



*der kleine
werbepartikelberater



kolibri

Werbung für alle Sinne

in Zusammenarbeit mit

TROIKA[®]





*werbung für alle sinne.

Werbeartikel kann man fühlen, hören, schmecken und riechen. Werbung wird zum Erlebnis und Ihre Marke mit allen Sinnen entdeckt. Augen, Mund, Nase, Ohren und Hände denken mit. Audio-Logos werden in der Verpackung hörbar, Düfte rufen positive Erinnerungen ab, hochwertige Materialien überzeugen beim Anfassen, brillante Farben sorgen für die richtige Optik und kulinarische Abenteuer sichern das Geschmackserlebnis. So entstehen Markenwelten für alle Sinne.

*werbeartikel produzieren emotionen. tun sie es auch!

Herzlichen Glückwunsch, dass auch Sie sich für den Einsatz von Werbeartikeln entschieden haben! Damit sind Sie auf dem besten Weg, die unschlagbare Wirkung der liebevollen 3D-Artikel imagefördernd auf Ihr Unternehmen zu übertragen.

Werbeartikel sind unentbehrlicher Bestandteil des Marketing-Mix. Sie werden durchweg positiv bewertet und kommen beim Beschenkten unheimlich gut an. **Der ganz große Bonus des gegenständlichen Werbeträgers ist die multisensorische Wahrnehmung.** Ein Werbeartikel spricht gleich mehrere Sinne an. Dadurch verankert sich die Werbebotschaft viel schneller und tiefer im Gehirn des Empfängers.

Mit diesem kleinen Werbeartikelberater möchten wir Ihnen kompakt und umfassend wichtiges Know-how unserer langjährigen Erfahrung im Werbeartikelmarkt weitergeben. Nutzen Sie den Begleiter für Ihren täglichen Einsatz und geben Sie ihm einen schönen Platz auf Ihrem Schreibtisch. Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Team von *kolibri

- Werbung für alle Sinne -



Was macht eigentlich eine Full Service-Agentur?

*muss ich das alles selber machen?

Werbeartikelagenturen wie *kolibri, die eine Vollversorgung rund um den Werbeartikeleinkauf anbieten, nennen sich **Full Service-Agenturen**. Im Allgemeinen ist unter Full Service zu verstehen, dass Werbeartikelberater für ihre Kunden auf Wunsch den gesamten Workflow von der **Konzeption** über die **Beschaffung** bis hin zur **Abwicklung** und **Auswertung** inklusive aller erforderlichen Einzelmaßnahmen übernehmen.



Eine Full Service-Agentur muss daher eine Vielzahl unterschiedlicher Dienstleistungen anbieten können. Dementsprechend groß sind im Allgemeinen die personellen Kapazitäten und das Netzwerk an kooperierenden Spezialisten.



Briefing & Beratung



- Feste/r Ansprechpartner/in mit Projektteam
- Recherche zielgruppengerechter Artikel
- Präsentation verschiedener Produktideen



Gestaltung



- Werbearbeitgestaltung nach Kunden-CI
- Entwicklung eigener Werbearbeitlayouts
- Produktberatung rund um Material-, Farbmix & Veredelungstechniken



Produktrecherche & Produktion



- Fokus auf das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis
- Kompetente Produktionsabwicklung
- Auswahl der optimalen Produktionsstätte
- TÜV-Qualitätsprüfungen
- Agentur in Hongkong für Direktimport



Einlagerung & Logistik



- 12.000 m² Lagerfläche
- Containerlager, Blocklager, Hochregallager
- Lagerfläche feuer- und diebstahlgesichert





Konfektionierarbeiten

- Geschenkverpackungen
- Umverpacken von Artikeln
- Individualisierung & Personalisierung von Sendungen



Onlineshop

- Onlineshop mit zahlreichen Features (Lagerbestand, Preiskategorien, Frachtkosten)
- Verschiedene Sprachversionen möglich
- Anpassung an jedes Corporate Design
- Verkaufsfördernde E-Mail-Aktionen & Newsletter



Versand

- Nationaler & internationaler Versand
- Paketverfolgung durch Trackingnummern
- Kostenoptimierte Versandverpackungen



Controlling & Reporting

- Regelmäßige Reports (Bestelleingänge, aktuelle Umsätze, Lagerbestände)
- Liefer- & Kontrollnachweise
- Best-of-Listen

* 10 gute gründe

für den einsatz von werbeartikeln

1. Werbeartikel kosten wenig

Bereits mit Centartikeln wie Luftballons oder Gummibärchen kann man seine Marketingziele optimal unterstützen – vorausgesetzt die Artikel sind geschickt eingesetzt. **Werbeartikel erzielen eine Vielzahl von Kontakten:**

So kommt ein einziges Werbeschreibgerät während seines Lebens auf rund 1.500 Blickkontakte, eine einzelne Tasche erzielt sogar fast 9.000 Kontakte. **Überzeugender ist jedoch der geringe TKP** (Tausend-Kontakt-Preis) im Vergleich zu anderen Werbeträgern.

