

pbsreport

magazin für büro & papeterie

12 | Händler des Monats

Kannemann Zeichenbedarf
in Frankfurt-Eschersheim

18 | dextIT

20 Jahre stabiles
Wachstum

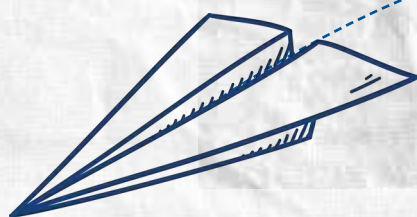
30 | Sprout

Die grüne
Alternative

57 | Online-Handel

Dynamische
Preisgestaltung

COOL TO SCHOOL



Schulanfang ganz individuell

Der Megatrend Personalisierung ist auch im Schulalltag und somit in der Erlebniswelt von Kids und Teens angekommen. Im Hinblick auf den Schulstart nach den Sommerferien greift Pilot dieses Thema für FriXion-Fans mit einer exklusiven Design-Aktion auf. **Lesen Sie mehr ab Seite 32.**



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**

www.navigator-paper.com



**UHD
FORMULA**

**ULTRA HIGH
DEFINITION**

THE ULTIMATE PAPER
TECHNOLOGY WITH
A SPECIAL SURFACE
TREATMENT



EU Ecolabel:
PT/011/002



The mark of
responsible forestry

Die UHD Formel **DRUCKQUALITÄT NEU DEFINIERT**

Die optimierte Paperoberfläche von Navigator ermöglicht eine bessere Farbannahme und überzeugt mit einzigartigen und herausragenden Druckergebnissen. Mit Navigator UHD erzielen Sie eine bis zu 40% verbesserte Druckqualität*.

NAVIGATOR. WE KNOW, YOU GROW



NAVIGATOR
Office Paper Solutions

* Absoluter Wert gemäß Colour Gamut Messung von Indigt – Ausdrucken

Die Welt „meiner Kunden“

Trotz der vielen Bedenken, die die Deutschen gegenüber dem Online-Shopping haben, hat es der stationäre Handel in Zeiten der Digitalisierung nicht leicht. Der Online-Handel boomt, die Shoppingmeilen sind heute oft nicht mehr so stark frequentiert wie im „Prä-Internet“-Zeitalter. Was macht für die deutschen Konsumenten den Reiz des Online-Shoppings aus? Ihnen gefällt vor allem die neutrale Beratung im Internet – 88 Prozent mögen es, dass sie sich online in Ruhe über ein Produkt informieren können, ohne dass sie ständig ein Verkäufer anspricht. Gleichzeitig finden sie es doch eher wichtig, Produktinformationen und Beratung im stationären Handel zu bekommen (73 Prozent), insbesondere bei Elektronikprodukten (59 Prozent) und Medikamenten (56 Prozent).

Zudem schafft es der stationäre Handel, Sinne anzusprechen, die der Online-Handel nicht bedienen kann. Daher schaut sich ein Drittel der Deutschen Produkte im stationären Handel an, bevor diese online erworben werden. Und bei bestimmten Produktgruppen favorisieren die Deutschen den stationären Handel nach wie vor: Lebensmittel werden lieber stationär (92 Prozent) als online (7 Prozent) gekauft – ebenso Möbel und Einrichtungsgegenstände (64 Prozent stationär vs. 32 Prozent online). Der Online-Handel will mit Innovationen das Geschäft ankurbeln. Doch nicht alle E-Commerce-Trends kommen bei der deutschen Bevölkerung direkt gut an. Das Thema Voice Commerce zeigt dies besonders deutlich, denn digitale Sprachassistenten haben bislang noch nicht den Weg in die breite Masse gefunden. Andere Trends werden sogar als störend empfunden: Mehr als die Hälfte der Internetnutzer fühlt sich laut einer idealo.de Studie von personalisierten Angeboten im Netz genervt. Auch beim Thema Dynamic Pricing überwiegt bei den Verbrauchern die Skepsis – immerhin ein Drittel vermutet böse Absichten bei den Händlern.

Der stationäre Handel läuft Gefahr, zum Showroom des Online-Handels zu verkommen. Die Verbundgruppe Duo schreib & spiel beschäftigt sich deshalb schon seit einiger Zeit mit dieser Problematik. Deshalb soll stärker aus Sicht des Verbrauchers gedacht und so eine klare Strategie abgeleitet werden. Dem Konsumenten sei der Kanal der Ansprache egal, sagen die Berliner. Aus diesem Grund werde Duo schreib & spiel nicht mehr vom Channel zum Kunden denken, sondern den „Duo-Everywhere-Commerce“ favorisieren. Ziel des Everywhere-Commerce sei es, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, unabhängig von seinem derzeitigen Aufenthaltsort, jederzeit in einem Duo schreib & spiel Geschäft einzukaufen. Der Kunde wählt dabei den Absatzkanal, der ihm die größte Convenience, also die höchste Bequemlichkeit bietet. Mit dem Duo-Omni-Channel-Programm sind die angeschlossenen Händler mit ihren Angeboten für Verbraucher künftig dann rund um die Uhr sichtbar.

Die Sichtbarkeit ist entscheidend beim Kampf um den Umsatz. Einzelhändler müssen heute ihre Kunden aktiv, zielgerichtet und vor allem emotional ansprechen. Die Rechnung ist einfach: Je passender Kundenansprache und Angebot sind, desto zufriedener ist der Kunde mit seinem Impulskauf und so erfolgreicher ist der Händler. Denn nur wer seine Kunden und deren Bedürfnisse gut kennt, kann sie passgenau ansprechen und informieren. Genau hier setzt die neue Strategie der Tendence (26. Juni bis 1. Juli in Frankfurt) an. Die Struktur der Halle 8.0 ist nach Handelsformen, Lebensstilen und Zielgruppen gegliedert und orientiert sich noch stärker an den Bedürfnissen der Kunden. Selbst wenn einzelne Besucher sich nicht gleich den Stilrichtungen zuzuordnen wissen, möchte die Messe Frankfurt, dass die Einkäufer sie in den Vierteln der Halle spürt und denkt, „das ist die Welt meiner Kunden, hier finde ich Interessantes und Neues für sie.“

Viel Vergnügen beim Lesen dieser Ausgabe





Mai
2019

12 Fachhändler des Monats

Kannemann Zeichenbedarf – seit über 50 Jahren in Frankfurt-Eschersheim – wird von Oliver Kannemann in dritter Generation geführt. Das Fachgeschäft hat sich immer den Bedürfnissen seiner Kunden und dem Wandel der Zeit angepasst.



20 Zukunft des Handels mitgestalten

Vom 3. bis 4. Mai organisierte Duo schreib & spiel das duoSymPos 2019 im Hotel Estrel in Berlin. Es beinhaltete die Gesellschafterversammlung mit Händlerbeiratswahl, die Messe mit rund 100 Ausstellern und zahlreichen, praxisorientierten Workshops.

Inhalt

Editorial

- 3 Die Welt „meiner Kunden“

Szene

- 6 Meldungen aus der PBS-Branche

Handel und Forum

- 12 Fachhändler des Monats – Kannemann Zeichenbedarf in Frankfurt-Eschersheim
16 Durable – Fachbetrieb nutzt Info-Rahmen am PoS
18 dextIT – Stabiles Wachstum in turbulentem Marktumfeld
20 Duo schreib & spiel – Zukunft des Handels mitgestalten

Unternehmen und Profile

- 24 Tendence – Auf Marktplätzen die Welt der Kunden finden
26 Messe Frankfurt – Extra-Services für Aussteller zur Paperworld 2020
28 Office Gold Club – Arbeitskultur benötigt Raum
29 Herma – Gruppe legt deutlich zu
30 Sprout – Die grüne Alternative zum Kugelschreiber

Titel

- 32 Pilot – Cool to school: Schulanfang ganz individuell

Schule und Freizeit

- 36 Stabilo – Kunden testen Schulfüller
38 Marabu – Für kreative Kinder
39 Rayher – Vom Segeltuch zum kreativen Must-have

Papeterie und Lifestyle

- 40 Korsch-Verlag: Perfekt organisiert mit Stil
42 Häfft Verlag – Trendstuf Notes, die feminine Seite
43 Pickmotion – Lesezeichen meets Fotostreifen
44 Räder – Echte Freude versenden
45 Heye-Kalender – Neue Alleskönner
46 Elco – Papier statt Plastik
47 Zettler – Trendinspirierende Kalender-Highlights
48 Lifestyle Scout – Trendprodukte im Überblick



26 Extra-Services für Aussteller

Die Paperworld hat im kommenden Jahr für (Neu-)Aussteller einige Extraservices im Angebot. Ob für Start-ups oder Hersteller mit neuen Zielgruppen, auf der Frankfurter PBS-Fachmesse gibt es Beteiligungsmöglichkeiten, die mehr bieten, als die Präsenz auf einer Standfläche.

Büro und Technik

- 50 Ideal – So sehen Sieger aus
- 52 Fellowes – Hohe Sicherheit für kleine Unternehmen
- 53 Avery Zweckform – Etiketten: Profil am Point of Sale zeigen
- 54 Chr. Renz – Anwenderfreundliche Laminiersysteme
- 55 Leitz – Der „sicherste“ Papierkorb

Digital Business

- 56 Epson – Fiskalisierung am PoS leicht gemacht
- 57 Online-Handel – Dynamische Preise

Obligatorisches

- 58 Impressum



Für eine farbenfrohe
Ordnung – ELCO Ordo.

ELCO Ordo



express yourself

Erfahren Sie mehr über die Premiumpartner des Handels im Showroom auf
www.pbsreport.de

MAUL



STAEDTLER



NAVIGATOR
170 & Hauptstr. 170



LEITZ



AMOS
Steinmetz & Schilder



ONLINE

Germany · since 1991



sigel.

Business with all senses.



FABER-CASTELL
since 1761



HORN



LAMY

Design. Made in Germany.



IDEAL

pure air. pure life.



Pentel





PBS Deutschland und Duo schreib & spiel sind Partner

PBS Deutschland und Duo schreib & spiel haben einen Duo-Zentralregulierungsvertrag unterschrieben. Die PBS Deutschland versteht sich als Systemgroßhandel für Papier, Büro und Schreibwaren. Sie bietet Streckenhändlern ein umfassendes Sortiment, die Logistik und Verkaufsförderung sowie den Datenservice und Systemlösungen an.

Duo schreib & spiel hat somit einen leistungsfähigen Nachfolger für die Adveo-Gruppe, die im November 2018 Insolvenz angemeldet hat, in die Duo-Zentralregulierung aufgenommen. Dem Duo-Streckenhändlern wird eine perfekte Lösung zur Bearbeitung des Streckengeschäfts geboten. Duo-Gesellschafter erhalten den vollen Bonus auf ihre PBS-Deutschland-Umsätze. Die Zentralregulierung startete am 1. Mai. Auf der duoSymPos in Berlin am 3. Mai stellte die PBS Deutschland den Händlern das Konzept zum Streckenhandel vor d.

www.duo-shop.de



Christian Hartmann verstärkt Papiergroßhändler Berberich

Christian Hartmann wechselte am 1. Mai als Produktmanager Board zu der Carl Berberich GmbH. Der 40-jährige Papierexperte kommt als überregionaler Ansprechpartner für den Bereich Karton an Bord des Heilbronner Papiergroßhändlers. Hartmann startete 1999 bei der Deutsche Papier Vertriebs GmbH und sammelte rund zwanzig Jahre in verschiedenen Positionen in der Papierbranche Erfahrung in den Bereichen Verkauf, Produktmanagement und Marketing. Zuletzt war Hartmann als Director Sales and Marketing beim Papierhersteller Scheufelen tätig.

Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann verfügt über ausgeprägte Produkt-, Vertriebs- und Marktkenntnisse und gilt als kompetenter Kenner von Kartonqualitäten. „Mit Christian Hartmann haben wir einen Spezialisten gewinnen können, der sich in der Kartonsparte fundiert auskennt“, sagt Berberich-Geschäftsführer Heinz König. „Das Ziel der neu geschaffenen Stelle ist, ein Zeichen in Richtung Kundenbetreuung und -bindung zu setzen und unsere Wertschöpfungskette zu vertiefen.“

www.berberich.de



Rainer Ditz neuer Gebiets-Verkaufsleiter bei Ideal

Der 52-Jährige Rainer Ditz betreut seit 1. Februar die Ideal-Key-Accounts im Süden Deutschlands. Er stammt aus Kaufbeuren und verfügt über umfassende Erfahrung und kennt die Anforderungen des PBS-Fachhandels bestens, da er über 20 Jahre hinweg in verschiedenen Funktionen innerhalb der Bürobedarfs-Branche tätig war. Zuletzt verantwortete er als Key-Account-Manager die Betreuung von Großkunden bei einem überregional agierenden Büro-Fachhändler.

Neben der partnerschaftlichen und zuverlässigen Betreuung der Großkunden zählt hierzu auch die Umsetzung von Marketingstrategien, die Vorbereitung und Begleitung von Ausschreibungen sowie die individuelle Ausarbeitung und Durchführung von Verkaufsförderungsaktivitäten – gemeinsam mit den Handelspartnern. Dies betrifft neben Produktbereichen Aktenvernichter und Schneidemaschinen ebenfalls die Luftreiniger.

Geschäftsführer Daniel Priester und Verkaufsleiter Deutschland Günther Braun: „Bei uns hat die Nähe zu den Vertriebspartnern oberste Priorität. Hierzu zählen neben einem idealen Service und einer professionellen Betreuung vor Ort ebenfalls gute persönliche Kontakte durch unsere kompetenten Gebietsverkaufsleiter.“

www.ideal.de

Weitere aktuelle Nachrichten:

www.pbsreport.de



Biella

Exacompta/Biella-Neher

Übernahmequote bereits erfüllt

Mitte März hatten Exacompta die Übernahme von Biella angekündigt. In der gemeinsamen Transaktionsvereinbarung unterbreitete Exacompta ein öffentliches Kaufangebot für alle ausstehenden und sich im Publikum befindenden Namenaktien von Biella zu einem Preis von 4607 Schweizer Franken in bar pro Aktie.

Bis zum Ablauf der Angebotsfrist am 12. April sind der Exacompta 39,78 Prozent der sich im Publikum befindenden Aktien der Biella angeboten worden. Zusammen mit den Aktien der Ankeraktionäre, i.e. EGS Beteiligungen AG, Nebag AG und Neher Holding AG (insgesamt 52,69 Prozent der Biella Aktien), welche mit der Exacompta einen bedingten Aktienkaufvertrag unterzeichnet haben, ergibt dies eine totale Annahmequote von 92,47 Prozent. Damit ist die Angebotsbedingung des Angebotsprospekts (Mindestannahmequote) erfüllt, das Angebot somit zustande gekommen. Der Vollzug des Angebots ist weiterhin abhängig von der Erfüllung sämtlicher anderen Angebotsbe-

dingungen – oder dem Verzicht darauf seitens Exacompta. Aufgrund des Zustandekommens begann am 17. April die Nachfrist, die am 8. Mai zu Ende ging.

Exacompta zeigte sich zufrieden mit dem Zwischenresultat und bleibt zuversichtlich, dass weitere Aktionäre von Biella die Vorteile einer Annahme des Angebots erkennen und demzufolge während der Nachfrist ihre Biella-Aktien in das öffentliche Kaufangebot andienen werden. Der Verwaltungsrat von Biella unterstützt das öffentliche Kaufangebot von Exacompta weiterhin und empfiehlt den Aktionären und Aktionärinnen, ihre Biella Aktien innerhalb der Nachfrist anzudienen.

Am 16. April fand außerdem die 119. Generalversammlung der Biella am Sitz der Gesellschaft in Brügg/Biel statt. Alle Traktanden, auch jene, welche Bedingung des Angebots von Exacompta bilden, wurden im Sinne der Anträge des Verwaltungsrates gutgeheissen.

www.biellagroup.com

www.exacompta.com



Jacques Ahn, Teilhabender Geschäftsführer Colop Arts & Crafts; Franz Ratzenberger, Leitung Vertrieb und Marketing Colop; Ernst Faber, Geschäftsführer Colop und Nicholas van der Plaats, Geschäftsführer und Eigentümer RoyalPosthumus.

Colop

Einstieg in den Kreativmarkt

Colop mit Sitz in Wels setzt seinen Expansionskurs fort. Mit der Übernahme des „Arts & Crafts“-Bereich des belgisch-niederländischen Unternehmens Royal Posthumus steigt der österreichische Stempelhersteller in den Kreativ-, Geschenk- und Hobbybereich ein. Mit der neu formierten Gesellschaft Colop Arts & Crafts wird ein neues, internationales Geschäftsfeld erschlossen, das sich direkt an moderne Endkunden/innen und Handelsketten richtet. Neben dem klassischen und digitalen Stempelsegment ist dieser Bereich nun das dritte Geschäftsfeld, in dem Colop tätig ist. „Der Kreativbereich bei Stempelprodukten hat ein sehr großes Potential. Wir werden diesen Bereich mit Produktinnovationen weltweit stark ausbauen“, betont Geschäftsführer Ernst Faber.

Das Unternehmen hat mit der Firmenübernahme die internationalen Markenrechte für die etablierten Produkte „Woodies“ und „NIO“ sowie die Rechte an „Alta“ für Prägepressen und Vintage Stamps erworben. „Woodies“ und „NIO“ werden derzeit bereits in 15 Ländern angeboten. „Der Freizeit- und Geschenkbereich für Stempelprodukte wird ein weiteres wichtiges Standbein unseres Unternehmens. Wir sehen hier in den nächsten Jahren ein Umsatzpotential im hohen einstelligen Millionenbereich“, erklärt Ernst Faber. Colop hat in der Vergangenheit bereits erfolgreich mit dem belgisch-niederländischen Unternehmen Royal Posthumus zusammengearbeitet. Alle vier Mitarbeiter am Standort Eupen in Belgien unter Geschäftsführer Jacques Ahn werden von Colop übernommen. Die weltweiten Aktivitäten sollen in den nächsten Monaten deutlich ausgebaut werden.

www.colopartsandcrafts.com

Der Soennecken-Vorstand serviert seinen Mitgliedern eine positive Bilanz: Dr. Rainer Barth (l.), Dr. Benedikt Erdmann.



Soennecken eG

Ergebnis liegt deutlich über der Marktentwicklung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ist der Umsatz der Soennecken eG um 14 Prozent auf nunmehr 680 Millionen Euro gestiegen. Die im frisch versandten Geschäftsbericht veröffentlichten Zahlen sind durchweg positiv: Das Zentralregulierungsgeschäft stieg auf 520 Millionen Euro (inklusive Nordanex). LogServe hat erstmals die Umsatzmarke von 150 Millionen Euro überschritten und ist mit 16 Prozent überproportional gewachsen.

Der Investitionsgüterbereich hat mittlerweile einen Umsatzanteil von 45 Prozent am Zentralregulie-

rungsvolumen. Grund sind die sehr positive Entwicklung aller Geschäftsfelder und der Zukauf der Nordanex, die gemeinsam den Umsatz um fast die Hälfte auf 236 Millionen steigen ließen. Auch im Einzelhandel ist die Erosion der letzten Jahre gestoppt worden und ein leichtes Plus zu verzeichnen.

„Wir liegen insgesamt deutlich über der allgemeinen Marktentwicklung“, sagt Vorstandssprecher Dr. Benedikt Erdmann. „Der Hauptanteil dabei beruht auf unseren Mitgliedern und ihrer erfolgreichen Arbeit.“

Um diesen Erfolg gemeinsam zu feiern und sich über die Themen der kommenden Geschäftsjahre auszutauschen, trifft sich die Branche zur alle zwei Jahre stattfindenden „Soennecken Impuls“ am 20. Mai sowie die Mitglieder am 21. Mai zur Ordentlichen Generalversammlung auf der Insel Sylt. Mit über 200 Anmeldungen der Händler und gut zwei Dutzend bei den Lieferanten wurden die Erwartungen an die Teilnehmerzahl weit übertroffen.

www.soennecken.de



Toner, Tinte & Schriftbänder vom weltweit größten Produzenten von kompatibelem Druckerzubehör!



Bereits **über 200 Millionen Kunden weltweit** vertrauen auf kompatibles Druckerzubehör der Marke G&G. Die Produktion der **patentsicheren** Produkte ist nach **ISO 9001** und **ISO 14001** zertifiziert.

