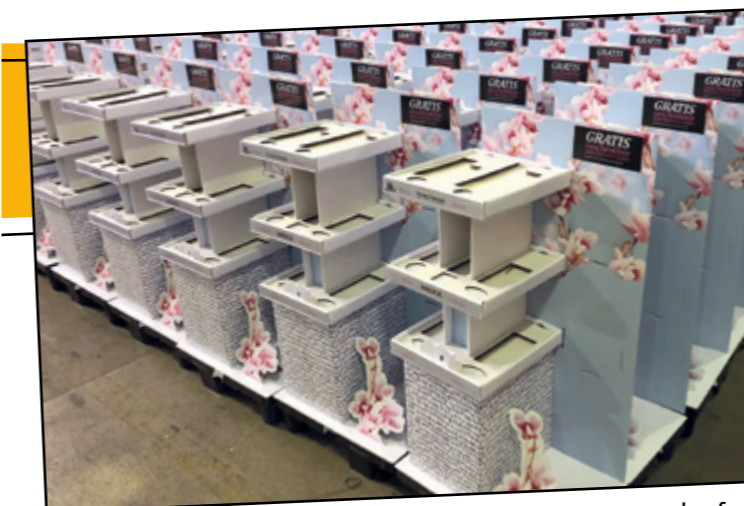
Ein besonderes Angebot richtet sich zudem an Nachwuchsführungskräfte: Mit dem Rabattcode **ILS2026YP** erhalten Young Professionals Zugang mit **50% Rabatt** – unabhängig davon, ob sie am gesamten Programm oder nur an einzelnen Tagen teilnehmen. ■



Herzlich willkommen im GWW!

# Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Wenn Logistik zur Königsdisziplin wird: Mit IVB Direktmarketing gewinnt der GWW ein kreatives und engagiertes Mitglied. Was das Unternehmen auszeichnet und welche Schwerpunkte es setzt, erfahren Sie hier.



## IVB Direktmarketing GmbH

missionierung, komplexe Konfektionierung oder internationale Versandlösung: Die IVB ist häufig dort im Einsatz, wo viele Prozesse zu-

sammenlaufen und der Spielraum für Fehler gering ist.

Das Tagesgeschäft ähnelt dem vieler Unternehmen: Kunden kommen mit Anforderungen – manchmal konkret, manchmal eher als grobe Skizze –, die IVB aber entwickelt daraus eine umsetzbare Lösung. Möglich macht das nicht nur moderne Intralogistik oder ein leistungsfähiges ERP-System, sondern vor allem ein Team, das beinahe grenzenlose Erfahrung und viel weibliche Power mitbringt und auch unter Zeitdruck ruhig bleibt.

### Erfahrung, Ruhe und ein starkes Team

Was man mit diesem Leistungsportfolio erreichen kann, zeigen Projekte, die fast schon sinnbildlich für die Arbeitsweise der IVB steht: Für die Marketingkampagne eines großen Pharmaunternehmens wurden mehrere Tonnen frischer Orangen beschafft, geprüft, etikettiert, verpackt, die Verpackungen gebrandet und innerhalb enger Zeitfenster an tausende Apotheken in ganz Deutschland versendet, immer eng auf begleitende Werbemaßnahmen abgestimmt. Ein anderes Mal reisten 150.000 Osterkarten erst per Bahn nach Frankreich, um dort den passenden Poststempel zu erhalten, bevor sie



pünktlich wieder im deutschen Briefnetz und schließlich in den Briefkästen der Kunden landeten. Der Aufwand? Enorm. Das Ergebnis? Riesige Freude und steigende Verkaufszahlen für den Geschäftspartner!

### Neu im Netzwerk mit klaren Zielen

Trotz solcher Dimensionen ist die IVB ein nahbarer Mittelständler geblieben. Das Unternehmen arbeitet für Kunden aus nahezu allen Branchen, vom kleinen Betrieb bis zum internationalen Konzern, oft über viele Jahre hinweg. „Wir haben unsere Erfolge, und wir haben allein schon wortwörtlich viel bewegt“, sagt Geschäftsführer Rudolf Menge zum Eintritt der IVB in den GWW, „aber wir glauben, dass wir im Austausch mit dem Verband und den Mitgliedern noch mehr gute Ideen und echte Lösungen generieren können!“. Findet auch der GWW und sagt: Herzlich willkommen! ■

[www.ivb-gmbh.de](http://www.ivb-gmbh.de)



**Aktiv seit:** 1983

**Sitz:** Kirchheimbolanden (Hauptsitz), Göllheim

### Ansprechpartner:

Rudolf Menge (Leitung Vertrieb/Produktion), Tanja Gehm (Leitung Finanzen/IT/Personal)

**Produktportfolio:** Alles, was zwischen „liegt im Lager“ und „ist beim Kunden“ passiert, vom Einlagern übers Verpacken bis zum punktgenauen Versand

### Von der Idee zur Umsetzung

Wie man einen Brief versendet, weiß jedes Kind. Wie man aber mehr als 100.000 Briefe versendet, das wissen nur die Profis. Die Arbeit an solchen Aufträgen beginnt selten mit einem klar definierten Auftrag, sondern oft mit einer vagen Idee und der banger Frage: „Geht das überhaupt?“

Die Antwort lautet in Kirchheimbolanden in der Pfalz erstaunlich oft: Ja. Denn hier sitzt die IVB Direktmarketing GmbH.