TKP Werbeartikel: 0,0029 Euro

TKP Radiowerbung: 0,0036 Euro

TKP Zeitungsanzeigen: 0,0139 Euro



Der geringe TKP überzeugt

2. Werbeartikel werden häufig genutzt

Am Beispiel eines gängigen Werbeartikels, des Kugelschreibers, wird die **permanente und beliebte Nutzung dieses Produktes** deutlich: Laut der „Mediaanalyse Werbeartikel“ des ISZ (Industrieverband Schreiben, Zeichnen, Kreatives Gestalten e.V.) werden Kugelschreiber von 83 % der Empfänger mindestens einmal täglich genutzt. Außer dem wandern Schreibgeräte durch verschiedene Hände und innerhalb eines Büros von Schreibtisch zu Schreibtisch. **Die durchschnittliche Kontaktzahl für ein Schreibgerät liegt bei 363 Kontakten pro Monat.** Ein Kalender, obwohl er meist an einem festen Platz bleibt, wird immerhin noch von fünf verschiedenen Personen pro Monat angeschaut.

3. Werbeartikel sind Langzeitwerbeträger

Eine Marke für einen längeren Zeitraum im Umfeld des Empfängers zu platzieren – das kann der Werbeartikel im Vergleich zu anderen Werbemedien besonders gut. Ein Wandkalender ist z. B. 365 Tage im Blickfeld des Kunden. Taschen werden häufig länger als ein Jahr getragen. Als Markenrepräsentanten eignen sich Werbeartikel auch deshalb so gut, **weil sie das Corporate Design des werbenden Unternehmens gut transportieren können**. Die Farbgestaltung des Produkts ist meist so variabel, dass bei vielen Materialien die exakte Umsetzung von Pantone- oder HKS-Farben kein Problem ist.

4. Werbeartikel fungieren als Türöffner

In der Flut gleichartiger Werbebriefe hilft ein gegenständlicher Mailingverstärker (möglichst flach und leicht, um die Portokosten niedrig zu halten), die **Neugierde bei der Zielperson zu wecken und aus der breiten Masse herauszustechen**. Erwiesenermaßen liegen die Responsequoten von Mailings mit Verstärker um ein Vielfaches höher als Mailings ohne Verstärker. Ebenso beliebt ist bei Verkaufsgesprächen das Überreichen eines Präsentes durch den Außendienstmitarbeiter: „Ich habe Ihnen da was mitgebracht ...“. Das sorgt für eine entspannte Atmosphäre und das Eis ist gebrochen.



Werbeartikel begeistern und wecken den Spieltrieb

5. Werbeartikel gefallen

Während sich von Werbung im Briefkasten 78 %, von Gewinnspielen im TV 76 % und von Werbung im Kino immer noch 42 % gestört fühlen, wird gegenständliche Werbung als am wenigsten störend empfunden. **Nur 21 % der Befragten fanden, dass Werbeartikel störend sein könnten** (Auszug aus der GWW Studie „Werbewirkung von Werbeartikeln“, 2005). **Die Akzeptanz von Werbeartikeln ist ein deutlicher Vorteil im Vergleich zu anderen Werbemedien.**

6. Werbeartikel haben einen hohen Erinnerungswert

Werbung, mit der man sich beschäftigt, bleibt besser im Gedächtnis. Das bestätigen verschiedene Untersuchungen der Studie „Werbewirkung von Werbeartikeln“ (Advernomics/GWW, 2005). Somit konnte u. a. nachgewiesen werden, dass sich **Nutzer von Werbeartikeln an 72 % der beworbenen Marken erinnern können**. Im Gegenzug konnten sich Fernsehzuschauer nur an 49 % der beworbenen Marken erinnern und Zeitschriftenleser nur an 24 %.

7. Werbeartikel setzen Kaufanreize

Viele Marken gehen heute dazu über, anstatt den Preis zu senken, mehr für denselben Preis anzubieten (z. B. Erhöhung der Füllmengen) oder das beworbene Produkt mit einer Zugabe aufzuwerten. **Speziell am Point of Sale steigern Zugabe-Artikel Imagewert und Attraktivität des Produktes** und sorgen so für eine bessere Platzierung des Produktes im Verkaufsregal. Zugaben setzen immer neue Kaufanreize und ermöglichen, die Preise stabil zu halten – eine Win-win-Situation für Marke & Konsument.