Bieten Sie Ihren Kunden mindestens **50% Ersparnis gegenüber dem OEM**-Druckerzubehör und ein **großes Sortiment**. Und profitieren Sie als Händler von **starken Margen!**

Werden auch Sie **G&G Handelspartner**, wir haben **für jeden POS die passende Lösung!**

Mehr Informationen unter: www.gg-image.de

Anbieter: tonerdumping.de Orth & Baer GmbH, Industriestraße 1-3, 12099 Berlin





Insights-XI

Prominente Neuausteller auf der fünften Ausgabe

Für die Fachmesse, die vom 9. bis zum 12. Oktober 2019 auf dem Nürnberger Messegelände stattfindet und von der Spielwarenmesse eG veranstaltet wird, sind bereits 256 Anmeldungen eingegangen. Darunter befinden sich einige namhafte Neuzugänge.

In der Kategorie „Künstlerisch und Kreativ“ ist erstmals die deutsche Firma Marabu vertreten, die für ihr vielfältiges Angebot an Acryl-, Textil-, Glas- und Porzellanfarben bekannt ist. Außerdem bietet der Neuausteller Craft Sensations aus den Niederlanden eine umfangreiche Auswahl an Hobby- und Kunstartikeln wie Bastelsets, Designpads, Stempeln sowie Bändern.

Im Bereich „Papier und Registratur“ nimmt neben dem schwedischen Künstler- und Bastelpapierhersteller NPA Nordiskt Papper ebenfalls die Firma mayer-network zum ersten Mal teil. Als deutsches Vertriebsunternehmen des europaweit führenden Briefhüllenherstellers Mayer-Kuvert-network stellt es sein Sortiment an Briefumschlägen, Verpackungen, Versand- und Falttaschen sowie Etiketten vor.

Bei „Rund um den Schreibtisch“ reiht sich beispielsweise das Unternehmen Jakob Maul als Neuzugang ein. Der Hersteller für Bürobedarf

aus Deutschland zeigt neben Boards und Flipcharts auch zahlreiche Produkte für die Schreibtischausstattung. Des Weiteren präsentieren die beiden deutschen Anbieter Ecobra sowie Rumold verschiedene Zeichengeräte wie Zirkel, Lineale und Winkelmesser.

Mit Dugros aus den Niederlanden ist erstmalig einer der umfangreichsten Großhändler für Lederwaren in Europa auf der Insights-XI vertreten. In der Produktkategorie „Taschen und Accessoires“ offeriert er u. a. Schul- und Sporttaschen sowie Rucksäcke seiner Marke Enrico Benetti. Darüber hinaus sind FLSK Products aus Deutschland sowie die britische Firma DNC UK mit ihrer Marke Polar Gear dabei, die praktische und hochwertige Trinkflaschen vorstellen.

Während im Segment „Papeterie und Schenken“ das deutsche Unternehmen Woodcardz seine Kollektion an magnetischen Holzpostkarten zeigt, bietet Ars Lamina aus Mazedonien vielseitige Notizbücher an. Bei „Schreibgeräte und Zubehör“ stellt neben Montana Colors aus Spanien, bekannt für ihre Permanentmarker, auch Erich Krause Finland aus. Der Hersteller präsentiert sein großes Angebot an Kugelschreibern, Bleistiften und Textmarkern.

www.insights.x.com

Bitkom

Handyverbot im Unterricht

Smartphones stehen in den meisten deutschen Schulen auf dem Index. In mehr als der Hälfte der Schulen (54 Prozent) sind Handys im Unterricht verboten. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von gut 500 Lehrern der Sekundarstufe I im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Demnach gibt es in jeder sechsten Schule (16 Prozent) sogar ein generelles Handyverbot – also auch in den Pausen.

In vielen Fällen ist die Handynutzung je nach Lehrer und Fach unterschiedlich geregelt. In 45 Prozent der Schulen sind Handys bei bestimmten Lehrern verboten, in 43 Prozent in bestimmten Fächern. Lediglich in 4 Prozent der Schulen gibt es überhaupt kein Handyverbot. „Smartphones sind für die allermeisten Menschen unverzichtbare Begleiter in allen Lebenslagen – auch für Kinder und Jugendliche. Zwei Drittel der Zehn- bis Elfjährigen besitzen ein eigenes. Verbote ignorieren die Realität und bewirken oft das Gegenteil“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg. „Statt Smartphones wegzusperren, sollten wir unseren Kindern lieber so früh wie möglich beibringen, verantwortungsvoll damit umzugehen und sich sicher, souverän und selbstbewusst in der digitalen Welt zu bewegen.“

Während nahezu jeder Lehrer privat ein Smartphone nutzt (98 Prozent), spielt das Gerät im Unterrichtsalltag keine Rolle. Neun von zehn Lehrern (90 Prozent) setzen es nie im Unterricht ein, 8 Prozent allenfalls in Ausnahmefällen. Dagegen hält sich ein Relikt aus analogen Zeiten weiter wacker: der Overhead-Projektor. Drei von vier Lehrern (78 Prozent) setzen dieses Gerät an allen Unterrichtstagen, regelmäßig oder zumindest in Ausnahmefällen ein.

www.smart-school.de



The international B2B
Exhibition of Stationery, Office,
School, Creativity, Festivity,
Toys and Gifts items

Bologna - Italy
13.14.15
NOVEMBER 2019

#bigbuyer2019

**The best
of International Brands
and the Excellence
of Made in Italy**

www.bigbuyer.info



Schul- und Zeichenbedarf erinnern an die Zeit, in der Kannemann als Dienstleister für Werbeagenturen tätig war.



Oliver Kannemann führt das Unternehmen in dritter Generation.



**HÄNDLER
DES MONATS**

Beständig im Wandel

Kannemann Zeichenbedarf in Frankfurt-Eschersheim wird von Oliver Kannemann in dritter Generation geführt. Das Fachgeschäft hat sich immer den Bedürfnissen seiner Kunden und dem Wandel der Zeit angepasst. Seit über 65 Jahren.

Die Kannemann Zeichenbedarf GmbH in Frankfurt Eschersheim gehört zu den traditionsreichsten Fachgeschäften der Eschersheimer Landstraße und Gesamt-Frankfurts. Seit Käthe Kannemann mit der Eröffnung eines Schreibwarengeschäfts 1954 den Grundstein legte, hat sich das Unternehmen mit seinem Stadtteil gewandelt und verändert. Oliver Kannemann, Enkel von Käthe, setzt die Tradition der fairen Beratung fort, sorgt für eine ansprechende Gestaltung der

Geschäftsräume und ein umfangreiches Sortiment, das den Büro-, Schul-, Zeichen-, Künstler- und Bastelbedarf umfasst. Ebenso erhält der Kunde ausgesuchte Papeterie und Geschenkartikel, sowie Produkte für Profis und ihre Arbeit. Olivers Vater Gerhard, der die Geschäfte zwischen 1972 und 2008 führte, ist immer noch unterstützend dabei.

Seit Mitte der 1950er Jahre kauften die Eschersheimer bei Kannemann

alle nötigen Schreibwaren für Schule und Haushalt ein. Doch schon bald wurde aus dem Schreibwarengeschäft ein Dienstleister. Dank der räumlichen Nähe zum Kunden Hessischer Rundfunk und einer stetig wachsenden Zahl an Werbeagenturen setzte Käthe Kannemann und dann auch Gerhard Kannemann verstärkt auf den Business to Business-Bereich. „Das Unternehmen profitierte damals enorm von der Entwicklung der Stadt Frankfurt zu einer Stadt, in



Geschenkartikel für Groß und Klein, immer an Saison und Anlass angepasst.

der Werbung vieler großer Unternehmen kreiert wurde und wird.“

In den 60er Jahren entstanden hier sehr viele Büroarbeitsplätze. „Zu den größeren Unternehmen kamen immer mehr Agenturen, Architekten, Kanzleien, Makler und viele andere Unternehmen“, erläut-

tert Oliver Kannemann. Entsprechend wuchs das Sortiment bei Kannemann, das die unterschiedlichsten Marker, Kleber, Zeichengeräte, Papiere und Kartonagen führte. Dazu kamen Schneide-, Binde- und Laminiergeräte. Die Kannemanns konnten sich über viele Aufträge von Office- und Krea-

Unternehmensangaben

Firmenname: Kannemann Zeichenbedarf GmbH
Geschäftsführung: Oliver Kannemann
Ort: Frankfurt Eschersheim
Mitarbeiter: 2
Angebot: Bürobedarf, Schulbedarf, Papeterie, Künstlerbedarf, Dienstleistungen wie Binden, Laminieren, Kaschieren etc.
E-Mail: wunschbox@kannemann.net
Internet: www.kannemann.net

NEUE LIEBLINGS-PLÄTZE

für Termine und Notizen



www.zettler.de

ZETTLER
kalender



Das Sofa lädt zum Verweilen im Ladengeschäft von Oliver Kannemann ein.

tiv-Kunden freuen und versorgten auch weiterhin ihren Stadtteil mit Schreibwaren. 1972 übernahm Gerhard Kannemann die Geschäftsführung und gründete die GmbH.

Angebote im Wandel der Zeit

1974 kam es zum Umbruch. Nach dem Tod der Gründerin Käthe Kannemann schloss Gerhard das Ladengeschäft und führte nur noch den B2B Bereich weiter. „Das war für unsere ‚Lauf-Kunden‘ aus dem Ortsteil Eschersheim natürlich sehr überraschend“, so Oliver Kannemann. „Viele fühlten sich ausgesperrt“. Betriebliche und organisatorische Umstände hatten diesen Schritt jedoch notwendig gemacht. Weiterhin waren mittelgroße Unternehmen, Werbeagenturen, der Hessische Rundfunk und Architekten der wichtigste Kundenkreis. Doch mit dem technischen Fortschritt änderten sich deren Bedürfnisse und Anforderungen. „Mit der Etablierung der PCs und viel viel später des Internets haben sich die Arbeitsweisen unserer B2B Kunden radikal gewandelt“, erklärt Oliver Kannemann. Man habe den Schwer-

punkt allerdings nicht auf die entsprechende Büro-Technik gesetzt, sondern sei Dienstleister vor allem für Werbung und Präsentation der nicht digitalen Form geblieben.

Die vorübergehende Aufnahme einer Kollegenfirma aus der Vibeler Straße, auf Grund eines Wasserschadens dort, in die Geschäftsräume brachte 2000 eine erneute Wende. Das Ladengeschäft wurde wieder geöffnet und Büro- und Schulbedarf wurden wie einst ein wichtiger Handelsschwerpunkt. Dazu kamen Künstlerfarben, Pinsel, Malgründe und vieles mehr. Die vormals ausgeschlossenen Kunden kamen langsam wieder – und sie blieben. Die Räumlichkeiten, die Gerhard Kannemann 1988 am Schwalbenschwanz direkt an der Eschersheimer Landstraße bezogen hatte, bieten bis heute Fläche für beides: Das Fachgeschäft mit der Papeterie, dem Büro- und Schulbedarf, Binde- und Schneidemaschinen, hat eine Verkaufsfläche von fast 450 Quadratmetern, sowie ein Lager für das Präsentationsmaterial. Hinzu kam Raum für die Produktion von Präsentationen und Druckdokumen-

ten. Der Dienstleistungsgedanke und der Wunsch, für seine Kunden da zu sein, prägen das Unternehmen, das nun Oliver Kannemann seit elf Jahren leitet. Kunden werden stets fair beraten, für nicht lagernde Ware oder Ausgefallenes gibt es einen Bestellservice. Auch wer Visitenkarten, eine laminierte Speisekarte oder eine Bewerbungsmappe in besondere Gestaltung benötigt, wird bei Kannemann fündig. Zum Angebotspektrum gehören heute auch Bilderrahmen, Kaschierarbeiten, Drahtkammbindungen sowie Nuten und Falzen. Auch wer aus Folien geschnittene Texte, wie beispielsweise Türschilder, oder Autobeschriftungen benötigt, ist bei Kannemann richtig. Individuelle Aufträge werden schnell und professionell erledigt. Fahrer liefern die fertigen Produkte meistens schon am nächsten Tag innerhalb des Rhein-Main-Gebiets. Kannemann ist für viele Eschersheimer ihr Schreibwarengeschäft – ein Ort für den Einkauf, ein Identifikationspunkt und ein gemütlicher Raum, neuerdings sogar mit Sofa, um ein wenig zu plaudern.

www.kannemann.net



Gewinner 2019
avg Grußkartenpreis

Das beste Trendkonzept
Die beste Innovation

THE RECYCLING CARD

FERN-WEH

[fern, ve] Substantiv

Wir reisen nicht, um dem Leben
zu entfliehen,
sondern damit uns das Leben
nicht entflieht.

"WAS SOLL ICH TUN, FISCH?"
SAGT DER THUNFISCH ZUM WALFISCH
"DU HAST DIE WAHL, FISCH"

♥
DAUERUMSCHLAG
FÜR VIELFÄLTIGE WIEDERVERWENDUNG

♥
HILFSPROJEKT

UMSCHLÄGE WERDEN IN
BEHINDERTENWERKSTÄTTEN
IN KAMBODSCHA HERGESTELLT

WERKSTÄTTEN DURCH DIE
WORLD FAIR TRADE ORGANISATION
ZERTIFIZIERT

♥
STYLE
SAVE THE WORLD
AND GO FOR FUTURE



EULZER DRUCK
www.eulzer.de

**FRECH
&
WUNDERBAR**

DAS LEBEN IST EINFACH BESSER
AM MEER

SPAT, UM ZU SEIN, WIE MAN WILL



Fachbetrieb nutzt Info-Rahmen am PoS

Ein Mitarbeiter der Firma Vogart zeigt, wie Duraframe am Point of Sale eingesetzt wird.

Ein Info-Rahmen für alle Fälle: Vor allem für Branchen, in denen Informationen kurzfristig platziert werden müssen, ist das Durable-Produkt die richtige Option. Auch ein Fachbetrieb aus Slowenien hat nach einer passenden Lösung gesucht und gefunden.

Die Firma Vogart mit Sitz in slowenischen Ljubljana ist ein Spezialist für hochwertige Holzfußböden und andere Bodenoberflächenveredelungen. Mit knapp zehn Mitarbeitern erwirtschaftet das Unternehmen einen jährlichen Umsatz von rund 1,8 Millionen Euro. In erster Linie arbeitet Andreja Voglar und ihr Team mit designorientierten Innenarchitekten und Fachleuten für Fußböden und Einrichten zusammen. Zudem suchen auch Endkunden im Ladengeschäft regelmäßig Beratung.

Die anspruchsvolle Kundschaft legt großen Wert auf eine hochwertige Ladengestaltung und Produktpräsentation. Andreja Voglar ist zudem eine ästhetisch sehr anspruchsvolle Person. Alles muss perfekt aussehen. Ihr Shop ist gut organisiert und stilvoll ausgestattet. Die Auswahl an Bodenbelägen ist sehr umfangreich.

Die Herausforderung bestand darin, eine Lösung zu finden, wie man die einzelnen hochwertigen Produktbeispiele dauerhaft und optisch attraktiv auszeichnen konnte. „Um die Kunden mit allen wesentlichen Informationen zu jedem Muster auf einen Blick zu versorgen, verwendeten wir zunächst Papiertickets. Diese waren leicht zu befestigen, wurden aber im täglichen Gebrauch auch schnell beschädigt. Die Produktmuster wirkten deshalb automatisch gebraucht.“

Die Lösung fand die Unternehmerin in Duraframe. Der Info-Rahmen ist elegant, langlebig und einfach zu bedienen. Einmal aufgebracht, lassen sich Informationsblätter jederzeit problemlos austauschen.

Über 300 Duraframe in Silber in dem Format A6 sind seither bei Vogart im Einsatz. „Ich bin froh, Duraframe für mich entdeckt zu haben.

Die hochwertige Oberfläche unterstreicht die Qualität unserer Produkte“, sagt Andreja Voglar.

Die Nutzung ist dabei denkbar einfach. Einmal auf die tragfähige, feste Oberfläche aufgebracht, bleibt der Duraframe fest an seinem Platz. Durch den Magnetrahmen können Informationen und Beileger problemlos ausgetauscht oder aktualisiert werden. Darüber hinaus kommen auch einige Varianten im Format A4 bei Vogart in Ljubljana zum Einsatz, für allgemeine Informationen und Hinweise zu Aktionen im gesamten Ladengeschäft.

„Duraframe ist aus meiner Sicht ein sehr geeignetes Produkt, wenn man Wert auf eine attraktive Präsentation von Informationen legt; egal ob im Schaufenster, im Eingangsbereich oder im Shop selbst.“ www.durable.de

LEITZ IQ-SHREDDER

DER PAPIERKORB 2.0 – GEH AUF NUMMER SICHER



Marius L., Frankfurt
Mitarbeiter Controlling

**€ 20.0 MIO
SPAREN!***



*Schreddern unterstützt die Einhaltung der DSGVO. Verstöße gegen die DSGVO können mit Bußgeldern von bis zu € 20.0 Mio oder 4 % des weltweiten Jahresumsatzes des entsprechenden Unternehmens geahndet werden – je nachdem, welche Summe größer ist.

Wenn es um Datenschutz geht, ist es wichtig, keine unnötigen Risiken einzugehen. Mit einem Leitz IQ-Shredder unter Ihrem Schreibtisch sind Sie auf der sicheren Seite – denn dieser ist die intelligente Alternative zu einem Papierkorb. Er ist der Papierkorb 2.0.

Mehr unter:
www.leitz.com/shredder

LEITZ®
ALLES IM GRIFF



Judith Öchsner (li.) und Stefanie Gundlach teilen sich die Vertriebsleitung des Würzburger Spezialdistributors dexxIT.

Stabiles Wachstum in turbulentem Marktumfeld

In diesem Jahr feiert dexxIT seinen 20. Geburtstag. Der Würzburger Spezialdistributor entwickelte sich in diesen zwei Dekaden von einem kleinen Vertriebsteam zu einem breitaufgestellten Distributor und renommierten Partner für Handel und Industrie.

Es gibt wenige andere Branchen wie die Marktsegmente Fotografie, IT, Telekommunikation und Consumer Electronics, die aufgrund von Digitalisierung und Konvergenzbestrebungen in kurzer Zeit so rasante Entwicklungen und Veränderungen erlebt haben. In den vergangenen 20 Jahren wurden Unternehmen und Produkte zu Shootings-Stars und verschwanden nach kurzer Zeit. Innovationen eroberten den Massenmarkt und veränderten Kundenansprüche und Handelswege dauerhaft.

Im Brennpunkt dieses schnelllebigen Geschäfts, getrieben von Neuheiten, Preisdruck und Verdrängung, steht die Distribution als Mittler zwischen Industrie und Handel. Immer die richtigen Produkte zur richtigen Zeit in der richtigen Menge zur Verfügung zu

stellen, ist eine schwierige Aufgabe und Herausforderung. Das ist aber auch eine schöne Aufgabe.

Der Distributor dexxIT hat diese Herausforderung angenommen und sich in zwei Jahrzehnten von einem kleinen Unternehmen mit einer konkreten Aufgabe zu einem etablierten Distributor mit umfassendem Sortiment für eine differenzierte Handelslandschaft entwickelt. Mittlerweile bieten die Würzburger 40 000 Artikel von 500 verschiedenen Marken an. Dazu wurde vor gut zwei Jahren das Logistikzentrum nochmals ausgebaut. Mittlerweile verfügt der Distributor über bis zu 88 000 Kommissionierplätze und ein erweitertes Kleinteile-Lager. Die wichtigste Investition war jedoch die Vergrößerung und ständige Schulung des hochmotivierten dexxIT-Teams. Es ist auf 25 Mitarbeiter angewachsen und betreut

mehr als 15 000 Kunden persönlich und individuell.

20 prägende Jahre für dexxIT

Im Jahr 1999, als dexxIT startete, war die Digitalisierung noch nicht weit vorangeschritten. Analogkameras galten noch für viele Händler und Kunden als State-of-the-Art. Und die ersten Digitalkameras verfügten über 1 bis 2 Megapixel und kosteten 1000 bis 2500 Deutsche Mark. Als High-End-Geräte galten damals Apparate mit sechs Megapixeln. Sie kosteten bis zu 60 000 Deutsche Mark.