Seit der Gründung im Jahr 1983 hat sich die IVB vom klassischen Lettershop zu einem vielseitigen Fulfillment- und Direktmarketingpartner entwickelt. Ob Lagerung auf über 5.000 Quadratmetern, präzise Kom-

Bürokratie runter, Wirkung rauf

# Klare Regeln für Werbeartikel gefordert

Der GWW hat gemeinsam mit dem BGA und dem ZAW ein Forderungspapier zur steuerlichen Behandlung von Werbeartikeln vorgelegt. Ziel ist es, Bürokratie abzubauen, Rechtssicherheit zu schaffen und den Mittelstand zu stärken. Folgetermine zwischen BGA, ZAW, GWW und Vertretern des Bundestages sind angekündigt. Das vollständige Papier finden Sie hier:

## Forderungspapier vom GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V., vom BGA und vom ZAW



### Standorte und Beschäftigung in der mittelständischen Wirtschaft sichern durch Vereinfachung und Entbürokratisierung bei der steuerlichen Behandlung von Werbeartikeln

**Ausgangslage** Werbeartikel sind für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eine besonders effiziente (wegen geringer Streuverluste) und zugleich nachhaltig wirksame (wegen teilweise monatelanger Nutzung) Form der Kundenansprache. Sie ermöglichen zielgerichtete Kommunikation, fördern Kundenbindung und sind ein wichtiges Instrument im Wettbewerb. Im Unterschied zu anderen Werbekanälen haben Werbeartikel deswegen eine markant bessere CO<sup>2</sup>-Bilanz je Kontakt (basierend auf einer europaweit durchgeführten Studie von 51ToCarbonZero Limited).

**Die uneinheitliche und unklare steuerliche Behandlung** von Werbeartikeln erschwert die betriebliche Nutzung erheblich:

- Die **Abzugsfähigkeit als Betriebsausgabe** ist zu kompliziert und dennoch unklar geregelt.
- Der **bürokratische Aufwand** für verpflichtende Aufzeichnungen bei eher geringen Beträgen ist bei weitem zu hoch.
- Diese Rahmenbedingungen **begünstigen den Import billiger Massenware**, statt die heimische Produktion zu stärken.

Die deutsche Werbeartikelbranche umfasst rund 4.000 Unternehmen mit ca. **60.000 Beschäftigten** und erwirtschaftet jährlich etwa 3 Milliarden Euro Umsatz – zuletzt mit einem Rückgang von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, **für 2025 wird in der Mitgliedschaft mit einem Umsatzrückgang von teils mehr als 10 Prozent gerechnet**.

Diese Entwicklung steht exemplarisch für die Belastung des Mittelstands durch übermäßige Bürokratie und fehlende steuerliche Klarheit. **Die Umsatzrückgänge führen zwangsläufig zu Abbau von Arbeitsplätzen und zu geringeren Steuereinnahmen. Beispielhaft sind jüngst berichtete Produktionsverlagerungen und Kurzarbeit bei Mitgliedsunternehmen im werblichen Schreibgerätebereich und bei den Herstellern von Porzellan im werblichen Bereich zu nennen.**

### Unsere Initiative

**Sichern wir Arbeitsplätze in Deutschland!**  
**Bauen wir Bürokratie ab!**  
**Schaffen wir Wachstum!**

### Unsere Forderung

Der GWW fordert die Einführung einer **anlassbezogenen Freigrenze** für den Einsatz von Sachzuwendungen (Werbeartikeln) bis zu einem Netto-Einkaufswert von 50 Euro (zuzüglich Fracht und Verpackung) – **unter Wegfall jeglicher Aufzeichnungspflichten**.

### Begründung

Für die steuerlichen Pflichten von Werbenden und Empfängern ist die Abgrenzung von Werbeartikeln und Geschenken grundlegend. Sie ist aber unklar und hängt letztlich von der **nachträglichen Einschätzung der jeweiligen Steuerprüfer** ab.

Der GWW tritt für die **Schaffung von Rechtsklarheit** bei der steuerlichen Abgrenzung von Werbeartikeln von anderen Formen der Sachzuwendungen (wie Geschenken) ein. Die Anhebung der Freigrenze in §4 Abs. 5 Nr.1 des Einkommensteuergesetzes (EstG) hat die mangelnde Rechtssicherheit werbender Unternehmen nicht beheben können.

Mit der gesetzlich nicht festgelegten Einordnung einer Zuwendung als „Streuwerbeartikel“, dessen Herstellungs- und Anschaffungskosten 10,- EUR nicht überschreiten dürfen, existiert zwar eine nominelle Grenze. Sie schafft aber keine ausreichende Klarheit, weil hierüber lediglich die Nichtanwendbarkeit von §37b EstG einkalkuliert werden kann. Für alle weiteren steuerrechtlichen Fragen – Betriebsausgabenabzug und Aufzeichnungspflichten § 4Abs.4 und 7 EstG – ist diese Grenze nicht relevant bzw. allenfalls als gefühlte Wahrscheinlichkeit brauchbar.