Werbeartikel kann man sehen, fühlen, riechen, schmecken & hören

8. Werbeartikel regen viele Sinne an und werten Botschaften emotional auf

Werbung versucht Informationen immer zu emotionalisieren, weil sich Menschen Dinge dadurch besser merken können. **Werbeartikel sprechen verschiedene Sinne an** (Sehen, Fühlen und teilweise sogar Riechen, Hören, Schmecken) und erzeugen dadurch Bilder im Kopf, die mit Informationen (Webadresse, Firmenname, Slogan) verknüpft werden. **Dadurch lässt sich die Botschaft leichter merken.**

9. Werbeartikel sind das Bindeglied zu Werbekampagnen

Gegenständliche Werbeträger stehen selten in der Unternehmenskommunikation für sich allein. Vielmehr dienen sie dazu, den bestehenden Kommunikations-Mix mit dem Einsatz von Werbeartikeln zu vervollständigen und zu emotionalisieren. **Keine andere Werbeform kann Botschaften so gut emotionalisieren und diffizile Inhalte in leicht zu verstehende Bilder umwandeln.** Es gibt kaum eine Werbeform, die nicht mit gegenständlicher Werbung verknüpft werden kann: Mailings werden durch leichte, flache Beigaben aufgewertet, **auf Messen dienen Giveaways als Lockmittel**, der Außendienst benutzt Werbeartikel als Erklärungshilfe oder Türöffner.



Originelle Mailingverstärker machen's möglich: Eigenwerbeaktion mit hohem Erinnerungswert

10. Werbeartikelerfolge sind messbar

Der Erfolg eines Mailingverstärkers lässt sich ganz einfach über Responsequoten ermitteln, der Erfolg eines Messegiveaways über die Kontakte am Stand, der Erfolg einer Onpack-Aktion über die Beschleunigung des Abverkaufs der beworbenen Ware etc. All das lässt sich statistisch erfassen – zur Freude der Marketingprofis, die ständig Rechenschaft ablegen müssen über die Werbewirkung ihrer Kommunikationstools.

Eine Frage der Zielgruppe

★ wen umwerben sie?



Der Reisende



Der Designorientierte



Der Praktische



Der Schreibtischtäter



Der Techniker

Vor der Frage: Was will ich verteilen?
steht folgende: Wen will ich erreichen?

Seine Zielgruppe zu kennen, ist eine wesentliche Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Werbeartikeln.

Richten Sie Ihren Blickwinkel unabhängig vom Geschäftsinhalt auf Kunden/Partner/Händler/etc.

Welche Vorlieben hat eine Zielgruppe? Welche Wünsche? Ist sie weiblich oder männlich, eher technisch oder emotional? Und ganz wichtig – verwendet Ihre Zielgruppe das Produkt selber oder gibt sie es weiter, als Geschenk, Giveaway etc.

Die *kolibri Werbeartikelberater helfen Ihnen gerne, den passenden Artikel für Ihre Zielgruppen zu finden.

Eine Frage der eigenen Identität

* Was bewerben sie?

Lebensmittelindustrie



Automobilbranche



Banken



Gastronomie
IT-Bereich
Versicherungen
Technik
Bauwesen

Pharma



Speditionen

Jeder hat ein Bild von dem Unternehmen, in dem er tätig ist. Aber nicht immer ist es klar formuliert. Dabei spielt das eigene Selbstverständnis eine Rolle für den erfolgreichen Umgang mit Werbeatikeln. Es beginnt mit ganz einfachen Fragen nach der Branchenzugehörigkeit und endet mit persönlichen Firmeneigenschaften.

Werbeatikel unterstützen das Image!

Sie müssen nicht gleich eine komplette Corporate Identity entwerfen. Überlegen Sie sich einfach, wie Ihr Unternehmen gesehen

werden soll und wodurch es sich von anderen unterscheidet. Dann finden wir gemeinsam den passenden Werbeatikel.

Übrigens: 70 % aller Befragten gaben bei einer Umfrage an, dass sie Unternehmen sympathisch finden, die Werbeatikel einsetzen.*

* Studie: „Wirkung von Werbeatikeln“, Advernomics 2005

Textauszüge aus „B2B BOOK – Handbuch für den Erfolg mit Werbeatikeln“, mit freundlicher Genehmigung von TROIKA

Eine Frage des Anlasses

☆ wann werben sie?

Zu welchem Anlass möchten Sie Werbeartikel einsetzen?