Auch der Fernsehmarkt war eher „konservativ“ denn in 98 Prozent der deutschen Haushalte standen Röhrenfernseher. Erst 2006 wurden in Deutschland mehr digitale Flachbildfernseher als analoge Röhrengeräte verkauft. Die Flat-TVs ermöglichen nun die komfortable Digitalisierung

des Wohnzimmers und damit den Vertrieb von konvergentem Zubehör. Statt Schallplatten wurden CDs, DVDs und MP3s nachgefragt und die Heimvernetzung begann.

Die mobile Kommunikation veränderte sich ebenfalls und damit der Markt für Kameras. Aus dem Mobiltelefon wurde das Smartphone mit integrierter Kamera. Die rasant steigende Nachfrage nach den smarten Alleskönnern sorgte einerseits für einen massiven Absatzschub bei Zubehör wie Taschen, Speicher und Kopfhörer. Andererseits brach das Geschäft mit klassischen Kompaktkameras rapide ein. dextIT erkannte frühzeitig den Wandel und konzentrierte sich vermehrt auf hochwertige Kamerasysteme für Profis und ambitionierte Amateure.

Besonders einschneidend für die Branche – allen voran für den etablierten Handel und die Distribution – war die fast schon epidemische Ausbreitung des Internets und der anfangs stark preisgetriebenen Konkurrenz der E-Tailer zum stationären Handel. Aus dem ehemaligen Konkurrenten ist mittlerweile ein wichtiges Standbein des Multi-Channel-Vertriebs geworden, der für mehr Markttransparenz sorgt

und als Long-Tailer dient. dextIT arbeitet gleichberechtigt und partnerschaftlich mit stationären Händlern, Systemhäusern, dem Multi-Channel bis hin zum reinen Internethandel zusammen. Dabei ist das Internet zur wichtigen Basis des schnellen, reibungslosen Bestellwesens im ausgebauten Webshop und bei der Kooperation durch verlinkte Warenwirtschaftssysteme geworden.

Im Zuge der Digitalisierung und Mobilität haben Produkte und Lösungen rund um Sicherheit und Speicherkapazität immer mehr an Bedeutung gewonnen. dextIT hat die Zeichen früh erkannt und sein Storage-Sortiment sowohl für Privatkunden als auch den Business Sektor stark ausgebaut. Weitere zukunftssträchtige Märkte sind Smart Home, Action Cams und 4K Kameras, Drohnen, Smart Wearables und Healthcare-Produkte. Im Professionellen Sektor hat der Spezialdistributor sein Sortiment in den Bereichen Education und Digital Signage stark ausgeweitet.

Fortbestand und fließender Wechsel

Diese Sortimentsausweitung bedeutet aber keineswegs, dass der

Würzburger Spezialdistributor sich von bewährten Produktgruppen trennt, wie die dextIT Vertriebsleiterin Judith Öchsner, betont. Da ein stabiles Fundament dank ambitionierter Mitarbeiter, ausgewähltem Sortiment und effizienzsteigernden Strukturen vorhanden sei, wolle sich das Unternehmen keineswegs komplett neu positionieren.

dextIT ist in den letzten 20 Jahren trotz aller Turbulenzen und rasanter Veränderungen im Markt ein gutbestelltes Haus geworden. Deshalb konnte Hans-Jürgen Schneider, seit 1996 Vertriebsleiter bei dextIT, im September 2018 nach 45 Jahren Zugehörigkeit zur Duttenhofer Gruppe die Leitung des Unternehmens an das Duo Judith Öchsner und Stefanie Gundlach übergeben. Die beiden gehören seit Anfang des Jahrtausends zur eingeschworenen dextIT-Familie und sind Vertriebsprofis mit soliden Zielen. Sie wollen sich auch weiterhin auf das „Handeln mit Ware“ konzentrieren, die passenden Produkte und Lösungen für die Partner anbieten und dabei den persönlichen Kontakt wie bisher so eng wie möglich halten.

www.dextit.de



STANZEN



RENZ RING WIRE®



PLASTIKBINDUNG



SPIRALBINDUNG



BINDEZUBEHÖR



THERMOBINDUNG



LAMINIEREN

RENZ
Premium Quality

EINE LÖSUNG FÜR
JEDE ANWENDUNG...



www.renz.com



Die Messe mit Workshops an zwei Tagen ist fester Bestandteil der duoSymPos-Veranstaltung.

Zukunft des Handels mitgestalten

Vom 3. bis 4. Mai organisierte Duo schreib & spiel das duoSymPos 2019 im Hotel Estrel in Berlin. Es beinhaltete die Gesellschafterversammlung mit Händlerbeiratswahl, die Messe mit rund 100 Ausstellern und zahlreichen, praxisorientierten Workshops.

Die Berliner Verbundgruppe Duo schreib & spiel traf sich vom 3. bis 4. Mai im Berliner Hotel Estrel im Rahmen des duoSymPos 2019. Der Name steht für das Duo-Symposium mit dem Schwerpunkt auf PoS (Point of Sale).

Das diesjährige duoSymPos stand unter dem Motto „Handel plusminus“. Nach der geschlossenen Duo-Gesellschafterversammlung folgte die öffentliche Duo-Hauptversammlung, deren Highlight der Auftritt von Markus Gürne, dem Ressortleiter der ARD Börsenredaktion, war. Die Veranstaltung moderierte wieder Viola Alvarez, deutsche Schriftstellerin und Dramaturgin. Gemeinsam mit ihrem Gast diskutierten die Duo-Geschäftsführer Hans Jörg Iden, Gabriele Lubasch und Thorsden Paedelt über die Möglichkei-

ten, die der Handel heute und in Zukunft nutzen kann, um erfolgreich zu bleiben.

Ähnlich vielschichtig wie der Handel sind auch die mit dem Handel einhergehenden ökonomischen Entwicklungen. Die Politik ferner Länder nimmt Einfluss auf die internationalen Fiskalmärkte, die Weltwirtschaft und die stetig voranschreitende Globalisierung. Eben jene Entwicklungen sind es, die Einfluss auf unsere nationale gesellschaftliche Stimmung und das Kaufverhalten nehmen und somit letztlich ebenfalls den deutschen Handel beeinflussen.

Diese Mechanismen beleuchtete Markus Gürne in seinem Vortrag „Die Welt ist eine Börse – Europa mittendrin“. Der ARD-Korrespondent und Moderator zeigte einmal

mehr auf, welchen Einfluss Politik und Weltgeschehen auf die Börsen und Kurse haben und wie die Menschen damit umgehen können. Er ging darauf ein, wie auf den ersten Blick nationale Änderungen der politischen, wirtschaftlichen oder auch soziokulturellen Situation von fernen Ländern, letztlich Einfluss auf unsere Marktwirtschaft und somit unser Vermögen nehmen können.

Bei der vorangegangenen Gesellschafterversammlung wurde der Duo-Händlerbeirat für zwei Jahre gewählt. Den Beiratsvorsitz hält Steffen Messedat aus Berlin. Stellvertretende Vorsitzende ist Sabine Kaiser aus Salzgitter. Die weiteren Duo-Händlerbeiräte sind: Bernd-Rüdiger Hinz, Rostock; Silvia Rossmann, Genthin; Klaus Müller, Nürnberg und Fritz Simon, Diethenhofen.



Überblick über die Entwicklung des zentralregulierten Verkaufsumsatzes der vergangenen Jahre (Angaben in Euro/Mio.)

Hans Jörg Iden präsentierte die „beste Bilanz aller Zeiten“: Der zentralregulierte Umsatz stieg um 5,5 Prozent auf 337,5 Millionen Euro.



Markus Gürne, Ressortleiter der ARD-Börsenredaktion, diskutiert mit der Duo-Geschäftsführung.



Gabriele Lubasch, Thorsten Paedelt und Viola Alvarez informieren über Neues von Duo.



Markus Gürne erläuterte die internationalen Einflussfaktoren auf den deutschen Handel.

Die Duo-Messe – mit einer Ausstellungsfläche von über 4 500 Quadratmetern – wurde am Freitag und Samstag von rund 1 000 Interessenten besucht. Duo schreib & spiel ist es auch in diesem Jahr erneut gelungen, nicht nur die Duo-Gesellschafter, sondern auch verbandsübergreifende Händler für die Messe im Hotel Estrel zu begeistern. Am Abend schließlich lud Duo schreib & spiel in die Berliner Bolle-Festsäle ein. Die Gäste erlebten dort in einer atemberaubenden Kulisse eine Zeitreise, die in Form eines musikalischen Rahmenprogramms an Abba angelehnt war.

Duo-Entwicklung

Motiviert durch den Gewinn des Retail Technologie Awards Europe, verliehen durch den EHI Anfang 2018, gelang es Duo schreib & spiel an die Erfolge der Vorjahre anzu-

knüpfen. Im ersten Quartal 2018 konnte ein sehr erfolgreiches Schultaschengeschäft realisiert werden. Das sehr stabile Schulgeschäft dominierte dann die Umsätze im zweiten und dritten Quartal, so wurde der Schulanfang mit einem leichten Plus zum Vorjahr abgeschlossen. Der lange heiße Sommer hinterließ auch bei der Berliner Verbundgruppe seine Spuren und verursachte im stationären Handel Einbußen von bis zu 15 Prozent.

Das Weihnachtsgeschäft im vergangenen Jahr wurde ab 15. November vom „Warten auf Black Friday Angebote“ praktisch ausgesetzt. Ein Trend, der bei den Verbrauchern in Deutschland deutlich zugenommen habe, wie die Verantwortlichen bei Duo konstatierten. Insgesamt lag das Weihnachtsgeschäft leicht unter dem Vorjahr. Der „Run“ auf die Geschäfte sei dann wie schon im Vor-

jahr erst ab Mitte Dezember spürbar gewesen.

Dennoch gelang es Duo schreib & spiel, den zentralregulierten Verkaufsumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 5,5 Prozent auf 337,5 Millionen Euro zu steigern. Für das Geschäftsjahr 2019 plant die Duo-Zentrale erneut eine zentralregulierte Umsatzsteigerung von fünf Prozent.

Zum 31. Dezember 2018 vereinte Duo schreib & spiel 289 Gesellschafter mit 506 Fachgeschäften in Deutschland, Österreich und Südtirol. Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben 22 Gesellschafter Duo schreib & spiel-Anteile als Gesellschafter gezeichnet. 20 Gesellschafter haben ihre Anteile meist altersbedingt gekündigt. Zusätzlich haben zwei Gesellschafter ihre Anteile auf die Nachfolger ih-



Am Freitagabend bildeten die Bolle-Festsäle die Kulisse für eine musikalische Zeitreise mit Abba.

rer Unternehmen übertragen und so dazu beigetragen, dass diese Unternehmen Duo-Anschlusshäuser bleiben. Für das laufende Geschäftsjahr rechnet die Zentrale am Berliner Südkreuz mit 520 Anschlusshäusern.

Die Duo-Gesellschafter konnten im Geschäftsjahr 2018, zusätzlich zum garantierten Grundbonus von 1,5 Prozent netto, vier weitere Partnerschaftsboni in Höhe von insgesamt 1,25 Prozent netto erhalten. Diese Auszahlung ist allerdings an definierte Leistungen der Gesellschafter gekoppelt. In der Spitze war für die zentralregulierten Umsätze der Gesellschafter im vergangenen Jahr ein Nettobonus von 2,75 Prozent möglich. Die Kosten für die Zentralregulierung werden, nicht wie allgemein üblich, an die Gesellschafter berechnet. Diese Kosten übernimmt der Händlerverbund als Servicesleistung zusätzlich für die Duo-Gesellschafter.

Social Media Kampagne „Experten vor Ort“. Hier präsentieren die Gesellschafter ihre Unternehmen. Mit Videos, Bildern und gelegentlich mit Humor, erklären die Händler auf authentische Art und Weise, unterschiedlichste Gründe, wie Konsumenten beim Einkauf im Duo-Anschlusshaus einen deutlichen Mehrwert erhalten.

Thorsten Paedelt, Duo-Geschäftsführer: „Wir unterstützen unsere Gesellschafter bei der Verbreitung in sozialen Netzwerken, wodurch die einzelnen regionalen Kampagnen zu einer gemeinsamen bundesweiten Duo-Kampagne vereint werden. Damit wird die Reichweite deutlich ausgeweitet, wovon jeder der teilnehmende Händler profitiert. Die Kampagne läuft bis Oktober.“ Auf der Duo-Herbsttagung während der Insights-X in Nürnberg werden außerdem die besten Video-Beiträge der Social Media Kampagne präsentiert.

nehmen ein komplettes Umdenken. „Wir stellen uns diesen Herausforderungen mit dem Ziel der Existenzsicherung für unsere Gesellschafter und gestalten damit die Zukunft des Handels mit“, hob Thorsten Paedelt hervor. „Die Bedrohung für den Händler ist längst nicht mehr der Kollege um die Ecke“, vielmehr seien es die Globals mit einer eigener Logistik, die dem stationären Handel das (Über-)Leben erschwerten.

Ihre Leistungsstärke generieren die Duo-Gesellschafter unter anderem dank der Existenz des Duo-Netzwerkes. Doch auch die Verbundgruppe ist künftig auf weitere Allianzen angewiesen. Ganz aktuell wurde deshalb mit „Check24“ der dritte Marktplatz an den Duo-Shop angebunden. Die komplette Weiterentwicklung der Duo-Plattform zeigt bereits große Fortschritte. Im Dezember 2017 wurde mit der Modernisierung des Systems begonnen. Im vergangenen Jahr wurden alle vereinbarten Meilensteine umgesetzt, so dass die Fertigstellung des neuen Duo-Marktplatzsystems in der Mitte dieses Jahres abge-

Der neue Duo-Händlerbeirat wurde für zwei Jahre gewählt.

Handelsexperten vor Ort

Am 3. Mai startete im Rahmen des duoSymPos 2019 in Berlin die neueste bundesweit angelegte Duo-

Ausblick 2019

Die Digitalisierung durchdringe inzwischen jeden Winkel unseres Alltags und fordere von den Unter-



Duo-Geschäftsführung Thorsten Paedelt, Gabriele Lubasch und Hans Jörg Iden (v.l.)



Den Duo-Gesellschaftern stehen mit „Duo Service X“ zehn Service-Leistungen zur Verfügung.

Duo Service im Zeichen des „X“

Je nach Sprachgebrauch und Themenbezug steht ein „X“ für eine Unbekannte, einen Platzhalter, eine Überschneidung oder Überkreuzung. Ebenso steht das „X“ als Abkürzung für verschiedene Kurz-Silben in der englischen Sprache oder aber für die Zahl zehn im römischen Zahlensystem.

Bei Duo schreib & spiel steht das „X“ für die zehn Services, die Duo seinen Gesellschaftern anbietet. Hierzu zählen beispielsweise Service und Beratung, Marketing oder das Lieferanten- und Dienstleistermanagement.

Unter dem Titel „Duo Service X“ werden Duo-Gesellschaftern zehn verschiedene Service-Leistungen angeboten. Diese Service-Leistungen stellen nicht nur Hilfestellungen dar und machen aus Unbekannten etwas einfach Verständliches. Sie können auch – wie zum Beispiel die Leistungen im Bereich E-Commerce – als zusätzliches Element in die eigenen, bisher vorhandenen Vertriebskanäle aufgenommen werden.

Die Duo-Gesellschafter können selbst wählen, welche der zehn Service-Leistungen sie nutzen und wie sie diese in ihre eigene Strategie integrieren möchten. Alle zehn Services wurden auf dem duoSymPos präsentiert. Im Fokus steht dabei stets der Erfolg der Duo-Gesellschafter.

geschlossen werden könne. Duo schreib & spiel werde dann über ein modernes und zuverlässiges Marktplatzsystem verfügen, erklärte Duo-Geschäftsführer Paedelt. Highlight des Duo-Systems sei, die integrierte Middleware durch deren Hilfe die angedockten Warenwirtschaftssysteme der Händler mit den unterschiedlichen Verkaufsplattformen kommunizieren. Im Fazit bedeutet dies für die Gesellschafter eine schnelle und effektive Bearbeitung mehrerer Onlinemarktplätze über den Duo-Shop.

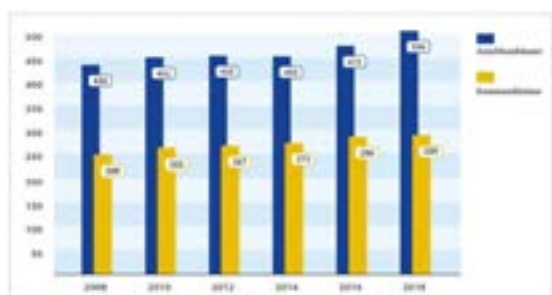
Ein wesentlicher Vorteil dabei sei die Möglichkeit, über 350.000 Datensätze aus dem Duo-Shop für den individuellen Onlinehandel zu nutzen. „Ziel der Innovationsleistung ist bei Duo, grundsätzlich einen höhe-

rer Kundennutzen zu generieren. Um diesen zu bestimmen, muss aufgrund der zunehmenden Vernetzung stärker aus der Sicht des Verbrauchers gedacht und so eine klare Strategie abgeleitet werden“, erläutert Thorsten Paedelt weiter. Dem Konsumenten sei der Kanal der Ansprache egal. Aus diesem Grund werde Duo schreib & spiel nicht mehr vom Channel zum Kunden denken, sondern den „Duo-Everywhere-Commerce“ favorisieren. Ziel des Everywhere-Commerce sei es, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, unabhängig von seinem derzeitigen Aufenthaltsort, jederzeit in einem Duo schreib & spiel Geschäft einzukaufen. Der Kunde wählt dabei den Absatzkanal, der ihm die größte Convenience, also die höchste Bequemlichkeit bietet. „Mit dem Duo-Omni-Channel-Programm sind unsere Händler mit ihren Angeboten für Verbraucher künftig rund um die Uhr sichtbar“, sagt Thorsten Paedelt abschließend.

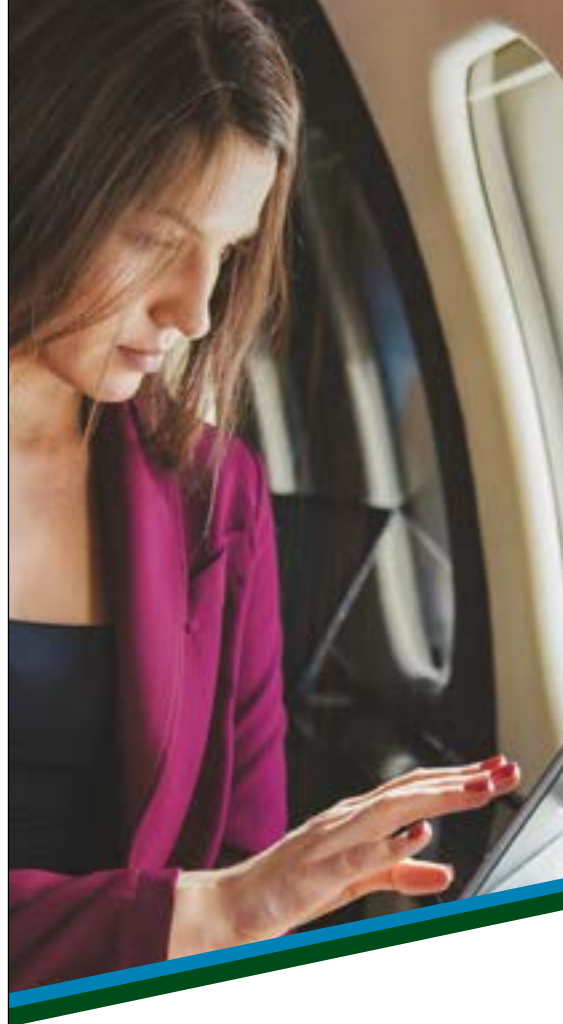
Die nächste duoSymPos wird vom 12. Bis 14. Juni 2020 in Berlin ausgerichtet.

www.duo.de

Die Anzahl der Duo-Anschlusshäuser ist seit 2008 ebenfalls stetig gestiegen.