Aufzeichnungsbürokratie und Nachteile beim Betriebsausgabenabzug werden durch diese Hilfskonstruktion nicht nur nicht eingedämmt, sondern im Gegenteil weiter verschärft. Vor allem ist die 10,-EUR Grenze bei weitem zu niedrig. Sie geht zurück auf eine **Entscheidung aus 2006** und ist seitdem nie an die Inflation angepasst worden. Die nominelle Gesamtpreissteigerung betrug bis heute rund 44 Prozent. Durch die Nichtanpassung wird der Spielraum insbesondere für Werbeartikel aus Deutschland immer geringer. Dies **begünstigt den Import von Billigware aus Asien** – Einbußen bezüglich Nachhaltigkeit und verantwortungsvoller Lieferketten eingeschlossen.

Es bedarf weitergehender Klarstellungen, nach denen unentgeltliche Zuwendungen, die der Werbung dienen, bis zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten in Höhe von 50 Euro zweifelsfrei steuerlich abzugsfähig sind und beim Empfänger nicht zu einer Besteuerung führen. Zugleich müssen die aufwändigen, monatlichen Aufzeichnungen zu den einzelnen Empfängern und getrennt von den sonstigen Betriebsausgaben nach §4 Absatz 7 des EstG zur Rechtsvereinfachung entfallen. Durch Vereinfachung und Rechtsklarheit werden verlässliche Rahmenbedingungen für werbende, kleine und mittlere Unternehmen geschaffen.

Bürokratie runter, Wirkung rauf

## Klare Regeln für Werbeartikel gefordert

Fortsetzung

Verunsicherung und Vorbehalten auf Kunden- und Empfängerseite kann aktiv entgegengewirkt werden. Wenn KMU und Selbständige wieder vermehrt auf hochwertige Werbeprodukte aus deutscher Herstellung zurückgreifen, stärkt das nicht nur heimische Hersteller und Händler, sondern führt durch mehr **wirtschaftliche Dynamik** und weniger Bürokratie auch zu dringend benötigten **zusätzlichen Einnahmen für den Staat**.

Mit unserem Vorschlag wird

- **die Wettbewerbsfähigkeit für heimische Unternehmen und deren Kunden wieder hergestellt**  
Durch die Einführung der klaren Freigrenze wird die **nicht mehr zeitgemäße 10€-Grenze** aufgehoben. Damit können KMUs in Deutschland wieder vermehrt auf hochwertige Werbeprodukte aus deutscher Produktion zurückgreifen und **Wertschöpfung und Beschäftigung stärken**
- **Rechtssicherheit** und Klarheit für Werbende, Händler und Steuerverwaltung geschaffen  
Mit der klar bestimmten und umfassend gültigen Grenze von **EUR 50** für die Unterscheidung zwischen Werbeartikeln und Geschenken und der Einordnung als **anlassbezogene Freigrenze** haben alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette und der Steuerverwaltung rechtliche Verlässlichkeit..
- **Bürokratieabbau** in Mittelstand und Steuerverwaltung erreicht
- **Benachteiligung** der Werbeform „Werbeartikel“ gegenüber anderen Werbeformen abgeschafft
- **Konformität mit bestehenden Compliance-Leitlinien** erreicht– der Einsatz haptischer Werbung bleibt transparent und nachvollziehbar

### Unser Ziel

**Stärkung des Produktionsstandorts Deutschland**  
**Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen**  
**Förderung nachhaltiger, hochwertiger Werbeartikel „Made in Germany“**  
**Abbau von Bürokratie und Rechtssicherheit für den Mittelstand**

### Kontakt



GWW Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft e.V.  
Europaallee 37  
50226 Frechen

[info@gww.de](mailto:info@gww.de)  
[www.gww.de](http://www.gww.de)

# DIE CANVAS, DIE KANN WAS.

*Nämlich  
Langlebigkeit  
mit Stil.*

**NEU**

## CANVAS FLEECE VEST

ART. 7940/7945



*da geht's lang  
zur Weste*

**promodoro®**

Neue Location und alte Selbstgewissheit

# GWW-TREND Herbst 2026: Ab geht die (X)Post!

Die neue Heimat der GWW-TREND Herbst 2026 war schon immer ein Ort für Austausch und Bewegung. Das ehemalige Postverteilungszentrum, in dem früher täglich tausende Sendungen ihren Weg fanden und das heute unter dem Namen XPost eine begehrte Veranstaltungslocation im Kölner Herzen ist, wird nun zur Drehscheibe für Produkte und Kontakte. Am 22. September 2026 öffnet die GWW-TREND Herbst in der Kölner XPost ihre Tore und setzt damit nicht nur räumlich, sondern auch atmosphärisch ein neues Ausrufezeichen.

## Neuer Ort, bewährtes Konzept

Mit der GWW-TREND Herbst 2026 schlägt der GWW ein neues Kapitel auf, zugleich bleibt vieles beim Bewährten. Am 22. September 2026 richtet der GWW zum 40. Mal seine etablierte Herbstmesse aus, erstmals dabei in der Kölner XPost, einem ehemaligen Postverteilungszentrum nördlich des Hansarings. Der Standortwechsel – nötig geworden durch den Umzug der PSI vom jahrzehntealten Standort Düsseldorf zum bisherigen Standort der GWW-TREND Herbst auf der Kölner Messe – markiert räumlich eine kleine Zäsur. Auch wenn die Verbandsmesse damit eine extern erzwungene Veränderung erlebt, bleiben die inhaltlichen Pluspunkte der Messe unangetastet.