Diese Frage ist so einfach, dass sie vielen gar nicht in den Sinn kommt. Dabei bietet der Termin wichtige Auswahlkriterien für den passenden Werbeartikel.

Abo-Geschenk	Neueröffnung
Mailingverstärker	Tag der offenen Tür
Prämien	Sponsoring-Events
Rabattzugabe	Weihnachten
Neukundengewinnung	Jahreswechsel
	Geschäftsreise
	Kundenbesuch
	Valentinstag
	Jubiläum

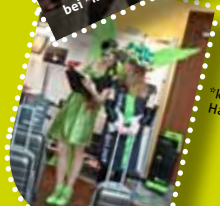
Sie können diese und viele weitere Termine nutzen, um auf Ihr Unternehmen und Ihre Botschaft aufmerksam zu machen.

Wussten Sie, dass Werbeartikel insgesamt sehr positiv bewertet werden?

Sie liegen mit einem Akzeptanzwert von 79 %* an erster Stelle aller Werbeträger. Kein Wunder, denn Werbeartikel setzen besondere Akzente. Sie können Ihre Kunden erfreuen, ihnen danken, sie erinnern, an sich binden ...



Public Viewing bei #kolibri



#kolibri Hausmesse



Stuttgarter Firmenlauf



#kolibri Hüttengaudi



Carat Leistungsmesse

* Studie: „Wirkung von Werbeartikeln“, Advernomics 2005

Eine Frage der Verwendung

* WO wollen sie präsent sein?

dabei (am Körper, in der Kleidung etc.)
geschäftlich (auf dem Schreibtisch etc.)
privat (zu Hause, in der Freizeit etc.)

dabei

Werbeartikel dieser Gruppe werden mindestens 2x am Tag wahrgenommen. Sie – und damit auch Ihr Logo/ Ihre Botschaft – sind Teil des täglichen Lebens. Die erfolgreichen Artikel dieser Gruppe sind langlebig und werden täglich genutzt.

geschäftlich

Diese Werbeartikel sind in der Regel den ganzen Arbeitstag im Blickfeld des Verwenders (vorwiegend auf dem Schreibtisch). Sie sind ein integrierter Teil der Arbeitsumgebung, werden aber auch benutzt. Ihr Logo/ Ihre Botschaft wird so langfristig im Unterbewussten gespeichert.

privat

Diese Gruppe hat den Sprung in die Privatsphäre geschafft. Sie wird in der Freizeit ohne Hektik und Stress verwendet und wahrgenommen. Oft wird sie nicht nur von einer Person genutzt, sondern von einer Gruppe. In einer Umfrage haben 76 % aller Befragten zu dieser Kategorie gesagt: „Ich freue mich immer über solche Artikel.“*



dabei



geschäftlich



privat

Eine Frage der Gestaltung

* **wie** verbinde ich werbeträger und werbebotschaft?

Nach sorgfältiger Überlegung haben Sie sich für einen Werbeartikel entschieden.

Doch wie verbinden Sie optimal Werbeartikel mit passender Botschaft?

Gerne helfen wir Ihrer Kreativität auf die Sprünge und suchen neben einem geeigneten Produkt den passenden Spruch – oder eben andersrum!

Clever durchdacht, kann ein Werbeartikel mit Logo und Slogan viel für Ihre Botschaft leisten – bei einer einmaligen Aktion ebenso wie im Rahmen einer ganzen Kampagne.

Jetzt brauchen Sie nur noch zu klären, wie das Logo/die gewünschte Botschaft transportiert werden soll. Für die Anbringung eines Logos bieten sich viele Möglichkeiten. Die wichtigsten Veredelungsverfahren stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten vor.



*kolibri Designkollektion
„Einzigartig“ und „Einzelstück“

MIT GELASSENHEIT ZUM ERFOLG

INNERER WEGWEISER

Den Reisenden dient ein INUKSHUK als Wegweiser in unübersichtlichem Gelände. Im Büro dient der INUKSHUK von TROIKA als innerer Wegweiser und ist gleichzeitig Multi-Talent auf dem Schreibtisch. Bei Stress und Hektik bringt er als Handschmeichler und Geduldsspiel wieder Ruhe in den Tag. Wer die magnetischen Steine ausbalancieren kann, findet in der eigenen Konzentration die richtige Antwort auf die vielen Fragen des Business-Alltags. INUKSHUK ist darüber hinaus ein außergewöhnliches Office-Objekt mit vielen Verwendungen: Briefbeschwerer, Halter für Büroklammern & Notizen, Bilderhalter und vieles mehr...