Quellentext über die Entwicklung der Anzahl angeschlossener Partnerhäuser des vergangenen Jahres



SIE WERDEN EIN FIRST CLASS DRUCKERGEBNIS NIEMALS VERGESSEN



Reisen Sie mit uns in erstklassiger Qualität an das Ziel Ihrer Träume. Entdecken Sie Weiße in ihrer Perfektion. Target steht für hervorragende Papierqualität und bietet exzellente Druckergebnisse. Nutzen Sie dieses „Upgrade“. Willkommen an Bord. Lehnen Sie sich entspannt zurück und genießen Sie Ihre Reise.

Target Plus, Aiming for Success.

www.target-paper.com



Konsequent nach Handelsformen und Zielgruppen gegliedert, orientiert sich die Tendence vom 29. Juni bis 1. Juli an den Bedürfnissen der Konsumenten.

Auf Marktplätzen die Welt der Kunden finden

Die Halle 8.0 bietet auf der Tendence ihren Besuchern mit dem neuen Konzept der Style City, ihren Marktplätzen und Stadtvierteln eine präzise Antwort auf die Frage, welche Produkte stilistisch zum Angebot des eigenen Geschäfts passen.

Einzelhändler müssen heute ihre Kunden aktiv, zielgerichtet und vor allem emotional ansprechen. Die Rechnung ist einfach: Je passender Kundenansprache und Angebot sind, desto zufriedener ist der Kunde mit seinem Impulskauf und so erfolgreicher ist der Händler. Denn nur wer seine Kunden und deren Bedürfnisse gut kennt, kann sie passgenau ansprechen und informieren.

„Genau dies setzen wir in der Halle 8.0 um. Sie live zu erleben wird sicherlich ein absolutes Highlight sein, da wir hier wirklich Neuland betreten. Die Hallenstruktur ist nach Handelsformen, Lebensstilen und Zielgruppen gegliedert und orientiert sich noch stärker an den Bedürfnissen der Kunden. Selbst wenn einzelne Besucher sich nicht gleich den Stilrichtungen zuzuordnen wissen, möchte ich, dass man sie in den Vierteln der Halle 8.0 spürt und denkt, das ist die Welt meiner Kunden, hier finde ich Interessantes und Neues für sie“, erklärt Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendence.

Die Marktplätze der jeweiligen Lebensstile greifen in Modenschauen und anderen Events den Style des

Viertels noch einmal auf. Unterstrichen werden diese mit der dazu passenden Gastronomie. Zusätzlich erleichtern farbliche Kennzeichnungen und Piktogramme das Navigieren durch die verschiedenen Lebensstile in der Halle. Auf diese Weise kann der Handel zielgerichtet sein Sortiment auf der Tendence zusammenstellen und es in seinem Geschäft so umsetzen, wie er es benötigt.

Im Lebensstil Modern präsentieren Aussteller wie Casablanca, Handed by oder Top Team Lebensfrohes, Gemustertes und Zeitloses. Biba, Icrush oder Tudi Billo zeigen bei Earth Sinnliches und Natürliches im Ethno-Stil. Ob cool, retro oder trendsetzend – Einkäufer finden im Urban-Stil bei Ausstellern wie Donkey Products, Good old friends oder Hübsch die Highlights der Saison. Zusätzlich zeigt ein eigenes Areal bei Urban, wie Einzelhändler Schritt für Schritt zum individuellen, unverwechselbaren Konzept für ihr Geschäft finden. Gestaltet und kuratiert wird dieses Areal von der Retail Academy. Bei Cosy zeigen Aussteller wie Chic Antique, Räder oder Van Deurs Danmark klare, romantische und natürliche

Produkte. Wer es extravagant, bunt und laut mag, ist bei Adventure genau richtig. Aussteller wie Amei, Cedon oder die Blechfabrik zeigen hier die angesagten Trends.

Vorträge, Wissen und Sonderpräsentationen

Doch die Halle 8.0 bietet noch mehr kreative Impulse und vielfältige Inspirationen: Besucher finden hier bei der Tendence Academy, den Talents, im Village, bei Paper & Friends, der Form, der Verleihung des Hessischen Staatspreises und weiteren Formaten viele spannende Themen, über die die Branche spricht.

Digitales für den Handel

Der digitale Marktplatz Nextrade zeigt Besuchern die neue Dimension des Orderns. Lieferanten und Händler finden in der Halle 8.0 alles zu dem einheitlichen, digitalen Order- und Datenmanagementsystem Nextrade. Die digitale Plattform ergänzt perfekt und gezielt den Messebesuch. Und da digital nicht ohne analog funktioniert, geht die Pilotversion des digitalen Marktplatzes Nextrade auf der Tendence in Halle 8.0 am Stand D10 live. Auch eine neue Wissensplattform unterstützt den



Händler können auf der Tendence zielgerichtet ihre Sortimente zusammenstellen und es im Geschäft entsprechend umsetzen.

Handel. Sie zeigt aktuelle Themen und Trends der Branche, Experten Know-how und Aktionsideen für den Point of Sale. Informationen, wie man Produkte gezielt erlebbar machen kann gibt es ebenfalls dazu in der Halle 8.0 am Stand D10. Gemeinsamer Marktplatz mit Mehrwert: Paper & Friends Karten, Papeterie, Geschenkbücher oder Kalender – der Gemeinschaftsstand in der Halle 8.0 C80 bietet einen vielfältigen und abwechslungsreichen Mix attraktiver Ausstellungs-sortimente, bei dem dennoch alles zusammen passt wie in einem Concept Store für anspruchsvolle Einkäufer. Kuratiert wird der Stand von Angelika Niesrath, Initiatorin des Nonbook-Areals der Frankfurter Buchmesse.

Heimat 4.0 – Frankfurt Style Award

Studenten, eingeschrieben an internationalen Mode- und Designschulen, Meister-schülerinnen und -schüler sowie Newcomer mit eigenem Label zeigen in der Halle 8.0 C10, was uns Mode über Heimat sagen kann. Im Business, im täglichen Leben und in den unterschiedlichsten Lebensstilen – von Urban über Adventure bis hin zu Earth. Am Messesamstag finden dazu auf den Marktplätzen um 14, 15 und 16 Uhr Modenschauen mit den prämierten Projekten zu den unterschiedlichen Lebensstilen Urban, Adventure und Earth in den jeweiligen Bereichen statt. Die Jurierung der Gewinner des Frankfurt Style Awards startet um 17 Uhr auf der Tendence Academy Bühne.

BMW-Förderareal

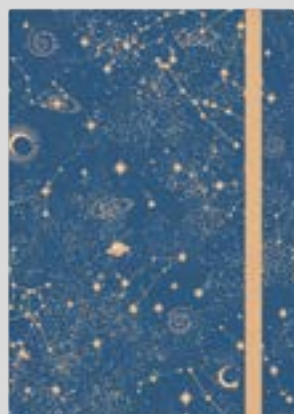
Die Tendence wurde in das Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) zur Förderung der Messeteilnahme von innovativen Unternehmen in Deutschland aufgenommen. Mit diesem Programm ermöglicht das BMWi jungen deutschen Unternehmen die Teilnahme an der Messe zu günstigen Bedingungen. Die Unternehmen Airpaq, Frischcup, Mintkind, Olaf Riedel, Pericosa – Fashion & SkinCare, Relaxound, Schultheis & Fischer und Simeles zeigen in diesem Jahr ihre innovativen Neuentwicklungen sowie ihre Verbesserungen von Produkten, Verfahren oder Dienstleistungen. Die Tendence 2019 findet vom 29. Juni bis 1. Juli in Frankfurt statt.

tendence.messefrankfurt.com

TERMINKALENDER NEU

CAMPUS

Softcover mit Heißfolienprägung
18-monatiges Kalendarium
von Oktober 2019 bis März 2021



Für weitere Informationen und Katalogbestellung:
Tel. 08105/3763-1037, Fax 08105/3763-1044
www.korsch-verlag.de

**KORSCH
VERLAG** 

Extra-Services für Aussteller zur Paperworld 2020

Die Paperworld hat im kommenden Jahr für (Neu-)Aussteller einige Extraservices im Angebot. Ob für Start-ups oder Hersteller mit neuen Zielgruppen, auf der Frankfurter PBS-Fachmesse gibt es Beteiligungsmöglichkeiten, die mehr bieten, als die Präsenz auf einer Standfläche.

Julia Uherek, Group Show Director Consumer Goods Fairs und Michael Reichhold, Leiter Paperworld, haben hierfür verschiedene Konzepte entwickelt.

Unterschiedliche Experten im Paperworld-Team kümmern sich um die Ausstellerbetreuung und die Gestaltung der Areale. Neben den beiden Hauptverantwortlichen der

Paperworld, wollten wir von den anderen Akteuren im Team wissen, was die Angebote im Einzelnen bieten und wie die Umsetzung vor Ort aussehen soll.



Themen wie Bewirtung, Catering und Haushaltsbedarf sowie Arbeitsschutz sollen mit neuen Angeboten stärker in den Fokus gerückt werden.



Julia Uherek,
Group Show Director
Consumer Goods Fairs

Unsere neuen Konzepte richten sich an drei verschiedene Ausstellerzielgruppen: Zum einen möchten wir mit unseren Angeboten neue Hersteller und Lieferanten ansprechen, die bisher noch nicht auf der Paperworld dabei waren, aber definitiv ihren Platz im Office-Umfeld haben. Dabei denke ich beispielsweise an Anbieter von Verpflegungskonzepten fürs Büro oder mit Produkten zum Thema Arbeitssicherheit. Zum anderen wollen wir Start-Ups fördern und ihnen ein gutes Sprungbrett auf der internationalen Handelsbühne Paperworld ermöglichen. Ein weiteres Angebot richtet sich an Hersteller, die zur Paperworld zurückkehren wollen. Mit diesem möchten wir ihnen einen durchdachten und einfachen Messe-einstieg gewährleisten.



Michael Reichhold,
Leiter Paperworld

Wir bieten erstmals zur Paperworld und Creativeworld 2020 für Neuaussteller ein Newcomer Package an. Es beinhaltet einen neun Quadratmeter großen Stand mit kompletter Ausstattung inklusive Medienpaket. Dieses Rundum-Sorglos-Paket ist für neue Aussteller ideal, da wir uns um den Standbau und die Ausstattung kümmern. Der Hersteller findet einen fertig eingerichteten Stand vor und kann dort seine Produkte ansprechend dekorieren. Die Vorbereitung auf den Messeauftritt ist also unkompliziert und der Aufwand gering.



Fotos (2): pixabay



**Juliane Rück,
Sales Paperworld**

Für junge Unternehmen gibt es das BMWi-Areal, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Es ist ein perfektes Sprungbrett in die internationale PBS- und Kreativ-Branche. In 2020 wird es sowohl auf der Paperworld als auch auf der Creativeworld realisiert. Die Unternehmen, die sich hierfür bewerben möchten, sollten zum Zeitpunkt der Veranstaltung jünger als zehn Jahre sein, weniger als 50 Mitarbeitern haben und der Jahresumsatz höchstens zehn Millionen Euro betragen. Die bereit gestellten Stände sind hell und offen gestaltet und vermitteln eine Marktplatz-Atmosphäre.



**Andrea Müller,
Sales Paperworld**

Neu in 2020 ist das Paperworld Office Village in der Halle 3.0. In einem eigens eingerichteten Areal können Unternehmen ganz einfach einen 30 oder 60 Quadratmeter-Messestand mieten: voll ausgestattet, leicht individualisierbar und zum Fixpreis. Das garantiert einen professionellen Auftritt bei gleichzeitig geringem Planungsaufwand. Das Areal mit den Messeständen verfügt zusätzlich über einen Info-Point, Lounges, Meeting-Rooms und einen Catering-Bereich.



**Christiane Walter,
Koordinatorin Consumer
Goods Fairs**

Das Büro der Zukunft in der Halle 3.0 ist die erste Anlaufstelle, wenn es um smarte Office-Lösungen geht. Mit Fachvorträgen und Ausstellerpräsentationen gibt es Händlern, Architekten und Facility Managern einen Einblick in das vernetzte Büro. Den Herstellern bieten wir eine Präsentationsfläche für ihre Bürolösungen direkt im Areal: mit einheitlichen und passend zum Gesamtkonzept gestalteten Ständen, die voll ausgestattet sind.

In der Halle 4.0 findet das Impulsareal Lernen der Zukunft statt, wo sich alles um visionäre Formate schulischer und betrieblicher Bildung sowie lebenslanges Lernen dreht. Dort laden Aussteller, Händler und pädagogische Experten zum Austausch über analoges und digitales Lernen ein. Erstmals gibt es auch Ausstellerstände und Produktpräsentationen für Hersteller von zukunftsweisenden Lehr- und Lernmitteln sowie der Ausstattung von Lernräumen. Sie können sich so in einem neuen Umfeld präsentieren und Businesskontakte knüpfen.

paperworld.messefrankfurt.com



Das BMWi-Areal geht auf die Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) zurück, das jungen Unternehmen die Teilnahme an internationalen Messen in Deutschland zu günstigen Bedingungen ermöglicht. Wer die geförderten Messeflächen belegen kann, prüft das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) in einem Antragsverfahren.



Office Gold Club Expertentreff 2019 in Köln, Hamburg und Stuttgart.

Arbeitskultur benötigt Raum

Über 180 Einkäufer informierten sich auf den Expertentreffs in Köln, Hamburg und Stuttgart bei den Markenherstellern des Office Gold Club (OGC) zu innovativen Produktlösungen für Bürobedarf. Der OGC zog ein positives Fazit.

Auf dem Programm der Expertentreffs im Zeitraum vom 19. März bis 10. April an den Standorten Köln, Hamburg und Stuttgart standen unter anderem ein Fachvortrag zu „Change Management“ in der Arbeitsplatzgestaltung von Daniel Niemann (combine Consulting) und der „Self Care“-Workshop von Organisationsentwicklerin Svenja Spohr (Fürstenberg Institut).

Der exklusive Rahmen des Events bot Besuchern die Möglichkeit des persönlichen Austausches mit den Markenherstellern. OGC-Geschäftsführer Horst Bubbenzer zieht ein positives Fazit: „Unsere Expertentreffs bieten den Einkäufern wichtiges Fachwissen zu aktuellen New Work-Trends und wegweisen-

den Produktlösungen für den Arbeitsalltag. Wir freuen uns über das positive Feedback, das sich auch in der hohen Teilnehmeranzahl widerspiegelt.“

Daniel Niemann von der Unternehmensberatung für Immobilienwirtschaft combine Consulting zeigte anschaulich auf, wie die Büroumgebung zum Erfolg in der Arbeitswelt 4.0 beiträgt. Ob Digitalisierung oder demografischer Wandel – flexible Arbeitskonzepte funktionieren nur, wenn ihnen im Unternehmen buchstäblich Raum gegeben wird. Im Vortrag gab er zahlreiche Anregungen, wie sich die „Vier C“ von Modern Work – Concentration, Communication, Collaboration und Community – durch eine adäquate Gestaltung

und Ausstattung des Arbeitsplatzes optimieren lassen.

Die Teilnehmer des „Self Care“-Workshops von Svenja Spohr lernten direkt vor Ort schnell umzusetzende Anti-Stress-Techniken kennen. Praktische Übungen wie progressive Muskelentspannung helfen, innerlich zur Ruhe zu kommen und so für anstrengende Phasen gewappnet zu sein. Die Beraterin für betriebliche Gesundheit vom Fürstenberg Institut gab zudem hilfreiche Tipps, um Unzufriedenheit am Arbeitsplatz vorzubeugen. Wer beispielsweise an jedem Abend eine Liste mit den positiven Erlebnissen des Tages erstellt, öffnet den Blick auch für kleine Erfolge.

www.office-gold-club.de

Gruppe legt deutlich zu

Herma ist weiterhin im Aufwind: Wie schon in den Vorjahren mit jeweils sehr konstantem Umsatzplus verzeichnete die Unternehmensgruppe im Geschäftsjahr 2018 eine abermals deutlich positive Entwicklung mit einem Rekordumsatz von 361,3 Millionen Euro.

Wie im Vorjahr (342,3 Millionen Euro) resultiert die fortgesetzte Expansion aus rein organischem Wachstum. Das entspricht einem Zuwachs von 5,6 Prozent, geplant hatte man mit lediglich 3,6 Prozent. „Wir profitieren davon, dass wir international und branchenübergreifend sehr breit aufgestellt sind und Rückgänge in einzelnen Märkten oder Bereichen durch Zuwächse in anderen mehr als kompensieren können“, betonen die beiden Geschäftsführer Sven Schneller und Dr. Thomas Baumgärtner. Nach Ablauf des ersten Quartals 2019 sehen die Geschäftsführer die Unternehmensgruppe auf solidem Kurs und planen für das Gesamtjahr 2019 „trotz spürbarer konjunktureller Eintrübung eine ambitionierte Umsatzsteigerung von vier Prozent.

Ergebnisseitig besonders unter Druck stand 2018 allerdings der Geschäftsbereich Haftmaterial, der

die sich mitunter dramatisch verteuern den Rohstoffkosten nur teilweise an Kunden weitergeben konnte. Gemessen am Umsatz wuchs er erneut stärker als der Markt: 215,2 Millionen Euro (im Vj. 204,1 Mio.) bedeuten ein Plus von 5,4 Prozent. „In den wichtigen Märkten Deutschland, Zentraleuropa und Großbritannien konnten wir zum Teil deutlich Marktanteile gewinnen“, erklärte Geschäftsführer Dr. Thomas Baumgärtner, der auch den Bereich Haftmaterial leitet. Die angespannte Rohstoffsituation wirkte sich ebenso dämpfend auf den Geschäftsbereich Etiketten aus. Nach den 85,5 Millionen Euro im Vorjahr blieb der Umsatz fast stabil bei 84,7 Millionen Euro.

Einen starken Anstieg verzeichnete einmal mehr der Geschäftsbereich Etikettiermaschinen: Er wuchs von 49,8 auf 58,1 Millionen Euro und machte damit einen Sprung von 16,6 Prozent.



Die Zahl der Mitarbeiter in der Herma Gruppe stieg 2018 insgesamt von 993 auf 1.051; für das laufende Jahr plant Herma 101 weitere neue Stellen. Diese stehen auch im Zusammenhang mit den jüngsten Investitionen in Höhe von 100 Millionen Euro in neue Fertigungsanlagen und -gebäude am Hauptsitz in Filderstadt. Dort sind jetzt – nach dem zum Jahreswechsel erfolgten Umzug des Maschinenbau-Standortes Deizisau – 919 Mitarbeiter tätig.

Sven Schneller (links) und Dr. Thomas Baumgärtner, Herma

www.herma.de

Mobile Fotodrucker

www.dexxit.de

Einfach per App drucken

Mit diesem innovativen tintenfreien Drucker verwandeln Sie Ihre Bilder zusammen mit der Canon Mini Print App in individuelle Andenken.

Canon

Canon Zoemini

- Mobiler Fotodrucker
- Papierzufuhr: bis zu 10 Blatt
- Kleberückseite
- Integrierter Lithium-Polymer Akku: 500 mAh

HEK 99,25 €

Bestell-Nr. 420513 (3204C004) rosegold
Bestell-Nr. 420520 (3204C005) schwarz
Bestell-Nr. 420534 (3204C006) weiß



Lieblingsfotos direkt vom Smartphone-Display drucken

Einfach zu nutzen: Film einlegen, Smartphone platzieren und drucken.

KiiPix

KiiPix Jet

- Mit Reprint-Funktion
- Ohne Batterien
- Ohne App
- Nur 466 g Gewicht

HEK 40,42 €

Bestell-Nr. 376574 (E72754) black
Bestell-Nr. 376581 (E72753) cherry pink
Bestell-Nr. 376588 (E72752) sky blue



DIGITAL IMAGING

TV & AUDIO

COMPUTER & CO

STORAGE

HOME & LIVING

DIGITAL SIGNAGE

Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

dexxit GmbH & Co. KG | Alfred-Nobel-Str. 6 | 97080 Würzburg. Preis Stand 29.04.2019. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt. Es gelten die Zahlungs- und Lieferbedingungen der dexxit GmbH & Co. KG





Michael Stausholm und sein Start-up-Unternehmen Sprout stellt Blei- und Buntstifte her, die sich nach Gebrauch in eine Blume, Kräuter- oder Gemüsepflanze verwandeln können.

Die grüne Alternative zum Kugelschreiber

Wer einen Sprout-Stift pflanzt, anstatt ihn einfach wegzuworfen, macht Nachhaltigkeit auf ganz einfache Art sichtbar. Und inspiriert dadurch andere, kleine Veränderungen in ihrem Alltag vorzunehmen. Das ist die Idee hinter dem Sprout-Stift.

