

PSI – Das internationale Netzwerk der Werbeartikelbranche
50. PSI – Europäische Leitmesse der Werbeartikelbranche
11. bis 13. Januar 2012, Messegelände Düsseldorf

12. Januar 2012

Verleihung der „PSI - Campaign of the Year“ Awards zeigt Werbewert von Werbeartikeln

So verschieden und doch alle nachhaltig in ihrer Wirkung: Die Werbeartikel, die im Mittelpunkt der Preisverleihung der „PSI – Campaign of the Year“ 2011 standen, zeigten die große Bandbreite der Branche. Unter den Siegern war ein hochwertiger Gebrauchsgegenstand im ansprechenden Design, genauso wie ein günstiger Streuartikel und ein innovatives Social-Media-Gadget. Sie alle verdeutlichen den Werbewert von Werbeartikeln, die, geschickt eingesetzt, ihren jeweiligen Kampagnen zum Erfolg verhelfen. Überreicht wurden die Awards im Rahmen der PSI Night in Düsseldorf am Abend des ersten Messtages von Europas größter Werbeartikelmesse.

Platz 1: Kundenbindungsprogramm für Léon de Bruxelles **Neamedia**



Ein Werbeartikel, der so hochwertig und ansprechend schön ist, dass er den Kunden über viele Jahre begleitet und damit ein langlebiger Markenbotschafter ist: Der Muscheltopf, den die Restaurant-Kette für Muschel-Spezialitäten Léon de Bruxelles an ihre Kunden vergab, sorgte für ein klares Jury-Urteil und sicherte dieser Kampagne den ersten Platz. Ziel war es, die Kundenbindung und somit Folgebesuche in ihren Restaurants zu erhöhen. Kunden, die sich bei Léon de Bruxelles registriert haben, erhalten neben

aktuellen Angeboten des Restaurants per E-Mail regelmäßig Gutscheine für Geschenke, die beim nächsten Besuch abgeholt werden können. In diesem Zusammenhang übergab die Restaurant-Kette ihren Kunden jeweils einen Muscheltopf in den Unternehmensfarben und mit dem Logo von Léon de Bruxelles. Der Muscheltopf wurde neben einem Direktmarketing per Post und E-Mail auch in den Restaurants selber sowie über soziale Netzwerke als Geschenk beworben. Geliefert wurde der Topf vom Werbeartikel-Hersteller Neamedia.

Platz 2: Gräfrather Lichterzauber **Jacksono by Jack's Gift Company**

Dass ein kreativ eingesetzter Werbeartikel keiner großen Mittel bedarf, zeigt die Kampagne zum „Gräfrather Lichterzauber“, die in diesem Jahr den zweiten Platz der „PSI – Campaign of the Year“ erreichte. Mit dem Stadtteilstfest, das im September 2011 in Solingen-Gräfrath stattfand, und einer begleitenden Kampagne wurde der historische Ortskern Gräfrath beworben. Ziel war eine



Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie ein Imagegewinn in der näheren Umgebung, im Raum Köln und Düsseldorf und im gesamten Ruhrgebiet. Eingesetzt wurden klassische Werbemaßnahmen in Form von Postkarten, Anzeigen, Plakate und Online-Werbung. Teil der Kampagne war zudem die Verteilung von Lichttüten an die Bürger durch die örtliche Stadtteilzeitung. Die Papiertüten konnten die Bürger zuhause aufstellen. Parallel fand das Lichterfest statt, bei dem der Ortskern mit 3.500 Lichttüten beleuchtet wurde. So wurde ein atmosphärisches Erlebnis geschaffen und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Bürger gestärkt. Die Jury begeisterte der vergleichsweise einfache Werbeartikel, der seinen ganz eigenen emotionalen Zauber entfaltet und damit auch über das eigentliche Event hinaus ein echter Hingucker ist. Geliefert wurde der Werbeartikel von Jacksono by Jack's Gift Company.

Platz 3: Coca-Cola Rock'n Coke Projekt / Social Media Gadget Promart Promotion



Sozusagen ein Werbeartikel 2.0 ist der Gewinner des dritten Platzes der „PSI – Campaign of the Year“ 2011.

Schließlich zeigte die Kampagne von Coca-Cola in Zusammenarbeit mit Promart Promotion aus der Türkei, wie Werbeartikel im Zusammenspiel mit sozialen Netzwerken wirken können. Anlass war das Festival Rock'n Coke in Istanbul, in dessen Rahmen RFID-Armbänder an die Besucher verteilt wurden. Diese hatten die Möglichkeit, ihr Armband vor Ort mit ihrem Facebook-Account zu verbinden. So konnten sie die Lesegeräte auf dem Festivalgelände nutzen, um Updates auf Facebook zu posten. Die jungen und zumeist sehr Internet affinen Besucher informierten auf diesem Weg ihre Freunde online über ihre Festivalerlebnisse. So wurden während der Veranstaltung rund 70.000 Posts an die Facebook-Konten der Nutzer gesendet und das Event optimal kommuniziert. Promart Promotion lieferte die maßgeschneiderten RFID-Armbänder sowie die RFID-Software zur Erfassung und Auswertung der Daten gemeinsam mit Bilpark, ihrem Technologie-Partner. Die Jury lobte den Einsatz der Gadgets, die die klassischen Stärken eines Werbeartikels massenwirksam mit den neuen Social Media-Möglichkeiten verbinden und damit ein junges Publikum perfekt erreichen.

Zur PSI – Campaign of the Year

Die „PSI – Campaign of the Year“ wird seit 2008 im Rahmen der PSI, Europäische Leitmesse der Werbeartikelbranche vergeben. Bewerben können sich Werbeartikel-Händler, Lieferanten sowie Werbeagenturen und Auftraggeber, die einen Werbeartikel in eine Kampagne integriert haben. Die Jury setzt sich in diesem Jahr zusammen aus den Vertretern der Fachzeitschriften PSI Journal, TVP und dedica, Manfred Schlösser, Stefan Roller-Aßfalg und Dr. Claus-Jörg Harnisch sowie Hans-Joachim Evers vom GWW, dem Designer Lutz Gathmann, PSI-Chef Michael Freter und PSI-Pressesprecher Dr. Mike Seidensticker.