ZIELGRUPPEN:

- / Stress Management
- / Wegweisend
- / Workshops
- / Motivation
- / Wellness
- / Balance
- / Events

INUKSHUK

GAM85

Multifunktionales Office-Objekt



reddot design award
honourable mention 2010



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2011

GIFTS
DESIGNPREIS
2011



Designpreis
Deutschland
2011

NOMINIERT

*die unbegrenzten möglichkeiten der werbeartikel-veredelung

Außenlabel

Gewebtes Label, das in die Stoffnaht eingearbeitet wird und als Mini-Fähnchen von außen sichtbar ist. Je nach Produkt zwischen 2 cm und 7 cm breit.



Digitaldruck

Preisgünstiges Druckverfahren für Papiererzeugnisse (Plakate, Flyer, Briefbogen ...) in geringen Auflagenmengen. Jedes Exemplar kann individuell bedruckt werden. Personalisierung (z. B. Namen) möglich.

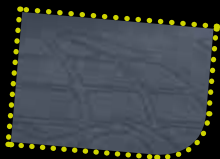
Doming

Hier wird Flüssigharz auf einen gedruckten Aufkleber gebracht, was einen 3D-Effekt erzielt. Dieser edle Doming-Sticker ist rückseitig selbstklebend und sehr widerstandsfähig. Findet häufig Anwendung bei der Veredelung von Werbeartikeln wie Schirme oder Taschenlampen.



Fleece-Lasering

Hier wird mittels Lasertechnik Fleece-Stoff ultrafein aufbereitet und schichtweise abgetragen. Es entsteht eine reliefartige Oberfläche – ähnlich wie bei einer Prägung.



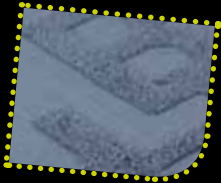


Flock

Beim Flock wird ein Motiv aus farbigen Folien ausgeschnitten und dann auf das gewünschte Produkt aufgeschweißt. Das Ergebnis weist eine samtig weiche und reliefartige Oberfläche aus. Der Flock findet Anwendung bei Textilien, z. B. Sporttrikots. Modernste Flocktechniken sind mittlerweile auch auf anderen Materialien wie z. B. Glas möglich.

Innenlabel

Unter einem Innenlabel versteht man ein gewebtes Label, das in die Stoffnaht eingearbeitet wird und lediglich auf der Stoffinnenseite sichtbar ist, z. B. als T-Shirt Etikett.



Jacquard

Beim Jacquard wird das Logo als kontrastabhebendes Webbild eingearbeitet. Sehr gut geeignet bei Frottee-Artikeln.

Lasergravur

Sehr exklusive und haltbare Veredelungsart von allen Materialien (Metall, Kunststoff, Gummi, Folie, Papier, Karton, Glas, Keramik, Leder, Holz, Stein und sogar Obst und Gemüse). Auch an schwer zugänglichen geeignet.



Siebdruck

Bei dieser Veredelungsart ist die Bedruckung vieler verschiedener Materialien (sowohl flachen als auch geformten) möglich – hauptsächlich von Kunststoff, Textilien, Papiererzeugnissen, Keramik, Metall, Holz oder Glas. Der Druck hat eine sehr hohe Licht- und Farbechtheit.



Prägung

Hierunter versteht man das Einprägen von Mustern, Motiven oder Schriften in Papier oder Leder.

Stick

Der Stick ist eine sehr hochwertige Veredelungsart für alle Textilarten. Möglich sind einfache Logoschriftzüge aber auch bunte Bildmotive (Maskottchen o. ä.). Bestickte Textilien besitzen eine extrem hohe Waschbeständigkeit. Nebenstehendes Bild zeigt einen 3D-Stick, dessen Besonderheit die erhabene, dreidimensionale Optik ist.



Holzbranding

Brandmalen ist eine uralte Kunst, die immer wieder aufs Neue verzaubert. Beim Holzbranding wird mittels Stempeltechnik das Logo auf das Holzprodukt gebrannt.



Stick-Laser-Applikation

Mittels Laser werden filigranste Motive oder Schriftzüge aus Stoff ausgeschnitten und anschließend auf ein textiles Trägermaterial (Jacken, T-Shirts etc.) gestickt. Dadurch erhalten Motive eine außergewöhnlich plastische Wirkung.

Sublimationsdruck

Vergleichsweise günstige Veredelungsart von vielen verschiedenen Materialien (speziell für Textilien) in Fotoqualität. Sehr resistent gegen UV-Strahlung und andere Umwelteinflüsse.



Tampondruck

Qualitativ hochwertige Veredelungsart für dreidimensionale Körper mit schwierigen und unebenen Oberflächen, wie z. B. Feuerzeuge, Spielzeuge, CDs oder Geschirr. Sehr gut geeignet auch für kleine Schriftzüge.