Im Jahr 2013 hatten Studenten des Massachusetts Institute of Technology (MIT) eine Idee: ein Bleistift, der nach Gebrauch eine Pflanze wird. Zu 100 Prozent nachhaltig produziert und biologisch abbaubar sollte der Stift das perfekte Gegenprodukt zu Kugelschreibern aus Plastik sein. Die Studenten starteten eine Kickstarter-Kampagne, auf die der dänische Geschäftsmann Michael Stausholm aufmerksam wurde. Er war von dem Einfall begeistert, kaufte kurzerhand die

Idee und startete das Unternehmen Sprout.

„Jedes Jahr werden 50 Milliarden Kugelschreiber produziert und verkauft. Das sind 135 Millionen Plastikstifte pro Tag! Eine riesige Menge Plastik, die früher oder später auf den Mülldeponien landen wird. Wenn wir nur einen winzigen Teil dieser Plastikstifte durch pflanzbare Stifte ersetzen können, haben wir einen guten Grund, diese zu produzieren“, erklärt Michael Stausholm seine

Motivation für die Unternehmensgründung.

Seither wurden weltweit mehr als zehn Millionen Stifte verkauft. Ein jeder von ihnen kann ein zweites Leben als farbenfrohe Blume, nützliche Kräuterpflanze oder schmackhaftes Gemüse führen. Denn nach Gebrauch können die mit unterschiedlichen Samen verkapselten Endstücke der Sprout-Stifte einfach in einen Topf mit Erde gesteckt werden. Mithilfe von ein wenig Licht und Wasser sprießt schon



Alle Sprout-Stifte können zudem individuell mit Logos oder Slogans graviert werden und sind somit auch ein charmantes, grünes Give-away.



Die Stifte sind als Alternative zu Plastikkugelschreibern gedacht, die täglich millionenfach weggeschmissen werden und eine riesige Menge Plastikmüll erzeugen.

Wer einen Sprout-Stift pflanzt, anstatt ihn einfach wegzuerwerfen, macht Nachhaltigkeit auf ganz einfache Art sichtbar.

nach ein paar Tagen das entsprechende Gewächs.

Der Unternehmensfokus liegt auf dem B2B-Sektor. So zählen unter anderem Disney, Coca-Cola oder Ikea zu den Sprout-Kunden, die die Stifte mit eigenem Branding versehen als umweltfreundliches Giveaway in die unterschiedlichsten Marketingkampagnen integrieren. Doch plant Michael Stausholm auch die B2C- Aktivitäten auszubauen, unter anderem indem Amazon in aktuell sieben Ländern, darunter auch Deutschland, als Verkaufsplattform genutzt wird.

Alle Sprout-Stifte werden aus PEFC- oder FSC-zertifiziertem Bio-Naturholz hergestellt. Das bedeutet, dass für jeden gefällten

Baum ein anderer gepflanzt wird. Für die Minen wird keinerlei Blei verwendet, sie bestehen aus Grafit (Bleistifte) oder Ton (Buntstifte). Aus den bisher zehn Millionen verkauften Stiften können theoretisch zehn Millionen Pflanzen wachsen, für ihre Herstellung wurden insgesamt 57 Bäume gefällt. Aus einem Baum können rund 170.000 Stifte gefertigt werden.

Produktvarianten

Ganz egal, ob Bleistift oder Buntstift in aktuell acht verschiedenen Farben: Alle Sprout-Stifte können bei Bedarf auch individualisiert werden (Mindestbestellmenge: 500 Stifte). Sei es die Gravur von Logos oder Slogans in unterschiedlichen Sprachen direkt auf dem Stift oder die komplett eigene

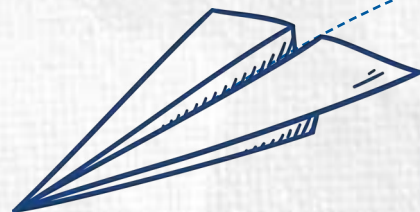
Gestaltung der Verpackung (Steckkarte oder Faltschachtel). Mögliche Samen: Bartnelke, Basilikum, Chia, Gänseblümchen, Kirschtomate, Koriander, Salbei, Sonnenblume, Thymian und Vergissmeinnicht.

Verkaufsstellen

Sprout-Stifte werden von Unternehmen und Organisationen international und branchenübergreifend als Träger von Nachhaltigkeitsbotschaften genutzt. Sei es als Giveaway für Produkteinführungen, Teambuilding-Maßnahmen Kundenbindungs- oder Imagepflegeaktivitäten. Die Stifte und Verpackungen hierfür können auf der Webseite ganz einfach mittels Vorlagen und Schablonen individuell gestaltet und bestellt werden.

www.sproutworld.com

Schulanfang ganz individuell



Der Megatrend Personalisierung ist auch im Schulalltag und somit in der Erlebniswelt von Kids und Teens angekommen. Im Hinblick auf den Schulstart nach den Sommerferien greift Pilot dieses Thema für FriXion-Fans mit einer exklusiven Design-Aktion auf.

Unter dem Motto „Cool to School“ können FriXion-Fans von Mitte Mai bis Ende September ihr persönliches FriXion-Design entwerfen. Im Fokus stehen dabei die Produkte FriXion Ball, FriXion Clicker sowie das FriXion Dreier Minen-Set. On top stellt Pilot exklusive Design-Vorlagen bekannter Influencer zur Verfügung. Begleitet wird die Aktion

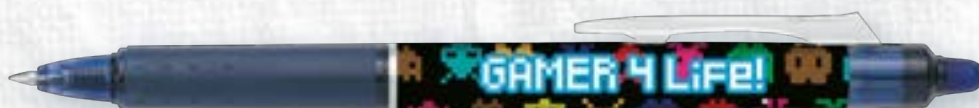
durch Aktivierungsmaßnahmen wie einen TV-Flight, eine groß angelegte Social-Media-Kampagne und reichweitenstarke Medienkooperationen.

Und so geht's: FriXion-Produkt kaufen, Kassenbon auf www.pilot-frixi-on.de hochladen und mithilfe des Online-Konfigurators ein persönliches FriXion-Design erstellen. Zur

Auswahl stehen dabei jede Menge trendige Muster, Hintergründe, Schriften und Farben, die der User anpassen kann. Die Designs werden anschließend in Form von Aufklebern gedruckt und kostenlos an die User versendet. Zuhause können diese schnell und einfach auf den Stift oder das Ersatzminen-Set geklebt werden – und fertig ist das ganz individuelle FriXion-Design!



Mit den individuell gestalteten FriXion-Produkten kann jeder seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen.





Kaufen



Hochladen



Designen



Freuen

Die Umsetzung ist einfach: FriXion-Produkt kaufen, Kassenbon auf www.pilot-FriXion.de hochladen und mithilfe des Online-Konfigurators ein persönliches FriXion-Design erstellen.





Pilot stellt für die Cool to School-Aktion aufmerksamkeitsstarke Aktionsdisplays zur Verfügung.

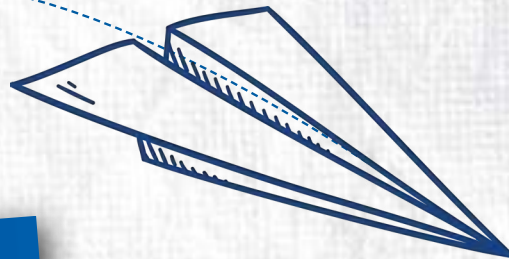
„Das Thema Individualisierung/Personalisierung spielt in vielen Produktkategorien eine immer größere Rolle. Es ist wichtig, den Konsumenten in den Mittelpunkt zu rücken, denn der Kunde 4.0 möchte als Individuum wahrgenommen und verstanden werden. Er möchte mit-

gestalten und ein besonderes Erlebnis geboten bekommen. Wir freuen uns sehr über diese Entwicklung und darüber, dass wir bei Pilot in diesem Jahr zu BTS unseren Konsumenten dieses Erlebnis bieten können. Die Cool to School-Aktion geht zudem mit unserer Unternehmensphilosophie einher, der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Damit sind die FriXion-Stifte nicht länger nur ein Werkzeug dafür, sondern werden selbst zu einem ganz individuellen Designstück, das die Persönlichkeit ihrer Nutzer widerspiegelt“, so Filia Tzani-dakis, Marketingleitung bei Pilot Pen Deutschland.

Für die Zielgruppe Kids und Teens fungieren in erster Linie Influencer als Vorbilder auf der Suche nach der eigenen Identität und einem persönlichen Look. Aus diesem Grund arbeitet Pilot mit drei ausgewählten

Influencern zusammen, die ihre individuellen FriXion-Designs entwerfen und zum Download zur Verfügung stellen. Darüber hinaus stellen weitere Blogger und YouTube-ber ihre FriXion-Designs innerhalb einer großangelegten Influencer-Kampagne vor. Als weitere Aktivierungsmaßnahmen setzt Pilot einen TV-Flight sowie Kooperationen mit reichweitenstarken Medien aus dem Kids- und Teens-Segment um. Eine direkte Ansprache über Facebook und Instagram sorgt für weitere Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe. Zur Abverkaufsunterstützung erhalten Händler ein Dekopaket, das aufmerksamkeitsstarke POS-Materialien beinhaltet. Für die Cool to School-Aktion gibt es spezielle Aktionsdisplays zur Zweitplatzierung sowie Abrissblöcke und Wobbler mit allen Infos zur Aktion für die Bestandsware.

www.pilot-frixion.de



Filia Tzanidakis, Marketingleitung bei Pilot Pen Deutschland: „Der Kunde 4.0 möchte als Individuum wahrgenommen und verstanden werden. Er möchte mitgestalten und ein besonderes Erlebnis geboten bekommen.“



Zur Abverkaufsunterstützung erhalten Händler ein Dekopakett mit POS-Materialien.

Über Pilot

Pilot steht seit über 100 Jahren für Entwicklung und Innovation von neuen Schreibgeräten. Bereits 1918 wurden die ersten Schreibgeräte von Ryosuke Namiki und Masao Wada in Japan auf den Markt gebracht. Als Hommage an ihre gemeinsame Leidenschaft, die Seefahrt und das Meer, haben die Gründerväter damals ihre Marke Pilot genannt, angelehnt an Lotsen in der Schifffahrt. Pilot verbindet Kreativität, Innovation und Design und gehört zu den weltweit führenden Herstellern im Bereich Schreibgerätetechnologie. Bis heute ist Pilot eines der wenigen Unternehmen der Branche weltweit, das in der Lage ist, sämtliche Schritte in der Entwicklung eines Schreibgeräts selbst zu realisieren.



Der Stabilo Easybuddy und der Easybirdy sind die innovativen Begleiter für kleine Heldinnen und Helden in der Grundschule.



Kunden testen Stabilo Schulfüller

Stabilo ist sich sicher, dass der Schlüssel für eine leserliche Handschrift mit den richtigen Schreiblern-Stiften beginnt. Deshalb hat der Experte die Schulfüller Easybirdy und Easybuddy entwickelt, deren Vorzüge nun in einer fachhandels-exklusiven Kampagne getestet wurden.

Schreibenlernen ist für die Kleinen eine echte Herausforderung. Ohne Bewegungen von Hand und Fingern würde kein Wort aufs Papier kommen. Darum lernen Kinder auch mit gut durchdachten Schreibgeräten leichter schreiben. Die beiden Schulfüller Stabilo Easybirdy und Stabilo Easybuddy in ergonomischem Design mit weichen Griffzonen aus rutschfestem Material sind ganz auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmt. Sie helfen bei der Entwicklung eines saubereren Schriftbildes und einer

entspannten, korrekten Stifthaltung. Sowohl der Stabilo Easybirdy als auch der Stabilo Easybuddy standen erst kürzlich im Fokus einer Produkttester-Kampagne, die von Januar bis März dieses Jahres gemeinsam mit ausgewählten Händlern initiiert wurde. Stabilo hatte dazu seine Ambassador-Händler exklusiv eingeladen, darunter auch die Firmen Schmidt & Kurtze in Karlstadt und Weyers-Kaatzer in Aachen. Der Ablauf gestaltete sich für die Händler recht einfach. Sie mussten sich lediglich auf der Seite der

Stabilo-Agentur SocialPALS anmelden – der Rest wurde dann von der Agentur in die Wege geleitet. SocialPALS hat schließlich nach der Zustimmung der Händler alle Inhalte zu dem Aufruf, sich als Produkttester für Stabilo Füller zu bewerben, auf die Facebook-Seiten der Händler übertragen. Interessierte Eltern mit Schreibanfängern konnten in den Posts einen Link anklicken, der sie auf eine Landingpage mit einem Anmeldeformular weitergeleitet hat. Aus insgesamt 1330 Bewerbungen wurden dann von Stabilo pro

Anlässlich einer fachhandels-exklusiven Produkttester-Kampagne durften die Kids die beiden Schulfüller Easybuddy und Easybirdy zwei Wochen lang testen.



Durch seine weiche Griffzone liegt der Füller angenehm in der Hand, so dass es Kindern leicht fällt, die richtige Schreibtechnik zu finden.



Easybuddy: Das extra große Sichtfenster zu den Patronen zeigt immer, wie viel Tinte noch enthalten ist – und seine Spezial-Kappe verhindert das Auslaufen der Tinte.

Ambassador-Händler bis zu zehn Tester ausgewählt. Diese Tester gingen dann zur Beratung zu einem der insgesamt 49 teilnehmenden Händler, um sich zu den Füllern Stabilo Easybirdy und Stabilo Easybuddy beraten zu lassen. Den am besten geeigneten Stift bekamen die Kinder dann für zwei Wochen zum Testen mit nach Hause. Das Resultat konnte sich sehen lassen: Insgesamt wurden 255 Bewertungen geschrieben – mit sehr guten Ergebnissen. Mama Dany und Tochter Lina wurden beispielsweise durch den Händler Schmidt & Kurtze aus Karlstadt auf die besondere Aktion aufmerksam. „Lina gewöhnte sich sehr schnell an den neuen Füller Stabilo Easybuddy und war absolut begeistert“, schilderte Mama Dany in diesem Zusammenhang und führte weiter aus: „Das Schriftbild ist sehr schön und gleichmäßig. Dies ändert sich auch nicht, wenn man sehr groß oder sehr klein schreibt – alles ist bestens zu lesen.“ Der Gesamteindruck von Mama und Tochter war einhellig: „Der Stabilo Easybuddy hat uns begeistert, er hat uns überzeugt, und er ist absolut weiterzuempfehlen!“

Auch Mama Katja und Tochter Klara testeten beim Fachhändler

Schmidt & Kurtze in Karlstadt die Füller Easybirdy und Easybuddy und entschieden sich für den Easybirdy. „Klara, als Linkshänderin, schiebt im Gegensatz zu Rechtshändern den Füller über das Papier anstatt ihn zu ziehen“, sagt Mama Katja und führt weiter aus: „Die Feder des Easybirdy ist für Linkshänder gut und kratzt nicht auf dem Papier. Klara kann den Füller also problemlos führen. Er liegt bei Klara gut in der Hand, und sie konnte ihn gut und unverkrampft greifen. Ich würde für Klara den Füller auf jeden Fall wieder kaufen und ihn auch sehr gerne weiterempfehlen.“

Auch bei Weyers-Kaatzer in Aachen ließen sich die Kunden von den Stabilo Füllern begeistern: „Bei der Abholung des Füllfederhalters wurden wir sehr nett empfangen“, sagt beispielsweise Mama Sabine, die mit ihrem Sohn Julian den Stabilo Easybirdy testen durfte. „Mir wurde erklärt, wie ich die Feder, optimal angepasst, einstellen kann. Und dann konnte es auch schon wenige Tage später gut ausgestattet mit den ersten Schreibübungen losgehen. Julian machte das Schreiben mit seinem Füller von Anfang an sehr viel Spaß. Er hatte durch die vorge-

formte Griffzone direkt die richtige Haltung. Dieser Füller ist wirklich ganz anders. Die Qualität der Feder und des Füllers insgesamt sind wirklich top und bekommt 5 von 5 Sternen von uns!“

Alle 1330 Bewerber konnten sich, als Dank für ihre Teilnahme bei ihrem Händler auch ein Set des Textmarkers Stabilo Neon abholen. Doch nicht nur die Kunden waren voll des Lobes, auch die teilnehmenden Händler waren begeistert: „Diese Kampagne war ganz neu und sehr cool in ihrer Art“, sagte beispielsweise Stefanie Vogel von Weyers-Kaatzer in Aachen. „Wir als Händler konnten mit minimalem Aufwand qualitativ hochwertige Inhalte kommunizieren lassen, um gezielt vor Ort mehr Kundenfrequenz zu generieren und regional bekannter zu werden.“ Die positive Resonanz bestätigte auch Katharina Gehret von Schmidt & Kurtze aus Karlstadt: „Sowohl die Testaktion wie auch der Abverkauf der Produkte war sehr erfolgreich. Wir möchten uns nochmal für diese tolle Erfahrung bedanken und hoffen, dass auch andere Kinder diesen tollen Füller für sich entdecken!“

www.stabilo.com



Praktische Sets zum Basteln und Malen mit Kindern.

Für kreative Kinder

Die Produktlinie Marabu KiDS bietet ein durchdachtes Programm rund um Farben für Kinder. Vor kurzem wurde die Kinderlinie ergänzt, beispielsweise um die neue Marabu KiDS T-Shirt Farbe, Bastelfarbe in Neonfarbtönen sowie weitere, trendige 3D Puzzle Motive.

Marabu bündelt alle speziell für Kinder entwickelten Produkte und Sets in einem schlüssigen Gesamtkonzept unter dem Namen Marabu KiDS. Fingerfarben, Bastelfarben, Window Color, Textil- und Porzellanstifte, Kreativsets und eigens für die Produkte entwickelte Bücher gingen 2018 an den Start. Die Neuheiten 2019 erweitern das Programm um viele weitere Produkte, welche Kinder an die Themen Basteln und kreatives Gestalten spielerisch heranzuführen. Sie entsprechen höchsten Qualitäts- und Sicherheitsstandards - unter dem Qualitätssiegel „Made in Germany“. Das Design ist frisch, übersichtlich und vor allem kindgerecht. Die Produkte transportieren mit klaren, strukturierten Angaben und Symbolen die Sorgfalt bei der Produktauswahl und die Marabu Kompetenz in Farbe.

Marabu KiDS T-Shirt Farbe

Das Set ergänzt die bestehenden Textilmaler Sortierungen um eine wasserbasierte, flüssige Farbe für Textilien. Die vegane und parabenfreie Farbe ermöglicht tolle Designs mit 6 leuchtenden Farbtönen auf hellen, appretur- und weichspülerfreien Stoffen (max. 20% Kunstfaser) wie z.B. auf T-Shirts, Kissen oder Taschen. Viele weitere Farbtöne sind durch die untereinander mischbaren Farben kinder-

leicht selbst zu kreieren. Sie ist ideal für alle Gestaltungstechniken wie freies Malen, Stempeln oder Schablonieren. Nach dem Trocknen im Backofen fixieren (8 Min., 150 °C) oder 3 Min. ohne Dampf bügeln. Nach Fixierung ist das Textil waschbeständig bis 60 °C. 6 Farbtöne in der 80 ml Flasche in Schwarz, Mittelgelb, Karminrot, Mittelblau, Saftgrün und Rosa.

Marabu KiDS Bastelfarbe Neon

Die fluoreszierenden Tagesleuchtfarben kommen auf hellen Untergründen am besten zur Geltung und leuchten im UV-Schwarzlicht auf. Sie machen jedes Motiv zum coolen Blickfang. Die wasserbasierenden Farben überzeugen durch ihre intensive Leuchtkraft. Die Bastelfarbe ist spielend leicht anwendbar und garantiert farbenfrohe Ergebnisse. Die sehr gut deckende und schnell trocknende Farbe wurde für Kinder ab 3 Jahren entwickelt. Die Universalfarbe ist cremig, leicht verstreichbar und sowohl für freies Malen und Mischen als auch für die Anwendung vieler Techniken wie Schablonieren, Stempeln oder Spachteln perfekt geeignet. Die Farben sind für Papier, Pappe, aber auch für Steine, Holz, Glas und Keramik geeignet und sind aus den meisten Textilien ab 30°C auswaschbar. Das neue Set mit vier Neonfarbtönen ermöglicht tolle

Leuchteffekte auf hellen Untergründen und ergänzt die bestehenden Einzelfarben in 80 und 500 ml und das 6er Grundfarbenset.