**Früher Pakete, heute Produkte: Die XPOST setzt auf ehrlichen Industriecharme und wird zur Heimat der GWW-TREND Herbst 2026.** © Kofler & Kompanie NewCo GmbH

## Closed Shop mit klarem Fokus

Die GWW-TREND steht seit jeher für ein klar definiertes Messeformat: Als Closed-Shop-Veranstaltung richtet sie sich ausschließlich an Werbemittelhändler, Berater und Wiederverkäufer. Diese haben freien Zutritt zur Messe, Industriekunden bleiben bewusst außen vor. Dieses Konzept hat sich in den vergangenen Jahren als tragfähig erwiesen und ist zu einem festen Bestandteil des Profils der TREND-Messen geworden. Der Austausch auf Augenhöhe, die Konzentration auf fachliche Gespräche und die Möglichkeit, Produkte ohne Zeitdruck zu sichten und einzuordnen, werden von vielen Marktteilnehmern als wesentliche Mehrwerte wahrgenommen. Bereits die Vorjahresveranstaltung unterstrich diese Positionierung mit stabiler Beteiligung und

einer klaren Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Branche.

## Industriecharme mit kurzen Wegen

Mit der XPost als neuem Veranstaltungsort setzt der GWW nun auf ein Umfeld, das funktionale Anforderungen mit einem eigenständigen Charme verbindet. Rund 4.000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche bieten ausreichend Raum für die verlässlich hohe Präsenz von Ausstellern mit Strahlkraft, die ihre aktuellen Sortimente und Neuheiten präsentieren werden.

## Zentral, kompakt, effizient

Gleichzeitig bleibt die Messe ihrem Anspruch treu, effiziente Abläufe zu gewährleisten: Die zentrale Lage in Köln sorgt für eine gute Erreichbarkeit sowohl mit öffentlichen Ver-

kehrsmitteln als auch mit dem Auto. Der Bahnhof Köln/Hansaring befindet sich in fußläufiger Entfernung, die für Fußgänger zurückzulegende Distanz ist dabei sogar kürzer als die bisherige Distanz vom Bahnhof Messe/Deutz zur Koelnmesse. Ein unmittelbar angebundenes Parkhaus ermöglicht kurze Wege beim Auf- und Abbau. Für die Aussteller wie Besucher ergeben sich daraus praktische Vorteile, die insbesondere im Messealltag eine Rolle spielen: die beim Auf-/Abbau zurückzulegenden Distanzen sind kurz, das Gelände übersichtlich und das Raumkonzept klar gegliedert. Das Ziel des Verbandes, den gewohnten Komfort der bisherigen Veranstaltungsumgebung möglichst weitgehend zu erhalten und zugleich neue Impulse durch die besondere Architektur und Atmosphäre der XPost zu setzen, wird sicher erfüllt.



**Über 100 Jahre Geschichte unter Backstein: Das Gewölbe der XPOST verleiht dem Eventloft eine besondere Atmosphäre.**

© Kofler & Kompanie NewCo GmbH

## Abends wird's besonders

Erhalten bleibt den Teilnehmern ebenfalls das seit jeher stimmungsvolle Get-together am Abend des Auftages. Wer mit Wehmut an die feierlichen Abende in den Kölner Rheinterrassen zurückdenkt, sollte sich mit der Aussicht auf den geräumigen Gewölbekeller des alten Postverteilungszentrums trösten: das einzigartige Flair und ein atmosphärisches Ambiente bieten alles für einen anspruchsvollen Abend, an dem man gemeinsam Verbindendes finden und sich für die Messe am Folgetag in die richtige Stimmung bringen kann! Teilnehmer dürfen sich auf ein exklusives Event freuen, das ausschließlich GWW-Mitgliedern vorbehalten ist.

## Arbeitsplattform für die Branche

Inhaltlich bleibt die GWW-TREND Herbst ihrer Linie treu. Die Messe versteht sich als Arbeitsplattform für den beratenden und wiederverkaufenden Teil der Branche. Im Mittelpunkt stehen Produktneuheiten, Weiterentwicklungen bestehender Sortimente sowie der direkte Austausch mit Herstellern und Lieferanten. Für viele Händler ist die Veranstaltung ein wichtiger Baustein in der Sortimentsplanung und dient, gerade durch die zeitliche Verortung im Herbst, als Orientierungshilfe für kommende Geschäftsentwicklungen und wichtiger Impulsgeber für das Weihnachtsgeschäft.

Anzeige

LANGENBERG  
DIE MARKE FÜR MARKEN

Mach deinen  
Langenberg Rucksack  
zum Kühlrucksack.



KÜHLTASCHE  
"ARCTIC"

MORE THAN SIMPLE.  
LANGENBERG

ROLLUP-RUCKSACK  
"SIMPLE PREMIUM"







Public Domain (CC0)

Grundlagen der Liquiditätssicherung

# So bleiben Unternehmen auch in unsicheren Zeiten zahlungsfähig

Liquiditätsprobleme beginnen selten mit einem Knall. Eher mit einer kleinen Verzögerung: Eine Rechnung, die später bezahlt wird als geplant. Ein Auftrag, der sich verschiebt. Ein Lager, das voller ist als gedacht. Plötzlich steigt die Nervosität. Nicht, weil keine Gewinne erzielt werden, sondern weil das Geld im falschen Moment am falschen Ort ist. Ein Überblick.