Rubber Label

Weiche, dreidimensionale Sticker aus gummiartigem Material. Werden bevorzugt für die Veredelung von Textilien verwendet (als Anhänger oder als aufgenähtes Label).

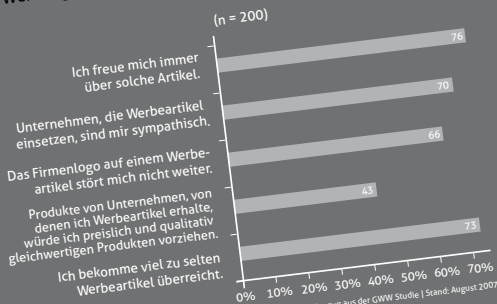


Auszüge aus der GWW Studie | Stand: August 2007

* werbeartikel wirken!

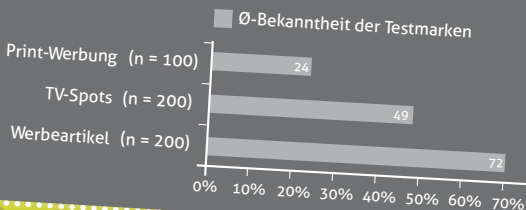
AKZEPTANZ ausgewählter Werbeformen

Nur 21 % aller Befragten empfinden Werbeartikel als störend. Sie genießen somit eine weitaus größere Akzeptanz als andere Werbeformen. 66 % der Befragten fühlen sich beispielsweise durch TV-Spots und 78 % durch Werbung im Briefkasten gestört.



Ungestützte AWARENESS

Können Sie sich noch an Werbung im Stern / im Umfeld von Stern TV / auf den Werbeartikeln erinnern? Denken Sie bitte nach: Welche Marken oder Unternehmen haben geworben? Im Durchschnitt generierten die Testmarken durch ein werbliches Engagement mittels Werbeartikeln eine **ungestützte Durchdringung von 72 %**.



AKZEPTANZ von Werbeartikeln im Detail

Über Werbeartikel freut sich der Beschenkte immer wieder aufs Neue. Eine zentrale Herausforderung für Werber ist es, Werbung so zu gestalten, dass sie vom Adressaten akzeptiert wird. Dies gelingt nicht immer, wie wir alle wissen. Der Werbeartikel bietet die besten Voraussetzungen, diese Hürde mit Leichtigkeit zu nehmen. Die aktuelle GWW Studie liefert hierzu die besten Beweise – siehe nebenstehend.

76 % der Befragten gaben an: „Ich freue mich über solche Artikel.“

„Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen, sind mir sympathisch.“, behaupteten 70 %.

Sogar 73 % gaben an: „Ich bekomme viel zu selten Werbeartikel überreicht.“

Die gesetzlichen Regelungen für den Einsatz von Werbeartikeln

*alles im rahmen?

1. Die Obergrenze

Wie jede Werbemaßnahme lassen sich auch Werbeartikel steuerlich geltend machen. Der Staat hat hierfür 2004 eine Obergrenze pro Jahr und Empfänger beschlossen.

Sie können **jährlich Werbeartikel im Wert von bis zu 35 Euro** (netto, inkl. Be- druckung) an jeden Ihrer Kunden verschenken und den Gesamtwert **als Betriebsausgaben verbuchen**.

Diese Regelung wird bei *kolibri natürlich beachtet. Sie findet sich in der Sortiments- und Preisgestaltung wieder und eröffnet Ihnen viele Möglichkeiten, mit Werbeartikeln Ihre **Unternehmens- oder Produktbotschaft zielgruppenadäquat zu streuen**.

Ein Nachweis ist erst ab einem bestimmten Wert zu erbringen, der nicht einheitlich festgelegt ist. Bitte fragen Sie diesbezüglich bei Ihrem Finanzamt nach.



Design-Nussknacker RAY von TROIKA
Der erste Hi-Speed-Nussknacker aus ungewöhnlichen Materialien und mit jeder Menge Spaß. Mit 17,50 € zzgl. MwSt. deutlich unter der Obergrenze.

2. Der Pauschalsteuersatz

Ab 2007 gilt darüber hinaus folgende Neuregelung zur pauschalen Besteuerung von Sachzuwendungen, zu denen auch Werbeartikel zählen: Steuerpflichtige können die Einkommenssteuer (auch) für Werbeartikel mit einem **Pauschalsteuersatz von 30 %** erheben, solange der Jahresbetrag pro Empfänger und der Wert des einzelnen Werbeartikels den Betrag von 10.000 Euro nicht übersteigt.