KiDS 3D Puzzles

Die Puzzles bieten jetzt im Bereich Fahrzeuge mit dem KiDS 3D Puzzle Truck zusätzlich einen Lastwagen zum selbst Bauen und Bemalen. Im Bereich Tiere gibt es gleich vier gefragte Neuzugänge. Mit von der Partie sind jetzt ein T-Rex Dinosaurier, ein Löwe, ein Pferd und ein Elefant. Zusammen mit den Häuser-Motiven sind damit 13 verschiedene 3D Puzzles erhältlich. Die Teile werden ganz einfach in der Stecktechnik aufgebaut. Die KiDS Holzanhänger in den Formen Blume, Schmetterling und Herz werden mit Bastelfarbe zu bunten Schlüsselanhängern und sind perfekt zum Sammeln oder Verschenken für kreative Kinder. Alle Holzteile sind aus FSC-zertifiziertem Holz und sind individuell mit Bastelfarbe bemalbar.

www.marabu-creative.de



Vom Segeltuch zum kreativen Must-have

Rayher setzt in seinem neuen Sortiment auf Canvas. Der feste und vielseitige Stoff kommt überall im Wohnbereich und auch unterwegs gut zur Geltung, lässt sich toll gestalten und macht Lust auf mehr.

Das neue Canvas-Sortiment von Rayher ist auf viele verschiedene Ansprüche abgestimmt. Neben Canvas-Zuschnitten, die auf Schnittmuster von Nähfans warten, laden Shopper, Kissenhüllen in unterschiedlichen Formen, verschiedene Taschen und Etais sowie Wimpel zum direkten Zugreifen ein. Das pflegeleichte Material lässt sich bei 30°C in der Waschmaschine waschen, ist bügelfähig und für Schontrocknung geeignet. Viele der Canvas-Artikel sind neben der klassisch weißen Variante auch im modernen Grau erhältlich. So können verschiedene Interior-Einflüsse integriert und das Wahl-Accessoire perfekt an den Stil der eigenen vier Wände angepasst werden. Natürlich reduziert oder maximal bunt und jung gestaltet – der Spielraum an Kombinationsmöglichkeiten ist durch zahlreiche Gestaltungsmittel und vielen neue Features unermesslich groß.

Ob nun aus den Zuschnitten selbstgenäht oder eine Alternative to go – die strapazierfähigen Textil-Must-haves lieben Farbe und vor allem Deko-Zauber. Im Nu lassen sich die bewährten Stoffmalfarben über neue Siebdruck-Motive schablonieren oder mit Stempeln aufbringen. Formvollendete Statements, zuckersüße Muster und coole Designs verleihen dem DIY so ein perfektes Finish. Außerdem lassen sich angesagte Looks wie „Scandinavian Monochrome“ umsetzen.

Eine Spur glamouröser tun das zukünftig auch die A4 Metallic Bügel-Transferfolien in verschiedenen Farben. Diese lassen sich bequem in Form schneiden oder stanzen, um effektvolle Motive wie Sterne oder Wolken auf den neuen Lieblingsschopper zu bügeln. Für ganz eilige Projekte kön-

nen außerdem bereits bügelfertige Metallic-Transfermotive ruckzuck auf Stoffe fixiert werden. Genauso wie die detailverliebten Patches, die Mädchenherzen höher schlagen lassen. Verspielte Pompon- und Quasten-Borten sowie Pompon Sets setzen zusätzlich das Deko-Krönchen auf.

Für noch mehr Farbe im Zuhause und besonders auf Textilien wie Canvas sorgt die neue Handfärbefarbe in neun aktuellen Farbtönen. In Windeseile ist die Farbe bereit für den Einsatz und taucht weiße Stoffe ganz nach Wunsch in dezente oder intensive Farbmäntelchen, zaubert Farbverläufe in stylischer Dip-Dye-Optik oder generiert Batik-Sensationen, die den Sommer willkommen heißen. Der passende Farb-Fixierer erhält die Freude am gefärbten DIY.

www.Rayher.com



Funktionalität und Ästhetik spielen bei der neuen Serie „Campus“ eine zentrale Rolle.

Perfekt organisiert mit Stil

Mit 40 Terminkalender-Neuheiten im Programm setzt der Korsch Verlag auch für das kommende Jahr auf eine starke Nachfrage. Die Bandbreite des Produktangebots wird durch ständige Optimierung zentraler Produkteigenschaften eindrucksvoll erweitert.

Laut einer aktuellen Studie der YouGov Deutschland GmbH entscheiden sich rund 50 Prozent der Deutschen über 18 Jahre beim Zeitmanagement noch immer für einen klassischen Kalender. Das lässt sich nicht allein mit Nostalgie begründen. Wer auf Papier plant, schätzt die intuitive Funktionalität und strukturierte Übersichtlichkeit, die analogen Terminkalendern zu eigen ist.

Hinzu kommt der Wunsch nach Kreativität sowie steigende Ansprüche an die Ästhetik des persönlichen Lebens- und Arbeitsumfeldes, die in die Kaufentscheidung einfließen. Auch muss, wer perfekt organisiert sein will, immer öfter groß denken. Sprich, der klassische Jahresüberblick über ein Kalenderjahr genügt den heutigen Planungsansprüchen vieler Menschen nicht mehr. Hier bietet sich das 18-Monatskalendarium als perfekte Alternative an: Mit einem Planungszeitraum von Okto-

ber 2019 bis März 2021 lassen sich beispielsweise zwei Studiensemester genauso abdecken wie die Spielzeiten diverser Sportarten. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen hat der Korsch Verlag sein Terminkalender-Angebot komplett überarbeitet und präsentiert allein in diesem Bereich 40 attraktive Neuheiten für das Jahr 2020.

Campus: Gelungener Mix aus Buchkalender und Bullet-Journal

Sechs schicke und multifunktionale Planer im taschenfreundlichen Format von 13,0 x 18,5 cm mit Flexi-Cover und abgerundeten Ecken – das ist die neue Reihe „Campus“. Ein trendiger Motivmix auf spürbar softem Einbänden soll breite Käuferschichten ansprechen. Mit Heißfolie geprägte Deko-Elemente und ein farbiges Vorsatzpapier betonen den glanzvollen Auftritt. Die Termin- und Aufgabenverwaltung kann über mehrere Tools organisiert werden.

Zentrales Planungsinstrument ist ein 18-Monatskalendarium mit Wochenplanung, das heißt pro Kalenderwoche steht eine Doppelseite zur Verfügung. Während die Datumsstruktur links zur Eintragung von Terminen dient, lädt die rechte Seite im angesagten dotted-Design zum freien Gestalten ein. Dieses moderne Punktraster bietet Auge und Hand eine sichere Orientierung, während es gleichzeitig größtmögliche kreative Freiheit erlaubt. Ergänzende Planungsinstrumente in Form von Stundenplänen sowie die Jahres- und Monatsübersichten mehrerer Kalenderjahre (2019 bis 2022) tragen zur Steigerung des praktischen Nutzwerts bei.

Tischkalender: Style-Offensive fürs Büro

Auch im Office tut sich was: Auf dem perfekt organisierten Arbeitsplatz sollen die wichtigen



Stylische Einbände in trendigen Designs, Schreibfelder im dotted-Design und weitere nützliche Tools zur effizienten Termin- und Aufgabenverwaltung setzen bei den neuen Tischkalendern kreative Akzente.

Utensilien nicht mehr nur in handlicher Reichweite angeordnet sein. Vielmehr verschönern sie mit ihrer ansprechenden Ästhetik das gesamte Arbeitsumfeld und unterstreichen den persönlichen Stil ihrer Eigentümer*in. Die neuen Tischkalender aus dem Korsch Verlag werden dem Ruf nach trendigen Statement Accessoires für den Schreibtisch schon bei der Umschlaggestaltung gerecht. Hier erfreuen edle Marmoreffekte, plakative TypoArt oder zarte Pastelltöne das Auge des Betrachters. Im Inneren wird die obligatorische Terminverwaltung mit beliebten und kreativitätsfördernden Elementen aus der Welt des Bullet-Journals angereichert: zum Beispiel mit Aufgaben- und Prioritätenlisten, Platz für Ideen und Notizen, Schreibfeldern im dotted-Design und witzigen Statements. So lässt sich der Arbeitsalltag nicht nur produktiv, sondern auch stilvoll und anregend zugleich strukturieren.

TimesTrend:

Verrückt nach Glamour

Metallic- und Glitzer-Trends haben die Modewelt im Sturm er-

obert. Die Buchkalender der Serien „TimesSmall12 Trend“, „TimesSmall18 Trend“ und „TimesBig12 Trend“ sind also genau das Richtige für alle Fashionistas mit Glamour-Gen. Schwarz, Weiß und Nachtblau als Einbandfarben bilden den Hintergrund auf dem die heißfoliengedruckten Ornamente, Schriftbilder und graphischen Muster in funkelnden Kupfertönen besonders gut zur Geltung kommen. Eine spezielle Folienbeschichtung sorgt dafür, dass die Kalender relativ unempfindlich gegenüber Schmutz und Kratzern sind und das ganze Jahr über schick und ansehnlich bleiben. Die neuen TimesTrend-Kalender sind in zwei Formaten (9,0 x 14,0 cm und 13,0 x 21,0 cm) erhältlich. Bei der kleinen Version (TimesSmall Trend) können Kunden zusätzlich zwischen einem 18-Monatskalendarium und dem klassischen Jahreskalendarium wählen. Nützliche Details wie Stift-



halter, Zetteltasche und farblich passender Verschlussgummi komplettieren die Ausstattung aller Kalendervarianten.

www.korsch-verlag.de



Chäff Notiz-Timer 2020 in den Farbvarianten Schwarz, Mint und Flieder.

Trendstuf Journal Premium A5 – die besonders aufwändig gestaltete Version des Trendprodukts Bullet-Journal.

Trendstuf Notes – die feminine Seite von Häfft

Der Chäff-Timer für Erwachsene wird 15 Jahre alt. Grund genug für den Häfft-Verlag, auch weiterhin trendorientierte Bereiche zu erschließen. Neu im Programm sind die Trendstuf Notizbücher, die gezielt für Frauen entwickelt wurden.

Für seine häfftigen Schülerkalender ist der Münchner Häfft-Verlag seit fast dreißig Jahren bekannt. Die Chäff-Timer für Erwachsene feiern in diesem Jahr bereits ihr 15-jähriges Bestehen. Nun ist mit der Untermarke Trendstuf by Häfft auch der Notizbuch-Bereich erfolgreich erschlossen worden. Nach dem Motto ‚schick, praktisch und mit fairen Preisen‘ zielt die neue Produkt-Range vor allem auf kreative Frauen mit einem Faible für alltagstaugliche Notizbücher, Bullet Journals und Notiz-Kalender.

Als Geschenk ideal geeignet

Druckfrisch sind die Trendstuf Journal Premium A5 – die besonders aufwändig gestaltete Version des Trendprodukts Bullet-Journal. Die NutzerInnen können eines von drei edlen Motiven

auswählen mit hochwertigem, gepunktetem Papier, zwei Lesebändchen, Gummiband und Stiftschlaufe. Die Spezial-Notizbücher überzeugen als Premium-Qualitätsprodukt oder als wertiges Präsent für alle Anlässe.

Notes in allen Varianten

Für Freunde der gepflegten Notizbuch-Nutzung, bietet der Häfft-Verlag eine schicke Auswahl von karierten oder linierten Notizbüchern sowie der beliebten gepunkteten Lineatur, der heute stark gefragten Journals. Und mit den Chäff Notiz-Timern 2020 lässt sich auch das Thema Kalender und Notizen elegant und in den Farbvarianten Schwarz, Mint und Flieder kombinieren – erhältlich im A5- und A4-Format.

www.haefft-verlag.de



Trendstuf Notizbücher – schick und praktisch.

Lesezeichen für verschiedene Anlässe.
Die Motive stammen von angesagten Instagrammern.

Lesezeichen meets Fotostreifen

Der Berliner Grußkartenhersteller Pickmotion hat sein Sortiment um trendige Lesezeichen erweitert. Praktische Thekendisplays sorgen für eine ansprechende und verkaufsfördernde Präsentation direkt am Point of Sale.

Die neuen Lesezeichen im Stile der angesagten Fotostreifen zeigen kleine, fotografische Geschichten von ausgewählten Instagrammern. Verfeinert durch kleine Textelemente eignen sie sich für unterschiedliche Anlässe sowie als Geschenk- und Dekorationsartikel.

„Unser Ziel ist stets, einzigartige und positive Produkte zu kreieren, die die Leute berühren und den schönen Momenten im Leben gewidmet sind. Mit unserem Lesezeichen betonen wir die Schönheit des ‚sich-Zeit-nehmens‘ - eben solche Zeit, die man sich für ein gutes Buch nimmt, um ein neues Rezept auszuprobieren oder in Berichte über das nächste Reiseziel einzutauchen. Gleichzeitig rücken sie, anders als die Pickmotion Photo-Postkarte, eine visuelle Geschichte statt einer einzelnen Fotografie in den Fokus. Drei zueinander passende Fotografien von internationalen Instagrammern werden ergänzt durch liebevolle und motivierende Sprüche und Texte mit Witz und Charme.

Wie die berühmten Berliner Fotoautomaten halten die Fotostreifen verschiedene Facetten eines besonderen Momentes fest - und reihen sich so hervorragend in das hochwertige, analoge Format der Pickmotion-Produkte ein“, erläutert der Hersteller.

Das eigens gefertigte, hochwertige Thekendisplay bietet Platz für 36 Motive. Händler können bereits zum Verkaufsstart aus rund 70 verschiedenen Lesezeichen-Designs zu Themen wie Geburtstag, Grüße, Reisen, Achtsamkeit, Freundschaft, Familie sowie Lesen und Kochen wählen. Durch die breite Auswahl an Motiven ergibt sich ein buntes Spektrum auf dem Thekendisplay.

Die Pickmotion Lesezeichen verbinden das Design der Sofortbild-Fotografie der 70er Jahre mit modernen, lebensfrohen Bildern im Stil eines Instagram-Feeds. So sprechen sie eine breite Zielgruppe von der Leserratte bis zum Fotografie-Begeisterten, vom Teenager

bis zur Großmutter an. Die große Themenauswahl garantiert das passende Motiv - egal ob als charmanter Begleiter für Roman, Reiseführer oder Kochbuch oder auch ohne Buch als Grußkarte und als stilvoller Dekoartikel.



Die praktischen Themendisplays fördern den Abverkauf.

Die neuen Lesezeichen sind ab Ende Juni lieferbar und ab sofort beim Pickmotion-Außendienst, per Mail oder telefonisch vorbestellbar. Rechtzeitig für den Sommerurlaub und die Strandlektüre laden sie dann, präsentiert auf dem platzsparenden Thekendisplay im Kassenbereich oder dem Büchertisch, zum spontanen Impulskauf ein.

www.pickmotion.de



Die neuen Karten von Räder bieten nicht nur ein optisches, sondern auch ein haptisches Erlebnis. Jede Serie besticht durch ihr eigenes Design und Trend setzenden Ideen.



Echte Freude versenden

Egal, welches Ereignis gerade ansteht – begleitende Worte unserer liebsten Menschen können wie eine Umarmung sein. So findet man unter den Karten-Neuheiten von Räder passende Karten für jede Gelegenheit mit zeitlos schönen wie auch ideenreichen Motiven.

Wie zauberhaft das Gefühl nach Hause zu kommen, den Postkasten zu öffnen und zwischen den Zusendungen des Alltags handgeschriebene Briefe oder süße Karten von lieben Menschen zu entdecken.

Wenn uns einmal der Mut fehlt, uns die Trauer übermannt, wir skeptisch auf unseren nächsten

Geburtstag blicken, wenn wir den schönsten Tag in unserem Leben feiern, wenn ein Kind geboren oder getauft wird – eine passende Karten-Botschaft bereitet dem Empfänger immer Freude. Liebe Worte, beste Wünsche und Botschaften des Herzens finden Platz auf den neuen Gruß- und Postkarten von Räder. Getreu dem Motto: „Versende

Freude, versende Glück, versende Liebe, versende Abenteuer, versende Mut bietet Räder Karten zu jedem Anlass an. Besondere Papiere, glänzende Veredelungen, echte Blumen und wiederverwendbare Elemente bilden die Zutaten für die Neuheiten der wunderbaren Karten.

www.raeder.de

Der Name ist Programm: Die neuen XXL-Planner bieten gaaanz viel Platz für Notizen und Einträge.



Der Weekly Planner Mickey Mouse ist ein immerwährender Kalender zum Abreißen mit Tageseinteilung.



Neue Alleskönner

Ausgehend vom Kernthema Cartoon und Humor steht Heye für ein Kalendervollprogramm rund um die Familie bis hin zu einem Komplettprogramm fürs Büro. Internationale Lizenzen von Disney, Star Wars, Eiskönigin, Ostwind u.a.m. finden sich so nur bei Heye.

Neu XXL: die „Planner mit gaaanz viel Platz“! Stimmt: 40 x 45 Zentimeter – da passen ganze Stories, eigene Comics, aufgeschnappte Sprüche und natürlich jede Menge wichtiger Termine rein. Schulferien sind angegeben und der 3-Monats-Ausblick Januar bis März 2021 macht weitere Planungen möglich. Der angesagte Golddruck beim Planner „modern“ sorgt für ein hippest Design, die Punktrasterung für genau platzierte Eintragungen. Letzteres bietet auch der zweite neue Planner XXL mit dem schmucken „Blumen“-Rand. Jedes Blatt hat links die Monatsübersicht und rechts ein großes Notizfeld, das flexibel nutzbar ist, denn die Spaltenbreite lässt sich individuell anpassen. Daher eignet sich dieses überzeugende neue Planungsinstrument für Single- bis Großfamilienhaushalte.

Die Weekly Planner von Heye im A4- sowie im schmalen Querformat sind immerwährende Wochenkalender-Blocks zum Abreißen mit Tageseinteilung auf 53 Blatt für genau ein Jahr. Ohne festes Datum kann man jederzeit mit der Wochenplanung starten, alle Termine und To-dos perfekt im

Überblick. Neben dem dekorativen „Flowers Weekly Planner“ ist neu der „Mickey Mouse Weekly Planner“ dazugekommen – mit lustigen Mickey Mouse-Figuren. Im schlichteren Design gibt es neu den „Neutral Weekly Planner“. Statt der Dots rundum bietet er am unteren Rand vier parallele Linien für Schreibnotizen. Ein schickes Planungsinstrument für die schnelle, einfache und übersichtliche Wochenplanung.

Die neuen Kombitimer von Heye überraschen durch ein starkes Outfit in Schwarz und die praktische Kombination von Kalender und 160 seitigem Notizbuch. Es gibt sie in drei verschiedenen Größen, jeweils mit flexiblem Einband, elegantem chamoisfarbenem Papier, Gummibandver-

schluss, Stiftehalter, Lesebändchen und zwei Einstecktaschen. Innen finden sich Jahresübersichten, Schulferien, Adressteil, To-do-Listen und Reiseplanung. Die Kombitimer mittel sind zusätzlich nicht nur in schlichtem Schwarz, sondern auch mit einem Schwarz-Weiß-Emblem auf dem Einband erhältlich: Mickey Mouse oder Star Wars mit dem berühmten Darth-Vader-Helm.

www.athesia-verlag.de
www.heyne-kalender.de



Der Kombitimer Star Wars ist ein echter Hingucker, der neben seinem starken Outfit auch durch seine Funktionalität überzeugt.



Übersichtliche Organisation dank verschiedener Farben



In verschiedenen Ausführungen erhältlich – neu als Ersatz der Zeigetaschen aus Plastik



Papier rutscht nicht und kann daher gestapelt werden



Mit dem QR-Code gelangen Sie zur Video-Präsentation

Papier statt Plastik

Die Produkte von Elco Ordo überzeugen nicht nur durch ihre Qualität, sondern erfüllen auch alle Anforderungen, die an eine moderne Bürokommunikation gestellt werden. Neben dem ökologischen Aspekt können die Mappen beispielsweise auch individuell beschriftet werden.