**Wenn Gewinn nicht reicht**

Die Sicherung der Liquidität des Unternehmens entscheidet nicht nur über den Erfolg auf dem Papier, sondern über die Handlungsfähigkeit im Alltag. Liquidität bedeutet, ständig zahlungsfähig zu sein und Gehälter, Lieferanten und Kredite jederzeit bedienen zu können. Wer das sicherstellt, gewinnt nicht nur Ruhe, sondern auch das Vertrauen seiner Geschäftspartner (ebenso wie das seiner Banken und Kunden). Und doch wird dieser Faktor im operativen Geschäft oft unterschätzt. Dabei gilt eine einfache, aber unbequeme Wahrheit: Liquidität ist nicht gleich Rentabilität. Ein profitables Unternehmen kann scheitern, wenn es seine Zahlungsströme nicht im Griff hat. Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten wird sichtbar, wer seine Zahlen kennt und wer ihnen hinter-

herläuft.

**Drei Perspektiven auf die Zahlungsfähigkeit**

Wer Liquidität sichern will, muss sie anhand klarer Kennzahlen messen. Die klassische Dreiteilung liefert dabei ein präzises Bild: Die **Barliquidität** (Liquidität 1. Grades) zeigt, wie viel flüssige Mittel sofort verfügbar sind. Dies ist oft ein eher niedriger Wert, aber ein sensibles Frühwarnsystem. Dabei zählen zu den kurzfristigen Verbindlichkeiten all jene Verpflichtungen, die innerhalb eines Jahres fällig werden, etwa aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen Krediten oder steuerlichen Rückstellungen. Ein einfaches Beispiel macht die Dimension greifbar: Stehen 50.000 Euro flüssigen Mitteln Verbindlichkeiten von 80.000 Euro gegenüber, sind lediglich 62,5 Prozent kurzfristig ge-

deckt. In vielen Branchen ist das kein Ausnahmefall, im Gegenteil: Häufig wird die Liquidität 1. Grades bewusst unter 100 Prozent gehalten, Werte zwischen 10 und 30 Prozent sind keine Seltenheit. Ein Wert unterhalb der 100%-Marke gilt zwar als erstes Warnsignal, bedeutet aber nicht automatisch eine Krise.

Die **Einzugsliquidität** (Liquidität 2. Grades, auch „Quick Ratio“ genannt) erweitert den Blick um kurzfristige Forderungen und gilt als zentrale Größe für Banken; nicht umsonst wird sie auch „Acid Test“ genannt, da Banken sie zur **Beurteilung der Kreditwürdigkeit** heranziehen. Die sogenannte „Bankers Rule“ besagt, dass ein Wert zwischen 100 und 120 Prozent in der Praxis als gesund gilt, vorausgesetzt, die Kunden zahlen zuverlässig und die Forderungen lassen sich tatsächlich zeitnah realisieren. So bewertete Unternehmen haben genügend Arm-

**Zentrale Kennzahlen**

**Liquidität 1. Grades (Cash Ratio)**

Flüssige Mittel ÷ kurzfristige Verbindlichkeiten  
→ zeigt sofort verfügbare Mittel (Frühwarnindikator)

**Liquidität 2. Grades (Quick Ratio / „Acid Test“)**

(Flüssige Mittel + kurzfristige Forderungen) ÷ kurzfristige Verbindlichkeiten  
→ Zielwert: > 100 % (bankrelevant)

**Liquidität 3. Grades (Current Ratio)**

(Flüssige Mittel + Forderungen + Vorräte) ÷ kurzfristige Verbindlichkeiten  
→ Richtwert: 120–200 % (inkl. Lagerbestände, aber mit Vorsicht zu interpretieren)

freiheit, um ihre kurzfristigen Verbindlichkeiten aus eigenen Mitteln und erwartbaren Zahlungseingängen decken zu können.

Noch umfassender wird die Betrachtung mit der **Liquidität 3. Grades**, die das gesamte Umlaufvermögen einbezieht, also neben

flüssigen Mitteln und Forderungen auch Vorräte und unfertige Erzeugnisse berücksichtigt. Hier gelten, je nach Branche und Geschäftsmodell, Richtwerte zwischen 120 und 200 Prozent als solide Orientierung. Liegt der Wert unter 120 Prozent, reicht das gebundene Kapital im

Umlaufvermögen nicht aus, um die kurzfristigen Verbindlichkeiten vollständig zu decken. Ein zu hoher Wert – jenseits der 200 Prozent – kann hingegen ein anderes Problem anzeigen: zu volle Lager und zu viel gebundenes Kapital, das im operativen Geschäft fehlt. Diese Mittel stehen dann weder für laufende Kosten noch für die Tilgung kurzfristiger Verbindlichkeiten zur Verfügung und können im ungünstigsten Fall selbst zum Engpass führen. Gleichzeitig gilt es, diese Kennzahl mit Vorsicht zu interpretieren: Sie sagt nichts über die tatsächliche Verwertbarkeit der Vermögenswerte aus – schwer verkäufliche Bestände bleiben ein Risiko – und kann durch saisonale Effekte verzerrt werden. ▶

Anzeige



**NIEDEREGGER LUBECK**

J.G. Niederegger GmbH & Co. KG  
Zeißstraße 1-7 • 23560 Lübeck  
Tel.: +49 (0) 451-5301 285  
www.niederegger.de/b2b  
b2b@niederegger.de



Suchen Sie Ihr Wunschprodukt in unserem Katalog aus!