(Jahressteuergesetz 2007 – § 37b
Die Pauschalierung der Einkommenssteuer bei Sachzuwendungen)

Mit dieser Neuregelung ist ein erster Schritt hin zur steuerlichen Vereinfachung des Werbeartikels einsetzes getan. **Davon profitieren gerade kleine und mittelständische Unternehmen**, die ihre Werbeartikel jetzt steuerlich pauschal abrechnen können. Weitere Verbesserungen werden vom Gesetzgeber oft mit dem Hinweis auf die mögliche private Nutzung von Werbeartikeln verhindert. Hier besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen wirtschaftlicher Realität im Werbemarkt und politischer Wahrnehmung.

*kolibri setzt sich gemeinsam mit dem Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. für zeitgemäße Regelungen ein, welche die **Wichtigkeit des Werbeartikels** im Marketing-Mix anerkennen.

Quelle:

www.bwl-lieferanten.de (BWL Bundesverband Werbeartikel Lieferanten e.V.)

www.gww.de (GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.)

www.bwg-verband.de (Bundesverband der Werbeartikel-Berater und -Großhändler e.V.)

Unverwechselbare Sonderanfertigungen

* wie entsteht ein produkt nach maß?

„Sonderanfertigungen“ – mittlerweile sind die maßgeschneiderten Produkte zum Synonym für „**einzigartige, unverwechselbare Werbeartikel**“ geworden. Immer mehr Kunden gehen weg von Standardprodukten und hin zum Produkt nach Maß. **Abhebung von der Konkurrenz** und **Schaffung eines eigenen Produktes** sind die überzeugenden Argumente, eine Sonderanfertigung bei einem Werbeartikelspezialisten in Auftrag zu geben.

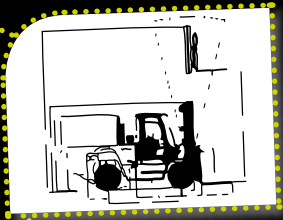
Doch wie geht man dieses Projekt an? Was sind die wichtigen Schritte und wie lange dauert in der Regel die Entstehung des maßgeschneiderten Produktes?

***kolibri ist auf Sonderanfertigungen spezialisiert.** Wir begleiten unsere Kunden von der Ideenfindung bis hin zur Auslieferung der Ware. Hier stellen wir Ihnen den Entstehungsprozess eines maßgefertigten Miniatur-Gabelstaplers für unseren Kunden Linde vor.



Das Originalprodukt: Gabelstapler der Firma Linde

2. Technische Zeichnung



1. Briefing

3. Mock-up Sample



4. Prototyp



5. Endprodukt



Best practice Beispiele

*sonderanfertigungen von *kolibri

Kaugummiautomat für VIKING

Aufgabenstellung:

Zur Markteinführung der beiden Gartenhäcksler „Multitalente GE 355“ und „GE 375“ von VIKING sollte ein POS Promotionprodukt für den Einsatz in den Fachgeschäften entwickelt werden.

Zielgruppe:

Fachhändler mit Vertrieb von VIKING-Produkten.

Umsetzung:

In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden entwickelte *kolibri einen außergewöhnlichen Retro-Kaugummiautomaten in knalliger, grüner Farbe.

Produktdetails:

Besonderer Clou des Produktes: Der Trichter des Gartenhäckslers wurde maßstabsgetreu nachgebaut und fungiert beim Kaugummiautomaten als Füllöffnung für die Kaugummis – genau wie beim Original-Gartenhäcksler.

Fertigungszeit:

Inklusive Entwicklung und Planung rund 8 Monate.



Halskette „Fauchi“ für Ernst Klett Verlag

Aufgabenstellung:

Das Drachenbaby „Fauchi“, aus der Buchvorlage „Bibi Blocksberg und das Drachenbaby“, sollte als Fan-Artikel in Form einer Kinderhalskette mit Anhänger umgesetzt werden. Als Vorlage diente eine 20 cm große rosa Plüschfigur des Drachenbabys. Die Wunschgröße des Anhängers betrug nur 3 cm, trotzdem sollten so viele Details wie möglich aus der Vorlage übernommen werden.

Zielgruppe:

Kleine und große – besonders weibliche – Fans von „Fauchi“.

Umsetzung:

*kolibri ist es gelungen, eine detailgetreue Kopie der Plüschfigur an einer wunderschönen Halskette zu realisieren.