Oftmals machen wir uns beim Kauf von Produkten wenige Gedanken – es ist meist die Gewohnheit, die uns zu einem Produkt greifen lässt. Die aktuelle Diskussion um die negativen Auswirkungen von Plastik auf unsere Umwelt jedoch schärft unser Bewusstsein für die Wahl des richtigen Produktes.

In dieser Plastik-Diskussion punktet Elco mit Elco Ordo – den Sichtmappen aus Papier. In der Schweiz schon seit über 30 Jahren stark vertreten, sind Elco Ordo nun auch in Deutschland erhältlich. Das die Sichtmappen aus Papier sind, hat nicht nur den Umweltas-

pekt, sondern bietet auch handfeste Vorteile für Sie:

Papier ist beschriftbar

Wie jedes andere Papier auch, können die Elco Ordo mit jedem beliebigen Stift beschriftet werden. Dabei geht die Beschriftung weit über den Projektnamen hinaus. Auch Meilensteine und Checklisten werden gerne auf die Mappe geschrieben, um die wichtigsten Punkte immer vor Augen zu haben. Die 16 Farben der Ordo-Mappen erleichtern die Organisation dahingehend, dass man für bestimmte Bereiche Farben „vergeben“ kann und so die Übersicht nochmals vereinfacht wird.

Papier ist stapelbar

Wer schon mal das Vergnügen hatte, die Unterlagen vom Boden aufzuheben und wieder richtig sortieren zu müssen, weiß um den Vorteil, dass Papier nicht rutscht und das Stapeln von Unterlagen somit ermöglicht.

Die Lernenden der Elco haben in einem Video versucht, die Vorzüge des Elco Ordo anschaulich darzustellen. Durch Scannen des QR-Codes gelangen Sie direkt zum Video.

www.elcoordo.ch

www.elcoswitzerland.com

www.kores-online.de



Die Kalenderserie aus Graspapier wurde bereits mehrfach ausgezeichnet.



Die Kalender-Kollektion „Youngline“ präsentiert sich motivierend und fröhlich.

Trendinspirierende Kalender-Highlights

Innovationsfreude, Designs abseits der Norm und eine außergewöhnliche Bandbreite an Kalendern für den Office-Bereich kennzeichnen das Sortiment der Traditionsmarke Zettler. Die Erfolgsgeschichte begann vor fast 100 Jahren in Schwabmünchen.

Als kreatives Archiv mit persönlicher Note stehen Kalender nach wie vor neben aller digitaler Planungsinstrumente hoch im Kurs und sagen viel über ihren Benutzer aus.

Wer sein Umweltengagement glaubwürdig unterstreichen möchte, dem sei eine außergewöhnliche Kalender-Serie aus dem Hause Zettler empfohlen, die durch kontinuierliches Engagement für nachhaltige Papierprodukte entstand: eine Kollektion mit vielen grünen Pluspunkten, deren Papier zu 50 Prozent aus sonnengetrocknetem Gras besteht. Ein schnell nachwachsender Rohstoff, der rein mechanisch und komplett ohne Chemikalien aufbereitet wird. Gewonnen wird er aus Ausgleichsflächen im Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Der Wasser- und Energiebedarf ist wesentlich geringer als bei der Verwendung von Holzstoff. Das innovative Papier ist FSC-Mix-zertifiziert und ISEGA-zertifiziert, komplett recyclingfähig und kompostierbar. Die Kalender werden mit umweltfreundlichen, kobalt- und mineralölfreien Offsetfarben bedruckt.

Der Verband der PBS-Markenindustrie zeichnete die Kalenderserie in der Rubrik Nachhaltigkeit als „Produkt des Jahres 2019“ aus. In diesem zum neunzehnten Mal ausge-

schriebenen Wettbewerb hatte der Verband in Düsseldorf nach zukunftsweisenden neuen Ideen gesucht. Ein Meilenstein, denn die Preise des in Düsseldorf ansässigen Verbandes genießen hohes Ansehen und gelten als Garant für herausragende Eigenschaften in Design, Funktionalität und Verarbeitungsqualität. Zuvor gewann das attraktive Kalender-Trio bei den PSI Sustainability Awards, mit denen Unternehmen ausgezeichnet werden, die in der Werbeartikelbranche zu den Pionieren im Bereich Nachhaltigkeit gehören. Dort glänzte die Kalenderserie aus Graspapier in der Kategorie „Sustainable Product Set“ auf dem Siebertreppchen.

Ausgesprochen motivierend und fröhlich zeigt sich die Kalender-Kollektion „Youngline“: das kunstvoll auf Glanzkarton aquarellierte Lebensmotto „enjoy every single day“ begleitet dabei beflügelnd durch das Jahr. Neu ergänzt wurde die beliebte Serie in jugendlicher Typografie durch eine wunderschöne Schreibunterlage im Format A3. Bestückt mit Jahreskalendarium, Wochenübersicht, viel Freiraum für Individuelles sowie großen Farblecksen für brillante Ideen, „ToDos“ und einem Einkaufszettel lässt sie keine Wünsche offen.

Wer den besonderen Taschenplaner sucht, wird bei Zettler ebenfalls fündig: fünf bezaubernde, trendinspirierte Motive stehen zur Wahl und erfreuen die Sinne. Mit seinem topmodernen Monatskalendarium in zurückhaltender Farbgebung hilft der handliche Alltagsbegleiter den turbulenten Alltag zu strukturieren. Attraktiver Zusatznutzen: großzügiger Schreibraum für wochenbezogene, wichtige Notizen. Ein Must-have für die kommende Kalendersaison.

www.zettler.de

Bei den Taschenplanern stehen fünf neue Motive zur Wahl.



Lifestyle

Von Hand gemacht

Craft Beer steht für Kreativität und Leidenschaft – in der Herstellung wie beim Konsum. Diese „handgefertigten“ Bierspezialitäten entfalten ihren Charakter nur in einem adäquaten Glas. Der „Craft Beer Pokal“ von Ritzenhoff mit kreativen Dekorideen internationaler Designer bringt die Typik dieser besonderen Biere hervorragend zum Ausdruck.

www.ritzenhoff.de



Tierisches fürs Bad

Hund und Katz, Eule und Schwein – das sind die tierischen Hauptakteure der „Animal Shaped Soaps“ der britischen Firma The Somerset Toiletry Company. Die Seifen in Tierform sind das perfekte Geschenk für alle Tierliebhaber. Dabei sind die Namen, die sie tragen, genauso verspielt wie die Seifen selbst. „The Cat In A Hat“, „The Dapper Pig“, „The Wise Owl“ und „The Playful Pup“ bringen jeden auf ihre tapfer-niedliche Art zum Schmunzeln. Um den tierischen Ge-

schenkcharakter abzurunden, kommt jede der Seifen standesgemäß in einer eigenen hochwertigen Geschenkbox, gebettet auf einem Nest aus „Papier-Stroh“. Der Duft der Seifen überzeugt ebenso wie ihr Design. So duften die Katze und das Schwein nach „Pink Grapefruit“, Hund und Eule nach „Ginger & Lime“. Passend zu den Seifen enthält die Range ebenfalls kleine Kosmetikaschen, die ebenso als Geldbörse genutzt werden können.

www.somersettoiletryco.co.uk

Frühling in den eigenen vier Wänden

Sobald die Tage heller werden, wächst die Lust, die eigenen vier Wände neu zu dekorieren. Ganz einfach gelingt ein frischer Look mit textilen Dekorationen: Neue Kissen und Tischwäsche zaubern sofort Frühlingsfrische – ganz unkompliziert und ohne aufwändige Renovierung. Rechtzeitig vor dem Start in die warme Jahreszeit zeigt Apelt die textile Kol-

lektion „Springtime“. Neue Pastelltöne und phantasievolle Musterungen – mit Blüten, Blättern und österlichen Motiven – setzen saisonale Akzente im Interieur. Ein neuer textiler Schwerpunkt sind die Gobelin-gewebe – eine technisch höchst anspruchsvolle Webtechnik, die von Apelt modern interpretiert und kunstvoll umgesetzt wird.

www.apeltstoffe.de



Scout



Hell und robust

Ob als Lichtschmuck im Baum, als Dekoration im Vorgarten oder als Wegmarke am Seeufer - die Outdoor-Lampions von Barlooon Germany sind ein echter Blickfang. Ein individuelles Design und ausgesprochene Robustheit gehen dabei Hand in Hand. Das Unternehmen legt außerdem größten Wert auf die Wetterfestigkeit seiner Lampions. Da nur nichtrostende Metall-Elemente verwendet werden, trotzen sie problemlos der Witterung. Die Barlooon-Lampions - allesamt in liebevoller Handarbeit hergestellt - werden in drei Größen (S, M und L) und fünf verschiedenen Farben angeboten. Auch Sonderanfertigungen sind auf Anfrage lieferbar. Alle Barlooon-Varianten können mit vielseitigen Befestigungs- und Beleuchtungslösungen ausgerüstet werden. Das eröffnet nicht nur umfangreiche, sondern auch äußerst flexible Möglichkeiten für den Outdoor-Einsatz der Lampions.

www.barlooon.com



Sieht gut aus und spart Platz

Die voluminöse Karaffe „Club“ von Koziol umfasst 1,5 Liter, ist schön anzusehen und das Beste: sie ist stapelbar. Endlich ist es keine Platzfrage mehr, wie viele Kannen man sich zulegt. Und davon braucht man mit Sicherheit mehr als eine! Das robuste Material ist unzerbrechlich und hält die Getränke lange kühl. Der Deckel besitzt zwei unterschiedliche Gießöffnungen, so bleiben Eiswürfel und Zitronenscheiben zuverlässig drin. Dreht man den Deckel um 90 Grad, wird der Krug komplett verschlossen und schützt den Inhalt vor Insekten und Staub.

www.koziol.de



Für Grill-Freunde

Millionen von Männern können nicht irren: Grillen ist ohne Zweifel eine Frage des richtigen Equipments. Und das besteht nicht nur aus Kohle, Rost und Zange, sondern auch aus starkem Geschirr mit Outdoor-Funktionalität. Wie das aussieht, zeigt Kahla mit seiner neu aufgelegten BBQ-Kollektion: Schalen, Schälchen und Krüge sind mit vielseitigen Deckeln ausgestattet. Das hält Wespen von Fleisch, Salaten und Marinaden fern. Zudem schützen die Porzellan-Abdeckungen vor Sonnenlicht, Hitze und umherfliegenden Blättern, Sand und Staub. So bleiben marinierte Grillzutaten und Beilagen garantiert zum Reinbeißen. Und natürlich kann auf diese Weise auch gestapelt werden, beispielsweise, um Salate, Fleisch und Fisch platzsparend zu transportieren. Superpraktisch: Wenn's dann ans Grillen und Essen geht, verwandelt sich der Deckel im Nu in eine Servierplatte oder einen Dip-Teller für das Knoblauchöl zum gerösteten Brot. Schließlich lebt „Mann“ ja auch beim Grillen nicht gern von der Hand in den Mund.

www.kahlaporzellan.com



Täschlein wechsel dich

Einfach einpacken, mitnehmen, auspacken, und man hat freie Hand: Aus der nur 158 g leichten Falttasche „Bagpack“ von Troika wird in wenigen Sekunden der 12 Liter fassende Rucksack. Für den Spontan-Einkauf oder die zu warme Jacke. Für unterwegs oder fürs Konzert. Und immer dann, wenn man freie Hände braucht. Mit längenverstellbaren atmungsaktiven Schultergurten und Netztaschen an beiden Seiten.

www.troika.de





Ziel der aktuellen Aktion ist es, die Verkaufspotenziale mit dem Handel gemeinsam optimal zu nutzen.

So sehen Sieger aus

Ideal feiert die Auszeichnung „Produkt des Jahres 2019“ für seinen Hochleistungs-Luftreiniger AP40 PRO. Der Balinger Hersteller bietet seinen Vertriebspartnern derzeit eine Aktion unter dem Motto „So sehen Sieger aus“.

Das herausragende Zusammenspiel von Funktionalität, Design und Verarbeitungsqualität war ausschlaggebend für die Wahl des Hochleistungs-Luftreinigers Ideal AP40 PRO zum „Produkt des Jahres 2019“ anlässlich der diesjährigen Paperworld.

Dieses Luftreiniger-Modell wurde von der renommierten Jury in der Kategorie „Gewerblicher Bürobedarf“ zum klaren Sieger mit komfortablem Bedienkonzept für Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden gekürt.

Diese bedeutendste Produktauszeichnung der PBS-Branche bringt auch für die Vertriebspartner ein weiteres starkes Verkaufsargument und unterstützt die Arbeit im Handel für Ideal Luftreiniger optimal.

Grund zum Feiern

Um diese Prämierung gebührend zu feiern, hat Ideal für seine Handelspartner aktuell eine Verkaufsförderungsaktion unter dem Motto „So sehen Sieger aus“ im Angebot. Für jedes bestellte Sieger-Modell während des Aktionszeitraums 2019 dürfen sich die Fachhändler über eine Flasche Valdo Prosecco Spumante freuen. Die ideale Gelegenheit, um mit dem eigenen Vertriebsteam auf den Hochleistungs-Luftreiniger Ideal AP40 PRO anzustoßen.

Gratis für Endkunden

Aber auch für den Endkunden gibt es bei dieser Sieger-Aktion zusätzliche Gründe zum Feiern. Denn ob minimalistisch oder farbenfroh: Der Hochleistungs-Luftreiniger Ideal AP40 PRO passt zu jedem Einrichtungsstil und fügt sich mit

seinem dezenten, hochwertigen Design nahtlos in jedes Ambiente ein. Beim Kauf eines Ideal AP40 PRO erhält der Endkunde einen Filterüberzug in Wunschfarbe gratis dazu.

Kostenlos testen

Darüber hinaus besteht für den Endkunden die Möglichkeit, sich vor dem Kauf von der idealen Qualität und dem hohen Wirkungsgrad der Luftreiniger „Made in Balingen“ zu überzeugen.

Im Rahmen einer unverbindlichen 30-tägigen Probestellung mit kostenlosem Rückgaberecht kann der Anwender die Ideal-Geräte für sich entdecken und deren Vorteile in den eigenen Räumlichkeiten selbst spüren. Weitere Details zu dieser Testaktion sind unter www.ideal.de/test zu finden.

Individuelle Sieger-Aktion gestalten

Doch nicht nur bei den Filterüberzügen bietet Ideal eine bunte Vielfalt, sondern auch bei der Verkaufsunterstützung seiner Handelspartner. Ein Aktions-Florpost-Prospekt im DIN A4-Format auf Dünndruckpapier und individualisiert mit Firmeneindruck, eignet sich ideal als Rechnungsbeileger. Daneben runden verschiedenste professionell gestaltete Print- und Online-Angebote, Anzeigenvorlagen sowie eine gezielte Pressearbeit das attraktive Verkaufsförderungs-Paket ab. Damit können sich die Handelspartner ihre individuelle Aktion unter dem Motto „So sehen Sieger aus“ zusammenstellen. Nähere Informationen dazu sind im Händlerbereich der Ideal-Internetseite zu finden.

www.ideal.de



SydaProductions_shutterstock



Ideal bietet eine große Auswahl an Luftreinigern/-wäschern, die für ein gesundes Raumklima sorgen.

Ideal Luftreiniger entfernen Partikel und Schadstoffe

Die leistungsstarken IDEAL Luftreiniger befreien die Raumluft zuverlässig von allem, was belastet. Dank der hochwirksamen,

mehrlagigen Filter werden bis zu 99,99 Prozent aller Schadstoffe und Verunreinigungen sowie luftgetragene Allergene und

Krankheitserreger entfernt. Für reine Luft und mehr Wohlbefinden – im Büro, zu Hause und an allen Lieblingsplätzen.

Hohe Sicherheit für kleine Unternehmen

Sicherheitsexperten raten dazu, beim Datenschutz den Fokus verstärkt auf Dokumente in Papierform zu legen. Der neue AutoMaxT 100M Mini-Cut Shredder von Fellowes bietet kleinen Unternehmen die Möglichkeit, Dokumente vor Ort zu vernichten.

Da die Anzahl an Sicherheitsverstößen in Unternehmen nachweislich weiterhin ansteigt, raten Sicherheitsexperten dazu, beim Datenschutz ebenfalls den Fokus auf Dokumente in Papier- und nicht nur Digitalform zu legen. Dies hilft potenzielle Fehlerquellen zu eliminieren und auch manuell die Sicherheitslücken zu schließen. Der neue AutoMaxT 100M Mini-Cut Shredder von Fellowes bietet kleinen Unternehmen die Möglichkeit, Papierdokumente direkt vor Ort zu vernichten. Nach Einführung der im Mai 2018 in Kraft

getretenen DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung), sind alle Unternehmen dazu verpflichtet vertrauliche Daten, die nicht länger benötigt werden, sicher und nachhaltig zu vernichten.

Der AutoMaxT 100M ist ein Hybrid-Aktenvernichter, der sowohl automatisch als auch manuell vernichtet, und ideal ist für die Nutzung am Schreibtisch. Er bietet 100 Blatt Schneidleistung durch den automatischen Einzug und zehn Blatt durch manuellen Einzug (basierend auf 70-Gramm-Papier). Der

neue, von Fellowes eingeführte Mini-Cut Standard bedeutet, dass jedes Blatt A4 Papier in mehr als 1.500 Partikel zerkleinert wird, was viermal sicherer ist als normaler Partikelschnitt (entspricht Sicherheitsstufe DIN P4).

John Hereijgers, Europäischer Business Team Manager für Büromaschinen bei Fellowes erklärt: „Automatische Aktenvernichter ermöglichen dem Nutzer zu vernichtendes Papier einfach einzulegen, Start zu drücken und mit dem Tagesgeschäft fortzufahren ohne sich weiterhin um die Vernichtung kümmern zu müssen. Manuelle Papierzufuhr hingegen bietet dem Nutzer die Gewissheit, dass die Dokumente in dem Moment sicher vernichtet sind, in dem sie dem Shredder zugeführt werden. Der AutoMaxT 100M bietet beide Möglichkeiten, je nachdem welche der Nutzer in dem Moment bevorzugt.“

Er fügt hinzu: „Der Mini-Cut Schnitt dieses Aktenvernichters macht es so gut wie unmöglich, die einmal geschredderten Dokumente wiederherzustellen. Da die Partikel besonders klein sind, bedeutet dies zudem, dass der Papierkorb seltener geleert werden muss.“

Der Fellowes AutoMaxT 100M vernichtet außer Papier auch Kreditkarten, Büro- und Heftklammern. Er ist mit den innovativen Funktionen SilentSredT – für leisen Betrieb und Auto Reverse – automatischer Rücklauf für störungsfreien Betrieb, ausgestattet.

www.fellowes.com

Fellowes AutoMaxT 100M
Aktenvernichter ist
europaweit verfügbar.



Etiketten: Profil am Point of Sale zeigen

Etikettenbögen mit 3D-Profil? Das ist weltweit neu und revolutioniert einen PBS-Produkt-klassiker. Avery Zweckform begleitet die Markteinführung mit einer ganzjährigen Kampagne und stellt seinen Handelspartnern eine Vielzahl an Werbetoools zur Verfügung.

Einfach genial“, „Sehr zu empfehlen“, „Da ist Ihnen etwas sehr Innovatives gelungen“ – das sind nur einige der O-Töne vieler begeisterter Verbraucher, welche die neuen ultragrip Etiketten bereits nutzen. Für Händler bietet die neue Etiketten-Generation eine große Chance, um ihre Endkunden für innovative Markenprodukte einzunehmen. Avery Zweckform stellt seinen Partnern eine Vielzahl an Verkaufsförderungsmaterialien für das Ladengeschäft und den

digitalen POS zur Verfügung. Im Fokus stehen dabei zentrale Botschaften wie „Die ersten Etiketten mit Profil“, „Jetzt entdecken“ oder „Jetzt testen“, die Neugier schüren und Begehrlichkeiten wecken.

Probieren geht über Studieren

Ein eigens erstelltes ultragrip Muster-Set erfuhr eine so enorme Resonanz bei den Verbrauchern, dass der (große!) Vorrat im Handumdrehen komplett vergriffen war. Avery Zweckform hat das Set daher erneut für seine Handelspartner aufgelegt. Diese können das Muster-Set zum Beispiel in ihren Webshops gratis anbieten oder Lieferungen beilegen.