## GENÜSSLICHE WERBE-IDEEN



**MARZIPANBROTE**  
in der Kissen-Packung mit individuellem Design, 75g-200g



**MARZIPAN TORTE**  
mit individuellem Aufleger aus Marzipan



**KLASSIKER®-SCHATZE**  
in traditioneller Präsentkiste mit Ihrem Logo als Gravur, 500g

Grundlagen der Liquiditätssicherung

# So bleiben Unternehmen auch in unsicheren Zeiten zahlungsfähig

Fortsetzung

## 4-Schritte-Strategie des Liquiditätsmanagements

### Planung:

Erstellung einer Prognose der künftigen Ein- und Auszahlungen für Wochen oder Monate. Realistische Annahmen zu Umsatz, Lieferanten- und Kunden-zahlungen nutzen.

### Überwachung:

Regelmäßig Plan- und Ist-Zahlen vergleichen. Wo gibt es Abweichungen? Welche Zahlungen stehen an, die Engpässe auslösen könnten?

### Steuerung:

#### Eingreifen, bevor es kritisch wird:

- Zahlungsziele mit Lieferanten anpassen
- Mahnwesen automatisieren
- Forderungen schneller eintreiben
- Investitionen ggf. verschieben

#### Analyse & Optimierung:

Erkennen von Mustern und Ableiten von Verbesserungsmaßnahmen, so wird Liquiditätsmanagement mit der Zeit immer effizienter.

wie in jedem „normalen Haushalt“ auch gilt es, Reserven einzuplanen, bevor sie gebraucht werden. Wer das verinnerlicht, wird nicht jede Unsicherheit vermeiden können, aber deutlich besser durch sie hindurch navigieren. ■



## Liquidität aktiv steuern statt reagieren

Unternehmen, die ihre Zahlungseingänge aktiv steuern, ihr Mahnwesen ernst nehmen und ihre Lagerbestände regelmäßig hinterfragen, verschaffen sich Spielräume, die andere erst in der Not suchen müssen. Moderne Tools können dabei helfen, Komplexi-

tät zu reduzieren und Transparenz zu schaffen. Dies gilt gerade in Branchen mit projektbezogener Vorfinanzierung oder saisonalen Schwankungen, wie sie auch in der Werbeartikelwirtschaft typisch sind. Allerdings ersetzt kein Tool die unternehmerische Disziplin. Liquiditätssicherung bedeutet, kontinuierlich hinzusehen und seine Entscheidungen zu hinterfragen; und

## Konkrete Maßnahmen für bessere Liquidität

- Rechnungen schnell stellen, Zahlungseingänge aktiv nachhalten
- Skonti gezielt einsetzen, Mahnwesen konsequent führen
- Fixkosten und Verträge regelmäßig überprüfen
- Lagerbestände optimieren (gebundenes Kapital reduzieren)
- Zahlungsziele mit Lieferanten verhandeln
- Investitionen priorisieren oder verschieben

### Finanzielle Instrumente

- Kontokorrentkredit zur kurzfristigen Überbrückung
- Factoring zur schnellen Liquiditätsgenerierung
- Sale-and-Lease-Back zur Kapitalfreisetzung

### Strategische Ergänzungen

- Liquiditätspuffer für unerwartete Ausgaben einplanen
- Überschüsse sinnvoll einsetzen (kurzfristige Anlagen, Investitionen)

### Digitale Unterstützung

- Tools für Liquiditätsplanung (z.B. Echtzeit-Cashflow, Prognosen) wie Tidely, Agicap oder finban
- Automatische Bankanbindung und Szenarioanalysen
- Frühwarnsysteme für drohende Engpässe

### Praxis-Tipp

- Liquidität mindestens monatlich, besser wöchentlich prüfen
- Nicht nur Ist-Zahlen betrachten, sondern aktiv vorausdenken

Veränderung strukturiert angehen

# Wandel aktiv gestalten

Von Digitalisierung bis Fachkräftemangel: die Herausforderungen steigen. INQA-Coaching bietet KMU eine konkrete Unterstützung, um den Wandel aktiv und strukturiert zu gestalten.

## Förderprogramm mit Praxisbezug

Das Programm der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA), gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales sowie den Europäischen Sozialfonds Plus, unterstützt Unternehmen mit bis zu zwölf Beratungstagen bei einer Förderquote von 80 Prozent. Im Mittelpunkt steht ein agiler Beratungsprozess, der nicht auf theoretische Konzepte setzt, sondern direkt im Betrieb ansetzt, unter aktiver Einbindung der Mitarbeiter.

## Ablauf und zentrale Themen

Der Ablauf erfolgt in drei Schritten: Nach einer kostenfreien Erstberatung werden im Coaching konkrete Lösungen entwickelt, erprobt und weiterentwickelt. Ein Abschlussgespräch sichert die Ergebnisse und definiert nächste Schritte. Inhaltlich reicht das Spektrum von der Digitalisierung von Prozessen und Vertrieb über die Weiterentwicklung von Marketing und Marktpositionierung bis hin zu Fragen der Zusammenarbeit, Führung und Fachkräftesicherung.

## Konkreter Nutzen für Unternehmen

Erfahrungen zeigen, dass Unternehmen durch INQA-Coaching schnell zu effizienteren Abläufen, klareren Strukturen und einer besseren Zusammenarbeit gelangen. Gleichzeitig entstehen Impulse für Innovation und eine stärkere Position im Markt.

## Zugang für GWW-Mitglieder

Für Mitglieder des GWW besteht die Möglichkeit, das Programm über einen Kooperationspartner zu nutzen. Dieser unterstützt bei der Fördermittelpflichtprüfung und begleitet die Umsetzung im Unternehmen.