Produktdetails:

Die silberfarbene Kette ist 35 cm lang. Der 3 cm große Fauchi-Anhänger wurde aus Kunstharz gefertigt. Auf Kundenwunsch wurde das Produkt von *kolibri TÜV-zertifiziert und entspricht somit allen relevanten Sicherheitsanforderungen. An dem Copyright Zeichen „© 2011 KIDDNIX“ in Schwarz auf der Unterseite von Fauchi erkennt man das Originalprodukt.

Fertigungszeit:

Inklusive Entwicklung und Planung rund 6 Monate.



Miniatur-Bastelset für Mercedes-Benz

Aufgabenstellung:

Der „Actros“ von Mercedes-Benz wurde zum Truck des Jahres 2009 gewählt. Hierzu sollte ein Produkt für Klein und Groß entwickelt werden, das imagefördernd wirkt.

Zielgruppe:

Technisch geprägte und interessierte Personen.

Umsetzung:

*kolibri kreierte einen detailgetreuen Modell-Bausatz des Trucks im Maßstab 1:87.

Produktdetails:

Das fertig zusammengebaute Modell besitzt alle gängigen Funktionen des „großen Bruders“, wie z. B. Öffnen und Kippen der Ladefläche und ist aus hochwertigem Kunststoff angefertigt.

Fertigungszeit:

Inklusive Entwicklung und Planung rund 6 Monate.



Vesperbrett für Adler

Aufgabenstellung:

Die Firma Adler produziert Schwarzwälder Wurst- und Schinkenspezialitäten. Gesucht wurde ein messegeeigneter, imagefördernder Werbeatikel, der die Liebe zum Schwarzwald, das Bewusstsein für Qualität und herzhaften Genuss vereint.

Zielgruppe:

Messebesucher sowie interessierte Personen aller Altersgruppen.

Umsetzung:

Entstanden ist ein Vesperbrett im Schwarzwald-Style mit ausklappbarem Messer.

Produktdetails:

Das Vesperbrett besteht aus massivem Buchenholz. Besonders auffällig ist die Tannenzapfenform des Vesperbretts, die durch das eingebrannte Tannenzapfengitter noch unterstrichen wird. Um das Messer und die Wurst rutschfest platzieren zu können, wurden zwei passende Aussparungen ausgefräst. Das rostfreie Edelmessermesser verfügt über mehrere Funktionen: Es kann als Piekser, als Flaschenöffner oder als Messer verwendet werden. Veredelt wurde das Messer durch eine Lasergravur, das Brett durch ein Brandzeichen.

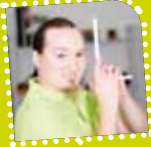
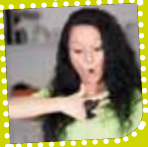
Fertigungszeit:

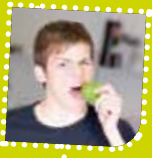
Inklusive Entwicklung und Planung rund 6 Monate.



Alle *kolibris auf einen Blick

*fliegen sie
zu uns!





WAS SIE SCHON IMMER ÜBER WERBEARTIKEL WISSEN WOLLTEN



Haptische Werbung. Praxishandbuch für Werbeartikel
418 S., Paperback, 190 Abbildungen
© WA Verlag 2009
ISBN 978-3-9813024-0-0, 24,80 Euro

Bestellungen über: www.haptische-werbung.de

*und es hat piep gemacht!



Wie gefällt Ihnen
*der kleine werbeartikelberater?
Schreiben Sie uns: futter@koli-bri.net

*impressum

Herausgeber: kolibri GmbH

Satz und Gestaltung: kolibri GmbH

Text: kolibri GmbH mit Unterstützung von

TROIKA® **WA**
VERLAG

copyright 2011 by *kolibri GmbH



Sonderanfertigungen



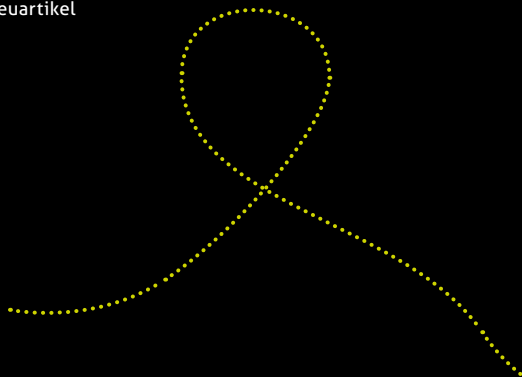
Präsente & Prämien



Werbe- & Streuartikel



Full Service



kolibri GmbH
- Werbung für alle Sinne -
Maybachstraße 22
71332 Waiblingen
Deutschland / Germany

Tel. +49 7151 94 94 8-0
Fax +49 7151 94 94 8-10
Mail info@koli-bri.net
Web www.koli-bri.net