Am POS im Laden ...

Für Aufmerksamkeit am POS sorgen unter anderem ein Roll-Up-Banner und ein Wobbler für Regale & Co. Einpacken und mitnehmen – ultragrip Papiertaschen tragen die Werbebotschaft in die Welt. Zugabeaktionen kurbeln den Verkauf noch mehr an. Avery Zweckform hat verschiedene attraktive Zugabeartikel eigens für ultragrip erstellen und branden lassen.

... und im E-Shop

Bilder sagen bekanntlich mehr als 1.000 Worte. Damit kommt ihnen gerade im Internet eine hohe Bedeutung zu, insbesondere, weil Webshopper eine niedrigere Aufmerksamkeitsspanne und Verweildauer haben als Ladenbesucher. Für die E-Shops seiner Handelspartner hat Avery Zweckform eine Vielzahl von Bildern und Grafiken erstellt, die Produktdetails und -vorteile von ult-



ragrip sowie die Anwendung anschaulich illustrieren. Der Hersteller bietet zudem ein Video, bei dem die Handelspartner ein eigenes Intro – zum Beispiel mit Shop-Logo – ergänzen können. Banner in statischer oder animierter Form stehen für Werbezwecke der Händler bereit.

Suchmaschinen-optimierte Texte sind einer der Eckpfeiler für eine bessere Sichtbarkeit im Web. Avery Zweckform stellt seinen Partnern passende Textbausteine zur Verfügung.

Bekanntheit signifikant erhöhen

Der Etikettenerfinder und -marktführer führt zudem eine große Marketingkampagne durch, um sein neues Flagship-Sortiment flächendeckend bekannt zu machen. Allein von Januar bis August dieses Jahres erzielt der Hersteller so eine Reichweite von über 18 Millionen. Alle relevanten Zielgruppen werden angesprochen, neben den Office-Verwendern beispielsweise auch Kanzleien, Agenturen, Versender und viele mehr.

www.avery-zweckform.com/ultragrip





Das neue Thermobindesystem Thermigo erkennt automatisch die eingelegte Mappe und zeigt die einzelnen Arbeitsschritte genau an.



Anwenderfreundliche Laminiersysteme

Der Hersteller von Bindegeräten und Laminatoren Chr. Renz präsentiert in diesem Jahr eine Vielzahl an neuen Produkten. Der Spezialist aus Heubach stattete seine Geräte mit einem modernen Design und nützlichen Funktionen aus.

Das in Heubach ansässige Unternehmen Chr. Renz hat in diesem Jahr sein Angebot an Laminiersystemen erweitert. Vorgestellt wurden die „schnellen“ und „intelligenten“ Geräte bereits auf der Paperworld 2019. Die drei schicken schwarzen Lamigo Einstiegsgeräte wurden um zwei stabile Laminatoren im Metallgehäuse ergänzt. Der Lamigator IQ überzeugt durch seine Intelligenz. Er stellt automatisch die Laminiergeschwindigkeit (IQ auto run) ein, verhindert Folienstau (IQ anti-jam) und hat einen Überhitzungsschutz (IQ power off). Der Lamigator Speed besticht mit seiner Laminiergeschwindigkeit von bis zu 4000 mm/min und seinem integrierten Job Speicher.

Das von Chr. Renz neu entwickelte Thermobindegerät Thermigo im eleganten schwarzen Look, ermöglicht das Binden bereits nach nur 120 Sekunden Aufwärmzeit. Das Gerät zeigt dem Anwender auf einem LCD Display jeden Schritt genau an und unterstützt ihn so bei der Nutzung. Der Thermigo erkennt automatisch die Blockstärke und stellt damit die dafür passende Bindezeit ein. Es können bis zu zehn Dokumente gleichzeitig gebunden werden. Die dazugehörigen Thermobindemappen mit einem hoch-

wertigen Profikleber werden ebenfalls von Renz angeboten.

Auch bei der Bindung von Dokumenten im klassischen Drahtkammbereich präsentiert Chr. Renz mit der RW Home ein Bindegerät in neuem Stil. Das Bindegerät passt sich perfekt in die neue Kollektion ein. Neu im Bereich der Drahtbinderücken ist die exklusive Farbe Noble Gold, mit dem vor allem Hochzeitseinladungen, Speisekarten veredelt werden können.

Auch das bewährte Plastikbindesystem Private Bind hat ein neues Aussehen erhalten, das sich ebenfalls

optimal in das aktuelle schwarz-silberne Produkt-Design einfügt. Die beiden Einstiegs-Bindesysteme RW Home und Private Bind sind ab Ende Juni im modernen Style lieferbar.

Ein weiteres Highlight in diesem Jahr sind die neuen Farben im bereits breitgefächerten Sortiment der Renz Einbanddeckel. Erweitert durch edles schwarzes Chromo, legerenarbtres strahlendes Weiß, sowie den klassischen Farben Schwarz, Kaffee, Dunkelblau und Naturbraun kann der Kunde nun seine Dokumente in 300 g/qm perfektionieren.

www.renz-germany.de

Der Lamigator Speed überzeugt durch seine Laminiergeschwindigkeit, während der Lamigator IQ durch seine Intelligenz besticht.





Die Leitz IQ-Serie ist mit einer Anti-Stau-Technologie ausgestattet. Werden zu viele Seiten auf einmal zugeführt, stoppt der Aktenvernichter automatisch und schaltet auf Rücklauf. Die Touch Control Steuerung reagiert bereits auf leichte Berührung.

Der „sicherste“ Papierkorb

Leitz steht für höchste Qualität und Premium-Design. Diese Erwartungen erfüllt die Marke auch bei seiner neuesten Produktlinie: Leitz IQ Aktenvernichter. Noch nichts davon gehört? Kein Wunder. Die Geräte arbeiten ja auch besonders leise.

Unter dem Label „Leitz IQ“ präsentiert Leitz Acco Brands eine neue Shredder-Produktlinie. Der Name ist zugleich Programm. Denn IQ steht hier für „Intelligent“ und „Quiet“. Alle Geräte sind mit einer Anti-Stau-Technologie ausgestattet – werden zu viele Seiten auf einmal zugeführt, stoppt der Aktenvernichter automatisch und schaltet auf Rücklauf. Je nach Modell können bis zu 20 Blätter auf einmal geschreddert werden. Die Touch Control Steuerung reagiert bereits auf leichte Berührung und stoppt im Notfall das Schreddern.

Was Leitz Acco Brands präsentiert, ist nichts anderes als der „Papierkorb 2.0“ – das Motto der neuen Leitz IQ Aktenvernichter-Serie. Fast ein Jahr nach Inkrafttreten der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) haben immer noch 71

Prozent der Unternehmen in Deutschland kein Konzept, um mit schutzwürdigen personenbezogenen Daten in Papierform umzugehen. Bisher haben sie vor allem Prozesse in digitaler Form an die DSGVO angepasst. Papier ist jedoch in der Mehrheit der Unternehmen außer Acht gelassen worden. Das hat eine von Leitz Acco Brands in Auftrag gegebene Befragung von rund 600 Unternehmen gezeigt. „In jedem Papierkorb lauert die Gefahr, gegen die DSGVO zu verstoßen“, sagt Wendela Freiesleben, Marketing Director Central Europe bei Leitz Acco Brands.

Bei Datenschutzverstößen drohen empfindliche Geldstrafen von bis zu 20 Millionen Euro. „Um auf Nummer sicher zu gehen, sollte jeder einen Aktenvernichter unter dem Schreibtisch haben“, hob Wendela Freiesleben

hervor. Das Potenzial sei groß: In Deutschland gebe es 18 Millionen Büroarbeitsplätze – und fast die Hälfte der befragten Unternehmen besitze nur einen oder gar keinen Aktenvernichter. Dabei ist das Sicherheitsrisiko überall gleich, ob im Home Office, an der Hotelrezeption oder an der Verkaufstheke. Auch hier denken Menschen oft nicht darüber nach, welche Informationen sie dem Papierkorb anvertrauen – und dass sie damit auch potentiellen Missbrauch in Kauf nehmen.

Das Spitzenmodell P6+ zerkleinert eine A4 Seite in 12 000 Mini-Schnipsel – und erfüllt damit höchste Anforderungen in Sachen Datensicherheit. Auf wenig Platz kommt das Slim-Gerät unter. Es passt sogar ins heimische Regal. Die Leitz IQ-Serie ist seit Januar im Handel erhältlich.

www.leitz.de



Fiskalisierung am PoS leicht gemacht

Epson bietet Handelsunternehmen leistungsstarke PoS-Lösungen, mit denen Vorschriften der Fiskalisierung ab Januar 2020 problemlos erfüllt werden. Die Bondrucker bieten einen effizienten Weg, alle gesetzlichen Vorgaben zuverlässig zu erfüllen.

Im Zuge der Digitalisierung kommen beim Verkauf von Waren und Dienstleistungen heute fast ausschließlich elektronische Kassensysteme oder Registrierkassen zum Einsatz. Das Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen hat zum Ziel, Manipulation an solchen Aufzeichnungen zu erschweren. Ab dem Jahr 2020 müssen daher in Deutschland elektronische Aufzeichnungssysteme über eine zer-

tifizierte, technische Sicherheitseinrichtung (TSE) verfügen. Epson bietet allen Händlern mit seinen Bondruckern Lösungen, welche diese Anforderungen einfach und effizient umsetzen.

Die für die technische Richtlinie TR-03153 notwendige CC-Zertifizierung stellt an den Handel hohe Ansprüche bezüglich Aufwand und auch Kosten. Dafür stellt Epson mit seinen Bondruckern eine Lösung bereit, die nicht nur eine zertifizierte TSE-Lösung beinhaltet, sondern eine ganze Plattform bereitstellt, mit deren Hilfe sich die Implementierung der geforderten Fiskallösung für Deutschland deutlich vereinfacht und beschleunigt. Das Epson TSE-Modul arbeitet komplett eigenständig, also ohne Berücksichtigung der angeschlossenen Kasse.

Dabei sprechen die Epson Drucker, welche von den Kassenherstellern und Systemintegratoren selbst über bestehende Schnittstellen/Treiber und SDKs angesteuert werden, die technische Sicherheitseinrichtung problemlos an.

Dieses Konzept verspricht Kassenherstellern eine von Plattform und Schnittstellen unabhängige Lösung, die dennoch höchste Sicherheit verspricht. Zusätzlich ist die TSE-Zertifizierung unabhängig von der angeschlossenen Kasse, sodass sich Hersteller beim Einsatz passender Epson Bondrucker gar nicht erst mit einer Zertifizierung befassen müssen. Durch die Umsetzung weltweiter Fiskalisierungen hat Epson eine hohe technische Expertise in diesem Bereich.

www.epson.de/fiskal

Die leistungsstarken Bondrucker von Epson erfüllen die gesetzlichen Vorgaben.

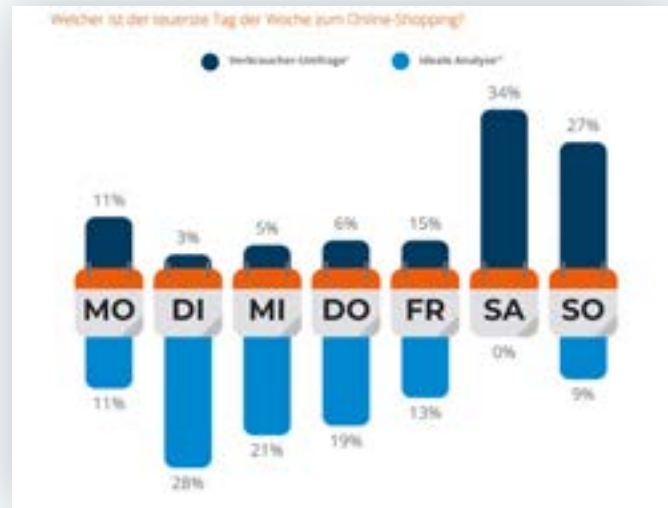


Dynamische Preise

Ist Onlineshopping am Wochenende tatsächlich teurer als unter der Woche? Zahlen Verbraucher, die in den Nachtstunden auf Einkaufstour durchs Netz gehen die höheren Preise? Eine Analyse von idealo.de liefert die Antworten.

Verbraucherzentralen und Medien haben in den letzten Jahren mehrfach auf den Einfluss von dynamischer Preisanpassung im E-Commerce hingewiesen. Preise, so die Annahme, steigen oder sinken abhängig von Uhrzeit und Tag. Laut einer idealo Umfrage hält ein Drittel der deutschen Online-Shopper (34 Prozent) den Samstag für den teuersten Tag der Woche. Für sechs von zehn Deutschen steht fest, dass der teuerste Tag am Wochenende liegt. Mehr als die Hälfte (58 Prozent) glaubt, dass die Preise abends generell am teuersten sind. Vormittags und nachts erwarten hingegen die wenigsten besonders hohe Preise. Aber treffen die Vermutungen der Verbraucher zu? Lassen sich deutliche Preisanstiege am Wochenende und in den Abendstunden nachweisen?

Um zu überprüfen, ob die Annahmen der Verbraucher zutreffen, hat idealo eine Stichprobe von 47 Produkten und über 7700 Preisen aus verschiedenen Kategorien in einem Zeitraum von rund vier Monaten untersucht. Tatsächlich gibt es preisliche Abweichungen je nach Wochentag und Tageszeit. Bei Top-Produkten, insbesondere aus dem Elektronik-Bereich, änderte sich der jeweilige Bestpreis im Schnitt bis zu viermal täglich. Neben Smartphones der Hersteller Samsung und Apple waren unter anderem auch Fußballtrikots besonders dynamisch, bei durchschnittlich drei Preisanpassungen am Tag. Bei weniger dynamischen Produkten änderte sich der Bestpreis eher ein- bis zweimal wöchentlich. Der Einfluss von Wochentag und Tageszeit auf den Preis von



Produkten bewegt sich durchschnittlich nur im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Anders als von den Verbrauchern erwartet, waren Samstag und Sonntag in der idealo Stichprobe nicht teurer als die Wochentage Montag bis Freitag. Im Gegenteil: Nur vier von 47 Produkten waren im Schnitt sonntags am teuersten, Samstag war sogar bei keinem der untersuchten Produkte der teuerste Tag der Woche. Rund die Hälfte der Produkte war hingegen dienstags oder donnerstags etwas teurer.

Über alle Produkte hinweg betrug die Preisersparnis zwischen teuerstem und günstigstem Tag im Schnitt nur rund drei Prozent. Bei Elektronikartikeln fällt das Sparpotenzial sogar noch geringer aus. Auch wenn das Sparpotenzial nicht besonders groß ausfällt, sind bei vielen Top-Produkten aus dem Elektronikbereich Samstag bzw. Sonntag die günstigsten Tage der Woche.

Betrachtet man den Durchschnittspreis der untersuchten Produkte nach Tageszeit, bietet sich ein ähn-

liches Bild. Mit im Schnitt vier Prozent Differenz zwischen der teuersten und der günstigsten Stunde liegt das Sparpotenzial hier nur knapp über dem bei den Wochentagen. Die Einschätzung der Verbraucher, dass Preise im Internet abends teurer sind, ist tendenziell richtig: Immerhin ein Drittel (34 Prozent) der untersuchten Produkte erreichte in den Abendstunden (18 bis 23 Uhr) ihren Tageshöchstpreis. Am günstigsten war die große Mehrheit der Produkte (66 Prozent) in der Regel nachts oder in den frühen Morgenstunden.

Laut idealo Analyse sind Elektronikartikel im Preis meist variabler als andere. Wer allerdings auf durchgehend günstige Preise zu bestimmten Tageszeiten oder Wochentagen hofft, dürfte eher enttäuscht werden. Die Effekte von Dynamic Pricing sind zwar nachweisbar, das tatsächliche Sparpotenzial ist aber eher gering. Das Sparpotenzial aufgrund saisonaler Schwankungen und dem natürlichen Preisverfall von Produkten ist größer als beim Dynamic Pricing.

www.idealode.de

pbsreport

magazin für büro & papeterie

Impressum

Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

Anschrift
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main
Telefon 069/42 09 03-0
Telefax 069/42 09 03-70
E-Mail verlag@zarbock.de
Internet: www.pbsreport.de

Druck
Druck- und Verlagshaus Zarbock
GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt
Telefon 069/42 09 03-0
E-Mail team@zarbock.de

Geschäftsführung
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



Redaktion
Pietro Giarrizzo (V.i.S.d.P.) / gia
Telefon 069/42 09 03-79
Aktuelles, Digital Business, Bürobedarf, Technik
pietro.giarrizzo@zarbock.de



Sabine Baumstark / sab
Telefon 069/42 09 03-85
Schule, Freizeit, Papeterie, Lifestyle
sabine.baumstark@zarbock.de



Dr. Stephanie Dreyfurst / drey
Telefon 069/42 09 03-78
Arbeitswelt, Gesundheit und Büroorganisation
stephanie.dreyfuerst@zarbock.de

Ann-Katrin Jaeger / jae
Telefon 069/42 09 03-58
Lifestyle, Kreativ- und Hobbysortimente
ann-katrin.jaeger@zarbock.de



Mediaberatung
Armin Schaum
Telefon 069/42 09 03-55
armin.schaum@zarbock.de



Anzeigenendisposition/Aboservice
Daniel Weil
Telefon 069/42 09 03-72
daniel.weil@zarbock.de



Erscheinungsweise:
Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

Bezugspreise
Einzelheft – außerhalb des Abonnements – 9,- Euro (inkl. MwSt.) zuzüglich Versandkosten. Jahresabonnement 102,- Euro (inkl. MwSt.) inkl. Porto- und Versandkosten. Luftpostgebühren werden gesondert berechnet. Bestellungen: Bei allen Buchhandlungen und bei ZARBOCK MEDIA. Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, falls nicht 8 Wochen vor Ende des Bezugsjahres Kündigung erfolgt. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Frankfurt am Main.

Anzeigenpreisliste
Nr. 49 vom 1. 10. 2018/52. Jahrgang

Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störung durch höhere Gewalt besteht kein Anspruch auf Lieferung. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in dieser Zeitschrift berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Warenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. ISSN-Nr. 0344-726 X



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern e.V. (IWV)

Erklärung gemäß § 5 des Hess. Pressegesetzes:
Zarbock Media GmbH & Co. KG, Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main

Termine

25. bis 26. Mai 2019
Prisma-Fachtagung Süd, Freiburg
www.prisma.ag

26. bis 28. Juni 2019
Tendence, Frankfurt
tendence.messefrankfurt.com

29. bis 30. Juni 2019
Prisma-Fachtagung Nord, Münster
www.prisma.ag

6. bis 8. Juli 2019
Trendset, München
www.trendset.de

27. bis 29. Juli 2019
Nordstil, Hamburg
nordstil.messefrankfurt.com

6. bis 11. September 2019
IFA, Berlin
www.ifa-berlin.com

7. bis 9. September 2019
ILM Summer Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

9. bis 12. Oktober 2019
Insights-X, Nürnberg
www.insights-x.com

5. bis 7. Januar 2020
Trendset, München
www.trendset.de

6. bis 9. Januar 2020
Stationery Fair, Hong Kong
www.messefrankfurt.com.hk

25. bis 28. Januar 2020
Paperworld/Creativeworld, Frankfurt
paperworld.messefrankfurt.com

**Weitere Termine finden Sie auf unserer Homepage
unter www.pbsreport.de → Termine**

Vorschau Juni/Juli 2019

- Feine Papeterie und Grußkarten / Weihnachten
- Drucker-Supplies, Officepapiere und Etiketten
- Datenschutz und Aktenvernichter
- Reinigung/Hygiene im Büro

**Die nächste Ausgabe des PBS Report erscheint am:
19. Juni 2019 (Anzeigenschluss 31. Mai 2019).**

ISPA – the international gate opener for your business.

**ISPA (International Stationery and Office Press Association)
– the association of free trade magazines keeping their eyes open
on the world of stationery and office supplies.**



For more information visit our website or contact us.
This magazine is a member of ISPA.



COOL TO SCHOOL

JETZT EIGENEN FRIXION DESIGNEN



Kaufen

FriXion-Produkte kaufen.



Hochladen

Kassenbon auf pilot-frixion.de hochladen.



Designen

FriXion-Design online erstellen.



Freuen

Design Label kommt per Post.

www.pilot-frixion.de