## Aus Druck wird Entwicklung

INQA-Coaching macht deutlich: Veränderung lässt sich nicht verordnen, sondern muss im Unternehmen entwickelt werden. Richtig umgesetzt, wird aus dem aktuellen Transformationsdruck eine Chance zur nachhaltigen Weiterentwicklung. Melden Sie sich bei Interesse gerne in der GWW-Geschäftsstelle. ■



# ALLES RUND UM WERBEKAPPEN

d.awater@headwearg.eu www.headwear.com.pl/de



Vom Werbegeschenk zum Forschungsgegenstand

# Warum die Wissenschaft den Werbeartikel neu entdeckt und was das für die Branche bedeutet

Werbeartikel sind im Alltag allgegenwärtig und doch lange unterschätzt worden. Während Unternehmen seit Jahrzehnten auf ihre Wirkung vertrauen, blieb die wissenschaftliche Auseinandersetzung überschaubar. Das ändert sich gerade. Und zwar sichtbar.

## Werbeartikel schaffen den Sprung in die Lehre

Mit der aktuellen Ausgabe der Fachzeitschrift „transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement“, herausgegeben von der DWG Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft, ist ein wichtiger Meilenstein erreicht: Gleich zwei Beiträge widmen sich dem Thema Werbeartikel, einer aus der universitären Forschung, einer aus der Branche selbst – und zwar vom GWW.

Für den GWW ist das mehr als eine Veröffentlichung. Es ist ein Signal.

## Ein Platz im „Zentralorgan“ der Marketinglehre

Die Fachzeitschrift transfer gilt als eines der zentralen Publikationsorgane für Marketing und Markenkommunikation im deutschsprachigen Raum. Hier erscheinen Beiträge, die nicht nur Forschung dokumentieren, sondern auch in Lehre und Ausbildung einfließen.

Umso bedeutender ist es, dass der GWW hier erstmals mit einem eigenen Beitrag vertreten ist. Auf Basis der vom GWW in Auftrag gegebenen Werbeartikelwirkungstudie zeigt der Artikel eindrucksvoll, was die Branche seit Jahren weiß, nun aber wissenschaftlich fundiert und anschlussfähig für die akademische Welt formuliert ist:

Werbeartikel sind nicht nur ein taktisches Werbemittel, sondern ein strategisches Instrument der Markenkommunikation. Die Daten dahinter sind eindeutig:

- 90% der Empfänger nutzen Werbeartikel aktiv
- 70% erinnern sich an die Marke
- 29% geben an, dass Werbeartikel ihre Kaufentscheidung beeinflussen

## Die Forschung geht weiter: Fokus Generation Z

Parallel dazu zeigt die Universität Kassel, dass das Thema längst nicht abgeschlossen ist. Im Gegenteil: Es wird weitergedacht. Der Beitrag von Prof. Dr. Andreas Mann und seinem Team widmet sich einer besonders spannenden Frage: Wie wirken Werbeartikel bei der Generation Z?

Eine Zielgruppe, die als digital geprägt gilt und klassischen Werbeformen oft skeptisch gegenübersteht.

Die Ergebnisse überraschen und bestätigen gleichzeitig die Relevanz des Mediums:

- Werbeartikel werden auch von der Gen Z positiv bewertet
- Sie beeinflussen die Einstellung gegenüber dem werbenden Unternehmen
- Entscheidend ist vor allem die wahrgenommene Ästhetik, weniger der materielle Wert

Besonders interessant: Selbst einfache Give-aways entfalten Wirkung. Durch den sogenannten Endowment-Effekt („Besitztumseffekt“) steigt ihr wahrgenommener Wert bereits kurz nach Erhalt deutlich an.

Oder anders gesagt: Werbeartikel wirken auch (und gerade) bei jungen Zielgruppen.

## Ein Thema kommt in der Lehre an

Dass gleich zwei Beiträge in einer Ausgabe erscheinen, ist kein Zufall. Es zeigt, dass Werbeartikel zunehmend

als ernstzunehmender Bestandteil der Marketingforschung wahrgenommen werden.

Für die Branche ist das ein entscheidender Schritt:

- weg vom „Nice-to-have“
  - hin zum wissenschaftlich fundierten Kommunikationsinstrument
- Und vor allem: hinein in die Hörsäle.

Denn was in Fachzeitschriften diskutiert wird, wird morgen gelehrt und übermorgen in Unternehmen angewendet.

## Brücke zwischen Praxis und Wissenschaft

Bemerkenswert ist dabei auch das Zusammenspiel: Auf der einen Seite der GWW mit praxisnahen Daten aus der Branche. Auf der anderen Seite die Universität Kassel mit vertiefter Forschung und neuen Fragestel-

lungen.

Diese Verbindung ist entscheidend. Denn sie schafft etwas, das im Marketing selten ist: eine belastbare Brücke zwischen Anwendung und Theorie. Das Thema „Hochschulen/Lehre“ ist eines der Kernthemen des aktuellen GWW-Vorstands.

## Mehr als nur ein Zwischenschritt

Die aktuelle transfer-Ausgabe ist deshalb mehr als eine Momentaufnahme. Sie markiert einen Wendepunkt.

- Werbeartikel werden wissenschaftlich ernst genommen,
- ihre Wirkung wird differenziert untersucht,
- ihre Rolle im Kommunikationsmix neu bewertet.

Für die Branche bedeutet das Rückenwind und Verantwortung zugleich. Denn mit der steigenden Aufmerk-

samkeit wächst auch der Anspruch: an Qualität, Gestaltung und strategischen Einsatz.



© starush/123rf.com

Anzeige



Von der Branchenstudie zur wissenschaftlichen Publikation: Der GWW in der transfer.

Damit wird ein Kommunikationsmittel greifbar gemacht, das bislang oft eher intuitiv eingesetzt wurde. Die Wirkung ist messbar und wissenschaftlich belegbar.

Entdecken Sie unseren neuen **CORPORATE GIFT KATALOG 2026**

**Samsonite Group** samsonite.de

Vom Werbegeschenk zum Forschungsgegenstand

# Warum die Wissenschaft den Werbeartikel neu entdeckt und was das für die Branche bedeutet

Fortsetzung

## Sichtbarkeit, die bleibt

Werbeartikel wirken, das war nie die eigentliche Frage. Neu ist, dass diese Wirkung jetzt dort ankommt, wo sie lange gefehlt hat: in der akademischen Diskussion.

Dass der GWW erstmals im „Zentralorgan“ der Marketingausbildung vertreten ist und gleichzeitig die Forschung weiter vorangetrieben wird, zeigt: Das Thema hat eine neue Stufe erreicht. Oder anders formuliert: Der Werbeartikel ist nicht mehr nur Teil des Alltags, sondern Teil der Lehre.

Ein konkretes Beispiel dafür folgt bereits: Am 24. April 2026 wird Ralf Uwe Schneider eine Vorlesung an der HKA Hochschule Karlsruhe zum Thema „Werbeartikel als Marketingkanal“ halten. Verantwortet wird die Veranstaltung von Prof. Dr. Stefanie Faßbender (Fakultät IWI), begleitet von Prof. Dr. Diana Kolbe, Professorin für Marketing. Damit wird der Brückenschlag zwischen Branche und Wissenschaft nicht nur publiziert, sondern auch direkt im Hörsaal gelebt. ■



Erschienen in der transfer: Prof. Dr. Andreas Mann und sein Team untersuchen die Wirkung von Werbeartikeln bei jungen Zielgruppen.

Anzeige

## GWW TREND 2026 Herbst

22. September 2026 | 9:00 – 17:00 Uhr  
XPOST | Gladbacher Wall 5 | 50670 Köln

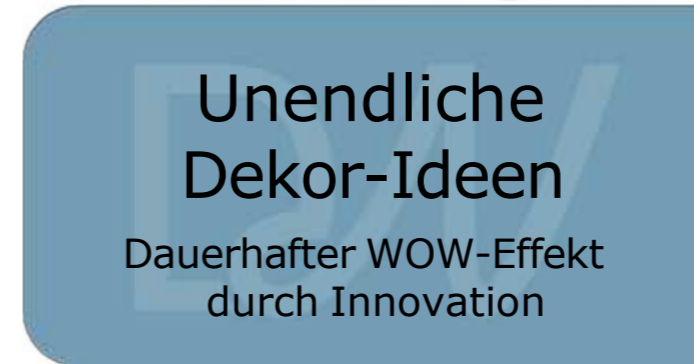
Für Werbeartikelberater und Agenturen  
ist der Besuch kostenfrei

# MAXIM

Experten für das Branding von Werbetassen und Werbekerzen



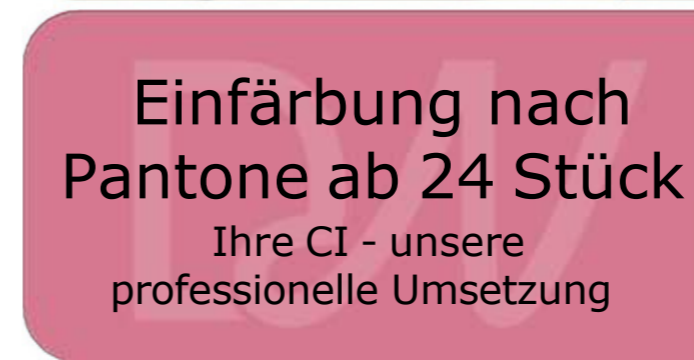
Nachhaltige Konzepte  
Produkte nach EU-Standard



Unendliche Dekor-Ideen  
Dauerhafter WOW-Effekt durch Innovation



Einzigartige EU-Werbekerzen  
Emotionen steuern, Atmosphäre schaffen



Einfärbung nach Pantone ab 24 Stück  
Ihre CI - unsere professionelle Umsetzung

Mehr kreative Lösungen unter  
[www.maxim.com.de](http://www.maxim.com.de)



# **COSMOSHOP**

Merchandise Edition

**SHOPSOFTWARE FÜR WERBEARTIKEL HÄNDLER**

## **FULLSERVICE**

Login / SSO  
Budget / Kostenstellen  
CDH / KSI / WA3 Anbindung  
Reporting  
Private Cloud

## **B2C MODULE**

Druckkosten Kalkulator  
Import von Lieferantenartikeln  
ChatGPT Anbindung   
Musterbestellung  
Logoupload  
Web2Print

**INSTALLIEREN SIE JETZT IHREN EIGENEN DEMOSHOP**  
**[www.werbemittelshop.de](http://www.werbemittelshop.de)**

Techconsult Userrating:  
**Beste Shopsoftware 2026\***